

**CAPITULO I  
ANÁLISIS DEL CONTEXTO**

En el análisis del contexto estudiaremos el ámbito del negocio y el comportamiento de los factores o variables que pueden presentarse, para luego analizar los factores del entorno mediato e inmediato y cómo éstos influyen ya sea de manera positiva o negativa al producir y comercializar el energizante, y así obtener como conclusión oportunidades y riesgos una vez desarrollado este capítulo.

**1. ÁMBITO DEL NEGOCIO**

La producción y comercialización del energizante se llevará a cabo en la ciudad de Tarija provincia Cercado específicamente en el área urbana, este producto será una alternativa más para el consumo del cliente, el cual se ofertará a la población de manera directa, fácil y rápida ya que pretendemos tener como posibles clientes a los jóvenes y personas adultas que tienen una vida activa, entre edades comprendidas de doce hasta sesenta años, dado que incursionaremos en el sector de las bebidas refrescantes.

**1.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO MEDIATO**

Para realizar el análisis del entorno, es conveniente precisar aquellos factores que influyen directamente en la idea de negocio y tomaremos en cuenta los siguientes factores como ser: factor político, factor económico, factor tecnológico y el factor socio cultural.

**1.1.1. Factor Político - Legal**

En Bolivia actualmente los aspectos políticos y legales tanto las políticas públicas (como las leyes, decretos e impuestos) juegan un papel muy importante sobre el desempeño económico que pueden generar oportunidades y riesgos para las empresas, hoy con numerosos problemas tanto políticos y económicos están apostando por una economía mejor, circunstancias que han llevado a los cambios

constantes del gobierno al margen de cumplir con todas las obligaciones que el estado exige.

Consiguientemente la estabilidad política, influye en la actividad empresarial donde podemos regirnos a las instituciones que nos rodean mediante sus leyes, normas y requisitos para el inicio de nuevas empresas como se detalla en los siguientes artículos:

### **Artículo 308**

**I.-** El estado reconoce, respeta y protege a la iniciativa privada que contribuya al desarrollo económico, social y fortalezca la independencia económica del país.

**II.-** Se garantiza la libertad de las empresas y el pleno ejercicio, de las actividades empresariales, que serán reguladas por la ley.

### **Artículo 311**

**II.-** La economía plural comprende los siguientes aspectos.

**4.** El estado interviene en toda la cadena productiva de los sectores estatales, buscando garantizar su abastecimiento para preservar la calidad de vida de todas las bolivianas y todos los bolivianos.

**5.** Respecto a la iniciativa empresarial y la seguridad jurídica.

Con la ayuda de este artículo, el estado tolerará toda iniciativa de negocio, apoyando con leyes a favor del pequeño empresario.

#### **1.1.2. Factor Económico**

En el análisis del factor económico consideraremos las variables económicas del país, que puedan afectar al entorno del negocio referente a la producción y comercialización de energizante de naranja con miel de abeja, a través de los siguientes indicadores macroeconómicos como ser: el producto interno bruto, el ingreso per cápita, el nivel de ingresos, la tasa de desempleo y la inflación.

##### **🌐 Producto Interno Bruto (PIB)**

El Producto Interior Bruto de un país (PIB), mide el valor de todos los bienes y servicios finales generados en un país durante un periodo de tiempo. Esto supone que

se tiene en cuenta la producción interior de un país con factores de producción propios o ajenos y sólo tiene en cuenta el valor de los bienes finales.

En este sentido de acuerdo a la información recopilada del ministerio de economía y finanzas públicas de Bolivia, mostraremos en el siguiente cuadro el comportamiento del (PIB) en los últimos cuatro años ya que incrementó año tras año.

**CUADRO N° 1.  
CRECIMIENTO DEL PIB REAL**

<b>AÑO</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
<b>PIB tasa de crecimiento real</b>	7.2%	6.3%	9.5%	9.3% ( Primer trimestre)

**FUENTE= Ministerio de Economía y Finanzas Públicas de Bolivia**

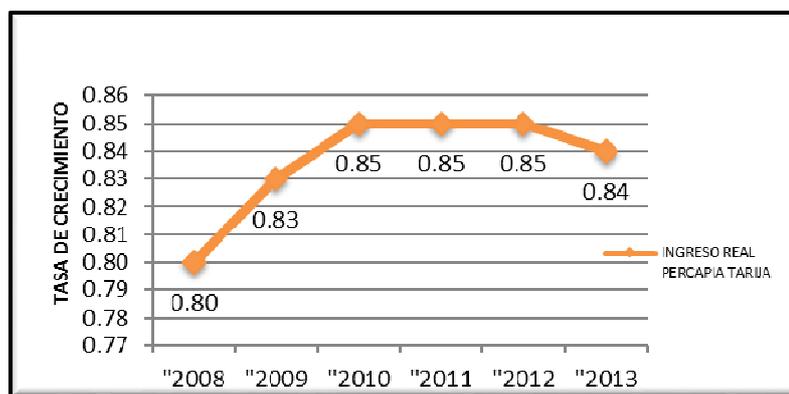
De acuerdo a los datos señalados en el cuadro N° 1 podemos observar que el comportamiento del PIB en el año 2012 en el departamento de Tarija registró un crecimiento de 9.5% respecto al año 2011 con 6.3%, en relación al año 2013 el Producto Interno Bruto descendió a una tasa mínima a 9.3 %, pasó de 1.757 millones de bolivianos a 3.919 millones de bolivianos al ver que en el PIB se está dando un crecimiento.

#### **PIB Per Cápita**

Es un indicador comúnmente usado para estimar la riqueza económica de un país. La renta per cápita está correlacionada con la calidad de vida de los habitantes de un país. Si el PIB incrementa, esto supone un aumento del bienestar general de la población.

Al analizar el ingreso per cápita y la distribución del ingreso podemos observar en el siguiente gráfico que existió un crecimiento positivo de 0.8 % en el último año con relación a los demás años.

**GRÁFICO N° 1  
INGRESO REAL PER CÁPITA**



**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística

Analizando este cuadro el porcentaje que nos muestra de estos seis años es significativo el incremento de 0.80 a 0.84 porque el Departamento de Tarija actualmente es uno de los mayores productores de hidrocarburos, lo que significa que existen mayores ingresos y mayor producción; por tanto se mejora la calidad de vida de la población, identificando así una oportunidad para nuestro producto al ofrecer al mercado.

#### **🌐 Nivel de Ingresos (Salario Mínimo Nacional)**

La cantidad menor que debe recibir en efectivo el trabajador por los servicios prestados en una jornada de trabajo.

Los salarios mínimos se fijan por la Comisión Nacional de los Salarios Mínimos integrada por representantes de los trabajadores, patronos y el Gobierno, la cual se puede auxiliar de comisiones especiales de carácter consultivo.

El salario mínimo de acuerdo con la ley deberá ser suficiente para satisfacer las necesidades normales de un jefe de familia en el orden material, social y cultural, y para proveer la educación básica a los hijos.

GRÁFICO N° 2  
SALARIO MÍNIMO NACIONAL



Fuente: Ministerio de trabajo

En este gráfico se muestra el incremento del SMN desde los años 2006 al 2014 con su respectivo monto y porcentaje, analizando los tres últimos años.

El 10 de abril, el Órgano Ejecutivo aprobó el Decreto Supremo 1549, que establece un aumento del 20% al salario mínimo nacional (SMN) y 8% al salario básico.

Con el acuerdo del 5 de abril entre el Gobierno y la Central Obrera Boliviana (COB). El SMN se incrementará de Bs 1.000 a Bs 1.200 desde el mes de abril.

También para esta gestión se incrementó en 10% al S.M.N. que sería de 1400 bs. El cual fue promulgado el 1 de mayo por el día del trabajador, podemos decir que la población boliviana va a tener mayores ingresos por familia, se estima que se destinará un determinado monto a sus necesidades básicas, el cual puede ser beneficioso para nuestro producto.

#### 🌐 La Tasa de Desempleo

La tasa de desempleo es la variable que incluye el porcentaje de la fuerza laboral que está sin empleo. En los últimos cinco años de acuerdo a los datos recolectados del ministerio de economía y finanzas públicas; este índice bajó de 7.4% a 5% en los dos últimos años, como la gestión 2012 de cada 100 personas solamente 7.3% se encuentran sin empleo, lo que nos muestra que la población boliviana hoy cuentan

con una fuente de trabajo dependiente o independiente como se muestra a continuación.

**CUADRO N°2  
DESEMPLEO EN BOLIVIA**

AÑO	2009	2010	2011	2012	2013
Desempleo en Bolivia	7.4%	5.7%	5.5%	7.34%	5%

(primer semestre)

**FUENTE= Ministerio de Economía y Finanzas Públicas de Bolivia.**

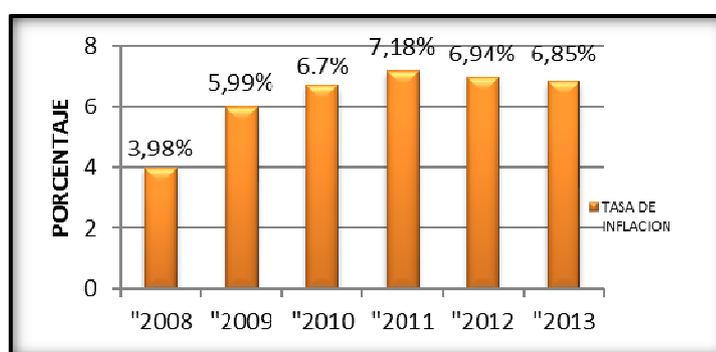
En consecuencia, podemos deducir que el porcentaje de 5% que se muestra en el año 2013 las familias bolivianas cuentan con una fuente de empleo donde les genere ingresos para el sustento de sus hogares para satisfacer sus necesidades es de esa manera pueda existir una tendencia en consumir por las personas pero no perdiendo la cultura de buscar siempre los precios más bajos ya sean en nuevos productos.

### **La Inflación**

La inflación es el incremento generalizado de los precios de bienes y servicios con relación a la moneda, sostenidos durante un periodo de tiempo determinado.

Según los últimos datos publicados por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), en el año 2013 Bolivia tuvo un porcentaje del 6.85% de tasa de inflación como se muestra a continuación.

**GRÁFICO N° 3  
TASA DE INFLACIÓN**



**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística

Con el incremento de esta variable de la tasa de inflación nos favorecería de manera positiva a nuestro negocio ya que las personas en general destinarían mayores ingresos a sus necesidades básicas.

### **🌐 Índice del precio al consumidor (IPC)**

El IPC representa el valor del costo de la vida, ya que es un índice que recoge la variación que han tenido los precios de los bienes y servicios consumidos por los hogares. De esta forma si un conjunto de productos o servicios aumenta de precio, por consiguiente la misma cantidad de dinero no alcanzará para comprarlos, por tal razón el poder adquisitivo de las personas se pierde por la inflación.

En nuestro departamento según datos del INE el índice de precio al consumidor registró en la gestión 2013 variación porcentual acumulada positiva de 8.03 %. La división con mayor incidencia positiva fue alimentos y bebidas no alcohólicas con 5.7% y variación positiva de 14.3 %. La variación e incidencia porcentual acumulada del (IPC) entre los años 2009 – 2013 en la ciudad de Tarija llegó a 32.33 %.

#### **1.1.3. Factor Tecnológico**

La tecnología es el conjunto de conocimientos de información propia de una actividad que puede ser utilizada de forma sistemática para el desarrollo, diseño, fabricación y comercialización de productos incluyendo la aplicación adecuada de las técnicas asociadas a la gestión global.

Bolivia no ha evolucionado tecnologías que permitan el fácil acceso a las mismas, pero hay que destacar a empresarios privados que apuestan por Bolivia, que de poco a poco van evolucionando la industria; con respecto al lanzamiento del satélite Tupac Katari se puede ver en lo futuro habrá mayor aceptación de redes en toda Bolivia lo cual tendremos un acceso con los países vecinos para comunicarnos.

En nuestro departamento muchos microempresarios se ven limitados en cuanto a la adquisición de maquinaria de última tecnología por el significativo costo que esto implica, lo que les impide considerablemente incrementar su producción.

La empresa utilizará maquinaria artesanal ya que para la producción de energizantes se emplearán instrumentos y maquinarias con que cuenta el laboratorio de alimentos de la universidad Juan Misael Saracho.

Hay que recalcar que esto beneficiará a los costos de producción de la empresa además que en un futuro según como crezca la demanda del producto, este podría llegar a industrializarse importando maquinaria del exterior.

#### **1.1.4. Factor Socio Cultural**

El análisis del factor social es importante para entender mejor las características socio- culturales y el nivel de desarrollo humano de la población, además del comportamiento frente a los nuevos productos en contrabando de países vecinos.

Existen normas, actitudes y hábitos comunes en el entorno social que influyen en el comportamiento individual, familiar, organizacional. Los hábitos de consumo en la ciudad de Tarija con respecto a las bebidas la gente acostumbra a consumir mucha gaseosa, refrescos, jugos bebidas energizantes como también cerveza en cualquier momento para calmar la sed, compartir con amigos o familiares, por satisfacer su necesidad o porque les gusta estas necesidades ya que se convierten con el tiempo en costumbres en la mayoría de las personas, en estos últimos años por las diversas enfermedades a través de información obtenida respecto a los productos y alimentos nutritivos que ayuden a cambiar esas costumbres a través de mantener una buena salud, es así que fueron cambiando estos hábitos de consumo.

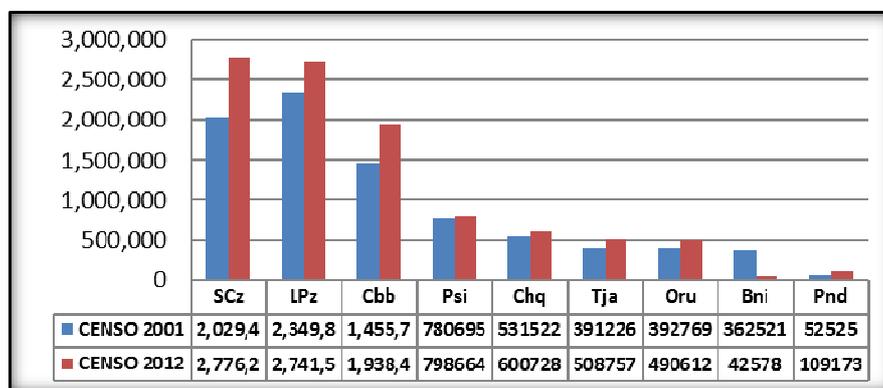
#### **🌐 Población**

En la actualidad la unidad familiar se muestra muy dinámica y cambiante, debido a la evolución de los roles de los miembros y la globalización que se apoderó de los mercados sociales.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística, en la gráfica cuatro se puede observar que en la ciudad de Tarija en los últimos años se ha incrementado considerablemente el número de habitantes del área urbana, factor que es muy importante para determinar la futura demanda potencial de la idea de negocio.

**GRÁFICA N°4**

**BOLIVIA: POBLACIÓN POR DEPARTAMENTO SEGÚN LOS CENSOS DE 2001 Y 2012**



**Fuente: Instituto Nacional de Estadística**

Según datos del INE la población en la ciudad de Tarija se ha incrementado en los últimos años, donde comparativamente Tarija ocupa el sexto lugar respecto a los demás departamentos factor que es importante considerar para determinar la futura demanda potencial del negocio que deseamos llevar a cabo.

## **1.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO INMEDIATO**

Este análisis comprende aquellos factores que pueden orientar de manera positiva o negativa la conducta de las empresas dentro del sector y el rendimiento de la industria en este caso alimentos y bebidas es condicionado por las siguientes factores: Proveedores, clientes, la competencia y complementarios y/o sustitutos.

### **1.2.1. Proveedores**

Para la producción de energizante de naranja con miel de abeja los insumos principales se adquirirán de productores de las provincias: Arce, Gran Chaco y O'Connor que producen naranja y miel de abeja en el departamento lo cual garantiza nuestra producción y comercialización del energizante, en caso del constante crecimiento de la demanda por nuestro producto se adquirirá materia prima de los departamentos de Cochabamba y Santa Cruz los demás insumos para la producción

serán adquiridos en nuestro departamento como se detalla a continuación cumpliendo con las normas de aporte al país a través de facturas ver (anexo 1):

### **Maquinarias**

- ④ Comercial Gatto calle Bolívar entre Suipacha y Méndez donde se comprara: Balanza, peladora, exprimidora y una tapadora de marca argentina.

### **Material Auxiliar**

- ④ ASERINOX Tarija, Barrio San Salvador (ollas para la pasteurización del producto).
- ④ Comercial LA LOMA calle Federico Ávila esquina Cochabamba ofrecemos todo tipo de plásticos.
- ④ Distribuidora “SUR” de Tarija ubicada en la calle Abaroa. (Accesorios para el proceso productivo)

### **Equipos**

- ④ Empresa MATIC ubicada en la calle Belgrano casi esquina O’connor ofrecen equipos de computación.

### **Materia Prima e Insumos**

- ④ La Naranja se adquirirá de la comunidad de Emborozú, la Mamora y comunidad El Limal ubicada por la carretera a Bermejo.
- ④ Miel de Abeja que se adquiriría de la Asociación de Apicultores de la reserva de Tariquia carretera a Bermejo.
- ④ Distribuidora “ESENCIAL” en Tarija ubicada calle Cochabamba Colon y Daniel Campos, (esencias naturales para complementar el proceso productivo).
- ④ El agua nos brindará de la Cooperativa de servicios de agua y alcantarillado “COSAALT LTDA.” Ubicada en la calle Ingavi N°675 y Oconnor tel.: 66-30595

- Ⓢ Energía Eléctrica adquiriremos de la empresa de Servicios Eléctricos de Tarija “SETAR” zona moros blancos tel.: 6642210.
- Ⓢ El Gas se adquirirá de la Empresa Tarijeña del Gas ubicada en la Av. Gran Chaco Zona Aniceto Arce Tel.: 66-30330.
- Ⓢ Teléfono se solicitará a la Cooperativa de Servicios de Telefónico Tarija “COSETT” calle Suipacha entre 15 de abril.
- Ⓢ Internet se solicitará la instalación a la Cooperativa de Servicios de Telefónico Tarija “COSETT” calle Suipacha entre 15 de abril.

**Otros**

- Ⓢ Empresa EXCESS (indumentaria para el personal área de producción).
- Ⓢ Mercado Campesino calle Comercio y Froilán Tejerina (materiales de limpieza).

**1.2.2. Clientes**

Los clientes son de vital importancia para nuestra empresa, ya que éstos son los que deciden adquirir o no nuestro producto, de esto depende el éxito o fracaso de la misma, el segmento que pretendemos cubrir son las personas entre edades de doce a sesenta años de edad quienes compran energizantes para su consumo.

El poder de negociación de los posibles clientes es media esto debido a que existe una variedad de marcas importadas, que la población puede adquirir. Cabe mencionar que nuestro energizante es mucho más nutritivo que los energizantes que consumen nuestros posibles clientes. Lo cual significa que lo importante para captar y mantener los clientes es posicionarse en la mente del consumidor a través del producto que se piensa ofertar.

**1.2.3. Competencia**

Analizar la competencia nos va permitir identificar las amenazas u oportunidades que podrían afectar la implementación de nuestro negocio por lo mismo vamos a describir a la competencia directa e indirecta.

### **④ Competencia directa**

Por tratarse de un emprendimiento nuevo no se verifica la existencia de competidores directos haciendo, hincapié en que el producto que se desea brindar a la población tarijeña es natural y nutritivo, sin ningún componente que afecte a su salud.

En cuanto a la precisión de la competencia directa no va a ser una limitante para la limitación de este negocio ya que ninguna de las empresas produce energizantes en nuestro departamento; si no que la única empresa que lo realiza lo trae de la ciudad de Cochabamba.

### **④ Competencia indirecta**

Los competidores indirectos son aquellas empresas que si bien no producen energizantes de naranja con miel de abeja, pero elaboran de tipo y en otros lugares. También se puede observar que las empresas están establecidas en el mercado donde se pretende operar, con precios establecidos de acuerdo al mercado.

Con respecto a la competencia indirecta la presión es muy alta por existir una gran cantidad de estos productos que son importados de otros países y empresas que operan en el mercado interno donde queremos ingresar con este nuevo emprendimiento.

Los principales energizantes e hidratantes que se comercializan son: Red Bull, Burn, Monster y Power Ade.

Estos energizantes son reconocidos por los deportistas y personas con cansancio físico y mental para personas de ingresos medios y altos.

#### **1.2.4. PRODUCTOS SUSTITUTOS**

Las personas ante la falta de opciones tienden a elegir sustitutos que tienen efectos negativos a largo plazo para la salud dado que éstos son ofrecidos en ferias, mercados los mismos son de fácil acceso con precios muy económicos y de calidad dudosa ya que no se controla por parte de las autoridades. Como productos sustitutos tenemos la COCA COLA (Gaseosa y energizantes), PEPSI (Gaseosa), CASCADA (Gaseosas), PIL ANDINA (Jugos), PIL Tarija (Karpil), PROLAC (Jugos). ADES (Jugos), DEL VALLE ( Jugos), DELISIUS (Jugos), TAMPICO (Jugos).

- ④ Los Refresco de todo sabor (soya, linaza, pelón, piña, frutilla y otros).
- ④ Jugos de fruta natural.
- ④ Desayuno.

### **1.3.SÍNTESIS CONCLUSIVA DEL ANÁLISIS DEL ENTORNO**

De acuerdo a los aspectos descritos en los puntos anteriores analizados se pudo identificar los siguientes riesgos y oportunidades:

#### **Riesgos**

- ④ Posibilidad de nuevas empresas dedicadas al rubro de la producción y comercialización de energizante de naranja con miel de abeja.
- ④ De acuerdo a las últimas disposiciones legales de la alcaldía municipal de Control al Expendio y Consumo de Bebidas Alcohólicas, éstas representan un riesgo para nuestro emprendimiento que se dedicara a la producción y comercialización de energizante de naranja con miel de abeja, dado que en el futuro podría llegar a establecerse un impuesto a nuestro producto.
- ④ El incremento de precios es un factor determinante en la compra de los productos como ser materia prima directa e indirecta para la producción de nuestro producto.
- ④ Dado que el nivel de desarrollo empresarial es bajo, sobretodo en las pequeñas y medianas empresas en relación a la mano de obra que padece de calificación.
- ④ Por los conflictos sociales o por la inestabilidad de un futuro en el país estos índices se eleven y frenen la prosperidad.

#### **Oportunidades**

- ④ Por el crecimiento del PIB en Tarija dado que se incrementa más el circulante monetario de esta manera mejorando el nivel

socioeconómico de las familias, lo cual nos brinda mejores oportunidades para ingresar al mercado con la elaboración y comercialización de energizante de naranja con miel de abeja.

- ④ Después de recopilar datos del INE (producción de la materia prima en el departamento) vemos conveniente la implementación de una microempresa para la idea de negocio de elaboración y comercialización de energizante de naranja con miel de abeja, lo cual consideramos una oportunidad favorable ya que la materia prima principal que se va a usar se la conseguirá en el propio departamento.
- ④ La población tarijeña experimentó un incremento del 30% en el censo de población y vivienda del 2012 en comparación al censo de 2001, esto nos favorece positivamente para ingresar al mercado local con nuestro producto.
- ④ Proceso de registro formal reducido en cuanto a trámites para la inscripción de actividades económicas artesanales.
- ④ Tarija cuenta con un clima favorable para llevar a cabo nuestro negocio dado que el mercado requiere de ciertos productos de bebidas naturales que actualmente no existen en nuestro medio y de la misma forma es posible satisfacer las demandas de la población tarijeña al ver que existe un incremento en la población como es el caso de los salarios y también por el PIB que se nos muestra un nivel mejor en las familias para así poder satisfacer sus necesidades.

**CAPÍTULO II  
PLAN DE MARKETING**

**2.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación, solución de problemas y oportunidades en la mercadotecnia.

Consiguientemente se analizará el estudio de mercado del emprendimiento “energizante de naranja con miel de abeja”, el cual tiene por objeto principal conocer la factibilidad de la apertura de la empresa y a su vez cuantificar y proyectar la demanda, con la finalidad de obtener un posicionamiento dentro del mercado tarijeño y así satisfacer las necesidades de los clientes.

**2.1.1. IDENTIFICACIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Al no existir un producto que tome en cuenta como materia prima directa a la naranja y la miel de abeja, ya que en nuestro departamento la producción de éstos es considerable y la falta de una microempresas procesadoras en derivados de este producto.

Después de hacer un análisis del entorno mediato e inmediato se puedo identificar el siguiente problema de investigación:

*¿Qué posibilidades reales existe en el mercado para producir y comercializar “Energizante de Naranja con Miel de Abeja” en la ciudad de Tarija?*

**2.1.2. PROBLEMA DE DECISIÓN GERENCIAL**

¿Se deberá crear una microempresa dedicada a la producción y comercialización de energizante de naranja con miel de abeja en la ciudad de Tarija?

**2.1.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

Las preguntas formuladas para la recopilación de información son las siguientes:

④ ¿Usted consume bebidas energizantes?

- Ⓢ ¿Qué atributos toma en cuenta al momento de adquirir su producto?
- Ⓢ ¿Si existiría en el mercado local un nuevo energizante producido en el departamento estaría dispuesto a comprar este nuevo producto?

#### **2.1.4. HIPÓTESIS**

**H:** Ante la diversa comercialización de bebidas energizantes que se expenden en el mercado local, existe la oportunidad de comercializar energizante de naranja con miel de abeja el cual se pretende elaborar.

#### **2.1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

##### **2.1.5.1. Objetivo General**

Determinar el grado de aceptación que tendrá nuestro producto en el mercado local, e identificar factores que tengan incidencia en la implementación del nuevo negocio.

##### **2.1.5.2. Objetivos Específicos**

- Ⓢ Determinar cuál es la situación actual de la demanda de productos similares al que pretendemos ofrecer a la población.
- Ⓢ Identificar las características, atributos que valora el consumidor al momento de adquirir este tipo de producto.
- Ⓢ Determinar las estrategias de marketing adecuadas para comercializar nuestro producto.

#### **2.1.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Con el fin de resolver la presente investigación de mercados se ha desarrollado dos diseños de investigación básicos: exploratorio y descriptiva.

##### **2.1.6.1. Tipo de investigación**

- Ⓢ **Investigación exploratoria.-** la investigación exploratoria es el primer paso para iniciar la recolección de información, con el propósito de obtener información sobre el consumo de las bebidas energizantes siendo este el principal objetivo de la investigación.

La investigación exploratoria es uno de los métodos más apropiados en la primera etapa del proceso de la toma de decisiones para la micro empresa.

- ④ **Investigación descriptiva.-** la investigación descriptiva se lo realiza con el fin obtener los datos necesarios la cual nos permitirá encontrar la solución el problema, en la investigación de mercado se utilizara el método de encuesta debido a que es el más adecuado para la realización de la investigación de mercados.

#### **2.1.6.2. Fuentes de información**

Para llevar a cabo la investigación emplearemos el método de encuestas, consistente en realizar preguntas a personas elegidas al azar. Una de las razones de mayor peso a la hora de esta elección es que la información obtenida es más clara, concisa y segura, a diferencia de emplear otros métodos como el de observación directa, en donde la información obtenida depende muchas veces de la percepción del observador designado, pero cabe recalcar que no desecharemos este método, sino lo usaremos como complemento, para describir las diferentes características del mercado.

También se utilizarán diferentes fuentes y técnicas para recopilar datos e información:

- ④ **Fuentes Primarias.-** Con la información primaria que se recopiló de las personas de la ciudad de Tarija de la provincia Cercado se obtuvo datos relacionados referentes al consumo de las bebidas energizantes y factores que inciden sobre la compra del producto por parte de las personas.
- ④ **Fuentes Secundarias.-** Se realizó la revisión de documentos con información y datos en relación a la población de la ciudad de Tarija del Instituto Nacional de Estadística (INE) y páginas de internet.

#### **2.1.7. MEDIOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Para la recolección de datos se recurrió al empleo de un cuestionario en el cual se elaboró preguntas que mantienen relación con el objetivo de la investigación. Se trató

al máximo de que las preguntas incluidas en dicho cuestionario sean fáciles de entender, de tal forma que las personas de cualquier nivel educativo, posean la habilidad para responder con exactitud y en el menor tiempo posible.

Al momento de diseñar el cuestionario se tuvo en cuenta ciertas consideraciones tales como:

Practicidad del encuestador y del encuestado; se estimó que el número de preguntas debe ser mayor a cinco (5), con un número óptimo de entre cinco y once preguntas (5 y 11), obviamente cada una guardando una estrecha relación con los objetivos específicos estipulados con anterioridad.

Las preguntas del cuestionario fueron de selección múltiple, en donde el encuestado seleccionó una respuesta de una lista suministrada por el encuestador; en donde el encuestado escogió una respuesta a partir de alternativas presentadas.

El tiempo estimado para llenar tales encuestas fue de cinco (5) minutos como máximo, ya que las preguntas formuladas eran de fácil entendimiento para el encuestado. En los casos de que el encuestado se extendió en el tiempo fuimos permisibles, pero que en un rango pequeño para no distorsionar tanto los programas de funciones planeados.

#### **2.1.8. PROCESO DE DISEÑO MUESTRAL**

En la investigación de mercados, uno de los aspectos más importantes y relevantes es el diseño de la muestra; de éste dependen directamente todos los resultados a obtener y por ello es necesario incluirlo al momento de la toma de decisiones para este plan de negocios.

Para la recolección de datos reales para nuestro emprendimiento se utilizará la técnica de muestreo aleatorio simple (M.A.S.).

El cual está compuesto por cinco pasos: Definición de la población, el marco de la muestra, técnica de muestreo, tamaño de la muestra y la ejecución del proceso de muestreo.

**Ⓢ Definición de la población**

Para realizar la presente investigación se tomará en cuenta a las personas entre edades comprendidas de 12 – 60 años de la ciudad de Tarija, la cual cuenta con un total de **121.374** personas del área urbana según datos recopilados del INE.

**Ⓢ Marco de la muestra**

Para llevar a cabo la encuesta piloto se utilizó el método aleatorio simple, el cual nos permitirá obtener la probabilidad de éxito y/o fracaso.

**Pregunta:**

*¿Estaría usted de acuerdo en consumir energizante de naranja con miel de abeja para el cuidado de su salud, respecto a los demás energizantes?*

Con la encuesta piloto realizada a 12 personas elegidas aleatoriamente, obteniendo como resultado que 8 personas las cuales estarían de acuerdo en consumir un nuevo producto que sería otra opción más de compra y mientras que 4 de las personas encuestada no están de acuerdo en consumir un nuevo producto hecho con naranja y miel de abeja.

**P** = Probabilidad de éxito

**Q** = Probabilidad de fracaso

$$\mathbf{P} = 8/12 = 0.66 \approx 67 \%$$

$$\mathbf{Q} = 4/12 = 0.33 = 33\%$$

**Interpretación**

**P** = De las 12 personas encuestadas 8 eligieron que sí están de acuerdo en consumir un nueva bebida energizantes con una probabilidad de éxito del 67%

**Q** = De las 12 personas encuestadas 4 no están de acuerdo con la producción del energizante con una probabilidad de fracaso del 33%.

### Ⓢ Técnica de Muestreo

Paras la investigación de mercados y recolección de datos reales para nuestra muestra del energizante de naranja con miel de abeja, se utilizará la técnica de muestreo aleatorio simple (M.A.S.).

Al tratarse de una investigación concluyente y una población heterogénea se elige un muestreo probalístico.

Dicho muestreo se realizará sin reemplazo; es decir que una vez que el elemento se selecciona para su inclusión en la muestra, se elimina del marco de la muestra y por tanto no puede elegirse de nuevo.

En cuanto a la técnica específica seleccionada de acuerdo a las características de la población y el tipo de estudio es la del muestreo aleatorio simple para estimar un proporción.

### Ⓢ Tamaño de la Muestra

Respecto al tamaño de la muestra para el cálculo de la muestra de la población tomaremos un nivel de confianza como fórmula  $(1-e) =$  reemplazando  $(1-0.08)$  como resultado es  $=0.92$  donde  $(Z^{E/2})^2 = (1-e) = 1.755$  asumiendo un error  $e = 0.08\%$ .

### Ⓢ Ejecución del proceso de muestreo

$$n = \frac{Z^{E/2} \times N \times p \times q}{e^2 \times N - (1 - Z^{E/2}) \times p \times q}$$

#### Donde:

N= Total de la Población (personas)	=	121.374
p= Probabilidad de Éxito	=	0.67
q= Probabilidad de Fracaso	=	0.33
$Z^{E/2}$ = valor de la abscisa en la distribución	=	1.755
e = error estimado	=	0.08
n =Tamaño estimado de muestra	=	?
$n_0$ =Muestra definitiva	=	?

Reemplazando en la formula tenemos:

$$\text{Tamaño estimado de muestra } n = \frac{(Z^{E/2})^2 \times N \times p \times q}{(e)^2 \times (N-1) + (Z^{E/2})^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{(1,755)^2(121374)(0,67)(0,33)}{(0,08)^2(121374-1)+(1,755)^2(0,67)(0,33)} = \sim \mathbf{106} \text{ Personas}$$

Muestra definitiva

$$n_0 = \frac{n}{1 + \frac{n}{N}}$$

$$n_0 = \frac{106}{1 + \frac{106}{121374}} = 106 \text{ personas a encuestar}$$

### Resultados de la investigación de mercado

Una vez aplicada la encuesta, se recopiló los datos y se procedió a analizar la información recogida.

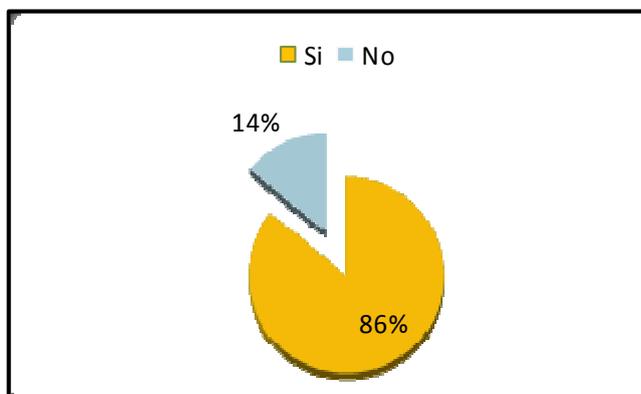
La preparación de los datos corresponde a:

- Ⓢ **Codificación.-** En esta etapa se realizó la asignación de números o códigos a cada una de las preguntas y respuestas correspondientes para facilitar el análisis e interpretación de los mismos.
- Ⓢ **Tabulación e interpretación.-** En esta fase se efectuó el conteo de los datos recogidos de acuerdo a la codificación asignada para su posterior interpretación, la cual fue el resultado de la investigación.

Al finalizar la interpretación de los datos, los mismos serán explicados mediante gráficos, para poder ver más detalladamente el procesamiento de la información que se obtuvo.

**Pregunta 1. ¿Usted consume bebidas energizantes?**

**GRÁFICO N° 1**

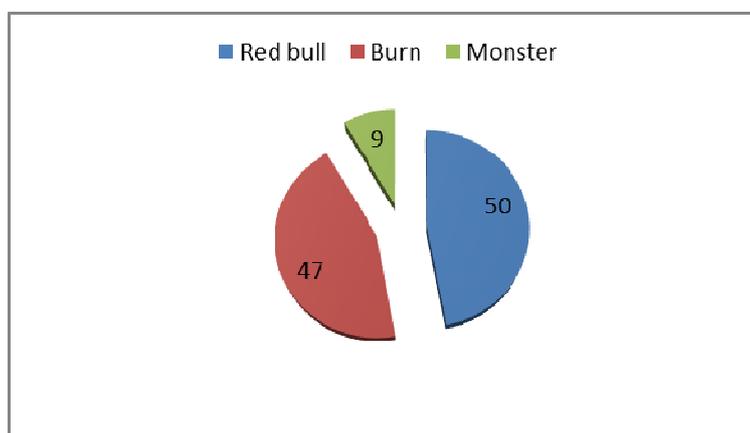


**Fuente: Elaboración propia en base a Investigación de Mercados.**

De las 106 encuestas realizadas a las personas (jóvenes y personas adultas) de Tarija, el 88 % consumen bebidas energizantes lo que significa que en Tarija esta proporción de personas podrían consumir nuestro producto y el restante 12% no consumen bebidas energizantes.

**Pregunta 2. ¿Qué tipo de bebida energizante consume más?**

**GRÁFICO N°2**

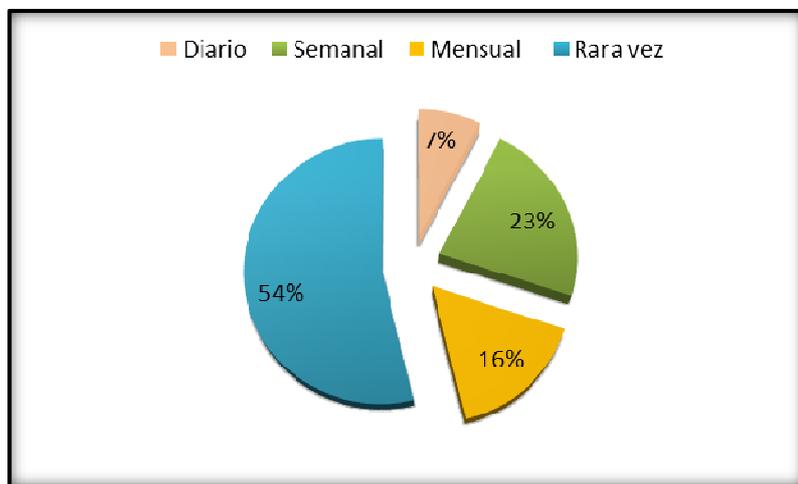


**Fuente: Elaboración propia en base a Investigación de Mercados.**

Como se puede observar en este gráfico el 50% de las personas encuestadas consumen la bebida energizante red Bull, el 47% consumen de bebida energizante Burn, y el restante 9% consume la bebida energizante Monster.

**Pregunta 3. ¿Con qué frecuencia los consume?**

**GRÁFICO N° 3**

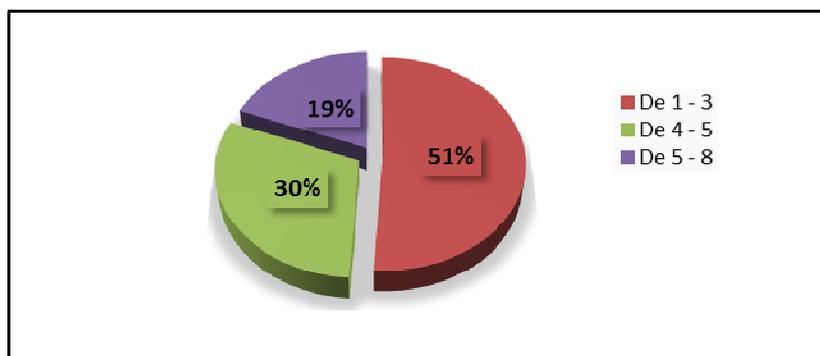


**Fuente: Elaboración propia en base a Investigación de Mercados.**

De los 106 encuestados el 54% su frecuencia de consumo de las bebidas energizantes es rara vez, el 23% consume semanalmente las bebidas energizantes, el 16% consume mensualmente y el restante 7% consume diario.

**Pregunta 4; Cuántas unidades consume de bebidas energizantes al mes?**

**GRÁFICO N° 4**

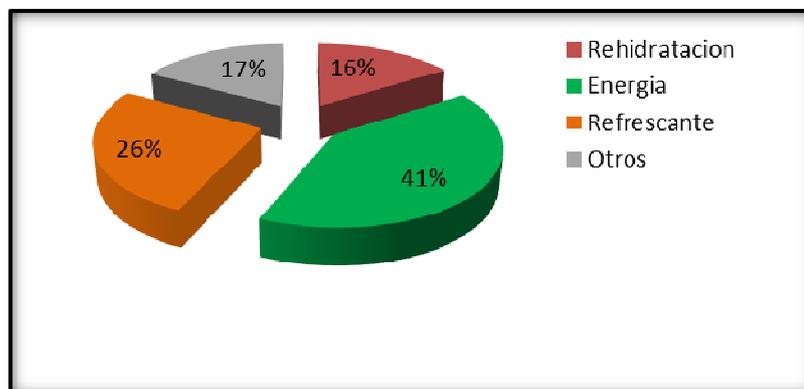


**Fuente: Elaboración propia en base a Investigación de Mercados.**

La mayoría de nuestra población, más específicamente un 51% consumen una a tres unidades de bebidas energizantes, el 30% consumen de cuatro a cinco unidades, el 19% consumen de cinco a ocho unidades, de acuerdo a este resultado obtenido se podría ver que si consumirían nuestro producto porque la población consumen bebidas energizantes.

**Pregunta 5. ¿Por qué motivos consume las bebidas energizantes?**

**GRÁFICO N°5**

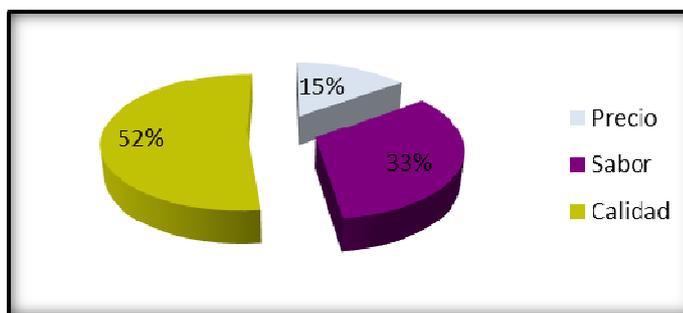


**Fuente: Elaboración propia en base a Investigación de Mercados.**

Respecto a los motivos de consumo el 41% sostienen que les da energía cuando lo consume, el 26% les refresca al momento de consumirlo, al 17% le brinda otra satisfacción y al 16% le proporciona rehidratación al momento de consumir las bebidas energizantes.

**Pregunta 6 ¿Qué atributos considera determinante al momento de adquirir el Producto?**

**GRÁFICO N°6**

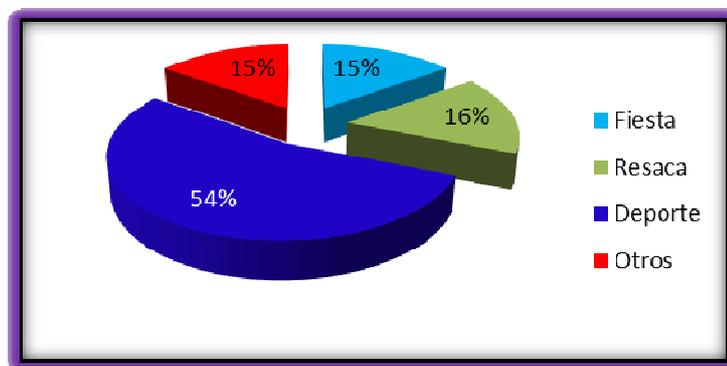


**Fuente: Elaboración propia en base a Investigación de Mercados.**

El atributo que determinan nuestros encuestados al momento de comprar su producto el 52% es la calidad de un determinado producto, para el 33% su atributo es el sabor y para el 15% es el precio que le determina al momento de adquirir su producto al ver este resultado es una buena opción para nuestro producto porque es un energizante de naranja con miel de abeja, el cual es enriquecido con vitaminas por tanto se adecúa a las características del producto que pretendemos ofrecer.

**Pregunta 7. ¿En qué ocasiones usted consume las bebidas energizante?**

**GRÁFICO N°7**

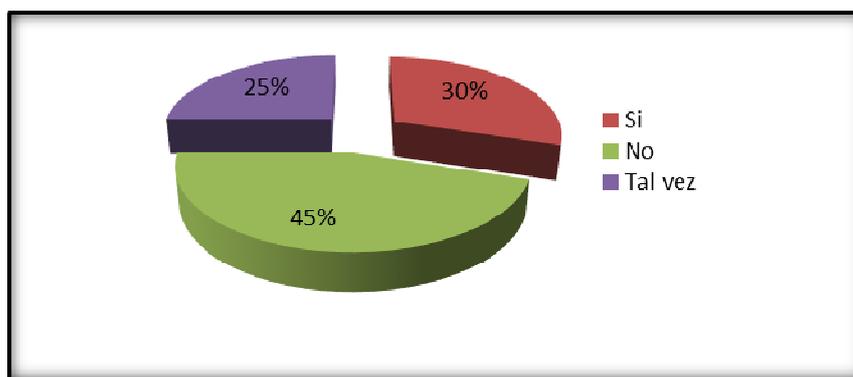


**Fuente: Elaboración propia en base a Investigación de Mercados.**

Según los resultados el 54% consume al realizar deporte, para el 16% consume después de una resaca y un 15% consume en una fiesta y en otros momentos de acuerdo a su necesidad, este resultado nos muestra que si comprarán nuestro energizante por ser un departamento que motiva a deporte.

**Pregunta 8. ¿Si existiera en nuestra ciudad una nueva bebida energizante Vitamínico Estaría dispuesto a consumir este producto?**

**GRÁFICO N° 8**

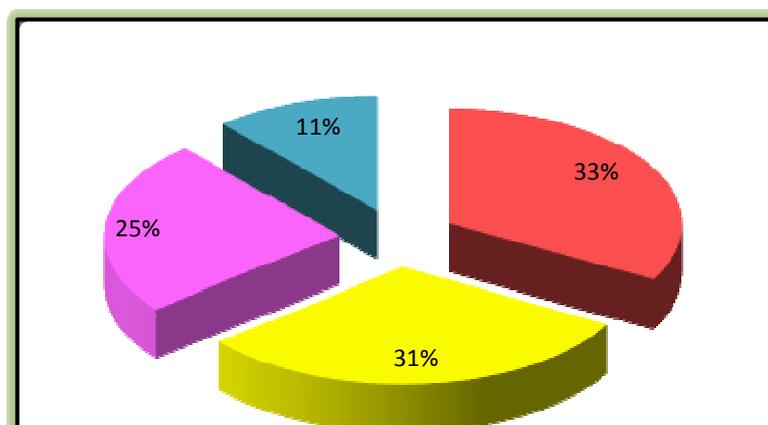


**Fuente: Elaboración propia en base a Investigación de Mercados.**

Respecto a esta pregunta como resultado obtenemos que el 30% si consumirían esta nueva bebida energizante, el 45% dijeron que tal vez consumirían lo cual estarían en duda, y el restante 25% no consumirían, observamos que son resultados favorables para producir este energizante ya que serían nuestro posibles consumidores.

**Pregunta 9. ¿Cómo le gustaría el envase para este nuevo producto?**

**GRÁFICO N°9**

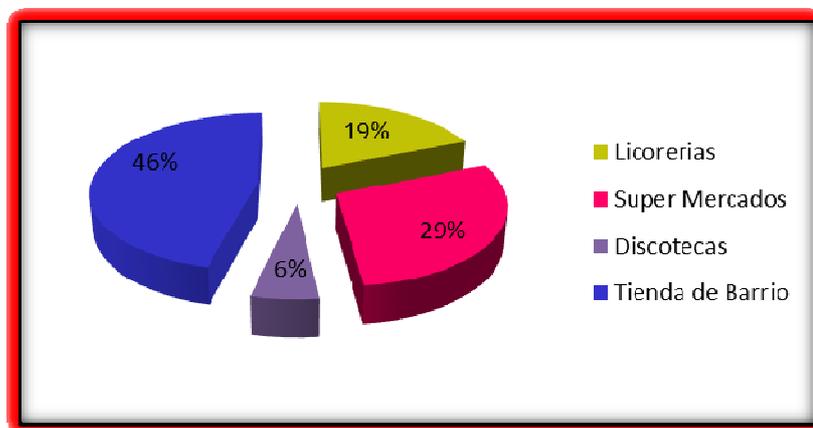


**Fuente: Elaboración propia en base a Investigación de Mercados.**

Según el gráfico el 33% de la muestra desea que el envase sea de vidrio, el 31% de nuestra población optaron por un envase de plástico, el 25% prefieren un envase de lata y el restante 11% quieren otro tipo de envase para el producto.

**Pregunta 10. ¿En qué lugares usted adquiere las bebidas energizantes?**

**GRÁFICO N°10**

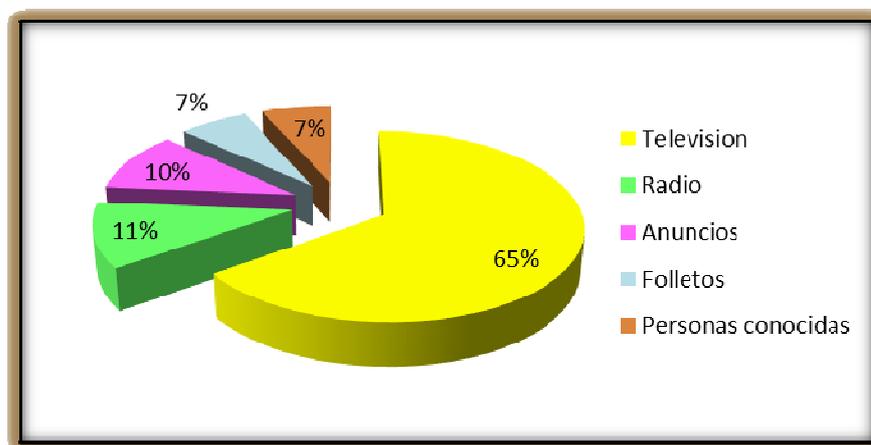


**Fuente: Elaboración propia en base a Investigación de Mercados.**

Según los resultados obtenidos en la aplicación de las encuestas realizadas a las personas respecto al lugar donde adquiere el energizante, el 46% lo adquieren en las tiendas por estar más cerca de ellas, el 29% lo adquieren en súper mercados, el 19 % lo adquieren en licorerías y el restante 6% lo adquieren en discotecas.

**Pregunta 11. ¿Cuál es el medio de comunicación de su mayor preferencia?**

**GRÁFICO N°11**



**Fuente: Elaboración propia en base a Investigación de Mercados.**

Según la información recabada por las encuestas realizadas el 65% de los encuestados prefieren la televisión, el 11 % prefiere la radio, el 10 % prefieren los anuncios, el 7% prefieren los folletos y el último 7% restante se informan a través de personas conocidas.

### **2.1.9. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN REALIZADA**

De la investigación realizada a una muestra representativa de jóvenes y personas adultas activas, se obtuvo las siguientes conclusiones:

- ④ El 88% de las personas consumen bebidas energizantes, lo que significa que hay un mercado para introducir nuestro producto, y por ende una demanda para el lanzamiento de nuestro producto, dado que el 12% no consume algún energizante.
- ④ Se puede concluir también que un 41% de las personas encuestadas consumen una bebida energizantes porque les brinda mayor energía y la segunda opción es porque les refresca con un porcentaje del 26%. Y esto

estaría relacionado por el motivo que el 54% consumen después de haber realizado algún deporte.

- En nuestra investigación el 36% de las personas encuestadas le dan una oportunidad a este nuevo producto para consumirlo. La preferencia de la población por cuidar el medio ambiente seleccionó el envase de presentación en vidrio con un 33% dado que tiene una mejor presentación.
- El lugar de donde compran es en las tiendas de barrio que respondieron 46 % y su segunda opción es el supermercado con un 29%.
- El medio de comunicación televisivo es de mayor preferencia de las personas con un 65%, con relación a los medios de comunicación radial está la radio con un 11%.

La hipótesis planteada anteriormente, fue aceptada por las personas sobre los aspectos que más influyen en la decisión de compra, donde prefieren consumir un nuevo producto es así que le dan importancia a la calidad, sabor y a la energía que les brindara este producto, como también le atribuyen importancia al envase y al lugar disponible donde puedan adquirir el mismo.

#### **2.1.10. Estimación de la demanda**

Para estimar la proyección de la posible demanda se tomó en cuenta un segmento de la población entre edades comprendidas de doce a sesenta años de edad de la ciudad de Tarija de la provincia Cercado, se tomó como año base la gestión 2014 la cual es de 127518 habitantes; del resultado de la aplicación de las 106 encuestas a la población en la pregunta ocho de la investigación de mercados, donde indica que el 30% representado por 38255 personas sí estarían dispuestos a consumir un nuevo producto, el 25% representado 31880 personas indicaron que tal vez estarían dispuestos a consumir un nuevo producto y el 45% restante representado por 57383 personas no estarían de acuerdo en consumir un nuevo producto. De las 38255 personas según la investigación de mercados respecto a la pregunta cuatro, el 51 % dijeron que consumirían de una a tres unidades de energizantes al mes, el 30% de cuatro a cinco unidades y el 19% de cinco a ocho unidades por mes.

---

---

**PLAN DE  
NEGOCIOS**

---

---

En base a estos porcentajes se determinará tres tipos de escenarios: demanda optimista, demanda normal y demanda pesimista, pero antes de determinar cada escenario se proyectara la población de las personas a consumir como se mencionó anteriormente lo cual para ello se utilizará una tasa anual de crecimiento poblacional de la provincia Cercado de un 3% anualmente, de esa manera poder proyectar la población para los siguientes años hasta la gestión 2019 y luego poder relacionar esa población con la probable consume del producto para así conocer la posible demanda. Por ser un nuevo producto y al carecer de información histórica aplicaremos el método de estimación compuesto:

$$P_n = P_o (1 + i)^n$$

**Donde:**

**P<sub>n</sub>**= población futura o del año proyectado.

**P<sub>o</sub>**= población inicial o actual = 38255 personas

**i** =Tasa anual de crecimiento de la población de cercado. = 3%

**n** = Tiempo (número de años para la proyección).

Para estimar este dato se tomó la tasa anual de crecimiento de la población, el cual es de 3% según el (INE). Es decir que utilizaremos este dato para la estimación de la población futura.

El periodo de tiempo que utilizaremos será cada año debido a que la empresa requerirá este periodo de tiempo para poder posicionarse en el mercado tarijeño mediante estrategias de marketing.

Aplicando los datos a la fórmula se obtiene como resultado la siguiente población proyectada para el año 2015 hasta el año 2019.

---



---

**PLAN DE  
NEGOCIOS**

---



---

**CUADRO N° 3  
POBLACIÓN DE LA PROVINCIA CERCADO PROYECTADAS DESDE EL AÑO  
2015 AL 2019**

<b>AÑO</b>	<b>TOTAL N° DE PERSONAS POR AÑO</b>
<b>2014</b>	<b>38255</b>
<b>2015</b>	<b>39403</b>
<b>2016</b>	<b>40585</b>
<b>2017</b>	<b>41803</b>
<b>2018</b>	<b>43057</b>
<b>2019</b>	<b>44349</b>

**Fuente. Elaboración propia**

**CUADRO N° 4  
DEMANDA POR SEMANA DE LITROS PROYECTADA PARA EL AÑO 2015**

<b>DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA POR SEMANA</b>				
<b>% DE DEMANDA POR FAMILIA</b>	<b>N° DE FAMILIAS</b>	<b>INTERVALO DE UNIDADES</b>	<b>PROMEDIO DE INTÉRVALO DE UNIDADES</b>	<b>CANTIDAD DEMANDADA</b>
<b>51%</b>	20096	De 1 – 3	2	40192
<b>30%</b>	11821	De 4– 5	4.15	49057
<b>19%</b>	7487	De 5 – 8	6.5	48666
<b>TOTAL DEMANDA DE LITROS/SEMANA</b>				<b>137915 unidades de ml (26 L)/ Sem.</b>

**Fuente. Elaboración propia**

A partir de los 137915 unidades semanales de 190 ml de energizante de naranja con miel de abeja demandadas a la semana se determinará un escenario optimista, normal y pesimista, con un grado de % dado de manera arbitraria según la cantidad de unidades que se quiera cubrir de la demanda y la capacidad de la maquinaria, por ejemplo se calculó un escenario optimista del 0,26 % el cual indica que se llegaría a cubrir 358 unidades a la semana y 51 unidades de 190 ml por día del total de 137915 unidades como se muestra a continuación en el cuadro N° 4:

**CUADRO N° 5  
CANTIDAD DEMANDADA SEGÚN LOS ESCENARIO**

<b>ESCENARIO</b>	<b>%</b>	<b>UNIDADES DEMANDADAS/SEM.</b>	<b>UNIDADES DEMANDADAS/DÍA</b>
<b>OPTIMISTA</b>	0,26	358	51
<b>NORMAL</b>	0,18	248	35
<b>PESIMISTA</b>	0,12	165	23

**Fuente. Elaboración propia**

Después de obtener las cantidades demandadas según los escenarios de demanda, la microempresa para la producción de energizante de naranja con miel de abeja tomará en cuenta el escenario de demanda optimista asumiendo un porcentaje del 0,26 % de 358 unidades de 190 ml de energizante de naranja con miel de abeja a la semana, y 51 unidades por día, que es lo más probable que consuman las familias. En base a esta posible demanda que podría tener la microempresa Energy Orange se proyectará la demanda por día, mes y año para el año 2015 al 2019 como se refleja en el siguiente cuadro N° 5:

**CUADRO N° 6  
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA PARA LOS 5 AÑOS  
(Expresado en unidades de bebidas energizantes de 190 ml.)**

<b>AÑO</b>	<b>Envases de 190 ml/ Día</b>	<b>Envases de 190 ml /SEM.</b>	<b>Envases de 190 ml /MES</b>	<b>Envases de 190 ml /AÑO</b>
<b>2015</b>	51	358	1530	18360
<b>2016</b>	52	364	1560	18720
<b>2017</b>	54	378	1620	19440
<b>2018</b>	55	385	1650	19800
<b>2019</b>	56	392	1680	20160

**Fuente. Elaboración propia**

Según la estimación de la última columna realizada, muestra que la demanda potencial de la microempresa es de 18360 unidades para el primer año

demandándose mensualmente 1530 unidades posteriormente para los próximos años ascenderá a 20160 unidades para la gestión 2019.

## **2.2. PLAN DE MARKETING**

El plan de marketing es una herramienta que nos sirve para proveer cual será nuestro comportamiento comercial en la microempresa durante un periodo de tiempo.

Por lo tanto el plan de marketing será una guía para nuestra comercialización que nos hara recorrer el camino necesario para rentabilizar nuestros productos y para generar una imagen de éstos y de nuestra empresa. Su finalidad es centrarnos en los intereses de nuestros clientes para ofrecerles los productos que más se adecue a sus gustos y deseos.

Para saber a dónde queremos llegar vamos a definir objetivos del marketing:

### **2.2.1. Objetivos del Plan de Marketing**

- ④ Aplicar estrategia de marketing para hacer conocer nuestro producto y posicionarnos en la mente del consumidor a través de los beneficios que ofrece el producto de esa manera atender a sus necesidades y satisfacer sus expectativas.
- ④ Realizar un plan de publicidad masiva que haga conocer a la empresa en la etapa introductoria (antes de la inauguración y durante el primer semestre en el año de apertura de la Empresa).
- ④ Ingresar al mercado con un producto nuevo a través de nuestros intermediarios como ser: los diferentes gimnasios, licorerías, súper mercados y tiendas de barrio. De esa manera nuestros clientes puedan adquirir con mayor facilidad el producto.

### **2.2.2. Segmento De Mercado**

Con la segmentación de mercado nos permitirá conocer mejor a nuestros clientes potenciales, de esa manera poder llegar a mejor a sus necesidades y deseos.

De esa manera se define como la estrategia utilizada para dividir el mercado en distintos grupos de compradores que se estiman en requerir productos diferentes.

Como microempresa incrementará su rentabilidad, los mercados se pueden segmentar de acuerdo con varias dimensiones:

**Segmentación Geográfica:** los mercados se dividen en diferentes unidades geográficas, como países, regiones, departamentos, municipios, ciudades y barrios. Se debe tener en cuenta que algunos productos son sensibles a la cultura de una nación, pueblo o región.

El mercado meta para nuestro negocio geográficamente será la provincia cercado que cuenta con una extensión de 2074 Km<sup>2</sup> ubicada en el centro oeste del departamento. Limita al noroeste con Méndez, al este con Oconnor, al sur con arce y al suroeste con Avilés, pero sólo se llegará a la parte urbana de las provincias y los barrios más céntricos.

**Segmentación Demográfica:** El mercado se divide en grupos de acuerdo con variables tales como: sexo, edad, ingresos, educación, etnias, religión y nacionalidad. Lo más común es segmentar un mercado combinado dos o más variables demográficas.

Demográficamente para este negocio serán personas especialmente los jóvenes y personas adultas activas quienes realizan diferentes actividades, pero los consumidores finales serán los niños de doce años para arriba tanto hombres como mujeres, en cuanto al nivel de ingresos serán para las personas de todos los ingresos porque el precio será accesible a todo bolsillo.

**Segmentación Psicográfica:** El mercado se divide en diferentes grupos con base en características de los compradores tales como clase social estilo de vida, tipos de

personalidad, actitudes de la persona hacia sí misma, hacia su trabajo, la familia, creencias y valores pero sólo dos analizaremos referente a nuestro producto.

Como va a ser un producto elaborado artesanalmente estará dirigido especialmente a las familias ya que son clientes menos exigentes porque prefieren un producto de calidad.

En cuanto al estilo de vida este segmento serán las personas que prefieren adquirir productos para cuidar su salud, como mencionamos anteriormente la naranja y la miel de abeja tienen muchas propiedades que son beneficiosas para el organismo.

### 2.2.3. Logo



### 2.2.4. Eslogan

**“ALIMENTA TU ENERGIA con sabor NATURAL”**

### 2.2.5. Marketing Mix

Para la elaboración y comercialización de energizante de naranja con miel de abeja se realizará una mezcla del marketing MIX que se encuentran las “cuatro P”: producto, precio, plaza y promoción que son variables esenciales.

Según Kotler indica que las cuatro P's es la visión del mercado desde la visión del que vende, y no así del que compra detallados a continuación cada punto.

#### 2.2.5.1. Producto

El producto que ofertaremos a nuestro mercado meta, será el energizante de naranja con miel de abeja cuidadosamente elaborado de manera artesanal nutritiva y novedosa, el nuevo producto contará con las siguientes características:

- La Empresa “Energy Orange” ofrecerá una bebida energizante de naranja con miel de abeja que



estará producido de manera artesanal. económica, con materia prima de nuestra región aún no utilizada de esa manera poder motivar a los productores en ampliar más su producción. La bebida Energizante podrán consumir desde los niños de doce años en adelante porque no contiene alcohol más al contrario será de mucha utilidad para su organismo por ser vitamínico.

- Ⓢ La presentación del Energizante de naranja con miel de abeja será en envase de vidrio, en el cual se introducirá la bebida del energizante.
- Ⓢ La bebida energizante su contenido será de 190 ml.
- Ⓢ El nombre del producto será **ENERGIZANTE de NARANJA CON MIEL**”.
- Ⓢ En el envase estará plasmada la etiqueta donde estará impreso la razón social de la microempresa denominada **“ENERGY ORANGE SRL”** también ira la información del producto. A medida que pasen los años el producto será cada vez innovador de esa manera poder mejorar las características para la atracción de nuevos clientes y manteniendo a los actuales.

#### **2.2.5.2. Precio**

Para determinar el precio tomaremos en cuenta que cubra sus costos de producción, elementos que intervienen en el proceso productivo, materia prima, mano de obra y otros insumos también un porcentaje justo a cambio del esfuerzo y riesgo asumido. Cuando el precio está bien definido nos permitirá a la empresa mantener una posición competitiva, alcanzar los objetivos financieros y ajustarse a la realidad del mercado.

Un factor importante para obtener mayores ventas del energizante es el precio del producto ya que es el único ingreso de la empresa, por tal razón que la demanda sea cada vez más elevada para poder enfrentar competencia actual y de esta manera no perder la participación en el mercado.

### 2.2.5.3. Plaza

Al igual que todas las empresas grandes y pequeñas tienen interés en las decisiones sobre lo que es la plaza como también se lo llama canal, sitio, entrega, distribución; es decir cómo van a colocar su respectivo producto a disposición de las personas para que de tal manera puedan conocer y así poder facilitar su acceso.

Este es uno de los aspectos claves que deberá tener la empresa como parte de sus estrategias, para ello se ha seleccionado como medios de distribución específicamente lo siguiente:

- Ⓧ Empresa (la ubicación de la empresa se encuentra en el barrio Juan XXIII lo cual permite que el consumidor adquiera el producto específicamente en nuestras instalaciones.
- Ⓧ Tiendas de barrios.
- Ⓧ Supermercados.

### GRÁFICO N° 12 CANAL DE DISTRIBUCIÓN

#### Canal Directo



Con este canal, la microempresa ofrecerá directamente el producto a consumidores finales o intermediarios, por la ubicación con la que cuenta la empresa.

#### Canal Indirecto



Para este canal de comercialización se propone la distribución del producto a los intermediarios minoristas que son los establecimientos comerciales existentes en la ciudad de Tarija como ser: gimnasios, licorerías, supermercados y las tiendas de barrios. Con ellos se asegura que las personas puedan encontrar el producto en el lugar y el momento adecuado beneficiando, tanto al intermediario como a la empresa.

Por tanto para estos canales propuestos se realizará mediante la utilización de un distribuidor en lo futuro para trasladar el producto hasta el puesto de venta se considera necesario que en los primeros meses de funcionamiento de la micro empresa el encargado de ventas apoye esta labor, estableciendo convenios con los intermediarios.

Así mismo se propone lo siguiente:

Descuento por volúmenes:

- Ⓢ El porcentaje de descuento estará entre el 5 y 10% dependiendo de la cantidad a comprar en caso de las licorerías y supermercados porque ellos emiten factura.
- Ⓢ En el caso de nuestros intermediarios como los gimnasios y tiendas de barrios se le otorgara 5 bolsones por la compra de nuestro producto o dependiendo de la cantidad que adquieran para sus clientes lo cual lo promocionarían.

#### **2.2.5.4. Promoción**

La promoción tiene como objetivo dar a conocer el producto al cliente potencial, explicar sus ventajas y debe convencerle que cubre sus necesidades mejor que los de la competencia u otras soluciones alternativas.

Consiste en la combinación de las herramientas específicas de publicidad que la empresa utilizará para comunicar de manera eficaz el valor a los clientes así relacionando con los mismos.

Para promocionar nuestro nuevo producto se utilizará la promoción de muestra del mismo, para que los posibles consumidores conozcan y prueben el producto, las mismas serán expuestas en ferias, eventos deportivos, universidades y colegios así también se darán afiches con la información sobre el producto, la empresa y los beneficios de consumir el mismo.

#### **2.2.5.5. Publicidad**

La publicidad es uno de los recursos más importantes para poder comercializar nuestro producto, a través de ellas podremos obtener información, puesto que el mensaje llegaría de forma más rápida y precisa a nuestros clientes. De acuerdo a los resultados de la investigación de mercados los medios más usados en nuestra población es la televisión de esa manera utilizaremos el canal treinta porque tiene mayor frecuencia en la población tarijeña. Una vez mencionado cada punto del marketing mix concluimos que el producto al ser elaborado de manera artesanal es más saludable por estar elaborado con naranja y miel de abeja al no contener ningún aditivo químico que dañe a la salud al momento de consumirlo, en cuanto al precio es accesible al bolsillo de las personas.

#### **2.2.6. ESTRATEGIAS DE MARKETING**

La función principal de la estrategia de marketing es asignar y coordinar de forma efectiva los recursos y actividades de marketing para alcanzar los objetivos de la empresa dentro de un mercado de producto específico. En consecuencia la estrategia de marketing que emplearemos para el producto es la estrategia de posicionamiento y la estrategia de diferenciación.

##### **2.2.6.1. Estrategia de Posicionamiento**

El posicionamiento de la empresa en el mercado se refiere a buscar un lugar en la mente del consumidor a través de la imagen del producto ofrecido, con relación a la competencia existente ya que es una de las estrategias que utilizaremos para este “energizante de naranja con miel de abeja” en posicionar como líder en nuestro departamento que es lanzar un producto que satisfaga las expectativas del cliente logrando así un lugar en la mente del consumidor.

---

---

**PLAN DE  
NEGOCIOS**

---

---

**CUADRO N ° 7  
LÍNEA DE ACCIÓN DE LA ESTRATEGIA**

<b>OBJETIVO</b>	☉ POSICIONAR A LA EMPRESA COMO LÍDER EN EL MERCADO.
<b>SEGMENTOS</b>	☉ Personas
<b>ATRIBUTOS VALORADOS</b>	☉ Sabor natural ☉ Brinda energía ☉ Refrescante ☉ Cuidado de la salud
<b>DECLARACIÓN DE POSICIONAMIENTO</b>	☉ La empresa brindará un energizante de naranja con miel de abeja con precios accesibles, con una perspectiva de brindar el mejor producto a sus clientes.

**Fuente: elaboración propia.**

#### **2.2.6.2. Estrategia de diferenciación**

Consiste en producir y vender un producto que sea original, que logre distinguirse de la competencia, y que no sea fácilmente imitable.

La diferenciación de la microempresa se basará en las características del producto, sus atributos, la calidad, su diseño, con personal capacitado, además de ser original y único del mercado.

#### **2.2.7. PRESUPUESTO DE MARKETING**

Consiguientemente se muestra el presupuesto del plan de marketing en base a los costos de publicidad que se realizarán para hacer conocer nuestro emprendimiento de bebida energizante a la población tarijeña. Participando de las diferentes ferias que se realizan en nuestro departamento.

A continuación se presenta los costos en la siguiente tabla:

---

---

**PLAN DE  
NEGOCIOS**

---

---

**Tabla N °1  
Presupuesto de publicidad  
(Expresado en Bs)**

Detalle	Costo Mensual	Costo Total
Promocionar en Ferias	50	<b>600</b>
Sueldo del Encargado	320	<b>960</b>
Total Costos de Comercialización	<b>370</b>	<b>1560</b>

**Fuente: elaboración propia.**

**CAPÍTULO III  
PLAN DE OPERACIONES**

En este capítulo se describirá el proceso de producción de la bebida energizante que se pretende elaborar, para ello se explicará cada una de las etapas de producción; un proceso es un conjunto de recursos y actividades que se relacionan entre sí.

Los recursos que se dispone, comprende desde el personal, equipo de trabajo, técnicas y métodos necesarios con lo que la microempresa desea planear sus actividades, de igual manera se describirá al producto, la maquinaria que se utilizará para cada uno de los procesos, la mano de obra requerida y la materia prima que se utilizar.

**3.1. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO**

El negocio consiste en ofrecer al mercado tarijeño una bebida energizante de manera artesanal en botellitas de vidrio de 190 ml el cual contiene jugo de naranja y miel de abeja complementando con algunas vitaminas para su mejor sabor, lo cual se distinguirá de los productos de la competencia también por los minerales que tiene la naranja como ser: calcio, fósforo, hierro, magnesio, potasio y vitaminas A y B que son grandes aliadas contra el estrés y la depresión gracias a su gran riqueza en vitaminas.

Este producto al ser una bebida energizante brindará resistencia física, calmar la sed por ser una bebida, lograr un nivel de concentración mayor, evitar el sueño, estimular el metabolismo y especialmente para combatir los resfríos por los cambios climatológicos.

Estará dirigido a jóvenes y personas adultas activas también está dirigido a deportistas y atletas que por su diario vivir al consumir este energizante satisface sus necesidades mencionadas anteriormente por su valor nutricional no sólo combaten muchos estados patológicos sino que ayudan a mantenerse saludable. El ácido cítrico además es antioxidante, depurativo, desinfectante y microbicida, estimula la eliminación de sustancias que no se han metabolizado y quedan como residuos en distintas partes del organismo.

Contiene diferentes minerales como el calcio que es bueno para la formación de los huesos de igual manera el fósforo, el hierro para la hemoglobinización de la sangre, magnesio para el estreñimiento, potasio para depurar y disolver grasas y activar el proceso digestivo junto al ácido cítrico.

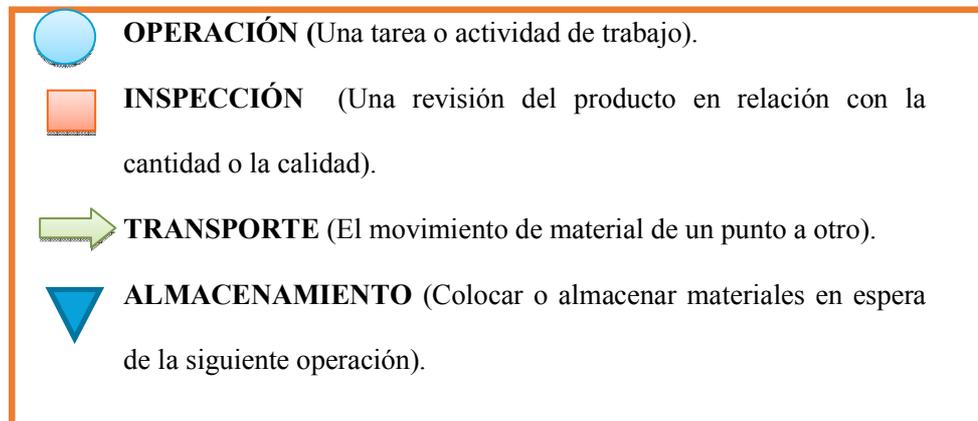
**3.2. PROCESO DE PRODUCCIÓN.-** En lo que concierne al proceso productivo se puede señalar que va a ser una producción intermitente, porque no va ser continua, solo va a ser en la época donde hay naranja que más o menos dura de mayo a mediados de mes de agosto, por eso se tendrá una producción en grandes cantidades y luego almacenarlas en una infraestructura adecuada para mantener en buenas condiciones para distribuir las todo el año.

En cuanto al tiempo de producción de cada energizante será un ciclo corto de un día y el producto ya estará terminado para ser almacenado y luego ser distribuido.

Para comenzar el proceso productivo se debe iniciar con el acopio de la materia prima y traslado hacia la microempresa, inspección y pesado de la materia prima, selección y lavado de la naranja para eliminar las bacterias, extracción de jugo mediante un exprimido, filtración del jugo para separar las semillas y otros sólidos, colocado de los ingredientes, pasteurización a 65° y enfriamiento a 5°, embazado en botellas de vidrio, etiquetado y sellado con tapa de forma manual él y por último el traslado del producto terminado a almacén.

El proceso para la producción se muestra en el siguiente grafico donde se describirá cada paso, para mejorar la efectividad de los procesos productivos.

En esta grafica se desglosa el proceso en términos de los símbolos que se muestra a continuación.



- ⓐ **Operación:** Indica las fases principales del proceso (método procedimiento) en las cuales la pieza, materia prima se modifican mediante la operación.
- ⓐ **Inspección:** Indica que se verifica la calidad o realiza la inspección semiproducto o producto final.
- ⓐ **Transporte:** Indica el movimiento de los trabajadores, materiales y equipos de un lugar a otro.
- ⓐ **Almacenamiento:** Existe cuando el objetivo es guardado y protegido contra el traslado no autorizado.
- ⓐ **Demora:** Hay demora de un objeto, cuando las condiciones no permiten o no requieren la ejecución de la actividad siguiente.

**PLAN DE  
NEGOCIOS**

**GRÁFICO N° 13  
GRÁFICO DE PROCESO**

N°	DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES	Operación	Inspección	Transporte	Almacén	Tiempo
						
1	Acopio de la materia prima y traslado hacia la microempresa					30min
2	Inspección y pesado de la materia prima					15min.
3	selección y lavado de naranja para eliminar bacterias					20min.
4	Extracción del Jugo mediante el exprimido					20min,
5	Filtración del jugo para separar las semillas y otros solidos					40min
6	Colocado de los ingredientes					10min.
7	Pasteurización a 65 °C y enfriamiento a 5 °C					40min.
8	Embazado se llena en envases de vidrio					25min.
9	Sellado con tapa de forma manual y etiquetado					35min.
10	Traslado del producto terminado a almacén					20min.
Total Horas Hombre						254min.
Total Horas Hombre por día						4 hrs

### 3.3. DESCRIPCIÓN DE LA GRÁFICA DEL PROCESO PRODUCTIVO

- ④ **Recepción:** Consiste en cuantificar la materia prima que entra al proceso, es necesario usar balanzas.

**FIGURANº1 RECEPCIÓN DE LA NARANJA Y PESADO**



- ④ **Selección:** Se selecciona fruta madura adecuada. Que no presente golpes y podredumbres.

**FIGURA N°2 SELECCIÓN DE LA NARANJA**



- ④ **Lavado:** Se hace para eliminar bacterias superficiales.

**FIGURA N°3 LAVADO DE LA NARANJA PARA LUEGO EXPRIMIRLO**



- ④ **Extracción del jugo:** Para esta operación se utilizará una exprimidora manual que recibe las naranjas enteras y realiza la extracción del jugo.

**FIGURA N° 4 EXTRACCIÓN DEL JUGO DE LA NARANJA**



- ④ **Filtrado y colocado de los ingredientes:** El jugo se pasa por un colador de malla fina para separar las semillas y otros sólidos.

**FIGURA N°5 VITAMINAS PARA COLOCAR AL JUGO**



- ④ **Pasteurizado:** 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 inhibe el crecimiento de los microorganismos que pudieran haber sobrevivido al calor.

- ④ **Envasado:** El energizante se envasará en envases de vidrio, los cuales deben haber sido lavados, enjuagados con agua al llenarlos se deja un espacio vacío, llamado espacio de cabeza, que equivale al 10% del tamaño interno del envase.

**FIGURA N° 6 ENVASADO DEL JUGO**



- ☉ **Sellado Etiquetado:** La colocación de la tapa se hará de forma manual.

**FIGURA N° 7 SELLADO DEL PRODUCTO**



- ☉ **Almacenamiento del producto terminado:** Después de sellado, se procede a acomodar los envases en canastas plásticas para su almacenamiento en refrigeración.

**FIGURA N°8 ACOMODADO DEL PRODUCTO TERMINADO**



- ☉ **Deshecho:** Los residuos que sobren de la elaboración del producto energizante (cascara de naranja), se la guardara en una malla para hacerla secar y luego convertirla en polvo; el cual puede ser usado en diferentes preparaciones en la repostería (ver anexo).

Esto generaría un ingreso adicional para la empresa de tal manera que ayudaría a reducir costos en la empresa.

### 3.4. CAPACIDAD TECNOLÓGICA

En cuanto a la capacidad tecnológica para empezar el negocio será artesanalmente pero con los cuidados de higiene, sabor, etc. y todos los atributos que requiere la bebida energizante para satisfacer mejor al cliente.

### 3.5. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

En cuanto a la capacidad de producción como va ser un producto nuevo y será artesanalmente elaborado y el mercado es pequeño sólo se producirá para cubrir una pequeña parte para el primer año aproximadamente de 51 unidades por día, luego de acuerdo al crecimiento del mercado se producirá en un 3% de acuerdo a la tasa de crecimiento de la población de cercado hasta así llegar al quinto año.

A su vez esta capacidad de producción estará de acuerdo a la capacidad de producción de la maquinaria obteniendo así la tasa de utilización de cada máquina en porcentaje.

La microempresa requerirá cuatro máquinas para su producción así mismo se detalla en el siguiente cuadro:

**CUADRO N° 8  
DETALLE DE MAQUINARIA RESPECTTO A SU CAPACIDAD**

<b>SIMBOLOGIA</b>	<b>PROCESO</b>	<b>MAQUINARIA</b>	<b>CAPACIDAD DE CADA MAQUINARIA</b>	<b>TASA DE UTILIZACIÓN POR DÍA (%)</b>
	Pesado	Balanza	120 Kg / día	0,61
	Extracción del jugo	Exprimidora	55 Lit /día.	0.18
	Pasteurizado	Olla De Dilución y Pasteurización	150 Lit /Hra.	0,46
	Embazado sellado y etiquetado	Tapadora	200 unidades/ días	0.26

**FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**

Como se puede observar en el cuadro anterior, la tostadora con una capacidad de 55 litros por día de acuerdo a la tasa de utilización por día de 0.18%; es la maquinaria que tiene la menor cantidad de capacidad de producción, esta máquina representa al cuello de botella de producción, es decir esta será la que defina en si la capacidad diaria de la empresa de 51 unidades de energizante de naranja con miel de abeja al día

### 3.5.1. Maquinaria y Equipo

En cuanto se refiere a la maquinaria y equipo con los que contará la microempresa “ENERGY ORANGE SRL” se puede nombrar los siguientes:

**CUADRO N°9  
DESCRIPCIÓN DE LA MAQUINARIA Y EQUIPO**

<b>ÍTEM</b>	<b>MAQ. Y EQUIPO</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>CAPACIDAD</b>	<b>UNID.</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
1.	BALANZA	Marca: FAMABA Modelo: b-30 Industria Brasileira Voltaje: 220volts. 50 Hz Funcionamiento a batería y corriente.	Capacidad máxima: 30 Kg Capacidad mínima: 5 g	1	500
2	EXPRIMIDORA	Marca: Piliphs Potencia: 250 w Medida 28-30 Peso: 2.20 kg	Capacidad: 1/2litros	1	350
3	Olla de dilución y pasteurización del jugo	Marca: Acero inoxidable Industria boliviana	Capacidad 150 litros.	1	250
4	TAPADORA	Modelo: BSC Código: B05 Peso. 3 kg Industria argentina	Capacidad: 400 por día	1	1500

**Fuente: Elaboración propia**

**CUADRO N° 10  
CAPACIDAD PRODUCTIVA DE LA MICRO EMPRESA**

<b>PERIODO</b>	<b>Envases de 190 ml /MES</b>	<b>Envases de 190 ml /AÑO</b>
<b>2015</b>	1530	18360
<b>2016</b>	1560	18720
<b>2017</b>	1620	19440
<b>2018</b>	1650	19800
<b>2019</b>	1680	20160

**Fuente: Elaboración propia**

### **3.6. PLAN DE PRODUCCIÓN**

En el siguiente cuadro se detalla el plan de producción que tendrá la microempresa productora Orange Energy como se muestra en el siguiente cuadro:

**CUADRO N ° 11  
PLAN DE PRODUCCIÓN PARA LOS PRÓXIMOS 5 AÑOS  
(Expresado en unidades)**

<b>AÑO</b>	<b>Envases de 190 ml/ Día</b>	<b>Envases de 190 ml /SEM.</b>	<b>Envases de 190 ml /MES</b>	<b>Envases de 190 ml /AÑO</b>
<b>2015</b>	51	358	1530	18360
<b>2016</b>	52	364	1560	18720
<b>2017</b>	54	378	1620	19440
<b>2018</b>	55	385	1650	19800
<b>2019</b>	56	392	1680	20160

**Fuente: Elaboración propia**

Para determinar el plan de producción se partió de la demanda proyectada tomando en cuenta el escenario optimista.

Para el primer año tenemos una producción de 18360 unidades de 190 ml por año, y una producción diaria de 51 unidades para el periodo 2015 y así sucesivamente para los siguientes años como se muestra en la tabla anterior.

Tomando en cuenta que los 365 días del año, no son en su totalidad días laborales, por esa razón se trabajará 360 días al año.

### **3.6.1. Requerimientos de producción**

Para iniciar la actividad productiva la microempresa “**ORANGE ENERGY SRL**” no contará con ningún tipo de tecnología, puesto que todo el proceso productivo se lo realizará manualmente el embotellado, el sellado y el etiquetado puesto que las cantidades a producir por día son mínimas.

#### **3.6.1.1. Materia Prima requerida.**

La materia prima directa que se utilizará en la elaboración de la bebida energizante, son: naranja y miel de abeja y las materias primas indirectas que necesitamos son: las botellas, tapas y etiquetas Utensilios de limpieza y desinfección, los cuales son de gran necesidad para la elaboración. Las cantidades a utilizar están descritas anteriormente.

#### **3.6.1.2. Mano de obra actual.**

La microempresa contara con la siguiente mano de obra:

- Ⓢ **Mano de Obra directa:** En este grupo se considera el costo de la mano de obra directa en la producción entre los cuales la empresa cuenta con: 1 jefe de producción calificado y una operario que colaborar en la producción.
- Ⓢ **Mano de obra indirecta:** En este grupo se considera al administrador y al contador.

#### **Otros gastos de producción.**

Otros importantes rubros para la fabricación del producto se consideran:

- Ⓢ **Suministros y Servicios:** Comprende los gastos de energía eléctrica, teléfono, internet y agua potable.

**PLAN DE  
NEGOCIOS**

Ⓢ **Depreciaciones:** Las depreciaciones tanto de los equipos como de las maquinarias y enseres de oficinas utilizados en la producción.

Ⓢ **Mantenimientos:** Los mantenimientos que se realizan son de las máquinas de producción, así como también los equipos de precisión como las balanzas utilizadas en la recepción de las materias primas.

**CUADRO N°12**

**PLAN DE PRODUCCIÓN Y REQUERIMIENTO DE MATERIA PRIMA E INSUMOS**

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	AÑO				
		2015	2016	2017	2018	2019
<b>1. Producción</b>	<i>Unidades/año</i>	<b>18360</b>	<b>18720</b>	<b>19440</b>	<b>19800</b>	<b>20160</b>
<b>2. Insumos Directos</b>						
- <b>Jugo de Naranja</b>	litros	23400	2880	32760	35280	40320
- <b>Miel de Abeja</b>	mml./año	7200	8100	9000	11250	13500
- <b>Vitaminas</b>	unidades/año	5760	5904	7560	7740	8010
<b>3. Insumos Indirectos</b>						
- <b>Envase</b>	ml /año	9180	9180	9720	9900	10080
- <b>Tapa corona</b>	Unidad / año	3672	3672	3888	3960	4032
- <b>Etiqueta</b>	Unidad / año	5508	5508	5832	5940	6048
- <b>agua</b>	m <sup>3</sup>	960	1056	1151	1254	1354
- <b>Energía Eléctrica</b>	KW/año	1080	1134	1191	1251	1314
- <b>Internet</b>		1200	1272	1348	1429	1515
- <b>Teléfono</b>		1440	1440	1440	1440	1440
<b>4. Mano de Obra</b>	Jornales / año	4	4	4	4	4

Fuente: Elaboración Propia

El Cuadro detalla el consumo anual de cada uno de los insumos a ser utilizados en la producción del energizante incluyendo la cantidad necesaria por año de producción tanto como materia prima directa e indirecta.

### **3.6.2. Requerimientos de Materiales y Equipo para El Proceso Productivo**

En este punto se desglosa la maquinaria y equipos para la obtención del energizante. En la tabla que sigue se muestra el detalle de la cantidad de maquinaria necesaria para la producción del energizante proyectada para los siguientes cinco años.

**TABLA N °2  
MAQUINARIA Y EQUIPO NECESARIO**

<b>D E T A L L E</b>	<b>CANTIDAD</b>
<b>Cocina Semi Industrial ( 4 hornillas )</b>	1
<b>Balanza ( 0 – 2,000 g )</b>	1
<b>Exprimidor de Cítricos</b>	1
<b>Refractómetro ( 50 – 90° Brix )</b>	1
<b>Termómetro</b>	1
<b>Ollas (100litros)</b>	1
<b>TACHOS (60 litros)</b>	2
<b>Cucharon</b>	2
<b>Jarras plásticas (4 lit.)</b>	3
<b>Juego de cucharas medidoras</b>	2
<b>Coladores</b>	2
<b>Uniformes de trabajo (mandil, guantes, etc.)</b>	2
<b>Equipos de seguridad (extinguidor, manguera, etc.)</b>	1
<b>Utensilios de limpieza y desinfección.</b>	1

**Fuente: Elaboración Propia**

**Tabla N° 3  
REQUERIMIENTO DE EQUIPOS, MUEBLES Y ENSERES**

<b>ITEM</b>	<b>Unidades</b>	<b>Cantidad</b>
<b>Equipo de computación</b>	Pieza	<b>1</b>
<b>Escritorios 150 x 0.75</b>	Piezas	<b>1</b>
<b>Mesa de Madera</b>	Piezas	<b>2</b>
<b>Vitrina de vidrio con aluminio 1 x 2 mtr.</b>	Pieza	<b>1</b>
<b>Estante de madera de 1 x 1,50 mtr.</b>	Pieza	<b>1</b>

**Fuente: Elaboración Propia**

Para nuestra microempresa en esta tabla se muestra todo los requerimientos de los equipos como los muebles y herramientas que se utilizara para el funcionamiento del mismo tanto en cantidades como en costos.

### **3.7. LOCALIZACIÓN**

El objetivo general de este punto es llegar a determinar el sitio donde se instalará la micro empresa. “La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital”.

El lugar donde estará ubicada la microempresa Energy Orange será en la provincia cercado el área urbana más específicamente en el barrio Juan XXIII porque existe la disponibilidad de un predio por parte de uno de las socias. Asimismo que es una zona céntrica, con mayor afluencia de gente, es de fácil acceso además que cumple con todos los requerimientos básicos (agua, luz, transporte, comunicación, etc.) para iniciar con la producción de la bebida energizante.

**CAPÍTULO III  
PLAN DE OPERACIONES**

En este capítulo se describirá el proceso de producción de la bebida energizante que se pretende elaborar, para ello se explicará cada una de las etapas de producción; un proceso es un conjunto de recursos y actividades que se relacionan entre sí.

Los recursos que se dispone, comprende desde el personal, equipo de trabajo, técnicas y métodos necesarios con lo que la microempresa desea planear sus actividades, de igual manera se describirá al producto, la maquinaria que se utilizará para cada uno de los procesos, la mano de obra requerida y la materia prima que se utilizar.

**3.1. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO**

El negocio consiste en ofrecer al mercado tarijeño una bebida energizante de manera artesanal en botellitas de vidrio de 190 ml el cual contiene jugo de naranja y miel de abeja complementando con algunas vitaminas para su mejor sabor, lo cual se distinguirá de los productos de la competencia también por los minerales que tiene la naranja como ser: calcio, fósforo, hierro, magnesio, potasio y vitaminas A y B que son grandes aliadas contra el estrés y la depresión gracias a su gran riqueza en vitaminas.

Este producto al ser una bebida energizante brindará resistencia física, calmar la sed por ser una bebida, lograr un nivel de concentración mayor, evitar el sueño, estimular el metabolismo y especialmente para combatir los resfríos por los cambios climatológicos.

Estará dirigido a jóvenes y personas adultas activas también está dirigido a deportistas y atletas que por su diario vivir al consumir este energizante satisface sus necesidades mencionadas anteriormente por su valor nutricional no sólo combaten muchos estados patológicos sino que ayudan a mantenerse saludable. El ácido cítrico además es antioxidante, depurativo, desinfectante y microbicida, estimula la eliminación de sustancias que no se han metabolizado y quedan como residuos en distintas partes del organismo.

Contiene diferentes minerales como el calcio que es bueno para la formación de los huesos de igual manera el fósforo, el hierro para la hemoglobinización de la sangre, magnesio para el estreñimiento, potasio para depurar y disolver grasas y activar el proceso digestivo junto al ácido cítrico.

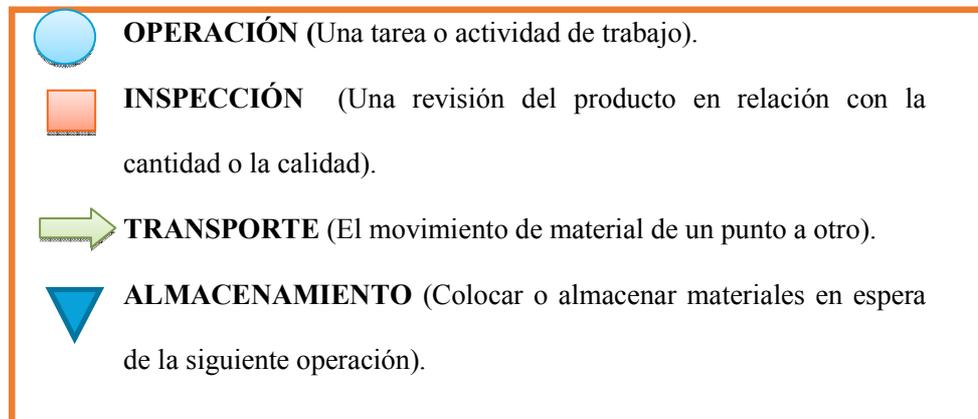
**3.2. PROCESO DE PRODUCCIÓN.-** En lo que concierne al proceso productivo se puede señalar que va a ser una producción intermitente, porque no va ser continua, solo va a ser en la época donde hay naranja que más o menos dura de mayo a mediados de mes de agosto, por eso se tendrá una producción en grandes cantidades y luego almacenarlas en una infraestructura adecuada para mantener en buenas condiciones para distribuir las todo el año.

En cuanto al tiempo de producción de cada energizante será un ciclo corto de un día y el producto ya estará terminado para ser almacenado y luego ser distribuido.

Para comenzar el proceso productivo se debe iniciar con el acopio de la materia prima y traslado hacia la microempresa, inspección y pesado de la materia prima, selección y lavado de la naranja para eliminar las bacterias, extracción de jugo mediante un exprimido, filtración del jugo para separar las semillas y otros sólidos, colocado de los ingredientes, pasteurización a 65° y enfriamiento a 5°, embazado en botellas de vidrio, etiquetado y sellado con tapa de forma manual él y por último el traslado del producto terminado a almacén.

El proceso para la producción se muestra en el siguiente grafico donde se describirá cada paso, para mejorar la efectividad de los procesos productivos.

En esta grafica se desglosa el proceso en términos de los símbolos que se muestra a continuación.



---

---

## PLAN DE NEGOCIOS

---

---

- Ⓢ **Operación:** Indica las fases principales del proceso (método procedimiento) en las cuales la pieza, materia prima se modifican mediante la operación.
- Ⓢ **Inspección:** Indica que se verifica la calidad o realiza la inspección semiproducto o producto final.
- Ⓢ **Transporte:** Indica el movimiento de los trabajadores, materiales y equipos de un lugar a otro.
- Ⓢ **Almacenamiento:** Existe cuando el objetivo es guardado y protegido contra el traslado no autorizado.
- Ⓢ **Demora:** Hay demora de un objeto, cuando las condiciones no permiten o no requieren la ejecución de la actividad siguiente.

**PLAN DE  
NEGOCIOS**

**GRÁFICO N° 13  
GRÁFICO DE PROCESO**

N°	DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES	Operación	Inspección	Transporte	Almacén	Tiempo
						
1	Acopio de la materia prima y traslado hacia la microempresa	1		1		30min
2	Inspección y pesado de la materia prima		2			15min.
3	selección y lavado de naranja para eliminar bacterias		3			20min.
4	Extracción del Jugo mediante el exprimido	4				20min,
5	Filtración del jugo para separar las semillas y otros solidos	5				40min
6	Colocado de los ingredientes	6				10min.
7	Pasteurización a 65 °C y enfriamiento a 5 °C	7				40min.
8	Embazado se llena en envases de vidrio	8				25min.
9	Sellado con tapa de forma manual y etiquetado	9				35min.
10	Traslado del producto terminado a almacén				10	20min.
Total Horas Hombre						254min.
Total Horas Hombre por día						4 hrs

### 3.3. DESCRIPCIÓN DE LA GRÁFICA DEL PROCESO PRODUCTIVO

- ④ **Recepción:** Consiste en cuantificar la materia prima que entra al proceso, es necesario usar balanzas.

**FIGURANº1 RECEPCIÓN DE LA NARANJA Y PESADO**



- ④ **Selección:** Se selecciona fruta madura adecuada. Que no presente golpes y podredumbres.

**FIGURA N°2 SELECCIÓN DE LA NARANJA**



- ④ **Lavado:** Se hace para eliminar bacterias superficiales.

**FIGURA N°3 LAVADO DE LA NARANJA PARA LUEGO EXPRIMIRLO**



- ④ **Extracción del jugo:** Para esta operación se utilizará una exprimidora manual que recibe las naranjas enteras y realiza la extracción del jugo.

**FIGURA N° 4 EXTRACCIÓN DEL JUGO DE LA NARANJA**



- ④ **Filtrado y colocado de los ingredientes:** El jugo se pasa por un colador de malla fina para separar las semillas y otros sólidos.

**FIGURA N°5 VITAMINAS PARA COLOCAR AL JUGO**



- ④ **Pasteurizado:** 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 inhibe el crecimiento de los microorganismos que pudieran haber sobrevivido al calor.
- ④ **Envasado:** El energizante se envasará en envases de vidrio, los cuales deben haber sido lavados, enjuagados con agua al llenarlos se deja un espacio vacío, llamado espacio de cabeza, que equivale al 10% del tamaño interno del envase.

**FIGURA N° 6 ENVASADO DEL JUGO**



- ☉ **Sellado Etiquetado:** La colocación de la tapa se hará de forma manual.

**FIGURA N° 7 SELLADO DEL PRODUCTO**



- ☉ **Almacenamiento del producto terminado:** Después de sellado, se procede a acomodar los envases en canastas plásticas para su almacenamiento en refrigeración.

**FIGURA N°8 ACOMODADO DEL PRODUCTO TERMINADO**



- ☉ **Deshecho:** Los residuos que sobren de la elaboración del producto energizante (cascara de naranja), se la guardara en una malla para hacerla secar y luego convertirla en polvo; el cual puede ser usado en diferentes preparaciones en la repostería (ver anexo).

Esto generaría un ingreso adicional para la empresa de tal manera que ayudaría a reducir costos en la empresa.

### 3.4. CAPACIDAD TECNOLÓGICA

En cuanto a la capacidad tecnológica para empezar el negocio será artesanalmente pero con los cuidados de higiene, sabor, etc. y todos los atributos que requiere la bebida energizante para satisfacer mejor al cliente.

### 3.5. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

En cuanto a la capacidad de producción como va ser un producto nuevo y será artesanalmente elaborado y el mercado es pequeño sólo se producirá para cubrir una pequeña parte para el primer año aproximadamente de 51 unidades por día, luego de acuerdo al crecimiento del mercado se producirá en un 3% de acuerdo a la tasa de crecimiento de la población de cercado hasta así llegar al quinto año.

A su vez esta capacidad de producción estará de acuerdo a la capacidad de producción de la maquinaria obteniendo así la tasa de utilización de cada máquina en porcentaje.

La microempresa requerirá cuatro máquinas para su producción así mismo se detalla en el siguiente cuadro:

**CUADRO N° 8  
DETALLE DE MAQUINARIA RESPECTTO A SU CAPACIDAD**

<b>SIMBOLOGIA</b>	<b>PROCESO</b>	<b>MAQUINARIA</b>	<b>CAPACIDAD DE CADA MAQUINARIA</b>	<b>TASA DE UTILIZACIÓN POR DÍA (%)</b>
	Pesado	Balanza	120 Kg / día	0,61
	Extracción del jugo	Exprimidora	55 Lit /día.	0.18
	Pasteurizado	Olla De Dilución y Pasteurización	150 Lit /Hra.	0,46
	Embazado sellado y etiquetado	Tapadora	200 unidades/ días	0.26

**FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**

Como se puede observar en el cuadro anterior, la tostadora con una capacidad de 55 litros por día de acuerdo a la tasa de utilización por día de 0.18%; es la maquinaria que tiene la menor cantidad de capacidad de producción, esta máquina representa al cuello de botella de producción, es decir esta será la que defina en si la capacidad diaria de la empresa de 51 unidades de energizante de naranja con miel de abeja al día

### 3.5.1. Maquinaria y Equipo

En cuanto se refiere a la maquinaria y equipo con los que contará la microempresa “ENERGY ORANGE SRL” se puede nombrar los siguientes:

**CUADRO N°9  
DESCRIPCIÓN DE LA MAQUINARIA Y EQUIPO**

<b>ÍTEM</b>	<b>MAQ. Y EQUIPO</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>CAPACIDAD</b>	<b>UNID.</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
1.	BALANZA	Marca: FAMABA Modelo: b-30 Industria Brasileira Voltaje: 220volts. 50 Hz Funcionamiento a batería y corriente.	Capacidad máxima: 30 Kg Capacidad mínima: 5 g	1	500
2	EXPRIMIDORA	Marca: Piliphs Potencia: 250 w Medida 28-30 Peso: 2.20 kg	Capacidad: 1/2litros	1	350
3	Olla de dilución y pasteurización del jugo	Marca: Acero inoxidable Industria boliviana	Capacidad 150 litros.	1	250
4	TAPADORA	Modelo: BSC Código: B05 Peso. 3 kg Industria argentina	Capacidad: 400 por día	1	1500

**Fuente: Elaboración propia**

**CUADRO N° 10  
CAPACIDAD PRODUCTIVA DE LA MICRO EMPRESA**

<b>PERIODO</b>	<b>Envases de 190 ml /MES</b>	<b>Envases de 190 ml /AÑO</b>
<b>2015</b>	1530	18360
<b>2016</b>	1560	18720
<b>2017</b>	1620	19440
<b>2018</b>	1650	19800
<b>2019</b>	1680	20160

**Fuente: Elaboración propia**

### **3.6. PLAN DE PRODUCCIÓN**

En el siguiente cuadro se detalla el plan de producción que tendrá la microempresa productora Orange Energy como se muestra en el siguiente cuadro:

**CUADRO N ° 11  
PLAN DE PRODUCCIÓN PARA LOS PRÓXIMOS 5 AÑOS  
(Expresado en unidades)**

<b>AÑO</b>	<b>Envases de 190 ml/ Día</b>	<b>Envases de 190 ml /SEM.</b>	<b>Envases de 190 ml /MES</b>	<b>Envases de 190 ml /AÑO</b>
<b>2015</b>	51	358	1530	18360
<b>2016</b>	52	364	1560	18720
<b>2017</b>	54	378	1620	19440
<b>2018</b>	55	385	1650	19800
<b>2019</b>	56	392	1680	20160

**Fuente: Elaboración propia**

Para determinar el plan de producción se partió de la demanda proyectada tomando en cuenta el escenario optimista.

Para el primer año tenemos una producción de 18360 unidades de 190 ml por año, y una producción diaria de 51 unidades para el periodo 2015 y así sucesivamente para los siguientes años como se muestra en la tabla anterior.

Tomando en cuenta que los 365 días del año, no son en su totalidad días laborales, por esa razón se trabajará 360 días al año.

### **3.6.1. Requerimientos de producción**

Para iniciar la actividad productiva la microempresa “**ORANGE ENERGY SRL**” no contará con ningún tipo de tecnología, puesto que todo el proceso productivo se lo realizará manualmente el embotellado, el sellado y el etiquetado puesto que las cantidades a producir por día son mínimas.

#### **3.6.1.1. Materia Prima requerida.**

La materia prima directa que se utilizará en la elaboración de la bebida energizante, son: naranja y miel de abeja y las materias primas indirectas que necesitamos son: las botellas, tapas y etiquetas Utensilios de limpieza y desinfección, los cuales son de gran necesidad para la elaboración. Las cantidades a utilizar están descritas anteriormente.

#### **3.6.1.2. Mano de obra actual.**

La microempresa contara con la siguiente mano de obra:

- Ⓢ **Mano de Obra directa:** En este grupo se considera el costo de la mano de obra directa en la producción entre los cuales la empresa cuenta con: 1 jefe de producción calificado y una operario que colaborar en la producción.
- Ⓢ **Mano de obra indirecta:** En este grupo se considera al administrador y al contador.

#### **Otros gastos de producción.**

Otros importantes rubros para la fabricación del producto se consideran:

- Ⓢ **Suministros y Servicios:** Comprende los gastos de energía eléctrica, teléfono, internet y agua potable.

**PLAN DE  
NEGOCIOS**

Ⓢ **Depreciaciones:** Las depreciaciones tanto de los equipos como de las maquinarias y enseres de oficinas utilizados en la producción.

Ⓢ **Mantenimientos:** Los mantenimientos que se realizan son de las máquinas de producción, así como también los equipos de precisión como las balanzas utilizadas en la recepción de las materias primas.

**CUADRO N°12**

**PLAN DE PRODUCCIÓN Y REQUERIMIENTO DE MATERIA PRIMA E INSUMOS**

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	AÑO				
		2015	2016	2017	2018	2019
<b>1. Producción</b>	<i>Unidades/año</i>	<b>18360</b>	<b>18720</b>	<b>19440</b>	<b>19800</b>	<b>20160</b>
<b>2. Insumos Directos</b>						
- <b>Jugo de Naranja</b>	litros	23400	2880	32760	35280	40320
- <b>Miel de Abeja</b>	mml./año	7200	8100	9000	11250	13500
- <b>Vitaminas</b>	unidades/año	5760	5904	7560	7740	8010
<b>3. Insumos Indirectos</b>						
- <b>Envase</b>	ml /año	9180	9180	9720	9900	10080
- <b>Tapa corona</b>	Unidad / año	3672	3672	3888	3960	4032
- <b>Etiqueta</b>	Unidad / año	5508	5508	5832	5940	6048
- <b>agua</b>	m <sup>3</sup>	960	1056	1151	1254	1354
- <b>Energía Eléctrica</b>	KW/año	1080	1134	1191	1251	1314
- <b>Internet</b>		1200	1272	1348	1429	1515
- <b>Teléfono</b>		1440	1440	1440	1440	1440
<b>4. Mano de Obra</b>	Jornales / año	4	4	4	4	4

Fuente: Elaboración Propia

El Cuadro detalla el consumo anual de cada uno de los insumos a ser utilizados en la producción del energizante incluyendo la cantidad necesaria por año de producción tanto como materia prima directa e indirecta.

### **3.6.2. Requerimientos de Materiales y Equipo para El Proceso Productivo**

En este punto se desglosa la maquinaria y equipos para la obtención del energizante. En la tabla que sigue se muestra el detalle de la cantidad de maquinaria necesaria para la producción del energizante proyectada para los siguientes cinco años.

**TABLA N °2  
MAQUINARIA Y EQUIPO NECESARIO**

<b>D E T A L L E</b>	<b>CANTIDAD</b>
<b>Cocina Semi Industrial ( 4 hornillas )</b>	1
<b>Balanza ( 0 – 2,000 g )</b>	1
<b>Exprimidor de Cítricos</b>	1
<b>Refractómetro ( 50 – 90° Brix )</b>	1
<b>Termómetro</b>	1
<b>Ollas (100litros)</b>	1
<b>TACHOS (60 litros)</b>	2
<b>Cucharon</b>	2
<b>Jarras plásticas (4 lit.)</b>	3
<b>Juego de cucharas medidoras</b>	2
<b>Coladores</b>	2
<b>Uniformes de trabajo (mandil, guantes, etc.)</b>	2
<b>Equipos de seguridad (extinguidor, manguera, etc.)</b>	1
<b>Utensilios de limpieza y desinfección.</b>	1

**Fuente: Elaboración Propia**

**Tabla N° 3  
REQUERIMIENTO DE EQUIPOS, MUEBLES Y ENSERES**

<b>ITEM</b>	<b>Unidades</b>	<b>Cantidad</b>
<b>Equipo de computación</b>	Pieza	<b>1</b>
<b>Escritorios 150 x 0.75</b>	Piezas	<b>1</b>
<b>Mesa de Madera</b>	Piezas	<b>2</b>
<b>Vitrina de vidrio con aluminio 1 x 2 mtr.</b>	Pieza	<b>1</b>
<b>Estante de madera de 1 x 1,50 mtr.</b>	Pieza	<b>1</b>

**Fuente: Elaboración Propia**

Para nuestra microempresa en esta tabla se muestra todo los requerimientos de los equipos como los muebles y herramientas que se utilizara para el funcionamiento del mismo tanto en cantidades como en costos.

### **3.7. LOCALIZACIÓN**

El objetivo general de este punto es llegar a determinar el sitio donde se instalará la micro empresa. “La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital”.

El lugar donde estará ubicada la microempresa Energy Orange será en la provincia cercado el área urbana más específicamente en el barrio Juan XXIII porque existe la disponibilidad de un predio por parte de uno de las socias. Asimismo que es una zona céntrica, con mayor afluencia de gente, es de fácil acceso además que cumple con todos los requerimientos básicos (agua, luz, transporte, comunicación, etc.) para iniciar con la producción de la bebida energizante.

**CAPÍTULO IV  
ORGANIZACIÓN Y FUERZA DE TRABAJO**

En este capítulo consideraremos los aspectos de organización y recursos ya que ambos tienen relación entre sí, puesto que la organización es la parte de la administración que supone el establecimiento de una estructura intencionada de los papeles que las personas deberán desempeñar en el emprendimiento a desarrollar, la estructura es intencionada en el sentido de que debe garantizar la asignación de todas las tareas necesarias para el cumplimiento de nuestros objetivos, asignación que debe hacerse a las personas mejor capacitadas para realizar estas tareas, de esta manera trazamos objetivos claros y precisos para el buen funcionamiento.

**4.1. Aspectos legales de constitución**

La empresa Energy Orange será constituida como una sociedad de responsabilidad limitada (S.R.L.) conformada por cuatro socios, donde su responsabilidad está limitada a sus aportes de capital, puesto que responderán en forma solidaria y limitada del total de las obligaciones.

Por lo tanto es preciso analizar el aspecto legal para la formación de la empresa sabiendo que hay muchos requisitos que cumplir por lo cual también inciden en un costo para la misma, mediante el camino de la formalidad según la constitución legal de la empresa.

También contará con exigencias legales que para iniciar o poner en marcha el negocio previamente deben cumplir con estas exigencias legales

**4.1.1. Razón Social**

El nombre de la empresa de energizante es “**ENERGY ORANGE SRL**”, el logotipo con que se identifique tanto a la empresa como al producto es:

Los colores con que contará la etiqueta estarán distinguidos por tres colores:

- ⊙ **Rojo.-** fortaleza, valentía, deseo, valor e impureza, para la empresa se identifica por la valentía de correr el riesgo para enfrentar la competitividad.
- ⊙ **Verde.-** naturaleza, esperanza, crecimiento, equilibrio y estabilidad. Respecto al producto estará asociado con la naturaleza donde se empleara en la producción tomando en cuenta la naranja y la miel de abeja.
- ⊙ **Amarillo.-** energía, felicidad, diversión, confianza e innovación. El producto se caracteriza por ser innovador y confiable para el consumidor.

#### **4.2. MARCO DE REFERENCIAL DEL FUNCIONAMIENTO**

Para el funcionamiento de la microempresa productora y comercializadora de energizante “**Energy orange S.R.L.**”, como socios y dueños de la misma se determina la siguiente visión, misión y valores lo cual está orientado para lograr los objetivos establecidos.

##### **Misión**

La producción y comercialización del energizante a nivel local brindado un producto innovador, vitamínico y nutritivo de alta calidad buscando mejor calidad de vida de las personas además que sea accesible para nuestros clientes de redituar ganancia a los socios, proporcionando confianza e integridad.

##### **Visión**

Ser reconocidas como una empresa líder en la producción y comercialización de energizante de naranja con miel de abeja en la ciudad de Tarija, buscando alcanzar nuevos mercados, con un personal eficiente, responsable y motivado.

##### **Valores**

La empresa “**Energy Orange SRL**”, contará con los siguientes valores mediante la cual pretendemos llegar a todos nuestros consumidores:

- ⊙ **Responsabilidad Social:** Es el compromiso expreso que nuestra empresa “Energy Orange SRL” hace con la población y la sociedad para garantizar el producto.
- ⊙ **Respeto:** Es la principal característica sobre la que se desarrolla nuestro trabajo y nuestras labores cumpliendo con los compromisos realizados con nuestros clientes, consumidores, colaboradores, proveedores.
- ⊙ **Trabajo en Equipo;** que integre al personal con los objetivos de las áreas con las que contara la empresa “Energy Orange SRL”, fomentado la participación de todos los trabajadores.
- ⊙ **Puntualidad:** en este caso se hace referencia a este valor para exigir a los empleados el respeto de los tiempos de llegada y salida, pero sobre todo para con los clientes, por ejemplos a la hora de presentar proyectos o realizar entregas.
- ⊙ **Honestidad:** orientado tanto para los miembros de la empresa entre sí, como con los clientes.

#### **4.3. OBJETIVOS DE LA EMPRESA**

La microempresa para constituirse de manera formal en el mercado se estructura los siguientes objetivos:

- ⊙ Ofrecer un producto de calidad con una oferta constante según los requerimientos de los consumidores para que satisfaga las necesidades de los clientes.
- ⊙ Realizar innovaciones de nuestro producto continuamente ante el mercado cambiante que nos rodea.

#### **4.4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

El propósito de la estructura organizacional es contribuir a la creación de un entorno favorable para el desempeño humano, por lo tanto se plantea para la empresa “Energy Orange SRL” un diseño organizacional simple, que permita una fácil gestión de las áreas con que contara.

---

---

## PLAN DE NEGOCIOS

---

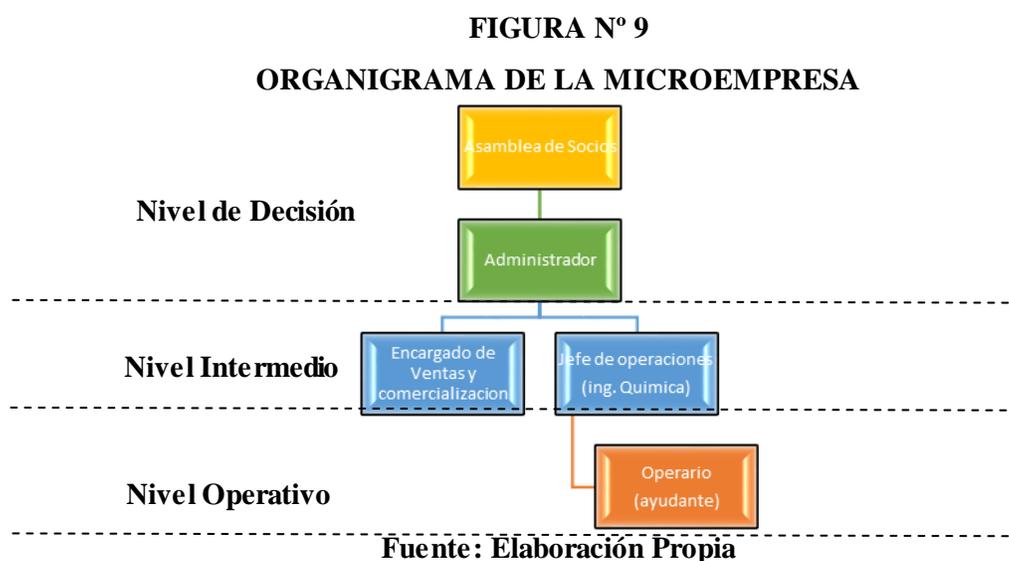
---

La microempresa opta por una departamentalización por funciones empresariales que expresa lo que realiza la microempresa, este tipo de departamentalización es la base de uso más común para la organización de actividades y se allí presente en algún nivel de la estructura organizacional de casi todas las empresas.

Las ventajas que trae este tipo de departamentalización radican en que además de ser reflejo lógico de las funciones, sigue el principio de la especialización ocupacional y se simplifica la capacitación.

Para iniciar la actividad de producción de acuerdo a la capacidad y demanda estimada consideramos que la fuerza de trabajo que debe contratar a cuatro personas lo necesario que contara con un administrador, un jefe de ventas, un ingeniero en alimentos con cargo de jefe de operaciones y un operario (ayudante) la cual realizaran las diferentes funciones establecidas por medio de unidades específicas de trabajo y detallando a continuación el sueldo mensual y anual para cada uno como detallamos en el siguiente cuadro.

A continuación se muestra la estructura organizativa que conformara la empresa para ofrecer un mejor servicio y a partir de ese organigrama se podrá determinar el costo de contar con esos recursos humanos:



Ⓢ **Nivel de Decisión**

Integrado por la dirección general que está conformado por los socios o dueños de la empresa, quien tendrá la responsabilidad de cumplir con los objetivos señalados por la empresa, siendo responsable por el desempeño de los funcionarios en forma eficiente y eficaz a si también pro el gerente general.

Ⓢ **Nivel Intermedio**

Formado por los jefes del departamento de producción y comercialización (ventas)

Ⓢ **Nivel Operativo**

Compuesto por los operarios que son los que van a operar las diversas tareas que se tiene, para lograr de esta forma todo lo señalado en los objetivos en la microempresa.

El presente organigrama está sujeto a cambios, ya que puede emplearse mediante la producción y dependiendo de la demanda es así que se requerirá más personal para las diferentes áreas.

#### **4.5. MANUAL DE FUNCIONES**

A continuación se describen cada uno de los puestos, que se requieren para el proceso de producción del producto energizante, lo cual se realizara por tipo de personal.

##### **TÍTULO: ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

**Denominación del Cargo:** Administrador

**Nivel:** Decisión

**Objetivo:**

- Ⓢ Dirigir, administrar, representar legalmente a la empresa, delegar funciones y responsabilidades a los encargados de las diferentes áreas que están bajo su supervisión, y a la vez estará encargado de diseñar objetivos, metas y políticas.

**Descripción del Cargo:**

- Ⓢ Controlar las operaciones de planeación, organización, dirección y control.
- Ⓢ Contratar y evaluar al personal adecuado para la empresa. Capacitar al personal para el adecuado desempeño de sus funciones.
- Ⓢ Realizar contratos con los proveedores para la adquisición de los materiales.
- Ⓢ Elaborar la planilla de sueldos y salarios para los pagos a empleados, pagos proveedores de insumos y otros gastos.

**Especificaciones del Puesto:**

- Ⓢ Lic. En administración de empresas

**TÍTULO: ENCARGADO DE VENTAS**

**Denominación del Cargo:**

**Nivel:** Intermedio

**Objetivo:**

- Ⓢ Comercializar el producto en los diferentes canales de distribución para la venta del producto.

**Descripción del Cargo:**

- Ⓢ Debe realizar todos los registros en la área de contabilidad como balances y registros en los libros de contabilidad.

**Requisitos**

- Ⓢ Titulado en contaduría.
- Ⓢ Elaborar planillas de sueldos y salarios, preparar las papeletas de pago.
- Ⓢ Revisar los estados financieros, para realizar la presentación de los mismos ante las instancias establecidas por las normativas vigentes.
- Ⓢ Contar con la capacidad necesaria para la resolución del problema

**Especificaciones del Puesto:**

- Ⓢ Lic. En contaduría pública

**TÍTULO: INGENIERO EN ALIMENTOS**

**Denominación del Cargo:** Jefe de Producción

**Nivel:** Operativo

**Objetivo:**

- Ⓢ Encargado de dirigir y controlar las actividades de producción, para que se realicen adecuadamente de acuerdo a los informes proporcionados por el encargado de ventas logrando con ello establecer procesos de producción adecuados para de esa manera poder satisfacer la demanda del mercado.

**Descripción del Cargo:**

- Ⓢ Estará encargado de llevar un control minucioso de todo el ciclo del proceso productivo del producto.
- Ⓢ Dirigir y controlar al personal que interviene en el proceso productivo.
- Ⓢ Planificar y controlar la ejecución del plan de producción
- Ⓢ Realizar otras actividades o tareas a fines encomendadas por su superior inmediato.
- Ⓢ Cooperar a los operarios en las tareas a desarrollarse en el proceso productivo.

**Requisitos**

- Ⓢ Titulado como ingeniero de alimentos
- Ⓢ Ser mayor de edad.
- Ⓢ Tener experiencia en el área de producción.
- Ⓢ Tener conocimientos en el manejo de maquinaria y con conocimiento del proceso productivo a desarrollarse.

**Especificaciones del Puesto:**

- ④ Lic. En ingeniería de alimentos

**TÍTULO: OPERARIO**

**Denominación del Cargo:** Ayudante de Producción

**Nivel:** Operativo

**Objetivo:**

- ④ Transformar la materia prima en producto terminado los cuales realizan sus actividades dentro de la empresa, dichas actividades comprenden desde la recepción de la materia prima hasta la transformación el producto terminado y almacenamiento de los mismos.

**Descripción del Cargo:**

- ④ Seleccionar y limpiar las botellas.
- ④ Operar en forma adecuada la maquinaria y equipo controlando cada uno de los procesos productivos.
- ④ Embotellar el producto terminado.
- ④ Etiquetar y empaquetar los productos.

**Requisitos**

- ④ Ser mayor de edad.
- ④ Tener conocimientos mínimos en el manejo de máquinas.

**4.6. FUERZA DE TRABAJO**

Debido a las características del negocio consideramos que el recurso humano es de vital importancia, para la producción necesitamos reclutar personal y va a ser de acuerdo a:

④ **Reclutamiento**

Se realizará mediante avisos en empresas que se dedican por ejemplo radio y el periódico, al ver que el personal tendrá que tener sólo conocimientos básicos en caso para el proceso necesitarán sólo capacitación.

**⊕ Selección.**

Serán cuidadosamente realizada clasificando a los postulantes que cumplan con las características apropiadas para el puesto, esto se analizarán en las entrevistas personales que se les hará a cada postulante por el administrador.

**⊕ Contratación**

El contrato será por escrito, en el que se especifican todas las cláusulas en las que se comprometen los empleados a seguir las políticas de trabajo, remuneración económica. Responsabilidades de ambas partes.

**⊕ Capacitación del personal**

La capacitación del personal se realizará al momento de la contratación el administrador les explicará cuáles son sus tareas como es un proceso rutinario aprenderán con la práctica se contratará un ingeniero en alimentos para realizar mejor el proceso productivo en lo que se refiere al cálculo exacto para la elaboración del producto.

#### **4.7. ADMINISTRACIÓN DE SUELDOS Y SALARIOS**

De acuerdo al organigrama establecido al ser una nueva microempresa para el funcionamiento de la misma se requerirá contratar: un administrador, encargado de ventas, jefe de producción y un operario por lo cual el pago de sueldos o salarios serán equitativos, en proporción directa de su desempeño en su área y en referencia a lo que establece la ley como mínimo salario nacional.

#### 4.7.1. Presupuesto Del Personal

**CUADRO N ° 13  
PRESUPUESTO DEL PERSONAL**

<b>N°</b>	<b>Nombre del puesto</b>	<b>N° Personas</b>	<b>Funciones</b>	<b>Salario mensual</b>
<b>1</b>	<b>Administrador</b>	<b>1</b>	<b>Dirección y Control</b>	<b>1800</b>
<b>2</b>	<b>Encargado de Ventas</b>	<b>1</b>	<b>Comercialización del producto</b>	<b>1440</b>
<b>3</b>	<b>Jefe de Producción</b>	<b>1</b>	<b>Supervisión de producción</b>	<b>1500</b>
<b>4</b>	<b>Operario</b>	<b>1</b>	<b>Encargado de todo el proceso</b>	<b>720</b>
<b>TOTAL</b>		<b>4</b>		<b>5460</b>

**Fuente: Elaboración Propio**

Para el pago al operario solo trabajara medio tiempo de esa manera se le cancelara la mitad del sueldo mínimo nacional como se refleja en el cuadro dado que no trabajara ocho horas.

Para el cálculo de pago del presupuesto anual se toma en cuenta el aguinaldo que éste representa un sueldo más el cual será otorgado antes de finalizar el año.

**CAPÍTULO V  
PLAN FINANCIERO**

Este plan permite tener una versión cuantificada del proyecto, trazar objetivos, encontrar la manera más adecuada de llevar lo planeado a la realidad y generar credibilidad ante los inversionistas. En resumen, puede decirse que es el mapa que contiene la dirección a seguir para alcanzar las metas en el plano económico.

**5.1. OBJETIVOS DEL ÁREA FINANCIERA**

- ④ Determinar el monto total de la inversión requerida y la estructura financiera del proyecto.
- ④ Realizar las proyecciones de los costos anuales.
- ④ Determinar los flujos de caja proyectados para cada año.
- ④ Implementar una adecuada gestión del sistema contable para la fábrica de cítricos.
- ④ Realizar los indicadores de evaluación correspondientes del proyecto de acuerdo al valor actual neto y la tasa interna de retorno.

**5.2. ESTRUCTURA DE INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO**

El análisis financiero nos servirá para estudiar la viabilidad del proyecto 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 realizará para los cinco primeros años de la microempresa.

Para determinar las inversiones y costos de la puesta en marcha de la microempresa, se analizará tomando en cuenta lo siguiente:

④ **Inversión Fija**

Se caracteriza por su materialidad (se puede ver y tocar) y está sujeta en su mayor parte a la depreciación, que es sinónimo de desvalorización gradual a lo largo de su uso, ya sea por 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 implantación, a continuación se presentan en detalle el costo de estas inversiones.

---

---

**PLAN DE  
NEGOCIOS**

---

---

**Ⓢ Maquinaria**

La microempresa para inicio de su proceso deberá equipar sus instalaciones y realizar una inversión en maquinaria de **Bs 3000**

**CUADRO N° 14  
COSTO DE LA MAQUINARIA  
(Expresado en bolivianos)**

<b>D E T A L L E</b>	<b>CANTIDA D</b>	<b>PRECIO UNITARIO Bs</b>
<b>Cocina semi industrial ( 4 hornillas )</b>	1	650
<b>Balanza ( 0 – 2,000 g )</b>	1	500
<b>Exprimidor de cítricos</b>	1	350
<b>Tapadora</b>	1	1500
<b>TOTAL</b>		<b>3000</b>

FUENTE.- Elaboración propia

**Ⓢ Herramientas**

Las diferentes herramientas que se muestran a continuación, serán necesarias para la elaboración de fideos teniendo una inversión de **595 Bs.**

**CUADRO N ° 15  
COSTO DE LAS HERRAMIENTAS  
(Expresado en bolivianos)**

<b>ARTÍCULOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>Ollas (100litros)</b>	1	250
<b>Tachos (60 litros)</b>	2	150
<b>Jarras plásticas 4 l.</b>	3	75
<b>Juego de cucharas medidoras</b>	2	40
<b>Coladores</b>	2	20
<b>Cucharón</b>	2	60
<b>TOTAL</b>		<b>595</b>

---

---

**PLAN DE  
NEGOCIOS**

---

---

**Ⓢ Muebles y Enseres**

La microempresa deberá contar con el siguiente mobiliario para su respectivo funcionamiento, con una inversión de **8480Bs.**

**CUADRO N ° 16  
COSTO DE LOS MUEBLES Y ENSERES  
(Expresado en bolivianos)**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR</b>
<b>Estante de madera de 1 x 1,50 mtr.</b>	1	800
<b>Escritorios 150 x 0.75</b>	1	1650
<b>Mesa de madera</b>	1	650
<b>Vitrina de vidrio con aluminio 1 x 2 mtr.</b>	1	700
<b>Equipo de Computación</b>	1	4680
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>8480</b>

FUENTE.- Elaboración propia

**Ⓢ Resumen de Inversión Fija**

A continuación se detalla el resumen de los cuadros anteriormente mencionados teniendo como una inversión fija de **12075 Bs.**

**CUADRO N ° 17  
RESUMEN INVERSIÓN FIJA  
(Expresado en bolivianos)**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>TOTAL GASTO</b>
<b>Maquinaria</b>	3000
<b>Herramienta</b>	595
<b>Muebles y Enseres</b>	8480
<b>TOTAL</b>	<b>12075</b>

FUENTE.- Elaboración propia

### 5.2.1. INVERSIÓN EN 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 desgaste físico. 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 en patentes y licencias, etc.

Nuestra inversión diferida se representa de la siguiente forma:

**CUADRO N° 18  
INVERSIÓN DIFERIDA  
(Expresado en bolivianos)**

<b>INVERSIÓN DIFERIDA</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>COSTO TOTAL (Bs.)</b>
<b>Constitución de la empresa</b>	267
<b>Licencia y permiso</b>	800
<b>Instalación de teléfono</b>	180
<b>Gastos de reclutamiento</b>	100
<b>Gastos de marketing</b>	1560
<b>Gastos en investigación de mercado (*)</b>	100
<b>TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA</b>	<b>3007</b>

FUENTE.- Elaboración propia

### **5.3. CAPITAL DE TRABAJO**

El Capital de Trabajo considera aquellos recursos que requiere el Proyecto para atender las operaciones de producción y comercialización de nuestro producto y contempla el monto de dinero que se precisa para dar inicio al ciclo productivo del proyecto en su fase de funcionamiento.

A continuación se detalla el costo de la inversión de materiales directos, costo indirecto de fabricación, etc.

#### **Ⓢ Materiales Directos**

De igual forma, se tuvo en cuenta los precios unitarios de la materia prima e insumos, teniendo un costo anual de **54720 Bs.**

**CUADRO N ° 19  
COSTO DE LOS MATERIALES DIRECTOS  
(Expresado en bolivianos)**

DETALLE	AÑO				
	2015	2016	2017	2018	2019
<b>PRODUCCIÓN REQUERIDA</b>	<b>18360</b>	<b>18720</b>	<b>19440</b>	<b>19800</b>	<b>20160</b>
Jugo de Naranja	23400	28080	32760	35280	40320
Miel de Abeja	7200	8100	9000	11250	13500
Vitaminas	5760	5904	7560	7740	8010
Envase	9180	9360	9720	9900	10080
Tapa corona	3672	3744	3888	3960	4032
Etiqueta	5508	5616	5832	5940	6048
<b>TOTAL</b>	<b>54720</b>	<b>60804</b>	<b>68760</b>	<b>74070</b>	<b>81990</b>

FUENTE.- Elaboración propia

#### **Ⓢ Materiales Indirectos de Fabricación**

Estos gastos incluyen gastos de energía eléctrica, agua e internet, siendo necesarios para operar la maquinaria y equipo.

**PLAN DE  
NEGOCIOS**

**CUADRO N ° 20  
COSTO DE LOS MATERIALES INDIRECTOS  
(Expresado en bolivianos)**

DESCRIPCIÓN	AÑOS				
	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Agua</b>	960	1056	1151	1254	1354
<b>Energía Eléctrica</b>	1080	1134	1191	1251	1314
<b>Internet</b>	1200	1272	1348	1429	1515
<b>Material de Limpieza</b>	360	378	397	417	438
<b>Ropa de trabajo</b>	200	220	250	275	140
<b>TOTAL</b>	<b>3800</b>	<b>4080</b>	<b>4337</b>	<b>4626</b>	<b>4921</b>

FUENTE.- Elaboración propia

**Resumen del Capital de Trabajo**

A continuación se detalla en resumen los cuadros anteriores mencionados teniendo un costo anual del capital de trabajo **58520 Bs.**

**CUADRO N ° 21  
RESUMEN CAPITAL DE TRABAJO  
(Expresado en bolivianos)**

DESCRIPCIÓN	TOTAL GASTO				
	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Materiales Directos de fabricación</b>	54720	60804	68760	74070	81990
<b>Materiales Indirecto de fabricación</b>	3800	4080	4337	4626	4921
<b>TOTAL</b>	<b>58520</b>	<b>64884</b>	<b>73097</b>	<b>78696</b>	<b>86911</b>

FUENTE.- Elaboración propia

#### **5.4. FINANCIAMIENTO**

Para cubrir la inversión que requiere la creación de la microempresa “**Energy orange SRL**” recurrirá a las siguientes fuentes de financiamiento. Los empleadores invertirán un monto del cien por ciento.

**CUADRO N° 22  
ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO  
(Expresado en bolivianos)**

<b>DETALLE</b>	<b>COSTO TOTAL (Bs.)</b>
<b>Inversión Fija</b>	12075
<b>Inversión Diferida</b>	3007
<b>Capital de Trabajo</b>	58520
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>73602</b>

FUENTE.- Elaboración propia

**CUADRO N° 23  
APORTE DE LOS SOCIOS  
(Expresado en bolivianos)**

<b>DETALLE</b>	<b>COSTO TOTAL (Bs.)</b>
<b>SOCIO 1</b>	18400.50
<b>SOCIO 2</b>	18400.50
<b>SOCIO 3</b>	18400.50
<b>SOCIO 4</b>	18400.50
<b>TOTAL DE CAPITAL</b>	<b>73602</b>

FUENTE.- Elaboración propia

**Ⓢ Mano de Obra Directa**

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 microempresa. El salario que se pagará a los operarios será con base al salario mínimo nacional vigente. La microempresa requiere el siguiente personal para realizar las operaciones necesarias que se detalla a continuación:

**CUADRO N ° 24  
MANO DE OBRA DIRECTA  
(Expresado en bolivianos)**

N°	Nómina de personal	N° Personas	Sueldo mensual	Sueldo anual
1	Jefe de Producción	1	1500	21000
2	Operario	1	720	10080
<b>TOTAL</b>		<b>2</b>	<b>2220</b>	<b>31080</b>

**Fuente: Elaboración Propio**

**Ⓢ Gastos Administración**

Para determinar los gastos de administración generados por la operación de la microempresa, se consideró el gasto del personal del área de administración, los insumos de oficina a esta área, servicios telefónicos y gastos de transporte. Tomando en cuenta un monto anual de 25340 Bs. que se detalla a continuación.

**CUADRO N ° 25  
GASTOS ADMINISTRATIVOS  
(Expresado en bolivianos)**

DESCRIPCIÓN	GASTO MENSUAL	AÑOS				
		2015	2016	2017	2018	2019
<b>Insumos de Oficina</b>	42	500	510	520	530	541
<b>Sueldos de Administración</b>	1800	25200	25200	25200	25200	25200
<b>Gasto de Servicio de Teléfono</b>	20	240	240	240	240	240
<b>Gato de Transporte</b>	250	3000	3000	3000	3000	3000
<b>TOTAL</b>	<b>2112</b>	<b>28940</b>	<b>28950</b>	<b>28960</b>	<b>28970</b>	<b>28981</b>

**Fuente: Elaboración Propio**

**Ⓢ Gastos de Venta**

Los gastos de ventas hacen referencia a los costos de cada uno de los factores que intervienen en la promoción y venta del producto; con un gasto de Bs que a continuación se detalla en el siguiente cuadro.

**CUADRO N ° 26  
GASTOS DE VENTA  
(Expresado en bolivianos)**

DESCRIPCIÓN	AÑOS				
	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Encargado de ventas</b>	20160	20160	20160	20160	20160
<b>Gastos De Publicidad</b>	600	600	600	600	600
<b>TOTAL</b>	<b>20760</b>	<b>20760</b>	<b>20760</b>	<b>20760</b>	<b>20760</b>

**Fuente: Elaboración Propio**

### **5.5. DETERMINACIÓN DE COSTOS**

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

**Ⓢ Costo De Producción**

Para el costo de producción, se considera la clasificación de los costos según los elementos que la conforman, empezando con los cálculos de producción (materiales directos, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación), seguidamente se calculó los gastos operativos (gastos de administración, gastos de comercialización y otros gastos), esto con la finalidad de determinar el precio de venta y precio de venta con factura. A continuación se detallan los siguientes cálculos: El costo de producción estará en función las cantidades producidas por la materia prima a utilizar, los cuales se detallado a continuación en el cuadro que sigue:

---



---

**PLAN DE  
NEGOCIOS**

---



---

**CUADRO N ° 27  
COSTO DE PRODUCCIÓN ANUAL  
(Expresado en bolivianos)**

DETALLE	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE
<b>MATERIALES DIRECTOS TOTAL</b>		<b>54720</b>
Jugo de Naranja		23400
Miel de Abeja		7200
Vitaminas		5760
Envase		9180
Tapa corona		3672
Etiqueta		5508
<b>MATERIALES INDIRECTOS TOTAL</b>		<b>3800</b>
Agua		960
Energía Eléctrica		1080
Internet		1200
Material de limpieza		360
Ropa de trabajo		200
<b>MANO DE OBRA DIRECTA TOTAL</b>		<b>31080</b>
Jefe de Producción		21000
Operario		10080
<b>MANO DE OBRA INDIRECTA TOTAL</b>	<b>45360</b>	
Administrador	25200	
Encargado de ventas	20160	
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS TOTAL</b>	<b>3740</b>	
Insumos de oficina	500	
Gasto de servicio de teléfono	240	
Gato de transporte	3000	
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>49100</b>	<b>89600</b>

Fuente: Elaboración Propio

**Ⓢ Depreciaciones**

Entendida como la pérdida del valor de un activo producido por factores como la edad y la obsolescencia. Esto se entiende como el costo (valor) de uso, utilización o disponibilidad de un activo fijo depreciable.

Para el cálculo del mismo en el plan de negocio se optó por el método de *línea recta*, 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:

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

Donde:

- D = Depreciación
- C<sub>i</sub> = Valor del activo
- V<sub>s</sub> = Valor de salvamento
- n = Vida útil del activo

**CUADRO N °28  
CÁLCULO DE DEPRECIACIONES  
(Expresado en Bs.)**

ÍTEM	TASA	COSTO TOTAL	Año				
			2015	2016	2017	2018	2019
<b>a. MAQUINARIAS (12.5%)</b>		<b>3000</b>	<b>375</b>	<b>375</b>	<b>375</b>	<b>375</b>	<b>375</b>
Cocina	12,5%	650	81.25	81.25	81.25	81.25	81.25
Balanza electrónica		500	62.5	62.5	62.5	62.5	62.5
Exprimidor de cítricos		350	43	43	43	43	43
Tapadora		1500	187.5	187.5	187.5	187.5	187.5
<b>b. EQUIPOS (25%)</b>		<b>500</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Computadora	20%	500	100	100	100	100	100
<b>c. MUEBLES (10%)</b>		<b>3800</b>	<b>396</b>	<b>396</b>	<b>396</b>	<b>396</b>	<b>396</b>
Escritorios	10%	1650	165	165	165	165	165
Estante de madera de 1 x 1,50 mtr.		800	80	80	80	80	80
Vitrinas		700	70	70	70	70	70
Mesa		650	81	81	81	81	81
<b>TOTAL</b>		<b>7300</b>	<b>871</b>	<b>871</b>	<b>871</b>	<b>871</b>	<b>871</b>

### **5.6. DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA**

El precio de un producto constituye un determinante esencial de la demanda del mercado, éste afecta a la posición competitiva de la empresa y a su participación en el mercado. Seguidamente se detalla el precio de venta 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 ayudará a determinar el costo unitario del producto, que desarrollaremos a continuación.

$$\text{C.T. Unitario} = \frac{\text{C. FIJO} + \text{C. VARIABLE}}{\text{N}^\circ \text{ Unidades Producidas}}$$

$$\text{C.T. Unitario} = \frac{49100 + 89600}{18360}$$

$$\text{C.T. Unitario} = 7.55 \text{ Bs. Por una unidad de 190 ml}$$

#### **Ⓢ Determinación del Precio de venta unitario sin Factura**

$$\text{P.V.}_u = \text{C.T. Unitario} + (1 + 25\%)$$

$$\text{P.V.}_u = 7.55 + (1 + 25\%)$$

$$\text{P.V.}_u = 8.80 \text{ Bs.}$$

#### **Ⓢ Determinación del Precio de venta con factura**

$$\text{P.V.F.} = \text{P.V.}_u + (\text{P.V.}_u * \text{I.V.A.})$$

$$\text{P.V.F.} = 8.80 + (8.80 * 0.13)$$

$$\text{P.V.F.} = 10 \text{ Bs}$$

El precio de venta con factura final es de 10 Bs, por tanto el precio final para el consumidor por una unidad de 190 ml de bebida energizante.

**PLAN DE  
NEGOCIOS**

**5.7. 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 y egresos de dinero que tendrá la microempresa para un periodo determinado, realizaremos los cálculos para los cinco años, los resultados se presentan a continuación.

**CUADRO N° 29  
FLUJO DE CAJA CON I.V.A.**

DETALLE	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
<b>A. Total De Ingresos Efectivos:</b>		<b>183600</b>	<b>187200</b>	<b>194400</b>	<b>198000</b>	<b>291539</b>
Ventas ( P* Q)		183600	187200	194400	198000	291539
Valor Residual						3028
Capital de Trabajo						86911
<b>B. Total de Egresos Efectivos:</b>		<b>188400</b>	<b>189306</b>	<b>190220</b>	<b>191144</b>	<b>192078</b>
A) Inversión Total:	-73602					
Inversión Fija	-12075					
Inversión Diferida	-3007					
Capital de Trabajo	-58520					
<b>B) Costo Total Efectivo Prod.(b1+b2):</b>		<b>188400</b>	<b>189306</b>	<b>190220</b>	<b>191144</b>	<b>192078</b>
<b>B.1) Costos de Producción</b>		<b>138700</b>	<b>139596</b>	<b>140500</b>	<b>141414</b>	<b>142337</b>
Costos Variables		89600	90496	91400	92314	93237
Costos Fijos		49100	49100	49100	49100	49100
<b>B.2) Gastos de Operación</b>		<b>49700</b>	<b>49710</b>	<b>49720</b>	<b>49730</b>	<b>49741</b>
Gastos de Administración		28940	28950	28960	28970	28981
Gastos de Ventas		20760	20760	20760	20760	20760
<b>FLUJO DE CAJA (A - B)</b>	<b>-73602</b>	<b>-4800</b>	<b>-2106</b>	<b>4180</b>	<b>6856</b>	<b>99461</b>

FUENTE.- Elaboración propia

### **5.8. INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL NEGOCIO**

Los indicadores de rentabilidad nos permitirá evaluar la rentabilidad de la microempresa **ENERGY ORANGE SRL**, a través de la aplicación de métodos como el VAN (Valor Actual Neto) y la TIR (Tasa Interna de Retorno).

#### **⊙ Costo de Capital**

Este representa la tasa máxima que paga el mercado financiero por ahorros de dinero, significa la ganancia mínima que los inversionistas esperan obtener invirtiendo en la **ENERGY ORANGE SR**. Por lo tanto, para determinar el costo de capital, se tomó en cuenta la tasa de interés pasiva 6% de depósito a plazo fijo a 360 días que está pagando la Cooperativa Magisterio Rural.

#### **⊙ Valor Actual Neto (VAN)**

El Valor Actual Neto (VAN) es la ganancia actualizada de los flujos de caja que se caracteriza por ser una medida neta y absoluta. Es neta por qué actualiza los valores de los flujos de fondo a través del tiempo y es absoluta porque es expresado en términos absolutos es decir en unidades monetarias.

**Formula:**

$$VAN = \frac{-I + FC1 + FC2 + FC3 + FC4 + FC5}{(1+i)^1(1+i)^2(1+i)^3(1+i)^4(1+i)^5}$$

**VAN= 5082.88 Bs.**

El resultado del VAN es de 5082.88 Bs. siendo este resultado positivo, lo que representa el dinero que se tiene disponible después de haber recuperado la inversión, por lo tanto como el VAN es mayor a “0” se puede decir con certeza que el plan de negocio es viable.

#### **⊙ Tasa Interna de Retorno (TIR)**

La TIR es aquella tasa de retorno de la inversión que representa el rendimiento rentable del nuevo emprendimiento. Es el rendimiento actualizado a través del tiempo que se caracteriza por ser una medida relativa que se expresa en términos porcentuales.

---



---

**PLAN DE  
NEGOCIOS**

---



---

**Formula:**

$$TIR = \frac{-I + FC1 + FC2 + FC3 + FC4 + FC5}{(1 * FC1) + (2 * FC2) + (3 * FC3) + (4 * FC4) + (5 * FC5)}$$

**TIR = 19%**

La TIR de la microempresa **ENERGY ORANGE SRL** es de **19%** lo cual es superior al costo de capital por lo tanto el nuevo proyecto es aceptado.

**Ⓢ Periodo de Recuperación de la Inversión**

Llamado también periodo de recupero, busca determinar el número de años que presentan para recuperar la inversión realizada.

$$PR = \frac{tn. + |SA_1|}{|SA_1 + SA_2|}$$

**Donde:**

**Pr = periodo de recuperación**

**Tn=** Número de años que transcurre desde el momento efectuado el desembolso hasta el saldo acumulado negativo.

**SA<sub>1</sub>**=el último saldo acumulado negativo.

**SA<sub>2</sub>**=EL Primer saldo acumulado positivo.

**m.**= El periodo de maduración.

**CUADRO N°30  
PERIODO DE RECUPERACIÓN**

PERIODO	AÑO	INVERSIÓN	UTILIDAD NETA	SALDO ACUMULADO
1	0	-73602	-	-73602
2	1		-4800	-78402
3	2		-2106	-80508
4	3		4180	-76328
5	4		6856	-69472
6	5		99456	29984

**FUENTE:** Elaboración propia

$$PR = 5 + \frac{69472}{99456} - 1$$

$$| 69472 + 29964 |$$

**PR = 4 Años y 6 meses.**

### 5.9. PUNTO DE EQUILIBRIO

El Punto de Equilibrio es aquel punto de actividad en donde los ingresos son iguales a los costos. Es el que nos permite saber a partir de qué cantidad de ventas empezamos a generar utilidades. Para ello es necesario contar con el cálculo de los costos fijos y costos variables. Seguidamente se detalla el cálculo del punto de equilibrio:

**Donde:**

**Q** = Cantidad producida en el año 1 = 18360

**CF** = Costo Fijo = 49100

**CV** = Costo Variable = 89600

**C<sub>U</sub>** = Costo variable unitario = (89600 / 49100) = 1.82

**P<sub>U</sub>** = Precio de venta unitario = 10

$$PE_Q = \frac{CF}{P - Cv} = \frac{49100}{10 - 1.82} = 8247 \text{ unidades de 190 ml de energizante al año}$$

$$PE_S = \frac{CF}{1 - \frac{Cv}{P}}$$

$$PEs = \frac{49100}{1 - \frac{1.82}{10}} = 56178 \text{ Bs. al año}$$

Con la información obtenida concluimos que 6166 unidades de bebida energizante de 190 ml al año, es el número de unidades que la microempresa “**ENERGY ORANGE SRL**” debe producir con el fin de evitar pérdidas y no estar debajo del mínimo de unidades del mismo ya que de este modo la microempresa estaría perdiendo dinero. A si mismo deberán ser producidas a un monto de 56178 Bs,

Con el volumen de producción de 10981 ml que expresado en unidades monetarias es 56178 Bs., es el punto de equilibrio donde la microempresa no gana ni pierde. Por lo

**PLAN DE  
NEGOCIOS**

tanto para que la fábrica genere utilidades tendrá que producir por encima de 8247ml (PE<sub>Q</sub>).

### 5.10. ANALISIS DE SENCIBILIDAD

#### Análisis del Escenario Pesimista

En este escenario se considera el aumento de la materia prima aumentando los costos de la misma equivalente a una inflación de 12% aproximadamente.

Atendiendo a estos supuestos que pudieren presentarse en este escenario. Se presentan el siguiente cuadro:

**CUADRO N°31  
FLUJO DE CAJA  
(Criterio Pesimista)**

DETALLE	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
<b>A. Total De Ingresos Efectivos:</b>		<b>151200</b>	<b>155520</b>	<b>164160</b>	<b>168480</b>	<b>262739</b>
Ventas ( P* Q)		151200	155520	164160	168480	172800
Valor Residual						3028
Capital de Trabajo						86911
<b>B. Total de Egresos Efectivos:</b>		<b>173640</b>	<b>181416</b>	<b>191099</b>	<b>198167</b>	<b>207711</b>
A) Inversión Total:	<b>-73602</b>					
Inversión Fija	-12075					
Inversión Diferida	-3007					
Capital de Trabajo	-58520					
<b>B) Costo Total Efectivo Prod. (b1+b2):</b>		<b>181360</b>	<b>129636</b>	<b>136040</b>	<b>142764</b>	<b>149824</b>
<b>B.1) Costos de Producción</b>		<b>152660</b>	<b>99579</b>	<b>104558</b>	<b>109786</b>	<b>115275</b>
Costos Variables		85200	89460	93933	98630	103561
Costos Fijos		67460	10119	10625	11156	11714
<b>B.2) Gastos de Operación</b>		<b>28700</b>	<b>30057</b>	<b>31482</b>	<b>32978</b>	<b>34549</b>
Gastos de Administración		27140	28497	29922	31418	32989
Gastos de Ventas		1560	1560	1560	1560	1560
<b>FLUJO DE CAJA (A - B)</b>	<b>-73602</b>	<b>-22440</b>	<b>-25896</b>	<b>-26939</b>	<b>-29687</b>	<b>55028</b>

Los resultados de la evaluación financiera para este escenario pesimista, demuestra que el proyecto no es viable porque la tasa de rendimiento y el valor actual neto son negativos.

### **5.11. ANÁLISIS DE RIESGO DEL NEGOCIO**

Nuestro emprendimiento está sujeto a los diferentes factores que pueda tener a futuro, que nos puede llevar al éxito o fracaso de la microempresa **ENERGY ORANGE SRL** que se indica a continuación:

#### **Factores de éxito**

- Ⓢ El plan de negocio tendrá éxito si el energizante de naranja con miel de abeja es aceptado en el mercado local.
- Ⓢ Tendrá éxito si el producto es elaborado con calidad y buenos ingredientes.
- Ⓢ garantizar la producción en cuanto a la cantidad y calidad que la demanda para la población.

#### **Factores de fracaso**

- Ⓢ Que la competencia produzca el mismo producto.
- Ⓢ Desequilibrio económico entre la oferta y la demanda.
- Ⓢ La inestabilidad económica de nuestro país y la falta de seguridad jurídica para invertir en nuestro país proporcionado por el gobierno en turno.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **CONCLUSIONES**

Como conclusión del proceso de investigación, se obtuvo datos positivos en el estudio de mercado donde la microempresa “**ENERGY ORANGE SRL**” es aceptada por la población de la ciudad de Tarija con el producto energizante de naranja con miel de abeja.

Con el montaje de la microempresa “**ENERGY ORANGE SRL**” la cual generará empleos directos e indirectos a los productores de naranja y miel en la región.

Habiendo realizado un análisis del estudio de factibilidad financiera, los datos indican que el proyecto es rentable con VAN de 5082.88 Bs. y TIR= 19 %: según cálculos financieros realizados como el VAN y la TIR dieron resultados positivos demostrando la viabilidad económica y financiera del plan de negocios.

### **RECOMENDACIONES**

Recomendamos que para implementar este plan de negocio propuesto toda vez que es económicamente rentable, innovador y beneficioso para el consumidor, porque estará producido de manera artesanal el cual no contendrá ningún químico que causa daño a la salud ya que es una bebida energizante.

Por otro lado también se recomienda la realización de futuras investigaciones para la diversificación de la oferta, basados en la misma materia prima, ya que se pudo observar que de la naranja y miel de abeja se puede obtener muchos subproductos que no están siendo aprovechados en la actualidad en la región.

Se propone la diversificación debido a que actualmente en el mundo está surgiendo nuevos hábitos de consumo de productos hechos naturalmente, lo cual nos lleva a un estilo de vida saludable y sustentable, la cual demanda productos diferentes, que sean producidos sin dañar el medio ambiente, altamente nutritivos y no dañinos para la salud.

Para que la microempresa genere mayores ventas de las previstas se recomienda hacer campañas publicitarias con el propósito de dar a conocer el producto y obtener más clientes.