

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y
ORGANIZACIONES PÚBLICAS
CENTRO REGIONAL UNIVERSITARIO CHULUMANI



PROYECTO DE GRADO - PLAN DE NEGOCIOS

**ELABORACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE JUGOS EN BASE A
HOJAS MEDICINALES Y EXTRACTO DE FRUTAS NATURALES,
COMO PROPUESTA ALIMENTICIA SALUDABLE EN LOS
MACRO DISTRITOS CENTRO Y COTAHUMA**

POSTULANTES: TANIA YESICA VELASQUEZ MAMANI

PAOLA ANDREA MENDOZA VIRACOCHA

TUTOR: LIC: ISRAEL ENRIQUE MARCA ALVAREZ

LA PAZ – BOLIVIA

2023

AGRADECIMIENTOS

- El agradecimiento de este plan de negocios va dirigido primero a Dios por avernós dado la vida, salud, por guiar nuestros pasos en cada momento.
- Agradecimiento a todos los docentes de la carrera de Administración de Empresas porque nos forjaron en nuestra carrera profesional.
- Agradecimientos a la Licenciada Gertrudis Pafflin de Contreras por su apoyo en nuestra formación universitaria.
- Un agradecimiento muy especial a nuestro tutor Licenciado Israel Enrique Marca Álvarez que gracias a su conocimiento y ayuda se pudo concluir con éxito.

DEDICATORIA

A nuestros queridos padres por brindarnos su apoyo incondicional en cada momento de nuestra vida.

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO	1
1. DEFINICION DE NEGOCIO	2
1.1. Naturaleza de la empresa.....	3
1.2. El concepto del negocio.....	4
1.3. El producto y su generación de valor.....	4
1.3.1. Producto	4
1.3.2. Generación de valor:.....	7
1.4. La misión, visión, valores y claves de su gestión empresarial	8
1.4.1. La misión	8
1.4.2. La visión	9
1.4.3. Objetivos de la empresa.....	9
1.4.4. Valores	9
1.4.5. Claves de su gestión	10
1.5. Estrategia competitiva y las estrategias empresariales	11
1.5.1. Estrategia competitiva	12
1.5.2. Estrategias empresariales	13
1.6. Análisis FODA de la empresa DRENIA.....	14
1.6.1. Estrategias de alternativas	15
2. MERCADO	16
2.1. Descripción del producto mercadotécnico.....	16
2.1.1. Cualidades del producto REDUCIL	16
2.1.2. Consumidor específico	17
2.1.3. Satisfacción de necesidades y/o deseos.....	18
2.2. Potencial de mercado, la competencia.	18
2.2.1. Mercado	18
2.2.2. Potencial de mercado	38
2.3. Estructura y descripción de la competencia	39
2.3.1. Competencia directa	39
2.3.2. Competencia indirecta.....	42
2.4. Barreras de entrada y barreras de salida	43

2.4.1.	Barreras de entrada.....	43
2.4.2.	Barreras de salida.....	43
2.5.	Segmentación del mercado.....	44
2.6.	Participación de mercado.....	45
2.7.	Potencial de ventas	45
2.8.	Pronóstico de ventas	47
2.9.	El cliente objetivo.....	48
2.9.1.	Comportamiento del consumidor.....	51
2.9.2.	Influencias externas sobre el comportamiento del consumidor.....	53
2.9.3.	Influencias internas sobre el comportamiento de compra	55
2.9.4.	Enfoques de decisión de compra	57
2.10.	Estrategias del marketing.....	59
2.10.1.	Objetivos de marketing	59
2.10.2.	Estrategia de marketing	59
2.10.3.	Estrategias en el ciclo de vida del producto.....	69
3.	PLAN DE OPERACIONES (PRODUCCIÓN)	71
3.1.	Diseño y desarrollo del producto	71
3.1.1.	Descripción técnica.....	71
3.1.2.	Descripción funcional.....	73
3.2.	Característica de calidad del producto	74
3.2.1.	Características del Producto. ¿Qué es?	74
3.2.2.	Funciones ¿Qué hace?.....	74
3.2.3.	Beneficios ¿Qué necesidades satisface.....	75
3.3.	Proceso de producción	75
3.3.1.	Tipo de proceso.....	75
3.3.2.	Descripción detallada del proceso de producción del jugo.....	76
3.3.3.	Flujograma	78
3.3.4.	Personal de producción	80
3.3.5.	Descripción de materia primas e insumos.....	83
3.3.6.	Proveedores	87
3.3.7.	Inventarios	88

3.3.8.	Planta.....	89
4.	FINANZAS	93
4.1.	Presupuesto de inversión.....	93
4.1.1.	Aporte propio	94
4.1.2.	Préstamo bancario.....	94
4.1.3.	Activos fijos.....	94
4.2.	Presupuesto de operaciones	95
4.2.1.	Programa y producción al primer año.....	95
4.2.2.	Proyección de producción de 5 años.....	95
4.2.3.	Presupuesto de producción.....	95
4.3.	Mano de obra directa	96
4.3.1.	Servicios básicos de operación	97
4.4.	Presupuesto de administración y comercialización.....	97
4.4.1.	Mano de obra indirecta.....	97
4.4.2.	Costos de administración y comercialización	98
4.5.	Gastos de organización.....	99
4.6.	Depreciación	99
4.7.	Precio de venta.....	100
4.7.1.	Determinación del punto de equilibrio	101
4.8.	Estado de pérdidas y ganancias.....	102
4.9.	Flujo de caja	103
4.10.	Evaluación financiera.....	103
5.	SUPUESTOS Y ESCENARIOS	103
6.	ORGANIZACIÓN LEGAL	110
6.1.	Personería Jurídica	110
6.1.1.	Razón social de la empresa	110
6.2.	Registro Legal.....	110
6.3.	Organización administrativa.....	116
6.3.1.	Organigrama.....	116
6.4.	Personal de la organización.....	116
6.4.1.	Manual de organización	116

6.5. Procedimiento técnico y administrativo	122
6.5.1. Reglamento interno	122
6.5.2. Condiciones generales de trabajo	125
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	130
BIBLIOGRAFÍA.....	132
ANEXOS	134

CUADRO

Cuadro 1 NATURALEZA DE LA EMPRESA	3
Cuadro 2 MATRIZ FODA.....	14
Cuadro 3 NECESIDAD Y DESEO QUE SATISFACE EL JUGO DE FRUTAS REDUCIL	18
Cuadro 4 DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA	40
Cuadro 5 DIFERENCIACIÓN DE LOS JUGOS DE LA COMPETENCIA Y EL JUGO “REDUCIL”	41
Cuadro 6 PROPIEDADES DE LA STEVIA A DIFERENCIA DE LA AZÚCAR COMÚN DE MESA	60
Cuadro 7 PUNTOS DE VENTA DEL MACRO DISTRITO CENTRO.....	65
Cuadro 8 PUNTOS DE VENTA DEL MACRO DISTRITO COTAHUMA.....	66
Cuadro 9 ESPECIFICACIONES DEL VEHÍCULO.....	66
Cuadro 10 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DE MAQUINARIA Y EQUIPO	80
Cuadro 11 ESPECIFICACIONES DE HERRAMIENTAS	82
Cuadro 13 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS Y CARACTERÍSTICAS DE MATERIA PRIMA E INSUMOS	84

TABLA

Tabla 1 POBLACIÓN MACRO DISTRITO CENTRO Y COTAHUMA.....	19
Tabla 2 PRONÓSTICO DE VENTA	48
Tabla 3 PLAN DE PUBLICIDAD.....	68
Tabla 4 COMPOSICIÓN DEL JUGO DE NARANJA.....	71
Tabla 5 COMPOSICIÓN DEL JUGO DE MANZANA.....	72
Tabla 6 COMPOSICION DEL JUGO DE LIMÓN.....	72
Tabla 7 DIMENSIONES DEL ENVASE	73
Tabla 8 FLUJOGRAMA CON SÍMBOLOGIA DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	79
Tabla 9 DE PROVEEDORES.....	87
Tabla 10 BALANCEO EN LINEA.....	89
Tabla 11 CAPACIDAD INTALADA MÁXIMA	90
Tabla 12 PONDERACIÓN DE FACTORES.....	92

GRAFICO

Grafico 1 DISPOSICION DE CONSUMO DE UNA NUEVA BEBIDA.....	38
Grafico 2 RAZONES DE NO CONSUMIR EL PRODUCTO REDUCIL.....	38
Grafico 3 CONSUMO DE LA BEBIDA REDUCIL	46
Grafico 4 FRECUENCIA DE CONSUMO.....	47
Grafico 5 DEMANDA ANUAL.....	48
Grafico 6 DISPOSICIÓN DE CONSUMO DEL JUGO REDUCIL POR PERSONAS CON DIABETES.....	49
Grafico 7 DISPOSICIÓN DE CONSUMO DEL JUGO REDUCIL POR PERSONAS CON HIPERTENSION.....	50
Grafico 8 DISPOSICIÓN DE CONSUMO DEL JUGO REDUCIL POR PERSONAS CON SOBREPESO U OBESIDAD.....	50
Grafico 9 SABOR DE PREFERENCIA ANTE UN JUGO DE FRUTAS.....	61
Grafico 10 PRECIO DEL PRODUCTO.....	64
Grafico 11 MEDIOS DE INFORMACIÓN	67

ESQUEMA

Esquema 1 BARRERAS DE ENTRADA	43
Esquema 2 BARRERAS DE SALIDA	44
Esquema 3 INTERMEDIARIOS (CANALES DE DISTRIBUCIÓN)	65

IMAGEN

Imagen 1 ESTRATÉGIAS DE ACUERDO AL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	69
Imagen 2 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA.....	92

RESUMEN

“DRENIA S.R.L.” es una empresa dedicada a la elaboración de una bebida a base de hojas medicinales, extracto de frutas y endulzados con stevia, lo que se pretende con la elaboración de esta bebida es ofrecer productos naturales y libres de azúcar a personas que consumen productos saludables

La ventaja competitiva del producto, se basa, en las propiedades que presentan las hojas medicinales que ayudan a la reducción de carbohidratos, control de la hiperglucemia, control de la hipertensión, pérdida de peso, ayuda a la mejora de problemas respiratorios y mejora la digestión. El endulzado con stevia convierte el producto apto para personas diabéticas por no contener azúcar y es bajo en calorías.

Para hallar la demanda se ha realizado una investigación de mercado en los macro distritos Cotahuma y Centro, entre hombres y mujeres de 20 a 69 años, se determinó un mercado potencial de 160.476 personas, del cual se obtuvo una muestra de 147 personas, que fueron encuestadas, para hallar la demanda potencial que es 122.283, con base en la demanda potencial y la frecuencia de consumo que es 1 vez cada semana, se obtuvo una demanda anual de 5.869.584 jugos para el primer año.

También se pudo determinar que no existe competencia directa y que las empresas: DELIZIA, PIL, COCACOLA, y la CASCADA, no enfatizan sus productos, en la línea de bebidas con plantas medicinales que beneficien y mejoren la salud.

Para la apertura del negocio se necesita una inversión de Bs.- 378.821 del cual se tendrá socios y el resto se hará por medio de un préstamo bancario.

De la evaluación financiera se concluye que el proyecto es rentable con un VAN a 811.808; TIR 37% y el IBC de 1,24.

RESUMEN EJECUTIVO

“DRENIA S.R.L.” es una empresa dedicada a la elaboración de una bebida a base de hojas medicinales, extracto de frutas y endulzados con stevia, desarrollado de forma semi-industrial, donde el cliente objetivo son personas de 20 a 69 años, sin distinción de clase social, ubicados en la ciudad de La Paz de los macro distritos Centro y Cotahuma. Lo que básicamente se pretende con la elaboración de esta bebida es ofrecer productos saludables y libres de azúcar a personas que consumen productos saludables y quieren controlar la hipertensión, sobrepeso, obesidad, prediabetes y diabetes.

El producto de la empresa DRENIA es la bebida saludable “REDUCIL” que presenta sus tres tipos de sabores: naranja, manzana y limón, en una presentación de botella de plástico de 2 litros. La ventaja competitiva más importante del producto, se basa, en las propiedades que presentan las hojas medicinales que ayudan a la reducción de carbohidratos, control de la hiperglucemia, control de la hipertensión, pérdida de peso, ayuda a la mejora de problemas respiratorios y mejora la digestión. El endulzado con stevia convierte el producto apto para personas diabéticas por no contener azúcar y es bajo en calorías. La finalidad es incentivar el cuidado de la salud por medio de una alimentación alterna.

Para determinar el universo se recurrió a datos de fuentes secundarias como ser el Instituto Nacional de Estadística (INE), donde se determinó que la población actual de la ciudad de La Paz es de 1.814.148 para después determinar que el número de personas que viven en el macro distrito Centro son 69.469, y el número de personas que viven en el macro distrito Cotahuma que son 178.858; haciendo un total de 248.327 de los cuales 160.476 están en el rango de edad de 20 a 69 años, esta cifra se convierte en la población universo.

Para hallar la demanda se ha realizado una investigación de mercado en los macro distritos Cotahuma y Centro, entre hombres y mujeres de 20 a 69 años,

se determinó un mercado potencial de 160.476 personas, del cual se obtuvo una muestra de 147 personas, que fueron encuestadas, para posteriormente hallar la demanda potencial que es 122.283, con base en la demanda potencial y la frecuencia de consumo que es 1 vez cada semana, se obtuvo una demanda anual de 5.869.584 jugos de frutas para el primer año.

Se pudo determinar que no existe competencia directa y que las cuatro empresas: DELIZIA, PIL, COCACOLA, y la CASCADA, no enfatizan sus productos, en la línea de bebidas con plantas medicinales que beneficien y mejoren la salud de la sociedad ofreciendo productos más naturales y saludables, por otra parte, se tiene una competencia indirecta como ser las gaseosas, bebidas energizantes y aguas embotelladas.

La publicidad que se realizará para dar a conocer el producto, será a través de: televisión (spots publicitarios) publicidad externa (posters en los lugares de venta), medios escritos (periódicos) y redes sociales e internet.

En cuanto a la producción se utilizará una estrategia de producción en masa, teniendo una capacidad actual de 100.008 unidades el cual cubre un 1.7% de la demanda del mercado. La producción máxima que puede desarrollar la planta es de 211.200 unidades al año, el cual cubre 3.6% del mercado.

Para la apertura del negocio se necesita una inversión de Bs.- 378.821 del cual se tendrá dos socios que invertirán Bs.- 90.541 cada uno, haciendo un total de Bs.- 181.081; que representa el 48% de la inversión bancaria, a una tasa de interés del 13%, el monto del préstamo es de Bs.- 197.740; que corresponde al 52% de la inversión con un plazo a 5 años. Para cubrir los costos en el primer año, se debe vender 33.277 unidades de jugos de acuerdo al punto de equilibrio. De la evaluación financiera se concluye que el proyecto es rentable con un VAN a 811.808; TIR 37% y el IBC de 1,24; se calculó con una tasa de descuento del 13%, lo que indica una rentabilidad del proyecto.

1. DEFINICION DE NEGOCIO

La empresa DRENIA emprende la producción y distribución de una bebida saludable (REDUCIL) compuesto por el concentrado de hojas medicinales, extracto de frutas y endulzante alternativo (stevia). El concentrado de hojas medicinales es la característica principal que lo diferencia del resto de las bebidas por los beneficios que brinda, además de contener un endulzante alternativo como la stevia.

Esta empresa surge como respuesta a la necesidad de una buena alimentación y la existencia de un balance nutricional en la sociedad para la prevalencia o mejora en la salud, esto ante la falta de productos naturales y saludables.

1.1. Naturaleza de la empresa

DRENIA es una empresa semi-industrial que se dedica a la producción y distribución de una bebida saludable. Se constituye bajo la razón social de Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.), porque está constituido de forma capitalista y la responsabilidad de los socios se basa en el capital de aporte

. El tamaño de la empresa es pequeño y reúne las características del sector industrial. La empresa pertenece al rubro de producción y distribución de jugos, con la cual busca posicionarse en el mercado específico de la ciudad de La Paz.

Cuadro 1 NATURALEZA DE LA EMPRESA

NOMBRE DE LA EMPRESA	DRENIA
RAZON SOCIAL	Sociedad de Responsabilidad Limitada S.R.L.
TAMAÑO	Pequeña empresa
TIPO DE EMPRESA	Semi-industrial
RUBRO	Producción y distribución de bebidas
ACTIVIDAD ECONÓMICA	Venta de bebidas saludables

Fuente: Elaboración propia

1.2. El concepto del negocio

El nombre de la empresa DRENIA nace de la unión de las últimas letras del nombre de los fundadores de TANIA y ANDREA, caracterizando la unión y trabajo conjunto en la empresa.

La empresa se dedica a la producción y distribución de bebidas saludables hechos a base de hojas medicinales, endulzante alternativo (stevia) y extracto de frutas naturales dirigido al mercado de la ciudad de La Paz.

Pretende ingresar al mercado con el producto de nombre (REDUCIL) de características similares a la preparación de un jugo de frutas natural, pero con la incorporación de ingredientes medicinales y saludables como son las hojas de ACHIOTE, NISPERO, MANGO Y GUAYABA, además del endulzante alternativo y los sabores a frutas naturales que hace que este producto se vuelva más sano para su consumo.

1.3. El producto y su generación de valor

1.3.1. Producto

REDUCIL, es una bebida saludable que ayuda a la reducción de carbohidratos, control de la hiperglucemia, control de la hipertensión, pérdida de peso, ayuda a la mejora de problemas respiratorios y mejora la digestión. Esta bebida es elaborada a través de hojas medicinales que son de mango, achiote, níspero y guayaba, que por sus propiedades pueden ayudar con el tema de la diabetes, hipertensión, y exceso de peso. Además, el jugo cuenta con un endulzante alternativo (stevia) y extracto de frutas naturales.

Este producto apoya a la mejora saludable de alimentación y control de consumos elevados de carbohidratos, regulando y mejorando la alimentación y que además es de libre consumo para personas diabéticas. El jugo de frutas saludable de concentrado de hojas medicinales nivela la ingesta creciente de carbohidratos, porque ayuda a la distribución del azúcares y absorción a través

de la síntesis del glucógeno en el organismo, mejorando los niveles de glucosa en la sangre después del consumo de alimentos.

¿Qué se vende?

BEBIDA SALUDABLE REALIZADO CON CONCENTRADO DE HOJAS MEDICINALES, EXTRACTO DE FRUTAS Y CON ENDULZANTE ALTERNATIVO DE LA “STEVIA”.

¿A quién se vende?

A las personas que viven en la ciudad de La Paz, en el macro distrito Centro y Cotahuma entre las edades de 20-69 años que consumen productos naturales o cuidan su salud a través de las siguientes enfermedades:

Diabetes: la diabetes es una enfermedad crónica que se origina porque el páncreas no reúne la cantidad de insulina que el cuerpo humano necesita, la elaboración de una calidad inferior o no es capaz de utilizarla con eficacia (O.M.S, 2016). La insulina es una hormona producida por el páncreas. Su función principal es el mantenimiento de valores adecuados de glucosa en la sangre. Permite que la glucosa entre en el organismo y sea transportada al interior de las células, en donde se transforma en energía para que funcionen los músculos y los tejidos. Además, ayuda a que las células almacenen la glucosa hasta que su utilización sea necesaria.

Los niveles de glucosa normales en la sangre pueden variar a lo largo del día en una persona entre los 70 a 140 miligramos por decilitro de sangre (son los niveles con los que se mide el azúcar en la sangre). Por la mañana o en ayunas son más bajos, pero estos se elevan después de cada comida y vuelven a descender dos horas después. Si el nivel se eleva entre los 100 a 125 miligramos por decilitro la persona entra a la etapa inicial de la diabetes, lo que es conocido como “prediabetes”. En este caso la pérdida de peso, buena alimentación y ejercicios ayudan a retraer o impedir el desarrollo de diabetes.

Se habla de diabetes cuando la glucemia está por encima de los 126 a 200 miligramos por decilitro de sangre (mg/dl). Si por encima de estas cifras no se trata el paciente puede sufrir una coma diabética (Sanitas, 2014)

De esta manera podemos darnos cuenta que esta enfermedad es peligrosa en la salud de las personas y que el que lo padece tiene que vivir con ello todos los días de su vida, cabe recalcar que esta enfermedad no presenta síntomas fuertes en la primera etapa ocasionando que pase desapercibida en las personas.

Obesidad: La obesidad es una enfermedad crónica producida por el exceso de peso corporal, un peso anormal para su tamaño que afecta grandes problemas de salud como el riesgo de sufrir diabetes, hipertensión arterial y trastornos cardiacos, entre otras complicaciones físicas.

Esta enfermedad que se caracteriza por la acumulación de grasa en el cuerpo, puede tener múltiples causas, para la Organización Mundial para la Salud (OMS), la obesidad se presenta cuando el índice de masa corporal del adulto supera los 30 kg./m². Para entrar a la etapa de obesidad anteriormente se inicia con el sobre peso, que es de igual manera el inicio del aumento del peso corporal por encima de los 25-29,9 kg./m² que es el índice de la masa corporal. (O.M.S, 2016)

Hipertensión: la hipertensión, también conocida como presión alta o elevada, es un trastorno en el que los vasos sanguíneos tienen una tensión persistentemente alta en la circulación sanguínea. (O.M.S, 2016) Quiere decir que la circulación de la sangre en las venas es mucho más rápida de lo normal, que esta presión puede llegar a dañar los tejidos o vasos sanguíneos

La presión arterial se da por la cantidad de sangre que tu corazón bombea como por el grado de resistencia del flujo de la sangre en tus arterias. Cuanta más sangre tu corazón bombee y cuanto más estrechas estén tus arterias, mayor será tu presión arterial.

¿Qué necesidad satisface?

Al ser un producto saludable, hecha de concentrado de hojas medicinales, con endulzante alternativo (stevia) y extracto de frutas naturales, responde a las siguientes necesidades fisiológicas de **hidratarse y cuidar la salud**

- **Hidratación:** la necesidad de la ingesta de líquido para mantener el cuerpo hidratado. El producto siendo un jugo posee entre 70-95% de agua, conteniendo sabor a frutas naturales, que cumple la función de manera satisfactoria
- **Cuidar su salud:** es la acción de preservar e incrementar el bienestar en la salud evitando futuros perjuicios en ella. Gracias a los beneficios que ofrece el producto cumple la función de cuidado de salud.

Se toma esta necesidad basada en la teoría de la jerarquía de las necesidades de Maslow, quien estima que las necesidades humanas tienen un acomodo jerárquico que asciende desde las inferiores hasta las superiores. (Teoría de la jerarquía de las necesidades de Maslow, 2012)

Una de las jerarquías encontradas en la pirámide de Maslow es las **necesidades fisiológicas** que trata de las necesidades básicas para sostener la vida humana, dentro de ella podemos encontrar la necesidad que quiere satisfacer el producto que es la hidratación y el cuidado de la salud.

1.3.2. Generación de valor:

La bebida saludable REDUCIL es un producto elaborado a base de concentrado de hojas medicinales como son; el MANGO, ACHIHOTE, GUAYABA y NISPERO, con endulzante alternativo (stevia) y extracto de frutas naturales. Es un producto saludable porque contiene propiedades medicinales y nutritivas a través del concentrado de hojas, controlando enfermedades como la diabetes, obesidad e hipertensión, direccionado para las personas que deseen cuidar su salud y consumir productos naturales ayudando con:

Ventaja competitiva:

- Es un producto beneficioso para la salud
- Ayuda a controlar la hiperglucemia
- Reduce carbohidratos
- Controla la presión arterial
- Es un antioxidante e inflamatorio
- Ayuda en los problemas respiratorios
- Mejora la digestión
- Ayuda a controlar el peso corporal
- Consumo apto para personas diabéticas o con altos niveles de glucosa
- Proporciona una alimentación baja en calorías y cero azúcar

La generación de valor que ofrece el producto se enfoca en los beneficios que brinda el concentrado de hojas medicinales que es el ingrediente principal que contiene, convirtiéndolo en una bebida saludable con sabor agradable a frutas y apto para el consumo en la familia.

1.4. La misión, visión, valores y claves de su gestión empresarial

La misión y la visión representan para la empresa una guía para desenvolver el emprendimiento, incluyendo los valores que practicará la empresa para un correcto funcionamiento interno y expresarlo de buena manera en el ambiente externo.

1.4.1. La misión

Somos una empresa productora y distribuidora de bebidas saludables, dedicada a brindar productos de calidad con responsabilidad y confiabilidad, promoviendo la salud integral a través del control y prevención de las enfermedades de la diabetes, obesidad e hipertensión, dirigida a personas que cuidan su salud y consumen productos naturales.

1.4.2. La visión

Ser una empresa líder y reconocida por la producción y distribución de bebidas saludables y naturales a nivel nacional, ofreciendo productos de calidad y apoyando la salud humana.

1.4.3. Objetivos de la empresa

Objetivo general

Lograr la consolidación de la empresa como una de las mejores alternativas alimenticias de bebidas saludables ante el cuidado de la salud para personas que consumen productos naturales a través de la producción y distribución eficaz y eficiente del jugo de frutas saludable REDUCIL.

Objetivo específicos

- ✓ Elaborar el producto de manera eficiente contando con materia prima de calidad, realizando los controles necesarios ante los insumos.
- ✓ Desarrollar puntos estratégicos de distribución que apoye el alcance y abastecimiento del producto ante los clientes.
- ✓ Crear una campaña de marketing y publicidad enfocado a atraer el segmento de mercado en personas interesadas en el cuidado de la salud.
- ✓ Realizar investigaciones constantes de los clientes, que permita identificar las características y las condiciones de sus necesidades.
- ✓ Desarrollar un proceso de producción estratégico, eficaz y eficiente.

1.4.4. Valores

Una vez estructurada lo que es la misión, visión y objetivos de la empresa DRENIA se exponen a continuación los valores que se practican en la empresa, y de esta manera consolidar fuertemente en el mercado paceño.

- **Responsabilidad:** Elaboración de los productos de manera responsable controlando todos los procesos de producción para la obtención de un producto de calidad.
- **Confianza:** La clave de la empresa es el resultado que proporciona el producto y a través de ella demostrar la validez, de esta manera nuestro cliente podrá confiar en el producto y fidelizarse con la empresa
- **Compromiso:** Estamos comprometidos ante nuestros clientes de ofrecer un producto saludable para su consumo diario y mejora de su salud
- **Perseverancia:** Se trabajará constante mente para llegar a nuestros clientes a través del cumplimiento de sus expectativas ante el producto.
- **Bienestar de la sociedad:** Una de nuestras prioridades es generar valor a nuestros productos saludables y con ella bienestar a la sociedad en general ya que es vital para la trayectoria de la empresa
- **Trabajo en equipo:** Trabajaremos en forma conjunta y de manera organizada con nuestros intermediarios para brindar un servicio eficiente al cliente.

1.4.5. Claves de su gestión

Son los esfuerzos y acciones que buscan mejorar la productividad y la competitividad de las empresas o negocios. La optimización en la gestión de una empresa no pretende solo hacer las cosas mejor, sino hacerlas correctas y en ese sentido es necesario identificar los factores que influyen en el éxito o mejor resultado de la gestión. (Guía de la Gestión Empresarial, 2017)

Esta parte hace referencia a los puntos clave para generar el valor del producto y lograr el reconocimiento del mismo, con el objetivo de mejorar la productividad, sostenibilidad y competitividad, asegurando la viabilidad de la empresa en el largo plazo. A través de las siguientes técnicas de gestión:

- **Análisis estratégico:** Diagnosticar e identificar los escenarios políticos, económicos y sociales internacionales, nacionales y locales más probables para analizar los agentes empresariales.
- **Gestión organizacional:** Planificar con anticipación el que hacer futuro de la empresa, fijar estrategias y metas u objetivos a cumplir por la empresa; organizar, determinar las funciones y estructuras necesarias para lograr el objetivo, estableciendo roles y funciones, y asignar estas responsabilidades a las personas.
- **Gestión de la tecnología de la información:** Aplicar los sistemas de información y comunicación interna y externa de la empresa a todas las áreas, para tomar decisiones adecuadas en conjunto mediante el internet.
- **Gestión financiera:** Obtener dinero y créditos al menor costo posible; también asignar, controlar y evaluar el uso de recursos financieros de la empresa, para lograr máximos rendimientos, llevando un adecuado registro contable.
- **Gestión de recursos humanos o personal:** Buscar el uso de la fuerza de trabajo en la forma más eficiente posible, preocupándose del proceso de obtención, mantención y desarrollo del personal.
- **Gestión de operaciones y logística:** Comprar, almacenar y abastecer los bienes y servicios que irán a satisfacer necesidades de los consumidores, transformando un conjunto de materias primas, mano de obra, energía, insumo, información, etc., en productos finales debidamente distribuidos.
- **Gestión ambiental:** Contribuir a crear conciencia sobre las necesidades de aplicar en la empresa, políticas de defensa del medio ambiente.

Por tanto, contar con una buena técnica de gestión facilita las funciones de la misma logrando la consolidación de la empresa.

1.5. Estrategia competitiva y las estrategias empresariales

1.5.1. Estrategia competitiva

La estrategia competitiva se define como el conjunto de acciones ofensivas y defensivas que se ponen en marcha para alcanzar una posición ventajosa frente al resto de los competidores que se traduzca en la consecución de una ventaja competitiva sostenida a lo largo del tiempo y una mayor responsabilidad. (Estrategias competitivas de Porter, 2014)

Según el punto de vista de Porter, existen 5 fuerzas que determinan la rentabilidad a largo plazo de un mercado o segmento de mercado. La empresa debe evaluar sus objetivos y recursos frente a estas 5 fuerzas que rigen la competencia industrial. (Feria Online S.L.)

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores: Alta amenaza de nuevos competidores en el mercado de jugo de frutas por el tamaño de mercado y por el conocimiento del proceso de producción.
2. La rivalidad entre competidores: Se cuenta con fuerte competencia en el mercado ante las empresas de Delizia, Pil y CocaCola.
3. Poder de negociación de los proveedores: Bajo poder de negociación ante proveedores ya que se cuenta con una variedad de ofertas.
4. Poder de negociación de los compradores: Fuerte poder de negociación ya que cuentan con una variedad de productos sustitutos a precios mas módicos.
5. Productos sustitutos: Nivel de amenaza media, puesto que existe en el mercado productos potenciales.

Después de la evaluación de las 5 fuerzas se identifica estrategias competitivas que se puedan adoptar. Podemos desarrollar tres tipos de estrategias: liderazgo, diferenciación y enfoque, quien Porter las denomina estrategias competitivas genéricas. (Juve, 1999)

La estrategia competitiva de la empresa DRENIA se enfoca en la DIFERENCIACIÓN haciendo que el producto sea percibido como único en el mercado. De esta manera los clientes están dispuestos a pagar más para obtener un producto de una empresa que de otra.

- **La creación de una ventaja competitiva:** Ofrecer una característica única que se diferencie ante los demás y sea relevante para el mercado potencial, a través de los beneficios que ofrece el producto.
- **Apoyo al consumo de productos saludables y naturales:** Aparte de que el producto cuenta con beneficios saludables, también es natural y no contiene azúcar, fortaleciendo la competitividad en el mercado a través de la búsqueda del bien social.
- **Ingresar a un mercado insatisfecho:** Enfocarse en un mercado nuevo e insatisfecho, apoya a la introducción del producto al pensar para personas que lo necesitan y no pueden encontrar fácilmente un producto similar.

1.5.2. Estrategias empresariales

La estrategia empresarial es la manera en que una organización define como crear valor. Aunque una empresa plantee bien la dirección de la misma, eso no garantiza su éxito, ya que las organizaciones y su entorno están en continuo movimiento, es por eso que con el tiempo puede sufrir modificaciones.

- **Expansión del mercado inicial:** La ubicación del producto inicialmente en los macro distritos Centro y Cotahuma apoya a la creación de estrategias de captación de clientes a través de la investigación del consumidor y con el poder garantizar un crecimiento de un 3% en el mercado.
- **Enfoque de penetración a nuevos el mercado:** Desarrollar un área enfocado en la investigación y desarrollo de mercado y a través de ahí crear estrategias de introducción en mercado y buscar el posicionamiento.

- **Estrategia de posicionamiento:** Enfoque en el bienestar social con apoyo a la salud dirigido a un mercado insatisfecho, satisfaciendo sus necesidades en cuanto a brindar un producto saludable y natural.

La estrategia empresarial trabaja para impulsar el desarrollo de la empresa a través de una buena organización, comunicación y trabajo en conjunto para el logro de metas y objetivos planteados.

1.6. Análisis FODA de la empresa DRENIA

El análisis FODA, también conocido como análisis DAFO, es una herramienta de estudio de la situación de la empresa, institución, proyecto o persona, analizando sus características internas y su situación externa (análisis FODA, s.f.). De esta manera se desarrolla este análisis con el objetivo de ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas que nos ayuden a mejorar en el futuro.

Cuadro 2 MATRIZ FODA

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ubicación de la planta procesadora cerca de los proveedores de la materia prima. • Empresa direccionada en beneficio a la salud y la buena alimentación. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oportunidad de captar un nuevo mercado de consumo de jugos de frutas bajo en azúcares y natural. • Tendencia hacia un estilo de vida más saludable abre mercado a la demanda del producto. • Expandir la cartera de productos introduciendo una línea de bebidas de jugo de frutas saludables.
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Costo del producto REDUCIL en el mercado más alto que la competencia. • Desarrollo de la investigación científica del producto requiere un tiempo mínimo de 2 años. • Al ser una empresa nueva, cuenta con una baja participación en el mercado. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • La creación de un producto similar por parte de la competencia a un precio más bajo. • Alta competencia en el mercado de jugos naturales. • Camino accidentado y derrumbes ante fuerte lluvias entre el tramo Chulumani-La Paz.

1.6.1. Estrategias de alternativas

Maxi maxi FO

- Eficiente creación de nuevos productos saludables apoyando a la investigación de plantas medicinales y con ella llevar una línea de productos.
- Crecimiento del mercado a través de la tendencia de un estilo de vida más saludable, promoviendo el consumo de bebidas sin azúcar, naturales y que benefician a la salud.

Maxi mini FA

- Diferenciar el producto a través de la calidad, controlando y utilizando los mejores insumos de materia prima encontrada en el sector.
- Priorización inicial de estrategias de marketing que apoyen a la introducción del producto al mercado más eficiente.
- Contar con una ruta alterna de salida a la ciudad de La Paz.

Mini maxi DO

- Enfoque de un mercado no profundizado por la competencia ante el consumo de productos naturales y saludables, satisfaciendo necesidades que respalde el precio.
- Implementar un área de investigación científica del producto para la obtención de información que apoye a la toma de decisión ante el crecimiento de la línea del producto.
- Introducción del producto al mercado más eficiente por ser un producto natural y saludable.

Mini mini DA

- Desarrollar fuertes estrategias de marketing para lograr un posicionamiento en el mercado ante la competencia a través del enfoque de consumo de productos saludables y naturales.
- Contar con un almacén amplio en los puntos de distribución de la ciudad de La Paz para no desabastecer el consumo en el mercado.

2. MERCADO

2.1. Descripción del producto mercadotécnico

Las enfermedades relacionadas con el consumo de azúcar, carbohidratos y grasas se han ido incrementando, debido a que las personas consumen productos que contienen demasiados volúmenes de estas acompañadas con el sedentarismo, que trae como consecuencia las enfermedades comunes como ser diabetes, hipertensión, sobrepeso y obesidad, es por esta razón que se pretende ingresar al mercado una bebida saludable (REDUCIL) caracterizado por contener concentración de hojas medicinales (mango, níspero, achiote y guayaba) con extracto de frutas naturales y endulzado con stevia (endulzante sustituto del azúcar), todo esto hace del producto único y competitivo.

Cabe mencionar que las bebidas con frutas son una buena fuente de hidratación, y además contienen vitaminas las cuales contribuyen con la alimentación de una persona.

2.1.1. Cualidades del producto REDUCIL

- **Ayuda con la prevención de enfermedades:** Ayuda con la prevención y control de algunas enfermedades relacionadas al consumo excesivo de azúcar y carbohidratos como ser: Diabetes, Hipertensión y Obesidad.

- **Facilidad de encontrarlo:** Es fácil de encontrar el producto en cualquier punto de distribución de supermercados y tiendas de barrio.
- **Contiene vitaminas:** Es una fuente de alimento nutritivo y saludable que cuenta con vitaminas A, B y C, contiene potasio, calcio y es un antiinflamatorio.
- **Buen producto para la dieta diaria:** Al contar con un endulzante alternativo, que es la stevia, es un buen suplemento dietético además que el concentrado de hojas naturales ayuda a la reducción de los carbohidratos y la reducción de peso.

Es por tales motivos que la bebida REDUCIL es una excelente opción, siendo saludable y refrescante que está al alcance y listo para el consumo, con la variedad de sabores a frutas naturales ofrecidos al mercado y de acuerdo a las preferencias de los mismos.

2.1.2. Consumidor específico

REDUCIL está dirigido para personas diabéticas, pre diabéticas, con hipertensión, sobrepeso, obesidad y que consuman productos naturales y/o cuiden su salud, tanto hombres y mujeres entre las edades de 20 a 69 que viven en los macro distritos Centro y Cotahuma.

Las principales causas de la diabetes en Bolivia son el sobrepeso, obesidad, sedentarismo y malos hábitos de alimentación. Esta enfermedad crónica e irreversible ocasiona trastornos metabólicos debido al aumento de nivel de glucosa en la sangre.

El Instituto Nacional de Estadística (INE) informó que, a nivel nacional, en el período 2016 se presentaron 138.124 casos de personas con esta enfermedad de la diabetes, respecto al período 2015 cuando se observaron 98.100 casos. Registros disponibles hasta agosto de 2017 señalan que hay 73.517 casos, mencionando que la más común es la de Tipo 2 (INE, 2017).

Santa Cruz es el departamento con mayor cantidad de casos de diabetes, registrándose 39.296 casos en 2015, 61.689 casos en 2016 y hasta agosto de 2017, 33.917 casos, teniendo seguidamente a La Paz con 15424 casos en 2015, 18865 en 2016 y en 2017 con 8453 casos, continuando con el departamento de Cochabamba, Tarija, Beni, Oruro, Chuquisaca, Potosí y Pando (INE, 2017). Siendo de esta manera La Paz el segundo departamento con más casos de diabetes a nivel nacional y además que también es el tercer departamento con más niveles de obesidad. Es por eso que este segmento requiere de productos alternativos en cuanto a la alimentación y consumo.

2.1.3. Satisfacción de necesidades y/o deseos

En el siguiente cuadro se muestra necesidades y deseos que se está satisfaciendo.

Cuadro 3 NECESIDAD Y DESEO QUE SATISFACE EL JUGO DE FRUTAS REDUCIL

NECESIDAD	Hidratarse o refrescarse
DESEO	Mejora y bienestar en la salud

Fuente: Elaboración propia

2.2. Potencial de mercado, la competencia.

2.2.1. Mercado

Tomando como punto de partida el lugar geográfico donde se pretende comercializar el producto que es en la ciudad de La Paz, en los macro distritos Centro y Cotahuma, lo que se quiere hacer en este capítulo es identificar a los consumidores de bebidas saludables y jugos y cuáles son sus hábitos generales de consumo. De esta manera se puede definir las características del producto, la demanda, y la forma de entrar en competencia.

En la investigación de mercado, para ver la aceptación del producto, se utiliza la investigación cuantitativa, mediante el método descriptivo, haciendo uso de encuestas y datos extraídos de internet.

El mercado son todas las personas (hombre y mujeres) que estén entre los 20 – 69 años de edad, que tienen diabetes, prediabetes, hipertensión, sobrepeso, obesidad y los que consumen productos naturales y/o cuiden su salud, que vivan por los macro distritos Cotahuma y Centro, de la ciudad de La Paz

La siguiente tabla se elabora con información obtenida del Instituto Nacional De Estadística (I.N.E.):

Tabla 1 POBLACIÓN MACRO DISTRITO CENTRO Y COTAHUMA

Macro distritos (LA PAZ)	Población	EDAD		GENERO	
		Entre 20-69 años	% de la población	Varones 20-69 (48%)	Mujeres 20-69 (52%)
COTAHUMA	178858	110812	62%	53074	57738
CENTRO	69469	49664	72%	23261	26403
TOTAL	248327	160476	65%	76335	84141

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

2012

Según los datos obtenidos del INE en la ciudad de La Paz existe una población de 1.814.148 personas entre hombre y mujeres, de los cuales 69.469 pertenecen al macro distrito centro y 178.858 pertenecen al macro distrito Cotahuma. Esto hace un total de 248.327 de los cuales 160476 personas están comprendidas dentro de los 20-69 años de edad entre hombres y mujeres.

Como muestra el cuadro el total de habitantes entre hombres y mujeres, de edad 20-69 años es de 160.476 que compone en un 65% del total de la población de los distritos centro y Cotahuma, abarcado más del 50% de ella.

2.2.1.1. Metodología de la investigación

Tipo de estudio:

El tipo de estudio que se llevó a cabo es descriptivo, puesto que busca identificar elementos y características de la población y mercado objetivo. Este estudio investiga el comportamiento de la población al cual va dirigido el proyecto, con el fin de determinar las características del tipo de bebida que supla la necesidad de dicha población.

Tipo de investigación:

Es una investigación aplicada ya que se utilizan los conocimientos obtenidos en las investigaciones a la práctica y con ello traer beneficios en la sociedad.

Naturaleza de los datos:

La naturaleza de los datos es cuantitativa porque se basa en el estudio y análisis de la realidad a través de diferentes procedimientos basados en medición, permitiendo un mayor nivel de control e inferencia que otros tipos de investigación.

Orientación:

Basada en una investigación orientada a la toma de decisiones porque su objetivo es buscar soluciones a los problemas.

Temporalización:

Desarrollada en el método transversal ya que el estudio se realiza una sola vez o en un tiempo corto de forma instantánea.

Método:

El método utilizado para determinar el tamaño de muestra es el probabilístico aleatoria, donde todos los elementos de la población tienen una probabilidad mayor a "0" de ser seleccionadas en la muestra y la probabilidad de inclusión de cada elemento de la muestra se conoce de forma precisa.

Técnica:

Se desarrolla la técnica de la encuesta puesto que es un método más utilizado en la investigación de mercado debido fundamentalmente a que a través de ellas se puede recoger gran cantidad de datos. Por tanto, se utiliza el método de la encuesta para la obtención de recolección de datos primarios a partir de la comunicación con una muestra representativa de individuos.

Herramienta:

La herramienta de investigación se desarrolla a través de un cuestionario, que consiste en una serie de preguntas escritas y/o orales que debe responder el encuestado. El cuestionario esta realizado de forma estructurada, con preguntas cerradas y llevadas a cabo por el medio virtual.

Población o muestreo:

Definición de la unidad de análisis: hombres y mujeres que viven en la ciudad de la paz dentro de los macro distritos Centro y Cotahuma, que estén entre los 20 y 69 años tomando en cuenta todas las clases socioeconómicas

Calculo del universo:

Actualmente la ciudad de la paz tiene una población 1.814.148 habitantes entre hombres y mujeres, de los cuales 69.469 pertenecen al macro distrito centro y 178.858 pertenecen al macro distrito Cotahuma. Esto hace un total de 248.327, de los cuales 160476 están comprendidas dentro de los 20-69 años de edad entre hombres y mujeres

Tamaño de muestra:

La muestra se calcula mediante la fórmula infinita, ya que no se conoce o se tiene datos del tamaño del universo, por la siguiente ecuación:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{\quad}$$

$$E^2$$

Z: nivel de confianza del 95% = 1,96

E: margen de error de un 7% = 0.07

p: porcentaje de éxito = 0.75

q: porcentaje de fracaso = 0.25

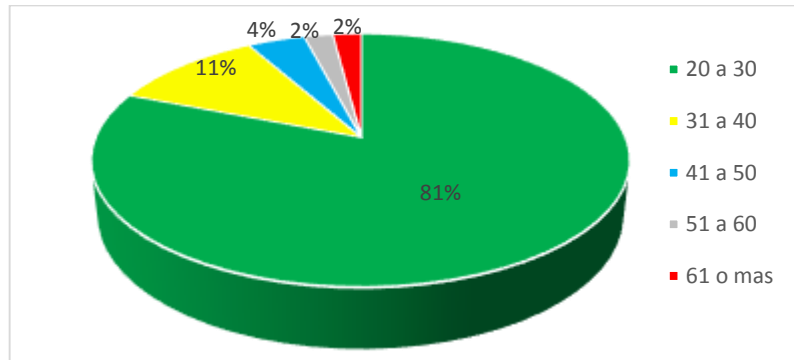
- El margen de error que se utilizó para calcular la muestra fue de un 7% debido a la dificultad de acceder al tipo de población y por la situación actual que se vive sobre la pandemia.
- El margen de éxito se tomó de un 75% porque se está dando un cambio en el consumo de alimentos en el mundo, promoviendo la buena alimentación a través de programas en apoyo de la salud humana y a los productos naturales y saludables con controles de calidad en ellos.

$$n = \frac{1.96^2 * 0.75 * 0.25}{0.07^2} = 146.8$$
$$= 147 \text{ encuestas}$$

Mediante la ecuación realizada anteriormente se obtiene que el tamaño de muestra de la población (n) sea de 147 personas de la región de la paz.

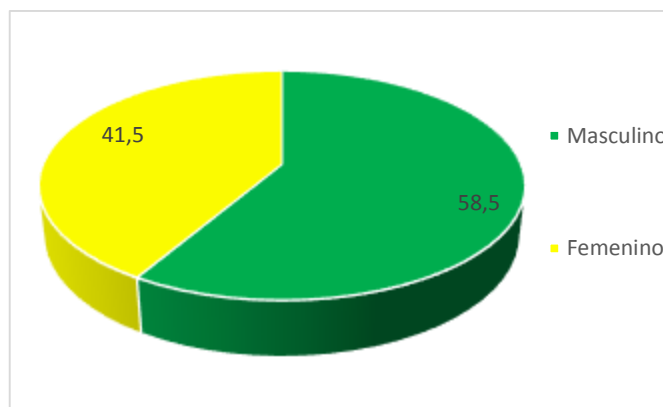
ANALISIS DE LA ENCUESTA

Pregunta 1. EDAD



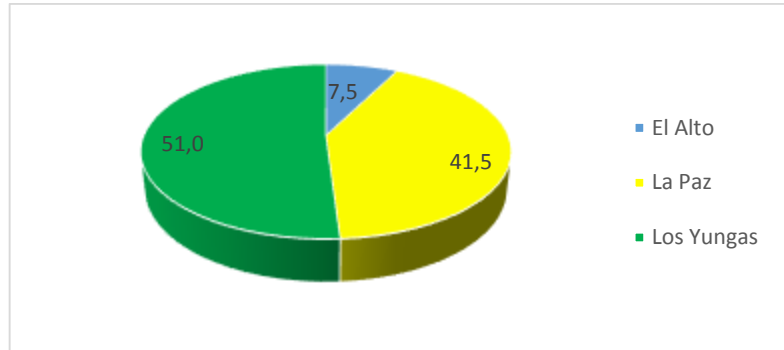
Es importante conocer la edad de los encuestados, esto para no salir del rango delimitado del cliente objetivo. Según la encuesta realizada sobre los rangos de edad, se conoce que un 81% están entre los 20 a 30 años, lo que muestra que la mayor participación es por parte de los jóvenes en la realización de la encuesta. 10.9% entre los 31 a 40 años, 4.1% entre los 41 a 50 años, 2% entre los 51 a 60 años y el resto con un 2% de participación. En conclusión, se pudo trabajar con cada uno de los rangos de edad establecidos ya que se pudo obtener un poco de información de cada uno de estos rangos.

Pregunta 2. GENERO



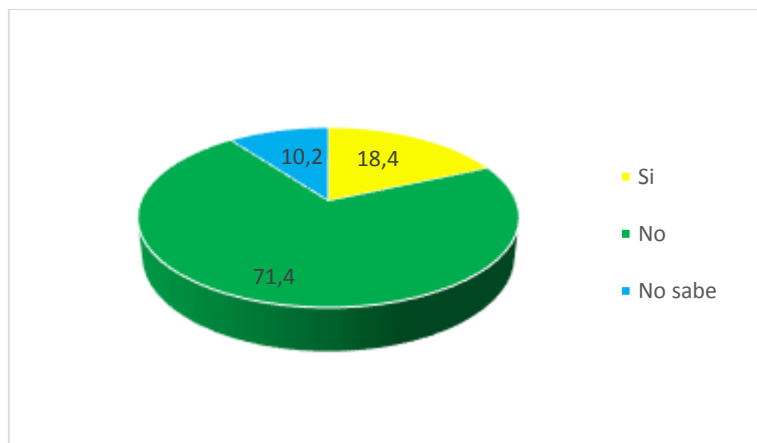
De un total de 147 personas encuestadas se obtuvo un resultado en el cual un 58.5% es de sexo masculino y un 41.5% de sexo femenino, observando que la mayor parte de las personas que han accedido a esta encuesta ha sido el sexo masculino con una diferencia casi de un 20%.

Pregunta 3. DONDE VIVE



Según la encuesta realizada en cuanto a donde vive, nos muestra que la mitad de los encuestados son de los Yungas en un 51% y con un 41.5% son de la ciudad de La Paz, casi obteniendo la otra mitad de los encuestados. En un rango más bajo de un 7.5% son los que se encuentran en la ciudad del Alto. Lo que nos permite identificar o descartar mercados según la preferencia que se tiene en las diferentes áreas segmentadas.

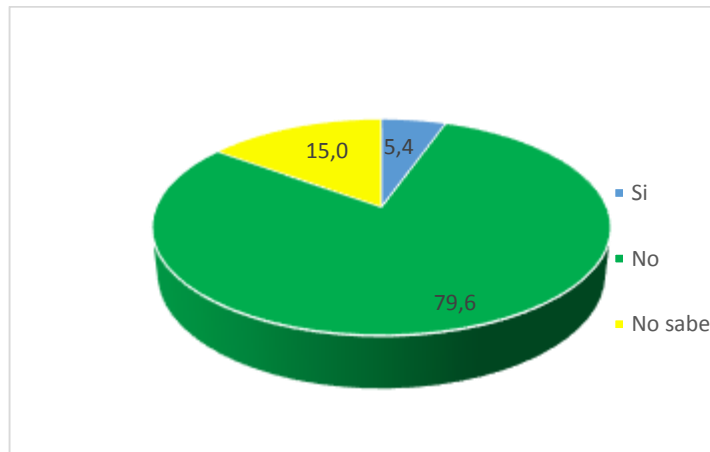
Pregunta 4. SOBREPESO U OBESIDAD



Según la encuesta realizada en cuanto a si padece de sobrepeso u obesidad, se muestra que en un alto porcentaje de 71.4% no tiene sobrepeso u obesidad, en un 18.4% afirma que si tiene sobrepeso u obesidad y en un 10.2% desconoce del estado en el que se encuentra ya que no se realizó una revisión médica por falta

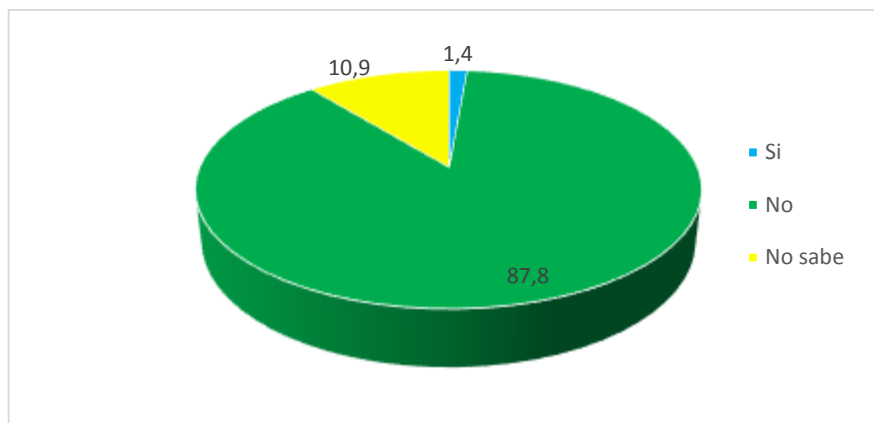
de tiempo o le es indiferente saber sobre ello. En conclusión, el porcentaje que afirma tener sobrepeso u obesidad se convierte en uno de los mercados objetivos a los que se quiere llegar no dejando de lado al porcentaje restante.

Pregunta 5. HIPERTENSION



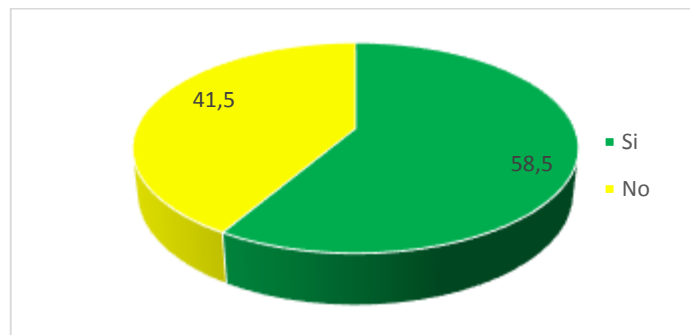
Según la encuesta realizada en cuanto a si padece de hipertensión, muestra que de igual manera en un alto porcentaje de 79.6% no tiene hipertensión, un 5.4% afirma que si tienen y en un rango de 15% desconocen tenerlo. El porcentaje que afirma tener hipertensión se convierte en uno de los mercados objetivos a los que se quiere llegar con el producto

Pregunta 6. DIABETES



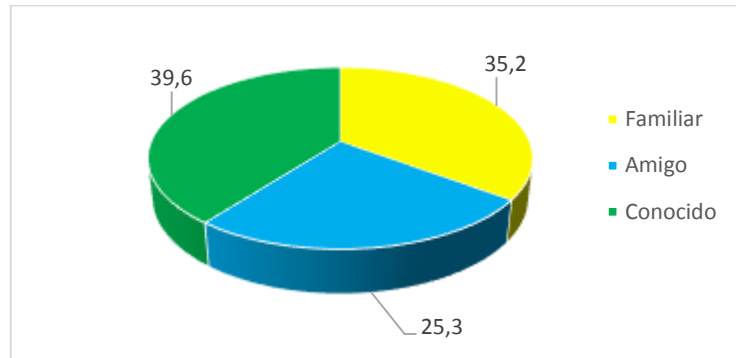
Según la encuesta realizada en cuanto a si padece de diabetes, el grafico muestra que en un rango alto de un 87.8% responde no tener la enfermedad de diabetes, un 10.9% desconoce el estado de salud en el que se encuentra y solo un 1.4% confirma tenerlo, lo que es de gran apoyo ya que a través de ellos podremos conocer el impacto que tiene esta enfermedad y ajustar el proyecto según a las necesidades que este grupo de personas presente una vez realizada el análisis de la encuesta.

Pregunta 7. CONOCE A PERSONA DIABETICA



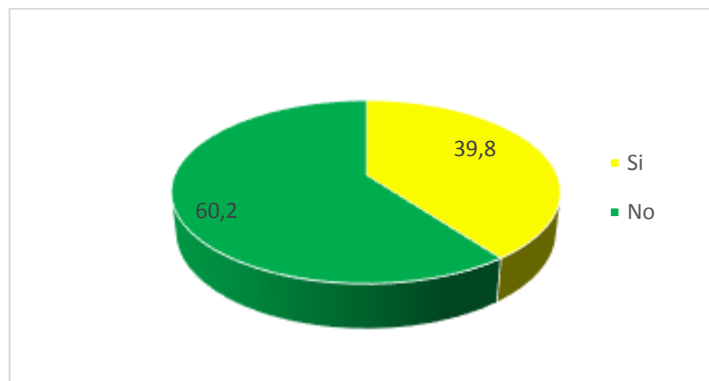
Según la encuesta realizada en cuanto a si conoce a una persona diabética, muestra que del 100% de la encuesta se tiene un 58.5% que afirma conocer a una persona con esta enfermedad y en un 41.5% menciona que no conocen a una persona diabética. Obteniendo este resultado donde más de la mitad de los encuestados conocen a una persona diabética es alarmante puesto ya que se tiene a este porcentaje de la población con esta enfermedad lo que da como resultado el descuido de la población en su salud y bienestar.

Pregunta 8. QUE ES DE USTED



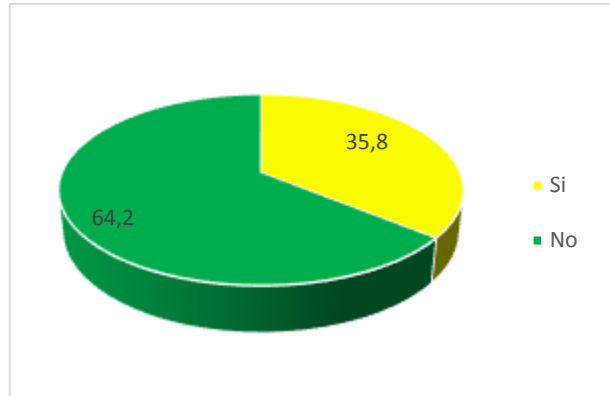
Según la encuesta realizada en cuanto al tipo de relación ante la persona que conoce que tiene diabetes, se muestra que en un 39.6% menciona tener un conocido con esta enfermedad, en un rango casi similar de un 35.2% afirma tener un familiar con esta enfermedad, lo que es de gran importancia siendo uno de los principales compradores del producto por mantener una relación estrecha, y por último en un rango de 25.3% menciona tener un amigo con esta enfermedad lo que viene siendo un comprador regular.

Pregunta 9. ADQUIRIRIO BEBIDA PARA DIABETICOS



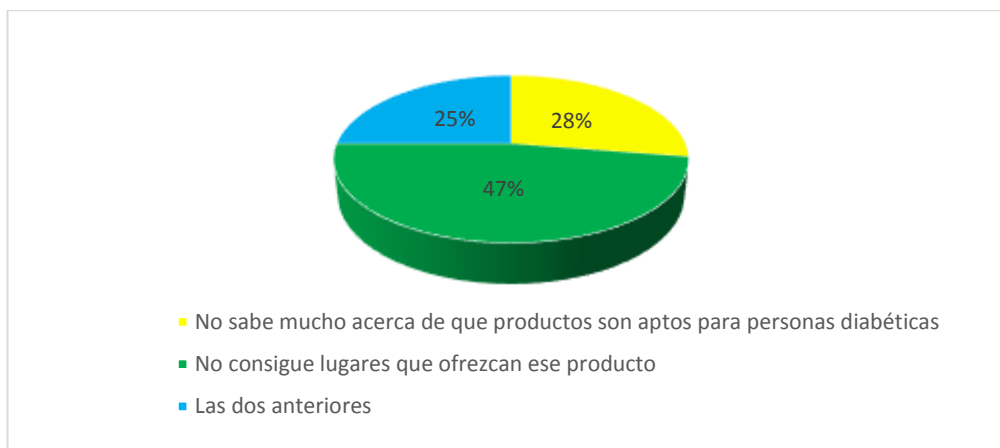
Según la encuesta realizada sobre si alguna vez se ha encargado de adquirir una bebida para diabéticos, se tiene en el grafico que un 60.2% nunca ha comprado o adquirió una bebida para diabéticos y un 39.8% afirma haberlo hecho al menos una vez. Y de este porcentaje de personas que si adquirió un producto se busca conocer el nivel de aceptación que tiene ante estos productos y así poder dar una mejor alternativa para ellos.

Pregunta 10. ES FACIL CONCEGUIR EL PRODUCTO



Según la encuesta realizada en cuanto a si es fácil conseguir una bebida para diabéticos y en relación a la confirmación de haber adquirido alguna vez una de estas bebidas, se tiene que en un 35.8% menciona que si es fácil adquirirlo y en un rango más alto de 64.2% dice que no es fácil su obtención. Esta información revela que más de la mitad de las personas que adquirieron un producto para diabéticos, se les es difícil encontrar el producto en el mercado por la falta de oferta que existe.

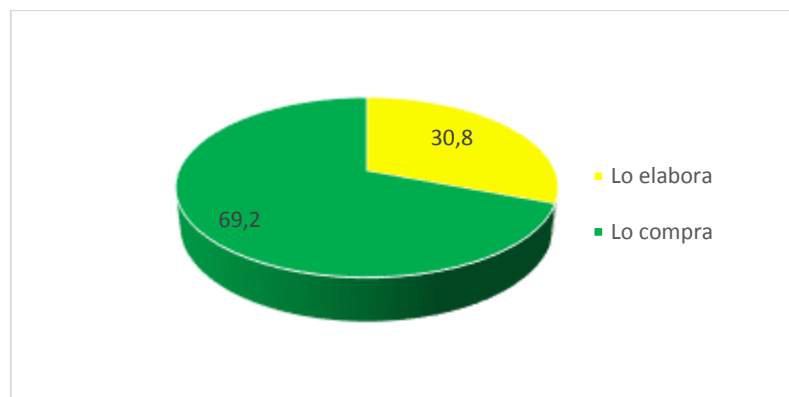
Dentro de la pregunta 10. ESPECIFIQUE EL PORQUE



Según la encuesta realizada de las personas que responden que no es fácil conseguir el producto, esta grafica muestra las razones de las dificultades. Donde

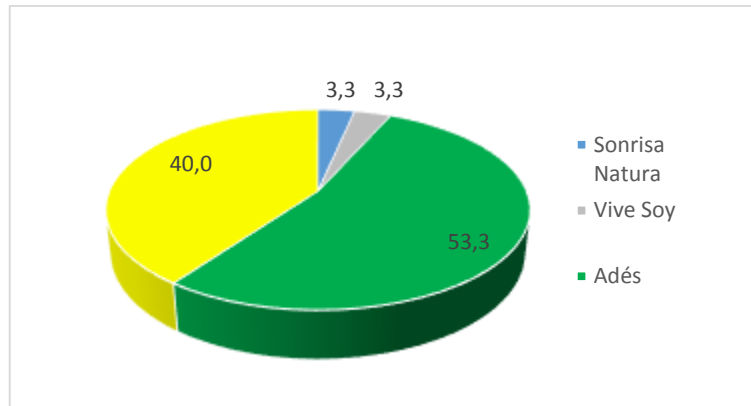
un 28% menciona que es difícil porque no conoce bien a cerca de los productos que son aptos para diabéticos, un 47% muestra que no consigue lugares que ofrezcan productos para diabéticos lo que da paso a nuestro producto y en un 25% encuentra su dificultad en ambos esto por falta de información y un mercado sin explorar de empresas ya existentes.

Pregunta 11. COMO LO ADQUIERE



Según la encuesta realizada sobre como adquiere el producto, de las personas que respondieron que alguna vez obtuvieron un jugo para diabéticos, se tienen que un 30.8% elabora sus propias bebidas, llegando hacer un mercado que está satisfecho con su producto ya que encuentra los insumos a su disposición de ella y posee información de lo que es recomendable para personas diabéticas, en un mayor porcentaje de 69.2% se tienen las que prefieren comprar el producto pero que por la baja oferta que se tienen en el mercado, tienen menos opciones en el mercado enmarcando una dificultad en su compra.

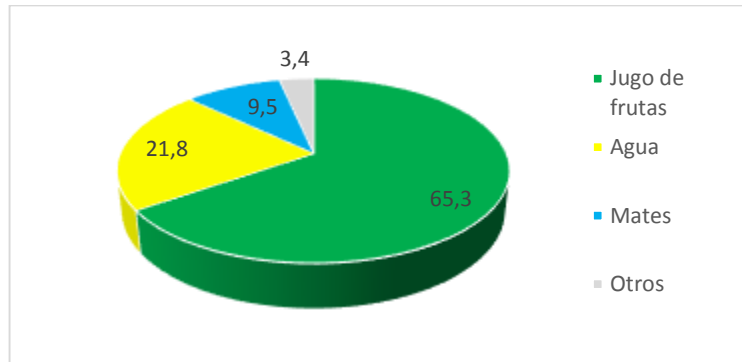
Dentro de la pregunta 11. OPCION DE COMPRA



Según la encuesta realizada sobre cuál de las siguientes opciones de jugos compra en relación de la pregunta 11 sobre la adquisición del producto a través de la compra, muestra que un 53.3% compra el producto de jugo Ades, un 40% elije a otros que están fuera de los productos a elección, un 3.3% eligen entre Sonrisa Natura y un 3.3% Vive Soy. Este resultado nos permite identificar los competidores más fuertes dentro del mercado de bebidas que se adquieren para personas diabéticas.

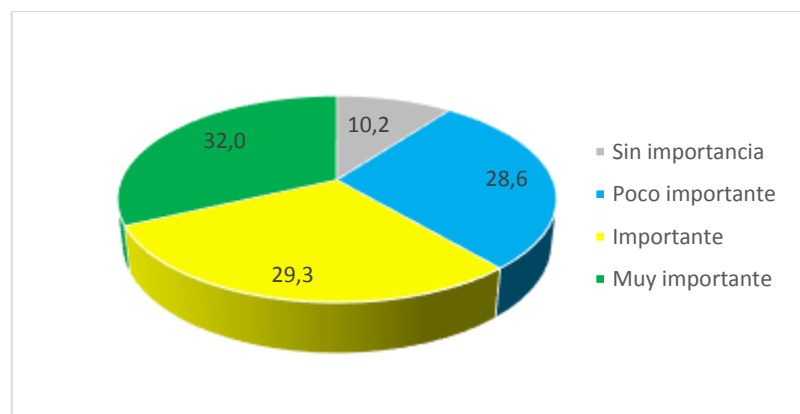
Pregunta 12. PREFERENCIA DE BEBIDAS NATURALES

Según la encuesta realizada sobre la preferencia de consumo en cuanto a bebidas naturales, se tiene en un 65.3% que tienen más preferencia al consumo de jugo de frutas, un 21.8% prefieren el consumo del agua, un 9.5% elige el consumo de mates y 3.4% tiene otras preferencias. La información obtenida muestra una mayor preferencia por el jugo de frutas como bebida natural, lo que fue decisivo para el producto ante si optar por un saborizante artificial o frutas naturales lo que fortalece las propiedades del producto.

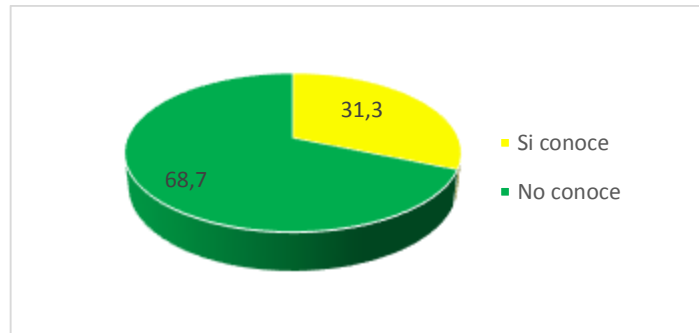


Pregunta 13. IMPORTANCIA DE CONSUMIR BEBIDAS SIN AZUCAR

Según la encuesta realizada sobre la importancia que tienen para el encuestado el consumir jugos sin azúcar, la gráfica muestra que se tiene un 32% la considera muy importante, un 29.3% la considera importante, un 28.6% la considera poco importante y un 10.2% sin importancia. En relación a esta respuesta, muestra que se le da un valor importante ante el consumo de jugos sin azúcar y teniendo una fuerte preferencia ante estos.

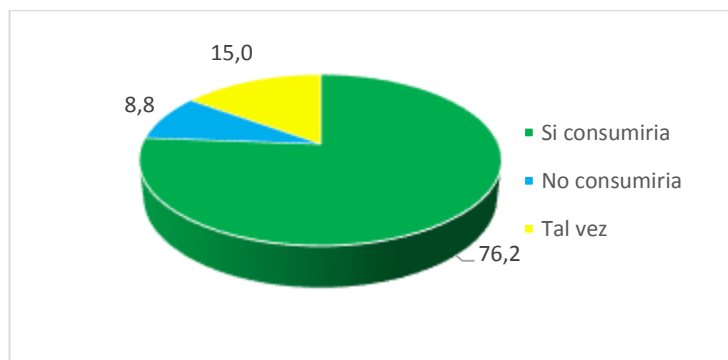


Pregunta 14. CONOCE JUGOS PARA DIABETICOS



Según la encuesta realizada sobre si conoce algún jugo apto para personas diabéticas o que ayuda a prevenir y aliviar algunas enfermedades como la obesidad, hipertensión y diabetes, según resultados se tiene un 68.7% que desconoce este tipo de producto y un 31.3% que conoce un producto similar. Se tiene más de la mitad de los encuestados que no conocen estos productos y a los cuales se busca llegar a informar a través de la publicidad y ser una opción de compra preferencial.

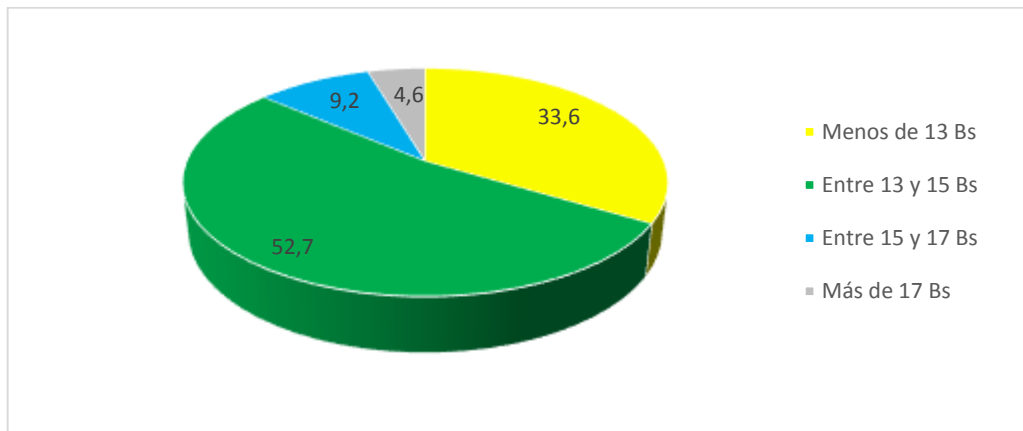
Pregunta 15. DISPOCISION DE CONSUMO DEL PRODUCTO REDUCIL



Según la encuesta realizada sobre si estaría dispuesto a consumir el nuevo producto REDUCIL, se tiene en un 76.2% que dice que aceptaría el consumo del nuevo producto, un 15% que talvez lo aria, aún no están seguros y un 8.8% siendo un porcentaje más bajo, que menciona que no lo aria. Se tienen una alta

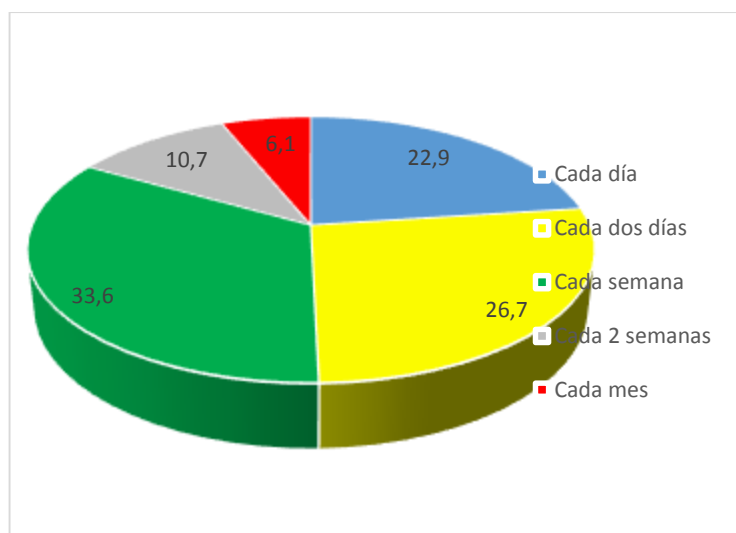
aceptación de los encuestados ante el consumo del nuevo producto por los beneficios que ofrece, convirtiéndolo en una buena alternativa de consumo.

Pregunta 16. CUANTO PAGARIA POR UNA UNIDAD



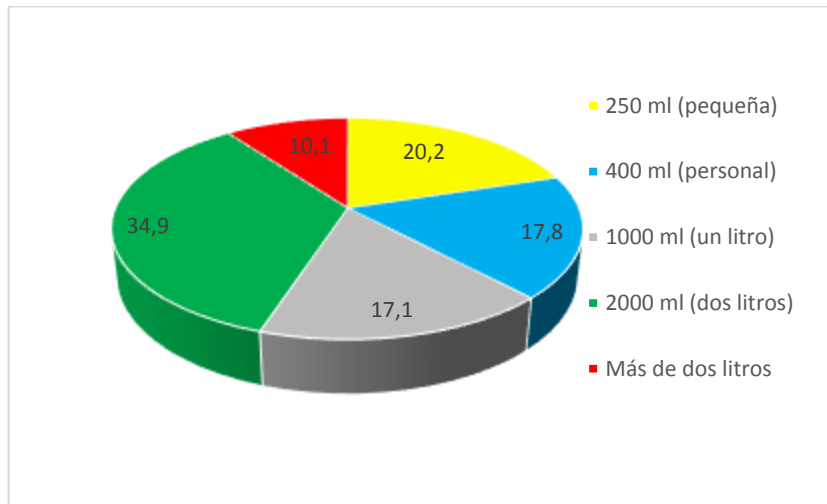
Según la encuesta realizada sobre cuanto estaría dispuesto a pagar por una unidad del producto, se tienen en un 46.9% que está dispuesto a pagar entre 13 y 15bs, un 29.9% dispuesto a pagar menos de 13 bs, un 8.2% entre los 15 y 17 bs y un 4.1% más de 17 bs

Pregunta 17. FRECUENCIA DE CONSUMO



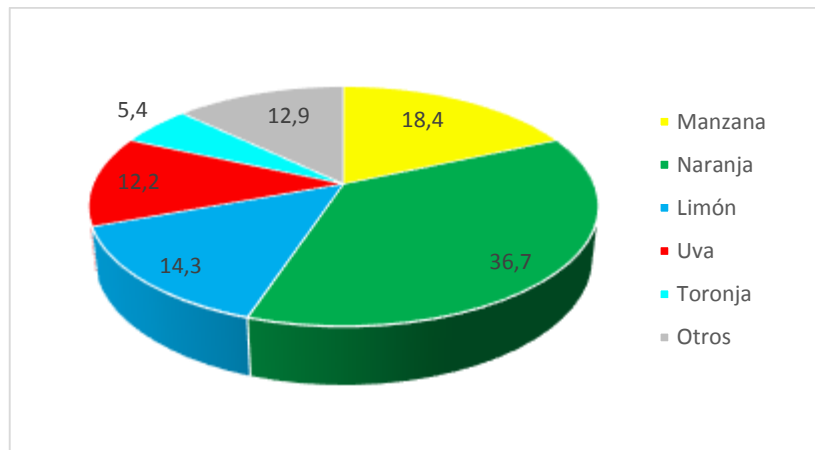
Según la encuesta realizada sobre con qué frecuencia lo consumiría, muestra en un 33.6% que consumiría el producto cada semana, un 26.7% que lo consumiría cada dos días, el 22.9% lo aría cada día, un 10.7% cada dos semanas y un 6.1 cada mes.

Pregunta 18. LA CANTIDAD DE PREFERENCIA



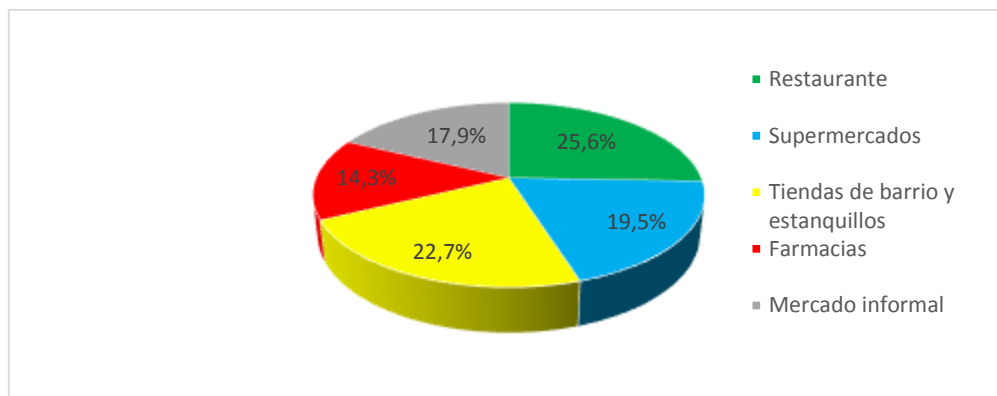
Según la encuesta realizada sobre la cantidad que prefiere a la hora de comprar un jugo, se tiene un 30.6% que elige entre la botella de dos litros, un 17.7% prefiere la de 250 ml, 15.6% la botella personal, el 15% la de un litro y un 8.8% elige la de más de dos litros.

Pregunta 19. EL SABOR DE FRUTA PREFERENTE



Según la encuesta realizada sobre cuál es el sabor de frutas que prefiere a la hora de comprar un jugo, se tiene en el grafico que el 36.7% de los encuestados prefiere el sabor a naranja, un 18.4% el sabor a manzana, un 14.3% prefiere el sabor de limón, un 12.2% el sabor a uva, un 5.4% la de toronja y en un 12.9% elije otros sabores fuera de los incisos.

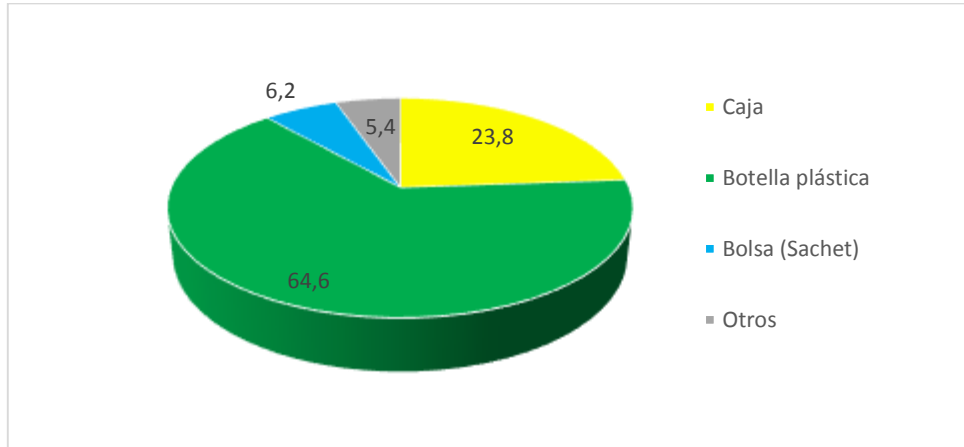
Pregunta 20. LUGARES DE PREFERENCIA



Según la encuesta realizada sobre los lugares de preferencia que va al momento de comprar un jugo, se puede ver en el gráfico con un 25.6% que prefiere comprarlo en un restaurant, un 22.7% en las tiendas de barrio, 19.5% supermercados, un 17.9% en los mercados informales y un 14.3% en las farmacias.

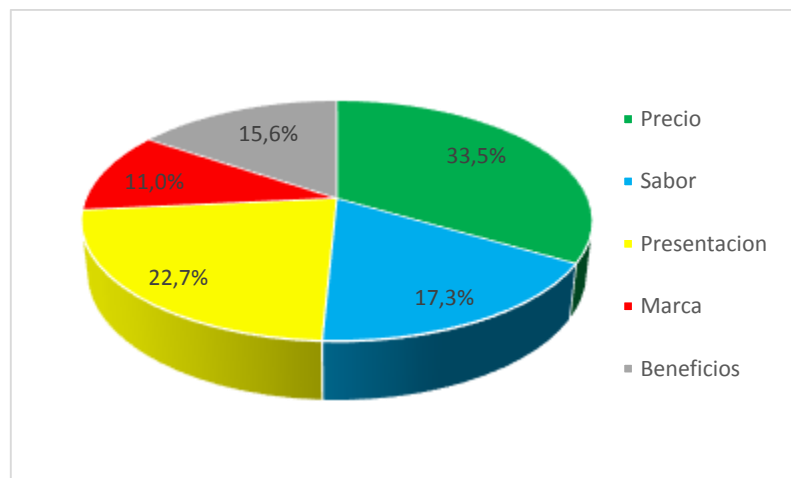
Pregunta 21. LA PRESENTACION DEL ENVASE

Según la encuesta realizada sobre la preferencia del tipo de empaque que ve al momento de comprar un jugo, muestra que un 64.6% prefiere la de botellas de plasticos, un 23.8% la presentación en caja, 6.2% la de bolsa o sachet y un 5.4% otros.

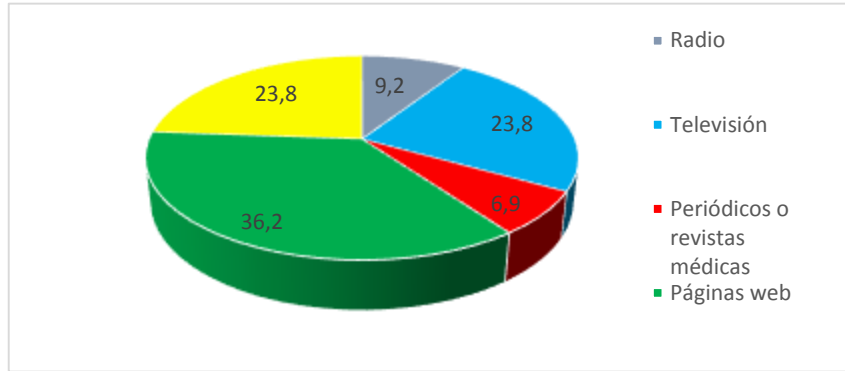


Pregunta 22. IMPORTANCIA QUE LE DA ANTES DE LA COMPRA

Según la encuesta realizada sobre las preferencias que tienen al momento de adquirir un producto, nos muestra el grafico que un 33.5% de los encuestados le da más importancia al precio antes comprar un jugo, un 22.7% se enfoca más en la presentación, un 17.3% se enfoca en el sabor, un 15.6% en los beneficios y un 11% en la marca.



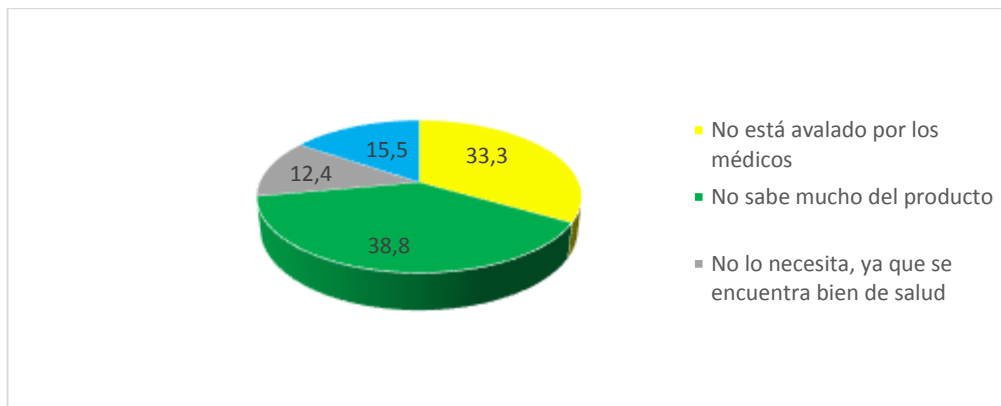
Pregunta 23. TIPO DE INFORMACION ACERCA DE LOS JUGOS



Según la encuesta realizada sobre los medios por los que se informa sobre las novedades de los jugos, se tiene un 36,15% a través de las páginas web, un 23,85% por televisión y recomendaciones, un 9,23% a través de la radio y 6,92% a través de periódico o revistas médicas.

Pregunta 24. RAZONES POR LAS QUE NO CONSUMIRÍA

Según la encuesta realizada sobre las razones por la cual no consumiría el nuevo producto, se tiene en la gráfica un 38,8% no lo haría por la escasez de información acerca del producto, un 33,3% porque no está avalado por los médicos, un 15,5% por que cuenta con una mejor alternativa o tiene un producto sustituto y un 12,4% porque no lo necesita.

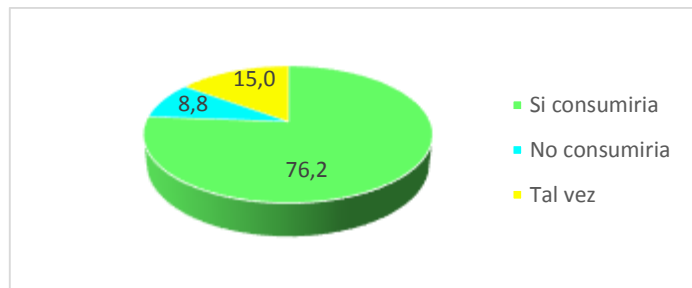


2.2.2. Potencial de mercado

Se llama mercado potencial a aquel público que no consume tu producto, pero tiene o pueden llegar a tener la necesidad de consumirlo.

A continuación, identificamos un mercado potencial según datos obtenidos por la encuesta.

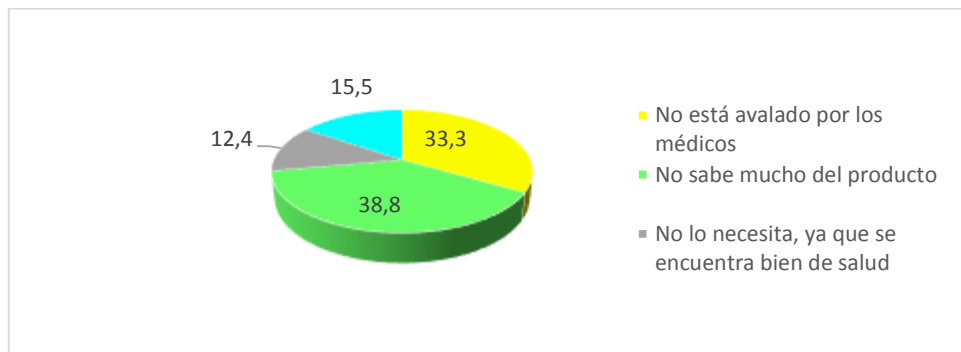
Grafico 1 DISPOSICION DE CONSUMO DE UNA NUEVA BEBIDA



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se puede apreciar el nivel de adquisición de una bebida REDUCIL con un 76,2% lo que nos muestra una gran aceptación del producto por parte de la población. Un 8,8% de personas mencionan que no lo consumirían y un 15% de personas que tal vez lo harían, estos dos porcentajes se puede llegar aceptar el producto comprendiendo las razones de la no aceptación y desarrollando estrategias que puedan llegar a satisfacer su necesidad.

Grafico 2 RAZONES DE NO CONSUMIR EL PRODUCTO REDUCIL



En el grafico podemos observar cuatro posibles razones de la no aceptación del producto, que con un mayor porcentaje se encuentra el punto de, no sabe mucho del producto 38.8% y no está avalado por los médicos 33.3%, dando a conocer que las personas buscan productos que conozcan o tengan información sobre ellas además de buscar calidad. La razón de la no lo necesita o cuenta con una mejor alternativa, fueron menor en porcentaje con un 12.4% y 15.5%. Para esto se desarrolla estrategias de marketing y se demuestra los beneficios que ofrece a través del uso del producto por los clientes.

2.3. Estructura y descripción de la competencia

Dentro de la ciudad de La Paz en los macro distritos Centro y Cotahuma se encuentran diferentes bebidas y jugos de frutas que son ofertados por las marcas más reconocidas como: PIL, DELIZIA, COCACOLA Y LA CASCADA, en diferentes sabores, presentaciones, tamaño, formas y entre otras; esto ayuda a determinar la situación de la empresa DRENIA frente al mercado.

A la vez los jugos se pueden encontrar en lugares como tiendas de barrio, restaurantes, supermercados, entre otros.

2.3.1. Competencia directa

Se determina que en la ciudad de La Paz es escaso las empresas que oferten bebidas con concentrado de hojas medicinales procesadas saludables e incluso naturales, sin embargo, existen cuatro empresas que ofertan una variedad de productos con características similares a la bebida REDUCIL:

PIL - DELIZIA - COCACOLA - CASCADA

Se muestra una información general de nuestra competencia en cuanto al segmento, estrategias de venta, productos, precio, lugar de venta y tipo de distribución en el siguiente cuadro:

Cuadro 4 DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA

PRODUCTO	DELIZIA	PIL	COCACOLA	LA CASCADA
Segmento de mercado	<p>Geográfica: Está presente en las principales ciudades capitales del país.</p> <p>Demográfica: Está dirigido a niños y jóvenes de ambos géneros.</p> <p>Socioeconómico: Se orienta más a personas de clase media y alta</p>	<p>Geográfica: Presente en las principales capitales</p> <p>Demográfica: Está dirigido a niños y jóvenes.</p> <p>Socioeconómico: Orientado a personas de clase media-alta</p>	<p>Geográfica: Presente en las principales capitales</p> <p>Demográfica: Está dirigido para compartir en familia.</p> <p>Socioeconómico: Orientado a personas de clase media-alta</p>	<p>Geográfica: Presente en las principales capitales</p> <p>Demográfica: Está dirigido a niños y jóvenes.</p> <p>Socioeconómico: Orientado a personas de clase media-alta</p>
Estrategias	<p>Su publicidad es externa (lo hace a través de carteles paneles luminosos) y también lo hace de manera online</p> <p>Su portafolio de productos en cuanto jugos es amplio en sabores y precios</p>	<p>Cuenta con promociones las cuales saca una vez al año.</p> <p>Portafolios de productos amplio</p> <p>La publicidad que hace es externa y on-line</p>	<p>Estrategia de marca única, busca promover una transformación en los hábitos de baja ingesta de azúcar. Promover productos refrescantes y sin calorías, en nuevas presentaciones únicas.</p>	<p>Con la RCS quiere que cada ciudadano reutilice las botellas para bajar el índice del calentamiento global</p> <p>Concientización al consumo de agua y que pueda llegar a las regiones de que no cuenten con mucha agua.</p>
Productos de línea de jugos	<p>Jugos: ICE FRUT ZUMO 100 NECTAR FRUSH</p>	<p>Jugos: TAMPICO Vive SOY REFRESCA té helado.</p>	<p>Jugos: ADES AQUARIUS DEL VALLE</p>	<p>Jugos: JUMBO VILLA SANTA</p>
Precio promedio	10BS	12BS	15BS	10BS

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación de mercado y fuentes de páginas web correspondientes a las empresas.

“DRENIA” afronta una competencia referente a los **sabores, presentaciones, precios y beneficios** que se ofrecen dentro de los macro distritos Centro y Cotahuma.

Cuadro 5 DIFERENCIACIÓN DE LOS JUGOS DE LA COMPETENCIA Y EL JUGO “REDUCIL”

COMPETENCIA	SABOR	PRESENTACION	PRECIO (cant. de 2L)	BENEFICIO
DELIZIA	La presentación de sabores más demandada respecto a los jugos está en: La naranja, limón, mango, manzana, durazno, pera y tamarindo y una combinación entre alguno de ellos.	Maneja presentaciones de botella pets, sachet y caja. Cantidades de presentación: 110 ml, 600 ml, 1 y medio, 2 litros, 2 y medio, 3 litros, 5 litros	ICE FRUT (10bs) ZUMO 100 (10bs) NECTAR (10bs) FRUSH (10bs)	Son ricas por su sabor, las vitaminas y minerales que contiene, ayuda estimular el sistema inmunológico y ayuda a refrescarse.
PIL	Sabores en los jugos más demandados está en la naranja, mango, manzana, durazno, pera y piña.	Presentaciones en botellas pets, vaso, caja y sachet. Cantidades de: 120 ml, 240 ml, 260 ml, 300 ml, 1 litro, 2 litros, 3 litros, 5 litros y 500 ml	TAMPICO (10bs) Vive SOY (20bs)	Sabor agradable, alta vitamina c, ayuda a refrescarse
COCACOLA	En cuanto a la línea de jugos, los sabores más demandados son: manzana, naranja, limón, pera, durazno y con algunas combinaciones entre ellos.	Presentaciones en botellas y caja. Cantidades: 200ml, 300 ml, 500 ml, 1 litro, 2 litros y 3 litros.	ADES (20bs) AQUARIUS (10bs) DEL VALLE (10bs)	Agradable sabor a frutas con vitaminas, proteínas, es antioxidante, además de refrescante.
CASCADA	Sabores: naranja, durazno, y una combinación entre ellos.	Presentaciones en botellas y sachet. Cantidades: 180 ml, 330 ml, 600 ml, 2,5 litros.	JUMBO (10bs)	Sabor agradable, contiene vitamina c y refrescante.
DRENIA	La empresa DRENIA maneja los sabores de: naranja, manzana y limón.	Presentaciones en botellas plásticas. Cantidad: 2 litros	REDUCIL (15bs)	Los beneficios que brinda el producto está en base al control y mejora de las enfermedades de la hipertensión, diabetes y obesidad, también y además de ello contiene jugo de frutas y bajo en azucares que mejoran la salud.

Fuente: elaboración propia

La diferenciación que se tiene entre la empresa DRENIA y la competencia, comenzando por el sabor, es que muestra la variedad de sabores que ofrecen para su mercado, mientras que la bebida REDUCIL inicialmente maneja tres sabores vasados según los más demandados por parte del mercado, información

obtenida a través de la encuesta realizada, beneficiando la introducción del producto en el mercado.

La presentación de los productos manejados por la competencia, es más diversa, ya que la bebida REDUCIL solo tiene la botella pastica de 2 litros, esto de la misma manera por la mayor aceptación y por ser más común en el mercado facilitando la adquisición del producto.

Se tiene una diferenciación ante el precio con la competencia, puesto que es un poco más alto, pero se quiere diferenciar de la misma manera desarrollando estrategias que determinen el valor del producto en cuanto a beneficios saludables y por ser un producto más natural que la competencia.

De la misma manera los beneficios que proporciona son de mayor diferencia ante la competencia, puesto que es más beneficioso para la salud, aparte de ser más saludable, siendo este un valor importante en el producto, mejorando la calidad y proporcionando un producto diferencial al mercado.

2.3.2. Competencia indirecta

La competencia indirecta la proporcionan las mismas empresas de competencia directa con la excepción de la empresa DELIZIA, pero en esta entra la empresa CBN (Cervecería Nacional de Bolivia) que ofrecen productos alternos.

Estas empresas grandes y de mayor impacto en el mercado desarrollan líneas de productos similares o alternantes a la bebida REDUCIL que son: las gaseosas, aguas saborizadas, aguas, jugos energizantes y demás. PIL: agua fruit (agua saborizada), Pura Vida (agua embotellada)

- COCACOLA: agua vital, mineragua (agua saborizada), fanta, sprait, zimba y cocacola (gaseosas).
- CASCADA: cocaquina, viscachani (gaseosas) y villa santa (agua embotellada)

- CBN: Pepsi, oriental, H2Oij, 7up, guarana antartida (gaseosas), maltin (bebida energizante)

A parte de eso también se puede encontrar diferentes bebidas hechas de forma natural e instantánea con ser los batidos de frutas con leche, batidos verdes saludables, los frescos hervidos y demás, encontrados mayormente en, pensiones, puestos pequeños o tiendas de barrio.

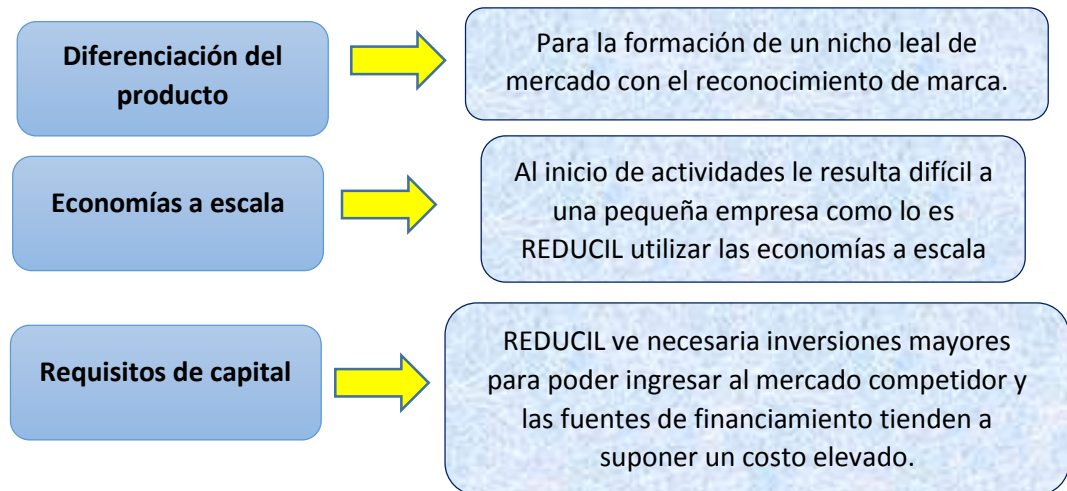
2.4. Barreras de entrada y barreras de salida

Las barreras son obstáculos que dificultan el funcionamiento de una empresa.

2.4.1. Barreras de entrada

Las barreras de entrada hacen referencia a dificultades que tiene que afrontar la empresa para poder ingresar al mercado competidor, para ello se toma en cuenta las amenazas del sector productivo a las que se enfrenta DRENIA.

Esquema 1 BARRERAS DE ENTRADA

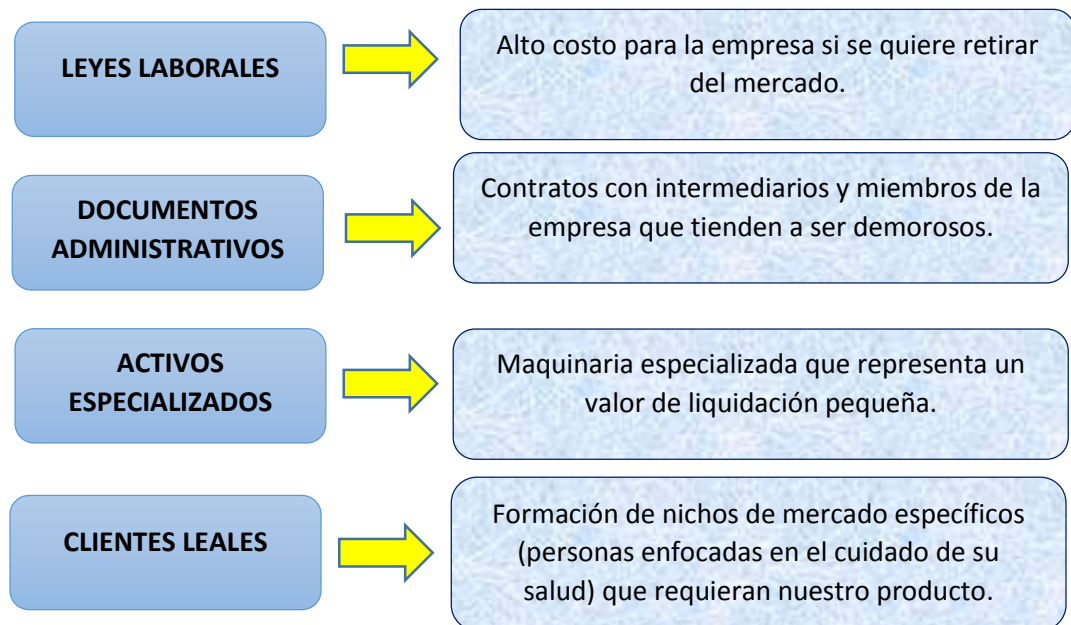


Fuente: elaboración propia

2.4.2. Barreras de salida. Las Barreras de salida son factores que impiden o dificultan el abandono de una industria por parte de una empresa. La existencia de estas barreras fuerza a las empresas a luchar por

sobrevivir y, por tanto, seguir compitiendo en la industria, por lo que la intensidad de la competencia aumenta.

Esquema 2 BARRERAS DE SALIDA



Fuente: elaboración propia

Al analizar los elementos de barreras de entrada y de salida se tiene claro que las estrategias de mercado deben centrarse en llegar a un mercado específico, a partir de ahí empezar a expandirse a otros mercados.

2.5. Segmentación del mercado

- **Ámbito geográfico:** El producto se comercializará y distribuirá en el área urbana del departamento de La Paz, provincia Murillo, ciudad de La Paz, en los macro distritos Centro y Cotahuma.
- **Ámbito demográfico**
 - *Edad:* el producto está enfocado a personas comprendidas entre 20 y 69 años. Se escoge esta edad porque es donde se encuentran más personas con las enfermedades de hiperglucemia, prediabetes, diabetes, sobre peso, obesidad e hipertensión, que

son las que más necesitan productos saludables que ayuden a mejorar su salud.

➤ Sexo: es indistinto

- **Ámbito conductual:** Personas que cuidan de su salud y bienestar, y que estén dispuestos a comprar el jugo de REDUCIL.

2.6. Participación de mercado

Para ingresar al mercado, REDUCIL contará con un total de 3 variedades de bebidas de diferentes sabores como presentación inicial de la empresa puesto que son los sabores más demandados por el mercado.

Siendo la empresa Delizia y PIL que más abarca en el mercado de jugos, a nivel nacional como departamental, se busca una participación inicial del mercado de 1.7% y dentro de un año a través de las estrategias de posicionamiento y márketing llegar a 3%, esto con un crecimiento más en ventas y producción.

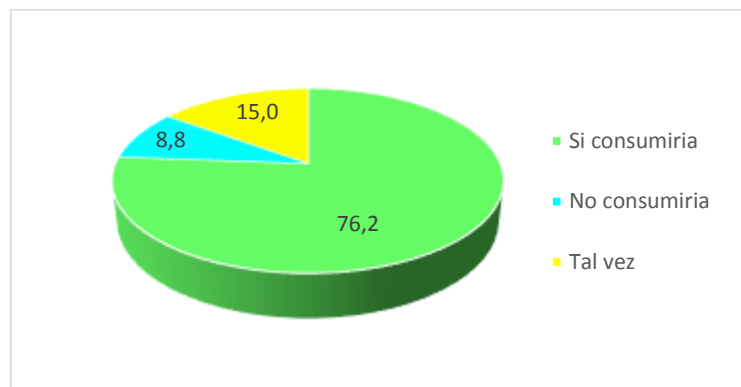
Las estrategias para el desplazamiento de las marcas en el mercado se basarán en fuertes campañas publicitarias que mostrarán los beneficios del producto REDUCIL, la calidad productiva con la que se elaboran, y la variedad de sabores, siendo estas las razones de preferencia que los consumidores tendrán sobre los jugos al momento de su consumo.

2.7. Potencial de ventas

El potencial de ventas es el volumen que una empresa podría llegar a vender en un determinado periodo, se calcula para proyectar el límite máximo que podría esperarse para el crecimiento de la compañía. Para determinar el potencial de ventas se hizo un estudio de mercado, de esta forma se obtuvo los datos requeridos determinada por la cantidad de personas que se encuentran en ambos macro distritos entre las edades de 20-69 años (160.476 personas) y de cuantos estarían dispuestos a consumir los productos de REDUCIL, conociendo

el valor agregado de este producto, los resultados se reflejan en la Pregunta N° 14 de las encuestas realizadas.

Grafico 3 CONSUMO DE LA BEBIDA REDUCIL

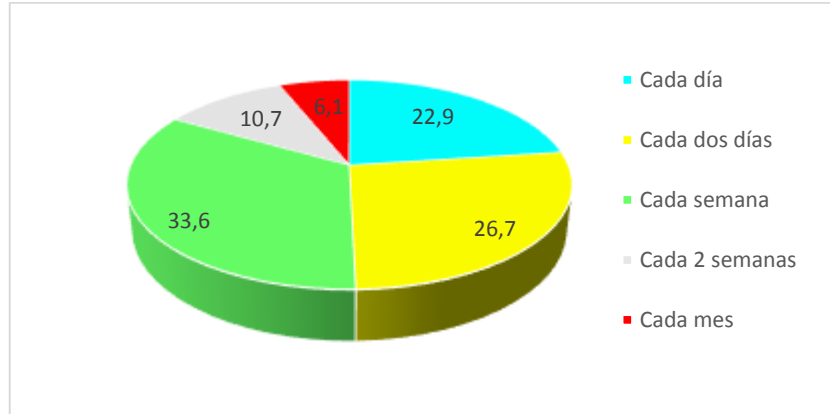


Fuente: Elaboración propia

El resultado de la encuesta realizada muestra que un 15% de la población tal vez compraría el producto, el 8.8% indica que no compraría el producto y un 76.2% que, si estaría dispuesto a adquirir la bebida REDUCIL, lo que indica una gran aceptación del producto por la población y mediante este porcentaje se determinara el potencial de ventas.

La fórmula del potencial de ventas (número de unidades demandadas al año) será multiplicando el N° de personas DISPUESTAS a COMPRAR LA BEBIDA REDUCIL ("n") por el número de veces demandada al año (frecuencia de consumo 1 vez cada semana=48 veces al año), determinado a través de los resultados reflejados en la encuesta (pregunta N° 17) sobre la frecuencia del consumo.

Grafico 4 FRECUENCIA DE CONSUMO



Fuente: Elaboración propia

En el resultado se puede observar que un 6,1% realiza la compra o consumiría un jugo cada mes, el 10,7% cada dos semanas, el 22,9% cada día, el 26,7% cada dos días y un 33,6% consumiría el producto cada semana, siendo este el porcentaje más alto, se toma como referencia para la determinación de nuestro potencial de ventas de la siguiente manera.

$$POTENCIAL DE VENTAS = n * q$$

n= personas dispuestas a comprar la bebida

$$n = 160.476 * 76.2\%$$

$$n = 122.283 \text{ (Demanda potencial)}$$

q=frecuencia de consumo

(1 vez cada semana = 48 veces al año)

$$\text{Potencial de ventas} = 122.283 * 48$$

PV = 5.869.584 unidades demandadas anualmente

2.8. Pronóstico de ventas

Según las encuestas una persona adquiriría la bebida una vez por semana que da igual a 48 veces al año, se toma en consideración que es un producto que está ingresando al mercado, pero genera expectativa.

De acuerdo a los datos recopilados de la encuesta sobre el consumo de los jugos y la frecuencia de compra, se demandarían 5.869.584 unidades de jugos al año.

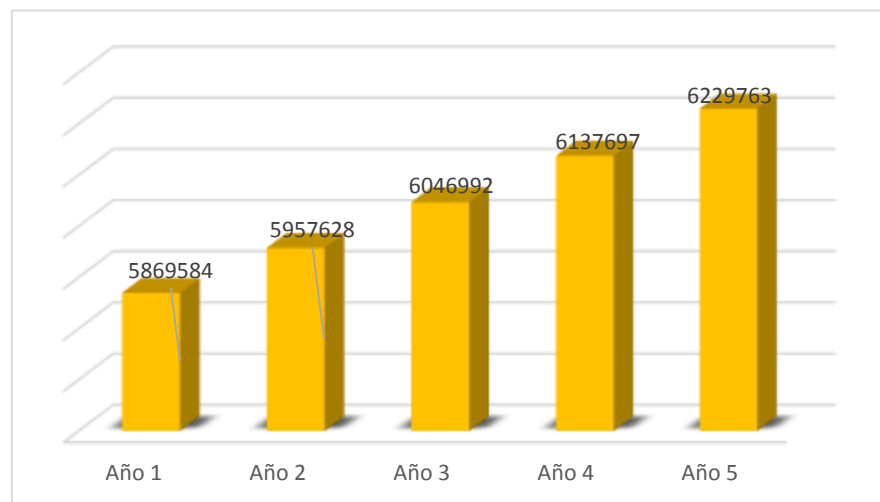
Con lo anteriormente definido se considera la tasa de crecimiento poblacional (1,5%), se obtendría las siguientes proyecciones en ventas:

Tabla 2 PRONÓSTICO DE VENTA

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda anual (Unid.)	5.869.584	5.957.628	6.046.992	6.137.697	6.229.763
Precio unitario (Bs.-)	15	15	15	15	15
Total ingresos por ventas (Bs.-)	88.043.760	89.364.413,40	90.704.882,60	92.065.455,90	93.446.437,70

Fuente: elaboración propia

Grafico 5 DEMANDA ANUAL



Fuente: elaboración propia

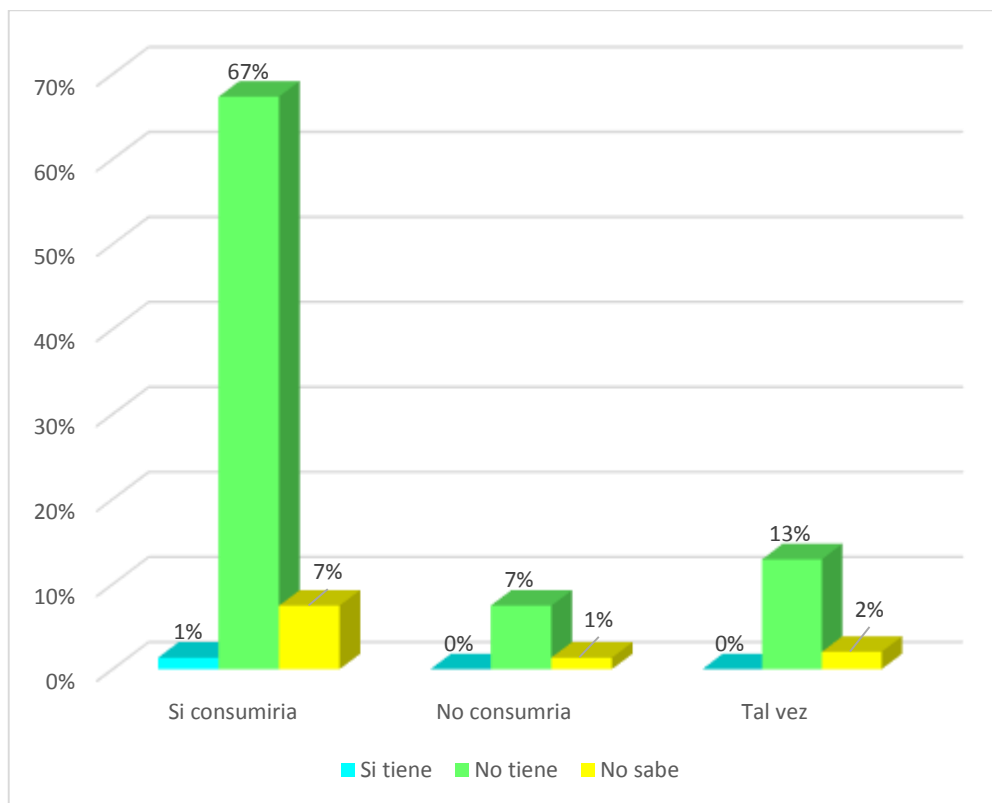
2.9. El cliente objetivo

El cliente objetivo son personas comprendidas entre los 20 y 69 que tienen hipertensión, diabetes, prediabetes, sobrepeso, obesidad y que consuman productos naturales y/o cuiden su salud, estando dispuestos a comprar el producto. Para determinar a nuestros clientes potenciales se utilizó el gráfico de

nivel de aceptación que tiene el producto REDUCIL en cuanto a las personas que tienen diabetes, hipertensión y sobrepeso u obesidad.

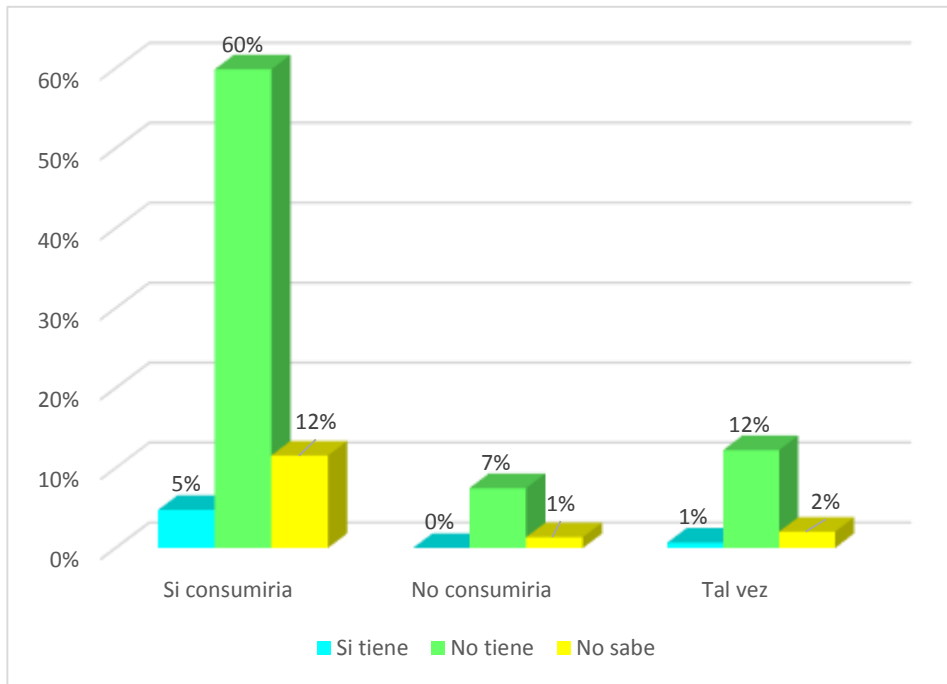
A continuación, se muestran tres gráficos que representan la disposición de consumo del nuevo producto REDUCIL por personas con enfermedades de diabetes, hipertensión y sobrepeso u obesidad.

Grafico 6 DISPOSICIÓN DE CONSUMO DEL JUGO REDUCIL POR PERSONAS CON DIABETES



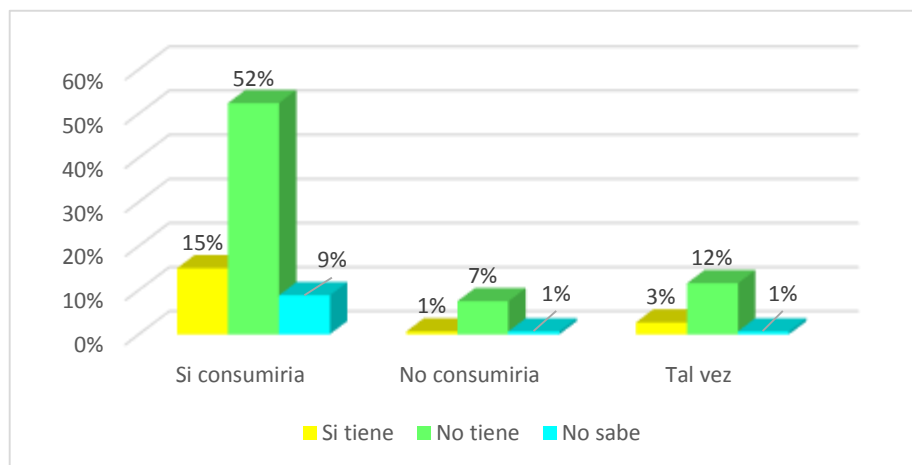
Fuente: Elaboración propia.

Grafico 7 DISPOSICIÓN DE CONSUMO DEL JUGO REDUCIL POR PERSONAS CON HIPERTENSION



Fuente: Elaboración propia

Grafico 8 DISPOSICIÓN DE CONSUMO DEL JUGO REDUCIL POR PERSONAS CON SOBREPESO U OBESIDAD



Fuente:
Elaboración propia.

En estos gráficos podemos ver una alta aceptación de consumo del producto por personas que tienen las diferentes enfermedades. Según la encuesta el porcentaje de personas con diabetes equivale a un 1%, el de hipertensión a un 6% y el de sobrepeso u obesidad esta con 19%. Estos resultados se dan al nivel de existencia de enfermedades en Bolivia, donde se tiene una gran cantidad de personas con sobrepeso u obesidad al igual que la hipertensión y en un rango más bajo la diabetes. De las personas con diabetes, el total afirma consumir el producto, de las personas con hipertensión afirma consumir un 5%, y un 1% dice que tal vez lo haría. Los que tienen sobrepeso u obesidad es el 15% que dice que consumiría, un 3% que tal vez lo harían y un 1% que no lo haría.

La aceptación de la mayoría de las personas que tienen estas enfermedades, siendo los mismos el cliente objetivo, respaldan la necesidad que tienen ante estos productos que benefician a la salud, fortaleciendo el ingreso y aceptación de REDUCIL al mercado.

Existe altos porcentajes de personas que no tienen las enfermedades y de igual manera una aceptación alta por el producto. Las personas que dicen no saber si tienen las enfermedades también están dispuestas a consumir el producto.

Estos gráficos nos ayudan a ver el nivel de aceptación del producto por el cliente objetivo y además de notar una fuerte aceptación por el mercado en general apoyando el ingreso del producto. Mencionando también que una de las principales razones de aceptación es la falta de oferta de productos saludables en relación a los jugos industrializados.

2.9.1. Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se desarrolla en entender el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objetivo de satisfacer sus deseos y necesidades,

actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas (comportamiento del consumidor y de las organizaciones).

La clave para alcanzar los objetivos de la organización consiste en identificar las necesidades y deseos del público objetivo y en ser más efectivo que la competencia a la hora de crear y ofrecer valor a los consumidores que lo integran. Para esto responderemos una serie de preguntas que nos ayudara a conocer a nuestro consumidor.

¿Quienes compran?

Todas las personas comprendidas entre 20 y 69 años de edad que estén dispuestas a comprar jugos saludables con sabor a frutas naturales, para mejorar y cuidar la salud y a la vez buscar una bebida para refrescarse. Además, que vivan o transiten por los macro distritos Centro y Cotahuma.

¿Quiénes lo consumen?

Todas las personas comprendidas entre los 20 y 69 años de edad que deseen cuidar y mejorar su salud, buscando refrescarse y compartir en familia.

¿Por qué compran?

Por ser un producto hidratante, saludable y alternativo natural.

¿Cuándo compran?

Cuando se tiene la necesidad de hidratarse o cuidar su salud y esto esté acompañado de alcance monetario.

¿Dónde compra?

En las tiendas de barrio y en los supermercados ubicados en los macro distritos Centro y Cotahuma.

¿Cuánto paga por el producto?

Los productos de la bebida REDUCIL está a un precio de 15 bs en tiendas de barrio y supermercados.

¿Cómo se informa?

A través del internet, los posters presentes en las tiendas de barrio y supermercados, carteles o recomendaciones (de amigos, familiares, cercanos, etc.)

¿Qué quiere?

Un producto alternativo y sano que ayude a mejorar su salud notoriamente.

¿Que no quiere?

Productos de consumo que a largo plazo sean dañinos para la salud.

2.9.2. Influencias externas sobre el comportamiento del consumidor

Para comprender el comportamiento del consumidor es esencial conocer los factores que intervienen tanto de manera externa como interna, en este punto desarrollaremos los factores que afectan de manera externa en el comportamiento de compra del consumidor. Estas se dividen en culturales y sociales. (Gomez Garcia & Sequeira Narvaez, 2015)

Culturales: La cultura es una especie de tejido social que abarca las distintas formas y expresiones de una sociedad determinada. (Gomez Garcia & Sequeira Narvaez, 2015)

La diversidad de culturas en Bolivia es evidente, y las festividades también son de manera constante; el consumo de bebidas que refresquen sus salidas es amplia, como el consumo de gaseosa, jugos, aguas, entre otros, que comparten la misma función de hidratación. La costumbre del ciudadano boliviano es el de salir a pasear o compartir, ya sea con la familia, amigos, pareja y demás, y es ahí

donde llegan a consumir estos productos en diferentes actividades como, en el viaje, cine, el parque, cuando consumen alimentos y otros.

La preferencia por el consumo de productos naturales y saludables ya se va introduciendo en el mercado y el pensamiento en el consumidor boliviano sobre cuidado de la salud se va ampliando cada día más.

Clase social: Las personas participan de un grupo social en cualquier forma, donde se adapta e influencia su estilo de vida. Esta es dividida en los grupos de referencia y la familia.

1. Grupos de referencia: Según el grupo de referencia que pertenezca el consumidor tendrá una influencia ante el consumo. La ciudad de La Paz siendo una de las más pobladas a nivel nacional desarrolla más grupos de referencia que se muestran en las actividades diarias que realizan, el comercio es una de las actividades principales de la ciudad, que por el gran movimiento y por su actividad consumen más productos comerciales para su consumo.
2. La familia: A pesar de que la familia está dentro de un grupo referencial, se la separa por que esta tiene una relación más estrecha con el consumidor y con ella más influencia. Según la investigación antropológica y sociológica hecha en la ciudad de La Paz, menciona que existe más familias disfuncionales y que estas pueden provocar o influenciar ante la alimentación.

Desde un punto de vista general también se incorporó dos influencias externas que pueden afectar de forma indirecta al comportamiento del consumidor.

Económicas: La economía del país va mejorado en el transcurso del tiempo, aun con la elevación del índice de desempleo, disminución del índice de pobreza, el incremento del salario mínimo nacional, y la inflación del 2,71% al cierre de la gestión anterior. (BCB, 2018). En el año 2018 se obtuvo un crecimiento en el PIB

(producto interno bruto) del 4,22%, apoyando el crecimiento económico del Estado. Para el año 2019 se obtuvo una reducción del PIB de un 2,86% hasta el mes de septiembre, esta fue por la reducción de la demanda del gas natural por parte de Argentina y Brasil quien redujo el volumen de exportaciones en un 15% y 35%, explicando su disminución. A pesar de la reducción del PIB para el año 2019, se tuvo una creciente en el área de la actividad agropecuaria en un 7,25%, junto a los establecimientos financieros de 5,37% y otros servicios que alcanzaron un crecimiento del 4,88% (PIB de Bolivia, 2020).

Ante esta disminución en la exportación de gas y la actividad petrolera, se tuvo un crecimiento favorable en las actividades internas del país, manteniendo la economía boliviana en la segunda tasa de crecimiento más alto de América del Sur. (INE, 2020) Demostrando que el país sigue siendo estable ante la economía y desarrollando un mercado amplio al consumo.

La estabilidad económica desarrolla una disminución de pobreza que hace que exista más movimiento económico en la sociedad y con ella alto movimiento en el mercado, haciendo que las personas adquieran productos satisfaciendo sus deseos.

Legales: el consumidor tiene protección y amparo de la “LEY GENERAL DE LOS DERECHOS DE LAS USUARIAS Y LOS USUARIOS Y DE LAS CONSUMIDORAS Y LOS CONSUMIDORES” LEY N° 453 (ley general de los derechos de las usuarias y los usuarios y de los consumidores y consumidoras, 2013). A través de ella o conociendo la ley busca la obtención de beneficio que le brinda que es el consumo de productos avalados y controlados por el estado en beneficio de la salud.

2.9.3. Influencias internas sobre el comportamiento de compra

Los factores internos sobre el comportamiento del consumidor son las características individuales e internas al propio individuo ya sea en su experiencia

o situación personal que afecta a la decisión de compra, sin las influencias del mundo exterior. Estos factores internos se dividen en psicológicos y factores personales. (Gomez Garcia & Sequeira Narvaez, 2015)

Factores psicológicos

- **Motivación:** La motivación según Abraham Maslow la determina a través de la jerarquización de las necesidades en cinco etapas; fisiológicas, de seguridad, afiliación, reconocimiento y autorrealización. Ante la motivación de compra de la bebida REDUCIL se centra en la etapa fisiológica ya que cubre la necesidad de cuidar su salud y saciar su sed.
- **Percepción:** Actualmente la percepción ante los productos saludables y naturales está dando un impacto en la sociedad apoyando el consumo de estos para mejorar sus hábitos de alimentación y con ella su salud.
- **Aprendizaje:** El aprendizaje del consumidor es un proceso que evoluciona y cambia a través de los resultados recién obtenidos, tanto este conocimiento como el de la experiencia personal brindan la retroalimentación para un comportamiento futuro en situaciones similares.
- **Actitudes:** Siendo esta una predisposición aprendida que impulsa al individuo a tomar ese comportamiento. Cuando el consumidor tiene una relación con un producto o marca específica se demuestra el comportamiento del consumidor de forma natural siendo este bueno o malo.

Factores personales

- **Edad:** Una de las influencias internas está formada por la edad, puesto que es el tiempo que una persona vivió y en cual fase del ciclo de vida se encuentra, esta determina su nivel de responsabilidad y toma de decisión que llega a tener ante una situación.

- **Ocupación:** Esta determina su nivel de ingreso y poder de adquisición que tiene influenciando a su interés de compra de un producto o servicio.
- **Estilo de vida:** Es un patrón de consumo que refleja las decisiones de las personas sobre la forma en que gasta su tiempo y su dinero, siendo una declaración a la clase social que pertenece.

2.9.4. Enfoques de decisión de compra

Los factores externos e internos abordados en el capítulo anterior influyen directa o indirectamente en la conducta del consumidor durante todo el proceso de decisión de compra. Por tal razón es importante distinguir los diferentes roles o papeles que representan los consumidores al tomar una decisión.

Reconocimiento de la necesidad: El proceso de compra inicia con el reconocimiento de necesidades, el individuo detecta un problema o una necesidad. La necesidad puede originarse por estímulos internos (Fisiológicos y Psicológicos) o externos (sociales y culturales) elevándose a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso.

Búsqueda de información: La búsqueda de información es la etapa del proceso de decisión del comprador, en la cual se estimula al consumidor para que busque más información relacionada a la necesidad encontrada.

Los consumidores obtienen información de muchas fuentes, las cuales incluyen fuentes personales (familia, amigos, vecinos, conocidos), fuentes comerciales (publicidad, vendedores, distribuidores, empaque, exhibiciones), fuentes públicas (medios de comunicación masiva, organizaciones de defensa del consumidor) y fuentes empíricas (manipular, examinar y utilizar el producto).

Evaluación de alternativas: Es la etapa en donde el consumidor utiliza la información obtenida, para evaluar marcas alternativas entre el conjunto de opciones. Existen ocasiones en que los consumidores toman decisiones de compras por su cuenta en otras recurren a amistades, guías del consumidor o

vendedores para que los asesoren. No obstante, no existe un único proceso de evaluación utilizado por todos los consumidores o incluso por un único consumidor en todas las decisiones de compra.

Decisión de compra: En la etapa anterior, el consumidor califica las marcas y determina sus decisiones de compra. Por lo general, su decisión de compra será adquirir la marca preferida, aunque dos factores podrían interferir entre la intención y la decisión de compra. El primer factor está constituido por las actitudes de otros y el segundo lo componen factores de situaciones inesperados.

- La actitud de otros: La medida en que la actitud de otra persona reduce la alternativa preferida de alguien, depende de dos cosas, la intensidad de la actitud negativa de la otra persona hacia la alternativa que prefiere el consumidor y la motivación del consumidor para dar gusto a los deseos de la otra persona.
- Sucesos inesperados: El consumidor forma una intención de compra basándose en factores como el ingreso familiar esperado, el precio esperado y los beneficios que espera obtener del producto. Cuando el consumidor está a punto de actuar, pueden brotar factores situacionales no previstos que modifiquen la intención de compra.

Comportamiento posterior a la compra: El trabajo del no finaliza cuando el individuo compra el producto, puesto que después de adquirirlo, el consumidor se sentirá satisfecho o insatisfecho, y tendrá un comportamiento posterior a la compra, que es de interés ya que esta respuesta determina el grado de satisfacción del consumidor, es decir la relación existente entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto. Si éste no cumple con las expectativas, el consumidor se sentirá desilusionado, en cambio, si cumple con las expectativas, el consumidor se sentirá satisfecho, y si excede las expectativas, el consumidor estará motivado a seguir adquiriendo el mismo producto o servicio.

2.10. Estrategias del marketing

2.10.1. Objetivos de marketing

OBJETIVO GENERAL

Posicionar en el mercado Paceño las bebidas saludables REDUCIL como un producto estrella beneficioso para la salud, satisfaciendo las necesidades del cliente.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Lograr mayores ventas en la primera gestión.
- Incrementar el nivel de reconocimiento de la marca DRENIA llegando a sinónimo de salud en el mercado.
- Alcanzar resultados positivos en los indicadores de rentabilidad
- Presentar el producto en diferentes eventos y ferias reconocidas a nivel local y nacional.

2.10.2. Estrategia de marketing

Las estrategias de marketing tienen como finalidad informar acerca del producto, sus beneficios, su composición, de esta manera estimular las ventas del mismo, con el uso de diferentes instrumentos.

Las estrategias de marketing para el producto REDUCIL son las descritas a continuación.

Se utilizará la estrategia del marketing basado en las 4 P`s:

- PRODUCTO - PRECIO - PLAZA – PROMOCIÓN

2.10.2.1. Estrategias de producto

Las estrategias del producto son las diferentes acciones realizadas desde el marketing con el fin de diseñar y producir un bien o servicio considerado

principalmente las necesidades y preferencias del consumidor (importancia de contar con una estrategia de producto, 2017).

El producto principal de la compañía son los jugos saludables donde estas bebidas son buenas para la salud y saludables en su consumo con sabores agradables y refrescantes.

El jugo ofrece varios beneficios por parte del extracto de las hojas medicinales de: MANGO, ACHIHOTE, GUAYABA y NISPERO por las propiedades que contiene ayudando a controlar principalmente la diabetes, prediabetes, obesidad, sobrepeso e hipertensión, y además ofreciendo el beneficio de las frutas naturales y la stevia.

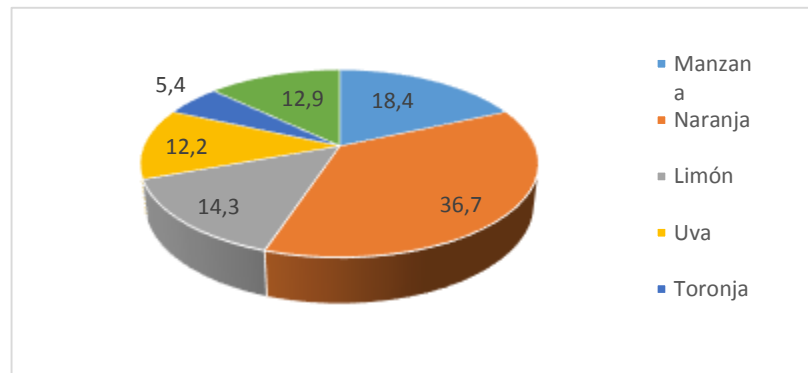
Cuadro 6 PROPIEDADES DE LA STEVIA A DIFERENCIA DE LA AZÚCAR COMÚN DE MESA

ENDULZANTE	BENEFICIO	EFECTOS SECUNDARIOS
ESTEVIA	Es un endulzante natural que no tiene calorías, reduce la presión arterial. Puede ser benéfico en el tratamiento de la obesidad y la hipertensión utilizado como suplemento dietético No produce los daños nocivos que provocan el azúcar y los edulcorantes artificiales. (Mercosalud, 2018)	Hay que tener cuidado en adquirir el edulcorante stevia en forma de sobrecitos, porque es artificial. La OMS ha recomendado como la primera alternativa de endulzante porque es Natural. (conmigo8stevia, 2011)
AZUCAR REFINADA	Proporciona energía al cerebro y a los músculos Se incrementa la energía por la absorción de glucosa por la sangre. (Natursan, 2018)	El consumo excesivo de azúcar provoca: Provoca problemas dentales (caries) Diabetes, Obesidad, Colesterol, Problemas de circulación Al ser procesado el azúcar pierde varios de sus componentes nutricionales Produce la descalcificación. (Natursan, 2018)

Fuente: Elaboración propia.

Además, que ofrece en tres diferentes sabores de forma inicial, sabores seleccionados por la demanda del mercado.

Grafico 9 SABOR DE PREFERENCIA ANTE UN JUGO DE FRUTAS



Fuente: Elaboración propia

Se refleja en la gráfica los sabores que más prefieren al momento de adquirir un jugo en la cual destacan tres sabores, de naranja con un 36.7%, siendo este el de mayor preferencia, de manzana con un 18.4% y de limón con un 14.3%. Son sabores seleccionados para la introducción al mercado mostrando una preferencia alta ante la naranja convirtiéndose uno de los sabores más producidos por la empresa DRENIA. El sabor de uva esta con un 12.2% que se acerca al limón, buscando implementar este sabor a futuro en el mercado, la toronja con un 5,4% y otros con un 12.9% en el cual incluye de durazno, mango, pomelo, frambuesa y pera.



2.10.2.1.1. La comercialización

Al querer posicionar el producto es importante determinar la marca, el slogan y logotipo de manera cuidadosa y amigable para el cliente, con el que pueda distinguirse de los demás.

Características del logo

Marca: La marca es un nombre, termino, símbolo, diseño, o una combinación de ellos que sirve para identificar a los bienes y servicios de un vendedor o grupo de

DRENIA

vendedores y diferenciarlos de los competidores. No solo sirve para identificar un producto sino también es un instrumento de protección legal.

Cuyas sílabas tienen el siguiente significado: vienen de la unión de los nombres de los fundadores de la empresa.

DRE= ANDREA

NIA= TANIA

Slogan: con el eslogan se pretende comunicar al cliente que una buena alimentación te lleva a tener una vida más tranquila y mejor. Este slogan será el complemento del producto de la institución y la misma persona, formando confianza en el producto.

Cuerpo sano, vida sana.

Isologo: Considerada la marca y el texto, esta agrupada entre ambos es un signo que identifica a una empresa, o a un producto.

MARCA DE LA EMPRESA



Cuerpo sano, vida sana.

ETIQUETA DEL PRODUCTO



2.10.2.1.2. Estrategia de enfoque en el producto

Al ser REDUCIL un producto nuevo la empresa se enfocará en producirlos de manera que cubran las expectativas y necesidades de los consumidores potenciales en la ciudad de La Paz, especialmente a personas que consumen productos naturales, que cuiden su salud y con tendencia al consumo bajo en azúcar. Presentando al mercado un jugo saludable y natural, lo que se convierte en una alternativa más sana en comparación a los productos existentes en el mercado que se enfocan en ofrecer sabor y presentaciones y no así en su composición.

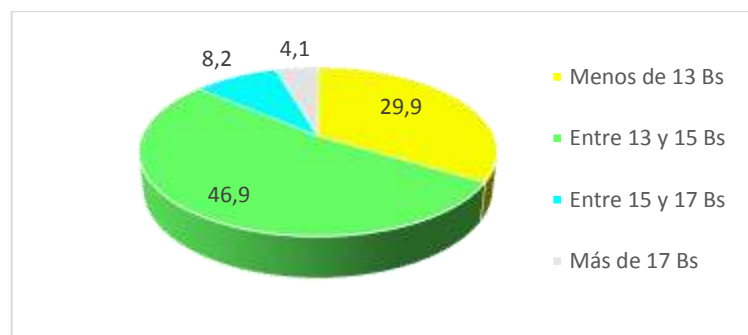
2.10.2.2. Estrategia de precio

La estrategia de precios utilizada se basa en **estrategia de descremado de precios**. Según Staton, Etzel y Walker, es poner un precio inicial relativamente

alto para un producto nuevo, entonces esta consiste en fijar un precio inicial elevado a un producto nuevo para que sea adquirido por aquellos compradores que realmente desean el producto y tienen la capacidad económica para hacerlo. Es ahí que con el tiempo donde se tendrá bien identificado el mercado y se podrá ir disminuyendo el precio para aprovechar otros segmentos más sensibles al él.

Lanzar al mercado el producto REDUCIL a un precio de 15 bs es una estrategia que busca la empresa para diferenciarla de la competencia y que no entre en una guerra de precios con rivales de gran impacto.

Grafico 10 PRECIO DEL PRODUCTO



Fuente: Elaboración propia.

El gráfico refleja la disposición de cuanto pagaría por el producto REDUCIL, se tiene un 4,1% que pagaría más de 17bs, un 8,2% que pagaría entre 15 y 17bs, un 29,9% que pagaría menos de 13bs y un 46,9% que pagaría entre 13 y 15bs. Con esto se define el precio del producto analizando la competencia del mercado (que se encuentra entre los 10 y 15bs) y con ella el valor diferencial que tiene el producto de ser natural y saludable, dando a elección el precio de 15bs por una unidad de 2 litros de jugo REDUCIL.

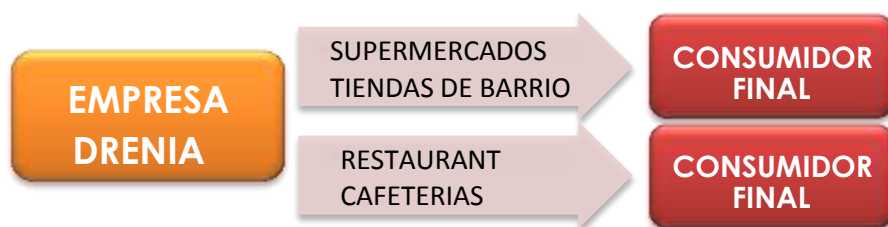
A pesar de ser el precio un poco más elevado queremos diferenciar el producto por los beneficios y demostrar sus resultados, dando a esto más fidelidad al cliente y que el precio equivale al producto, utilizando la estrategia descremado de precios.

- En etapa de crecimiento del producto se utilizarán las economías de escala, y así poder reducir los costos de producción.

2.10.2.3. Estrategias de plaza

Se utilizarán canales de distribución (indirecto), en los macro distritos Centro y Cotahuma de la ciudad de La Paz, para lograr una cobertura inicial del producto.

Esquema 3 INTERMEDIARIOS (CANALES DE DISTRIBUCIÓN)



Fuente: elaboración propia

Se contará con 57 puntos de ventas de los cuales 12 son supermercados, 19 son tiendas de barrio, 20 son restaurantes y 6 son cafeterías, todas estas ubicadas dentro del macro distrito Centro y Cotahuma.

Cuadro 7 PUNTOS DE VENTA DEL MACRO DISTRITO CENTRO

SUPERMERCADOS 8	TIENDAS DE BARRIO 9	RESTAURANT 12
<ul style="list-style-type: none"> • HIPERMAXI S.A. • 2 KETAL S.A. • 3 FIDALGA • CECOM SRL • LA SALVADORA HERMANOS SRL 	<ul style="list-style-type: none"> • Irupana Dean Organic Food S.A. • Bambu • Naturalia La Paz • Bionatural Bolivia • Bagon • Naturalia La Paz • Ecotienda • Productos ecológicos LA VIDA • inatubol 	<ul style="list-style-type: none"> • El rey salomon • El gustito • Lila vatty • Tomate • Ali pacha • Salvale • Mana de los cielos • Manantial • Mundo vegetariano • Casa del sol • Green salad and more • Kalaquitas

Fuente: elaboración propia

Cuadro 8 PUNTOS DE VENTA DEL MACRO DISTRITO COTAHUMA

SUPERMERCADOS 4	TIENDAS DE BARRIO 10	RESTAURANT 8	CAFETERIA 6
HIPERMAXI KETAL FIDALGA KETAL	<ul style="list-style-type: none"> • La huerta • Irupana andina • My cuy food • Wuayruru • Agranat S.a. • Madre tierra • InatuBol • pura vida sana y ecológica • Tienda ecológica • El condor 	<ul style="list-style-type: none"> • Almuerzo vegetariano • Wellness food • Flor de loto • Go Green • Lupita cocina vegano • Sanito • Manantial • Salvale 	<ul style="list-style-type: none"> • Café vida • Namas té • Café y cultura • Iuratapi • Crepes y more • Juan Valdes

Fuente: elaboración propia

La distribución del producto cuenta con puntos estratégicos de venta, ya que éstas están enfocadas en la venta de productos saludables y naturales. La cantidad semanal designada a los intermediarios con los que se cuenta será de 348 paquetes.

2.10.2.3.1. Vehículo

La empresa DRENIA contará con la disponibilidad de un vehículo para realizar la distribución de los productos a los intermediarios que se realizarán dos veces a la semana ubicados en los macro distritos Centro y Cotahuma, realizará el recorrido de la ruta Chulumani-La Paz.

Cuadro 9 ESPECIFICACIONES DEL VEHÍCULO

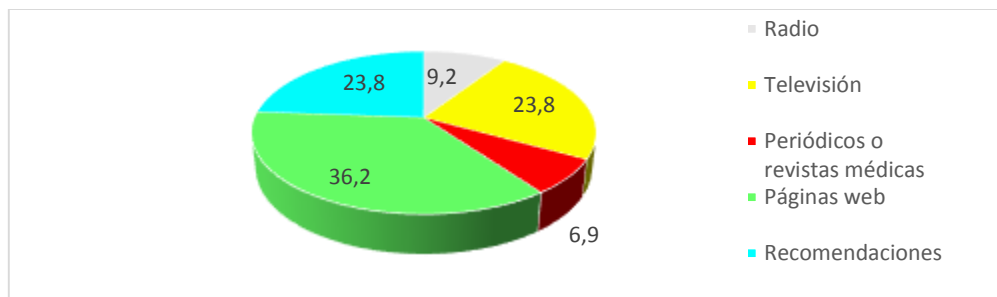
DESCRIPCIÓN	Camioneta Toyota de 3000 cc, de 5 velocidades, con tres puertas, utiliza gasolina.
CANTIDAD	1
CARACTERÍSTICAS	El vehículo es el medio de transporte de los productos para la distribución a los intermediarios. El manejo estará a cargo por el personal de ventas

Fuente: Elaboración propia

2.10.2.4. Estrategia de promoción y comunicación

La promoción es parte esencial para lograr el objetivo estratégico de marketing que es posicionar el producto en la mente del consumidor, aprovechando la influencia de los medios de comunicación, y de esta manera captar el interés en el producto. Según la encuesta realizada pregunta N° 23 se tiene el siguiente gráfico.

Grafico 11 MEDIOS DE INFORMACIÓN



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico se puede observar los medios por donde se informa acerca de las novedades de jugos de frutas. Un 36.2% se informa a través de las páginas web, dado por el alcance de la tecnología en la sociedad, en un 23.8% a través de la televisión, en un 23.8% a través de recomendaciones por parte de las personas de su entorno, un 9.2% a través de la radio y un 6.9% por medio de los periódicos o revistas médicas. Mediante estos resultados determinamos el tipo de estrategias de publicidad según el medio por donde el mercado recibe la información.

Se determina el tipo de publicidad según el medio por donde el mercado recibe la información, según el gráfico vemos que las páginas web, televisión y recomendaciones son por donde más se informan sobre las novedades de los jugos, liderando el medio de las páginas web puesto que las personas están más en contacto con los medios virtuales y es a través de ellas que se quiere dar a conocer el nuevo producto.

Costo de publicidad

La publicidad para el negocio llega a tener cifras significativas dentro del presupuesto. Sin embargo, no es visto como un gasto sino como una inversión que se verá reflejado en las ventas futuras. La empresa podrá realizar las siguientes actividades como parte del costo de publicidad.

Tabla 3 PLAN DE PUBLICIDAD

DETALLE	CARACTERISTICAS	CANTIDAD (Unid.)	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Internet	El jugo de frutas saludables se dará a conocer por medio de las redes sociales: Facebook, Instagram y en una página web.	N veces al día	54	1.674	20.084
Prueba de mercado	Degustación del producto gratis cada seis meses.	2 veces cada mes	2.000	4.000	6.286
Promoción	Entrega de un mostrador gratis por convenio	57	500	0	28.500
Material publicitario	Posters y carteles colocados en cada punto de venta.	57	25	0	2.850
Periódico	Da a conocer los beneficios y sus características	1 vez por semana	50	200	2.400
TOTALES					60.120

Fuente: Elaboración

propia

El posicionamiento.- Se tomará las características diferentes que posee al de la competencia para entrar en la mente del consumidor.

- **Cualidades:** Posicionar el producto utilizando los beneficios que ofrece el producto.
- **Diferenciación:** Posicionar el producto en el mercado utilizando atributos diferentes al de los otros jugos.
- **Nombre:** Supone y le dé una idea al consumidor de que trata o qué es el producto.

- **Diseño:** Posicionarse utilizando un diseño atractivo en el envase para entrar rápido en la mente del consumidor.

2.10.3. Estrategias en el ciclo de vida del producto

El ciclo de vida de un producto permite adelantar los cambios en gustos y preferencias de los consumidores, la demanda, etc. En el caso de la bebida REDUCIL, las estrategias se definirán en las etapas de introducción, crecimiento, madurez y declinación.

Imagen 1 ESTRATÉGIAS DE ACUERDO AL CICLO DE VIDA DEL



En la etapa de introducción

- Se realizará el lanzamiento de la marca DRENIA al mercado paceño.
- El precio será competitivo y similar al de la competencia para lograr el ingreso al mercado.
- Para llegar al consumidor meta se utilizarán los canales de distribución indirecta a través de tiendas de barrio y supermercados.
- Continuidad en los esfuerzos de campañas publicitarias, promoción de ventas, marketing directo y difusión en redes sociales, el objetivo es la comunicación informativa del producto.

En la etapa de crecimiento

- Diversificación de los productos (sabores, presentaciones) logrando un alto volumen en las ventas y rápido crecimiento.
- Mayor calidad, para que el producto obtenga un mercado mayor, hay que incrementar la calidad en el proceso de producción.
- Mantención del precio de venta generando lealtad en los consumidores hacia el producto.
- Incrementar los Canales de venta en la ciudad de La Paz, es necesario para ganar mayor cuota del mercado, y hacer reconocer el producto en diferentes lugares geográficos.
- Se van introduciendo publicidad con mayor intensidad a los seguidores del producto a través de las redes sociales.

En la etapa de madurez

- Considerado la etapa alta en la vida de un producto, se logrará el posicionamiento deseado en el mercado, aprovechando todas las oportunidades de venta.
- Seguir con una producción de economías de escala para reducir los costos de producción y masificar las ventas del producto hasta su punto máximo.
- Convertir a los no usuarios con la introducción a nuevos segmentos de mercado

En la etapa de declinación

- Se enfoca el producto en (I+D) investigación y desarrollo para la diversificación de los productos.
- Volver al precio de venta de la etapa de introducción, para la subsistencia del producto y su sostenibilidad.
- Realizar estudios para determinar si los canales de venta y comunicación siguen siendo los más adecuados.

3. PLAN DE OPERACIONES (PRODUCCIÓN)

A continuación, se realiza la descripción operativa de la empresa que viene siendo una producción semi-industrial donde se utiliza trabajo manual en algunas etapas del proceso de producción y maquinaria para otras tareas específicas y de esta manera simplificar las operaciones.

3.1. Diseño y desarrollo del producto


Este punto está enfocado en mostrar las características y atributos del producto REDUCIL, evidenciando las partes del producto de manera general, atributos, beneficios, especificaciones técnicas y funcionales.

3.1.1. Descripción técnica

Hace referencia a las características físicas que componen al producto, y de esta manera mostrarlo ante los clientes.


- Descripción técnica del producto: Jugos saludables y naturales elaborados a base de concentrado de hojas medicinales de mango, níspero, guayába y achiote, con stevia (endulzante natural), agua y conservantes, en una presentación de 2 litros de tres sabores frutal.

Tabla 4 COMPOSICIÓN DEL JUGO DE NARANJA

Variables	Especificaciones	<p>REDUCIL Jugo sabor naranja</p> 
Tamaño	Largo 33,3 cm (no incluye la tapa) Ancho 9.5 cm	
Peso	Tiene un peso de 2000 ml Por unidad	
Cantidad de componentes	Agua 1,46L. Hoja de mango 10 gr. Hoja de níspero 10 gr. Hoja de guayaba 10 gr. Hoja de achiote 10 gr. Naranja extracto 500 ml. Conservante 2gr. Edulcorante natural stevia 1,98gr.	


Fuente: Elaboración propia

Tabla 5 COMPOSICIÓN DEL JUGO DE MANZANA

Variables	Especificaciones	
Tamaño	Largo 33,3 cm (no incluye la tapa) Ancho 9.5 cm	<p>REDUCIL Jugo sabor manzana</p> 
Peso	Tiene un peso de 2000 ml Por unidad	
Cantidad de componentes	Agua 1,46L. Hoja de mango 10gr. Hoja de níspero 10gr. Hoja de guayaba 10gr. Hoja de achiote 10gr. Manzana 500 ml. Conservante 2gr. Edulcorante natural stevia 1,98gr.	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6 COMPOSICION DEL JUGO DE LIMÓN

Variables	Especificaciones	
Tamaño	Largo 33,3 cm (no incluye la tapa) Ancho 9.5 cm	<p>REDUCIL Jugo sabor limón</p> 
Peso	Tiene un peso de 2000 ml Por unidad	
Cantidad de componentes	Agua 1,81L. Hoja de mango 10gr. Hoja de níspero 10gr. Hoja de guayaba 10gr. Hoja de achiote 10gr. Limón 15 ml. Conservante 2gr. Edulcorante natural stevia 1,98gr.	

Fuente: Elaboración propia.

➤ Descripción técnica del envase

La empresa DRENIA pretende utilizar las botellas de plástico, como envase del producto. Este tipo de envase ofrece comodidad para la manipulación manual, y seguridad para reducir el riesgo al momento de transportarlo.

Tabla 7 DIMENSIONES DEL ENVASE

DIMENSIONES DEL EMBALAJE	ANCHO	ALTO	CONTENIDO EN LITRO.	PESO EN GRAMOS
Botella de plástico (individual)	9,5 cm	33,3 cm	2	46.7

Fuente: Elaboración

propia

DIAGRAMA DEL EMBALAJE



Alto: 33,3 cm.
Ancho: 9,5 cm.
Peso: 46,7



Alto: 19.8 mm. Largo:
Ancho: 30.1 mm.

- Este envase está hecho por el material polietileno (parte de la botella) y polipropileno (parte de la tapa), envase que es utilizado generalmente para contener líquidos, tienen el beneficio de ser ligeros, versátiles y durables.
- Las botellas de plástico ofrecen alta resistencia lo que no permite derrames o daños en los productos alimenticios, de igual manera proporcionan higiene permitiendo que el consumidor vea el producto, su color, frescura y composición, evitando deterioros y cumpliendo con las reglas de higiene.
 - Empaquetado: Es una bolsa de nylon transparente, conteniendo 6 unidades de un mismo sabor y presentación.

3.1.2. Descripción funcional

Este punto se enfoca en la manera de consumo del producto, la fecha de caducidad, beneficios para el consumidor y otros aspectos a ser valorados por el mercado.

- Jugo saludable, consumido por ser refrescante, beneficioso para la salud y delicioso.
- El hecho de contener concentrado de hojas medicinales y un endulzante natural (stevia) para su elaboración ayuda a contribuir la prevención de enfermedades cómo son diabetes, obesidad e hipertensión.
- El beneficio nutricional de las frutas como vitamina C y calcio ayuda a una buena digestión.
- El producto tendrá una duración de 3 meses.

3.2. Característica de calidad del producto

Es un producto natural y saludable, que ayuda a la prevención de sobrepeso, obesidad, diabetes e hipertensión. Por lo que cumplirá con las siguientes características:

- Funcionalidad, saludable ya que contiene productos medicinales y naturales.
- Fiabilidad, la presentación del producto en envase transparente que permita ver el estado de la bebida.
- Mantenibilidad, con un almacenamiento adecuado.

3.2.1. Características del Producto. ¿Qué es?

Una bebida elaborada en base a hojas medicinales de mango, níspero, guayaba y achiote que gracias a sus propiedades ayudan a bajar el nivel de glucosa en la sangre, controlar la hipertensión y la obesidad, apoyando a esto se agrega la stevia como endulzante alternativo y también contienen extracto de frutas proporcionando de esta manera vitaminas al producto. Es un producto que pertenece al rubro alimenticio o de consumo, considerado un bien saludable, debido a la incorporación de una materia prima medicinal y natural que beneficia a los consumidores enfocados en el cuidado de su salud.

3.2.2. Funciones ¿Qué hace?

- Stevia, endulzante natural que no tiene calorías, puede ser utilizado como suplemento dietético y es apta para personas que padecen diabetes. (AgriStevia, 2020)
- Resguarda la salud de los consumidores enfocados en su bienestar.
- Las hojas medicinales como la del mango, níspero, guayaba y achiote son útiles en el tratamiento de diabetes ya que controlan los niveles de azúcar en la sangre de manera natural y sencilla sin ningún efecto negativo.

3.2.3. Beneficios ¿Qué necesidades satisface

- Producto natural, ya que el componente esencial está basado en el concentrado de las hojas medicinales de mango, achiote, níspero, guayaba y extracto de frutas.
- Producto cero azúcar, debido al endulzante natural de la stevia que minimiza los riesgos de contraer enfermedades como la diabetes, obesidad e hipertensión.
- Regula los niveles de glucosa en la sangre lo que es un gran beneficio para los diabéticos.
- Reduce la ansiedad, es por eso que es un beneficio para las personas que están en sobrepeso o requieren de una dieta.
- Alternativa de consumir un producto natural de forma saludable.

3.3. Proceso de producción

Actividades destinadas a aumentar la calidad, productividad, mejorar la satisfacción de los clientes y disminuir los costos.

3.3.1. Tipo de proceso

Producción en masa: es la que se ocupa de la producción de cientos de productos idénticos, por lo general en una línea de producción. Generalmente, cuando se trata de este tipo de sistemas de producción industrial existen tareas automatizadas, lo que permite dar salida a un volumen de productos más elevado, utilizando menos trabajadores. (EAE Business School, 2018)

Este tipo de proceso será empleado por la empresa, puesto que se contará con una línea de producción de bebidas en una variedad de sabores y para una mayor producción se requerirá de maquinaria para poder producir la cantidad demandada.

3.3.2. Descripción detallada del proceso de producción del jugo

- a) Recepción e inspección de la fruta y las hojas medicinales:** Aquí se inicia el proceso de producción del Jugo, las funciones principales de este centro son: recibir la materia prima siendo estas las hojas medicinales de mango, níspero, guayaba y achiote al igual que de las frutas de naranja, manzana y limón, verificando cada una de las indicaciones establecidas de las mismas, en cuanto al peso y estado. La recepción de las hojas medicinales como del fruto se aceptará con un 3% de desperdicios, esto debido al transporte, la inspección realizada para esta etapa es visual.
- b) Almacenamiento y clasificación:** Una vez recepcionada las hojas medicinales al igual que el fruto de naranja, manzana y limón, los mismos serán llevados al almacén de materia prima, para lo cual este será clasificado mediante un código. Esta clasificación se realiza con el propósito de utilizar solo el fruto maduro y las hojas en buen estado para la producción del Jugo.
- c) Calentado del agua:** Durante todo este proceso a la par se tendrá una caldera industrial hirviendo agua en una cantidad de 669.980 ml esto para eliminar los microorganismos presentes en el líquido una vez cumplido su proceso de calentamiento se agregaran las hojas medicinales de mango, guayaba, achiote y níspero en una medida estándar se toma 41,7 gramos de cada una de las cuatro hojas, ahí se los deja reposar durante 60 minutos hasta que todo el líquido haya absorbido las propiedades que brindan las hojas medicinales dejando pasar a una etapa de enfriamiento.
- d) Enfriado:** Pasando la fase de calentamiento esto debe ser enfriado a temperatura ambiente.

- e) **Pesado:** Las frutas son pesadas en una balanza industrial de plataforma posterior a ello serán colocadas en canastos de plástico para pasar al área de producción.
- f) **Lavado:** El lavado se realizará con agua fría y desinfectado con cloro, este paso es esencial puesto que se pretende eliminar las impurezas del fruto al igual que de las hojas medicinales.
- g) **Prensado:** Se solicita a bodega el contenido de los recipientes con frutos para ser pasado a la maquina prensadora, de la cual se extrae el jugo en su totalidad.
- h) **Pasteurizado:** Después de extraer el Jugo de la naranja, manzana y limón, este se debe pasteurizar a 79° C por 15 min, esto se realiza para eliminar los microorganismos presentes en el jugo, prolongando de esta forma la vida del producto. En esta etapa se debe controlar el PH del jugo el cual debe ser menor o igual a 3.5.
- i) **Mezcla:** Cuando se ha cumplido el tiempo de enfriamiento se solicita la infusión para el vaciado en tres diferentes tanques de llenado semiautomático que cuenta con 4 válvulas estos para cada sabor designado en una cantidad de 202.940 ml de agua para los tanques de naranja y manzana y 264.100 ml para el tanque de limón. Terminada esta operación se procederá a mezclar ambos líquidos tanto el agua que tiene concentrado de hojas medicinales con el jugo de las frutas en cada tanque de agua, estos serán de naranja 69.500 ml, manzana 69.500 ml y limón 6.950 ml, de igual forma se le agregara el endulzante natural stevia en una cantidad de 825,66 kg y por último agregaremos el conservante en una cantidad de 8,34 kg en cada separación. Toda esta cantidad esta medida para producir las 417 unidades día.
- j) **Inspección equivalente a control de calidad de la mezcla:** Una vez el producto haya sido mezclado se debe proceder al control respecto a tiempo, cantidad de mezcla del producto.

k) Envasado: Inmediatamente la bebida pasteurizada es envasado y tapado en botellas de 2 litros de capacidad, para lo cual se contará con 1 dosificador de 4 cabezas semiautomático.

l) Inspección del producto envasado (control de calidad) y registro de cantidades producidas: Una vez procesado, envasado y sellado el producto se realizará la inspección correspondiente a una bebida de entre cincuenta que será verificado sobre sus características internas y externas, en caso que el envase presente alguna falencia se procede al impedimento de comercialización.

Siendo así reportado para proceder de acuerdo al manual de control de calidad establecido por la empresa.

Durante esta actividad se va registrando los productos buenos, defectuosos, desperdicios y otros, formando la base de datos para poder analizarlos después y tomar formas nuevas estrategias en los procesos de producción. Corregir errores y mejorar los productos

m) Etiquetado: Una vez que la bebida este a temperatura ambiente es etiquetado con su respectiva fecha de elaboración/vencimiento y empaquetado en bolsas de polietileno de 6 unidades para la presentación de 2 litros.

n) Almacenamiento: El producto ya etiquetado y empaquetado es almacenado a una temperatura no mayor a 15°C en un almacén de producto terminado.

3.3.3. Flujograma

Esto nos ayuda identificar qué tipo de proceso se debe seguir en cada actividad concerniente a la producción del jugo.

Tabla 8 FLUJOGRAMA CON SÍMBOLOGIA DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

SIMBOLOGIA:		MINUTOS 6 horas y 3 min.	OPERACIÓN				
OPERACIÓN			TIEMPO	OPERACIÓN	TRANSPORTE	ALMACEN	DEMORA
TRANSPORTE							
ALMACENAMIENTO							
DEMORA							
INSPECCIÓN							
1	Recepción de materia prima (hojas medicinales y frutas).	30 min.					
2	Almacenamiento y codificación de las frutas.	60 min.					
3	Pesado de hojas medicinales y frutas.	10 min.					
4	Calentado del agua	15 min					
5	Lavado, desinfectado y secado de las hojas medicinales y frutas.	40 min.					
6	Agregar hojas medicinales al agua anteriormente calentada.	1 min.					
7	Prensado de las frutas.	60 min.					
8	Pasteurización de las frutas.	15 min.					
9	Enfriado a través de válvulas.	5 min.					
10	Separación de la infusión en tres envases.	5 min.					
11	Mezcla de la fruta pasteurizada y la infusión de agua con las hojas medicinales.	5 min.					
12	Agregado de insumos (stevia y conservante) a la mezcla.	1 min.					
13	Envasado y sellado del producto.	80 min.					
14	Control de calidad del producto.	5 min.					
15	Etiquetado de los envases.	21 min.					
16	Almacenamiento del producto ya terminado.	30 min.					

3.3.4. Personal de producción

➤ **Jefe de producción:**

Administrador de Empresas.

Técnico superior en producción e industrialización de bebidas.

Esta persona será encargada del área de producción, por lo cual debe controlar sig. Actividades.

- ✓ Controlar el proceso de cocción.
- ✓ Dosificar los aditivos.
- ✓ Operar el equipo pasteurizado y controlar la calidad del producto terminado.

➤ **Operarios:**

Técnico medio en preparación y producción de bebidas, encargado de:




- ✓ Preparar la materia prima e insumos necesarios para realizar el jugo.
- ✓ Configurar las maquinas necesarias para realizar el producto.
- ✓ Limpiar las maquinarias y utensilios utilizados y dejar en condiciones el lugar de trabajo.
- ✓ Encargado de calificar la fruta, hojas medicinales, realizar el lavado pesaje, limpieza, prensado, cocción y acondicionamiento de la misma.
- ✓ Control del envasado del producto, control de etiquetado de los envases del producto terminado, encajonar y apilar las cajas, almacenamiento, entre otras.

3.3.4.1. Maquinas, equipos, vehículos y otros similares

Cuadro 10 ESPECIFICACIONES TECNICAS DE MAQUINARIA Y EQUIPO

MÁQUINA Y PROVEEDOR	FIGURA	DESCRIPCIÓN	FUNCIONALIDADES
---------------------	--------	-------------	-----------------


<p>CALDERA INDUSTRIAL</p> <p>INDSOL Dirección: Av. Saavedra esquina Villalobos #625 edificio Girasoles local 3, Bolivia, La Paz</p>		<p>Consumo de electricidad 1,7 kw Instalación 110 V – 220 V Marca: IMKA Tipo: horizontal 1000 mm de diámetro, 1600 mm de alto.</p>	<p>Se requiere de esta máquina para pasar a calentar la materia prima e insumos, así eliminar las bacterias.</p>
<p>PRENSADOR DE FRUTAS</p> <p>INDSOL</p>		<p>Marca: Azuara Modelo: PH-300 Control: semiautomático</p>	<p>Diseñado para el tratamiento térmico de refrescos y zumos que permite eliminar los microorganismos patógenos, mediante la aplicación de alta temperatura durante un corto período de tiempo.</p>
<p>PASTEURIZADOR</p> <p>INDSOL</p>		<p>Consumo de electricidad de 8,7 kw Instalación eléctrica 220 V - 380 V, Trifásica, 60 Hz. Medidas: largo 4750 mm, ancho 1340 mm, alto 1860 mm</p>	<p>Máquina utilizada para eliminar las bacterias en la parte que se refiere a pasteurización</p> <p>150 kg a 200 Kg</p>
<p>TANQUE DE AGUA</p> <p>INDSOL</p>		<p>Capacidad: 1000 litros. Peso vacío: 22 kilos. Alto: 1.48 m. Conexión de entrada: Diámetro 1/2". Conexión de salida: Diámetro 1".</p>	<p>Almacena la cantidad suficiente de agua para satisfacer la demanda de una población y regular la presión adecuada en el sistema de distribución dando así un servicio eficiente.</p>
<p>BALANZA INDUSTRIAL</p> <p>INDSOL</p>		<p>Balanza industrial con capacidad de medir el peso tanto en libras como en kg Modelo: Electromecánica Marca: TOLEDO Peso Máximo: 500 Kg. Precisión: 100g.</p>	<p>Su función es de pesar la materia prima e insumos que van ingresando a la planta, y al proceso de producción.</p>

<p>BALANZA MINIDIGITAL INDSOL</p>		<p>Material: PP + acero inoxidable Color: plata Tamaño: 120mm * 62mm * 20mm Tamaño zona pesaje: 56mm Fuente de alimentación: 2 pilas AAA Peso: 102g</p>	<p>Con ella se podrá pesar lo muy pequeño y lo no tan pequeño, porque tiene una gran precisión de peso. Esto nos ayudara a pesar la cantidad exacta en cuanto los aditivos.</p>
<p>ENVASADORA INDSOL</p>		<p>Consumo de electricidad de 2400 w con dimensiones de 3 Instalación Eléctrica 220 V. 2250 mm de largo, 1450 mm de alto y 1100 mm de ancho Peso de 900 kg</p>	<p>Que realiza un envase en botellas plásticas con nivel de prestaciones medio-alto. De 200 a 300 piezas envueltas por hora.</p>
<p>EMPAQUETADOR Y ETIQUETADORA INDSOL</p>		<p>Modelo: ES-M Semiautomática para envases cilíndricos. Capacidad: 20 etiquetas por minuto. 25 mm de altura mínima hasta 125 mm. de altura máxima, y de 30 mm. De largo mínimo hasta 350 mm.</p>	<p>Se emplea para etiquetar objetos con etiquetas anti-falsificación, código de barras, etc. Funciones del empaque son: proteger el contenido, facilitar la manipulación, informar sobre sus condiciones de manejo, requisitos legales, composición, ingredientes, etc.</p>

Fuente: Elaboración propia

3.3.4.2. Herramientas

Cuadro 11 ESPECIFICACIONES DE HERRAMIENTAS

HERRAMIENTA	CARACTERISTICAS	FUNCIONALIDAD
<p>MESA DE TRABAJO</p> 	<p>Mesa de trabajo de acero inoxidable de 1 metro de largo, 40 cm de ancho y 50 cm de alto</p>	<p>Se utilizará la mesa para la preparación de la fórmula de los aditivos Dejar equipos, materiales, etc</p>

<p>CANASTILLA DE PLASTICO</p> 	<p>Altura: 25 cm Ancho: 40 cm Largo: 60 cm Peso 2.200 gr Material: polietileno Resistencia: 40 kg Color: negro</p>	<p>Las canastillas son las aliadas ideales debido a su capacidad de almacenamiento y su resistencia, ya que permiten el traslado de cosas muy pesadas o voluminosas, facilitando el trabajo de los operarios.</p>
<p>BANDEJAS DE ACERO INOXIDABLE</p> 	<p>Bandeja de acero inoxidable de 1,2 mm de espesor que ofrece gran resistencia a los golpes.</p>	<p>Esto nos ayudara para la mezcla de los aditivos en cantidades exactas, según lo requiera cada producto.</p>
<p>VASIJAS</p> 	<p>Bandeja de acero inoxidable de 1,2 mm de grosor que ofrece gran resistencia a los golpes. Dicho espesor ofrece facilidades de restauración.</p>	<p>Esto nos será útil para el almacenamiento de los aditivos que serán adquiridos como ser; los conservantes y la stevia.</p>
<p>CUCHARAS DE ACERO INOXIDABLE</p> 	<p>Cuchara de acero inoxidable 18/10 fabricada en una sola pieza. El mango acaba en un ojal para poder colgarla de un gancho. Diámetro: 10x7cm. Largo: 33,5cm. Grosor: 2,5mm.</p>	<p>Estos nos ayudaran a la disolución de los aditivos una vez esté preparada la mezcla.</p>
<p>MANGUERA</p> 	<p>Temperatura de trabajo: _10 °C A + 60 °C Presión de trabajo: 50 PSI Tubo inferior: polímero termoplástico extruido color negro.</p>	<p>Este producto será un gran aliado en el proceso principal, ya que con esto se realizará la desinfección de los frutos como de las hojas medicinales a través del lavado.</p>

Fuente: Elaboración propia




3.3.5. Descripción de materia primas e insumos

La materia prima e insumos necesarios son los siguientes:




- **Materia prima:** Se conocen como materias primas a la materia extraída de la naturaleza y que se transforma para elaborar materiales que más tarde se convertirían en bienes de consumo.


- **Insumo:** El insumo es objetos, materiales y recursos usados para producir un producto final.

Cuadro 12 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS Y CARACTERÍSTICAS DE MATERIA PRIMA E INSUMOS

MATERIA PRIMA	CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS	CARACTERÍSTICAS FUNCIONALES
<p>AGUA</p> 	<p>El agua es una sustancia inorgánica compuesta por dos moléculas de hidrogeno y una de oxígeno, químicamente conocida como H₂O. El agua es empleada comúnmente en la elaboración de jugos.</p>	<p>Es el principal componente de un jugo del cual su función principal es disolver los componentes y mezclarlos. Calidad; Esta para su consumo tiene que ser potable para después de una forma más fácil pasar a los otros procesos de producción</p>
<p>HOJA DE MANGO</p> 	<p>Las hojas son lanceoladas, de unos 25 cm de largo y de color verde oscuro.</p>	<p>Contienen vitamina C, B y A. Tienen propiedades antioxidantes poderosas debido a su elevado contenido de flavonoides y fenoles. Estas hojas ayudan a reducir la presión arterial debido a sus propiedades hipotensoras. También fortalecen los vasos sanguíneos y a tratar los problemas de las varices.</p>
<p>HOJA DE ACHIOTE</p> 	<p>Las hojas de achiote son de color verde pardo con algunas vetas rojizas y de borde liso, son persistentes, alternas, cordadas, con márgenes lisos, de largos pecíolos, pero también delgados. Su tamaño promedio es de entre 8 y 10 centímetros de largo, engrosado en los extremos.</p>	<p>Se utilizan para la hepatitis, como afrodisíacas y purgante. Desinflamante. Ayuda a controlar la diabetes, ya que al disminuir los niveles del colesterol por la fibra, se regula la cantidad de insulina y glucosa en la sangre. Algunos estudios han confirmado las propiedades hipoglucemiantes de la planta. Al poseer sustancias diuréticas y ayudar a reducir la glucosa en sangre, la grasa corporal disminuye,</p>
<p>HOJA DE GUANABANA</p>	<p>Cuyas hojas crecen alternas, lisas, con un color verde muy oscuro en la parte superior y verde más claro en la interior. Además, son oblongas, es</p>	<p>Las Hojas de Guanábana tienen propiedades Antitumorales, es Anticancerígeno (Próstata). También es usada como antiespasmódica, sedativa, asma, hipertensión, diabetes, desordenes del hígado, diarrea y contra parásitos</p>

	<p>decir, más largas que anchas, y elípticas. Éstas pueden llegar a alcanzar como máximo unos 20 cm de longitud y 6'5 cm de ancho.</p>	<p>Su contenido en fibra y vitamina C, ayuda a funciones en nuestro organismo como la buena digestión, mejora el estreñimiento y nos protege de enfermedades de las vías respiratorias. Pero no solo eso, la hoja de guanábana tiene grandes beneficios antiinflamatorios</p>
<p>HOJA DE NÍSPERO</p> 	<p>Hojas simples, alternas y con un pecíolo lanoso que puede llegar a medir 10 centímetros. La dimensión de las hojas alcanza a los 40 centímetros de largo por 15 de ancho. En el haz son de color verde oscuro y algo más claro en el envés.</p>	<p>Las hojas del níspero son muy ricas en vitamina C, así como en potasio, hierro, calcio y fósforo.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aumenta la producción de insulina; Su principal acción benéfica para esta condición se debe a que produce triterpenos, los cuales se derivan en la producción de ácido torméntico, agente primordial para aumentar la producción de insulina (<i>sustancia indispensable que ayuda a reducir los síntomas relacionados con la diabetes</i>). 2. Maravilloso antioxidante; tiene la capacidad de liberar antioxidantes, esto quiere decir que el organismo aumentará sus niveles de antioxidantes.
<p>NARANJA</p> 	<p>Tipo de fruto característico de los cítricos. Su exocarpo tiene vesículas con aceites esenciales, el mesocarpo es de color blanco y el endocarpo o pulpa tiene tricomas con zumo. Su sabor es dulce y ácido, agradable. Casi el 90% de su contenido es agua.</p>	<p>Por su bajo índice glucémico, la naranja es una de las frutas aconsejadas para la prevención de la diabetes.</p> <p>Su alto contenido en vitamina C estimula la producción de glóbulos blancos y contribuye a reforzar el sistema inmunológico. Nos aportan fibra natural que nos ayuda en nuestra digestión y son ricas en potasio.</p>
<p>LIMÓN</p>	<p>El limón es redondo y ligeramente alargado, pertenece a la familia de los</p>	<p>Alivia muchos problemas de digestión, ya que actúa como un limpiador intestinal.</p> <p>Funciona como regulador del pH, por su efecto alcalinizante en</p>

	<p>agrios y por tanto comparte muchas de las características de otras especies de cítricos, como es tener una piel gruesa. La pulpa es color amarillo pálido, jugosa y de sabor ácido dividida en gajos.</p>	<p>nuestro organismo que aumenta el ph de la sangre Desintoxica el organismo El limón estimula el hígado y ayuda a eliminar toxinas el limón aumenta los movimientos peristálticos de los intestinos, ayudando al organismo a eliminar mejor los desechos de la digestión. Las propiedades digestivas del zumo de limón ayudan las molestias de las digestiones pesadas.</p>
<p>MANZANA</p> 	<p>Por lo general tiene piel (cáscara) color rojo brillante, y a veces tiene rayas y pulpa blanquecina amarillenta. Tamaño y peso: El tamaño medio es de 160 a 240 gramos, 70 a 85 milímetros de calibre. Sabor : Dulce, con casi nada de ácido, muy aromático y su pulpa suele ser blanda</p>	<p>1.- Posee antioxidantes Esta fruta es una gran fuente de flavonoides y también te brinda gran cantidad de vitamina C. 2.- Pérdida de peso Las manzanas poseen solamente 80 calorías y gran cantidad de fibra. Por ello, este alimento te brindará sensación de saciedad. 3.- Nivel la azúcar de la sangre La manzana verde es la fruta ideal para aquellas personas que sufren de diabetes o han sido diagnosticados con esa enfermedad.</p>
<p>INSUMOS</p>	<p>CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS</p>	<p>CARACTERÍSTICAS FUNCIONALES</p>
<p>CONSERVANTES</p> 	<p>Considerado bactericida, perseverante de alimentos, diferentes presentaciones botella plástica, de 100 gr, 500 gr, 1 kg, 20 kg.</p>	<p>Retrasa el crecimiento de los microorganismos contaminantes, como deterioro del alimento que pueda ser consecuencia de sus actividades metabólicas. Nos ayuda a alargar la vida útil de producto.</p> <p>Calidad; Productos certificados y aptos para el consumo por SENASAG.</p>

<p>STEVIA</p> 	<p>Un sustituto natural del azúcar, aparentemente no tiene calorías, carbohidratos y tampoco aumenta los niveles de azúcar en la sangre. Contenido 40 gr</p>	<p>La stevia es la encargada de endulzar el jugo en sustitución del azúcar.</p> <p>Calidad; En Bolivia en 2011 se crea un comité técnico encargado de elaborar la normativa boliviana que permita verificar la autenticidad y calidad de productos de stevia.</p>
--	--	---

Fuente: Elaboración propia

3.3.6. Proveedores

En este punto consideraremos a las empresas que nos proporcionaran la materia prima al igual que los insumos según las cantidades ya proyectadas.

Tabla 9 DE PROVEEDORES

PROVEEDOR	PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO (Bs.)
AGUA CHULUMANI	AGUA	1 M3	2 Bs 1m3
YUNGUEÑITO	HOJAS MEDICINALES	1 kilo	10 bs
MDO. YUNGAS	MANZANA	10 unid.	8
MDO. YUNGAS	LIMÓN	30 unid.	15
MDO. YUNGAS	NARANJA	25 unid.	10
LA BOLIVIANITA	STEVIA	40 gr.	33
MAPRIAL SRL	CONSERVANTES	100 gr.	20

Fuente: Elaboración propia

➤ Proveedor de materia prima:

Las hojas medicinales serán adquiridas cada mes del mercado del Municipio de los Yungas. El medio por el cual se llegará a los proveedores será de forma radial ya que nos mostrara varias alternativas de las que se elegirán a través de un contrato, con los cuales se trabajará, orientándolos sobre estas y su buen cuidado

ya que gracias a sus propiedades saludables son muy demandadas en el mercado.

Cabe recalcar que el trabajo con los proveedores de materia prima será muy constante, ya que actualmente los productores de las hojas medicinales no están dedicados a su comercialización y por ende en su cuidado, así que se tendrá un trabajo arduo tratando de que esta en un futuro sea vista como una fuente para generar ingresos.

Las frutas de naranja y limón de igual manera serán adquiridas de los productores del municipio debido a la calidad del producto, que a comparación de otras frutas estas son naturales, sin embargo, las que son importadas son injertos lo que provoca que el sabor tradicional se vaya perdiendo. Su adquisición será 2 veces al año posteriormente se realizará el prensado y el extracto será refrigerado para que pueda abastecer durante todo el año atendiendo la demanda del mercado. En cuanto a las manzanas serán adquiridas de la ciudad de La Paz, esto será cada mes ya que se puede encontrar en el mercado durante todo el año por lo que el abastecimiento no presentará inconvenientes.

➤ **Proveedor de insumos:**

Los conservantes serán adquiridos anualmente de la empresa Maprial SRL debido a su calidad que es definida en cuanto su demanda, por empresas productoras de bebidas en el mercado, es una empresa constituida en Cochabamba y con sedes en La Paz.

La stevia será proporcionada por la empresa Bolivianita dos veces al año, está ubicada en el departamento de La Paz, es una empresa dedicada a la venta de productos naturales enfocados en el cuidado de la salud, pese a no ser una gran empresa es la más demandada y reconocida.

3.3.7. Inventarios

En este punto la empresa DRENIA no contara con inventarios a inicios de actividades, ya que la misma es nueva en el mercado al igual que el producto que se ofrece. Es por tal motivo que solo se producirá para vender todo el mes de acuerdo a la cantidad establecida de producción, ya que al ser un producto natural el que se ofrece se evitará mantener almacenado los productos para que posteriormente estos no se vayan a deteriorar con el pasar de los días y así de esta forma brindar un producto más fresco.

3.3.8. Planta

Se tomará en cuenta a aquellas instalaciones que disponen de todos los medios necesarios para desarrollar el proceso de producción REDUCIL y habiendo estudiado el mercado y la demanda se procede a determinar la ubicación de la planta, capacidad de producción y canales de distribución.

3.3.8.1. Capacidad de producción

➤ Cálculo de la capacidad

- ✓ Metodología

Para determinar el cálculo de la capacidad se utilizó el método de balanceo en línea ya que la capacidad fundamental de la empresa radica en las máquinas.

Tabla 10 BALANCEO EN LINEA

Nº de maquinas	Tiempo de ciclo de maquina						Tiempo de ciclo	Productividad por hora	Eficiencia del proceso
	1	2	3	4	5	6			
6	0,60	0,18	0,7	0,3	0,12	0,3	0,60	100	61

Producción	Cantidad
Hora	100
Día	800
Mes	17.600
Año	211.200

Una vez realizado el balanceo en línea se determina una capacidad de 100 unid. de jugo por hora, por lo que se tendría una producción de 17.600 jugos cada mes,

tomando en consideración que se trabajará 8 horas, 22 días hábiles del mes teniendo una capacidad instalada de 211.200 unidades por año.

Tabla 11 CAPACIDAD INTALADA MÁXIMA

	CAPACIDAD INSTALADA	DEMANDA	CAPACIDAD UTILIZADA
AÑO 1	211200	100008	47,35
AÑO 2	211200	101508,12	48,06
AÑO 3	211200	103030,742	48,78
AÑO 4	211200	104576,203	49,52
AÑO 5	211200	106144,846	50,26

Considerando el tamaño de nuestra demanda y la capacidad instalada se puede afirmar que es posible cubrir parte de la demanda potencial, es importante tomar en cuenta que aun así no se utilizaría la capacidad de la planta al 100%, lo que podría indicar que se seguirá abasteciendo al mercado por más tiempo.

3.3.8.2. Localización de la planta

➤ Macro localización

Es la región o zona donde se desea establecer la empresa, dentro de este análisis se consideran varios factores como el costo de terreno, mano de obra y costo de servicios básicos. Por tal motivo se considera al municipio de Chulumani como un lugar ideal con el fin de reactivar su producción económica y con el propósito de convertirla en una población productiva de este tipo de alimentos sanos.

➤ Micro localización

Los factores de micro localización que definirán la ubicación de la empresa productora y comercializadora de jugos REDUCIL son los siguientes:

- **Disponibilidad de recursos básicos:** Por ser un lugar céntrico del municipio de Chulumani se dispone de todos los servicios básicos de infraestructura, tales como: agua potable, luz eléctrica, alcantarillado, recolección de basura, vías en buen estado, teléfono e internet.

- **Costo y disponibilidad de terrenos:** La planta debe cumplir con las necesidades en cuanto a espacio y estructura. Este debe ser un sitio apropiado para el desarrollo de las actividades productivas y administrativas.

- **Vías de acceso:**

Entre la ciudad de La Paz y la población de Chulumani, están conectados por diferentes vías de comunicación terrestre. Tenemos la carretera La Paz – Chulumani – Irupana –Asunta y por el otro lado La Paz – Coroico – Chulumani.

Aproximadamente de 73,5 km entre Chulumani La Paz, el trayecto está en mejoras de un camino carretero asfáltico, se puede recorrer entre 3 a 6 horas de viaje, dependiendo del estado del camino y en el tipo de movilidad que se recorre.

- **Mano de obra:** Conseguir mano de obra capaz y eficiente cerca del lugar de ubicación de la planta minimizaría los costos en los sueldos para movilidad que se le tendría que pagar a los trabajadores en caso de que vivieran lejos por esa razón es mejor conseguir mano de obra de calidad cerca del lugar de la planta.
- **Ubicación de Competencia:** Ubicarse lejos de la competencia es una estrategia debido a que ellos no podrán estar al tanto de todos los procesos que se vaya tomando con el transcurso del tiempo.

- ✓ **Metodología**

El Método Sinérgico o Método de Gibson y Brown es una ponderación cuantitativa de localización de plantas que tiene como objetivo evaluar entre diversas opciones, que sitio ofrece las mejores condiciones para instalar una planta, basándose en matriz de factores. (Lopez, 2019)

Tabla 12 PONDERACIÓN DE FACTORES

FACTORES	PORCENTAJE	ALTERNATIVAS	
		CHULUMANI	YARUPAMPA
Disponibilidad de recursos básicos.	20%	15	10
Costo y disponibilidad de terrenos.	20%	12	13
Vías de acceso.	20%	14	10
Mano de obra.	20%	15	13
Ubicación d la competencia.	20%	17	17
TOTAL	100%	73	63

Fuente: Elaboración propia

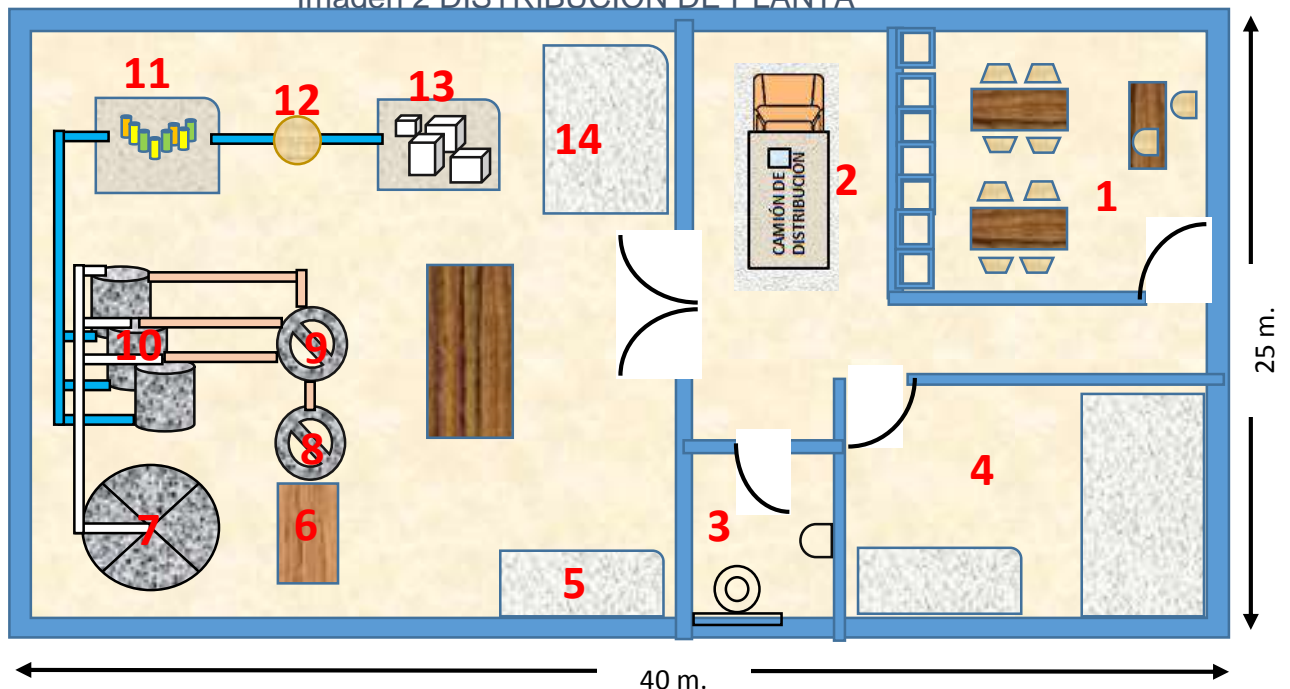
Se determina Chulumani, se decide ese lugar geográfico teniendo en cuenta, los beneficios que posee esta ciudad, existe el acceso a los servicios básicos, es posible encontrar un terreno y es posible encontrar mano de obra eficiente.

3.3.8.3. Distribución de la planta

Consiste en encontrar el orden adecuado para los equipos y áreas de trabajo seguro y satisfactorio, para el cumpliendo con los siguientes propósitos:

- ✓ Facilitar el flujo de los materiales y los productos.
- ✓ Maximizar la productividad de la mano de obra y maquinaria

Imagen 2 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA



- | | |
|------------------------------|-------------------------------------|
| 1.- Comedor | 8.- Prensado de frutas |
| 2.- Garaje | 9.- Pasteurizado de frutas |
| 3.- Baños | 10.- Mezcla de infusión e insumos |
| 4.- Almacén de materia prima | 11.- Envasadora |
| 5.- Lavado y desinfectado | 12.- Inspección del producto |
| 6.- Pesaje | 13.- Etiquetado y empaque |
| 7.- Caldera industrial | 14.- Almacén de productos terminado |

4. FINANZAS

El estudio económico analizara todos los ingresos y egresos, con el fin de determinar el costo unitario del producto, precio de venta unitario del producto para posteriormente realizar la evaluación económica.

4.1. Presupuesto de inversión

El presupuesto de inversión que requiere el proyecto es de Bs.- 378.821; por una parte está el aporte propio que es de Bs.-181.081 el cual representa el 48% Del total de la inversión y un financiamiento de Bs.- 197.740 que representa el 52%.

ESTRUCTURA DE INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO			
"EXPRESADO EN BOLIVIANOS"			
INVERSION	COSTO TOTAL	FORMA DE FINANCIAMIENTO	
		APORTE PROPIO	CREDITO
ACTIVO FIJO			
Edificación	111350		111350
Maquinaria y equipo	162460	162460	
Herramientas	1786	1786	
Equipo de computación	14900	14900	
Muebles y encerres	10890		10890
Vehículo	75500		75500
TOTAL ACTIVO FIJO		179146	197740
ACTIVO DIFERIDO			
Gastos de Organización	1935	1935	
TOTAL ACTIVO DIFERIDO		1935	0
TOTAL		181081	197740
TOTAL INVERSION		378821	

4.1.1. Aporte propio

Las inversiones que se aportaran de Bs.- 181.081 corresponden a un porcentaje del 48% del total de la inversión.

PRESUPUESTO DE INVERSION		
"EXPRESADO EN BOLIVIANOS"		
CAPITAL DISPONIBLE FONDO DE LOS SOCIOS		
SOCIOS	Aporte en % de cada socio	TOTAL Bs.
Tania Yesica Velasquez Mamani	50%	90541
Paola Andrea Mendoza Viracocha	50%	90541
TOTAL		181081

4.1.2. Préstamo bancario

La inversión faltante es de Bs.- 197.740 que representa el 52 % de la inversión. El monto será financiado por el banco MERCANTIL SANTA CRUZ, debido a que nos ofrece una buena tasa de interés en el mercado y es reconocido, en comparación con otras entidades bancarias.

PRESTAMOS BANCARIOS			
"EXPRESADO EN BOLIVIANOS"			
ENTIDAD FINANCIERA	MONTO (Bs)	TASA DE INTERES (%) Anual)	Plazo (Años)
Mercantil Santa Cruz	197740	13,0%	5

4.1.3. Activos fijos

ACTIVOS FIJOS	COSTO TOTAL
Edificación	111350
Maquinaria y equipo	162460
Muebles y enceres	10890
Equipo de computación	14900
Herramientas	1786
Vehículo	75500
Gastos de organización	1935
TOTAL	378821

4.2. Presupuesto de operaciones

4.2.1. Programa y producción al primer año

PROGRAMA DE PRODUCCIÓN 2021												
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic.
Días de producción	21	20	23	22	21	21	22	21	21	22	22	21
Nivel de producción (días)	397	417	362	379	397	397	379	397	397	379	379	397
Producción Promedio (mes)	8.334	8.334	8.334	8.334	8.334	8.334	8.334	8.334	8.334	8.334	8.334	8.334

4.2.2. Proyección de producción de 5 años

El crecimiento en el nivel de producción va de acuerdo a la tasa de crecimiento poblacional.

PRONOSTICO DE VENTAS "EXPRESADO EN BOLIVIANOS"			
PERIODOS POR AÑO	PRECIO	CANTIDAD	INGRESO ANUAL EN Bs.
1	14,00	100.008	1.400.420,18
2	14,00	115.009	1.610.483,20
3	14,00	132.261	1.852.055,68
4	14,00	152.100	2.129.864,03
5	14,00	174.915	2.449.343,64

4.2.3. Presupuesto de producción. Se debe tomar en cuenta los costos en los que se incurrirá para la obtención del producto. En este sentido se considera materia prima, insumos y mano de obra directa.

Proyección de materia prima e insumos para 5 años: A continuación, se presenta el costo que tendrá la materia prima e insumos, los mismos que suben de acuerdo a los volúmenes de producción y demanda anual.

PROYECCION DE COSTOS DE MATERIA PRIMA E INSUMOS PARA 5 AÑOS			
"EXPRESADO EN BOLIVIANOS"			
AÑOS	PRODUCCION	COSTO UNITARIO (Bs)	COSTO TOTAL ANUAL
2021	100008	5,20	520041,60
2022	115009	5,20	598047,84
2023	132261	5,20	687755,02
2024	152100	5,20	790918,27
2025	174915	5,20	909556,01
TOTAL			3.506.318,73

4.3. Mano de obra directa. La mano de obra está conformada por el jefe de producción y tres operarios.

MANO DE OBRA DIRECTA												
Nº	CARGO	HABER BASICO	BONO DE ANTIGUEDAD	TOTAL GANADO	DESCUENTO DE LEY				TOTAL DESCUENTO DE LEY 12,71%	LIQUIDO PAGABLE	TOTAL A PAGAR	TOTAL A PAGAR ANUALMENTE
					AFP RENTA VEJEZ 10%	AFP RIESGO COMUN 1,71%	AFP COMISION 0,5%	APORTE SOLIDARIO 0,5%				
1	Jefe de prod.	3000	0	3000	300	51,3	15	15	381,3	2618,7	3000	36000
3	Operarios	2500	0	7500	750	128,25	37,5	37,5	953,25	6546,75	7500	90000
TOTALES		5500	0	10500	1050	179,55	52,5	52,5	1334,55	9165,45	10500	126000

4.3.1. Servicios básicos de operación

DETALLE DE SERVICIOS BÁSICOS DE OPERACIONES			
Descripción	Unidad de medida	Costo mensual	Costo anual
Energía eléctrica	705 kW	500	6.000
		TOTAL	6.000

4.4. Presupuesto de administración y comercialización

En este punto se considera mano de obra indirecta, servicios básicos para administración y comercialización y el costo de publicidad.

4.4.1. Mano de obra indirecta.

Está conformada por: gerente general, jefe de recursos humanos y financieros, chofer y encargado de ventas.

MANO DE OBRA INDIRECTA												
Nº	CARGO	HABER BASICO	BONO DE ANTIGUEDAD	TOTAL GANADO	DESCUENTO DE LEY				TOTAL DESCUENTO DE LEY	LIQUIDO PAGABLE	TOTAL A PAGAR	TOTAL A PAGAR ANUALMENTE
					AFP RENTA VEJEZ 10%	AFP RIESGO COMUN 1,71%	AFP COMISION 0,5%	APORTE SOLIDARIO 0,5%				
1	Gerente Gral.	3500	0	3500	350	59,85	17,5	17,5	444,85	3055,15	3500	42000
1	Jefe de RRHH y Financiero	3000	0	3000	300	51,3	15	15	381,3	2618,7	3000	36000
1	encargado de ventas	2500	0	2500	250	42,75	12,5	12,5	317,75	2182,25	2500	30000
	TOTALES	9000	0	9000	900	153,9	45	45	1143,9	7856,1	9000	108000

4.4.2. Costos de administración y comercialización

El área administrativa y de comercialización presenta los costos de servicios básicos, el cual se presenta a continuación.

Servicios básicos.

COSTOS DE SERVICIOS BASICOS		
"EXPRESADO EN BOLIVIANOS"		
DESCRIPCION	COSTO MENSUAL (Bs.)	COSTO ANUAL (Bs.)
Energía eléctrica	63	756
Gasolina	220	2640
Agua	8,3	99,6
Internet	15	180
TOTAL		3675,6

Costo de publicidad

Estos datos reflejados en la tabla siguiente no son vistos como un gasto sino como una inversión que se verá reflejado en las ventas futuras.

COSTOS DE PUBLICIDAD					
"EXPRESADO EN BOLIVIANOS"					
DETALLE	CARACTERISTICAS	CANTIDAD (Unidades)	COSTO UNITARIO (Bs.)	COSTO MENSUAL (Bs.)	COSTO ANUAL (Bs.)
Internet	El jugo de frutas saludables se dará a conocer por medio de las redes sociales: Facebook, Instagram y en una página web.	N veces	54	1674	20084
Prueba de mercado	Entrega de un paquete gratis cada 6 meses	2 veces al mes	2000	4000	6286
Promoción	Entrega de un mostrador gratis por convenio	57	500	0	28500
Material publicitario	Posters y carteles colocados en cada punto de venta.	57	25	0	2850
Periódico	Beneficios y sus características	1 vez por semana	50	200	2400
TOTAL					60120

Costo de mantenimiento

Esto nos será de apoyo para poder cumplir con los pedidos que se tenga y solo se dará si el vehículo presenta buenas condiciones y sin fallas en el momento menos esperado.

COSTOS DE MANTENIMIENTO			
"EXPRESADO EN BOLIVIANOS"			
DESCRIPCION	CANTIDAD (Unidades)	COSTO SEMESTRAL (Bs.)	COSTO ANUAL (Bs.)
Vehículo	12	2000	24000
TOTAL			24000

4.5. Gastos de organización

GASTOS DE ORGANIZACIÓN			
DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
tramite fundempresa			465
servicio nacional de impuestos internos			10
gobierno autónomo municipal			260
registro senasag			1200
TOTAL			1935

4.6. Depreciación

DEPRECIACION			
DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	AÑOS	DEPRECIACION
Edificio	111350	20	5567,5
Vehículo	75500	5	15100
Maquinaria	162460	10	16246
Equipo de computación	14900	5	2980
Muebles y enseres	10890	10	1089
Herramientas	1786	4	446,5
TOTAL			41429

4.7. Precio de venta

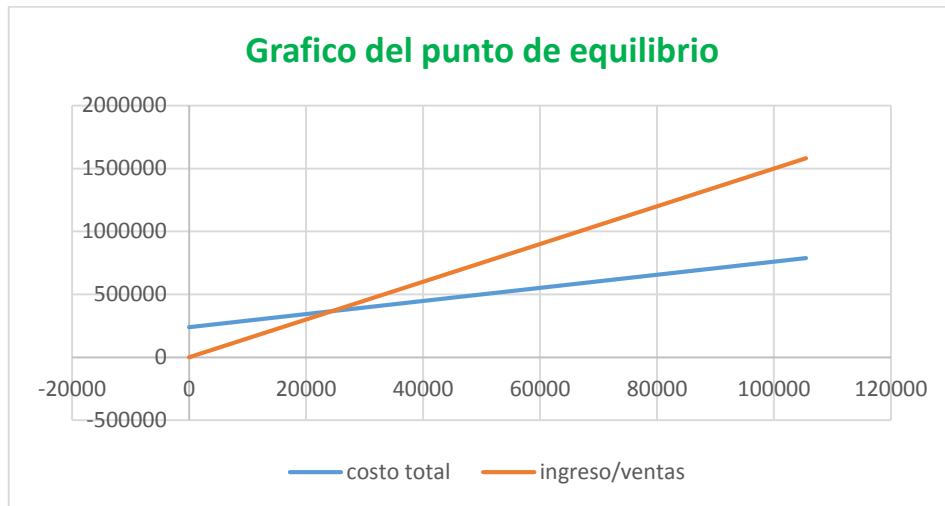
Se pretende ingresar con un jugo natural de presentación de 2 L. con tres variedades de sabores.

COSTO DE JUGO REDUCIL "EXPRESADO EN BOLIVIANOS"		
COSTOS TOTALES	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO
Materia Prima e Insumos	520041,60	
Mano de Obra Directa MOD		126000
COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCION		
Mano de Obra Indirecta MOI		108000
Costo de envase	159103,68	
Costo de servicio de operación		6.000
TOTALES	679145,28	240000,00
COSTO TOTAL	919145,28	
Producción Total Anual en Unidades	100008	
Costo Variable Unitario (cvu) =	6,79	
Costo Fijo Unitario (cfu) =	2,40	
TOTALES	9,19	

CALCULO DEL PRECIO		
Costo Unitario Total (CTU) =		9,19
Utilidad por unidad % =	0,26	
COSTO UNITARIO TOTAL MAS UTILIDAD	12,49	
IUE % s/utilidad = 25%	0,066	
IT% = 3%	0,01	
IVA% = 13%	0,03	
TOTAL =	0,11	
Precio = Cut / (1-IUE-IT-IVA)		
Precio	14,00	

4.7.1. Determinación del punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	
$P.E = C.F./(1-(C.V./V.T.))$	
COSTO FIJO =	240000,00
COSTOS VARIABLES TOTALES	679145,28
VENTAS TOTALES	1400420,18
P.E. en Bs.	465981,62
Cantidad Anual en Unidades	33277
Cantidad Mensual en Unidades	2773



4.8. Estado de pérdidas y ganancias

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS					
"EXPRESADO EN BOLIVIANOS"					
RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	1400420,175	1610483,2	1852055,68	2129864,03	2449343,64
Costo de producción	520041,60	598047,84	687755,02	790918,27	909556,01
UTILIDAD BRUTA	880378,58	1012435,36	1164300,67	1338945,77	1539787,63
COSTOS DE OPERACIÓN					
Costo de envase	158991,72	182318,59	209144,48	239994,26	275471,51
Costo de servicio de operación	6000,00	6000,00	6000,00	6000,00	6000,00
Mano de obra directa	126000,00	126000,00	126000,00	126000,00	126000,00
Mano de obra indirecta	108000,00	108000,00	108000,00	108000,00	108000,00
TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN	398991,72	422318,59	449144,48	479994,26	515471,51
UTILIDAD DE OPERACIÓN	481386,86	590116,78	715156,18	858951,50	1024316,12
OTROS GASTOS					
Gasto de ropa de trabajo	557,60	557,60	557,60	557,60	557,60
Gasto de publicidad	60120,00	60120,00	60120,00	60120,00	60120,00
Gasto de mantenimiento	24000,00	24000,00	24000,00	24000,00	24000,00
Gasto de material de escritorio	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00
Gasto de servicios básicos	3675,60	3675,60	3675,60	3675,60	3675,60
Depreciaciones	41429	41429	41429	41429	41429
Interés	25.706,20	21.739,36	17.256,83	12.191,57	6.467,83
TOTAL GASTOS	155868,40	151901,56	147419,03	142353,77	136630,03
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	325518,46	438215,22	567737,15	716597,73	887686,09
Impuestos 19,3%	217017,36	249569,96	287005,46	330056,28	379564,72
UTILIDAD NETA	108501,10	188645,25	280731,70	386541,46	508121,37

4.9. Flujo de caja

FLUJO DE CAJA FINANCIERO						
PROYECTO: ELABORACION Y COMERCIALIZACION DE JUGO DE FRUTA REDUCIL						
EMPRESA "DRENIA S.R.L."						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
SALDO INICIAL		-378821	-311847	-105826	262246	818877
INGRESOS						
Ingresos por Ventas		1400420,18	1610483,20	1852055,68	2129864,03	2449343,64
TOTAL INGRESOS	0	1021599,2	1298636	1746230	2392110,144	3268220,453
EGRESOS						
Materia Prima e Insumos		561568,40	580672,07	600414,92	620829,02	641937,21
Costo de envase		158991,72	182318,586	209144,4819	239994,2622	275471,5095
Mano de obra directa		126000	126000	126000	126000	126000
Mano de obra indirecta		108000	108000	108000	108000	108000
Costo de servicio de operación		6.000	6.000	6.000	6.000	6.000
Gasto de ropa de trabajo		557,6	557,6	557,6	557,6	557,6
Gasto de publicidad		60120	60120	60120	60120	60120
Gasto de mantenimiento		24000	24000	24000	24000	24000
Gasto de material de escritorio		380	380	380	380	380
Gasto de servicios básicos		3675,6	3675,6	3675,6	3675,6	3675,6
Depreciación		41429	41429	41429	41429	41429
Impuestos		217017,36	249569,96	287005,46	330056,28	379564,72
Interés		25.706,20	21.739,36	17.256,83	12.191,57	6.467,83
Inversión	378821	0	0	0	0	0
TOTAL EGRESOS	378821	1333446	1404462	1483984	1573233	1673603
SALDO DE FLUJO DE EFECTIVO	-378821	-311847	-105826	262246	818877	1594617

4.10. Evaluación financiera

EVALUACIÓN FINANCIERA	
VAN	811808
IBC	1,24
TIR	37%

5. SUPUESTOS Y ESCENARIOS

- **Primer escenario:** En el primer escenario, existe un supuesto donde las ventas bajan en un 4% cada año, esto a causa del clima donde se tuvo temperaturas bajas lo que afecto la producción de limón y naranja, en

cuanto a las hojas son dañadas por hongos debido a la helada y esto afecta a las ventas proyectadas.

Con este escenario los volúmenes de venta bajarían y afectaría en el flujo de caja y evaluación financiera.

PRONOSTICO DE VENTAS			
"EXPRESADO EN BOLIVIANOS"			
PERIODOS POR AÑO	PRECIO	CANTIDAD	INGRESO ANUAL EN Bs.
1	14,00	100008	1400420,18
2	14,00	107009	1498449,59
3	14,00	114499	1603341,06
4	14,00	122514	1715574,93
5	14,00	131090	1835665,18

FLUJO DE CAJA FINANCIERO						
PROYECTO: ELABORACION Y COMERCIALIZACION DE JUGO DE FRUTA REDUCIL						
EMPRESA "DRENIA S.R.L."						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
SALDO INICIAL		-378821	-311847	-188057	-2538	250009
INGRESOS						
Ingresos por Ventas		1400420,18	1498449,59	1603341,06	1715574,93	1835665,18
TOTAL INGRESOS	0	1021599,2	1186603	1415284,147	1713036,482	2085674,565
EGRESOS						
Materia Prima e Insumos		561568,40	580672,07	600414,92	620829,02	641937,21
Costo de envase		158991,72	169877,5908	181525,4726	193988,706	207324,3659
Mano de obra directa		126000	126000	126000	126000	126000
Mano de obra indirecta		108000	108000	108000	108000	108000
Costo de servicio de operación		6.000	6.000	6.000	6.000	6.000
Gasto de ropa de trabajo		557,6	557,6	557,6	557,6	557,6
Gasto de publicidad		60120	60120	60120	60120	60120
Gasto de mantenimiento		24000	24000	24000	24000	24000
Gasto de material de escritorio		380	380	380	380	380
Gasto de servicios básicos		3675,6	3675,6	3675,6	3675,6	3675,6
Depreciación		41429	41429	41429	41429	41429
Impuestos		217017,36	232208,58	248463,18	265855,60	284465,49
Interés		25.706,20	21.739,36	17.256,83	12.191,57	6.467,83
Inversión	378821	0	0	0	0	0
TOTAL EGRESOS	378821	1333446	1374660	1417823	1463027	1510357
SALDO DE FLUJO DE EFECTIVO	-378821	-311847	-188057	-2538	250009	575317

EVALUACIÓN FINANCIERA	
VAN	-338232
IBC	0,99252
TIR	-2%

Con este escenario se tendría un VAN de -338232 una TIR de -2% y un IBC de 0,99 lo que indica que el proyecto deja de ser rentable.

- **Segundo escenario:** En este escenario se tiene un supuesto donde las ventas se mantienen, pero sube la materia prima llegando a tener un costo de 6 Bs.- esto a causa de sequias en el municipio que provocaron escases de los productos y un incremento en el costo del envase de 2 Bs.- esto suponiendo una inflación a causa de una pandemia que paralice todas las importaciones.

COSTO DEL ENVASE POR AÑO					
PERIODO POR AÑO	CANTIDAD	COSTO DE ENVASE	COSTO ANUAL	RROLLO DE POLIETILENO	COSTO ANUAL TOTAL
1	100008	3	300024	3479,28	303503,28
2	115009	3	345027,6	3479,28	348506,88
3	132261	3	396781,74	3479,28	400261,02
4	152100	3	456299,001	3479,28	459778,281
5	174915	3	524743,851	3479,28	528223,131

PROYECCION DE COSTOS DE MATERIA PRIMA E INSUMOS PARA 5 AÑOS			
"EXPRESADO EN BOLIVIANOS"			
AÑOS	PRODUCCION	COSTO UNITARIO (Bs)	COSTO TOTAL ANUAL
2021	100008	6,00	600048,00
2022	115009	6,00	690055,20
2023	132261	6,00	793563,48
2024	152100	6,00	912598,00

FLUJO DE CAJA FINANCIERO						
PROYECTO: ELABORACION Y COMERCIALIZACION DE JUGO DE FRUTA REDUCIL						
EMPRESA "DRENIA S.R.L."						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
SALDO INICIAL		-378821	-334460	-154443	183723	705962
INGRESOS						
Ingresos por Ventas		1522318,83	1750666,66	2013266,66	2315256,66	2662545,16
TOTAL INGRESOS	0	1143497,8	1416207	1858823,238	2498979,466	3368507,272
EGRESOS						
Materia Prima e Insumos		561568,40	580672,07	600414,92	620829,02	641937,21
Costo de envase		303503,28	348506,88	400261,02	459778,281	528223,1312
Mano de obra directa		126000	126000	126000	126000	126000
Mano de obra indirecta		108000	108000	108000	108000	108000
Costo de servicio de operación		6.000	6.000	6.000	6.000	6.000
Gasto de ropa de trabajo		557,6	557,6	557,6	557,6	557,6
Gasto de publicidad		60120	60120	60120	60120	60120
Gasto de mantenimiento		24000	24000	24000	24000	24000
Gasto de material de escritorio		380	380	380	380	380
Gasto de servicios básicos		3675,6	3675,6	3675,6	3675,6	3675,6
Depreciación		41429	41429	41429	41429	41429
Impuestos		217017,36	249569,96	287005,46	330056,28	379564,72
Interés		25.706,20	21.739,36	17.256,83	12.191,57	6.467,83
Inversión	378821	0	0	0	0	0
TOTAL EGRESOS	378821	1477957	1570650	1675100	1793017	1926355
SALDO DE FLUJO DE EFECTIVO	-378821	-334460	-154443	183723	705962	1442152

EVALUACIÓN FINANCIERA	
VAN	547297
IBC	1,16
TIR	30%

Este escenario presenta un VAN de Bs. 547297 TIR del 30% y un IBC de 1,16 lo que indica que el proyecto es rentable.

- **Tercer escenario:** En este escenario se tiene un supuesto donde los sueldos de la mano de obra directa e indirecta suben en un 5% cada año, esto debido al incremento en el salario mínimo y las ventas se incrementan

a una tasa del 5% anual y no del 1,3% como de tiene proyectado esto a causa de una mejor aceptación del producto.

PRONOSTICO DE VENTAS			
"EXPRESADO EN BOLIVIANOS"			
PERIODOS POR AÑO	PRECIO	CANTIDAD	INGRESO ANUAL EN Bs.
1	14,00	105012	1469883,30
2	14,00	120764	1690365,79
3	14,00	138878	1943920,66
4	14,00	159710	2235508,76
5	14,00	183667	2570835,08

EMPRESA "DRENIA"

PLANILLAS DE SUELDOS Y SALARIOS

MANO DE OBRA DIRECTA

Nº	CARGO	HABER BASICO	BONO DE ANTIGUEDAD	TOTAL GANADO	DESCUENTO DE LEY				TOTAL DESCUENTO DE LEY 12,71%	LIQUIDO PAGABLE	TOTAL A PAGAR	TOTAL A PAGAR ANUALMENTE
					AFP RENTA VEJEZ 10%	AFP RIESGO COMUN 1,71%	AFP COMISION 0,5%	APORTE SOLIDARIO 0,5%				
1	Jefe de prod.	3150	0	3150	315	53,865	15,75	15,75	400,365	2749,635	3150	37800
3	Operarios	2625	0	7875	787,5	134,6625	39,375	39,375	1000,9125	6874,0875	7875	94500
TOTALES		5775	0	11025	1102,5	188,528	55,125	55,125	1401,28	9623,72	11025	132300

MANO DE OBRA INDIRECTA

Nº	CARGO	HABER BASICO	BONO DE ANTIGUEDAD	TOTAL GANADO	DESCUENTO DE LEY				TOTAL DESCUENTO DE LEY 12,71%	LIQUIDO PAGABLE	TOTAL A PAGAR	TOTAL A PAGAR ANUALMENTE
					AFP RENTA VEJEZ 10%	AFP RIESGO COMUN 1,71%	AFP COMISION 0,5%	APORTE SOLIDARIO 0,5%				
1	Gerente Gral.	3674	0	3674	367,4	62,8254	18,37	18,37	466,9654	3207,0346	3674	44088
1	Jefe de RRHH y Financiero	3150	0	3150	315	53,865	15,75	15,75	400,365	2749,635	3150	37800
1	Encargado de ventas	2625	0	2625	262,5	44,8875	13,125	13,125	333,6375	2291,3625	2625	31500
TOTALES		9449	0	9449	944,9	161,578	47,245	47,245	1200,97	8248,03	9449	113388

FLUJO DE CAJA FINANCIERO						
PROYECTO: ELABORACION Y COMERCIALIZACION DE JUGO DE FRUTA REDUCIL						
EMPRESA "DRENIA S.R.L."						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
SALDO INICIAL		-378821	-272711	-19932	403666	1025904
INGRESOS						
Ingresos por Ventas		1469883,30	1690365,79	1943920,66	2235508,76	2570835,08
TOTAL INGRESOS	0	1091062,3	1417654	1923988,912	2639174,517	3596739,305
EGRESOS						
Materia Prima e Insumos		561568,40	580672,07	600414,92	620829,02	641937,21
Costo de envase		166772,94	191266,989	219435,1454	251828,5252	289080,9119
Mano de obra directa		132300	132300	132300	132300	132300
Mano de obra indirecta		113388	113388	113388	113388	113388
Costo de servicio de operación		6.000	6.000	6.000	6.000	6.000
Gasto de ropa de trabajo		557,6	557,6	557,6	557,6	557,6
Gasto de publicidad		60120	60120	60120	60120	60120
Gasto de mantenimiento		24000	24000	24000	24000	24000
Gasto de material de escritorio		380	380	380	380	380
Gasto de servicios básicos		3675,6	3675,6	3675,6	3675,6	3675,6
Depreciación		41429	41429	41429	41429	41429
Impuestos		227876,04	262057,45	301366,06	346570,97	398556,62
Interés		25.706,20	21.739,36	17.256,83	12.191,57	6.467,83
Inversión	378821	0	0	0	0	0
TOTAL EGRESOS	378821	1363774	1437586	1520323	1613270	1717893
SALDO DE FLUJO DE EFECTIVO	-378821	-272711	-19932	403666	1025904	1878847

EVALUACIÓN FINANCIERA	
VAN	1.292.961
IBC	1,33
TIR	50%

Se puede observar que los indicadores financieros subieron la VAN a Bs. 1.292.961 la TIR a 50% y el IBC a 1,33 lo cual demuestra que aún continúa siendo rentable.

6. ORGANIZACIÓN LEGAL

En el presente capítulo se describe a la organización en la parte administrativa se conoce al detalle los puestos y funciones dentro de la organización, y dentro de la organización legal se verá los factores que influyen en la constitución de la empresa DRENIA y los permisos necesarios para su funcionamiento.

6.1. Personería Jurídica

6.1.1. Razón social de la empresa

La empresa DRENIA es una SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA, este es un tipo de Sociedad comercial de personas que responden por las obligaciones de la sociedad de forma limitada

La sociedad de responsabilidad limitada, es aquella en que los socios, actuando bajo una denominación, las responsabilidades sociales de la empresa están limitadas al patrimonio, el Código de Comercio no establece un mínimo de capital.

6.2. Registro Legal

Para seguir la línea legal en la constitución de la empresa se debe seguir ciertos procedimientos y presentar los respectivos requisitos y así obtener la funcionalidad de la empresa como tal.

➤ Matricula de comercio/ inscripción de la sociedad

Emitida por FUNDAEMPRESA.

Requisitos:

1. Formulario N° 0010/03 de solicitud de Control de Homonimia¹, debidamente llenado y firmado por el cliente.
2. Elegir el tipo de societario.
3. Efectuar la inscripción de su empresa en el registro de comercio de acuerdo al tipo societario que tendrá su empresa.

¹ Permite que el registro de nombres de sociedades y establecimientos de comercio sea controlado no solo en la jurisdicción en la cual se realiza la inscripción del mismo sino también a nivel nacional. Esta consulta permite conocer si existen o no otras empresas o establecimientos con el mismo nombre de la empresa que el empresario desea registrar.

Procedimiento: Requisitos para el tipo de societario (Sociedad de responsabilidad limitada)

1. Formulario de Declaración Jurada N° 0020 de solicitud de Matrícula de Comercio
2. Balance de apertura firmado por el representante legal y el profesional que interviene
3. Testimonio de escritura pública de constitución social, en original o fotocopia legalizada legible.
4. Testimonio de poder del representante legal original o fotocopia legalizada legible, para el caso en el que la escritura pública de constitución no determine el nombramiento del mismo.

➤ **Padrón Nacional de Contribuyentes para la obtención del NIT que es el número de identificación tributaria.**

Emitida: SERVICIO NACIONAL DE IMPUESTOS NACIONALES

Requisitos: Escritura de Constitución de Sociedad, y Documento de Identidad vigente.

Facturas o pre facturas de consumo de energía eléctrica que acredite el número de medidor del domicilio.

Procedimiento:

1. Aproximarse al SIN (Servicio Nacional de Impuestos) de su jurisdicción entregando al funcionario los documentos requeridos.
2. El funcionario solicita información básica el cual es capturada en el sistema.
3. Imprime reporte preliminar con la información proporcionada Firma el formulario.
4. Imprime el reporte definitivo como constancia de la inscripción.

➤ **Licencia de funcionamiento**

Emitida: Gobierno municipal

Requisitos: Personas Naturales

1. Declaración jurada F-401
2. Original y fotocopia de la cédula de identidad del titular.
3. Fotocopia de la última factura de luz (anverso y reverso)
4. Fotocopia del NIT y certificado de inscripción (si corresponde).
5. Croquis de ubicación de la actividad económica y superficie de distribución expresada en mts².
6. Para actividades que cuentan con una superficie mayor a 150 mts²., deberá presentar plano elaborado por un arquitecto.
7. Formulario original y fotocopia del “Registro Ambiental Industrial” (RAI), emitido por la Dirección de Calidad Ambiental del G.A.M.CH.
8. Carta de categorización industrial, emitida por la Dirección de Calidad Ambiental del G.A.M.CH..
9. Certificado acústico, emitido por la Dirección de Calidad Ambiental (para actividades que generen ruido).
10. Carta de autorización firmada por el propietario del inmueble de conocimiento del funcionamiento de la actividad industrial, en caso de ser alquilada o anticrético.
11. Certificado de SENASAG y carnets sanitarios emitidos por la Prefectura del Departamento o de manipulación de alimentos emitidos por el GMLP (en caso de industrias alimenticias).

Procedimiento: Para Personas Jurídicas agregar lo siguiente

12. Original y fotocopia de la cédula de identidad del apoderado o representante legal.
13. Fotocopia del testimonio de constitución de sociedad.
14. Original y fotocopia del poder notariado del representante legal. (5 días hábiles)

➤ **Afiliar a los trabajadores a la CNS**

Emitida: Caja nacional de salud

Requisitos: Requisitos para empresas

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

Procedimiento: Requisitos para afiliación del trabajador

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

➤ **Registra en el Seguro Social Obligatorio de largo plazo – SSO**

Emitida: Administradoras de fondos de pensiones (AFP)

Requisitos: Registro de empresas

1. Fotocopia simple del NIT (Número de Identificación Tributaria).
2. Fotocopia simple Documento de Identidad del Representante Legal.
3. Fotocopia del Testimonio de Poder del Representante Legal (si corresponde).

Procedimiento: Registro de personas / Llenado del Formulario de Registro

1. Consigne Firma del Afiliado.
2. Los datos estén correctamente llenados.
3. No existan vicios de Nulidad. Ni contenga errores o tachaduras

Documentación

1. Fotocopia del documento de identidad que acredite la identidad del Afiliado que contenga los datos y firma del representante de la AFP.
2. Al momento del Registro, es obligación de la AFP, llenar y firmar de manera conjunta con el Afiliado el Formulario de Declaración de Derechohabientes. No más de 20 días hábiles

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

Emitida: Ministerio de trabajo

Requisitos:

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

Procedimiento:

- ✓ Institución donde se tramita
- ✓ Dirección General del Trabajo y Dirección
- ✓ Departamentales del Trabajo Unidad u otra Denominación
- ✓ Jefaturas Departamentales o regionales de trabajo

➤ **Certificado de registro sanitario**

Emitida: SENASAG

Requisitos:

- ✓ Carta de solicitud con el nombre de la empresa.
- ✓ Fotocopia del 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 (Procesadoras de lácteos y fraccionadoras).
- ✓ 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, según la categoría, acompañado de tres fotocopias del Banco Unión

➤ **Documento de propiedad**

Emitida: Tribunal departamental de justicia _ Derechos reales

Requisitos:

1. Minuta de compra venta.
2. Pago de los impuestos correspondientes a la transferencia de la propiedad.
3. Protocolización de la minuta.
4. Registro en Derechos Reales.

Procedimiento: Protocolización y Testimonio de Propiedad

- ✓ Minuta de compra venta.
- ✓ Documentos de identidad de comprador y vendedor.
- ✓ Formulario del último pago de impuestos.
- ✓ Formulario de Pago de transferencia de propiedad.
- ✓ Plano catastral de ubicación de la propiedad

Inscripción de la propiedad en la Oficina Pública de Derechos Reales.

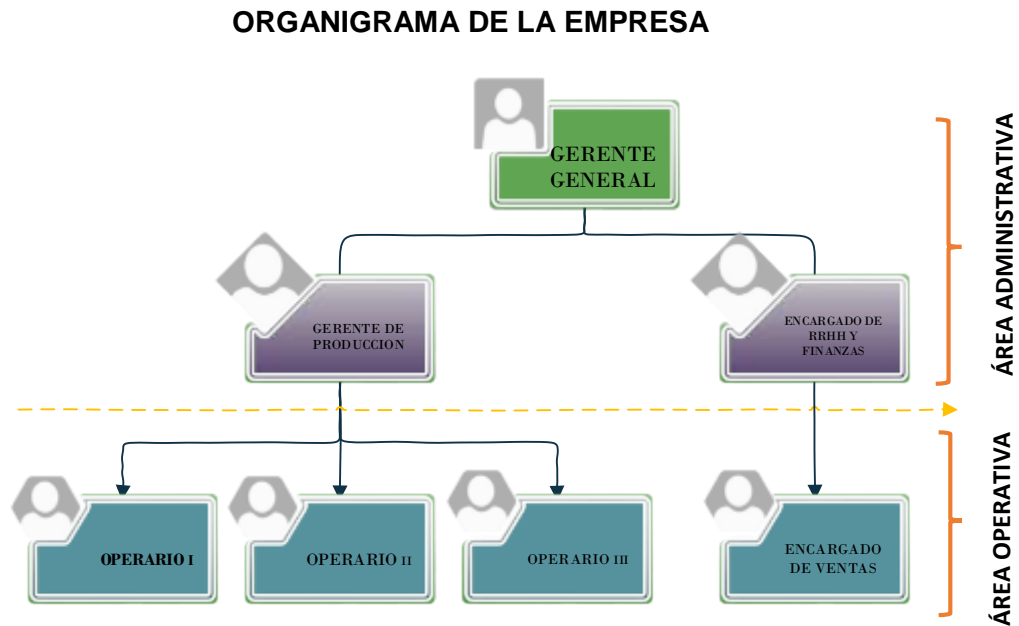
- ✓ Testimonio de propiedad (sellado y firmado por el notario).

- ✓ Folio real.
- ✓ Documentación de identidad de comprador y vendedor
- ✓ Formulario del último pago de impuestos
- ✓ Formulario de pago de transferencia.

6.3. Organización administrativa

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

6.3.1. Organigrama




Fuente: Elaboración propia


En el área administrativa se encuentran los cargos de: gerente general; gerente de producción, y encargado de recursos humanos y finanzas.


En el área operativa se encuentran los cargos de: encargado de ventas y grupo de operarios.


6.4. Personal de la organización


6.4.1. Manual de organización

	<p align="center">EMPRESA DRENIA SRL</p>	
	<p align="center">Manual de organización y funciones GERENTE GENERAL</p>	
<p>Depende de:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Dueños 	<p>Unidades dependientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Gerente de producción ✓ Encargado de ventas y de RRHH 	<p>➤ OBJETIVO: Planear, organizar, dirigir y controlar, a través de otras sub gerencias, a la empresa en general. Debe formular políticas que establezcan la dirección a tomar por la empresa; generalmente debe seguir orientaciones de tipo directivo</p>
<p>➤ FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Planificar, organizar, dirigir, ejecutar y controlar las actividades de la empresa. ✓ Representar legalmente y administrativamente a la empresa. ✓ Comunicar sobre la situación real interna y externa de la empresa. ✓ Establecer normas, reglamentos e instructivos para la correcta marcha de la empresa ✓ Velar por el cumplimiento de las metas generales y específicas de las áreas administrativas, de producción, ventas y financieras. ✓ Aprobar el balance general. ✓ Demostrar el estado de pérdidas y ganancias ✓ Presentar una propuesta con respecto a las utilidades conjuntamente con los informes de gestión administrativa. ✓ Delegar funciones y responsabilidades 		
<p>➤ REQUISITOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Título Nivel Superior: Ing. Administración de Empresas y/o afines ✓ Experiencia mínima: 2 años. 		
<p>➤ COMPETENCIAS</p> <p>Técnicas; experiencia laboral en empresas industriales preferentemente en el área de bebidas. De gestión; trabajo en equipo. Personales; alto grado de compromiso, toma de decisiones, negociación y liderazgo.</p>		

	EMPRESA DRENIA SRL	
	Manual de organización y funciones GERENTE DE PRODUCCIÓN Y MARKETING	
Depende de: ✓ Gerente general	Unidades dependientes: ✓ Operarios	
<p>➤ OBJETIVO Organizar, dirigir, controlar, las operaciones en cuanto a la producción con un eficiente manejo de los recursos disponibles además de la aplicación de las estrategias de marketing adoptados por la empresa, para tener un óptimo rendimiento sobre las ventas y la expansión del producto a nuevos mercados, cumpliendo las metas y objetivos de la organización.</p>		
<p>➤ FUNCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Elaborar y componer las recetas de los productos ofrecidos por REDUCIL. ✓ Supervisar el trabajo de los operarios ✓ Supervisar el proceso de producción ✓ Llevar los registros diarios sobre los inventarios ✓ Gestionar los recursos materiales y humanos en cuanto a la producción ✓ Buscar estrategias para aumentar la eficiencia y eficacia de la producción ✓ Control de calidad en diferentes puntos del proceso de producción ✓ Informar a su inmediato superior los eventos considerados relevantes con respecto a la producción y la infraestructura de la empresa ✓ Establecer rutas y caminos a seguir para la logística de los productos 		
<p>➤ REQUISITOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Título Nivel Superior o Licenciatura: Ingeniería de alimentos/ Ingeniería Industrial/ ✓ Carreras Afines ✓ 2 años general o en el área de producción, procesos, y/o marketing 		
<p>➤ COMPETENCIAS</p> <p>Técnicas; estudios especializados en el área de producción De gestión; trabajo en equipo Personales; agilidad, capacidad de aprendizaje y confiabilidad</p>		

	<p align="center">EMPRESA DRENIA SRL</p>	
	<p align="center">Manual de organización y funciones ENCARGADO DE RRHH Y FINANZAS</p>	
<p>Depende de:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Gerente general 	<p>Unidades dependientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Chofer 	<p>➤ OBJETIVO Llevar a cabo una gestión transparente y eficiente de los recursos tanto económicos como humanos de la empresa, para llevar un adecuado control de las actividades de la empresa.</p>
<p>➤ FUNCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Detallar informes mensuales sobre los movimientos financieros ✓ Controlar las actividades y/o movimientos financieros en los que incurre la empresa ✓ Gestionar los recursos tangibles e intangibles de la empresa ✓ Hacer e informar los estados financieros de manera trimestral, para un control interno ✓ Llevar la contabilidad interna de manera diaria tales como (libro diario, mayores, etc.) ✓ Pago de haberes mensuales a los trabajadores ✓ Realizar las entrevistas a los postulantes a los diferentes cargos ✓ Control de personal ✓ Coordinar trabajos con el encargado de ventas para llevar una economía confiable, eficiente y eficaz. 	<p>➤ REQUISITOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Estudios especializados en el área financiera. ✓ Licenciatura en contaduría pública, administración de empresas, economía. 	<p>➤ COMPETENCIAS Técnicas; Estudios especializados en el área financiera De gestión; Trabajo en equipo Personales; agilidad, confiabilidad y compromiso</p>

	<p align="center">EMPRESA DRENIA SRL</p>	
	<p align="center">Manual de organización y funciones OPERARIOS</p>	
<p>Depende de:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Gerente de producción 	<p>Unidades dependientes:</p>	
<p>➤ OBJETIVO Desarrollar cada una de las etapas del proceso productivo para la generación del producto.</p>		
<p>➤ FUNCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Cumplir con la misión, visión, los principios y valores organizacionales de la empresa. ✓ Informar oportuna y veraz ante el jefe de producción sobre sus actividades y contratiempos. ✓ Responder por los equipos que tiene a su disposición para el desarrollo de las actividades. ✓ Hacer la limpieza y desinfección de la planta y bodega, al igual que de todos los utensilios y equipos utilizados en el proceso de elaboración del producto. ✓ Almacenamiento adecuado de la materia prima y demás insumos utilizados para el proceso. ✓ Empaque del producto y almacenamiento adecuado de producto terminado. ✓ Empacar y almacenar adecuadamente los residuos del proceso para destinarlos a otras actividades. ✓ Cumplir con las demás funciones que le sean asignadas por el jefe de producción y tengan relación con la naturaleza de su cargo. 		
<p>➤ REQUISITOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Título Nivel Medio: Técnico en alimentos o en áreas afines/ Conocimientos en manipulación de alimentos. ✓ Experiencia mínima: 1 año. 		
<p>➤ COMPETENCIAS</p> <p>Técnicas; Experiencia en trabajos industriales De gestión; Trabajo en equipo Personales; Agilidad y algo grado de compromiso</p>		

	EMPRESA DRENIA SRL	
	Manual de organización y funciones ENCARGADO DE VENTAS	
Depende de: ✓ Encargado de RRHH y finanzas	Unidades dependientes:	
➤ OBJETIVO Aplicar las estrategias de marketing adoptados por la empresa, y gestionar las ventas con las que cuenta la empresa.		
➤ FUNCIONES <ul style="list-style-type: none"> ✓ Operar la unidad vehicular asignada y distribuir los productos y mercancías de acuerdo a las rutas establecidas. ✓ Ayudar con el traslado de material a los almacenes de la empresa. ✓ Planear, administrar y controlar el programa de inventarios ✓ Elaborar planillas para el control de ingresos y salidas de materia prima, producto en proceso y productos terminados. ✓ Organizar y clasificar el producto en proceso para su posterior salida al proceso productivo ✓ Organizar y clasificar el producto terminado para su posterior salida al mercado. ✓ Recoger nuevos pedidos por zonas establecidas. ✓ Llevar control de cobro ✓ Atender de manera excelente a los clientes para mantenerlos. ✓ Recibir inquietudes de los clientes y entregarlas al gerente 		
➤ REQUISITOS <ul style="list-style-type: none"> ✓ Bachiller en humanidades ✓ Título Nivel Medio: Técnico en mercadeo. ✓ Conocimientos en servicio al cliente, mercadeo y ventas. ✓ Experiencia mínima: 1 año. 		
➤ COMPETENCIAS Personales; alto compromiso y responsabilidad		

6.5. Procedimiento técnico y administrativo

6.5.1. Reglamento interno

El reglamento interno de trabajo de la empresa DRENIA tiene como objeto regular las relaciones de trabajo entre la empresa y sus empleados, aspectos relacionados a lo laboral y disciplinario.

- ✓ La jornada diaria de trabajo será de ocho (8) horas laborables, las que se remuneran mensualmente y en esta remuneración ya se incluye el período de descanso semanal.
- ✓ Las horas de entrada y salida se sujetarán al siguiente horario: de 8:30 a.m. a 4:30 p.m.
- ✓ El tiempo de almuerzo será de una hora, de 12:00 a.m. a 1:00 p.m., ya sea dentro de la Institución o fuera de ella, siempre y cuando no exceda del tiempo establecido en este Reglamento.
- ✓ Los empleados gozarán sus vacaciones, con la duración y en el tiempo que lo determine ambas partes, independientemente de la fecha de ingreso del empleado a la Institución.
- ✓ Todo empleado tendrá derecho a gozar de licencia con goce de sueldo en los casos de problemas familiares, duelos, emergencias, etc. Cada una debidamente justificada.

Reclutamiento, selección e inducción

Este proceso se llevará a cabo previa recepción y verificación de la necesidad de personal a través de los procesos señalados a continuación:

- **Análisis de puestos**, para conocer con precisión los aspectos que se requieren del candidato para cubrir el puesto satisfactoriamente.
- **Evaluación de candidatos**, fases de entrevista y evaluación de candidatos
- **Selección de personal**, la decisión de contratar debe estar basado en un proceso de selección inteligente y apropiado. Se determinarán las áreas de exploración y las pruebas específicas que debían utilizarse en esta fase

- **Entrevistas de selección**, dependiendo del proceso de selección que se vaya a realizar, puede que exista una entrevista de preselección y una segunda entrevista de selección, que sólo se realice una con posterioridad a las pruebas o que se produzcan sucesivas entrevistas con diferentes personas que tengan responsabilidades distintas dentro de la empresa
- **Contratación**, se comunica la decisión a la persona seleccionada, que si acepta, es contratada para el puesto.
- **Incorporación**, la persona contratada deberá ser informada acerca de las actividades de la empresa.
- **Seguimiento**, se debe realizar un seguimiento del nuevo trabajador para auxiliarle en caso de necesidad, y permitirle ir conociendo progresivamente las tareas que conlleva su responsabilidad, así como el modo peculiar de funcionamiento de la empresa

La convocatoria tomara en cuenta los siguientes puntos:

- Título del Cargo.
- Naturaleza de las Funciones.
- Requisitos.
- Lugar, Fecha y Hora límite de recepción de solicitudes.

Documentación requerida a los solicitantes.

- Cualquier otro dato de interés.

La convocatoria para la contratación de puestos se realizara a través de su página web, www.drenia.com.bo. Llegando de forma virtual a los interesados.

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

6.5.1.1. Contrato individual de trabajo

Los trabajadores que conforman a la empresa DRENIA se regirán a contratos por escrito.

Modalidades de contratación laboral

- **Indefinido;** Es aquel contrato en el cual el tiempo de trabajo es sin límite en su duración y permanece vigente hasta que la empresa o el empleador decidan romper dicho acuerdo.
- **Eventuales;** Es aquel contrato en el cuál se estipula que la permanencia en la empresa, es limitada y por un tiempo no superior a un año.
- **Ocasionales;** En este tipo de contrato, la permanencia en la empresa no excederá a los tres meses, puesto que estos contratos son normalmente para casos de reemplazo.

Sanciones

Son motivos de sanción:

- Salir o ausentarse del centro de trabajo antes de la hora, sin el permiso correspondiente.
- Descuidar la seguridad causando con ello daño personal y/o material al equipo de trabajo.
- Falta de respeto a su superior o compañeros de labores.
- Presentarse con signos de embriaguez o alguna manera impresentable.
- La empresa no puede imponer a sus trabajadores sanciones que no estén previamente establecida.

a) La falta en el trabajo, sin justificación alguna, implica por primera la suspensión en trabajo por un día laborable, y por segunda vez la suspensión en el trabajo será hasta por tres días.

b) La violación ante este reglamento por parte del trabajador de las obligaciones reglamentarias implica por primera vez la suspensión por 3 días, y cuando ocurra por segunda vez se hará la respectiva suspensión por una semana.

Se considera como faltas graves:

- El retraso de 30 minutos en el horario de ingreso al trabajo sin justificación suficiente por 1 semana.
- La falta total del trabajador a sus laborales durante el día por segunda vez sin previa justificación.

- La transgresión² por parte del trabajador a las obligaciones reglamentarias.

Causas de extinción del contrato

Son causales de extinción laboral los siguientes puntos:

- La concurrencia reiterada en estado de embriaguez o bajo la influencia de drogas y aunque no sea reiterada cuando por la naturaleza del trabajo revista excepcional gravedad.
- Los actos de violencia, indisciplina y falta de palabra verbal en agravio del empleador o de otros trabajadores.
- Por abandono de trabajo sin dar aviso.
- Por delitos comunes como ser hurto.
- Por causar daños materiales graves, por negligencia en máquinas, muebles, equipos o vehículos de propiedad de la empresa.

6.5.2. Condiciones generales de trabajo

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

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

Las remuneraciones serán fijas según lo acordado en el contrato que se haya firmado entre el empleador y el trabajador. De las remuneraciones se deducirán todos los descuentos y retenciones dispuestas por la Ley.

Asistencia: Las faltas al trabajo, atrasos y abandonos serán sancionados conforme a las disposiciones del presente reglamento.

Existen permisos:

- Con fines oficiales, donde se concederá permisos por horas oficiales para la atención de asuntos relacionados directamente con la empresa, con

² El quebrantamiento o incumplimiento de leyes, normas o costumbres.

autorización del jefe inmediato superior y el visto bueno de la Gerencia General.

- Con fines personales, se concederá permisos por horas mediante el formulario correspondiente, con autorización del jefe inmediato superior.

El tiempo de anticipación para dar a conocer el permiso del personal ya sea con fines oficiales o fines personales, se debe realizar con un tiempo de anticipación de 15 días.

Se darán licencias de:

- Media jornada laboral al mes para fines personales no siendo estas acumulables.
- Media jornada o periodos mayores, las cuales deberán ser autorizadas con una anticipación no menor a un día, por el jefe inmediato superior para el posterior conocimiento de Gerencia General.

Capacitación y compensación

- Los trabajadores tienen derecho a acceder a cursos de capacitación vinculados al puesto de trabajo y que sean propiciados por la empresa, siempre que reúnan los requisitos exigidos.
- Mínimamente se realizará un curso de capacitación para los diferentes puestos cada año. Y se evaluará el grado de aprovechamiento de dicha capacitación, permitiendo evaluar la eficacia de dicha capacitación.
- Si el trabajador es un estudiante, deberá contar con la tolerancia respectiva cuando convenga a los intereses de la organización, por un máximo de dos horas diarias en el horario que aprobado por la empresa, previa presentación de la documentación que lo acredite.
- A modo de incentivo para la asistencia a capacitaciones se procederá a:
 - ✓ Otorgar certificados.
 - ✓ Ayudar económicamente con el transporte.
 - ✓ Ser flexible en cuanto a los horarios.

DERECHOS Y RESPONSABILIDADES DEL TRABAJADOR

Derechos de los empleados

- Gozar de estabilidad en el puesto, en tanto no exista alguna causa legal de expiración de funciones o evaluaciones de la eficiencia negativas.
- Recibir de sus inmediatos superiores, colega de trabajo y autoridades de la empresa un trato adecuado, acorde con su condición de persona y ciudadano, basados en el respeto de los principios de las relaciones y dignidad humana.
- Ser acreedor de licencias, permisos y licencias especiales de acuerdo a las disposiciones del presente reglamento.
- Presentar quejas escritas vía jerárquica, cuando existan situaciones que a juicio del funcionario, así lo ameriten, y a ser escuchado y juzgado con imparcialidad.
- Recibir apoyo efectivo de sus superiores jerárquicos y a ser protegido, cuando el funcionario sea objeto de imputaciones y acusaciones injustificadas en el fiel cumplimiento de sus específicas funciones.
- Contar con la solvencia técnica y el apoyo del inmediato superior y toda la organización.
- Recibir información oportuna de las autoridades de la empresa sobre aspectos que puedan afectar el desarrollo de sus funciones.
- Ser compensado por trabajos realizados en horas extraordinarias instruidos por escrito mediante comunicación formal.
- Las horas extras deberán ser reconocidas.

Responsabilidades de los empleados

- Asumir el puesto asignado inmediatamente le sea comunicado por escrito y mediante el contrato.
- Cumplir con las obligaciones del puesto de trabajo desempeñado con responsabilidad, eficiencia y eficacia.
- Contribuir con su trabajo, a mejorar la productividad organizacional.

- Realizar trabajos en horarios extraordinarios cuando por razones de servicio así se requiera y a solicitud expresa y escrita del jefe inmediato superior.
- Orientar al personal dependiente sobre las funciones a desempeñar en la unidad donde trabajara.
- Generar un clima de trabajo respetuoso y cordial con los inmediatos superiores, compañeros de trabajo y personas que concurran a la institución.

DERECHOS Y RESPONSABILIDADES DE LA EMPRESA

Derechos de la empresa

- Determinar la organización general así como dictar y modificar el Reglamento Interno de Trabajo.
- La empresa podrá formular y modificar los procedimientos, manuales y directivas que resulten necesarios para el adecuado desenvolvimiento de las labores y de las relaciones de trabajo, así como para mantener la disciplina, el orden, la limpieza, la seguridad del trabajador.
- Determinar y asignar puestos de trabajo, deberes y responsabilidades, sin más limitación que las señaladas en las normas legales vigentes.
- La empresa podrá modificar o suprimir áreas o departamentos de la empresa, reubicando a los trabajadores en otras áreas en las que puedan continuar sus labores.
- Establecer las jornadas de trabajo, fijando turnos y horarios de labores.
- Fijar la oportunidad de los descansos semanales y vacacionales.
- Aplicar las sanciones disciplinarias a que haya lugar, incluyendo el despido, atendiendo a las circunstancias particulares que se presenten.

Obligaciones de la empresa

- Cumplir y hacer cumplir las disposiciones legales del reglamento.
- Cumplir y hacer cumplir las normas en materia de seguridad e higiene ocupacional.

- Procurar la realización y desarrollo del trabajador, en armonía con los fines de la empresa.
- Realizar el pago de remuneraciones a los trabajadores en la forma oportuna y en el lugar establecido.
- Proveer a los trabajadores el suministro de los implementos de protección contra los accidentes de trabajo, en beneficio de su seguridad y salud, así como brindar las prestaciones de servicios necesarios en materia de asistencia y bienestar social.
- Otorgar a cada trabajador su documento de identificación personal que lo acredite como tal.
- Facilitar los canales adecuados para que el trabajador formule sus sugerencias, observaciones y reclamos.
- Prevenir, investigar y resolver problemas laborales que afecten el normal funcionamiento de la empresa.

Higiene y seguridad ocupacional

- Se prohíbe introducir, vender o consumir las bebidas alcohólicas en los centros de trabajo.
- La empresa garantizará las condiciones de seguridad, a fin de cuidar la vida, salud y la moralidad de sus trabajadores, durante la realización de las labores en el ambiente de trabajo.
- Toda herramienta debe tener un lugar específico para su almacenamiento, estará bajo la responsabilidad de la persona encargada.
- El ambiente de trabajo deberá estar siempre limpio, cuyas condiciones de trabajo así lo requieran.
- Durante la jornada de trabajo, todo empleado debe cumplir con las medidas de seguridad e higiene.
- Es obligación de los trabajadores el deber de cumplir y colaborar al mejor cumplimiento de las normas de seguridad, con el propósito de prevenir cualquier accidente.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

En conclusión, las empresas dedicadas a la producción de jugos (DELIZIA, PIL, COCACOLA y CASCADA) no ofrecen una bebida a base de hojas medicinales, saludables y endulzadas con stevia.

Las campañas publicitarias de la empresa están enfocadas en un jugo saludable en beneficio de la salud, ya que la tendencia a la selección de sanos alimentos está en subida y además se busca productos que aporten a la mejora del cuerpo. Se ingresará con la prestación de sabores que más le guste al público, en este caso son los sabores de naranja, manzana y limón. Posteriormente a partir del tercer año diversificarlo con otras presentaciones, lo que supondría una inversión más amplia en insumos.

En la parte de producción se llega a la conclusión, de que es un proceso factible para realizar, tanto la materia prima como los insumos son encontrados dentro del país y al alcance de la empresa, no existe la necesidad de importar alguna de ellas. Además, la planta procesadora se encuentra dentro de la región, aportando a la población con empleo y adquisición de la materia prima que ellos ofrecen.

Por ultimo en la parte financiera la inversión asciende a Bs.- 197.740; el 52% proviene de un préstamo y los restantes 48% de inversión propia. El proyecto es rentable, ya que la tasa de rentabilidad es mayor a la tasa de descuento. Por otra parte, el VAN asciende a Bs.- 811.808; y una TIR de 37%, lo que significa que se logra recuperar lo que se ha invertido en los posteriores tres años, lo que da como resultado una viabilidad y factibilidad.

Se determinó que el proyecto es atractivo y rentable para su inversión, viendo como posible su ingreso en el mercado y desarrollando una alternativa de alimento saludable y natural en el consumo de las personas.

RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta el potencial que tienen los jugos naturales y saludables en el país, identificado en la teoría y en las encuestas realizadas y además conociendo los beneficios que brinda las hojas medicinales de: mango, achiote, níspero y guayaba, se recomienda realizar posteriores investigaciones y combinaciones con diferentes frutas naturales de la región de los Yungas y plantas medicinales, para que evidencie el potencial que tienen estos productos naturales, como lo es el jugo REDUCIL pero llevados a una escala más particular donde se fomente la producción de bebidas más saludables que controlen los problemas de hipertensión, sobrepeso, obesidad y diabetes.

Al ser un producto nuevo en el mercado y con beneficios para la salud se debe hacer énfasis en los mismos y de esa forma captar más clientes para cumplir con los objetivos de ventas planeadas por medios de estrategias de marketing y ventas.

Es importante que el primer año se logre un posicionamiento, por eso se recomienda que la publicidad sea constante para dar a conocer el producto. También se recomienda interactuar con el cliente por medio de las redes sociales para conocer su opinión y poder así mejorar el producto.

Identificar aprendizajes y oportunidades de mejora durante la ejecución del proyecto más que todo en los primeros meses.

BIBLIOGRAFÍA

- AgriStevia*. (1 de Octubre de 2020). Obtenido de AgriStevia: <https://www.agristevia.com/la-stevia-contra-la-diabetes/>
- análisis FODA*. (s.f.). Obtenido de <https://es.m.wikipedia.org/>
- comportamiento del consumidor y de las organizaciones. (s.f.). En u. d. JEAN, *area de comercialización e investigación de mercado* (pág. 1). España.
- conmigo8stevia*. (2011). Obtenido de Conmigo8Stevia. (Enero de 2011). Conmigo 8 Blogspot. Recuperado el noviembre de 2017, de <http://conmigo8.blogspot.com/2011/01/stevia-estevia-contraindicaciones.html>
- dimebeneficios*. (3 de octubre de 2017). Obtenido de <https://www.dimebeneficios.com/>
- EAE Business School*. (10 de octubre de 2018). Obtenido de EAE Business School: https://retos-operaciones-logistica.eae.es/tipos-de-sistemas-de-produccion-industrial-y-sus-caracteristicas/#Tipos_de_procesos_productivos
- EsSalud*. (4 de diciembre de 2014). Obtenido de <https://www.essalud.gob.pe/essalud-recomienda-el-consumo-de-achiote/>
- Estrategias competitivas de Porter*. (29 de Abril de 2014). Obtenido de <http://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/estrategias-competitivas-porter-estrategia-liderazgo-costes>
- Feria Online S.L. (s.f.). *La estrategia competitiva*. Bolivia.
- GASTRLAB*. (23 de agosto de 2020). Obtenido de <https://www.google.com/amp/s/www.gastrolabweb.com/bebidas/2020/8/23/te-de-guayaba/>
- Gomez Garcia , S., & Sequeira Narvaez, L. (2015). *Estudio del Comportamiento del Consumidor*. Nicaragua: Universidad Nacional Autonoma de Nicaragua.
- Guia de la Gestion Empresarial. (2017). En E. J. Lujan, *la gestion empresarial* (págs. 7-8). Suiza: Comision Episcopal de Educacion.
- importancia de contar con una estrategia de producto*. (30 de marzo de 2017). Obtenido de importancia de contar con una estrategia de producto: <https://www.esan.edu.pe/apuntes/empresariales/2017/>
- INE* . (21 de enero de 2020). Obtenido de INE : <http://www.ine.gob.bo./index.php/pib-de-bolivia/>
- INE*. (14 de noviembre de 2017). Obtenido de <https://www.ine.bo/index.php/en-2016-se-registraron-138-124-casos-de-la-diabetes/>
- Juve, D. D. (1999). *Formulación de la estrategia*.

- la vanguardia.* (11 de junio de 2018). Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/comer/materia-prima/20180611/444212284842/fruta-manzana-propiedades.html>
- la vanguardia.* (2018). Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/comer/20180815/451322752131/limon-propiedades-beneficios-valor-nutricional/>
- ley general de los derechos de las usuariotas y los usuarios y de los consumidores y consumidoras.* (6 de diciembre de 2013). Obtenido de <https://www.lexibox.org/norms/BO-L-N453.html>
- Lopez, B. S. (30 de Agosto de 2019). *INGENIERÍA INDUSTRIAL*. Obtenido de *INGENIERÍA INDUSTRIAL*: <https://www.ingenieriaindustrialonline.com/disenio-y-distribucion-en-planta/metodos-de-localizacion-de-planta/>
- mercoop.* (septiembre de 2020). Obtenido de *mercoop*: <https://mercadoabastocordoba.com/naranja-propiedades-curativas-beneficios-de-su-consumo-y-aportes-nutricionales/>
- Mercosalud.* (enero de 2018). Obtenido de *MejorconSalud.* (abril de 2009). *Mejor con salud. Beneficios de la Stevia.* Recuperado el enero de 2018, de <https://mejorconsalud.com/beneficios-de-la-stevia/>
- Natursan.* (enero de 2018). Obtenido de *Natursan.* (2007). *Natursan net.* Recuperado el enero de 2018, de <https://www.natursan.net/efectos-del-consumo-de-azucar-blanco/>
- O.M.S.* (2016). Obtenido de *Organizacion Mundial de Salud*: https://www.who.int/topics/diabetes_mellitus/es/
- PIB de bolivia.* (21 de enero de 2020). Obtenido de <https://www.ine.gob.bo/index.php/pib-de-bolivia-registro-un-crecimiento-de-286-al-tercer-trimestre-de-2019/>
- Ruchey.* (septiembre de 2014). Obtenido de <https://www.ruchey.es/las-hojas-de-nispero-propiedades-y-beneficios/>
- Sanitas.* (2014). Obtenido de *Sanitas*: <https://www.sanitas.es/sanitas/seguros/es/particulares/>
- soy vida.* (19 de agosto de 2020). Obtenido de <https://www.gogle.com/amp/s/www.soyvida.com/>
- Teoria de la jerarquia de las necesidades de Maslow. (2012). En M. Cannice, H. Koontz, & H. Weihrich, *Administracion* (págs. 391-392). Mexico: Mc Graw Hill .

ANEXOS

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA ELABORACIÓN DE JUGO
Cuestionario

Objetivo: Conocer las preferencias, hábitos y necesidades de los consumidores y posibles consumidores del **Jugo**, el cual estamos desarrollando como proyecto de grado. Le agradeceré brindarme unos minutos de su tiempo y responder a las siguientes preguntas.

1.- Edad

20 a 30 31 a 40 41 a 50 51 a 60 61 o más

2.- Genero

Masculino Femenino

3.- ¿En dónde vive?

- El Alto
- La Paz
- Los Yungas

4.- ¿Usted tiene sobre peso u obesidad?

Si No No sabe

5.- ¿Usted tiene hipertensión (presión alta)?

Si No No sabe

6.- ¿Usted tiene prediabetes o diabetes?

Si No No sabe

7.- ¿Usted conoce a una persona con diabetes?

Si no

*Si contesta que **NO**, continúe con la pregunta **12** del cuestionario.*

8.- ¿La persona que conoce que tiene la enfermedad de la diabetes que es de usted?

- Familiar
- Amigo
- Conocido

9.- ¿Usted alguna vez se ha encargado de elaborar o comprar una bebida para diabéticos (ya sea jugos, mates, aguas, etc.)?

Si No

*Si contesta que **NO**, continúe con la pregunta **12** del cuestionario.*

10.- ¿Es fácil conseguir una bebida para diabéticos (agua, jugos, mates, etc.)?

Sí

No

*De ser **NO**, explique por qué:*

- No consigue lugares que ofrezcan ese producto
- No sabe que productos son aptos para personas diabéticas

11.- ¿Cómo adquiere el producto?

- Lo elabora
- Lo compra

En caso de comprar un jugo, ¿cuál de las siguientes opciones compra?

- Sonrisa Natura (sin azúcar)
- Vive Soy (cero azúcares)
- Ades (Light)

12.- ¿Usted que prefiere consumir en cuanto a bebidas naturales?

- Jugos de fruta
- Agua
- Mates

13.- ¿Cuál es la importancia que tiene para usted, el consumir o tomar jugos sin azúcar?

- Nada importante
- Poco importante
- Importante
- Muy importante

14.- ¿Usted conoce algún Jugo apto para personas diabéticas o que ayude a prevenir algunas enfermedades como lo es la hipertensión, obesidad y diabetes?

Sí

No

15.- Estaría dispuesto(a) a consumir un nuevo Jugo hecho de hojas medicinales, con una variedad de sabores a frutas. Sabiendo que este puede prevenir y mejorar el sobrepeso, obesidad, hipertensión, diabetes. Sin restricción de consumo para pacientes diabéticos.

Si

No

Tal vez

Si la respuesta es "NO" pase a la pregunta "24"

16.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una unidad del producto? (una unidad de 2 litros)

- Menos de 13 Bs
- Entre 13 y 15 Bs
- Entre 15 y 17 Bs
- Más de 17 Bs

17.- ¿Con que frecuencia consumiría estos jugos?

- Cada día
- Cada dos días
- Cada semana
- Cada 2 semanas
- Cada mes

18.- ¿Cuál es la cantidad que usted prefiere a la hora de comprar un jugo?

- 250 ml (pequeña)
- 400 ml (personal)
- 1000 ml (un litro)
- 2000 ml (dos litros)
- Más de dos litros

19.- ¿Cuál es el sabor a frutas que usted más prefiere cuando consume un jugo?

- Manzana
- Naranja
- Limón
- Uva
- Toronja
- Otro ¿cuál?.....

20.- Anote dentro de cada cuadro un numero entre 1 al 5, siendo 5 el último lugar donde lo compraría y 1 el primer lugar donde compraría el producto.

Restaurantes	
Supermercados	
Tiendas de Barrio o estancillos	
Farmacias y puestos naturistas	
Mercado Informal	

Siendo mercado informal la actividad económica oculta sólo por razones de evasión fiscal como las ventas ambulantes.

21.- ¿Cuál es el envase o presentación que usted prefiere al momento de comprar un jugo?

- Caja de cartón
- Botella plástica
- Bolsa o sachet

22.- Anote dentro de cada cuadro un numero entre 1 al 5, siendo 5 de menor importancia y 1 de mayor importancia las razones por las que prefiere comprar o adquirir jugos de fruta.

Precio	
Sabor	
Presentación	
Marca	
Beneficios nutricionales	

23. ¿Cómo se informa acerca de las novedades de las novedades de los jugos?

- Radio

- Televisión
- Periódicos o revistas médicas
- Páginas web
- Recomendaciones

24.- Seleccione las razones por las que no consumiría el nuevo producto.

- No está avalado por los médicos
- No saben mucho del producto
- No lo necesita, ya que se encuentra bien de salud
- Cuenta con una mejor alternativa

Factura que emitirá la empresa



TEL: 7342571 / 7246230 / CEL. 983369813 / 983421684

LA PAZ ____ de ____ del 20 ____



NIT 4712653174

FACTURA

001-

Señor(es): _____ C.I. /Nit: _____

Dirección: _____ Guía de Remisión: _____

CANT.	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	IMPORTE
Son:		TOTAL	

FRANCIS YANIRA LUNA V
R.U.C. 200000001700010001000000
DIRECCION: BOV. DEL 0007 No. 2100
CALLE SUAREZ (FRANCOIS) DE TORO

CANCELADO

LA PAZ ____ de ____ del 20 ____

Representante legal

REGISTRO DE COMERCIO DE BOLIVIA



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

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

Nombre, Razón Social o Denominación:

Nombre, Razón Social o Denominación:

Nombre, Razón Social o Denominación:

Tipo de Sociedad o Empresa:

- Unipersonal y/o Comerciante Individual Sociedad de Responsabilidad Limitada Sociedad Anónima Sociedad Anónima Mixta
 Sociedad Colectiva Sociedad en Comandita Simple Sociedad Comandita por Acciones

Actividad principal:

(No llevar código)
CÓDIGO CIIU

2.- DATOS DEL SOLICITANTE

NOMBRE:

FIRMA:

NÚMERO DE CÉDULA DE IDENTIDAD:

EXPEDIDA EN:

TELÉFONO:

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

FECHA DE INGRESO:

CÓDIGO DE TRÁMITE:

FACTURA:

NÚMERO DE OPERACIÓN:

MONTO PAGADO:

FIRMA Y SELLO DE FUNCIONARIO:

FECHA DE REINGRESO:

Toda la información proporcionada en este formulario tiene carácter de Declaración Jurada. No se permiten tachaduras, borrados ni enmendados.



ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA
SERVICIO NACIONAL DE SANIDAD AGROPECUARIA
E INOCUIDAD ALIMENTARIA
“SENASAG”
 LEY NACIONAL 2061



CERTIFICADO DE REGISTRO SANITARIO

No. 0676/2011

SE CERTIFICA

Que la Empresa :

Cumple con los Requisitos Sanitarios según Informe Técnico UNIA-REG-INFTEC-04-0112-2011

Quedando registrada con el R.S. No.

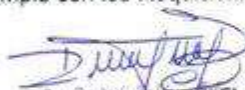
04	04	03	09	0003
----	----	----	----	------

- 1.- Nivel de Mercado :
- 2.- Tipo de Empresa :
- 3.- Grupo de Productos :
- 4.- Certificado Válido Hasta :

Este certificado debe exhibirse en forma permanente en la empresa.
 Es cuanto certifica :

Que la Empresa :

Cumple con los Requisitos Sanitarios exigidos por el SENASAG


 Insp. General de Sanidad Agropecuaria
 SNC. NAL. DE REGISTRO Y CERTIFICACION
 Unidad Nal. de Inocuidad Alimentaria
 SENASAG - MDRYT


 Ing. Yaneth Romero Peralta
 ENCARGADA DE INSPECCION Y
 CONTROL DE ALIMENTOS a.l.
 SENASAG - MDRYT

SELLOS

NOTA: Cualquier enmienda o corrección en el presente documento invalida su vigencia



GOBIERNO AUTÓNOMO MUNICIPAL DE CHULUMANI

LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO



No. **00200**
PADRÓN MUNICIPAL

NIT: **2332007**



Propietario(a) EMPRESA COMERCIAL DE CALZADOS "NUEVA ESPERANZA" SRL

Ubicado(a) en:

Zona:

Dedicado(a) a la actividad

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



ALCALDE
H. Alcalde Municipal

Intendente Municipal
Sergio Zabala C.
Intendente Municipal



ENERO de 20**18**
Recaudación



ESTA LICENCIA DEBERA SER FIJADA EN LUGAR VISIBLE
NOTA IMPORTANTE: La presente Licencia de Funcionamiento tiene validez de año a partir de su otorgamiento



Estado Plurinacional
de Bolivia

FORMULARIO DE REGISTRO OBLIGATORIO DE EMPLEADORES DECLARACIÓN JURADA



Ministerio de Trabajo,
Empleo y Previsión Social

1.- DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

1.1 Tipo de inscripción	Inscripción nueva <input type="checkbox"/>	Reinscripción <input type="checkbox"/>
1.2 N° de NIT	1.3 N° Empleador caja de salud	1.4 Código MTEPS
1.5 Nombre o razón social del empleador		
1.6 Nombre comercial	1.7 Fecha de inicio de actividades	
1.8 Actividad económica declarada por el empleador		1.9 Código CAEB
1.10 Tipo de empleador	1.11 Tipo de sociedad	

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

2.1 Departamento	2.12 Croquis	
2.2 Ciudad/Localidad		
2.3 Zona/Urbanización		
2.4 Edificio	2.5 Piso/Depto./Of.	
2.6 Dirección	2.7 N°	
2.8 Teléfono	2.9 Fax	
2.10 Correo electrónico		
2.11 Cantidad de ubicaciones adicionales a ser declaradas en el punto 4.		

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

3.1 N° total de trabajadorea	3.2 Hombres	3.3 Mujeres	3.4 Extranjeros	3.5 Fijos	3.6 Eventuales	3.7 Menores de 15 años	3.8 Mayores de 60 años	3.9 Personal jubilado trabajando	3.10 Personas con capacidades diferenciadas
3.11 Total ganado de la planilla (Bs)		3.12 N° asegurados cajas de salud		3.13 Monto aportado (Bs)		3.14 N° asegurados AFPs (largo plazo)		3.15 Monto aportado (Bs)	
3.16 Cuenta con sindicato SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>									

NOTA: En mi condición de Empleador y/o representante Legal, de acuerdo al art. 1322 del Código Civil, declaro expresamente que los datos incluidos en el presente formulario son verídicos y fidedignos; por lo que manifiesto mi pleno consentimiento y absoluta aceptación para que el Ministerio de Trabajo, Empleo y Previsión Social en uso de sus específicas funciones y atribuciones establecidas por ley, pueda proceder a las inspecciones, verificaciones y otras medidas necesarias para precautelar el cumplimiento de las normas en materia laboral.

A. Nombre del empleador y/o representante legal	D. Nombre del funcionario de ventanilla
B. Firma	E. Nombre del funcionario del MTEPS
C. N° de documento de identidad	F. Cargo del funcionario receptor

Uso exclusivo del Ministerio de Trabajo, Empleo y Previsión Social

Observaciones:

COMPROBANTE DE PAGO MENSUAL DE APORTES

0388652

(1) NOMBRE O RAZON SOCIAL DEL EMPLEADOR		(2) No. NIT.	(3) No. del Empleador		(4) No. del Asegurado
(5) DOMICILIO ZONA	SALLE	NUMERO	TELEFONO	(6) No. Comprobante	
CORRESPONDIENTE AL MES DE _____ DE _____					
(7) ACTIVIDAD DEL EMPLEADOR	No. TRAB.	TOTAL SALARIOS	TASA	MODELO	COTIZACION
RIESGOS PROFESIONALES A CORTO PLAZO		CASOS	IMPORTE		
1.- ENFERMEDAD COMUN					
2.- MATERNIDAD					
3.- ACCIDENTE DE TRABAJO					
4.- ENFERMEDAD PROFESIONAL					
TOTAL					
RECARGO DE LEY			IMPORTE		
INTERESES					
MULTAS					
(8) TOTAL A CANCELAR					
(9) SALDO EN FAVOR DE C.N.S.					
(10) SALDO EN FAVOR DEL EMPLEADOR					
Como representante legal de la Empresa declaro bajo juramento exactitud de los datos consignados en este documento. Firma y No. de Carnet de Identidad		(11) FORMA DE PAGO		BANCO	
		Cheque No.			
		EFECTIVO			
		TOTAL PAGADO			
OBSERVACIONES		LIQUIDADADO POR:	CAJA - RECIBIDO POR:	(12) - REGISTRO DE CAJA	

Original - Archivo Nacional

Form. AVC - 04		CAJA NACIONAL DE SALUD		Bs.- 3		Nº.0050869	
DEPARTAMENTO DE AFILIACION		AVISO DE AFILIACION Y REINGRESO DEL TRABAJADOR					
(1) Apellido Paterno		(2) Apellido Materno		(3) Nombre Trabajador		(4) Número Asegurado	
(5) Fecha de Nacimiento		(6) Sexo		(7) Domicilio del Trabajador			
Día	Mes	Año	Zona	Calle	Nº.	Localidad	

1ra. Copia Empleador

CAJA NACIONAL DE SALUD		DEPARTAMENTO DE AFILIACION		Bs. 5.-		Form. AVC - 01			
DEPARTAMENTO DE AFILIACION		AVISO DE AFILIACION DEL EMPLEADOR						Nº.0014254	
(1) Nombre o Razón Social del Empleador					(2) Número del Empleador				
(3) Ubicación del Centro de trabajo			(4) Domicilio Legal						
Departamento	Localidad		Zona	Calle	Nº.	Teléfono			
(5) Nombre del Propietario o Representante Legal					(6) Fecha Iniciación de Actividades				
(7) Actividad Económica				(8) Número Trabajadores		(9) Nº. Padron Renta			
(10) _____ Lugar y fecha de Presentación							(12) SELLO FECHA DE RECEPCION EN LA C.N.S.		
(11) _____ Sello y Firma del Propietario o Representante Legal									

Form. Oficiat C.N.S. Ingavi 1066 - 400 Dls. - 50 x 3 - del 5001 al 25.000 - 07/2010

NIT

NUMERO DE IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA

RÉGIMEN GENERAL

123456789012

EMITE FACTURA

CONTRIBUYENTE: NOMBRE APELLIDO

DOMICILIO FISCAL: CALLE O AVENIDA DEL DOMICILIO
FISCAL DEL CONTRIBUYENTE

GRAN ACTIVIDAD: ACTIVIDAD DEL CONTRIBUYENTE



 **IMPUESTOS NACIONALES**
¡Tus impuestos, tu País!