

CAPÍTULO I

ENTORNO MEDIATO E INMEDIATO

CAPÍTULO I

ANÁLISIS DEL ENTORNO MEDIATO E INMEDIATO

1. Político - Legal

Dentro del ámbito político Bolivia atraviesa por una etapa en la cual el gobierno intenta brindar apoyo a la micro y pequeña empresa a través de formación y capacitación en diversas áreas, para que estas personas logren dar inicio a la creación de nuevas empresas.

El viceministerio de la Micro y Pequeña Empresa en el marco del nuevo modelo económico, establecido en la Constitución Política del Estado de Bolivia, contribuye a desarrollar y fortalecer la economía plural impulsando la micro y pequeña empresa generadora de más del 80% del empleo en Bolivia.

Promover y facilitar la implementación de políticas y estrategias para el desarrollo de las unidades productivas del país, MyPEs, Artesanos y OECAs, fortaleciendo su capacidad técnica, tecnológica y de control de calidad, administrativa y operativa, impulsando procesos de capacitación, formación, asistencia técnica y transferencia de tecnología.

Pero aun así el apoyo a este sector es insuficiente y existen otras variables que se tornan como un obstáculo para los nuevos empresarios y para las empresas privadas.

- **Inseguridad jurídica**

La falta de garantías para la inversión extranjera y nacional se debe a la inseguridad jurídica que existe actualmente en el país, por la serie de medidas oficiales dirigidas a poner en entredicho los derechos de propiedad.

Este problema crea incertidumbre, con los constantes anuncios de “nacionalizaciones” de las riquezas naturales y de otras actividades productivas. Puesto que la falta de seguridad jurídica en Bolivia es una de las razones para que muchas empresas hayan tomado la decisión de abandonar el país.

- **Fiscalización gubernamental para empresas privadas**

La fiscalización gubernamental para empresas privadas, es un riesgo que deben correr todas las empresas que están o piensan entrar al país.

Es importante prever estos gastos al momento de realizar un análisis económico y financiero para cualquier nueva empresa que quiera introducirse al mercado.

Haciendo referencia a las leyes que hacen énfasis a nuestra idea de negocio podemos mencionar las siguientes:

✓ **ley n° 947 de 11 de mayo de 2017 la asamblea legislativa plurinacional, decreta: ley de micro y pequeñas empresas**

Artículo 1. La presente Ley tiene por objeto potenciar, fortalecer y desarrollar a las Micro y Pequeñas Empresas, estableciendo políticas de desarrollo, apoyo en la comercialización, procesos de registro e incentivos al consumo y la promoción de bienes producidos por las Micro y Pequeñas Empresas, en el marco de la economía plural, priorizando estructuras asociativas, orientadas a mejorar la calidad de vida y el Vivir Bien.

✓ **ley 3525 de 21 de noviembre de 2006 de regulación y promoción de la producción agropecuaria y forestal no maderable ecológica**

Artículo 1. Declarar de interés y necesidad nacional la presente Ley que tiene por objeto: Regular, promover y fortalecer sosteniblemente el desarrollo de la Producción Agropecuaria y Forestal no Maderable Ecológica en Bolivia, la misma se basa en el principio que para la lucha contra el hambre en el mundo no solo basta producir más alimentos sino que estos sean de calidad, inocuos para la salud humana y biodiversidad, asimismo sean accesibles y estén al alcance de todos los seres humanos; y los procesos de producción, transformación, industrialización y comercialización no deberán causar impacto negativo o desafiar el medio ambiente.

✓ **ley 830 ley de 06 de septiembre de 2016 ley de sanidad agropecuaria e inocuidad alimentaria**

Artículo 1. La presente Ley tiene por objeto establecer el marco normativo en materia de sanidad agropecuaria e inocuidad alimentaria, y la creación de tasas por servicios prestados, contribuyendo de manera integral a la seguridad alimentaria con soberanía.

✓ **ley no 775 del 08 de enero de 2016 ley de promoción de alimentación saludable**

Artículo 1. La presente Ley tiene por objeto establecer lineamientos y mecanismos para promover hábitos alimentarios saludables en la población boliviana, a fin de prevenir las enfermedades crónicas relacionadas con la dieta.

Al margen de que los últimos años en el país se promulgaron varias leyes que reiteran de políticas públicas, el Ministerio de Salud y Deportes establece el Plan de Desarrollo del Sector Salud, elaborado en base a la normativa del Sistema Nacional de Planificación. Planteando aplicar políticas estratégicas de mediano y largo plazo enfocadas hacia la totalidad de la atención y acceso a la salud. Las cuales son:

- **Política de sistema único**, intercultural y comunitario de salud, que permitirá el acceso a los servicios de salud del 100% de la población boliviana, promoviendo hábitos y conductas saludables en individuos, familia y la comunidad para lograr una población sana y productiva.
- **Política de promoción de la salud**, propone la recuperación de la responsabilidad del estado en la cultura de la salud integral y la calidad de vida.

2. Económico

La economía de nuestro país está conformada en su mayoría por pymes que han brindado empleo a muchas personas, otorgándoles estabilidad económica con el esfuerzo de su propio trabajo, desarrollando la creación de empresas artesanales, comerciales e industriales.

El 95% del total de empresas comerciales en Bolivia está conformado por microempresas de asociaciones e individuos, informó el estatal Instituto Nacional de Estadística (INE). En un informe del INE, destacó que apenas el 0,3% de las empresas en el país son grandes y el 4,8% son pequeñas y medianas empresas (pymes).

Según el privado Instituto Boliviano de Comercio Exterior (IBCE), estos datos muestran que cuando hay estabilidad económica y política, el nivel de los negocios tiende a subir.

En ese marco, Bolivia crece de manera interrumpida en los últimos años, hecho que alienta la formación de nuevas unidades económicas, sobre todo en el sector comercial.

La economía nacional es también dependiente de los insumos importados, lo que crea vulnerabilidades para la producción nacional y reduce la magnitud del multiplicador de las inversiones. El desafío de esa dependencia es la industrialización, la generación de valor agregado y la incorporación de tecnología.

El 21 de agosto de 2013, el presidente Evo Morales promulgó la Ley de Servicios Financieros en reemplazo de la Ley de Bancos y Entidades Financieras. La normativa requiere más de diez decretos supremos que la reglamenten, entre ellos está el Decreto Supremo 2055, aprobado. En el artículo 5 de la norma se fijan “las tasas de interés anual máximas para el crédito destinado al sector productivo”.

En el caso de los créditos para la microempresa, la norma establece un interés máximo de 11,5%. Actualmente las tasas de interés para este tipo de préstamos en los bancos comerciales y los fondos financieros fluctúan entre 11,82% y 20,93%, siendo esta última la más elevada, información publicada por el Banco Central de Bolivia. (BCB 2013)

➤ **Inflación**

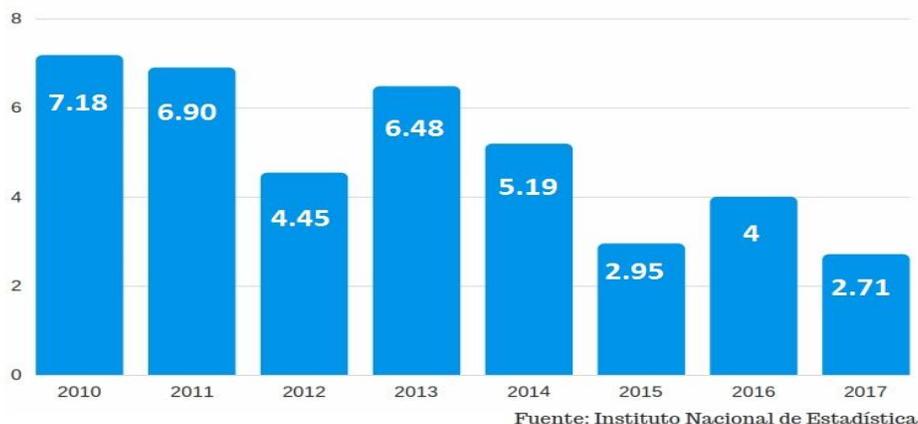
La inflación en Bolivia cerró 2017 con una tasa de 2,71 por ciento, por debajo de las proyecciones oficiales, luego de que el Índice de Precios al Consumidor registró una variación de 0,34% en diciembre, según el Instituto Nacional de Estadísticas. (INE 2017)

El Índice de Precios al Consumidor registró en diciembre variación porcentual positiva de 0,34% respecto al índice del pasado mes (mayor a la registrada en 2017 con variación positiva de 0,29 %); variación acumulada y a doce meses de 2,71%. La cifra de inflación es la menor de los últimos siete años.

El dato de inflación es habitualmente usado por el Gobierno para determinar el incremento salarial en la siguiente gestión.

Gráfico N° 2

Índice de Precios al Consumidor 2010-2017



La variación positiva de 0,34% se explica principalmente por la variación porcentual positiva en las siguientes ciudades: Trinidad 0,97%, Potosí 0,88%, Santa Cruz 0,77%, Oruro 0,50%, La Paz 0,39%, Tarija 0,13% y Sucre 0,10.

➤ **PIB (Producto Interno Bruto)**

Con el crecimiento del producto interno bruto la economía del país tendrá mejores oportunidades de lograr un incremento en el desarrollo de las pymes, generando mayor estabilidad económica para este sector.

El producto interior bruto de Bolivia en 2017 ha crecido un 4,2% respecto a 2016. Se trata de una tasa 1 décima menor que la de dicho año, cuando fue del 4,3%.

En 2017 la cifra del PIB fue de 33.202M.€, con lo que Bolivia es la economía número 94 en el ranking de los 196 países de los que publicamos el PIB. El valor absoluto del PIB en Bolivia creció 2.438M.€ respecto a 2016.

El PIB Per cápita de Bolivia en 2017 fue de 3.004€, 178€ mayor que el de 2016, que fue de 2.826€. Para ver la evolución del PIB per cápita resulta interesante mirar unos años atrás y comparar estos datos con los del año 2007 cuando el PIB per cápita en Bolivia era de 1.021.

TARIJA: PRODUCTO INTERNO BRUTO PER CÁPITA			
DESCRIPCION	2015	2016	2017
POBLACIÓN	533,429	543,405	543,405
PRODUCTO INTERNO BRUTO (En miles de bolivianos)	24,568,204	18,829,285	18,829,285
PRODUCTO INTERNO BRUTO (En miles de dólares estadounidenses)	3,581,371	2,744,794	2,744,794
PRODUCTO INTERNO BRUTO PER CÁPITA (En bolivianos)	46,057	34,651	34,651
PRODUCTO INTERNO BRUTO PER CÁPITA (En dólares estadounidenses)	6,714	5,051	5,051

Cuadro N°1

Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA

3. Social

Con la finalidad de prevenir enfermedades y cambiar el estilo de alimentación de las familias, la Secretaría de Desarrollo Económico y Productivo del Municipio realiza la Feria Bio-Saludable, que incentiva el consumo de productos naturales, orgánicos y nutritivos.

Las familias del departamento de Tarija están atravesando por una tendencia a consumir productos más nutritivos y naturales que le ayuden a vivir una vida plena libre de enfermedades. Es por eso que nuestro jugo natural, es un jugo saludable que evita y previene, el cáncer de colon, cáncer de mama, cáncer de piel, cáncer de pulmón y de boca, anemia, ayuda a bajar la presión, para bajar el colesterol, gripe, previene ulceras, y una multitud de beneficios que contiene esta fruta la cual sería una alternativa en reemplazar la medicina por este producto natural.

4. Tecnológico

En el ámbito de la tecnología se puede notar que existe un proceso de cambio gigantesco en la sociedad tanto en jóvenes quienes fueron los primeros en experimentar y conocer cada vez a mayor escala este mundo, como adultos quienes aprendieron a necesitar mejores y nuevas tecnologías.

El mercado de conocimiento y de tecnologías en una empresa atrae mejoras internas y externas, para un mejor funcionamiento en cada uno de los sectores de la empresa como, por ejemplo: Sistemas de producción, control, gestión de clientes, estudios de los cambios del macro entorno inmediato.

Para el caso de una empresa dedicada a la producción y comercialización, la tecnología aportará en gran medida reduciendo costos productivos y mejorando la calidad del producto final. Como también la generación de nuevos y modernos sistemas de venta y comunicación.

5. Ambiental

La preservación del medio ambiente es un aspecto muy importante en nuestro país puesto que existen muchas leyes y normas que exigen a las empresas cuidar la flora y fauna, evitando el deterioro de los recursos naturales del país.

De acuerdo a la ley N° 1333 del “Medio Ambiente”, que tiene por objeto la protección y conservación del medio ambiente y los recursos naturales, regulando las acciones del hombre con relación a la naturaleza y promoviendo el desarrollo sostenible con la finalidad de mejorar la calidad de vida de la población.

Para los fines de la Ley, se entiende por desarrollo sostenible del proceso mediante el cual se satisfacen las necesidades de las generaciones futuras. La concepción del desarrollo sostenible implica una tarea global de carácter permanente. El medio ambiente y los recursos naturales constituyen patrimonio de la Nación, su protección y aprovechamiento se encuentran regidos por Ley y son de orden público.

ANÁLISIS DEL ENTORNO INMEDIATO

1. Consumidores

Nos centramos en el mercado Tarijeño y este producto irá dirigido a personas que realicen actividades culinarias y cuiden de su salud, por su fácil consumo, asimismo que brinden calidad y un sabor agradable para el paladar de quien lo consuma.

Consideramos que nuestro producto tiene atributos que otros no tienen, ya que no contiene químicos ni conservantes y además que es 100% natural lo que se convierte en un sabor único con una textura agradable y aceptable para los jóvenes y adultos, puesto que no solo brindamos un jugo refrescante, sino que también vitaminas, en ella esenciales en una nutrición saludable.

2. Competidores

En el mercado local aún no existe un competidor que se le considere directo puesto que existe muchas empresas que ofrecen una variedad de jugos pero pocos que ofrecen productos naturales, pero además que tenga una gran cantidad de beneficios para la salud, tampoco tienen un mercado específico sino que sus productos son para el consumidor en general, pero si existen otros competidores que aunque no son claramente directos pero forman parte del mercado puesto que existen bebidas refrescantes sin alcohol mismos que fueron evolucionando, y así surgiendo nuevas empresas, sobre todo empresas embotelladoras de bebidas, esto debido al incremento en la demanda de los productos.

Entre ellos podemos mencionar los siguientes competidores:

- Delicious
- Roqueña
- Embol
- La cascada
- Pil andina
- Lacteosbol
- Jugos tradicionales (artesanales)
- Tampico

En nuestro medio surgirá la amenaza de empresas que hacen su ingreso en el mercado con productos similares de distinta marca o calidad, pero de características similares en muchos casos con precios más bajos o simplemente con productos de imitación que utilizan el logo, colores y empaque de la marca original y que en la mayoría de los casos ingresaron ilegalmente al país.

El “jugo de naranja natural” no tendrá un producto que le sustituya tanto en sus beneficios nutricionales que brindará este producto.

3. Proveedores

De los abastecedores de la materia prima para la producción de jugo de naranja natural, reside en el hecho de que esta materia prima será adquirida en nuestro medio el cual está ubicado en la comunidad de Emborozú de la Provincia Arce del Departamento de Tarija, posicionándose en primer lugar como la zona con mayor producción de naranja según el censo agrario.

CAPÍTULO II

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO II

PLAN DE MARKETING

1. Investigación de mercado

La investigación de mercado es el instrumento por medio del cual se logra recopilar, registrar y analizar datos en relación con el mercado específico, al cual la empresa ofrecerá sus productos.

La investigación de mercados es una herramienta necesaria, que genera información actualizada, relevante, confiable de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia

La investigación de mercados, nos permitirá conocer información actual de las características del posible mercado meta, para la toma de decisiones sobre la producción y comercialización de jugo de naranja natural en la ciudad de Tarija.

1.1. Diseño de investigación de mercado

El diseño de investigación consiste en la previsión de las distintas actividades que deberá realizar el investigador durante el proceso de investigación. Es importante porque permite determinar los objetivos de la investigación que se va a realizar, establece el procedimiento y los lineamientos generales adecuados para realizar el trabajo, elabora el cronograma de actividades, orienta las actividades en un mismo sentido, evalúa la investigación que se desea llevar a cabo, para su aprobación o desaprobación institucional.

1.1.1. Identificación del problema

Desde ya hace unos años atrás, las personas cambiaron el hábito de consumo de alimentos, hoy por hoy existe un mayor consumo de comidas y bebidas no saludables, frutas y verduras con pesticida, cigarros, café, la automedicación (analgésicos sin consulta médica) que es un hábito muy común en la sociedad para curar enfermedades como, el resfrío, las úlceras, el cáncer, y por otra parte aquellas personas que viven con constante estrés, los mismos que están propensos a tener cualquier enfermedad.

Este producto jugo de naranja natural podría ser una alternativa para poder inculcar a la gente a consumir alimentos sanos, el cual cuenta con grandes beneficios nutricionales y también considerado que la naranja contiene virtudes medicinales.

Se pudo identificar algunas situaciones vigentes en la ciudad de Tarija las cuales permitirán buscar oportunidades para determinar la demanda, los cuales detallaremos a continuación:

- Inexistencia de productos 100% naturales en envases de fácil manejo para personas que se dedican a cuidar su salud.
- La carencia de la oferta de un producto libre de conservantes que cuente con las mismas propiedades y el sabor de una naranja natural.
- Falta de conocimiento de un nuevo producto envasado "jugo de naranja".
- La oportunidad de ofertar un producto nuevo en el mercado.

1.1.2. Definición del problema

El mercado de bebidas naturales y sin alcohol no cuenta con productos saludables que puedan prevenir enfermedades, la mayoría están destinados a refrescar y mitigar la sed,

mismos que presentan muy pocas propiedades nutricionales y no benefician a la salud de las personas.

Según el artículo presentado por el periódico el país de la ciudad de Tarija, se realizó un sondeo de opinión a ciudadanos sobre el consumo de alimentos saludables y se obtuvo como resultado que existen muchas personas dispuestas y se preocupan por cuidar su figura y mejorar su salud, es por eso que se realizan ferias bio saludables en distintos puntos de la ciudad.

Es por eso que los consumidores hoy en día están optando por consumir productos naturales que sean beneficiosos para la salud, sin embargo, muchas de las empresas del sector de bebidas no alcohólicas como las gaseosas, refrescos y aguas embotelladas, entre otras no cuentan con los beneficios nutricionales del jugo de naranja natural, ya que contienen niveles elevados de químicos y conservantes que son dañinos para la salud de las personas.

El jugo de naranja natural puede reducir los niveles de colesterol, así como la presión arterial, previniendo de este modo problemas cardiovasculares. De igual manera es una rica fuente de vitamina C, la cual es perfecta para prevenir los resfriados; también ayuda a tener un perfecto tránsito intestinal, permitiéndonos conservar la línea, es rico en citratos, lo cual puede prevenir la formación de piedras en el riñón.

Después de haber identificado y ver las propiedades nutricionales que contiene el jugo de naranja natural, llegamos a la siguiente definición del problema:

“Identificar que oportunidades reales es posible encontrar en el mercado tarijeño para ver el nivel de aceptación que existe del jugo de naranja natural en función de las propiedades nutricionales que este contiene y que ofrece para prevenir enfermedades”.

1.1.3. Problema gerencial

¿Existirá la oportunidad de aceptación de la producción y comercialización de un jugo de naranja natural que cumpla las expectativas del cliente y que sea rentable para nuestro negocio?

1.1.4. Pregunta de investigación

¿Qué atributos y preferencias son tomados en cuenta por los consumidores de “jugo de naranja natural” a la hora de adquirir el producto?

1.2. Planteamiento de la hipótesis

Hi: los beneficios nutricionales que ofrece el jugo de naranja natural para la salud, son aspectos que los consumidores consideran importantes a la hora de adquirir este producto.

1.3. Objetivos de la investigación de mercados

La presente investigación de mercados pretende alcanzar los objetivos los cuales se mencionan a continuación:

Objetivo General

Obtener información y determinar niveles de preferencia de un nuevo producto jugo de naranja natural en la ciudad de Tarija e identificar los atributos y preferencias que los consumidores consideren importantes para adquirir el jugo natural.

Objetivos Específicos

- Determinar los atributos que los consumidores esperan recibir y consideran importantes a la hora de adquirir un jugo natural.

- Identificar el lugar de preferencia de compra del jugo de naranja natural para establecer una distribución efectiva.
- Determinar el nivel de preferencia de un nuevo producto jugo de naranja natural en la ciudad de Tarija.

1.4. Diseño de investigación

Los métodos que utilizaremos en la investigación de mercados son la investigación exploratoria, descriptiva e investigación concluyente.

- **Investigación exploratoria:** la investigación exploratoria es el primer paso que daremos ya tiene como objetivo de proporcionar información para definir el problema con mayor precisión, identificar los cursos de acción pertinentes y obtener información adicional, además, determinaremos que métodos y técnicas se emplearan en el proceso de recolección de datos sujetos a fuentes de información.
- **Investigación concluyente:** porque el proyecto estará enfocado a la investigación descriptiva ya que se aplicarán encuestas y cuestionarios a un determinado segmento de personas que se seleccionara de la población total del área urbana de la ciudad de Tarija y se hará en un tiempo determinado, por tal motivo se aplicara el muestreo aleatorio simple que se maneja mediante encuestas y cuestionarios con esta técnica se pretende tener resultados favorables para nuestro negocio gracias a esto el costo de la investigación no será elevado ya que será realizado por mi persona.

Técnicas que se utilizaran para la recolección de la información en la investigación de mercados son:

- ✓ **Cuestionario:** el cuestionario se elaborará con mucho cuidado ya que se debe traducir la información necesaria a un conjunto de preguntas que los participantes deben responder y que produzcan la información deseada.
- ✓ **La encuesta:** mediante esta técnica se pretende tener resultados aceptables y obtener todas aquellas características necesarias que tengan nuestro mercado

objetivo a la hora de sacar un nuevo producto novedoso que beneficie a las familias tarijeñas.

1.4.1. Recopilación de la información

Para la recopilación de la información se llevará a cabo mediante el uso de la técnica del muestreo aleatorio simple, donde cada elemento de la población tiene una probabilidad igual y conocida de ser la muestra seleccionada cada elemento de la población se seleccionará de manera independiente a los otros elementos.

Se realizará recolección de información de fuentes primarias y secundarias; los datos primarios son aquellos que se originaran en la investigación para tratar el problema de investigación, los datos secundarios son los que se reunirán con propósitos distintos al problema, incluyen información de fuentes privadas y gubernamentales, se hará uso estos datos debido a que estos son de muy fácil accesibilidad y su recolección representa un bajo costo para nuestra investigación.

Dichas fuentes se mencionan a continuación:

- ✓ **Fuentes secundarias:** los datos secundarios a utilizar serán, datos del INE (Instituto Nacional de Estadística), libros, tesis, internet, informes de organismos que serán necesarios para la ejecución del trabajo.
- ✓ **Fuentes primarias:** están dirigidos a investigar el problema que se enfrenta el negocio donde se deberá tomar los antecedentes de la información relevante que son aquellos datos que obtendremos directamente de la realidad, recolectándolo con nuestros propios instrumentos; y es una información recopilada específicamente para la investigación, información a la que queremos llegar mismos que son datos importantes, ya que es información sin modificaciones, son datos precisos y confiables.

1.4.1.1. Determinación de la población y el tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, se decide tomar en cuenta la población de la zona urbana de la ciudad de Tarija provincia Cercado, de la cual se extrae una población

comprendida en un rango de edades de 25 a 59 años de edad, se considera como mercado objetivo este rango de población, por el poder de decisión de compra que tienen para poder adquirir este producto.

Datos obtenidos del INE (Instituto Nacional de Estadística), de la gestión 2016 con una población de aproximadamente 76.074 habitantes (Anexo N° 1)

Calculo del tamaño de la muestra

➤ Muestreo aleatorio simple

- N= 76.074 habitantes de la ciudad de Tarija zona urbana, año 2016, de un rango de edades de 25 a 59 años
- P= probabilidad de éxito es de 70%
- q= probabilidad de fracaso 30%
- e= error máximo Tolerable 6%
- Nivel de confianza es del 95% - Z=1,96

Fórmula de cálculo

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * 76.074 * 0,7 * 0,3}{(0,06)^2 * (76.074 - 1) + (1,96)^2 * 0,7 * 0,3}$$

$$n = 223,4380$$

$$n = 223 \text{ encuestas}$$

1.4.1.2. Ejecutar el proceso de muestreo

Para la ejecución del proceso de muestreo, se tomará en cuenta el número de la muestra seleccionada en la investigación. Posteriormente se aplicará un cuestionario elaborado a base de los objetivos de la Investigación, con la finalidad de obtener información relevante para la misma.

Los cuestionarios se aplicarán al tamaño de muestra determinada anteriormente, dicha muestra se obtuvo de la segmentación de mercado realizada.

1.4.1.3. Encuesta

Para la recopilación de la información se realizará el uso de la técnica de la encuesta, que consiste en un cuestionario cuidadosamente estructurado que se aplicará a un determinado segmento de la población, estará diseñado para obtener información específica de los participantes, la recopilación de la información se realizará de manera personal.

1.4.1.4. Análisis e interpretación de los datos de la encuesta

Análisis e interpretación de resultados de las encuestas realizadas a la población de Cercado de la ciudad de Tarija.

Cuadro N°2

1. ¿Consume usted jugos naturales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	198	88,8	88,8	88,8
NO	25	11,2	11,2	100,0
Total	223	100,0	100,0	

Interpretación: Respecto al consumo de jugos naturales en la ciudad de Tarija, mediante esta encuesta realizada se pudo evidenciar que el 89% de las personas encuestadas consumen jugos naturales, y un 11% no consume, situación que nos permite deducir que los jugos naturales tienen un elevado consumo en el medio.

Cuadro N° 3

2. ¿Consume usted jugo de futas envasadas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	160	71,7	71,7	71,7
NO	63	28,3	28,3	100,0
Total	223	100,0	100,0	

Interpretación: - Del total de la población encuestada, el 72% consume jugos de frutas envasadas y un 28% restante no lo hace, lo que significa una respuesta favorable para nuestro producto.

Por medio de la información recabada podemos interpretar que nuestro producto tiene la oportunidad de poder ser aceptado en nuestro mercado objetivo por lo que se puede ver que el 72% de los encuestados consumen jugos de frutas envasados.

Cuadro N° 4

3. ¿Con que frecuencia consume bebidas de fruta?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A DIARIO	62	27,8	27,8	27,8
TRES VECES POR SEMANA	78	35,0	35,0	62,8
QUINCENAL	38	17,0	17,0	79,8
UNA VEZ AL MES	45	20,2	20,2	100,0
Total	223	100,0	100,0	

Interpretación: Tomando en cuenta la pregunta número uno, el alto nivel de consumo de jugos naturales en la ciudad de Tarija, un 35% consume tres veces por semana, un 28% a diario y un 20% una vez al mes. Por tanto, el consumo de las bebidas de frutas por los posibles clientes es de distintas frecuencias.

Cuadro N° 5**4. ¿Qué bebidas naturales consume con frecuencia?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
JUGO DE FRUTA	53	23,8	23,8	23,8
NECTAR DE FRUTA	42	18,8	18,8	42,6
REFRESCO DE LINAZA	38	17,0	17,0	59,6
REFRESCO DE PELON	47	21,1	21,1	80,7
REFRESCOS TRADICIONALES	43	19,3	19,3	100,0
Total	223	100,0	100,0	

Interpretación: En cuanto al tipo de refresco que consumen, el 24% jugos de frutas, un 21% refresco de pelón industrializado, un 19% refrescos tradicionales en sus distintas variedades que son representativos en la ciudad, con un mismo porcentaje del 19% néctar de frutas y un 17% refresco de linaza.

Haciendo un respectivo análisis de los encuestados consumen jugos en sus distintas variedades para compartir con la familia o refrescar su sed, esto significa que en el mercado existe una gran participación en el consumo de bebidas saludables y eso es satisfactorio para nuestro producto.

Cuadro N° 6**5. ¿Qué tipo de bebida envasada preferiría tomar?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NECTAR(25%JUGO DE FRUTA NATURAL)	79	35,4	35,4	35,4
JUGO CON CONSERVANTES Y SABORIZANTES(40%JUGO DE FRUTA NATURAL)	65	29,1	29,1	64,6
JUGO SIN PRESERVANTES NI SABORIZANTES(100% NATURAL)	79	35,4	35,4	100,0
Total	223	100,0	100,0	

Interpretación: A través de los datos obtenidos y el análisis realizado, se puede observar que un 39% de los encuestados preferirían tomar jugo sin preservantes ni saborizantes (100% natural), un 29% prefiere jugo con conservantes y saborizantes (40% jugo de fruta natural), un 25% prefiere tomar néctar (25% jugo de fruta natural), y un 8% bebidas de frutas (10% jugo de fruta natural), es el resultado de la preferencia del consumo que preferirían tomar los encuestados.

Cuadro N° 7

6. ¿Cuáles son las razones del porque les gusta las bebidas de fruta?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJA EN CALORIAS	36	16,1	16,1	16,1
LLEVA UNA VIDA SANA	33	14,8	14,8	30,9
SU MEDICO SE LO HA RECOMENDADO	28	12,6	12,6	43,5
MEJOR CALIDAD DE VIDA	21	9,4	9,4	52,9
MANTENER SU PESO IDEAL	33	14,8	14,8	67,7
REGULAR				
CORRECTAMENTE SU APETITO	31	13,9	13,9	81,6
SABOR	41	18,4	18,4	100,0
Total	223	100,0	100,0	

Interpretación: De los datos obtenidos podemos ver que del 100% de los encuestados califican que les gusta las bebidas de fruta por distintas razones, con un 23% porque lleva una vida sana, con un 15% por mantener su peso ideal, con el mismo porcentaje de 15% por mejorar su calidad de vida, con un 12% por regular correctamente su apetito, con el 13% baja en calorías y el 22% restante prefiere por bajo en calorías y por el sabor.

Cuadro N° 8

7. ¿Se prepara usted jugo de frutas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	74	33,2	33,2	33,2
NO	72	32,3	32,3	65,5
A VECES	77	34,5	34,5	100,0
Total	223	100,0	100,0	

Interpretación: Del total de los datos obtenidos podemos observar que, el 35% se preparan un jugo de frutas a veces, un 33% si se preparan jugo y un 32% no se preparan un jugo de frutas, podemos observar que nuestros posibles clientes se preparan jugos de frutas con distintas frecuencias, pero realizando un consumo natural en jugos considera un aspecto positivo para nuestro producto.

Cuadro N° 9

8.Si usted tuviera la posibilidad de adquirir en el mercado un jugo de naranja natural que tuviera propiedades preventivas a una variedad de enfermedades. ¿Consumiría el producto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	200	89,7	89,7	89,7
NO	23	10,3	10,3	100,0
Total	223	100,0	100,0	

Interpretación: Del total de los entrevistados un 90% tuviera la posibilidad de adquirir el jugo de naranja natural que tuviera propiedades preventivas a una variedad de enfermedades, y el 10% restante no tuviera la posibilidad de hacerlo por distintas razones. Haciendo un análisis y tomando en cuenta 90% y siendo esto un numero representativo para nuestro producto, siendo nuestro producto aceptado en nuestro mercado objetivo.

Cuadro N° 10

9.Qué tan importantes cree que son sus propiedades y beneficios que ofrecería el jugo de naranja natural?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY IMPORTANTE	101	45,3	45,3	45,3
IMPORTANTE	105	47,1	47,1	92,4
NADA IMPORTANTE	17	7,6	7,6	100,0
Total	223	100,0	100,0	

Interpretación: En cuanto a la importancia de las propiedades y beneficios que ofrecería el jugo de naranja natural, se pudo verificar que de un 100% de los encuestados, el 92% considera entre muy importante e importante y un 8% restante considera nada importante los beneficios nutricionales que ofrecería el jugo de naranja natural para la salud.

Cuadro N° 11

10.¿Qué cantidad de jugo de naranja natural estaría dispuesto a consumir por semana?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 A 2 LITROS POR SEMANA	61	27,4	27,4	27,4
3 A 4 LITROS POR SEMANA	123	55,2	55,2	82,5
5 A 6 LITROS POR SEMANA	39	17,5	17,5	100,0
Total	223	100,0	100,0	

Interpretación: Tomando en cuenta la pregunta diez, el 55% consumiría de 3 a 4 litros por semana, 27% de 1 a 2 litros por semana y un 17% consumiría de 5 a 6 litros por semana. Con lo que este resultado se podría decir que, si consumirían el producto, ya que es notable que la población adquiriría jugo de naranja natural con un número considerable de litros por semana.

Cuadro N° 12

11. ¿En qué lugar le gustaría poder adquirir este producto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SUPERMERCADOS	35	15,7	15,7	15,7
TIENDAS DE BARRIO	86	38,6	38,6	54,3
QUIOSCOS	55	24,7	24,7	78,9
RESTAURANTES	47	21,1	21,1	100,0

Total	223	100,0	100,0	
-------	-----	-------	-------	--

Interpretación: en cuanto a la ubicación que le gustaría poder adquirir el producto de jugo de naranja natural, un 39% le en tiendas de barrio, 25% en quioscos, 21% en restaurantes y 16% en supermercados, dando lugar a que es posible inferir que los lugares de compra más utilizados por los posibles clientes para la adquisición del producto son las tiendas de barrio.

Cuadro N° 13

12.¿Qué medio de comunicación utiliza con frecuencia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TELEVISIÓN	54	24,2	24,2	24,2
RADIO	54	24,2	24,2	48,4
PERIODICOS	49	22,0	22,0	70,4
REDES SOCIALES	66	29,6	29,6	100,0
Total	223	100,0	100,0	

Interpretación: Como se puede observar, el medio de comunicación que más utilizan los encuestados de la ciudad de Tarija un 30% utilizan las redes sociales, 24% televisión como también radio y 22% el periódico.

1.4.1.5.Conclusiones de la investigación de mercado

De acuerdo a los resultados de la investigación de mercados se ha podido llegar a las siguientes conclusiones:

- El 89% de las personas encuestadas, consumen jugos naturales, esto nos indica una perspectiva positiva para la introducción al mercado de nuestro producto.

- De acuerdo a los datos obtenidos de la investigación de mercado, el jugo de naranja natural tiene un mercado favorable, ya que un 90% de nuestro mercado objetivo estaría dispuesto a comprar el producto si estaría disponible en el mercado.
- Se concluye que el futuro cliente estaría dispuestos a realizar la compra del producto en un 90%, este escenario nos posibilitara precisar el canal de distribución más apropiado para llegar con nuestro producto al mercado meta.
- Son los medios de comunicación más óptimos para dar a conocer el producto al mercado meta en la ciudad de Tarija, ya que un 30% de la población utiliza las redes sociales con mayor frecuencia estos medios de comunicación.
- Se pudo verificar y demostrar la hipótesis, ya que un 92% de los encuestados considera entre muy importante e importante los beneficios que ofrecería el jugo de naranja natural para la salud.

1.5. Estimación de la demanda

Para determinar el tamaño de la muestra se decide tomar en cuenta la población urbana de la ciudad de Tarija Provincia Cercado del Departamento de Tarija, de la cual se extrae una población comprendida en un rango de edades entre 25 a 59 años de edad considerados anteriormente en el entorno inmediato como nuestros futuros clientes.

También se toma como fuente de datos del INE (Instituto Nacional de Estadísticas), en la presente gestión 2018 con una población de aproximadamente 76.074 habitantes (**Ver Anexos N° 1**), comprendidos entre 25 a 59 con una tasa de crecimiento del 4,9%. Y del resultado de la aplicación de 223 encuestas la pregunta N° 8 de la investigación de mercado, donde indican que el 90% representado por 68.467 personas si estarían dispuestas a consumir el producto y el 10% restante representado por 7.607 personas no consumirían el producto.

Respecto al consumo de jugos naturales en la ciudad de Tarija, mediante esta encuesta realizada se pudo evidenciar que el 89% de las personas encuestadas consumen jugos naturales, y un 11% no consume, podemos proyectar con esta información la población probable que consumiría el producto para así conocer la posible demanda, para los siguientes tres años según datos obtenidos de la investigación de mercados de la pregunta uno, el cual se mostrara en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 14

POBLACIÓN DE LA PROVINCIA CERCADO

Población	76074
90% población	68467
Optimista 35%	23963
Pesimista 10%	2396

Cuadro N° 15

POBLACIÓN SEGÚN ESCENARIOS

(Proyectadas para los años 2019 a 2021)

Año	Población total	Optimista 35%	Esperado 20%	Pesimista 10%
Año 2019	71821	25425	14364	7182
Año 2020	75341	26671	15068	7534
Año 2021	79032	27977	15806	7903

La probable población para los siguientes años es de 71821 personas para el año 2019, 75341 personas para el año 2020 y 79032 personas para el año 2021. Por lo tanto, se puede observar que existe una creciente población que si estarían dispuestos a consumir el producto por lo que sería favorable para el proyecto.

De acuerdo al estudio realizado y tomando en cuenta la pregunta N° 10 de la investigación de mercado, la cantidad de jugo que estaría dispuesto a consumir nuestros futuros clientes,

el 55% consumiría de 3 a 4 litros por semana, el 27% de 1 a 2 litros por semana y un 17% consumiría de 5 a 6 litros por semana. Con este resultado se podría decir que sí, consumirían el producto, ya que es notable que la población adquiriría jugo de naranja natural con un número considerable de litros por semana.

Tomando en cuenta estos porcentajes que se obtuvieron en la investigación de mercado, determinaremos la demanda por semana proyectada en litros para el año 2019:

Cuadro N° 16

DEMANDA PROYECTADA PARA EL AÑO 2019

(expresada en litros por semana)

Porcentaje estimado de la demanda	Número de familias (población esperada)	Intervalos expresados en litros	Promedio de consumo (litros)	Cantidad demandada
27%	776	1 a 2 litros por semana	1,5	1.164
55%	1580	3 a 4 litros por semana	3,5	5.530
17%	488	5 a 6 litros por semana	5,5	2.686
Total litros por semana				9.380

A partir de los 9.380 litros de cantidad proyectada a la semana de consumo de jugo de naranja natural. Se determinará tres tipos de escenario: demanda optimista, demanda normal y demanda pesimista. Con un grado de porcentaje dado al azar tomando en cuenta la cantidad de litros que se quiera cubrir, siendo así para la demanda optimista 20% para la demanda esperada 20% y para la demanda pesimista un 10%.

Cuadro N° 17

CANTIDAD DEMANDADA SEGÚN ESCENARIOS

(expresado en litros)

Escenarios	Porcentaje	Litros/semana	Litros/día
Optimista	20%	1876	268
Normal	20%	1876	268
Pesimista	10%	938	134

Después de obtener las posibles cantidades demandadas según los escenarios, se tomará en cuenta el escenario de la demanda normal o esperada asumiendo un porcentaje ya deducido anteriormente del 20% viéndose así que semanalmente se estima un consumo de 1.876 litros por semana y 268 litros por día, que es lo más probable que consuman las personas de 25 a 59 años de edad.

En base a esta posible demanda se proyectará la demanda por día, semana (7 días), mes (24 días) y año (288 días) para el año 2019 y 2021 como se muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 18

PROYECCION DE LA DEMANDA PARA LOS PROXIMOS 3 AÑOS (Expresado en Litros)

Año	Probable consumo litros/día	Probable consumo litros/semana	Probable consumo litros/mes	Probable consumo litros/año
2019	268	1876	6432	77183
2020	281	1970	6754	81042
2021	295	2068	7091	85094

De acuerdo a la proyección nos muestra que la demanda de jugo de naranja natural, estimada para los siguientes tres años sería de 77.183 litros para el año 2019, 81.042 litros para el año 2020 y 85.094 litros para el año 2021.

1.6. Desarrollo del plan de marketing

Tomando en cuenta que, en el presente trabajo, el plan de marketing es una herramienta muy importante, forma parte de la planificación estratégica de una organización y como tal, no es una acción aislada dentro de las políticas de gestión empresarial, más que ninguna otra función de negocios, su objetivo es generar estrategias de marketing que permitan colocar los productos o servicios de tal forma que le den rentabilidad a la empresa.

Permitirá determinar objetivos de estrategias de marketing a largo, mediano y corto plazo logrando mayor participación en el mercado y satisfacción del cliente, posicionamiento

competitivo de la empresa a través del producto, precio, plaza y promoción, la imagen y el liderazgo en los mercados. Y finalmente se elabora un presupuesto de costos involucrado en la promoción del producto a vender.

1.6.1. Objetivos del plan de marketing

- Determinar estrategias de marketing para hacer conocer el producto y posicionarse en la mente del consumidor por lo que existe la posibilidad de que la empresa obtenga mayor utilidad y/o beneficios para hacer posible una efectiva comercialización del producto.
- Elaborar un spot publicitario en los distintos medios de comunicación que se difunden en la ciudad de Tarija para dar a conocer el producto y sus características saludables que estos ofrecen.
- Desarrollar un plan de marketing mix, para definir una estrategia de distribución adecuada a nuestro mercado con este producto nuevo, a través de intermediarios como ser: supermercados, tiendas de barrio y de esa manera buscar que el cliente pueda encontrar una manera más fácil de adquirir el producto.

1.6.2. Estrategia de marketing

La función principal de la estrategia de marketing es asignar y coordinar de forma efectiva los recursos y actividades para alcanzar los objetivos de la empresa.

En consecuencia, dentro de un mercado específico la estrategia de marketing que emplearemos para el producto son estrategia de posicionamiento y estrategias de diferenciación.

- **Estrategia de posicionamiento**

La estrategia de posicionamiento se refiere a buscar un lugar en la mente del consumidor a través de la imagen del producto ofrecido, con relación a la competencia exigente ya que es una de las estrategias que utilizaremos para nuestro producto, jugo de naranja natural. Por lo tanto, lo saludable de este jugo es el tributo que brinda este,

es sus propiedades nutricionales y beneficios para la salud. Y para ello se valdrá de una buena imagen de marca, logo y slogan como se muestra a continuación:

Marca

La marca permite que los compradores puedan identificar con mayor rapidez el producto que necesitan, es por esto que se decide ponerle como nombre “DISFRUTA”, el cual significa tener una cosa buena o gratificante experimentar gozo con alguien, por lo tanto, la marca es el elemento clave que permite diferenciarse de los demás, ayuda a establecer una determinada posición en la mente del consumidor.

DISFRUTA

“Jugo de Naranja Natural”

Logo

Es sumamente importante considerar el logo, la etiqueta, mismo que debe reflejar lo que es el producto propiamente, por ello se propone como nombre del producto “DISFRUTA”. El envase tendrá un logotipo atractivo para tener una mejor aceptación con nuestros futuros clientes.



Slogan

Es un lema publicitario expresión o frase corta que debe cumplir con ciertos requisitos para ser efectivo, como por ejemplo debe ser conciso y fácil de recordar, que sintetice la esencia e idea principal del producto.



1.6.3. Ventajas competitivas

- No existe ninguna empresa dentro del departamento que procese jugo de naranja natural, solo existen empresas que fabrican refrescos y jugos pero que son elaborados con conservantes y eso nos haría únicos en el mercado.
- La ventaja que se tendría en relación a otras empresas del mismo rubro, es que se brindara un producto 100% natural y con múltiples propiedades nutricionales y con beneficios preventivos para diferentes enfermedades y así cuidando la salud de las personas en el departamento de Tarija.

- Para evitar que otros competidores imiten nuestro producto nos protegerá: la capacidad empresarial y creatividad de innovar constante nuestro producto, adaptándonos a los cambios de las diferentes generaciones, las diferentes alianzas estratégicas, que se tendrá con otras empresas.

1.6.4. Marketing mix

El marketing mix nos sirve como guía para plantear estrategias de marketing, como definiremos a continuación:

✓ Producto

El producto a ofrecer es “jugo de naranja natural” el cual presentara un conjunto de atributos que abarcara envase, color, precio, calidad y marca.

El jugo de naranja natural es un bien de consumo directo, por ser un jugo que brindara grandes cantidades de vitaminas, proteínas y beneficios para la salud, el producto está dirigido a personas que cuidan su salud y desean cambiar una mejor dieta alimenticia, de tal manera que se preservara todos los nutrientes de la materia prima “naranja” para conseguir un producto de calidad e ir evolucionando el sector de jugos naturales para satisfacer las necesidades de los futuros consumidores.

- El producto a ofrecer será una bebida natural que tiene alto nivel de beneficios nutricionales y preventivos a distas enfermedades.
- La presentación del producto se realizará en envases de vidrio, el cual tendrá un contenido de 1000 ml color transparente con una etiqueta mismo que llevará plasmado la información nutricional del producto, el nombre del producto que constituye al logo del mismo, código de barras y otros.

Gráfico N° 3

PRESENTACIÓN DE LA ETIQUETA



✓ Precio

Es uno de los elementos más importantes del marketing mix, porque posibilita a la empresa mantener una posición del producto en el mercado, alcanzar los fines financieros y ajustarse a la realidad del mercado.

Se debe tomar en cuenta que el precio está en función de los costos de producción del producto, elementos que intervienen en el proceso productivo, materia prima mano de obra y otros insumos por el cual más adelante en el Capítulo IV PLAN FINANCIERO, se establecerá el precio con factura en función a los costos unitarios.

✓ Plaza

Para llegar a los consumidores es necesario realizar diversas actividades que se requieran, es decir, como van a colocar su respectivo producto a disposición de las personas para que de tal manera pueda conocer y así pueda conocer su acceso. Por tal motivo la estrategia más adecuada en la elección de los canales de distribución, según datos plasmados en la encuesta de la investigación de mercado se vio que es favorable comercializar tiendas de barrios y quioscos, las ventas se realizaran de forma directa al consumidor y a través de intermediarios, ya que ellos pueden suministrar de forma más eficiente el producto.

- Forma directa: es una canal de distribución segura para dar a conocer el producto.



- Forma indirecta: es una buena oportunidad para aumentar la participación en el mercado.



A su vez, se ampliará la línea de distribución y venta del producto de la siguiente manera:

❖ **Supermercados.** - el producto podrá ser distribuido en:

- Supermercado Urkupiña
- Supermercado Tarija
- Supermercado MIO

Pues el nivel económico de los clientes que frecuenta este supermercado es medio y alto, por lo tanto, este sería un buen canal para la distribución y publicidad del producto.

- ❖ **Mercados:** el producto será vendido en puestos específicos del mercado que se dedica a la venta de este tipo de especias
- ❖ **Tiendas de barrios y Micro mercados:** serán vendedores minoristas, quienes se encargarán de vender el producto al consumidor final.

✓ **Promoción**

La promoción implica todas las actividades para estimular nuestro mercado meta hacia la compra del producto, el cual utilizaremos como una herramienta de influencia e información.

La promoción que se buscará como empresa es crear una imagen corporativa que motive a las personas a comprar el producto y así posicionarse en la mente de estos, por lo que se utilizará medios masivos de publicidad, el cual es uno de los recursos más importantes para comercializar un producto, a través de ellos se podrá obtener información, ya que el mensaje llegará de manera más rápida y precisa al cliente. De acuerdo a los resultados de la investigación de mercado los medios más usados por la población es las redes sociales, televisión y la radio de esta manera se utilizará los medios más conocidos como ser Facebook, el canal 30 Unitel Tarija y las redes sociales, ya que tienen una mayor frecuencia en la población tarijeña.

Cuadro N° 19

Presupuesto de publicidad

Detalle	Cantidad	Costo unitario en bs	Costo total (para tres meses)
Redes sociales	3 meses	200	200
Televisión	3 meses (dos pases diarios)	800	800
Total presupuesto de marketing			1000

El presupuesto de promoción se decidió hacer por un lapso de 3 meses, porque es una nueva empresa mismo que ofrece un producto novedoso con el propósito de llegar a la mente del consumidor y tener aceptación, del producto en el mercado objetivo.

1.6.5. Estrategias de Posicionamiento

Con el objetivo de posicionarse dentro del mercado la empresa opta por desarrollar dentro del mismo una estrategia de diferenciación que permita a los consumidores marcar una diferencia clara entre el producto que ofrecemos y los productos de la competencia.

Esta estrategia es un método de diferenciación, con el objeto de lograr que los clientes valoren positivamente atributos o ventajas frente a otra marca y creen que no lo podrán encontrar de la misma manera o en el mismo grado en otra marca.

Por lo tanto, se encuentra factible concentrar los esfuerzos de marketing en diferenciar el producto de los de la competencia directa, como estrategia de posicionamiento a partir el lanzamiento del producto, debido a que se observó en el público el alto valor que le otorgan a las marcas de jugos, buscando los factores que separen a estos, el cliente podrá notar una diferencia y así fidelizarse con nuestro producto en el transcurso del tiempo. El slogan que acompaña a la marca, tomando en cuenta la estrategia de posicionamiento será: “Recién Exprimido”.

1.6.5.1. Marketing electrónico (Puede utilizar, Facebook, WhatsApp)

Para posicionar nuestra marca en la mente del consumidor se creará un correo electrónico de la empresa y así poder crear en Facebook de DISFRUTA. Una página web.

Facebook: es la red social libre que más se utiliza para conectar personas en internet, es utilizada con mucha frecuencia en la actualidad por las personas, pero es más utilizada por los adolescentes y es un buen medio para comunicar nuestro negocio y llegar a nuestros clientes potenciales, en el Facebook se compartirán fotos a través de los cuales podamos transmitir los beneficios del jugo de naranja natural con beneficios nutricionales para las personas de 25 a 59 años, así también imágenes sobre la responsabilidad social empresarial de la empresa.

Página web: se creará una página web en la red de internet donde se publicará quienes somos, que hacemos, donde estamos, donde queremos llegar como organización comprometida con la nutrición y salud de nuestros consumidores nos permitirá también tener contacto con los clientes, obtener datos y ofrecer información al mismo.

1.6.6. Perfil del cliente

Tras conocer lo que realmente quiere nuestro mercado objetivo la mayoría de los clientes son preferentemente aquellas personas entre las edades de 25 a 59 años, esto por razón de que a esta edad tienen una decisión de compra y se preocupan por cuidar su salud y sienten la necesidad de cuidarla para lo cual optan por consumir productos naturales, altos beneficios nutrientes, vitaminas que proporcionen a su organismo un buen funcionamiento.

1.7. Segmentación de mercado

Consiste en dividir el mercado en grupos más o menos homogéneos de consumidores en su grado de intensidad de la necesidad, es decir, es la división del mercado en grupos diversos de consumidores de diferentes necesidades, características o comportamientos que podrán requerir productos o mezclas de marketing.

Se realiza la segmentación de mercado según varios criterios, como se puede apreciar a continuación:

a) Segmentación geográfica

La segmentación geográfica divide el mercado en diferentes unidades geográficas como ser provincias, regiones, municipios, barrios.

Nuestro mercado objetivo está localizado en el departamento de Tarija provincia cercado de la ciudad de Tarija. Ubicada en el centro oeste del departamento que limita al noroeste con Méndez, al este con O'connor, al sur con arce y al suroeste con avilés, pero nuestro segmento es llegar a personas residentes de la zona urbana de la ciudad de Tarija.

b) Segmentación demográfica

La segmentación geográfica divide al mercado en grupos de acuerdo con variables como edad, género, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ocupación, educación, religión, raza, nacionalidad.

El producto jugo de naranja natural está dirigido a aquellas personas que están entre 25 a 59 años de edad, sexo masculino o femenino, principalmente aquellas que quieren cuidar su salud y mejorar su calidad de vida.

c) Segmentación psicográfica

A personas que tengan cualquier estilo de vida y que estén dispuestos a consumir productos naturales que no le hacen daño a su salud.

CAPÍTULO III

PLAN DE PRODUCCIÓN

CAPÍTULO III

PLAN DE PRODUCCIÓN

Una de las principales áreas de cualquier tipo de empresa es la administración de operaciones, la cual podríamos definir como el área de administración de empresas dedicada a la investigación y a la ejecución de todas aquellas acciones tendientes a generar un mayor valor agregado, mediante la planificación, organización, dirección y control en la producción tanto de bienes como de servicios, destinado a todo ello a aumentar la calidad, productividad, satisfacción de los clientes y disminuir costos.

Por lo tanto, el plan de producción planificará cuanto o que cantidad producir y cubrir la previsión de ventas plasmada en el plan de marketing, el proceso de producción, los requerimientos del proceso productivo, localización e instalaciones que la empresa tendrá para la producción del jugo de naranja natural.

1. Descripción del producto

Considerando que en el mercado actual hay una fuerte demanda de bebidas naturales, lo cual fue comprobado con la investigación de mercado realizado a las personas de nuestro mercado meta, se ha apostado lanzar al mercado un jugo de naranja natural que contiene muchas propiedades y beneficios nutritivos para la salud.

Mostraremos a continuación todo a lo relacionado con la naranja sus características, usos y valores nutritivos.

- **Características del naranjo (árbol)**

El naranjo es un árbol siempre verde que posee una copa redondeada y frondosa. Alcanza los 10 metros de altura en condiciones naturales, pero en plantaciones comerciales se mantiene entre los 3 y 7 metros de altura. El tronco del naranjo es recto y su corteza lisa, de

color grisáceo. Sus tallos tienen espinas, las hojas tienen consistencia coriácea, son elípticas, de punta aguda, su pecíolo tiene estrechas alas y en el haz presentan color verde brillante.

Las flores del naranjo se encuentran solitarias o agrupadas en las axilas, son de color blanco, unos dos centímetros de diámetro y tienen un perfume intenso, presentan cinco pétalos y estambres numerosos.

Los beneficios y propiedades de la naranja son variados así tenemos:

El fruto de la naranja destaca por su alto contenido en vitamina C, ácido fólico y algunos minerales como el calcio, potasio y magnesio. Incluso la naranja contiene beta-carotenos (propiedades antioxidantes), ácidos oxálico, málico, cítrico y tartárico. Tiene una cantidad considerable de fibra, especialmente en el mesocarpo (región blanca entre la corteza y la pulpa) que ayuda al tránsito intestinal.

La naranja es conocida por sus múltiples beneficios para la salud humana gracias a sus vitaminas y minerales, como fortalecimiento del sistema inmunológico, buen funcionamiento de la visión, mejora del estado de la piel, formación de glóbulos rojos y blancos. Además, la naranja tiene propiedades depurativas y microbicidas. Limpia la sangre y tonifica los músculos, combate la grasa y la obesidad, limpia el cutis, contribuye a regularizar el ritmo cardiaco, ayuda a aliviar dolores de cabeza, previene el mareo y náuseas.

Cuadro N° 20

Valor nutricional de la naranja

Valor Nutricional



Agua (g)	87'1
Proteínas (g)	1
Lípidos (g)	0'2
Carbohidratos (g)	12'2
Calorías (Kcal.)	49
Vitamina A (U.I.)	200
Vitamina B1 (mg)	0'1
Vitamina B2 (mg)	0'03
Vitamina B6 (mg)	0'03
Ácido nicotínico (mg)	0'2
Ácido pantoténico(mg)	0'2
Vitamina C (mg)	50

✓ Producto a ofrecer

El producto a ofrecer es un jugo de naranja natural que después de pasar por un proceso de transformación será obtenido en jugo. El producto está orientado a cumplir la necesidad de prevenir enfermedades como las úlceras, cáncer, etc. Y también contiene una serie de beneficios para la salud de las personas.

El jugo de naranja natural será presentado en un envase de 1000 ml, donde se tendrá la etiqueta, donde se especificará sus propiedades nutricionales, el logo y el slogan.

Gráfico N° 4

PRESENTACIÓN DEL PROTOTIPO “JUGO DE NARANJA NATURAL”



El material del envase que utilizaremos para comercializar el producto jugo de naranja natural será material de vidrio, porque los productos envasados dan la confianza y demuestran que son productos de calidad.

2. Proceso de producción

Los procesos son sistemas interconectados que forman cadenas de suministro que se establecen proveedores de materia prima y servicios. Abarca sistemas de transformaciones mediante el cual la materia prima se convierte en bienes o servicios terminados.

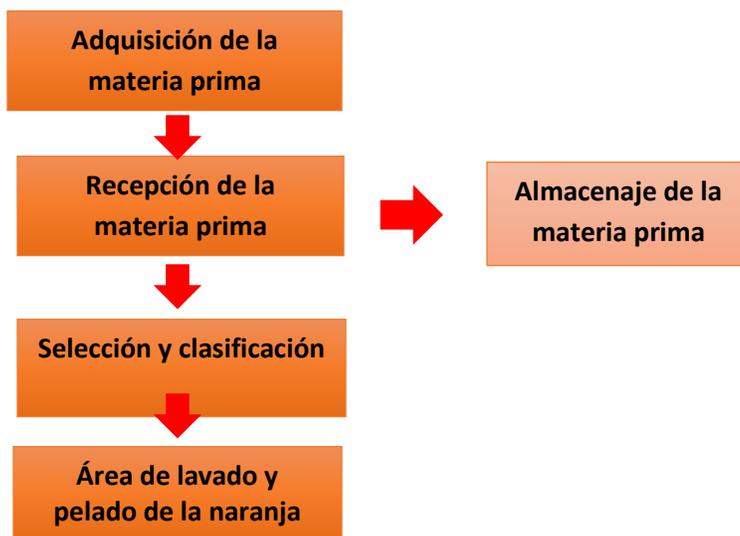
El tipo de proceso productivo que se seguirá es el proceso en línea el cual responde a una estrategia de flujo en línea lo mismo que es una estrategia aplicable a la producción de cantidades significativas y su secuencia de operaciones es casi repetitiva. Además, hace producir para inventario. El proceso de obtención del jugo de naranja natural, está enmarcado en aprovechar la gran riqueza de los recursos nutritivos para uso humano de una fruta llena de cualidades preventivas a enfermedades.

El proceso de producción consta de varias operaciones y el correcto desarrollo de estas va a comunicar al producto final una determinada calidad. Este factor va venir inicialmente

condicionada por la calidad del fruto del que procede (condiciones, variedad y madurez, etc. Que determinaran el sabor óptimo), además de la tecnología (altas presiones, impulsos eléctricos, etc.) y maquinaria (condiciones de extracción, temperatura de almacenamiento, etc.) aplicada posteriormente durante el proceso productivo.

El proceso que se explica a continuación es de cada una de las etapas del proceso de la elaboración de jugo de naranja, envasado en botellas de vidrio y sin adición de preservantes.

PROCESO DE ELABORACION DE JUGO DE NARANJA NATURAL



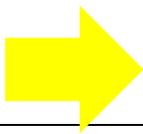
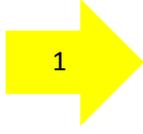


- a) **Adquisición de la materia prima.** – las naranjas deben acopiarse secas, esta se realizará por los miembros de las comunidades productoras de este cítrico. Una vez acopiado se procede al contado de las naranjas, para proceder a la entrega de la materia prima.
- b) **Recepción de la materia prima.** – consiste en cuantificar la materia prima que entra al proceso, es necesario usar balanzas limpias y calibradas.
- c) **Selección y clasificación.** - se selecciona fruta madura con la relación adecuada. Se desecha la fruta verde, la excesivamente madura o que presente golpes y podredumbres.

- d) **Área de lavado y pelado de la naranja.** - se hace para eliminar bacterias superficiales, residuos de insecticidas y suciedad adherida a la fruta. Se debe utilizar agua clorada.
- e) **Extracción del jugo.** - esta operación se puede hacer con una máquina industrial que recibe las naranjas enteras y realiza la extracción y filtración del jugo de una vez. También se puede utilizar un extractor doméstico (eléctrico) o uno manual.
- f) **Filtrado.** - el jugo se pasa por un colador de malla fina para separar las semillas y otros sólidos en suspensión.
- g) **Envasado.** - el jugo se llena en envases de vidrio, los cuales deben haber sido lavados, enjuagados con agua clorada. Al llenarlos se deja un espacio vacío, llamado espacio de cabeza, que equivale al 10% del tamaño interno del envase.
- h) **Pasteurización.** - el jugo recibe un tratamiento térmico de 65 °C durante 30 minutos (pasteurización). Una vez transcurrido el tiempo, la operación se completa con el enfriamiento rápido del producto hasta una temperatura de 5 °C, a fin de producir un choque térmico que impide el crecimiento de los microorganismos que pudieran haber sobrevivido al calor.
- i) **Enfriamiento.** - Después de la pasteurización, el producto debe ser enfriado para pasar a la siguiente etapa.
- j) **Etiquetado y embalado.** - Después de sellado, se procede a colocarle la etiqueta y por último se acomodan los envases en canastas plásticas para su almacenamiento en refrigeración.
- k) **Almacenaje de producto terminado.** – los envases que son almacenados en un deposito no deberá exceder la humedad relativa del 70% por debajo de 28°C de temperatura conservarlo adecuadamente y condiciones aceptables de higiene. Seguidamente será entregado a los consumidores y distribuidores autorizados.

En la siguiente grafica se desglosa el proceso productivo en términos de tiempo y en cantidad de litros:

**Gráficos en términos de tiempo del proceso de producción del jugo de naranja natural
(para una cantidad aproximadamente de 150 litros)**

	Descripción de actividades	Operación 	Inspección 	Transporte 	Almacenamiento 	tiempo
1.	Recepción de la materia prima de los acopiadores					10 min
2.	Clasificación o selección de la materia prima					5 min
3.	Lavado y pelado de la naranja					30 min (150 litros)
4.	Extracción del jugo					120 min (150 litros)
5.	Filtración del jugo					15 min (150 litros)
6.	Envasado y etiquetado					5 min (150 litros)
7.	Traslado del producto					5 min.
TOTAL MINUTOS						190 Min.
TOTAL HORAS						3 Horas y 17 min.

Fuente de elaboración propia

Como nos muestra la gráfica podemos observar que para producir 150 litros de jugo de naranja se requiere un tiempo aproximadamente de 3 horas y 17 minutos, pero

inmediatamente el jugo surja el proceso del área de exprimido pasa al proceso de filtración y así sucesivamente hasta obtener un producto terminado para poder ser trasladado a almacén.

3. Características de la tecnología aplicada

Las características de la tecnología a aplicar son:

- **Lavadora y peladora**

Equipo diseñado para lavar y pelar de la manera más eficiente, tiene una capacidad de 46 a 100 kg/h.



- **Exprimidora y Filtradora industrial de jugos**

Los filtros tienen una amplia aplicación en la separación de sólido – líquido, se utilizan mucho para el filtrado y clasificado de numerosos líquidos estos dan excelentes resultados, permitiendo que se haga un filtrado bueno y rápido tiene una capacidad de 100 litros por hora.



- **Pasteurizadora**

Estos pasteurizadores, con capacidades comprendidas entre 100 y 550 litros, control electrónico y tapa autoclave opcional, desempeñan con precisión y eficiencia todas las funciones de ebullición, incluida la opción de efectuar el proceso de pasteurización de un producto envasado (ej. Botellas de vidrio).



- **Envasadora y etiquetadora industrial**

Este equipo está enfocado para las pequeñas producciones, un equipo sencillo y versátil, una capacidad de producción de 200 a 300 envases, litros por hora en formato de 4 boquillas. Esta tecnología consiste en un sistema de boquillas que penetran y sellan el envase y que, por su diseño, recirculan la espuma generada al envasar y el exceso del

producto, al tanque del balance, logrando con esto un nivel de producto constante en los envases. Sistema automático con interface de operador para control de cilios de operación de cuenta con contador de producción.



4. Capacidad de producción

En cuanto a la capacidad de producción se considera que relativamente intensiva en capital, la tasa de producción está determinada por las siguientes maquinas como se detalla siguiente cuadro:

Cuadro N° 21

DETALLE DE MAQUINARIA RESPECTO A SU CAPACIDAD

<i>MAQUINARIA</i>	CAPACIDAD DE CADA MAQUINA
-------------------	--------------------------------------

<i>Lavadora y Peladora</i>	46 kg a 100 kg /hora (50 litros)
<i>Extractora y Filtradora de jugos</i>	50 litros/hora
<i>Pasteurizadora</i>	50 litros/hora
<i>Envasadora y Etiquetadora</i>	300 litros/hora

Fuente de elaboración propia

Si se toma en cuenta el proceso de producción en la intervienen las anteriores maquinarias señaladas. El proceso de extracción definirá la capacidad máxima, consiguientemente según se detalla en el siguiente gráfico, esta opera 50 litros por hora constituyéndose ser así la tasa máxima de producción.

Cuadro N° 22

CAPACIDAD PRODUCTIVA DEL JUGO DE NARANJA NATURAL

(en día, semana, mes y año)

capacidad productiva 50 litros/hora	
N° de horas por día (6 horas)	300 litros por día
N° de días por semana (5 días)	1500 litros por semana
N° de días por mes (24 días)	7200 litros por mes
N° de días por año (288 días)	86400 litros por año

Fuente de elaboración propia

La capacidad productiva de 50 litros por hora es de 300 litros por día, 1.500 por semana, 7.200 por mes y 84.600 por año.

Cuadro N° 23

PLAN DE PRODUCCIÓN Y REQUERIMIENTO DE RECURSOS

Detalle	Unidad de	Año 2019	Año 2020	Año 2021
----------------	------------------	-----------------	-----------------	-----------------

	medida			
1. Producción	Litro/año	86.400	90.720	95.256
2. Insumos directos				
Naranja	Unidad/año	1.036.800	1.088.640	1.143.072
3. Insumos indirectos				
Envase	Unidad/año	86.400	90.720	95.256
Tapa	Unidad/año	86.400	90.720	95.256
Etiqueta	Unidad/año	86.400	90.720	95.256
Mano de obra (personal: 2)	Horas/año	5.184	5.184	5.184

Fuente de elaboración propia

a. Horas de oficina y producción

La oficina estará abierta desde las 9:00 de la mañana a 12:30 de la tarde y de 3 a 19:30 de la tarde, con servicio de teléfono celular.

Las horas de producción serán de 6 horas diarias de 9:00 de la mañana a 12:00 del mediodía y por la tarde de 15:00 a 18:00 de la tarde.

5. Mantenimiento de equipo

El mantenimiento del equipo es un factor muy importante, pues cada máquina debe estar en condiciones óptimas de operación ya que se trabaja con productos para el consumo humano. Por lo anterior, se establece que al final de la media jornada de trabajo se haga una limpieza general de las máquinas y se revisen todas las funciones. Para llevar a cabo dicha revisión se aconseja utilizar una lista de verificación para que los trabajadores encargados de esas operaciones lleven un control del estado de las máquinas con la finalidad de prevenir fallas en las mismas.

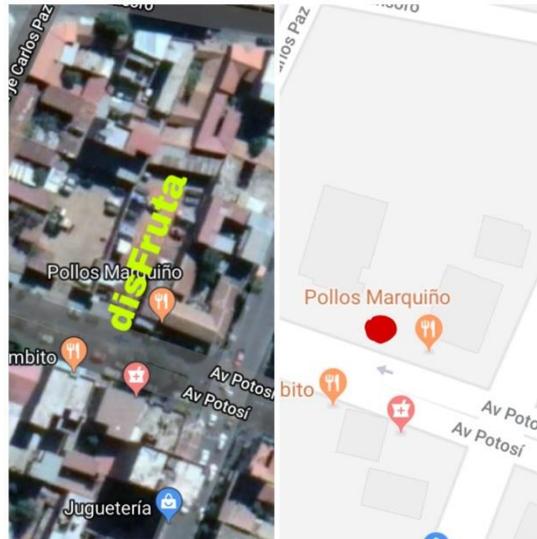
6. Equipo de oficina

Por 9.000 Bs se adquirirá un equipo de computación y mobiliario de oficina.

7. Localización

La localización tanto para la producción y comercialización se realizará en la siguiente Dirección: la empresa estará ubicada en el área urbana de la ciudad de Tarija, barrio la pampa sobre la Avenida Potosí entre Avenida La Paz y pasaje Carlos Paz. Considerando la existencia de todos los servicios básicos.

Grafico N° 5 Ubicación



8. Instalación de mantenimiento y servicio de oficina

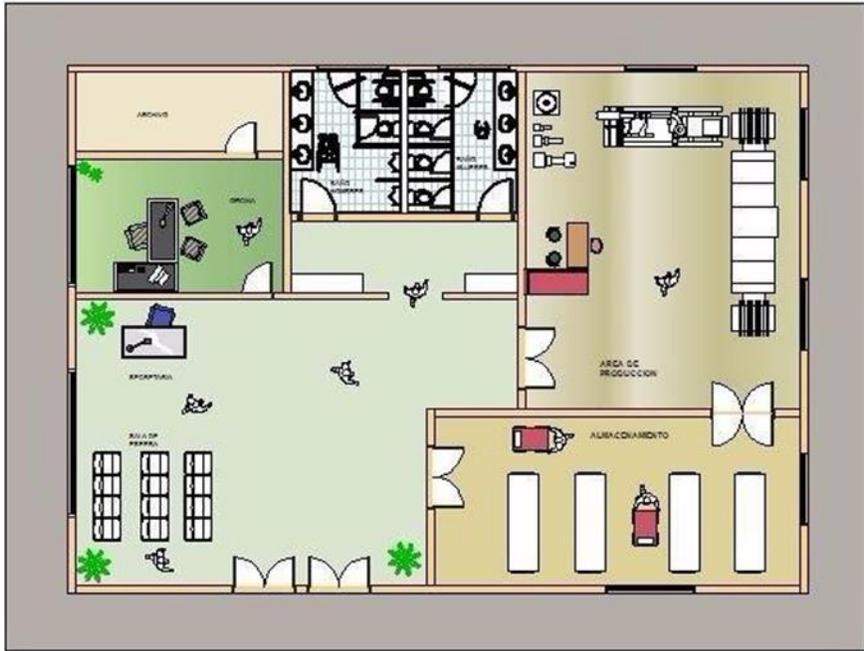
Una instalación bien planeada contribuye de manera importante a que un negocio sirva, entregue y procese las órdenes del cliente. El propósito de describir su instalación es ayudar a quienes lean su plan de negocios a que se formen una idea de cómo intentan utilizar la instalación para servir a sus clientes.

Es en este apartado que se presentara la instalación de mantenimiento y servicio de oficina propuesto para la empresa Disfruta:

La empresa estará instalada en la ciudad de Tarija provincia cercado del departamento de Tarija que cuenta con oficinas, baños, un almacenamiento general, un área de lavado y pelado, de extracción del jugo y filtración, un área de envasado, área de pasteurizado y enfriado y etiquetado.

Grafico N° 6

Distribución de área de trabajo



CAPÍTULO IV

PLAN DE ORGANIZACIÓN Y FUERZA DE TRABAJO

PLAN ORGANIZACIONAL Y PLAN DE TRABAJO

En este capítulo consideramos los aspectos que se pretende profundizar en el ámbito organizacional y administrativo donde se muestra el establecimiento coordinado de una estructura condicionada de los papeles que las personas deben desempeñar en el emprendimiento a desarrollar, se dice que es intencionada en el sentido de que se debe garantizar la asignación de todas las tareas necesarias para el cumplimiento de los objetivos, también se muestra las ventajas que se tiene como único administrador, buscando el bien estar de la empresa, y estudia las distintas maneras de realizar una buena planificación.

Ya que la fuerza de trabajo forma parte importante del capital de la empresa y pertenece al conjunto de bienes utilizados, así como las instalaciones, el equipo, la maquinaria, la materia prima y los insumos. La mano de obra forma parte del proceso productivo donde la capacidad de trabajo que posee cada persona es el conjunto de cualidades físicas e intelectuales.

1. Aspectos legales de constitución de la empresa

El acto legal que adoptará, la presente organización será de una empresa unipersonal por lo que tiene un solo dueño y es el que se hará responsable del manejo de la empresa, que adquirirá el nombre de DISFRUTA “jugo de naranja natural”.



Es importante recalcar los aspectos legales para la constitución de la empresa sabiendo que hay muchos requisitos que cumplir; estos serán mencionados a continuación:

1.1. Instituciones que regulan la función empresarial

En la ciudad de Tarija las instituciones que se encargan de regular el funcionamiento (ver anexo N°) son:

- ✓ Obligaciones laborales
 - Caja de salud
 - Administración de fondos y pensiones “AFPs”
 - Ministerio de trabajo
 - Certificado de sanidad
- ✓ Aspectos legales
 - Fundempresa
 - Gobierno municipal
 - Servicio de Impuestos Nacionales (SIN)
 - Padrón municipal
 - Licencia de funcionamiento “H.A.M.”

1.2. Marco de referencia de funcionamiento de la empresa

Desde el punto de vista de la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de jugo de naranja natural.

➤ **Visión**

Ser reconocido por una empresa líder y exitosa en la producción y comercialización de “jugo de naranja natural” por la calidad, excelencia operativa, impulsada por el talento de nuestra gente, guiada por un modelo de negocio que comparte el riesgo y la rentabilidad.”

➤ **Misión**

“Satisfacer con excelencia a nuestros clientes a través de bebidas que generan bienestar”.

2. Objetivos de la empresa

2.1. Objetivo general

Producir y comercializar “jugo de naranja natural” de alta calidad mediante adecuados procesos de producción, contribuyendo al buen cuidado de la salud, que permita obtener beneficios y mayor participación en el mercado.

2.2. Objetivos específicos

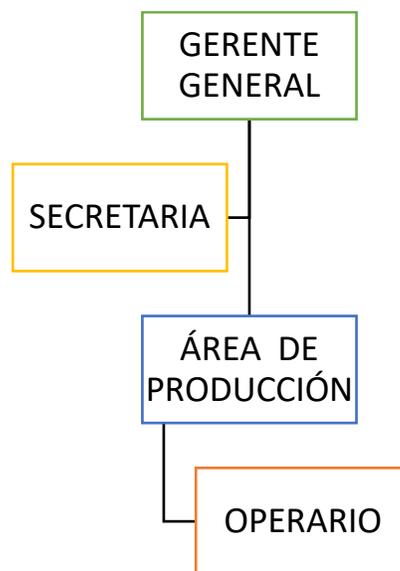
- Satisfacer los requerimientos de los clientes y hacer de la empresa una organización competitiva.
- Maximizar las utilidades minimizando costos sin afectar la calidad de producto.
- Mantener el personal motivado para poder dar respuesta al valor que la empresa quiere dar al cliente.

3. Estructura organizacional

El organigrama es la presentación gráfica de la estructura misma que muestra la división de funciones y niveles jerárquicos, la naturaleza de las unidades y las relaciones de autoridad y comunicación formal. Además, constituye una guía para la expansión y reestructuración de la organización, con la finalidad de ofrecer siempre la mejor atención para sus clientes.

Para el caso de la microempresa DISFRUTA misma que es una empresa que se está iniciando, el organigrama será pequeño.

Gráfico N° 7



4. Descripción de puestos o manual de funciones

La descripción de puestos o manual de funciones del personal tiene como objetivo mostrar las funciones dentro del negocio y la posición dentro de la organización. A continuación, se mostrará la descripción de cada puesto.

Cuadro N° 24

MANUAL DE FUNCIONES DEL GERENTE - PROPIETARIO

DESCRIPCION DEL CARGO	
Descripción del cargo:	Gerente propietario
Objetivos del cargo:	Planificar, organizar, dirigir, supervisar, coordinar y controlar constantemente las normas para el eficiente desarrollo de las actividades de la empresa para el cumplimiento de las políticas adoptadas por el gerente propietario.
N° de personas en el cargo:	Uno(1)
Funciones:	<ul style="list-style-type: none">✓ Establecer las políticas y lineamientos de la empresa✓ Dirigir, verificar el sabor nutritivo de las características biológicas del producto.✓ Asignar y supervisar al personal de la

	<p>empresa de acuerdo a las prioridades que requieran las distintas actividades e impartir las instrucciones necesarias para su desarrollo.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Efectuar seguimiento al cumplimiento de especificaciones del producto.
Requisitos de educación:	Profesional en el área de Ciencias Económicas y Financieras
Otros requisitos:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Excelente calidad humana y trato interpersonal ✓ No contar con antecedentes penales ✓ Dispuestos a cumplir normas y reglamentos de la organización

Cuadro N° 25

MANUAL DE FUNCIONES DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN

DESCRIPCION DEL CARGO	
Descripción del cargo:	Departamento de producción
Jefe inmediato:	Gerente
N° de personas en el cargo:	Uno(1)
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Coordinar actividades de producción ✓ Revisar que la materia prima para el proceso productivo este en perfectas condiciones. Tiene la función básica de seleccionar los equipos adecuados para su excelente manipulación y procesamiento de la materia prima. ✓ Supervisión constante en el proceso de elaboración del producto. ✓ Controlar que los pedidos se los

	entregue a tiempo.
Requisitos de educación:	Título profesional de Ingeniería química
Otros requisitos:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Excelente calidad humana y trato interpersonal ✓ No contar con antecedentes penales ✓ Dispuestos a cumplir normas y reglamentos de la organización.

Cuadro N° 26

MANUAL DE FUNCIONES DE SECRETARIA

DESCRIPCION DEL CARGO	
Descripción del cargo:	Secretaria
Objetivos del cargo:	Coadyuvar con la dirección en la planeación, organización, coordinación y supervisión de los recursos humanos, financieros y materiales con que cuenta la empresa, a fin de proporcionar oportunamente los servicios administrativos que se requieran para el desarrollo de las funciones sustantivas de la dependencia.
N° de personas en el cargo:	Uno(1)
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Redactar correspondencias, archivar lo recibido, con la expedida. ✓ Recibir, registrar y distribuir la correspondencia, la documentación interna y externa. ✓ Llevar registro de reuniones, entrevistas y otros. ✓ Relacionar al público con la gerencia. ✓ Asesoramiento ético, estético con la

	gerencia. ✓ Participación en las reuniones.
Requisitos de educación:	Título en secretaria ejecutiva
Otros requisitos:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Excelente calidad humana y trato interpersonal ✓ No contar con antecedentes penales ✓ Dispuestos a cumplir normas y reglamentos de la organización. ✓ Tener conocimientos en programas informáticos.

Cuadro N° 27

MANUAL DE FUNCIONES DE OPERARIOS

DESCRIPCION DEL CARGO	
Descripción del cargo:	Operarios
Objetivos del cargo:	Controlar el proceso de producción, mantenimiento de equipos y realizar diferentes tareas en el proceso de producción.
N° de personas en el cargo:	Uno (1)
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Coordinar las actividades de producción. ✓ Revisar que la materia prima este en perfectas condiciones. ✓ Cumplir con el horario asignado. ✓ Realizar las funciones asignadas por el jefe inmediato. ✓ Informar a su superior de cualquier

	<p>anomalía que se presente.</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Participar de las reuniones cuando se considere necesaria su presencia.✓ Velar por el orden y aseo del lugar.
Requisitos de educación:	<ul style="list-style-type: none">• Título de bachiller.• Curso de manipulación y conservación de alimentos.• Tener conocimiento en manejo de equipos y maquinaria.
Otros requisitos:	<ul style="list-style-type: none">✓ Experiencia en cargos similares.

CAPÍTULO V

PLAN FINANCIERO

CAPÍTULO V

PLAN FINANCIERO

Este plan nos muestra datos cuantitativos referidos a los resultados económicos y financieros del plan de negocio. Es una herramienta flexible que tiene que actualizarse con datos reales o circunstancias cambiantes y muchas veces está sujeto a análisis de sensibilidad ante un cambio de supuesto o escenario (expansión, cambio de tecnología o comercialización).

Y lo primero que se debe considerar es cuánto va a costar poner en marcha la empresa y llevar a cabo una gestión, contando con la información sobre la futura evolución financiera de la empresa conociendo su plan de inversión.

Es decir que contiene la dirección para alcanzar las metas en el plano económico. También se tomará en cuenta todos los ingresos, costos y gastos en lo que se incurrirá, considerando dentro de estos a los gastos administrativos en los cuales se detalla el sueldo a percibir por parte de cada uno de los miembros de la empresa.

1. Objetivos del área financiera

- Determinar el monto total de la inversión requerida y la estructura financiera del proyecto.
- Realizar las proyecciones de los costos anuales.
- Determinar los flujos de caja proyectado para tres años.
- Realizar los indicadores de evaluación correspondiente del proyecto de acuerdo al valor actual neto y la tasa interna de retorno.

2. Estructura de inversión y financiamiento

El análisis financiero nos servirá para estudiar la viabilidad del plan de negocio que queremos llevar a cabo, es decir, se trata de analizar si el proyecto reúne las condiciones de rentabilidad, solvencia y liquidez necesaria, el estudio se realizara para los tres años.

Para determinar las inversiones y costos en la puesta en marcha de la empresa se realizará tomando en cuenta lo siguiente:

a. Inversión fija

Se caracteriza por la materialidad (se puede ver y tocar), y estar sujeta en su mayor parte de depreciación que es sinónimo de desvalorización gradual a lo largo de su uso, por su desgaste u obsolescencia. Para la gestión del plan de negocio se hace necesaria la adquisición de maquinaria y equipo, y otros activos indispensables para la implementación, a continuación, se presentarán a detalle el costo de estas inversiones:

- **Maquinaria y equipo**

La empresa para el inicio de su proceso operativo deberá equipar sus instalaciones y realizar su inversión en maquinaria Bs. 14.850.

Cuadro N° 29
MAQUINARIA Y EQUIPO
 (expresada en bolivianos)

MAQUINARIA Y EQUIPO					
(expresada en bolivianos)					
Numero	Detalle	Unidad	Cantidad	Precio unitario	Total
1	Lavadora-peladora de cítrico	Pza	1	3.350	3.350
2	Exprimidora y filtradora industrial	Pza	1	4.200	4.200
3	Pasteurizadora	Pza	1	4.500	4.500
4	Envasadora y etiquetadora	Pza	1	2.800	2.800
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO					14.850

- **Muebles y enseres**

La empresa deberá contar con el siguiente mobiliario con el respectivo funcionamiento con una inversión de Bs. 3.040.

Cuadro N° 30
MUEBLES Y ENSERES
 (expresado en bolivianos)

N°	Detalle	Unidad	Cantidad	Precio unitario	Total
1	Escritorio de oficina	Pza	3	600	1.800
2	Sillas	Pza	6	90	540
3	Estante de	Pza	2	350	700

	madera				
TOTAL MUEBLES Y ENSERES					3.040

- **Equipo de computación**

La empresa deberá contar con el siguiente equipo de computación con el respectivo funcionamiento con una inversión de Bs. 9.000.

**Cuadro N° 31
EQUIPO DE COMPUTACIÓN
(expresado en bolivianos)**

N°	Detalle	Unidad	Cantidad	Precio unitario	Total
1	Equipo de computación	Pza	2	4.500	9.000
TOTAL EQUIPO DE COMPUTACIÓN					9.000

- **Resumen de la inversión fija**

A continuación, se detalla el resumen de los cuadros anteriormente mencionados, teniendo como una inversión fija de Bs.26.890.

**Cuadro N° 32
RESUMEN DE LA INVERSION FIJA**

Descripción	Costo total
-------------	-------------

	Muebles y Enseres	3.140	
	Equipo de computación	150	
INVERSION DIFERIDA			
(Expresado en bolivianos)			
N°	DETALLE	SUB TOTAL	TOTAL
1	SERVICIOS PROFESIONALES		150
2	GASTOS DE ORGANIZACIÓN	1.890	1.990
	FUNDEMPRESA	455	

b. Inversión de activos diferidos

Se caracteriza por su inmaterialidad y son derechos y servicios adquiridos para el estudio e implementación de la empresa, no están sujetos a desgastes físicos.

Usualmente está conformada por trabajos de investigación y estudios, gastos de organización y supervisión, gastos de puesta en marcha de la planta, gastos de administración, intereses, gastos de asistencia técnica, capacitación de personal, imprevistos, gastos de patentes, licencias, etc.

Nuestra inversión diferida se representa de la siguiente forma:

Cuadro

	H. ALCALDIA MUNICIPAL	380	
	REGISTRO SANITARIO	360	
	MINISTERIO DE TRABAJO	100	
	CAJA NACIONAL DE SALUD	150	
	IMPUESTOS NACIONALES	45	
	GASTOS DE FABRICA	500	
	TOTAL INVERSION INICIAL		2.140

N° 33**c. Capital de trabajo**

El capital de trabajo considera a aquellos recursos que requiere el plan de negocio para atender las operaciones de producción y comercialización del producto y contempla el monto de dinero que se precisa para dar inicio al ciclo productivo del proyecto en su fase del funcionamiento.

A continuación, se detalla el costo de la inversión de materiales directos, costos indirectos de fabricación, etc. Estos recursos deben estar siempre en la empresa para financiar la diferencia que se produce en la mayoría de los planes.

- **Materiales directos**

De igual forma, se tuvo en cuenta los precios unitarios de la materia prima e insumos teniendo un costo mensual de Bs.20.068.

Cuadro N° 34

MATERIALES DIRECTOS

(para una producción de 6.432 litros/mes)

N°	Detalle	Unidad de medida	Cantidad	Precio unit bs	Costo total bs
1	Naranja	Unidad	77183	0,26	20.068
Total					20.068

- **Material indirecto**

Estos gastos incluyen gastos de envase etiquetas, tapas, etc. Obteniendo un costo de Bs 25.728.

Cuadro N° 35

MATERIALES INDIRECTOS

(para una producción de 6432 litros/mes)

N°	Detalle	Unidad de medida	Cantidad	Precio unit. bs	Costo total bs
1	Envase	Unidad	6432	3	19.296
2	Etiqueta	Unidad	6432	0,70	4.502
3	Tapas	Unidad	6432	0,30	1.930
Total					25.728

- **Resumen del capital del trabajo**

A continuación, se detalla el resumen los cuadros anteriormente mencionados teniendo un costo mensual del capital de trabajo de Bs. 50.941.

Cuadro N° 36

RESUMEN DE CAPITAL DE TRABAJO

DESCRIPCIÓN	COSTO TOTAL
Material directo	20.068
Material indirecto	25.728
Total capital de trabajo	45.796

3. Financiamiento

Con el financiamiento se valúa los costos necesarios para la puesta en marcha del emprendimiento jugo de naranja natural, todos estos costos se detallarán a continuación sabiéndose que el presupuesto de inversión inicial tendrá un costo total anual en Bs. 93.971 los cuáles serán aportados por el propietario y un préstamo bancario.

Cuadro N° 37

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

Descripción	Costo total
Inversión fija	26.890
Inversión diferida	2.140
Capital de trabajo	45.796
INVERSIÓN TOTAL	74.826

Para cubrir la inversión que se requiere para la creación de la empresa se recurrirá a la siguiente fuente de financiamiento.

Cuadro N° 38

INVERSION Y FUENTE DE FINANCIAMIENTO

	Aporte propio	Crédito	Inversión total
Activo fijo			
Maquinaria y equipo	4.455	10.395	14.850
Muebles y enseres	2.432	608	3.040
Equipo de computación	6.750	2.250	9.000
Activo diferido			
Gastos de organización	2.140		2.140
Capital de trabajo	22.898	22.898	45.796
Total	38.675	36.151	74.826

Cuadro N° 39

ALTERNATIVAS DE FINANCIAMIENTO	
EXPRESADO EN BOLIVIANOS	
APORTE PROPIO	50.000
BANCO (IDEPRO) (crédito)	50.000
TOTAL	100.000

Del total de la inversión que es bs. 100.000 el propietario aportara el 50% por lo tanto el otro 50% se lo financiara mediante un préstamo bancario a tres años plazo y se considera una tasa del 14%, para así posteriormente elaborar la tabla de amortización.

PLAN DE AMORTIZACION		
MONTO	50.000	
TASA	14%	ANUAL
TIEMPO	3	AÑOS
CUOTA	16.667	ANUAL

Cuadro N° 40

AMORTIZACIÓN

PERIODO	AMORTIZACIÓN	INTERES	CUOTA	SALDO DEUDOR
AÑO 0				50.000
AÑO 2019	16.667	7.000	23.667	33.333
AÑO 2020	16.667	4.667	21.333	16.667
AÑO 2021	16.667	2.333	19.000	0
TOTAL	50.000	14.000	64.000	

- Mano de obra**

Para determinar el costo de la mano de obra directa, se tuvo en cuenta el número de operarios requeridos para cada año según las necesidades operativas de la empresa y el gasto de personal del área financiera, el salario que se pagará a los operarios será con base al salario mínimo nacional vigente.

El personal que se requerirá para la empresa para las operaciones necesarias se detalla a continuación:

Cuadro N° 41

DETERMINACION DE LA MANO DE OBRA			
EXPRESADO EN BOLIVIANOS			
N°	OCUPACIÓN QUE DESEMPEÑA	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL
1	Gerente General	1	2.500
2	Departamento de producción	1	2.200
3	Secretaria	1	2.000
4	Operario	1	1.500
TOTAL MENSUAL			8.200

Cuadro N° 42

PROYECCION DE LA MANO DE OBRA					
EXPRESADO EN BOLIVIANOS					
1	Gerente General	1	30.000	30.900	31.827
2	Departamento de producción	1	26.400	27.192	28.008
3	Secretaria	1	24.000	24.720	25.462
4	Operario	1	18.000	18.540	19.096
TOTAL		4	98400	101352	104393
APORTES PATRONALES(CARGA SOCIAL)		14,71%	14.475	14.909	15.356
AGUINALDOS		8,33%	8.197	8.443	8.696
RESERVA PARA DESAUCIOS		8,33%	8.197	8.443	8.696
TOTAL MANO DE OBRA ANUAL			129.268	133.146	137.141

- **Gastos generales de la administración**

Para determinar los gastos generales de la administración generados por las operaciones de la empresa se consideró el gasto del personal del área de administración, los insumos de oficina a esta área, servicios básicos, que se determinara a continuación:

Cuadro N° 43

GASTOS ADMINISTRATIVOS-POR AÑO					
(Expresado en Bolivianos)					
N°	Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario [Bs]	Costo Total
1	Energía Eléctrica	mensual	12	150	1.800
2	Material de limpieza	semestral	2	100	200
3	Agua	mensual	12	50	600
4	Licencias de Funcionamiento	anual	1	400	400
			COSTO TOTAL		3.000

- **Gastos de comercialización**

Comprenden los gastos relacionados directamente con la venta y entrega de mercancía como ser los gastos de publicidad, material de escritorio, teléfono celular, etc.

Tomando así una cuenta anual de Bs 7.600 que se determinara a continuación:

Cuadro N° 44

GASTOS DE COMERCIALIZACION-POR AÑO					
(Expresado en Bolivianos)					
N°	Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario [Bs]	Costo Total
1	teléfono celular e internet	mensual	12	150	1800
2	material de escritorio	semestral	2	100	200
3	Publicidad por redes sociales	mensual	12	200	2400
5	Publicidad por TV	trimestral	4	800	3200
				COSTO TOTAL	7.600

4. Determinación de costos

Los costos están conformados por aquellos costos en los que se va incurrir para el funcionamiento de la empresa y también en la elaboración del producto.

A continuación, se detalla los siguientes costos de producción en función a las cantidades producidas por la materia prima:

- **Costos de producción**

Para el costo de producción se considera la clasificación de los costos se considera la clasificación de los costos como ser: materiales directos e indirectos, mano de obra, seguidamente se calcula los gastos de operación con la finalidad de determinar el costo variable unitario como se detalla en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 45

DETERMINACIÓN DEL COSTO DE PRODUCCIÓN

(expresado en bolivianos)

N°	Detalle	Unidad de medida	Cantidad	Precio unitario	Total
1	Naranja	Unidad	77.183	0,26	20.068
2	Envase	Pieza	6.432	3	19.296
3	Etiqueta	Pieza	6.432	1,5	9.648
4	Tapa de envase	Pieza	6.432	0,3	1.930
<i>Costo total</i>					50.941
<i>Costo variable unitario</i>		7,92			

Se determinó el costo de producción de 6.432 litros al mes obteniendo así un costo variable unitario de Bs. 7,92.

Cuadro N° 46

COSTO DE PRODUCCIÓN PARA TRES AÑOS

(Expresado en bolivianos)

año	cantidad	costo variable unitario	total
2019	77.183	7,92	611.290
2020	81.042	7,92	641.854
2021	85.094	7,92	673.947

- **Depreciaciones**

Por medio de la depreciación se disminuye el valor de los bienes de uso como una pérdida contable deducible de las ganancias, pero sin salida de efectivo. Se entiende también como el costo de utilización o disponibilidad de un activo fijo dependiente.

Para el cálculo del mismo se optó por determinar la depreciación por el método de línea recta considerando 4 a 10 años según la vida útil de cada bien ya que es la manera más fácil de depreciar un activo el mismo consiste en depreciar cada periodo el mismo valor durante la vida útil total del activo a través de la siguiente fórmula:

Donde:

D= depreciación

Ci= valor del activo

Vs= valor del salvamento

n= vida útil del activo

$$D = \frac{C_i - V_s}{n}$$

Cuadro N° 47

CUADRO DE DEPRECIACION									
EXPRESADO EN BOLIVIANOS									
N°	DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	TOTAL	AÑOS DE VIDA	2019	2020	2021	TOTAL
DETALLE DE MAQUINARIA									
1	LAVADORA - PELADORA DE CITRICOS	PZA	1	6.350	8	794	794	794	2381
2	EXPRIMIDORA Y FILTRADORA INDUSTRIAL	PZA	1	8.000	8	1000	1000	1000	3000
3	PASTEURIZADORA	PZA	1	7.500	8	938	938	938	2813
4	ENVASADORA Y ETIQUETADORA	PZA	1	7.000	8	875	875	875	2625
SUB TOTAL				28.850		3606	3606	3606	10819
DETALLE DE MUEBLES Y ENSERES									
1	ESCRITORIO DE OFICINA	PZA	3	1.800	10	180	180	180	540
2	SILLAS	PZA	6	540	10	54	54	54	162
3	ESTANTE DE MADERA	PZA	2	700	10	70	70	70	210
SUB TOTAL				3.040		304	304	304	912
DETALLE DE EQUIPOS									
1	EQUIPO DE COMPUTACION	PZA	2	9.000	4	2250	2250	2250	6750
SUB TOTAL				3.040		2250	2250	2250	6750
TOTAL INVERSION				34930		6160	6160	6160	18481

Cuadro N° 48

CUADRO DE VALOR RESIDUAL						
EXPRESADO EN BOLIVIANOS						
N°	DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	TOTAL	DEPRECIACIÓN	VALOR RESIDUAL
DETALLE DE MAQUINARIA						
1	LAVADORA - PELADORA DE CITRICOS	PZA	1	6350	2381	3969
2	EXPRIMIDORA Y FILTRADORA INDUSTRIAL	PZA	1	8000	3000	5000
3	PASTEURIZADORA	PZA	1	7500	2813	4688
4	ENVASADORA Y ETIQUETADORA	PZA	1	7000	2625	4375
	SUB TOTAL			28850	10819	18031
DETALLE DE MUEBLES Y ENSERES						
1	ESCRITORIO DE OFICINA	PZA	3	1800	540	1260
2	SILLAS	PZA	6	540	162	378
3	ESTANTE DE MADERA	PZA	2	700	210	490
	SUB TOTAL			3040	912	2128
DETALLE DE EQUIPOS						
1	EQUIPO DE COMPUTACION	PZA	2	9000	6750	2250
	SUB TOTAL			9000	6750	2250
	TOTAL VALOR RESIDUAL			40890	18481	22409

5. Determinación del precio de venta

El precio de un producto constituye un determinado escenario de la demanda del mercado, este afecta a la posición en el mercado y a su participación en el mercado. Seguidamente el precio unitario y el precio de venta con factura.

- **Determinación del costo unitario de producción**

A continuación, se detalla los costos que se incurren para la producción del producto, esto nos ayudara a determinar el costo unitario del producto, que desarrollaremos a continuación:

$$\text{costo total unitario} = \frac{\text{COSTO TOTAL}}{\text{N° unidades producidas}}$$

$$\text{costo total unitario} = \frac{50941}{6432}$$

$$\text{costo total unitario} = 7,92$$

❖ **Determinación del precio de venta unitario sin factura**

$$\text{precio de venta unitario} = \text{costo total unitario} + (1 + 30\%)$$

$$\text{precio de venta unitario} = 7,92 + (1 + 30\%)$$

$$\text{precio total unitario} = 9,22$$

❖ **Determinación del precio de venta unitario con factura**

$$\text{precio de venta con factura} = \text{precio total unitario} + (9,22 * 13\%)$$

$$\text{precio de venta con factura} = 9,22 + (9,22 * 13\%)$$

$$\text{precio de venta con factura} = 10,41$$

El precio de venta con factura es de Bs. 10,41 De una unidad de jugo de naranja natural de un litro (1000ml).

6. Flujo de caja

Es uno de los estados financieros más importantes a tener en cuenta para determinar la viabilidad de este plan de negocio ya que determina la liquidez de la empresa para la determinación de los ingresos, egresos de dinero que tendrá la empresa para un periodo determinado, es decir, las entradas y salidas de caja o efectivo, en un periodo dado.

Se realizará tres flujos de caja con los distintos tipos de escenarios, optimista, normal o esperado y por ultimo pesimista.

❖ **ESCENARIO OPTIMISTA**

A continuación, se muestra el cuadro de ingresos:

Cuadro N° 49

CUADRO DE INGRESOS			
	2019	2020	2021
Cantidad	136.614	143.445	150.617
Precio	10,41	10,41	10,41
Total	1.422.152	1.493.259	1.567.922

Realizaremos el cálculo para 3 años, los resultados se presentan a continuación:

Cuadro N° 50

FLUJO DE CAJA				
Expresado en Bolivianos				
CONCEPTO	2018	2019	2020	2021
INGRESO TOTAL		1.422.152	1.493.259	1.567.922
ingreso por venta		1.422.152	1.493.259	1.567.922
TOTAL EGRESOS		1.228.011	1.285.988	1.346.787
COSTO VARIABLE		1.081.983	1.136.082	1.192.886
costo variable		1.081.983	1.136.082	1.192.886
COSTOS FIJOS		146.028	149.906	153.901
Costos administración		3.000	3.000	3.000
Costos comercialización		7.600	7.600	7.600
Mano de Obra		129.268	133.146	137.141
Depreciación		6.160	6.160	6.160
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		194.140	207.271	221.135
Impuestos		48.535	51.818	55.284
UTILIDAD NETA		145.605	155.453	165.852
Depreciación		6.160	6.160	6.160
Inversión inicial (aporte propio)	-50.000			
Inversión capital de trabajo	-90.165			
Inversión diferida	-2.140			
Inversión fija	-40.890			
Préstamo	-50.000			
Amortización inv. diferida		20.000	20.000	20.000
Interés		7.000	4.667	2.333
Valor de desecho (residual)				22.409
FLUJO DE CAJA	-100.000	164.766	176.947	167.269
DESCUENTO DE FLUJO	-100.000	64.766	241.712	408.982
RECUPERACION EN AÑOS	0	1	0	
RECUPERACION EN MESES			-4	
PERIODO DE RECUPERACION				

❖ **ESCENARIO NORMAL O ESPERADO**

A continuación, se muestra el cuadro de ingresos:

Cuadro N° 51

CUADRO DE INGRESOS			
	2019	2020	2021
Cantidad	77183	81042	85094
Precio	10,41	10,41	10,41
Total	803475	843649	885832

Realizaremos el cálculo para 3 años, los resultados se presentan a continuación:

Cuadro N° 52

FLUJO DE CAJA				
Expresado en Bolivianos				
CONCEPTO	2018	2019	2020	2021
INGRESO TOTAL		803.475	843.649	885.832
ingreso por venta		803.475	843.649	885.832
TOTAL EGRESOS		757.318	791.761	827.848
COSTO VARIABLE		611.290	641.854	673.947
costo variable		611.290	641.854	673.947
COSTOS FIJOS		146.028	149.906	153.901
Costos administración		3.000	3.000	3.000
Costos comercialización		7.600	7.600	7.600
Mano de Obra		129.268	133.146	137.141
Depreciación		6.160	6.160	6.160
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		46.157	51.889	57.984
Impuestos		11.539	12.972	14.496
UTILIDAD NETA		34.618	38.917	43.488
Depreciación		6.160	6.160	6.160
Inversión inicial (aporte propio)	-50.000			

Inversión capital de trabajo	-50.941			
Inversión diferida	-2.140			
Inversión fija	-40.890			
Préstamo	-50.000			
Amortización inv. diferida		20.000	20.000	20.000
Interés		7.000	4.667	2.333
Valor de desecho (residual)				22.409
FLUJO DE CAJA	-100.000	53.778	60.410	44.906
DESCUENTO DE FLUJO	-100.000	-46.222	14.188	59.094
RECUPERACION EN AÑOS	0	1	1	
RECUPERACION EN MESES			9	
PERIODO DE RECUPERACION				

❖ **ESCENARIO PESIMISTA**

A continuación, se muestra el cuadro de ingresos:

Cuadro N° 53

CUADRO DE INGRESOS			
	2019	2020	2021
Cantidad	38592	40521	42547
Precio	10,41	10,41	10,41
Total	401738	421825	442916

Realizaremos el cálculo para 3 años, los resultados se presentan a continuación:

Cuadro N° 54

FLUJO DE CAJA				
Expresado en Bolivianos				
CONCEPTO	2018	2019	2020	2021
INGRESO TOTAL		401.738	421.825	442.916
ingreso por venta		401.738	421.825	442.916
TOTAL EGRESOS		451.673	470.833	490.874
COSTO VARIABLE		305.645	320.927	336.973
costo variable		305.645	320.927	336.973
COSTOS FIJOS		146.028	149.906	153.901
Costos administración		3.000	3.000	3.000
Costos comercialización		7.600	7.600	7.600
Mano de Obra		129.268	133.146	137.141
Depreciación		6.160	6.160	6.160
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		-49.935	-49.009	-47.958
Impuestos		-12.484	-12.252	-11.990
UTILIDAD NETA		-37.452	-36.757	-35.969
Depreciación		6.160	6.160	6.160
Inversión inicial (aporte propio)	-50.000			
Inversión capital de trabajo	-25.470			
Inversión diferida	-2.140			
Inversión fija	-26.890			
Préstamo	-50.000			
Amortización inv. diferida		20.000	20.000	20.000
Interés		7.000	4.667	2.333
Valor de desecho (residual)				22.409
FLUJO DE CAJA	-100.000	-18.291	-15.263	-34.551
DESCUENTO DE FLUJO	-100.000	-118.291	-133.554	-168.105
RECUPERACION EN AÑOS	0	1	-8	
RECUPERACION EN MESES			-93	
PERIODO DE RECUPERACION				

7. Indicadores de evaluación del negocio

Los indicadores de rentabilidad nos permitirán evaluar la rentabilidad de la empresa, existen diferentes métodos para valorar la factibilidad del proyecto de inversión como el VAN (Valor Actual Neto) y la TIR (Tasa Interna de Retorno).

- **Valor Actual Neto (VAN)**

El valor actual neto es el método más conocido a la hora de evaluar un proyecto de inversión. Permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión.

Mide el valor actual de los desembolsos y de los ingresos, actualizándolos al momento inicial y aplicando un tipo de descuento en función al riesgo que conlleva el proyecto, descontando la inversión inicial.

A continuación, se plasmará el VAN en sus distintos escenarios:

➤ **VAN optimista**

Cuadro N° 55

INDICADOR	
VALOR ACTUAL NETO (VAN)	307.232
TASA INTERNA DE RETONO (TIR)	146,33%
BENEFICIO/COSTO	1,18

En este caso se puede analizar que el valor supera al costo de la inversión por lo que se puede decir que el proyecto agregara valor económico, obteniendo un VAN de Bs. 307.232. siendo este resultado favorable para este plan de negocio.

➤ **VAN normal o esperado**

Cuadro N° 56

INDICADOR	
VALOR ACTUAL NETO (VAN)	28.138
TASA INTERNA DE RETONO (TIR)	16,21%
BENEFICIO/COSTO	1,10

Analizando el proyecto de inversión obtuvimos un VAN positivo de Bs. 28.138., por lo que nos indica que el proyecto generara ingresos para la empresa más allá del retorno del capital invertido en el proyecto.

➤ **VAN pesimista**

Cuadro N° 57

INDICADOR	
VALOR ACTUAL NETO (VAN)	-153.092
TASA INTERNA DE RETONO (TIR)	#¡NUM!
BENEFICIO/COSTO	0,82

Se obtuvo un VAN negativo de Bs. -153.092. esto implica que la inversión del proyecto no se cubrirá las expectativas del retorno, por lo que nos quiere decir que es un capital demasiado alto para el proyecto.

• **Tasa Interna de Retorno (TIR)**

La tasa interna de retorno rendimiento de una inversión es la tasa de descuento que iguala al valor actual de las salidas de efectivo con el valor actual de los ingresos esperados. En otras palabras, es la tasa que hace cero el VAN. Un plan de negocio es interesante cuando su tasa interna de retorno es superior al tipo de descuento exigido para proyectos con ese nivel de riesgo.

➤ **TIR optimista**

Cuadro N° 58

INDICADOR	
VALOR ACTUAL NETO (VAN)	307.232

TASA INTERNA DE RETONO (TIR)	146,33%
BENEFICIO/COSTO	1,18

La TIR que fue calculada en base al flujo de caja es de 146.33%, el proyecto sería invertible por lo que obtendría una mayor rentabilidad.

➤ **TIR normal o esperado**

Cuadro N° 59

INDICADOR	
VALOR ACTUAL NETO (VAN)	28.138
TASA INTERNA DE RETONO (TIR)	16,21%
BENEFICIO/COSTO	1,10

De acuerdo al proyecto analizado se obtuvo una TIR de 16,21%, siendo mayor este resultado a la tasa de descuento, por lo que devolvería el costo de la inversión más una ganancia adicional, y se consideraría un proyecto rentable.

➤ **TIR pesimista**

Cuadro N°60

INDICADOR	
VALOR ACTUAL NETO (VAN)	-153.092
TASA INTERNA DE RETONO (TIR)	#¡NUM!
BENEFICIO/COSTO	0,82

Se obtuvo una TIR negativa, en este caso el proyecto tendría una rentabilidad negativa, donde el proyecto en lugar de ganar ganancias ocasionará pérdida.

➤ **Beneficio /Costo**

ESCENARIO	VALOR	INTERPRETACIÓN
------------------	--------------	-----------------------

Optimista	1,18	En el escenario optimista la relación B/C, es beneficioso ya que de cada Bs. 1 invertido se obtiene una ganancia de Bs. 0.18
Normal	1,10	Haciendo un análisis al proyecto el beneficioso costo es, que se obtiene una ganancia de Bs. 0,10 de cada Bs. 1 invertido, por lo tanto el proyecto sería rentable.
Pesimista	0,82	Para este escenario se obtuvo un valor menor a uno, es así que nos muestra que los costos son mayores a los beneficios, en consecuencia el proyecto no debe ser considerado.

