

EMPRENDIMIENTO DE UN APIARIO EN LA COMUNIDAD DE SAN JOSECITO Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE TARIJA

1. ANTECEDENTES

Anteriormente la apicultura nace cuando el hombre intenta conocer el mundo de las abejas, para ello tomo un tronco hueco e intento mantener una colonia, se data del año 2500 AC. La evidencia del aprovechamiento de abeja por parte de los egipcios es el año 1500 a.c. cuando se encuentran Registros en papiro que atestiguan que los egipcios alimentaban a sus niños con miel. (Medina, 2017)

Hasta el siglo XVII se trata de una apicultura tradicional, a partir de este siglo con el avance del conocimiento científico y sobre todo biológico todos estos conocimientos apoyados en el invento de las colmenas movilizadas (Langstroth 1895) produce el paso a una apicultura técnica.

En Latinoamérica la apicultura se extiende hasta tiempos precolombinos, su miel se usaba como endulzante, y otros derivados (polen, propóleos y cera) se usaban como medicinas después de que las abejas Europeas se establecieron en Latinoamérica en el siglo XIX, los nativos comenzaron a usar equipo moderno para generar miel en cantidades comerciales, posteriormente se ha puesto en marcha La Plataforma para consolidar la apicultura como herramienta de desarrollo en América Latina y El Caribe con el fin de conformar una red que permita optimizar el proceso de innovación en los diferentes territorios para potenciar a la apicultura como herramienta de desarrollo. (Ly, 2016)

En Bolivia, los principales centros de producción están en los departamentos de Cochabamba, Santa Cruz, Tarija y Chuquisaca. Y en todos, la producción tiene una característica esencial, es ecológica. En 2016, la producción llegó a un total de 430 toneladas, lo que generó un ingreso promedio de 3,7 millones de bolivianos, según datos de la Federación de Apicultores de Cochabamba. (Inti, 2017).

En el departamento de Tarija la producción apícola se da desde Yunchara hasta el Chaco, al primero se la conoce como zona fría y los camélidos, pero se dice que no produce muy buena miel, mientras tanto en el segundo de igual manera existen apicultores en la zonas de Bermejo, Villa Montes, Entre Ríos, donde hay un potencial enorme en la reserva de Tarquia, de igual manera se identificaron varios puntos para desarrollar esta actividad, según es el estudio que realizo la Fundación FAUTAPO sobre “Caracterización de las mieles de Tarija” así mismo se tiene 16 zonas productoras y unas 60 comunidades involucradas, cada una con su particularidad, una de estas se encuentra en la provincia O`connor en la localidad de San Josecito, lugar donde se pretende llevar a cabo el emprendimiento del criadero de abejas (apiario). (Pais, 2018)

2. JUSTIFICACIÓN

Una de las principales actividades en el departamento de Tarija es la apicultura ,ya que tiene mayor impacto e incidencia en lo económico, donde la producción supera las 80 toneladas de miel en el departamento, así mismo el ejecutivo de la Federación Departamental de Apicultores Jhon Álvarez estima que el sector genera más de 6.5 millones de bolivianos y se proyecta como una alternativa económica se espera que la demanda crezca de manera considerable donde existen varias empresas pequeñas en este rubro lo que se traduce en un alto nivel competitivo debido a la globalización y acuerdos comerciales .

2.1. Justificación Teórica

Actualmente el sector Apícola se ve en la necesidad de elaborar un plan de negocio, es por esta razón que con la investigación se pretende desarrollar un Plan de Marketing, Organizaciones, Recursos Humanos y por ultimo un plan financiero.

Por otro lado, un plan de negocio es importante, ya que es un documento para identificar la viabilidad técnica de mercado y la rentabilidad financiera del negocio en un tiempo determinado. (F., 2012)

2.2. Justificación Práctica

Actualmente el departamento de TARIJA es una región con un clima cálido en la zona del valle central y trópico en la zona del Chaco, es por su geografía que presenta un gran desempeño agrícola y apícola, siendo así, presenta buenas condiciones para la producción de productos apícolas, (miel de abeja, polen, jalea , cera) y es por esta razón que esta región presenta gran cantidad de flora y fauna de las cuales las abejas sustraen el polen para la realización de la miel de manera natural, ya que esta es un producto requerido por la población, y la misma se caracteriza por sus propiedades nutritivas, energéticas y medicinales.

A medida que se desarrolla el plan de negocio se podrá identificar oportunidades de mercado que pueden ser utilizadas para analizar la introducción a la comercialización en la ciudad de Tarija. Para ello se utilizará diferentes conceptos gerenciales administrativos y marketing.

2.3. Necesidades del mercado

Nuestro país fue creciendo de gran manera la producción apícola la cual se consume principalmente en forma artesanal donde se utiliza para endulzar y preparar algunos alimentos, pero además de ser rica, contribuye a mantenernos sano ya que , posee una gran variedad de antioxidantes, es por eso que identificamos diferentes necesidades como fisiológicas (Necesidad alimentarse) y de seguridad (Seguridad física ,donde se quiere asegurar la alimentación futura) de nuestro mercado a través del consumo de miel ,ya que el consumo de miel de abeja es altamente beneficioso para nuestro cuerpo y salud, es por eso que se producirá en San Josecito y comercializará en la ciudad de Tarija para poder satisfacer las necesidades de nuestro mercado.

Según el director del Servicio Departamental Agropecuario de Tarija (SEDAG), Edwin Fuentes, la producción de miel de abeja en Tarija en el año 2018 fue de 80 toneladas, mientras que la demanda de mercado supera las 120 toneladas de miel, es por esta razón que se busca incrementar la producción en Tarija para cubrir la demanda que existe en el mercado.

2.4. Descripción de la idea de negocio

La idea de negocio “EMPRENDIMIENTO DE UN APIARIO EN LA COMUNIDAD DE SAN JOSECITO Y SU COMERCIALIZACION EN LA CIUDAD DE TARIJA” consistirá en la crianza, producción y comercialización de miel de abeja.

La apicultura es la ciencia aplicada que toma como objeto de estudio a las abejas melíferas, de la cual, con un desarrollo y tecnologías adecuados, se obtienen beneficios económicos tanto directos (miel, polen, propóleos, cera) como indirectos (servicios de polinización). Esta actividad está definida como el arte de criar abejas y cosechar miel, más hoy en día esta actividad lleva asociada una gran responsabilidad con la naturaleza ecosistemas y medio ambiente.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1. Identificación

En la industria apícola de Tarija, no se hace un análisis del micro y macro entorno, donde limita las condiciones del funcionamiento y desarrollo del sector apícola para la producción de miel, influyendo en la capacidad de cubrir la demanda requerida por los consumidores, así también el sector carece de avances en capacitación, investigación, maquinarias, equipos y software, que permitan optimizar recursos y procesos, con la finalidad de aumentar la productividad de miel.

Muchos emprendedores en este rubro carecen del uso de herramientas de gestión o administración, limitando alcanzar mejores resultados en la producción de miel.

Las inversiones en este sector no son evaluadas mediante un análisis financiero (flujo de caja,) planes organizacionales (misión, objetivos, estrategias, políticas y procedimientos, etc.) recursos humanos.

Sin embargo el director del Servicio Departamental Agropecuario de Tarija (SEDAG), Edwin Fuentes, ha informado que el SEDAG busca incrementar la producción de miel en Tarija, para lograr cubrir la demanda insatisfecha que existe en el mercado local, mencionado que el mercado de la miel todavía no está totalmente cubierto, debido a

que son 80 toneladas de producción apícola que se tiene hasta el momento para disposición de los consumidores, mientras que la demanda del mercado supera las 120 toneladas de producción de miel anualmente.

Es por todo ello, que con este emprendimiento se pretende crear una empresa que pueda producir miel de abeja en la comunidad de San Josecito provincia O`connor y su posterior comercialización en la ciudad de Tarija.

3.2. Definición

La comunidad de San Josecito presenta buenas condiciones aptas tanto en flora y fauna para el desarrollo de un emprendimiento sobre criadero de abejas (apiario), por otro lado, en la ciudad de Tarija, al mencionar los síntomas en el anterior punto existe una demanda insatisfecha del producto (miel de abeja).

3.3. Formulación del Problema

¿Cuál es la viabilidad económica financiera, operativa, de marketing y Recursos Humanos, para la creación de un apiario en la comunidad de San Josecito provincia de O`connor, y si existe una oportunidad de mercado en la ciudad de Tarija?

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo General

Determinar la viabilidad económica, financiera y de mercado para el desarrollo de un emprendimiento sobre un criadero de abejas (apiario) en la comunidad de San Josecito y comercializado en la ciudad de Tarija.

4.2. Objetivos Específicos

- Identificar un diagnóstico del micro y macro entorno del sector para determinar las condiciones de oportunidad de negocios.
- Definir y establecer estrategias para la comercialización de nuestro producto, y el nivel de aceptación por parte de nuestro mercado meta

- Identificar un plan de producción que se ajuste a las necesidades definidas en la investigación de mercados.
- Definir un modelo de estructura organizacional para la posible empresa, y mirar su viabilidad técnica, localización y tamaño.
- Estimar los costos de producción y los ingresos de efectivos, reflejados a través de un flujo de caja para cuatro años.
- Determinar la viabilidad económica y financiera mediante indicadores, VAN, TIR, PRI que permitan aceptar o rechazar el emprendimiento.

5. METODOLOGÍA

Para poder realizar esta investigación se debe tener presente la necesidad de aplicar método científico utilizando los tipos de investigación exploratoria y descriptiva en las diferentes áreas de acuerdo a las partes que conforman la estructura de la investigación. (Ramos, 2014)

Para la identificación del macro y micro entorno se hará uso del método analítico para realizar un diagnóstico y una valoración de las variables utilizando información secundaria, así mismo a través de una investigación exploratoria se realizara un pre diagnostico sector apícola con el objetivo de conocer e identificar las variables que intervienen en la realización del trabajo y en el problema de investigación se utilizara el método de entrevistas a expertos en la industria apícola con los productores de miel con la finalidad de conocer sus fortalezas y debilidades. (Sampieri, 2014)

5.1. Tipo de investigación

La investigación a llevarse a cabo será exploratoria y descriptiva.

a) Investigación Exploratoria

Mediante la investigación exploratoria se logró determinar con precisión el problema a estudiarse de modo que se pueda establecer con claridad las acciones a seguir.

b) Investigación descriptiva

Se realizará una investigación descriptiva para desarrollar el plan de negocio a través de un método estadístico, para poder obtener datos cualitativos y cuantitativos y poder determinar la muestra. (Mata, 2018) (Martinez Bencardino, 2012)

5.2. Fuentes de información

La recopilación de información se dará mediante dos fuentes:

Primaria

Este tipo de fuente permitirá contar con información de primera mano ya que se obtendrá a través de la observación estructurada, encuestas al mercado potencial, entrevistas a personas especializadas sobre el tema de investigación. (K., 1997)

Secundaria

Se utilizó y utilizara el método bibliográfico a través de la revisión de documentación pública y privada (libros, periódico, revistas, etc) y la exploración a través del internet

5.3. Métodos y técnicas de investigación

Los métodos teóricos que más se utilizara son:

- **Inductivo:** Será utilizado para realizar un análisis de los aspectos particulares referidos al problema de investigación.
- **Deductivo:** Permitirá llegar a un estudio específico del problema a desarrollar partiendo de normas y principios generales. (Muños, 1998)
- **Analítico:** Nos permitirá analizar la información de investigación de mercado determinando la estabilidad en el mercado y se observará si es viable el proyecto. (Ug-Dipa, 2015)

Así mismo en la parte de métodos empíricos o prácticos, para ayudar el procedimiento de la recopilación de información se utilizará los siguientes métodos.

- **Observación:** Mediante este método podremos identificar los procesos sistemáticos del comportamiento de las personas sobre la comercialización de

miel, se aplicará una observación estructurada donde nosotros como investigadores definiremos con claridad el comportamiento del consumidor.

- **Cuestionario:** Este método se utilizará en la investigación para la recolección de información primaria y cuantitativa, donde nos permitirá codificar, analizar e interpretar de manera más sencilla los datos.
- **Entrevistas:** Serán elaboradas con preguntas ya determinadas con anterioridad dirigidas a personas.

6. ALCANCE DE INVESTIGACIÓN

6.1. Alcance Teórico

La idea de negocio o emprendimiento contempla las cuatro áreas o funciones de la empresa como Marketing, Producción, Recursos Humanos y Finanzas. (Chiavenato, 1999)

6.2. Alcance Geográfico

Para la creación del apiario se desarrollará en Bolivia, Departamento de Tarija, Provincia O`connor, Comunidad de San Josecito

6.3. Alcance Temporal

El presente Plan de Negocio utilizará información comprendida desde el año 2015 hasta 2019, y el plan se desarrollará desde el año 2020 hasta el 2024

1. ANÁLISIS DEL ENTORNO

Con el objeto de identificar aquellos posibles factores del entorno que influyen de manera directa o indirecta en el emprendimiento de ofrecer un producto de miel, se realizará el análisis del entorno mediato e inmediato, el cual según Kotler el entorno organizacional está compuesto por los elementos que existen fuera de los límites de la organización y que pueden afectarla en todo o en parte. Es muy importante su estudio ya que ayuda a comprender los acontecimientos que ocurren en los distintos sectores y permite, de esta manera, tomar una actitud proactiva para adelantarse a lo que va a suceder. (Khotler P. y., 2013)

1.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO MEDIATO

Con la finalidad de poder identificar oportunidades y riesgos procedentes del comportamiento de variables externas que no son controlables directamente por la empresa, pero que influye de manera directa e indirecta para el emprendimiento de un apiario en la comunidad de San Josecito y su comercialización en la ciudad de Tarija, el cual permitirá tomar decisiones para hacer frente a los riesgos o aprovechar las oportunidades. Seguidamente se realizará un análisis situacional, para cuyo efecto se efectuará el análisis de los factores PESTA.

1.1.1. Factor Político Legal

En las decisiones de marketing influyen considerablemente los acontecimientos del entorno político y legal, que consiste en leyes, dependencias de gobierno y grupos de presión que influyen en las organizaciones, individuos limitándolos. Hay ocasiones en que estas leyes crean nuevas oportunidades de negocio. (kotler, 2013)

Dentro del marco político-Legal es necesario mencionar que durante el 22 de enero de 2006 y el 22 de enero de 2020 el país está siendo liderado por el presidente Evo Morales en su tercer mandato. Y dentro de su programa de gobierno destaca un decreto que reglamenta la ley de micro y pequeñas empresas (Mypes) ley de 11 de mayo de 2017 n° 947. Donde el principal objetivo de la reglamentación es que el sector se fortalezca y potencie a las Mypes, las cuales creen más y mejores fuentes de empleo.

1.1.2. Factor Económico

Los factores económicos juegan un papel fundamental ya que determinan la prosperidad y bienestar general de la economía y esto a su vez afecta la capacidad de una determinada compañía para obtener una adecuada tasa de rendimiento. Este factor también influye en el poder adquisitivo de los clientes, varía considerablemente en sus niveles y distribución de ingresos.

La economía de Bolivia se encuentra estable, en los últimos 14 años, el crecimiento económico ha sido impulsado principalmente por las materias primas, los ingresos por aumento de impuestos, significativas inversiones públicas y alto gasto social.

Durante el auge de las materias primas la pobreza en Bolivia bajó un tercio y las autoridades sabiamente ahorraron una parte de los recursos construyendo reservas financieras.

Pero el costo de esta estabilidad aparente es cada vez más alto. El margen para la generación de valor agregado desde el sector privado es más reducido. La compensación de la caída de los precios del petróleo es asumida por la ciudadanía, mediante el incremento de impuestos y la deuda.

Entre las principales variables que analizaremos dentro del factor económico que podrían afectar a la implementación de la idea de negocio podemos mencionar. EL Producto Interno Bruto (**PIB**), que nos mide el crecimiento y decrecimiento de la producción de bienes y servicios, **PIB Per-Cápita**, el cual mide la relación existente entre el nivel de renta de un país y su población, **índice de precios al consumidor** observa la economía de un país y está relacionada con el aumento desordenado de los precios de mayor parte de los bienes y servicios que se comercian en su mercado. Tasa De Crecimiento del Salario Mínimo Nacional En Los Últimos Años, El Salario Mínimo Nacional Percibido.

1.1.2.1. El Producto Interno Bruto (PIB)

En el año 2017 Bolivia registró un crecimiento acumulado de 4,20% según datos preliminares del Instituto Nacional de Estadística (INE).

Tabla 1: Crecimiento Del Pib

DESCRIPCION	2013	2014	2015	2016	2017
BOLIVIA	6,8	5,46	4,86	4,26	4,20
CHUQUISACA	10,97	7,71	7,89	0,79	1,9
LA PAZ	5,62	5,44	7,83	5,51	6,1
COCHABAMBA	5,47	4,96	6,05	5,54	2,25
ORURO	4,44	2,57	0,01	1,33	6,52
POTOSÍ	5,57	4,4	3,92	7,49	1,28
TARIJA	11,15	4,98	-2,73	-6,15	-3,66
SANTA CRUZ	7,16	6,49	5,2	6,64	6,72
BENI	4,59	3,19	5,28	5,35	3,94
PANDO	3,02	4,84	2,85	2,45	2,91

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas

El aumento del PIB del primer trimestre de 2018 en un 4,4 % respecto a similar período de 2017 con 4,20% nos permite analizar que existe un ascenso en la producción de bienes y servicios del país generando mayor competitividad de las empresas esto favorece la implementación de una idea de negocio. En comparación del departamento de Tarija El Producto Interno Bruto (PIB) de Tarija en 2017 registró un índice negativo de 3,66%. Se trata de la tercera gestión, desde 2015, en que la región registra cifras rojas en su crecimiento, lo que afectó la generación del empleo, redujo el poder adquisitivo de las personas y los ingresos. La Gobernación del principal departamento productor de gas proyecta un plan de recuperación de su economía.

Las actividades económicas que presentaron mayor incidencia en el crecimiento total del PIB trimestral acumulado fueron: Establecimientos Financieros Seguros, Bienes Inmuebles y Servicios Prestados a las Empresas con 0,84%; Agricultura, Pecuaria, Silvicultura, Caza y Pesca 0,84% y la Industria Manufacturera 0,66%. La actividad que registró incidencia negativa fue Minerales Metálicos y No Metálicos 0,12%.

1.1.2.2. PIB Per Cápita

Tabla 2: Per Cápita a Precios de Mercado, Según Departamento

DESCRIPCION	2013	2014	2015	2016	2017
BOLIVIA	20,162	21,377	21,065	21,350	23,254
CHUQUISACA	17,070	18,700	19,213	19,090	20,699
LA PAZ	18,996	20,500	21,681	22,976	25,414
COCHABAMBA	16,307	17,395	18,146	18,934	19,753
ORURO	20,418	21,173	20,709	21,802	25,793
POTOSÍ	13,606	14,397	14,516	16,529	19,354
TARIJA	58,959	59,618	46,057	34,651	37,572
SANTA CRUZ	20,839	22,152	21,638	22,047	23,612
BENI	11,793	12,380	13,132	14,192	14,907
PANDO	15,486	15,739	15,546	15,895	16,755

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

EL PIB per cápita en Bolivia sube a 23,554 bolivianos, lo cual permite analizar que la economía boliviana ha adquirido un significativo crecimiento, en comparación

En años anteriores, donde en el año 2013 se alcanzó a un 20,162 y entre los años 2014 a 2016 un mínimo crecimiento entre 21,377 a 21,350 Bs. el PIB Per cápita.

Tarija es uno de los departamentos de mayor ingreso per cápita de Bolivia, siendo que el promedio nacional estaría por los 23,254 bolivianos para la gestión 2017. mientras que en el departamento de Tarija presento un ingreso de per cápita de 37,572 bolivianos.

El incremento PIB per cápita se traduce en una mayor demanda de bienes y servicios por parte de la población tarijeña, esta manera el servicio de lavado ecológico de vehículos será más requerido por los propietarios de vehículos, de no ser por el incremento del PIB per cápita la población sólo conseguiría demandar productos y/o

servicios de primera necesidad y no así suplementarios como ser el lavado ecológico de vehículos y esto afecta a la presente idea de negocio.

1.1.2.3. Índice de precios al consumidor

El índice de precios al consumidor IPC es una variable que representa el valor del costo de la vida, ya que recoge la variación que tienen los precios de los bienes y servicios consumidos en los hogares bolivianos y además que refleja la inflación existente en el país y el poder adquisitivo de la sociedad.

Tabla 3: Índice de Precios al Consumidor

MES	2017	2018
Enero	3,68	2,93
Febrero	3,46	2,87
Marzo	3,34	2,73
Abril	2,51	3,01
Mayo	1,25	3,15
Junio	1,84	3,17
Julio	2,57	2,44
Agosto	3,25	1,82
Septiembre	3,61	0,92
Octubre	3,01	1,31
Noviembre	2,67	1,50
Diciembre	2,71	

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

El Banco Nacional de Bolivia señala que en el año se intensificó la orientación expansiva de la política monetaria frente a un descenso excepcional de la liquidez, inyectando un volumen importante de recursos que permitió mantener la liquidez en niveles adecuados y bajas tasas de interés; de esta manera, se ha contribuido a sostener el dinamismo del crédito, coadyuvando a la Ley de Servicios Financieros.

Bolivia cerró el 2017 con una inflación del 2,71%, tasa inferior al 5,1% proyectado a principios del año 2016 por el Gobierno y el Banco Central de Bolivia (BCB), además de ser el segundo registro más bajo de la última década, de acuerdo con datos del INE.

Para 2018, se estima que la inflación se sitúe alrededor de 4,5%, nivel concordante con un mayor dinamismo de la tasa de crecimiento económico, estimada en torno a 4,7%. Este buen desempeño estaría sustentado por la implementación de políticas monetarias y fiscales contra cíclicas que favorecerían la dinámica de los sectores no extractivos principalmente. Para este fin, se destaca que Bolivia continúa manteniendo importantes recursos financieros internos y externos que le permiten sostener sus políticas.

El impacto de la inflación llega a afectar de manera directa a todos los habitantes de Bolivia, por que disminuye su poder.

1.1.2.4. Tasa de crecimiento salarial en los últimos años

El salario mínimo percibido en Bolivia ha tenido un crecimiento considerable en los últimos años, como se puede observar en el siguiente cuadro proporcionado por el instituto nacional de estadísticas.

Tabla 4: Salario Mínimo Nacional

SALARIO MÍNIMO			
	Salario Mínimo Nacional (en Bs)	Decreto Supremo (Número)	Fecha de Formulación
2011	815	809	02-03-11
2012	1000	1213	01-05-12
2013	1200	1549	10-04-13
2014	1305	1999	01-05-14
2015	1440	2346	01-05-15
2016	1656	2748	01-05-16
2017	1805	3161	01-05-17

2018	2060	3544	01-05-18
2019	2122	3888	01-05-19

Fuente: Instituto Nacional de Estadística de Bolivia

El salario mínimo en el año 2011, se aplicó una subida del 20%, que lo elevó a los 815 bolivianos; el año 2012 aumentó un 22.64%, el más alto del Gobierno de Morales, llegando a 1.000 bolivianos; desde este año hasta el 2014 se mantuvo un incremento del 20%, el 2013 a Bs 1.200, el 2014 a Bs 1.440.

En el 2015 el salario mínimo nacional se estableció en 1656 bolivianos por Decreto Supremo 2346 del primero de mayo del 2015 en homenaje al día del trabajador. El año 2016 fue de 1.805 bolivianos se estableció mediante D.S. 2748 del 1 de mayo del 2016 en homenaje a los trabajadores del país.

El 2017 el salario mínimo nacional en Bolivia era de 2.000 bolivianos y fue establecido por Decreto Supremo 3161 del 1 de mayo del 2017.

Salario mínimo nacional

En fecha 1 de mayo de 2019 el Presidente Evo Morales Ayma, promulgó el Decreto Supremo N° 3888, mismo que estableció el incremento salarial 2019 del 4% de forma lineal al haber básico de la escala salarial para la gestión 2019 para los sectores del Magisterio, Fuerzas Armadas, Policía Nacional, para los profesionales y trabajadores en salud y para el sector privado en general. Asimismo, este Decreto Supremo, determinó el salario mínimo nacional para la gestión 2019 por un monto de Bs 2.122.

1.1.3. Factor Tecnológico

Los factores tecnológicos son los derivados de los avances científicos, sirven como instrumento para competir en el entorno. Las empresas que se incorporan al cambio técnico verán incrementada su eficiencia y eficacia, y como consecuencia, sus beneficios aumentarán a largo plazo, permitiendo así, optimizar nuestros recursos y procesos, producción, envasado y comercialización así aumentar nuestra productividad y mejorar la calidad del producto. (kotler, 2013)

Bolivia es un país en desarrollo y si bien está atrasado en muchos aspectos, en el tema tecnológico está teniendo buenos avances. Al parecer, Internet está cambiando la vida de muchos y la llegada de los teléfonos móviles inteligentes facilitó la conexión a la red en muchas personas que antes no tenían ese servicio y en lugares que antes era impensable.

De acuerdo a la Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes (ATT), hasta el primer trimestre de este 2018 las conexiones a Internet en el país llegaron a 9.3 millones.

CANTIDAD EMPRESAS EN EL SECTOR TIC

AÑOS	2012	2013	2014	2015	2016	2017
	12.630	17.174	19.714	20.180	20.631	20.764

Fuente: Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes (ATT).

Según datos del Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural, al 2014, de un total de 54.427 empresas en los sectores de industria manufacturera (12%) y comercio y servicios (88%), alrededor de 40.000 tenían acceso a Internet. Es decir, el 74% del total de las empresas, con un 90% perteneciente al sector comercio y servicios.

De acuerdo a Fundempresa, en 2017 la cantidad de empresas en el área tecnológica llega a 20.764. En el periodo 2012-2014, hay un incremento notable en su cantidad, con una tasa de crecimiento promedio de 22%. A partir de 2015, su número se estabiliza alrededor de las 20.000 empresas. Entre 2012 y 2017, la cantidad de empresas bolivianas dedicadas producir bienes y servicios del sector de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) creció en un 64 por ciento, según el informe del “Estado de las TIC en el Estado Plurinacional de Bolivia”, elaborado por la Agencia de Gobierno y Tecnologías de la Información Comunicación (AGETIC).

Los especialistas tecnológicos consultados por Los Tiempos explicaron que la expansión del rubro fue fomentada por el auge del comercio electrónico, la penetración

de Internet en el país y el talento de jóvenes profesionales que generan nuevas formas de generar valor agregado.

Hasta 2017, la AGETIC (identificó 20.764 empresas dedicadas a las TIC instaladas en diferentes puntos de Bolivia, frente a las 12.630 en 2012.

1.1.4. Factor Ambiental

La apicultura destaca por su papel fundamental en el desarrollo sostenible de las zonas rurales, creando puestos de trabajo y presentando un importante servicio al ecosistema a través de la polinización, que contribuye a la mejora de la biodiversidad al mantener la diversidad genética de la flora. (FAO, 2018)

Las condiciones ambientales para el desarrollo del emprendimiento son favorables, puesto que la zona (San Josecito) presenta características climáticas óptimas para la formación de colmenas. Esto representa una oportunidad para el desarrollo de nuestro emprendimiento apícola.

Existen normas de protección al medio ambiente implementadas en Bolivia como, por ejemplo:

La LEY 1333 tiene por objeto la protección y conservación del medio ambiente y los recursos naturales, regulando las acciones del hombre con relación a la naturaleza y promoviendo el desarrollo sostenible con la finalidad de mejorar la calidad de vida de la población.

La política nacional del medio ambiente debe contribuir a mejorar la calidad de vida de la población, sobre las siguientes bases:

- ❖ Definición de acciones gubernamentales que garanticen la preservación, conservación, mejoramiento y restauración de la calidad ambiental urbana y rural.
- ❖ Promoción del desarrollo sostenible con equidad y justicia social tomando en cuenta la diversidad cultural del país.

- ❖ Promoción de la conservación de la diversidad biológica garantizando el mantenimiento y la permanencia de los diversos ecosistemas del país.
- ❖ Optimización y racionalización el uso de aguas, aire suelos y otros recursos naturales renovables garantizando su disponibilidad a largo plazo.
- ❖ Incorporación de la educación ambiental para beneficio de la población en su conjunto.
- ❖ Promoción y fomento de la investigación científica y tecnológica relacionada con el medio ambiente y los recursos naturales.
- ❖ Establecimiento del ordenamiento territorial, a través de la zonificación ecológica, económica, social y cultural. El ordenamiento territorial no implica una alteración de la división política nacional establecida.
- ❖ Creación y fortalecimiento de los medios, instrumentos y metodologías necesarias para el desarrollo de planes y estrategias ambientales del país priorizando la elaboración y mantenimiento de cuentas patrimoniales con la finalidad de medir las variaciones del patrimonio natural nacional, 10.- Compatibilización de las políticas nacionales con las tendencias de la política internacional en los temas relacionados con el medio ambiente precautelando la soberanía y los intereses nacionales.

1.1.5. Factor Socio Cultural

Bolivia es un país que esta favorecido por presentar diferentes tipos de costumbres y tradiciones dentro de su territorio, los cuales están notoriamente identificados según las regiones o climas existente, es así que Bolivia es un país plurinacional y multiétnico, en el cual una sociedad en particular rodeada de creencias valores y principios esenciales que tienden a permanecer, los cuales se trasmiten de padre e hijo y con el trascurso del tiempo se va fortaleciendo.

Cabe mencionar que Tarija se caracteriza por ser un departamento donde se prospera la amabilidad y compromiso adoptando costumbres y tradiciones, no solo en ámbito socio cultural sino también por los constantes cambios en lo político, económico y tecnológico, lo cual incentiva a que las empresas tarijeñas mejoren para poder ofrecer

productos de buena calidad y aumentar la demanda, porque el mercado cada vez es más exigente y competitivo.

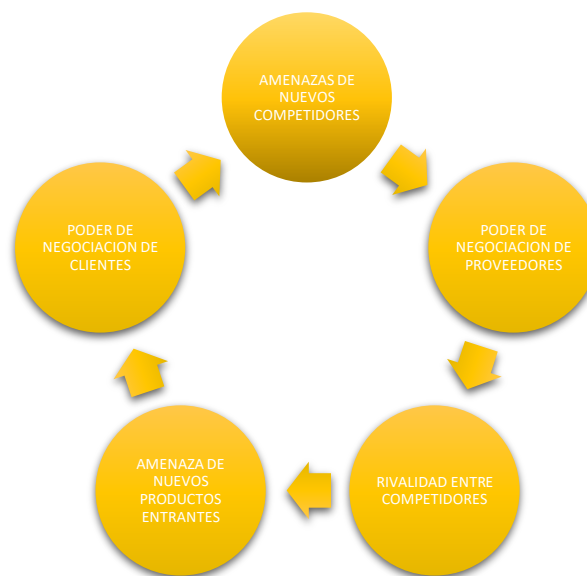
La ciudad de Tarija al constituirse como un mercado atractivo se encuentra en condiciones para la inversión de nuevos emprendimientos, como la creación de un apiario en la comunidad de San Josecito y su comercialización en la ciudad de Tarija.

1.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO INMEDIATO

Para estudiar el micro entorno es preciso analizar las fuerzas competitivas, donde se utilizará el enfoque del modelo de las cinco fuerzas: según Porter es una herramienta fundamental a la hora de comprender la estructura competitiva de la industria permite identificar a la competencia, así como entender en qué medida es susceptible de reducir su capacidad de generar beneficio, mediante las cuales podremos determinar la rentabilidad futura de la empresa, para el emprendimiento de la creación de un apiario en la comunidad de San Josecito y su comercialización en la ciudad de Tarija.

Las cinco fuerzas de Porter que determinan el poder competitivo de la organización son las siguientes:

Gráfico 1:Fuerzas de Porter



Fuente: (Porter 2012, pag.5)

Para Porter el estudio de las cinco fuerzas permite llegar a un mejor entendimiento del grado de competencia de una organización y posibilita la formulación de estrategias, ya sea para aprovechar las oportunidades del mercado o para defendernos de las amenazas que detectemos.

1.2.1. Amenaza de Nuevos Competidores

Según Porter este punto se refiere a las barreras de entrada de nuevos productos o competidores, ya que cuanto más fácil sea entrar, mayor será la amenaza. O sea, que si se trata de montar un negocio será muy fácil la entrada de nuevos competidores al mercado. Porter identificó siete barreras de entradas que podrían usarse para crearle a la organización una ventaja competitiva: (Porter, 2008)

- ❖ Economías de escala
- ❖ Diferenciación del producto
- ❖ Inversiones de capital
- ❖ Desventaja en costes independientes de la escala
- ❖ Acceso a los canales de distribución
- ❖ Política gubernamental
- ❖ Barreras a la entrada

Las barreras de entrada a la actividad apícola son media, debido a que en muchos casos los nuevos apicultores intentan internarse al mercado y no lo logran, pero en un futuro podrían contar con la oferta necesaria para acceder al mercado de la miel de abeja.

Las bajas barreras de entrada dejan abierta la puerta a la entrada nuevos productores, los cuales para ser considerados como relevantes requieren necesariamente de un cambio de orientación a los ya existentes.

1.2.2 Poder de Negociación de Proveedores

Según Porter el poder de negociación, se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder que estos disponen ya sea por su grado de concentración, por las características de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria. (Porter, 2008)

Algunos factores asociados a la industria son:

- Cantidad de proveedores en la industria
- Poder de decisión en el precio por parte del proveedor
- Nivel de organización de los proveedores

La capacidad de negociar con los proveedores, se considera generalmente alta, debido a que existen algunos proveedores de insumos en el país en los que se puede encontrar una gama de equipos, herramientas e insumos necesarios para desarrollar una buena actividad apícola. Entre ellos se logró identificar a los siguientes proveedores: Apicentro Rivera, Apinal Nacional Bolivia, La Colmenita, El Changuito. En este tipo de negocio o en el proceso de instalación de crianza y comercialización de productos apícolas, existe una alta posibilidad de negociar con los proveedores, lo cual permitirá ejercer con el negocio, de insumos tales como los materiales, herramientas, insumos, maquinarias y envases para miel

1.2.3 Rivalidad Entre Competidores

Según Porter la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro fuerzas restantes. La rivalidad lo define la rentabilidad de un sector, ya que, si existe menos competidores en un sector, normalmente será más rentable y viceversa. (Porter, 2008)

Porter identifico las siguientes barreras que podían usarse:

- Gran número de competidores
- Costos fijos
- Falta de diferenciación
- Competidores diversos

Para estos efectos se considera un impacto medio, porque los competidores existentes en la actualidad, son aquellas asociaciones destinadas a la producción, procesamiento y comercialización de miel en el mercado local, regional, nacional

1.2.4 Amenaza De Productos Sustitutos

Un producto se denomina sustituto cuando desempeña la misma función para el mismo grupo de consumidores, pero con tecnología distinta, permiten fijar los precios. Por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad. Podemos citar los siguientes: (Ryall, 2013)

- Propensión del comprador a sustituir
- Precios relativos de los productos sustitutos
- Coste o facilidad del comprador
- Disponibilidad de sustitutos o cercanos
- Suficientes proveedores

Existe por parte de los productos sustitutos es baja, dado que para el producto natural miel de abeja, prácticamente no existe un sustituto cercano, solo se pueden mencionar los más parecidos según apariencia y uso: entre estos, la miel de azúcar que, si bien proviene de una combinación de azúcar y agua, miel de caña tiene propiedades distintas a la miel pura. El azúcar es su principal sustituto cuando se utiliza la miel como endulzante.

1.2.5 Poder de Negociación de Clientes

Porter sostiene que, si los usuarios son pocos, están muy bien organizados y se ponen de acuerdo en cuanto a los precios que están dispuestos a pagar se genera una amenaza para la empresa, ya que estos adquirirán la posibilidad de plantarse en un precio que les parezca oportuno pero que generalmente será menos al que la empresa estaría dispuesta a aceptar.

Además, si existen muchos proveedores, los clientes aumentaran su capacidad de negociación ya que tienen más posibilidad de cambiar de proveedor de mayor y mejor calidad, por esto las cosas cambian para las empresas que les dan el poder de negociación a sus clientes. (Porter, 2008)

Los compradores tienen un poder de negociación media, ya que al ser en su mayoría de las tiendas que ofrece este tipo de productos no son de garantía y estos consumidores

tienes un cierto grado de desconfianza a la hora de adquirir productos. El hecho se demuestra que cada vez hay mayores exigencias y barreras que nos imponen nuestros compradores, y el reto es satisfacer y cubrir esas necesidades.

En el siguiente cuadro se ilustrará la intensidad de las cinco fuerzas de Porter:

Tabla 5: Intensidad de las Cinco Fuerzas de Porter

N°	FUERZAS	INTENSIDAD
1	Amenaza de nuevos competidores	Media
2	Poder de negociación de proveedores	Alta
3	Rivalidad entre competidores	Media
4	Poder de negociación del cliente	Media
5	Amenaza de productos sustitutos	Baja

Fuente: (Elaboración Propia)

1.3 SÍNTESIS DEL ANÁLISIS DEL ENTORNO

De acuerdo al análisis se identifican las siguientes amenazas y oportunidades:

1.3.1. Amenazas

- Alteración del medio ambiente para el desarrollo de la Apicultura
- Amenazas políticas, cambios en las leyes del Gobierno.
- Cambios en las condiciones de mercado.
- La entrada de nuevas empresas en la comercialización de miel en Tarija.

1.3.2. Oportunidades

- Posicionamiento de la miel de abeja por su calidad en el mercado tarijeño
- Creación de nuevos empleos, con el desarrollo del emprendimiento en la ciudad de Tarija
- Variedad de proveedores para el desarrollo de la apicultura
- Condiciones ambientales favorables para el desarrollo del emprendimiento

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Según Malhotra: “La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar las oportunidades y los problemas de marketing “ (pág. 7).

El estudio de mercado nos ayudara a obtener información con la finalidad de enfrentar las condiciones de mercado, así también como los gustos y preferencias de los consumidores para determinar el nivel de aceptación por parte de los mismos. En base a la información recopilada, se podrá definir el perfil del consumidor, de igual manera conocer las preferencias, ya que así se podrá diseñar estrategias de mercado para el desarrollo de este plan, con el propósito de conocer si existe oportunidad de aplicar el mismo.

2.1. PROBLEMA DE DECISIÓN GERENCIAL

¿La miel de abeja será un producto aceptado por las amas de casa de la ciudad de Tarija?

2.2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Las amas de casa de la ciudad de Tarija ¿Por qué consumen miel de abeja?

2.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

¿Cuáles son las características más relevantes que consideran importantes las amas de casa al momento de consumir miel de abeja y la frecuencia de consumo?

2.4. HIPÓTESIS

Las amas de casa consumen miel de abeja por sus propiedades medicinales

2.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.5.1 Objetivo General

Determinar si la miel de abeja es un producto aceptado por las amas de casa de la ciudad de Tarija.

2.5.2 Objetivos Específicos

- ❖ Identificar las expectativas de los consumidores de miel de abeja para encontrar gustos y preferencias de los mismos
- ❖ Determinar el precio más adecuado del producto en la ciudad de Tarija
- ❖ Identificar qué factores influyen en los hábitos de compra
- ❖ Determinar los medios de información por los cuales el consumidor desea ser informado, para conocer el producto
- ❖ Establecer puntos de ventas más adecuados para la comercialización del producto
- ❖ Estimar la demanda que tendrá el producto para poder realizar una proyección de ventas
- ❖ Formular estrategias de mercado que permitan el ingreso y posicionamiento del producto en el mercado

2.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Malhotra (2008) afirma: “Es una estructura o plano para conducir un proyecto de investigación de mercados, que detalla los procedimientos necesarios para obtener información que se requiere a fin de estructurar o resolver los problemas de investigación” (pág. 76).

2.6.1 Diseño de la Investigación

Se realizará investigación exploratoria y descriptiva:

Investigación Exploratoria

Este método de investigación se utiliza desde el inicio del trabajo con la finalidad de obtener información de tipo cualitativa, de igual manera en la parte de investigación de mercados se emplea procedimientos directos

Investigación Descriptiva

Una investigación descriptiva se basa en la obtención de datos de carácter

cuantitativo, en nuestro trabajo se utilizará un diseño de estudio transversal, a través de una muestra representativa de las familias (Amas de casa) en la Ciudad de Tarija Cercado, para lo cual se utilizará el método de la encuesta personal, la misma será aplicada, con la finalidad de identificar y conocer las características del mercado.

Este diseño nos permitirá:

- ❖ Describir las características más importantes de los consumidores frecuentes de miel de abeja
- ❖ Estimar cual es la frecuencia de consumo mensualmente
- ❖ Determinar el grado de aceptación del producto en la ciudad de Tarija
- ❖ Análisis de la situación interna de la empresa como también de la situación externa.

2.6.2 Determinación de las Fuentes de Información

Fuente de información primaria

Esta información se constituye como precisa y confiable, ya que nos permitirá conocer las preferencias de consumos de nuestros posibles clientes. Para ello se realizará lo siguiente:

- ❖ Encuesta piloto.
- ❖ Entrevista con los expertos de la industria.

Fuente de información secundaria

Este tipo de fuente contiene información organizada, elaborada, producto de un análisis, la cual se obtendrá mediante:

- ❖ Libros
- ❖ Datos del INE
- ❖ Asociaciones de apicultura
- ❖ Internet

2.6.3 Diseño del Cuestionario

Para la obtención de fuente primaria, el tipo de encuesta a utilizar es la encuesta estructurada, ya que es una herramienta por la cual se recolectará información acerca

del consumo, gustos y preferencias del producto (Miel de Abeja). Este tipo de encuesta se basa en una serie de preguntas, así mismo estas mantienen un orden específico y son de tipo cerradas, con opción de respuesta a dos alternativas o de opción múltiple.

2.6.4 Determinación de la Población Muestral

Kotler (2013) afirma “ El mercado meta es aquel segmento que la empresa decide captar, satisfacer y/o servir, dirigiendo hacia el programa de marketing ” (pág. 10).

El mercado del producto de la miel de abeja son todas las amas de casa de la ciudad de Tarija que aglomeran cada familia expresado en número de familias que según datos del INE son de 54926 familias en la gestión 2012. Los datos fueron extraídos del INE

Tabla 6: Población Muestral

POBLACION DE 2012 205375 Censo 2012 INE			
TARIJA			
FAMILIAS	2012	54926	Censo 2012 INE

Fuente: (Elaboración Propia, con Datos del INE)

2.6.5 Tipo de Muestreo

Para la recolección de los datos primarios se utilizará el muestreo aleatorio simple en la ciudad de Tarija, este nos será útil para el levantamiento de los datos en base a encuestas, dirigidas a todas las amas de casa de la ciudad de Tarija.

2.6.6 Determinación del Tamaño de la Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, y así poder para obtener información necesaria, incurrimos en una encuesta piloto que consistió en realizar las preguntas elaboradas a diferentes amas de casa en la ciudad de Tarija, ya que las mismas fueron seleccionadas al azar.

La encuesta piloto se efectúa con la finalidad de facilitar la obtención de datos para la determinación de la muestra y así poder conocer la probabilidad de éxito (P) y fracaso (Q). La misma se realizó a 10 personas (Amas de Casa) de la ciudad de Tarija.

La pregunta fue:

¿Usted consume miel de abeja?

De las 10 encuestas realizadas 9 personas respondieron que, si consumen miel de abeja, ya que de igual manera estarían de acuerdo en consumir miel producida en la comunidad de San Josecito y 1 persona rechazó la idea.

Donde:

P = Probabilidad de éxito

La proporción de las personas encuestadas que están de acuerdo en consumir miel de abeja producida en la Comunidad de San Josecito es de un 90%

P= Probabilidad de fracaso

La proporción de personas que no están de acuerdo en consumir miel de abeja producida en la comunidad de San Josecito es de un 10%.

Cálculo de la muestra (n)

Z = Nivel de confianza

P = Probabilidad de éxito

Q = Probabilidad de fracaso

N = Población

E = Nivel de error permitido

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0.90 * 0.10 * 54926}{0.062^2(54926 - 1) + 0.90 * 0.10 * 1.96^2}$$

$$n = 89$$

La muestra empleada para esta investigación es de 89 encuestas

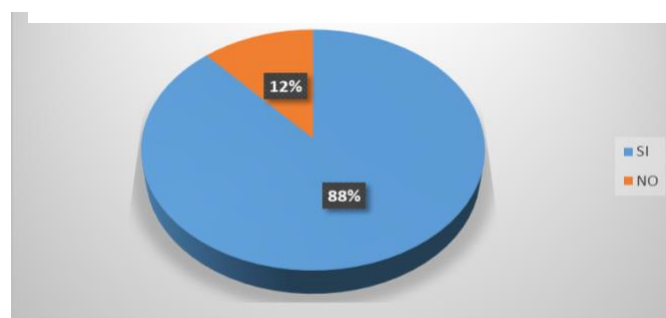
2.7. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Efectuando el relevamiento de datos y tabulando las mismas, el análisis e interpretación de los resultados se detallan descriptivamente de acuerdo a las preguntas de investigación las cuales reflejan las respuestas obtenidas para cada una de ellas. Los datos recopilados se tabularon en una hoja electrónica Excel.

1. ¿Consume usted miel de abeja? En caso de que su respuesta NO, pase a la pregunta 1.a, de lo contrario continúe con las demás preguntas.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	78	88%
NO	11	12%
TOTAL	89	100%

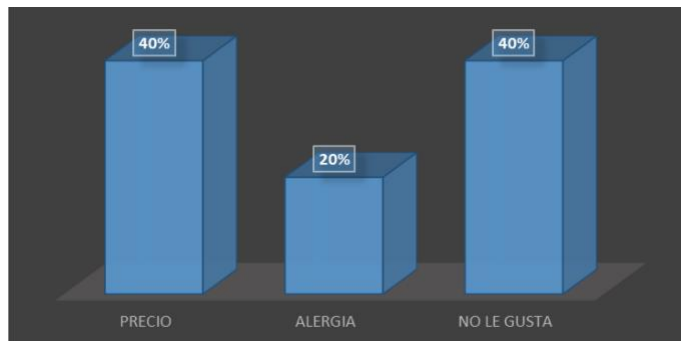
Gráfico 2: Consumo De Miel De Abeja



En el gráfico se muestra que de 89 personas encuestadas se obtuvo que el 88 % de las personas consumen miel de abeja mientras que el 12% de las personas no consumen miel de abeja, lo que nos lleva a concluir que el consumo de miel es viable del punto de vista de consumo pues estos productos hacen parte del bienestar del consumidor.

1. a. ¿Por qué razón no consume miel de abeja?

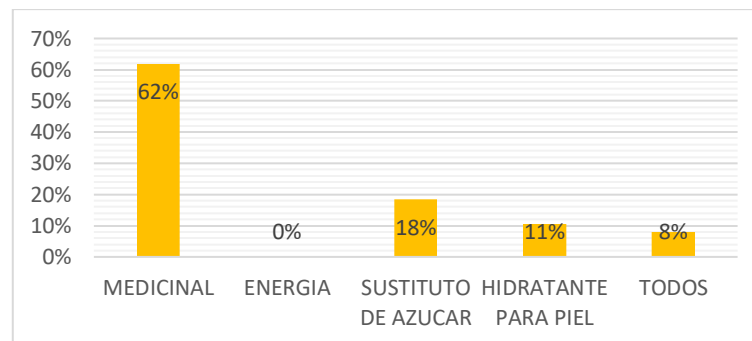
Gráfico 3: Razón Porque no Consume



En el gráfico se muestra por qué las personas no consumen miel de abeja ya que representa el 12% (10 respuestas) de todas las personas encuestadas donde el 40% no consume por el precio, y el 40% no le gusta, mientras un 20% no consume miel de abeja porque les produce alergia. Este dato es importante ya que podemos saber que el precio de la miel influye en la hora de comprar.

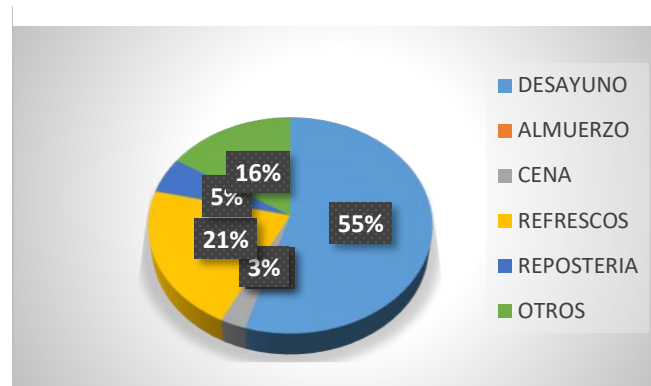
3. ¿Con que propósito usted compra la miel de abeja?

Gráfico 4: Propósito de Compra



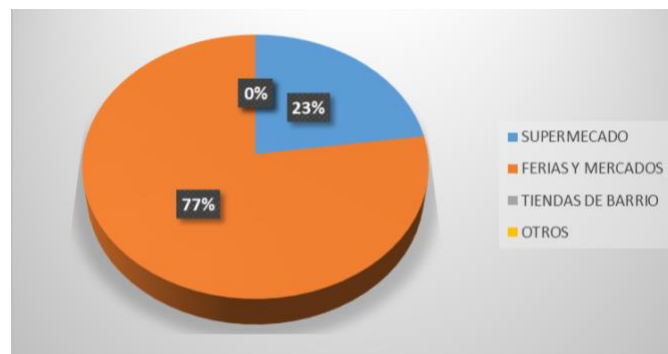
De las amas de casa encuestadas que consumen miel de abeja en su familia el principal propósito de la compra de estos productos es porque lo da un uso medicinal en un 62%, siendo la principal característica de este producto. Entre otros usos que se le da y de menor importancia es que lo utilizan como un sustituto del azúcar en un 18% de los encuestados y un 11% como un producto hidratante para la piel.

4. ¿frecuentemente el uso que le da a la miel de abeja lo hace en?

Gráfico 5: Momento de Consumo

Del total de las personas encuestadas el 55% consume como parte del desayuno en diferentes momentos del día a día y de diferentes maneras. El 70% de las personas consume miel en el desayuno, el 41% en refrescos, el 16% consume en cualquier momento del día, el 8% consume en la cena el 5% en la repostería y un 3% en el almuerzo. Esto nos quiere decir que el mayor consumo es a primeras horas de la mañana como el desayuno donde aporta energía, bienestar y otros beneficios a nuestros consumidores.

5. ¿Dónde compra la miel habitualmente?

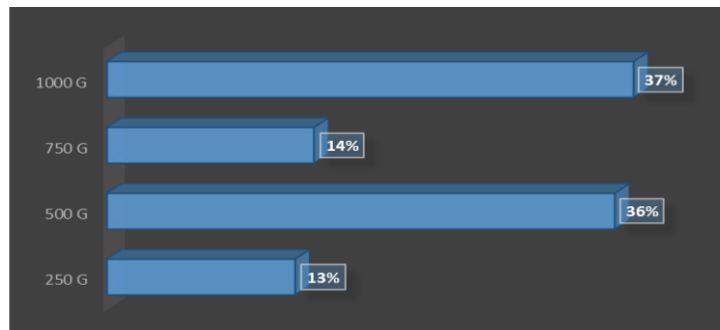
Gráfico 6: Lugar de Compra

Del total de las personas encuestadas el 77% de los consumidores compran la miel en los diferentes mercados de la ciudad de Tarija, mientras el 23% adquiere el producto en los supermercados. Esto nos quiere decir que la mayoría de las amas de casa

acostumbran a hacer sus compras de miel en los diferentes mercados como mercado el Molino, Bolívar, Central, Campesino y otros.

6. ¿Qué cantidad de miel compra?

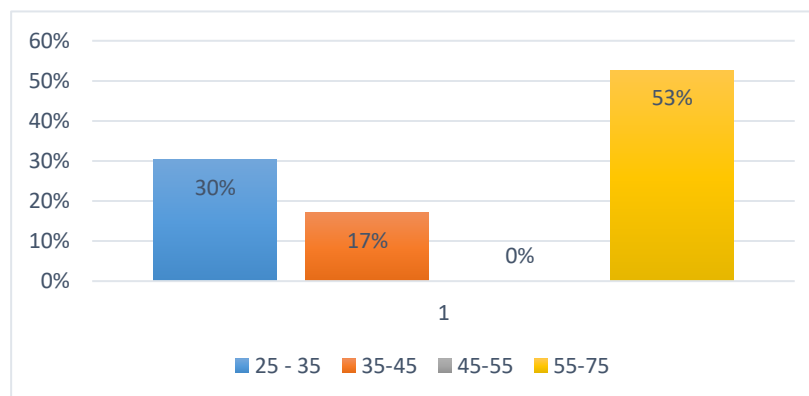
Gráfico 7: Cantidad



Del total de las personas encuestadas el 37 % de los consumidores compran la cantidad de 1000g de miel para uso familiar, el 36 % compra la cantidad de 500g ,el 14% de 750g y el 13% de 250g. Esto nos quiere decir que la cantidad que es con mayor demanda es de 1000g, posteriormente de 750g, siendo un dato de mucha de utilidad para nuestra producción de miel.

7. ¿A qué costo compra la miel de abeja?

Gráfico 8: Precio

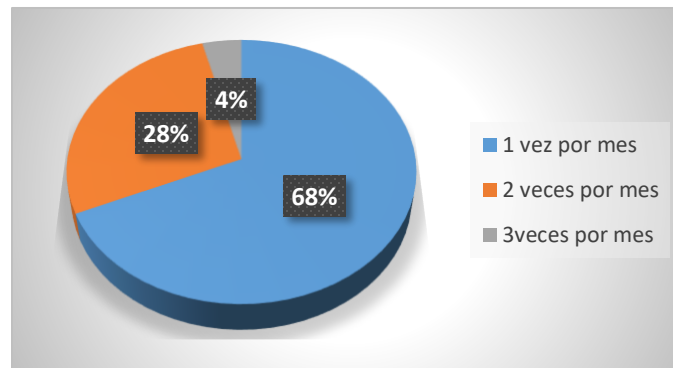


En el grafico se muestra que el 53% compra la miel de 55 a 75 bolivianos, y el 30% compra de 25 a 35 bolivianos, mientras el 17% compra de 35 a 45 bs. Este resultado

nos quiere decir que la mayor parte de los consumidores compran la miel de 55 a 75 bolivianos.

8. ¿Cada cuánto tiempo compra miel?

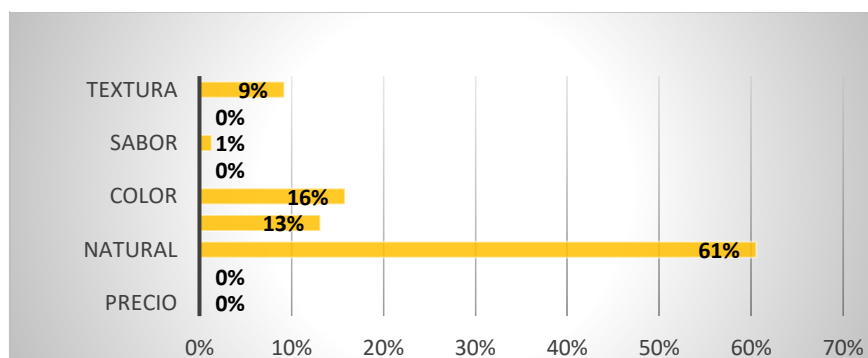
Gráfico 9: Tiempo de Compra



En el gráfico se muestra que el 68 % de los consumidores compran miel una vez por mes considerando que es para su familia y el 28 % de los consumidores compran miel dos veces por mes mientras que el 4% compra miel 3 veces por mes siendo consumidores habituales.

9. ¿En que se fija usted para determinar la calidad de la miel de abeja y que características considera importante?

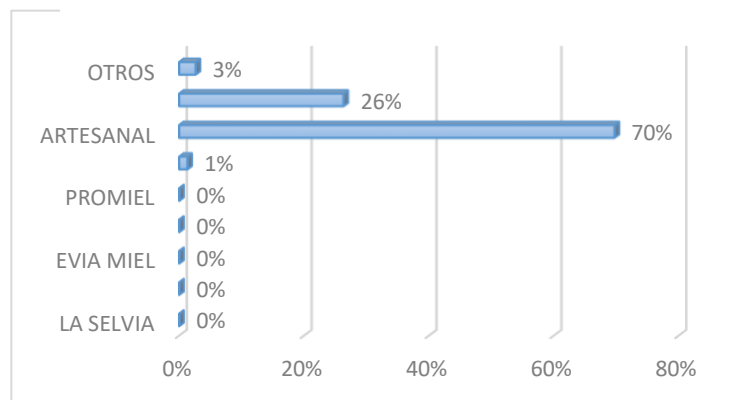
Gráfico 10: Características



Del total de las personas encuestadas, el 61% considera importante que la miel sea natural, el 16% considera importante al color de la miel, el 13% considera importante el registro sanitario, el 9% la textura de la miel. Esto nos quiere decir mayor característica que consideran importante es que la miel sea natural, donde este dato será de mucha utilidad para poder ofrecer al mercado un producto de calidad con todas las características que nuestro mercado marco con preferencia.

10.- ¿Qué marca conoce usted que comercialice miel de abeja?

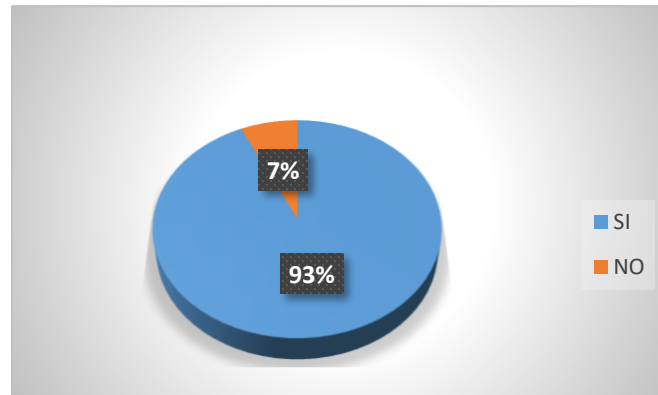
Gráfico 11: Marca



De las amas de casa encuestadas la marca que conocen que comercialice miel, el 70% es artesanal, el 26% no se acuerda que marca consume y el 3% consume otras marcas. Esto nos quiere decir, que ni una marca esta posesionada en la mente de los consumidores.

11. Usted está dispuesto a consumir miel de abeja 100%pura y natural producida en la comunidad de San Josecito ya que presenta gran cantidad de flora y fauna y teniendo un clima agradable para la producción de miel de abeja de calidad.

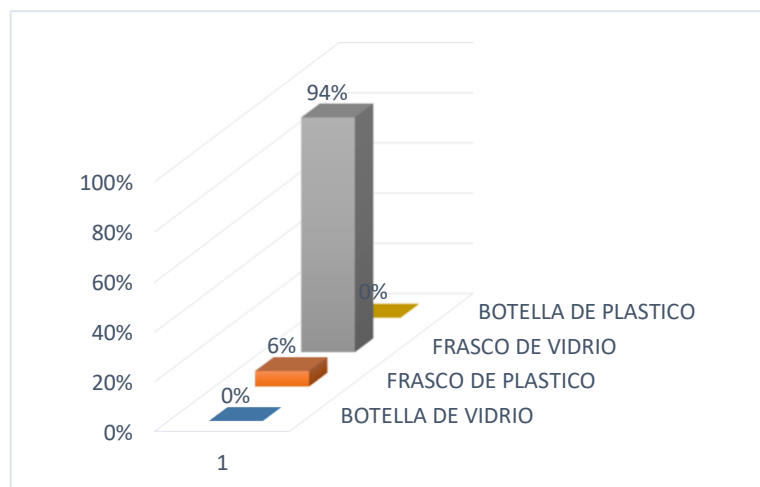
Gráfico 12: Miel de Abeja Producida en San Josecito



Del total de las personas encuestadas el 93% están dispuestos a comprar miel producida en la comunidad de San Josecito ya que el clima es apto para la producción para producir un producto de calidad y el 7% no está dispuesto a consumir nuestro producto por diferentes factores (alergia).

12. ¿Qué tipo de envase prefiere para conservar la miel?

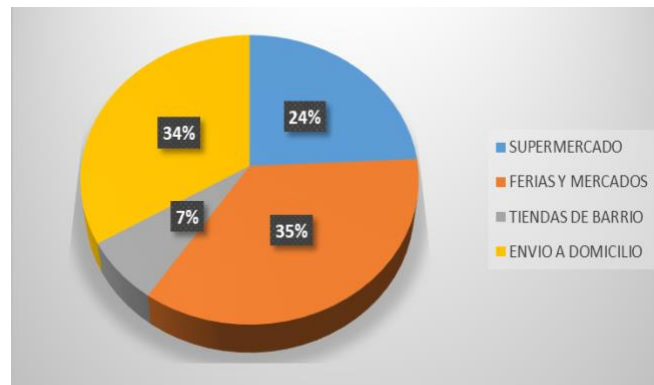
Gráfico 13: Envase de Preferencia



El resultado nos muestra que el envase que prefieren los consumidores es frasco de vidrio representando al 94% del total de los encuestados mientras el 6% prefiere en frasco de plástico. Esto nos quiere decir que es importante el envase de vidrio en la hora de comprar el producto ya que es de su preferencia y sobre todo por el cuidado de su salud.

14. ¿En qué lugares le gustaría poder comprar este producto?

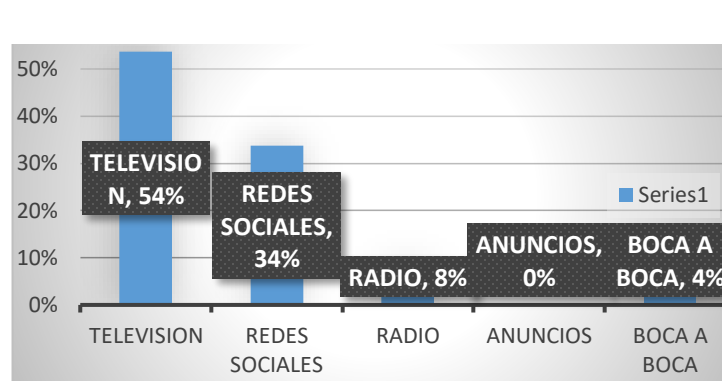
Gráfico 14: Lugar de Preferencia



Los resultados nos muestra que el 35% de las personas prefieren comprar la miel en las ferias y mercados de la ciudad ,el 34% envió a domicilio, el 24% en los supermercados de la ciudad mientras que el 7% considero que se haga la venta en tiendas de barrio. Esto nos quiere decir que las amas de casa en su mayoría prefieren comprar nuestro producto en los mercados de la ciudad (mercado Campesino ,mercado el Molino ,mercado Bolivar,mercado Lourdes otros) ,mientras que también consideran importante el envío a domicilio nuestro producto ya que así ahorrarían en transporte y serian clientes fieles de nuestra empresa.

15. ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre este producto?

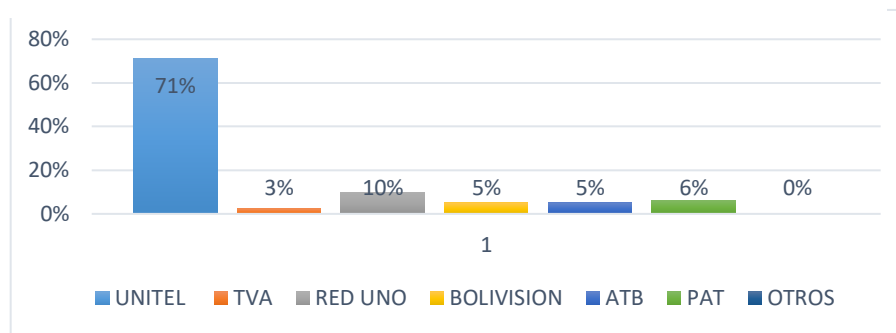
Gráfico 15: Medios de Información



Del total de las personas encuestadas a las amas de casa les gustaría recibir información sobre nuestro producto preferentemente por la televisión que representa el 54%, el 34% considero las redes sociales, mientras el 8% por radio y el 4% por recomendación de las personas. Esto nos quiere decir que su preferencia es la televisión posteriormente es las redes sociales ya que por lo menos un integrante de su familia está en contacto con la tecnología y el uso de las redes sociales, ya en menor escala considera que se debe hacer publicidad por radio mientras que existen excepciones que les gustaría por recomendación del producto y como se plasma en el cuadro el 0% del total de las personas encuestadas no consideran favorable a los anuncios.

16. ¿Qué canal de televisión ve con más frecuencia?

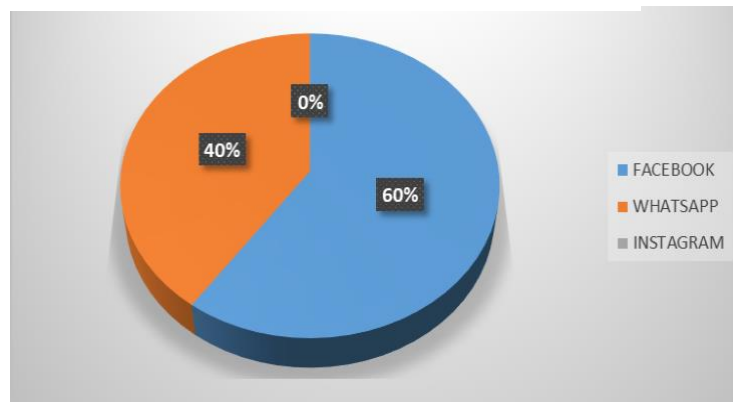
Gráfico 16: Canal con Mayor Frecuencia



De las personas encuestadas el 71 % ve con más frecuencia la red UNITEL, el 10% Red Uno ,el 6% PAT mientras 5% Bolivisión .Este dato es de mucha importancia ya que así podremos saber que canal televisivo ven con más frecuencia para nuestras campañas publicitarias de nuestra empresa.

17. ¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza?

Gráfico 17: Redes Sociales que más utiliza

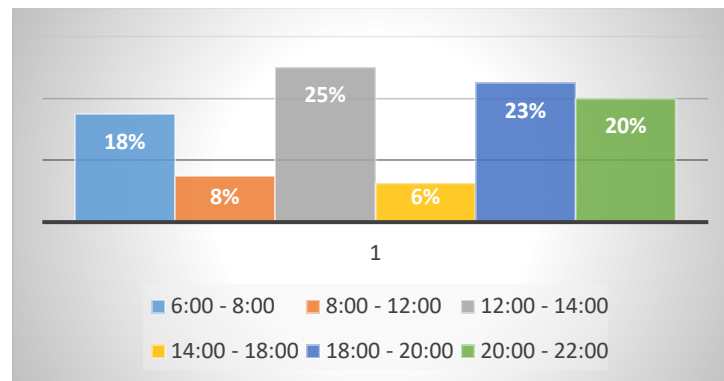


Como presenta el grafico el 60 % de las personas que están conectadas con las redes sociales el 60 % lo hace preferentemente por Facebook mientras el 40% por el sistema de WhatsApp y el 0% usa la aplicación de Instagram. siendo un dato muy importante ya que nuestra empresa contará con su página en Facebook y estará constantemente

haciendo publicidad así también vamos a considerar compartir información por WhatsApp a los grupos de los usuarios.

18 ¿En qué horario acostumbra ver Televisión?

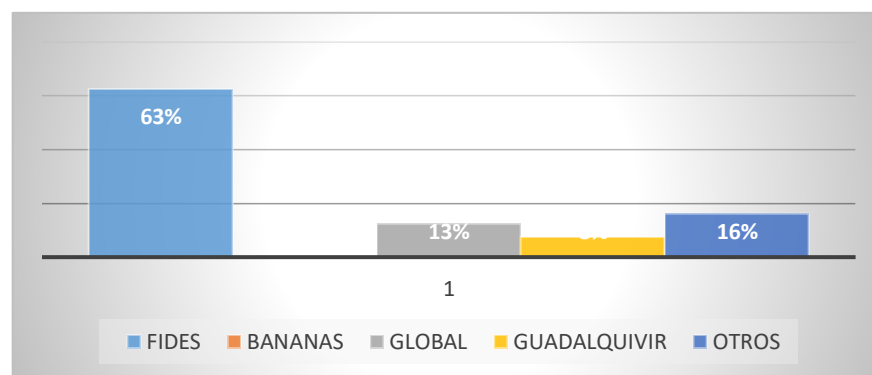
Gráfico 18:Horarios de Tv



Los resultados nos muestran que el 25% de las personas acostumbran a ver televisión de doce del mediodía a dos de la tarde , el 23% de seis de la tarde a ocho de la noche ,el 20% de ocho de la noche a diez de la noche ,y el 18 % de seis de la mañana a ocho de la mañana .Donde podemos apreciar que la mayoría de las personas encuestadas ven la televisión durante el mediodía , así también acostumbran a ver de mañanita por la noche siendo un dato fundamental para considerar el horario de nuestra publicidad.

19. ¿Qué radio sintoniza con más frecuencia?

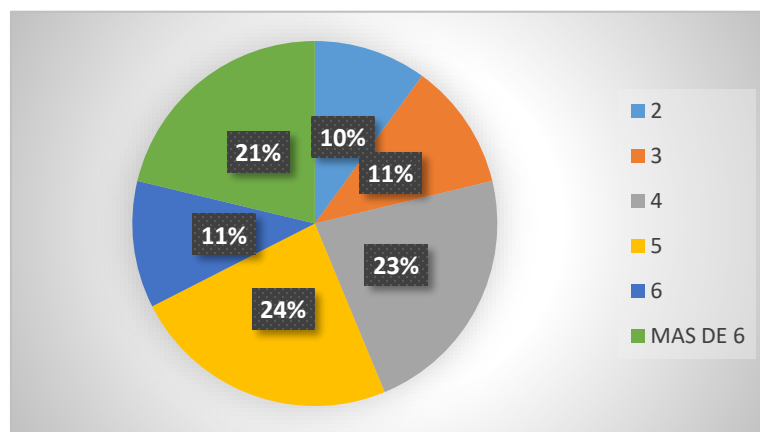
Gráfico 19:Radio con mayor frecuencia



La radio que más sintonizan es la radio Fides que representa el 63 %, 16% sintonizan otras radios y el 13 % radio global, mientras el 8 % radio Guadalquivir. Como nos muestra nuestro grafico la radio que se sintoniza con más frecuencia en Tarija es la radio Fides así que es un dato muy importante para nosotros en el momento de seleccionar el medio para hacer publicidad.

19. Número de personas que conforman su hogar

Gráfico 20: N° de Personas que Conforman su hogar

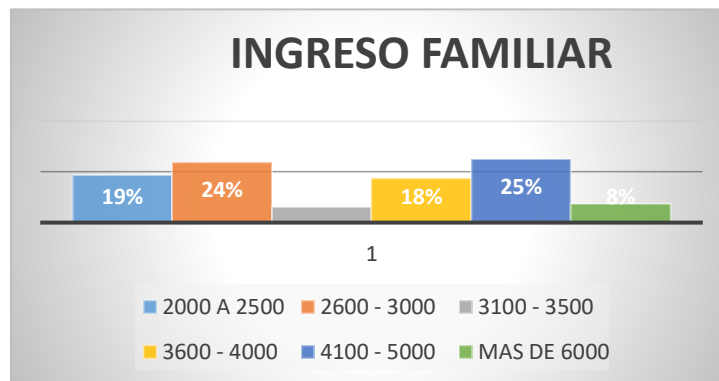


Como se muestra el grafico de todas las amas de casa que se encuestó, el número de miembros que conforman su familia representa, el 24% es de 5 personas, el 23% es de cuatro miembros, 21% más de seis personas mientras el 11% de seis personas.

Estos resultados nos llevan a concluir que el promedio de miembros por familia de 5 miembros por familia.

20 ¿Cuánto es su ingreso mensual aproximadamente?

Gráfico 21: Ingreso Mensual

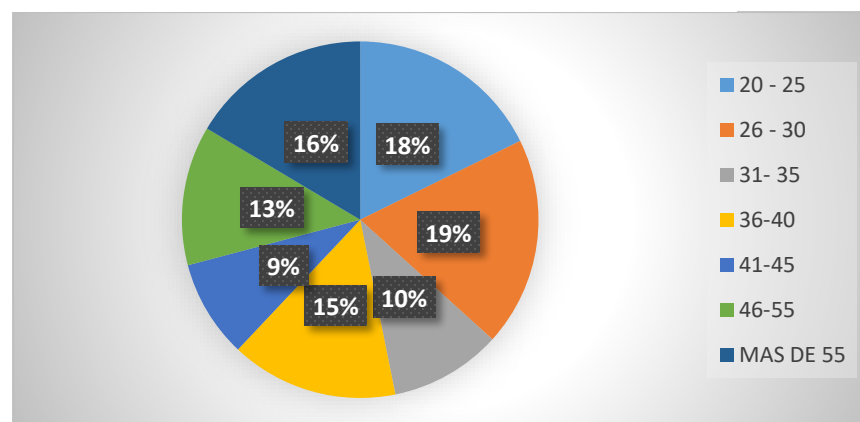


Los resultados de los rangos de ingresos son los siguientes el 25% entre 4100-5000, el 24% entre 2600-3000, 19% 2000-2500, y el 18% entre 3600-4000, mientras el 8% es mas de 6000bs.

Como vemos en el gráfico de ingresos de las personas encuestadas perciben de 4100-5000 denotando los importantes ingresos que tienen.

21 ¿Cuál es su edad?

Gráfico 22: Edad



El grafico representa la edad de las amas de casa encuestadas donde el 19% de 26 -30 años, 18% 20-25 ,16% más de 55, el 15% de 36 -40 años mientras el 13% de 46-55 y el

9 % de 41-45 años. Estos resultados nos llevan a concluir que el promedio de la edad de las amas de casa que compran miel es de todas las edades.

2.8. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA

Para determinar la demanda neta o segmento de mercado se tomó en cuenta en primera opción el número total de las amas de casa que equivale al número de familias de la ciudad de Tarija provincia Cercado, que son 54.926 familias de las cuales el 88% en base a las personas encuestadas consumen miel de abeja. Llegando así a tener una demanda de 48.334 familias.

Las familias consumen miel de abeja por sus propiedades medicinales tal como nos arrojó la investigación de mercados, el cual equivale al 79% de las familias que consumen miel, así mismo el consumo promedio de miel es de 54.68% en relación a un kilo de miel por familia, es así que la demanda o segmento de mercado que se pretende abastecer llega a ser de 20879 kilos de miel mensual.

Del total de la demanda de miel de abeja, **la empresa solo pretende abarcar un 8%** en el primer año que representa a 1670 kilos de miel (mensualmente) y una demanda anual de 20044 kilos, como se detalla en el siguiente cuadro:

Tabla 7: Estimación de la Demanda

Familias	54926	
Consumo de miel	88%	48334
Uso medicinal	79%	38184
Cantidad de consumo	54,68%	20879
Demanda total en kilos		20879
Segmento	8%	1670
Demanda anual en kilos	12	20044

Fuente: (Elaboración Propia)

2.9.1. Proyección De La Demanda

El mercado anual de miel de abeja que se quiere abarcar con este nuevo emprendimiento alcanza a 20044 kilos de miel por año, por otro lado, se estima que la

ciudad de Tarija tiene un crecimiento demográfico de 4.33% anual por lo que la demanda en los siguientes cuatro años será de 20912 kilos de miel en el primer año de funcionamiento del emprendimiento, de 21818 kilos en el segundo año, 22762 y 23748 kilos de miel de abeja respectivamente en los años tres y cuatro como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 8: Proyección de la Demanda

DETALLE		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
DEMANDA	20044	20912	21818	22762	23748
CRECIMIENTO	4,33%	4,33%	4,33%	4,33%	
DEMANDA EN KILOS		20912	21818	22762	23748

Fuente: (Elaboración Propia)

2.10. CONCLUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Después de haber obtenido resultados mediante la tabulación e interpretación de datos, respecto a las preguntas realizadas de la encuesta, llegamos a las siguientes conclusiones:

- ❖ Existe una gran proporción que consume miel de abeja en la ciudad de Tarija, ya que la mayoría consume por sus aportes medicinales, que contribuye a su bienestar, donde también hay personas que ya lo consideran un alimento fundamental utilizándolo como sustituto de azúcar por su aporte de energía, también es consumida por sus beneficios para el cuidado estético como tratamientos para la piel, cabello, etc.
- ❖ También se pudo observar un porcentaje de personas que no se sienten satisfecho al comprar este producto ya que la miel que está en la venta no es pura donde al cliente se le crea una inseguridad al adquirir este producto, siendo que los consumidores consideran que es el atributo más importante que la miel sea pura y 100% natural.
- ❖ En cuanto a la publicidad se pudo evidenciar que no existen empresas apicultoras de manera formal esto hace que los consumidores consuman el

producto sin empaque etiqueta ni envoltura que marque la diferencia a los demás productos siendo su respuesta que consumen miel artesanal. por otra parte, las personas encuestadas respondieron que los medios de comunicación de mayor frecuencia son: Televisión, preferentemente Unitel, redes sociales (Facebook) ya en menor frecuencia respondieron por radio sintonizando en su mayoría radio Fides y un 0% anuncios.

- ❖ También pudimos conocer que envase es de su preferencia para conservar el producto donde los consumidores consideran importante el envase de vidrio por cuidado a su salud y también porque le pueden hacer otro uso.
- ❖ Un dato primordial que se obtuvo de la investigación fue que el 93% está dispuesto a consumir nuestro producto y el 7% no, esto nos indica que el mercado al que se quiere introducir nuestro producto acepta la idea de negocio.

3. NATURALEZA DEL NEGOCIO

3.1 DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

La idea del negocio “Producción y Comercialización de Miel de Abeja” nace debido al consumo de miel en nuestro país y sobre todo en el departamento de Tarija, la demanda por la miel ha registrado gran dinamismo debido a que se puede preparar de distintas maneras para el consumo.

Esta idea nace luego de observar el comportamiento de los consumidores de los productos apícolas, donde la producción no abastece la demanda, los productos apícolas ofertados en el mercado local, estos productos no son puros ni certificados lo cual refleja un problema y una necesidad por cubrir. La apicultura es la ciencia aplicada que toma como objeto de estudio a las abejas, de la cual, con un desarrollo y tecnologías adecuados, se obtienen beneficios económicos tanto directos (miel, polen, propóleos, cera). Esta actividad está definida como el arte de criar abejas y cosechar miel, más hoy en día esta actividad lleva asociada una gran responsabilidad con la naturaleza ecosistemas y medio ambiente.

3.1.1 Nombre de la Empresa

El nombre de la Empresa será denominado “MIEL REAL S.R.L.” ya que se quiere que nuestro producto se identifique y se posicione en la mente del consumidor y que sea fácil de recordar.

3.1.2 Tipo de Empresa

MIEL REAL será una sociedad de responsabilidad limitada la que por definición se constituye con un mínimo de dos personas y un máximo de 25, las mismas que son responsables de sus obligaciones sociales hasta por el monto de sus aportaciones individuales y hacen del comercio bajo una razón social o denominación objetiva.

Para efectos fiscales y tributarios, esta empresa prefiere ser una Sociedad de Responsabilidad Limitada, pues una de sus características es que cada socio solo responde hasta el monto de sus aportaciones el cual es más beneficioso que cualquier otro tipo de sociedad.

3.1.3 Ubicación y Tamaño

Ubicación: Tener una buena ubicación de la empresa podrá determinar éxito o fracaso de nuestro negocio. Es por eso que la producción será en la provincia O´CONNOR en la comunidad de SAN JOSECITO, esta zona fue elegida ya que cuenta con todos los factores climáticos y ambientales, necesarios para facilitar la producción de miel. Para la comercialización del producto se contará con una tienda en alquiler ubicado en la calle Av. La Paz entre Oruro y Potosí N°1222

Tamaño: El tamaño de la empresa donde se producirá la miel de abeja es de 1 hectárea mismos que son suficientes para poder cubrir la demanda.

3.2 GESTION EMPRESARIAL

Para el funcionamiento de la empresa consideramos fundamental la definición de los elementos de referencia como la misión, visión y los objetivos

3.2.1 Misión

somos una empresa dedicada a la actividad apícola, centrada en la producción y comercialización de los productos de la colmena, comprometida con el medio ambiente y el desarrollo socioeconómico de la región; basados en nuestra experiencia, la utilización de la tecnología adecuada y con equipo altamente capacitado, ofrecemos calidad y satisfacción a nuestros clientes.

3.2.2 Visión

Ser la empresa líder en el mercado local, para la producción y comercialización de miel de abeja de calidad dirigida a satisfacer necesidades y expectativas de nuestros clientes generando confianza y bienestar en el consumidor de nuestro producto.

3.2.3 Valores

Los valores que regirán a la Empresa Apícola La Concepción serán los siguientes:

- ❖ **Confianza:** Ofrecer un producto de calidad.
- ❖ **Innovación:** Utilizar innovaciones tecnológicas para mejorar la calidad de miel abeja y para hacer llegarlos llegar más fácilmente a nuestros clientes.
- ❖ **Respeto:** Ser íntegros y honestos respetando a nuestros clientes, consumidores.

- ❖ **Responsabilidad Social:** Carga, compromiso u obligación, de los miembros de una sociedad ya sea como individuos o como miembros de algún grupo—tienen, tanto entre sí como para la sociedad en su conjunto.
- ❖ **Interés por la salud de los consumidores:** Garantizar una buena calidad del producto cumpliendo las normas sanitarias exigidas por el Senasag.
- ❖ **Trabajo en equipo:** Es una de las condiciones de trabajo de tipo psicológico que más influye en los trabajadores de forma positiva porque permite que haya compañerismo.

3.2.4 Objetivos de la Empresa

- ❖ Abastecer los mercados de la ciudad de Tarija con nuestro producto.
- ❖ Posicionar a la empresa como mejor productor y comercializador de miel de abeja.
- ❖ Aprovechar la innovación tecnológica para así tener una producción eficaz.
- ❖ Ser una empresa comprometida con el medio ambiente y responsables con la sociedad.
- ❖ Llegar a procesar la miel de forma higiénica.
- ❖ Crear fuentes de trabajo digno.
- ❖ Lanzar en el mercado productos de 100% calidad natural sin compuesto químico agregado a nuestro producto.

3.2.4.1 Objetivo General

Brindar un producto de alta calidad, dándole seguridad a los consumidores y así poder crecer más como empresa. Sostener una visión de largo plazo para buscar innovación para los competidores con los recursos disponibles.

3.2.4.2 Objetivos Específicos

- ❖ Satisfacer todas las necesidades y expectativas de los clientes.
- ❖ Capacitación constante al personal para lograr eficacia y eficiencia en sus funciones.
- ❖ Mantener una relación de comunicación estable con el personal interno de la empresa.

- ❖ Asesorar a nuestros clientes para que conozcan los beneficios para la salud que pueden tener consumiendo miel.
- ❖ Ofrecer una miel de calidad para que nuestros clientes sean fieles.
- ❖ Participar en las ferias tecnológicas del sector apícola en el que presenten las últimas tecnologías

4. PLAN DE MARKETING

4.1. INTRODUCCIÓN

El plan de marketing es imprescindible para la empresa, ya que proporciona una visión clara de los objetivos que se quiere alcanzar y a la vez, informa de la situación en la que se encuentra la empresa y en el entorno en el que se enmarca. La clave del éxito de un negocio reside en un plan de marketing bien consensuado y desarrollado. Donde una buena estrategia de Marketing, nos permitirá vender nuestro producto de manera eficaz a los todos los consumidores con éxito.

La idea no es solo producir el producto sino poder posesionarse como empresa y como producto en la mente de los consumidores ofreciéndoles bienestar en su salud y de toda su familia.

4.2. OBJETIVOS DE MARKETING

Dentro los objetivos de marketing se propondrán generar estrategias, para contribuir a la sustentabilidad del negocio y dirigir los recursos en sus distintas etapas esto con el fin de tener estados financieros estables y no generar deuda a corto plazo.

4.2.1. Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing adecuadas para lograr la penetración y fidelización de nuestro producto en el departamento de Tarija Provincia Cercado.

4.2.2. Objetivos Específicos

Ofrecer Miel de abeja pura y certificada (en envases de vidrio) con un excelente servicio de entrega y garantía por calidad percibida.

Mantener una excelente satisfacción a los clientes, que en la preferencia de ellos está el éxito de la empresa.

Promocionar nuestra empresa por los medios de comunicación a través de la televisión, Internet (Facebook whatsapp y sitio web) y comunicación de persona a persona.

Crear una imagen publicitaria para la empresa ‘MIEL REAL SRL’, que represente el producto a introducir en el mercado de la ciudad de Tarija.

Posicionar a la empresa en el mercado.

4.3. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Khotler afirma que: “La segmentación, consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos” (pág. 142)

El mercado meta, en el cual estará orientado nuestra empresa es a las amas de casa de las familias de la ciudad de Tarija de la edad 25 - 60 años, con nivel socioeconómico medio, alto, que consumen para degustar y por sus propiedades medicinales.

Tabla 9: Variables de Segmentación

Segmentación Geográfica
Departamento: Tarija
Provincia: Cercado
Población: Urbana
Segmentación Demográfica
Género: Femenino(Amas de Casa)
Edad: 25a 60 años de edad
Segmentación Psicográfica
Clase Social: Media-Alta
Estilo de vida: Indiferente

Fuente: Elaboración propia.

4.4. ESTRATÉGIAS DE MARKETING

El plan de marketing opera en dos niveles, nivel estratégico y nivel operativo; a continuación, se formularán diversas estrategias de marketing que van a responder a la problemática planteada en la primera parte de la presente investigación.

4.4.1. Marketing Estratégico

De acuerdo a la investigación de mercado para hacer efectiva la demanda, se optó aplicar la siguiente estrategia:

4.4.1.1 Estrategia de Diferenciación

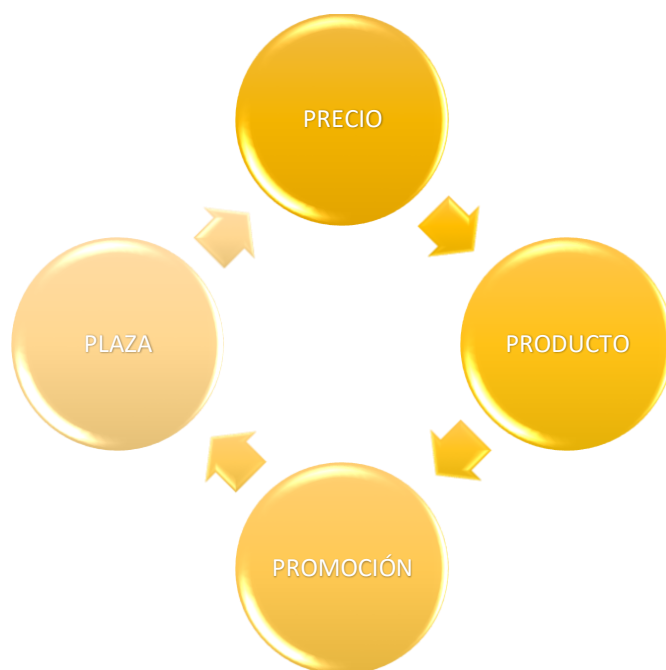
Esta estrategia tiene por objeto dar cualidades distintivas a nuestro producto de esta manera crear una situación de competencia única en el mercado, debido que será un producto diferente en la industria apícola. La empresa se basa en la producción y comercialización de miel.

La estrategia de diferenciación se aplicará con el fin de diferenciar nuestro producto con el de la competencia y así mismo pueda tener atributos que la competencia fácilmente no los pueda copiar o igualar, es así que nuestro producto cuenta como principal característica de ser un producto 100% natural, que el cliente al consumir lo puede diferenciar en su aroma, color, sabor, características únicas del municipio de San Josecito, pues esta cuenta con una variedad única de flora y fauna.

4.4.2 Marketing Mix

Es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta, así mismo la mezcla de la mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de un determinado producto. (Khotler P. y., 2013)

Se aplicará el Marketing mix, para poder cumplir los objetivos propuestos los cuales son: Producto, Precio, Plaza, Promoción, tales elementos actúan de manera coordinada.



Estas cuatro P representan al concepto de los vendedores, respecto a las herramientas del marketing disponibles para influir en los compradores, Pero desde el punto de vista del cliente, cada herramienta de marketing está diseñada para aportar un beneficio al cliente.

En la encuesta de nivel de aceptación de la miel de abeja 100% natural, realizada en la ciudad de Tarija provincia cercado. La empresa Miel Real SRL, planteo propuestas vivibles del consumo de miel de abeja respecto al: Producto, Precio. Plaza y Promoción.

4.4.2.1 Producto

La empresa Miel Real SRL ofrecerá miel de abeja pura y certificada, este estará envasado en material de vidrio en presentaciones de 1000 Gr, ya que fue la opción de mayor preferencia en las encuestas dirigidas a las amas de casa de la ciudad de Tarija.



Logotipo

La empresa Miel Real SRL utilizara en su envase establecido el logotipo de una abeja en panal mostrando que es un producto 100% natural y proveniente de la flora y fauna única, mismo que también permitirá diferenciar a simple vista con el de la competencia.

El logotipo se puede visualizar en la siguiente gráfica:



El logo tipo propuesto para la empresa presentara la siguiente característica:

Se utilizará un vínculo que representa el sector, para el cual la empresa está brindando un producto, que posee una forma ovalada porque se pretende transmitir modernidad, amistad, adaptabilidad y creatividad, lo cual hace que sea de calidad a la vista de los consumidores. Además de ser de un color predominante, ya que genera una sensación calmante, simboliza la esperanza y se relaciona con la apicultura porque la empresa tiene un enfoque de operar de forma amigable con la naturaleza, en su cuidado y su preservación.

❖ **Marca**

MIL REAL
100% NATURAL

La marca de la empresa estará representada por “MIEL REAL”

❖ Slogan

CUIDA TU BIENESTAR

La frase utilizada como slogan será “CUIDA TU BIENESTAR” mediante el cual se pretende crear conciencia en las personas.

La empresa “MIEL REAL SRL” usará como estrategia ofrecer miel de abeja pura de calidad, además de contar con registro de SENASAG, este valor permitirá a la empresa superar a los competidores y hacer conocida como una marca de calidad.

4.4.2.2 Precio

El precio es una variable fundamental, por lo cual se debe definir de manera correcta y asociarlo con la calidad del producto. Su determinación se detallará en el plan financiero tomando en cuenta sus factores a cubrir, cómo el costo de operación, de comercialización, administración.

La empresa Miel Real SRL, ofrecerá un kilo de miel de abeja a un precio de 46.30 como precio de venta al distribuidor y con un precio facturado de 53,22 bs, este precio es determinado en base a costos de producción comparado con precios de mercado, el cual es competitivo con los precios de los competidores.

4.4.2.3 Plaza

El alcance de la distribución será en la provincia O’cconor, lugar donde se decidió establecer la planta de producción. También se contará con un establecimiento fijo para brindar ofertar el producto el cual se encontrará ubicado en Barrio Villa Fatima Av. La Paz entre Potosí y Oruro.

Gráfico 24: Canal Directo



4.4.2.4 Promoción

Para poder comunicar las características, atributos del producto y poder llegar al mercado potencial y así ofrecer el producto por medio de promociones y publicidad, ya que son aspectos muy importantes a la hora de tomar una decisión puesto que influyen en la decisión de compra. Consigue además atraer más clientes y fidelizar gran parte de ellos.

Para la promoción del producto la empresa Miel Real SRL, ofrecerá el mismo a través de las siguientes plataformas de información como (Facebook, WhatsApp, TV, Radio), de igual manera se implementará el sistema de pedidos a domicilio.

5. PLAN DE OPERACIONES

5.1 INTRODUCCIÓN

El plan de operaciones consiste en resumir todos los aspectos técnicos y organizativos que conciernen a la elaboración de los productos o prestación de los servicios (Rojas, 2013).

Para la empresa Miel Real SRL el plan de operaciones representa a la forma como se utilizan los recursos que se necesitan para la producción de miel de abeja.

5.2 OBJETIVO GENERAL

Diseñar el proceso de operación y determinar la capacidad del producto, a partir de recursos humano, físico y técnico

5.2.1 Objetivos Específicos

- ❖ Establecer los procesos de producción, extracción, envasado de miel de abeja y definir los recursos y materiales y humanos necesarios para desarrollarlos
- ❖ Establecer la cantidad de fuerza de trabajo con la que contará la empresa
- ❖ Alcanzar los objetivos de producción para cubrir la demanda estimada

5.3 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO MIEL DE ABEJA

La miel es una sustancia dulce natural producida por las abejas a partir del néctar de plantas o de secreciones de partes vivas de las plantas o de excreciones de insectos chupadores presentes en las partes vivas de las plantas, que las abejas recolectan, transforman combinándolas con sustancias específicas de las propias, depositan, deshidratan, almacenan y las dejan en las colmenas para que madure" (Codex Alimentarius). Este producto es valorado por sus propiedades nutricionales, medicinales y terapéuticas.

Usos

La miel posee innumerables propiedades tanto nutricionales como tera-péuticas. Muchos investigadores han estudiado estos efectos. Las más significativas se presentan a continuación

Nutricionales

- ❖ Es un alimento de alto poder energético que proporciona más de 3000 cal/gr.
- ❖ Posee mayor poder edulcorante que el azúcar, con un 40% menos de calorías a iguales cantidades.
- ❖ Es de fácil asimilación debido a que posee hidratos de carbono de cadenas cortas.
- ❖ Es una fuente de energía rápida.
- ❖ Por tal motivo mejora el rendimiento físico, especialmente, en aquellos que lo demandan, como niños en actividad, los deportistas, etc.
- ❖ Facilita la digestión y metabolización de otros alimentos: en el caso de los niños facilita la metabolización de calcio y magnesio.

Terapéuticas

Cabe aclarar que muchas de las propiedades terapéuticas son de origen mítico y muchas de las preparaciones medicinales correspondían a la farmacopea antigua para las más diversas afecciones y sus propiedades muchas veces solo son reconocidas y valoradas por la medicina popular y naturalista. Esta última en un nuevo auge contemporáneo, a través de la implementación de tratamientos con medicina homeopática y la apiterapia.

- ❖ Es suavemente laxante (regulariza el funcionamiento intestinal).
- ❖ Es antiséptica. No es propicia para las bacterias. La propiedad bactericida de la miel se llama «efecto inhibidor».
- ❖ Es antihemorrágica y cicatrizante.
- ❖ Estimula la formación de glóbulos rojos debido a la presencia de ácido fólico (Vit. 9).
- ❖ Estimula la formación de anticuerpos debido al ácido ascórbico (Vit. C), magnesio, cobre y zinc.

- ❖ Es un aporte a la dieta de sustancias polifenólicas con funciones antioxidantes que junto a algunas vitaminas y oligoelementos previenen el envejecimiento celular de los tejidos.
- ❖ Algunas mieles se les atribuye poder analgésico y antiséptico pulmonar, expectorante.

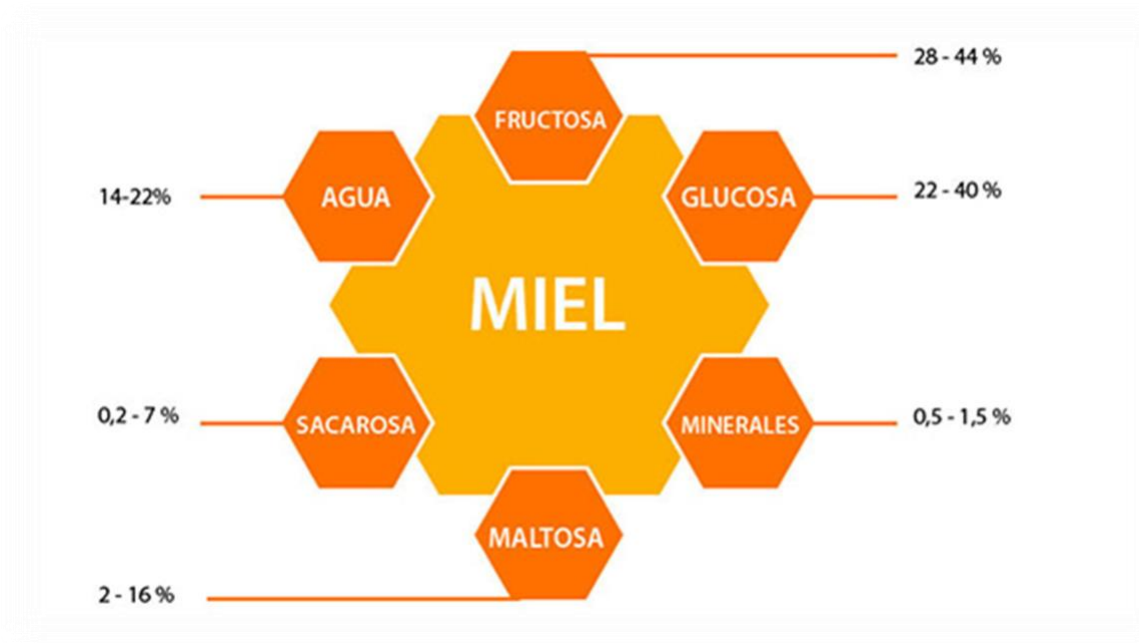
Gastronómicos

La miel también se usa en la pastelería y cocina, como acompañamiento en desayunos, meriendas y como aditivos en diversas bebidas, al ser rica en azúcares como la fructosa, la miel es higroscópica (absorbe humedad del aire).

Cicatrizante

Las abejas añaden además una enzima llamada glucosa oxidada. Cuando miel es aplicada sobre las heridas esta enzima produce liberación local de peróxido de hidrógeno. Resfríos, tos, dolor de garganta.

5.3.1 Composición Química de la Miel De Abeja



5.3.2 Descripción del Proceso Productivo

a) Cosecha de la miel

Para extraer la miel el sistema más utilizado es la centrifugación de los panales. Se extrae la miel de aquellos panales totalmente operculados hay algunos casos en que la colmena es muy productora y no opercula la miel ya madura. En ese caso el apicultor debe aplicar unas ligeras sacudidas al panal, si la miel no cae es que ya está lista para ser cosechada.

b) Limpieza

Luego de ser extraídos los panales de las colmenas estos deben de ser limpiados tanto de abejas muertas o vivas o cualquier impureza que pueda obstaculizar el buen proceso

Inspección: Verificar que el panal que va ser trasladado a la planta no tenga ningún tipo de impureza

c) Local de cosecha

La cosecha de la miel se debe realizar en un local cerrado, pudiendo ser: móvil o fijo, según las posibilidades de cada productor. El local debe garantizar un aislamiento con el medio, previniendo la entrada de abejas, plagas y roedores, con una protección adecuada contra el polvo y permitir una limpieza correcta.

d) Recepción de la miel

Después de extraídos los panales con miel de los apiarios estos son trasladados a las instalaciones que se encuentran adecuadas para darle continuidad al segundo proceso de extracción de miel.

e) Inspección

Luego que los panales llegan estos son inspeccionados para verificar que cumplen con los requisitos anteriormente nombrados para ser desoperculados y así garantizar al cliente miel de buena calidad.

f) Almacenamiento

Luego de cumplir con los dos anteriores ítems se procede a almacenarse en un determinado tiempo que varía de la rapidez en que se realice el desoperculado los panales deben ser ordenados en orden de llegada.

g) Desoperculado

La maquinaria y utensilios a emplear deben estar fabricados con acero inoxidable de grado alimentario que facilite las tareas de limpieza y desinfección. Evitar desoperculadores elaborados de madera por su difícil limpieza y desinfección.

- ❖ El operario no debe dejar el cuchillo desoperculador apoyado sobre el piso, mesa desoperculadora, banco, o cualquier otra superficie sucia. Siempre debe tener previsto un lugar limpio, exclusivo para colgar los cuchillos limpios, cuando no es necesario su uso.
- ❖ Los panales con miel deben llevarse directamente del alza a la desoperculadora.
- ❖ Eliminar las abejas que puedan estar presentes en los panales con miel.
- ❖ No pasar por el desoperculador o desopercular, panales con cría, ya sea abierta o cerrada. En estos casos se debe cortar el panal, eliminar la parte que tiene cría y depositar el panal sin cría en la separadora de miel y cera. Cuando este problema se presente con frecuencia, se debe informar al personal de campo que no debe cosechar panales de miel con cría.
- ❖ La miel de los opérculos para que mantenga su calidad deberá obtenerse por gravedad (escurrida) o centrifugación.
- ❖ Al manipular la cera de opérculo, el operario debe utilizar guantes de hule o plásticos limpios y hacerlo de forma higiénica.
- ❖ Toda miel que se derrame deberá limpiarse inmediatamente.

h) Extracción

La centrífuga debe someterse a un proceso riguroso de limpieza y mantenimiento, antes y después de utilizarse. En caso de requerir lubricantes, aceites o grasas industriales, estos deben ser grado alimenticio.

- ❖ Al igual que el resto del equipo que tiene contacto directo con la miel, es necesario que la centrífuga esté fabricada con acero inoxidable grado alimenticio para evitar la contaminación de la miel. Evitar el uso de centrífugas de lámina galvanizada, en el caso de utilizar este material se debe recubrir con ceras de abejas, pintura epóxica o fenólica.
- ❖ La centrífuga debe estar fija al suelo para evitar sacudidas y/o desplazamientos. Es necesario mantener la tapa cerrada para evitar corrientes de aire e impedir el escape de la miel. Se aconseja introducir bastidores de peso similar y distribuirlos de forma balanceada para evitar sacudidas por desequilibrios de la centrífuga.
- ❖ No abrir la centrífuga antes de que pare, ya sea por la seguridad personal del operario, como también por el movimiento de aire que produce y las salpicaduras de miel que ocasiona.
- ❖ Es aconsejable comenzar con una velocidad moderada de extracción e ir aumentándola progresivamente para evitar la ruptura de los panales. Se recomienda utilizar un sistema de frenado en la centrífuga para evitar que se haga manualmente.
- ❖ Previo y durante la operación de la centrífuga, el personal deberá cuidar escrupulosamente su higiene, de lo contrario ensuciará y contaminará la miel. De igual forma, realizará la tarea con sumo cuidado para evitar daños al personal.
- ❖ Toda miel que se derrame deberá limpiarse inmediatamente.

i) Filtrado

- ❖ El filtrado debe realizarse entre la salida de la centrífuga y un depósito intermedio. El filtro se recomienda que sea de acero inoxidable o de un material permitido de grado alimenticio.
- ❖ Los filtros deberán ser reemplazables y lavables. La limpieza se realizará cuando ya no fluya la miel o al finalizar el proceso, inicialmente con agua fría y posteriormente con agua caliente y potable.

- ❖ Se recomienda manejar dos filtros y alternar su uso para evitar que el proceso se detenga cuando se obstruyan.
- ❖ Los depósitos intermedios deberán ser de boca ancha para facilitar su uso. De preferencia deberán ser de acero inoxidable o con recubrimiento interno de resina fenólica horneada o pintura epóxica; si por alguna razón se emplean de plástico, deberán ser de grado alimenticio. Cuando la miel se encuentre en los depósitos intermedios éstos deberán estar tapados.

j) Almacenamiento de la miel

- ❖ Las condiciones de almacenamiento son un punto crítico en la cadena producción-proceso envasado comercialización de la miel. Si no se cuenta con un Local resguardado de los rayos solares y de la lluvia; con piso de cemento y una correcta manipulación de depósitos primarios, la miel envasada sufrirá modificaciones físicas y químicas que afectarán negativamente su calidad. –
- ❖ Los depósitos primarios deberán permitir una adecuada conservación de la miel.

k) Empacado

El empacado se realizará en el área de venta a donde es trasladado el o los depósitos primarios y/o barriles metálicos el cual se le adapta una llave que permite de una manera higiénica realizar el empacado en los recipientes finales de 500 kg, 750kg 1000kg

l) Embalaje

Consiste en disponer de los frascos, previamente empacadas en cajas y sellarla de manera manual

m) Almacenamiento



El producto terminado se estiba en la bodega listo para su distribución.




5.3.3 Diagrama de Flujo de Proceso Productivo (Miel de Abeja)




5.4 MATERIALES, HERRAMIENTAS E INSUMOS A UTILIZAR PARA LA PRODUCCIÓN DE MIEL


N°	MATERIALES, HERRAMIENTAS E INSUMOS	USO
----	---------------------------------------	-----

1	<p>Cajas Apícolas</p> 	<p>Techo. - Sirve para cubrir la colmena y protegerla de la intemperie y la lluvia. El techo está cubierto con una lámina de chapa galvanizada.</p> <p>Tapa: Sirve para cerrar la colmena. Debe ser resistente para facilitar su remoción en las revisiones que periódicamente se realizan</p> <p>Alza: Son cajas con sus correspondientes panales, se colocan sobre la cámara de cría para que las abejas almacenen miel. Si la colmena es fuerte la cámara de cría está llena, la reina subirá a la primera alza en busca de espacio donde depositar los Huevos. Esto ocurre principalmente en épocas de floración cuando la colonia está en su máximo apogeo. El alza tipo Jumbo tiene ocho bastidores en el caso de la Langstoh la cámara de cría se utiliza a manera de alza.</p>
2	 <p>Mascara</p>	<p>Sirve para proteger la cabeza y la cara del apicultor. Consta de una careta de malla mosquitero negra que permite ver contra el reflejo del sol y el resto del es una pieza que puede ser de diferentes materiales desde una trama de hilo cáñamo hasta manta, en la parte inferior de esta tiene una jareta que permite pegarlo al cuerpo</p>

3	<p>Guantes de cuero</p> 	<p>Son muy importantes para proteger las manos y el material recomendado es el cuero liso y suave. Y de la misma forma que otros implementos de protección, deben lavarse con la frecuencia de uso que tengan, además de guardarlos secos, colgados o doblados, alejados siempre de los olores y del polvo ambiental</p>
4	<p>Botas,</p> 	<p>Debido a que se requiere una protección eficaz para los pies, es también recomendable el uso de botas o de zapatos altos que cubran o protejan completamente los pies, por lo que cualquier zapato diferente no es recomendable o la necesidad de utilizar un protector de calzado como en la ilustración de anterior.</p>
5	<p>Overol</p> 	<p>El overol es un vestido de una sola pieza, es decir, que el pantalón y la camisa van unidos. A las abejas les molesta la ropa de color negro, rojo verde oscuro. En cambio, la ropa de color blanco no les molesta. La ropa debe ser de algodón porque no molesta a las abejas tanto como la de lana o la de cuero. Los olores de los animales, que quedan en la lana y el cuero irritan a las abejas</p>

6	Centrifugadora 	<p>Llamado también extractor de miel o centrifuga es una máquina que sirve para extraer la miel de los cuadros sin dañar el panal, pudiendo ser devueltos a la colmena para ser llenados nuevamente con néctar que posteriormente la abeja convierte en miel. Consiste de manera general en un tanque de acero inoxidable con drenaje inferior, dentro el cual va unas canastillas que contendrán a los marcos ya desoperculados que posteriormente girara en un sistema de piñones o poleas sobre un eje central “produciendo una fuerza centrífuga” que hará que la miel de los panales salga expulsado a las paredes del tanque que posteriormente caerá a la parte baja, para luego ser drenado por un grifo</p>
7	Peinetas 	<p>Herramienta muy útil sobre todo en el momento de la cosecha de miel ya que con esta herramienta se realiza el desoperculado de los panales que contienen miel madura, antes de la extracción de la miel. Es recomendable de mango de plástico con agujas de acero inoxidable. A la ausencia de este también se puede utilizarse cuchillos desoperculadores que funcionan a vapor o simplemente un cuchillo bien afilado destinado exclusivamente para esta labor</p>

8	<p>Palanca</p> 	<p>Es una herramienta de acero afilada por un extremo para separar todas las partes de la colmena que están adheridas con propóleos. El otro extremo de la cuña tiene una forma redonda y sirve para raspar la cera que se encuentra adherida en las paredes de la colmena. Cuando se está trabajando con las colmenas, ésta herramienta se debe tener todo el tiempo a la mano.</p>
9	<p>Batea desoperculadora</p> 	<p>La batea nos sirve para depositar los panales desoperculados y evitar el desperdicio de miel. Tiene una bandeja que permite hacer un trabajo rápido; está construida de acero inoxidable, al no contar con este material puede ser remplazado por bañadores de plástico</p>
10	<p>Cepillo</p> 	<p>Se trata de un elemento muy útil en el momento de la cosecha de los cuadros de miel, en virtud que con él podemos barrer todas las abejas adheridas al panal, enviándolas al interior de la colmena. De esta manera no trasladamos abejas a la sala de extracción de miel. El cepillado siempre produce agresividad de las abejas que barre siendo recomendable que esté mojado con agua para calmarlas.</p> <p>Además se dispone de aparatos separadores de abejas que están formados por varios cepillos en dos versiones estática y motorizada, en la primera</p>

		<p>es el apicultor el que moviendo el panal y frotándolo contra los cepillos separa las abejas y en el segundo caso es un pequeño motor el que gira los cepillos bastando colocar el panal en el centro para que quede libre de abejas</p>
11	<p>Ahumador</p> 	<p>Es una herramienta indispensable a la hora de controlar la agresividad de las abejas ya que unas cuantas bocanadas de humo sobre la piquera advierten a ellas sobre sensaciones de peligro y su instinto de conservación las prepara para abandonar su casa en caso de fuego. Por tal razón las abejas comienzan a comer miel, llenando sus abdómenes lo que les impide doblarlo y picar así al apicultor. Lo usual para encender el fuego del ahumador es utilizar maples para luego rellenarlo de pedazos pequeños de troncos de madera seca. El humo caliente las irritara, nunca ponga el humo directamente en la colmena porque las abejas se ahogaran y agruparán en las esquinas de la colmena. Ponga una nube de humo sobre los marcos y frente a la entrada. Evite excesos de humo y trabaje siempre con otra persona que le ayude con el ahumador, mientras Usted revisa la colmena o retira panales con miel. Mantenga una capa de humo sobre la colmena todo el tiempo</p>

5.6 LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

Para la localización de la empresa se tomó en cuenta los factores de calidad en producción que el clima sea agradable y la cantidad de flora contribuye a la producción de calidad de miel, el tamaño de terreno y los espacios bien distribuidos es importante para la producción.

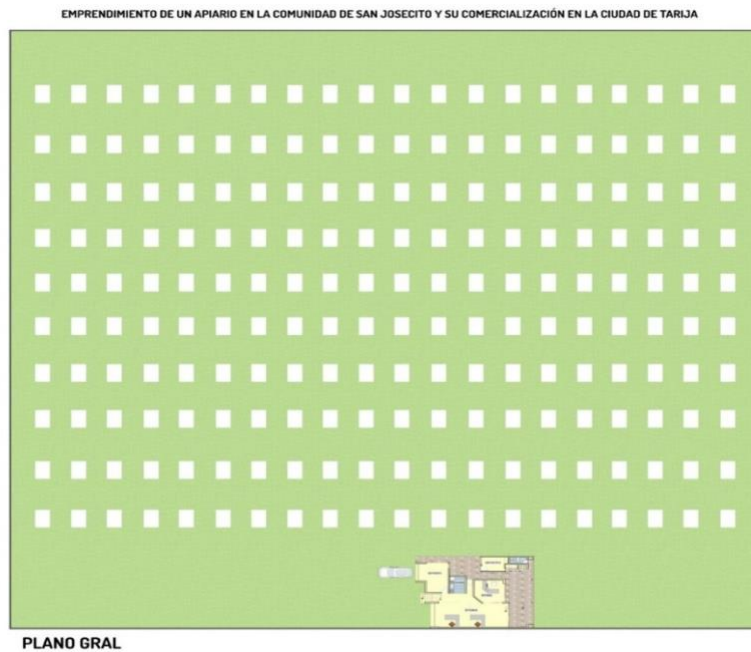
Es por eso que la empresa MIEL REAL estará localizada en el departamento de Tarija provincia O'Connor en la comunidad de San Josecito ya que su clima y cantidad de flora contribuye para tener una miel de calidad.



5.7 TAMAÑO DE LA EMPRESA

La infraestructura para la producción de miel, tendrá comodidad tanto para quienes trabajen dentro de la empresa como para quienes visiten la empresa con el fin de brindar bienestar en el ambiente de trabajo.

El terreno tendrá una dimensión de una hectárea (10000m²) donde las oficinas donde en 200m² estarán los almacenes oficinas baños y garaje.



5.7.1 Distribución de la Planta

El objetivo de diseñar la organización física es determinar la ubicación de todos los elementos que hacen parte de la empresa el espacio físico de oficinas garaje baños y almacenes. Se contará con tres oficinas, dos depósitos, una cocina, un baño, garaje y una galería.



6. PLAN DE ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

En este capítulo indica el talento humano requerido como también los requisitos de funcionamiento que debe cumplir la empresa, “MIEL REAL SRL” donde también se especificara su estructura organizacional, así como la asignación salarial correspondiente.

6.1. OBJETIVOS DEL ÁREA ORGANIZACIONAL

- ❖ Mejorar la productividad del personal, mediante capacitaciones permanente para promover eficacia y eficiencia.
- ❖ Formular estrategias para motivar al mejor rendimiento del personal en su trabajo.
- ❖ Proporcionar a la empresa personal eficiente para así alcanzar las metas.
- ❖ Nombrar los requisitos legales que son necesarios para la constitución de la empresa.

6.2. FUERZA DE TRABAJO

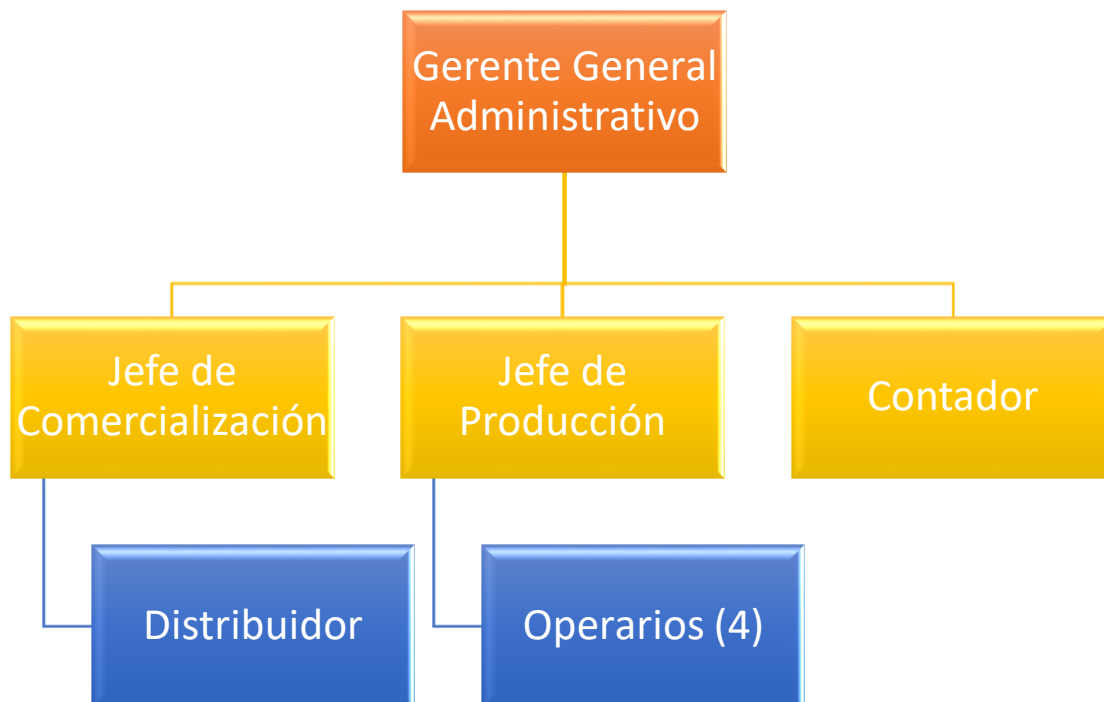
La fuerza de trabajo se considera fundamental (Mano de obra), para el funcionamiento del Apiario, debido que la fuerza de trabajo influirá en los costos administrativos, así también se podrá tener datos de los ingresos y egresos de la empresa que contará con la mano de obra.

Gerente general quien inicialmente administrará todos los procesos de la empresa, un contador, jefe comercial, jefe de producción, distribuidor y los cuatro operarios quien se encargará de producir un producto de calidad y satisfacer las necesidades,

CARGO	N° DE EMPLEADOS
Gerente General	1
Contador	1
Jefe comercial	1
Jefe de producción	1
Distribuidor	1
Operarios	4
TOTAL	9

6.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL (Organigrama)

Gráfico 25: Estructura Organizacional



Fuente: (Elaboración Propia)

En el gráfico anterior podemos identificar claramente tres niveles: el nivel donde se toma las decisiones de la empresa, representado por un gerente administrativo, un segundo nivel denominado táctico representado por el jefe de comercialización y el jefe operativo y finalmente el nivel operativo dentro del cual están 4 operarios y un distribuidor que estará a cargo de hacer la entrega de los productos de la empresa.

6.3.1. Niveles de la Estructura Organizacional

Gráfico 26: Cadena de Mando Organizacional



Fuente: (Elaboración Propia)

6.3.2 Manual de Funciones

Como parte de la definición de la estructura organizacional de la empresa es importante adjuntar el manual de funciones para cada uno de los cargos de la organización, con el fin de clarificar y delimitar las actividades de cada miembro y enfocar los esfuerzos de una manera organizada. La elaboración de un manual de funciones implica una organización interna tal que afecta los procedimientos de las operaciones diarias, incrementa la productividad asignando responsabilidad y facilita el establecimiento de políticas salariales al ser básico para desarrollar un análisis ocupacional.

6.3.2.1 Manual de funciones Área Administrativa

MANUAL DE FUNCIONES	
Denominación del cargo	GERENTE
Número de personas al cargo	1
DESCRIPCIÓN GENERAL	
<p>Dirigir y representar legalmente a la empresa. Organizar, planear, supervisar, coordinar y controlar los procesos comerciales y productivos de la empresa; así mismo la ejecución de las funciones administrativas y el cumplimiento de las normas legales de la empresa.</p>	
DESCRIPCIÓN DETALLADA	
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Planear organizar y dirigir el funcionamiento de la empresa ✚ Determinar las políticas para el funcionamiento de la empresa ✚ Controlar las operaciones diarias que se llevan a cabo en la Empresa ✚ Garantizar que se cumplan todas las obligaciones financieras ✚ Mantener una actitud entusiasta motivando día a día a los empleados ✚ Manejar el capital de la empresa, incluyendo los aumentos de los recursos ✚ Asignar y supervisar al personal de la empresa los trabajos que deben realizarse de acuerdo con las prioridades que requieran las distintas actividades necesarias para su desarrollo ✚ Autorizar y ordenar los respectivos pagos ✚ Elaborar presupuestos de ventas mensuales: Presentar políticas de incentivos para los vendedores 	
Requisitos de educación:	Título profesional en Administración financiera, administración de empresas o carreras afines.

Requisitos de experiencia:	Experiencia en cargos administrativos y conocimientos en Apicultura.
----------------------------	--

6.3.2.2 Manual de funciones Área Contable

MANUAL DE FUNCIONES	
Denominación del cargo	CONTADOR
Jefe inmediato	GERENTE
Número de personas al cargo	1
DESCRIPCIÓN GENERAL	
Dirigir, coordinar, supervisar y dar apoyo técnico contable en los sistemas de contabilidad y tesorería en concordancia con las normas y procedimientos establecidos por el sistema de contabilidad gubernamental y demás disposiciones vigentes.	
DESCRIPCIÓN DETALLDA	
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Administrar un sistema contable óptimo para la empresa ✚ Desarrollar la contabilidad de la empresa según el sistema contable. ✚ Realizar las transacciones oportunas de tal forma que haya una fluidez en las cuentas bancarias. ✚ Estudiar los valores que constituyen capital o que intervendrán en las operaciones diarias ✚ Indicar el número de libros, formularios y registros que deben llevarse, las informaciones que deben contener y su utilización ✚ Determinar las cuentas de la empresa, y su significado; esto es, elaborar el plan de cuentas y preparar el manual de instrucciones ✚ Estudiar e interpretar los resultados obtenidos. Depuración de cuentas. ✚ Controlar y supervisar que el registro de las operaciones contables en los libros principales auxiliares se mantenga actualizados 	

<ul style="list-style-type: none"> ✚ Disponer la consolidación y elaboración de los estados financieros mensuales, del balance constructivo y estados financieros anuales; así como del informe de evaluación de gestión ante la superintendencia de sociedades efectuando la sustentación de cada una de las cuentas. 	
Requisitos de educación:	Auxiliar, técnico en contaduría pública y conocimientos.
Requisitos de experiencia:	Experiencia en cargos similares

6.3.2.3 Manual De Funciones Área Comercial

MANUAL DE FUNCIONES	
Denominación del cargo	ASESOR COMERCIAL
Jefe inmediato	GERENTE
Número de personas al cargo	1
DESCRIPCIÓN GENERAL	
Responsable del asesoramiento al cliente, utilizando los medios y las técnicas a su alcance para conseguir que este cliente adquiriera el producto ofrecido.	
DESCRIPCIÓN DETALLDA	
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Consolidación de cartera de clientes ✚ Prospección y captación de otros clientes ✚ Argumentación y cierre de ventas suficiente para cumplir con las cuotas asignadas ✚ Presentación de la empresa en su ámbito de actuación ✚ Elaboración de informes cuantitativos que recogen su actividad y resultados ✚ Elaboración de informes cualitativos que recogen los movimientos de la competencia ✚ Preparación de ofertas y presupuestos 	

<ul style="list-style-type: none"> ✚ Presentar el producto a los clientes. ✚ Comentar al cliente los beneficios que contiene el producto. ✚ Atender correctamente las incidencias que se produzcan con respecto al producto 	
Requisitos de education:	Técnico con conocimientos en el área comercial
Requisitos de experiencia:	Experiencia en ventas

6.3.2.4 Manual De Funciones Del Área De Producción

MANUAL DE FUNCIONES	
Denominación del cargo	JEFE DE PRODUCCIÓN
Jefe inmediato	GERENTE
Número de personas al cargo	1
DESCRIPCIÓN GENERAL	
Realiza las acciones necesarias que están orientadas a la gestión de todos los procesos de producción Miel de Abeja.	
DESCRIPCIÓN DETALLDA	
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Realizar las acciones necesarias, que están orientadas a la gestión de todos los procesos de producción. ✚ Programar y efectuar con la debida antelación el mantenimiento de los equipos de trabajo, maquinaria y herramientas de la empresa. ✚ Vigilar el proceso de manipulación en el procesamiento del producto ✚ Llevar un control del personal que trabaja por producción ✚ Coordinar y supervisar las labores de los operarios ✚ Realizar la inducción y capacitación al personal que se encuentre bajo su responsabilidad 	

<ul style="list-style-type: none"> ✚ Coordinar con las otras dependencias para establecer acciones que logren un correcto y ordenado uso de la materia prima, insumos y herramientas de trabajo necesarios para la producción ✚ Formular los informes periódicos necesarios, o que se le soliciten, con el objetivo de mantener un registro actualizado acerca de la producción. En este tipo de informes, el jefe de producción debe constatar la calidad de los trabajos y el cumplimiento del personal encargado de la producción, haciendo constar en ellos la calidad y el cumplimiento de los procesos de producción 	
Requisitos de educación:	Ingeniero Agrónomo Con experiencia en Apicultura.
Requisitos de experiencia:	Experiencia en la producción de miel de abeja

6.3.2.5 Manual De Funciones Operarios

MANUAL DE FUNCIONES	
Denominación del cargo	OPERARIOS
Jefe inmediato	JEFE DE PRODUCCIÓN
Número de personas al cargo	4
DESCRIPCIÓN GENERAL	
Ejecutar todos los procesos para la producción de Miel de Abeja	
DESCRIPCIÓN DETALLDA	
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Realizar los procesos productivos para la producción de miel de abeja. ✚ Rendir informe diario de las actividades diarias realizadas como de las anomalías que se presenten. ✚ Cumplir a cabalidad las órdenes que le imparta el jefe de producción. 	

<ul style="list-style-type: none"> ✚ Velar por la custodia, limpieza, buena presentación y orden de la planta y la maquinaria ✚ Responder durante la jornada laboral por el manejo y conservación de los elementos y equipos entregados para el cumplimiento de sus funciones. ✚ Mantener sus elementos de dotación en buen estado. ✚ Cumplir estrictamente las normas de higiene y seguridad industrial adoptadas. 	
Requisitos de educación:	Educación media.
Requisitos de experiencia:	Experiencia en manejo de enjambres de abeja.

6.3.2.6 Manual de Funciones distribuidor

MANUAL DE FUNCIONES	
Denominación del cargo	DISTRIBUIDOR
Jefe inmediato	JEFE DE COMERCIALIZACIÓN
Número de personas al cargo	1
DESCRIPCIÓN GENERAL	
Ejecutar todos los procesos para la distribución de Miel de Abeja	
DESCRIPCIÓN DETALLDA	
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Diseñar e implementar los planes de clientes a su cargo ✚ Entregar el producto, en buenas condiciones para el consumo del cliente ✚ Recibir cordialmente al cliente ✚ Atender y vender los productos ✚ Mantener limpio el punto de venta ✚ Llevar cuentas de lo vendido ✚ Disponibilidad a otras tareas que se lo deleguen 	

Requisitos de educación:	Educación media.
Requisitos de experiencia:	Experiencia en ventas

6.3.3. Administración de Sueldos y Salarios

Tabla 10: Administración de Sueldos y Salarios

CARGO	DETALLE DEL PUESTO	CANTIDAD DE PUESTOS	REMUNERACIÓN	SUELDO ANUAL
Tecnico Apicultor	Tiempo Completo	1	3500	42000
Ayudantes	Tiempo Completo	4	2500	120000
Gerente General	Tiempo Completo	1	4000	48000
Agente De Ventas	Tiempo Completo	1	2500	30000
Distribuidor	Tiempo Completo	1	3000	36000
Contador	Servicio	1	200	2400
TOTAL		9	15700	278400

Fuente: (Elaboración Propia)

6.3.4. Capacitación del Personal

6.3.4.1. Reclutamiento

Se realizará por medio de una convocatoria vacante a través de los medios de comunicación solicitando personal calificado que respondan al perfil, del cargo

solicitado. En esta fase se solicitará el currículum vitae o la hoja de vida a cada uno de los postulante e imparciales:

❖ **Gestión de anuncios de puestos**

Se realizará un anuncio de acuerdo a las características que necesite cada puesto para atraer a los mejores candidatos

❖ **Evaluación de candidatos**

El área que se evaluarán van a depender del puesto a ocupar, por ejemplo, para los puestos del nivel ejecutivo y nivel estratégico se necesitara lo siguiente:

❖ **Competencias genéricas**

Se evaluará el grado de iniciativa, capacidad de negociación, colaboración, flexibilidad, liderazgo, excelencia, Organización, trabajo en equipo, etc.

❖ **Competencia técnica**

Competencia relativa a conocimientos y formación del candidato. El nivel operacional, será más sencillo, puesto que lo más importante en cuanto a las características del puesto será la atención al cliente. El reclutamiento se realizará por las siguientes técnicas:

- ✚ **Redes sociales.** -De igual manera se utilizará este medio para atraer personas interesadas a trabajar en la empresa mediante nuestra página en Facebook y sitio web.
- ✚ **Radio.** -también se realizará anuncios en la radio Fides ya que es la radio que se escucha con más frecuencia.

Cabe destacar que en cada medio utilizado se especificara la dirección, numero de celular.

6.3.4.2 Selección

La importancia de una adecuada selección de personal en las organizaciones empresariales es indiscutible. Por lo cual se plantea realizar dos entrevistas para la selección:

a) Entrevista de selección

Como punto principal se reunirán todas informaciones sea posible al entrevistador, siendo la comunicación recíproca. En la entrevista de selección realizaremos tres fases:

- ❖ En esta primera fase de entrevista lo que se hará será crear un ambiente de relajación, para disminuir las tensiones nervios que nuestro entrevistado pueda tener. También se hará preguntas de la vida cotidiana, todo esto para eliminar las barreras, y que el entrevistado se relaje que no esté presionado o que sienta tensión.
- ❖ Aquí realizaremos la entrevista haciendo de entrada las preguntas para saber si es apto par a cubrir la vacante, cabe aclarar que varía de acuerdo al puesto.
- ❖ Aquí daremos terminada la entrevista y se le dirá al candidato que la entrevista ha terminado y que tiene tiempo para que haga las preguntas, si en caso tiene duda respecto al puesto, etc.

b) Entrevista final y decisión de contratar

En la entrevista final citaremos al candidato seleccionado para ocupar el vacante y describirle de nuevo puesto que ocupara, se le mencionara que documentos debe entregar para generar su expediente dentro de la empresa.

6.3.4.3. Contratación

Tipo de contrato

El tipo de contrato laboral que se realiza con los trabajadores de la empresa es el de jornal, como establece la ley estos deben cumplir con la mayoría de edad, celebrando de esta manera un contrato individual fijo, donde se especificara todas las clausulas en las que se compromete a seguir las políticas de trabajo, sueldos, tiempo, norma, prestaciones y responsabilidades.

Aspectos laborales

- Que tenga acceso a instalaciones adecuada de aseo, limpieza y seguridad.
- Contar con un equipo de trabajo que evite accidentes en la empresa
- Conservar una estrecha relación laboral con las demás secciones de la empresa.

- Contar con un equipo adecuado para desarrollar de una manera eficiente y segura sus actividades.

6.3.4.4. Inducción

La persona encargada de realizar la inducción al personal de la empresa está a cargo del supervisor el cual hará conocer los objetivos de la empresa, las instalaciones, todo lo que la empresa pueda ofrecerles a sus trabajadores, que materiales van a utilizar y en qué momento lo llevara a cabo.

6.3.4.5. Evaluación del Desempeño

La evaluación que desempeñara la empresa deberá ser considerada con mucho cuidado a la hora de la implementación, porque este puede tener muchas repercusiones dentro de la empresa, ya sea en la moral del empleado, sino se hace conocer el objetivo de la evaluación, como así también en la eficiencia de la empresa, la evaluación debe ser considerado en los manuales de función de la empresa.

El método de evaluación del desempeño

Método de escala grafica

El método que se utilizara en la empresa para la evaluación del desempeño será el método de escalas gráficas, por que brinda a los evaluadores en instrumentos de evaluación de fácil comprensión y de aplicación sencilla, también posibilita una visión integrada y resumida de los factores de evaluación, es decir de las características de desempeño más destacadas por la empresa y situación de cada empleado ante ellos ,pero también hay que considerar que no permite flexibilidad al evaluador, en consecuencia, debe ajustarse al instrumento y no esté a las características del evaluador.

6.3.4.6. Relaciones de Trabajo

Para lograr que los trabajadores dentro de la empresa tengan buenas relaciones estos deben estar conscientes de las obligaciones, responsabilidades y beneficios que tienen.

Deben sentirse comprometidos con el trabajo que realizan en la empresa, sentirse parte importante de ella, creando un clima de confianza y seguridad, de su actividad que realiza dentro de la organización; debe existir una fluida comunicación entre los empleados para que mediante ella llegue una integración las funciones y se cumplan los objetivos de manera conjunta.

Para lograr este clima organizacional se realizará jornada de actividades motivacionales una vez al mes, en donde las fechas que se tomaran en cuenta será día de cumpleaños que trabajan en la empresa. Se desarrollará actividades como:

- ❖ Celebración de cumpleaños de las personas que trabajan en la empresa, con una mesa de te y pastel.
- ❖ Las dinámicas de grupo, entre otras para así motivar a los empleados y que realicen sus funciones de manera eficaz.

6.3.4.7. Desarrollo e incentivos al personal

- ❖ Capacitar al personal en el manejo de la producción y comercialización de la miel de abeja.
- ❖ Celebrar los cumpleaños.
- ❖ Obsequiar a la personal miel de abeja para su consumo.
- ❖ Realizar almuerzos de confraternización con todos los trabajadores de la empresa

6.3.5 Políticas y Reglamentos Propuestos

6.3.5.1. Políticas

Como políticas de la empresa "MIEL REAL" las cuales guiaran en la toma de decisiones de los miembros de la organización son:

- ❖ Brindar un producto de calidad a los consumidores, considerando que el fin de la empresa es brindar un producto de calidad.
- ❖ Gestionar sus recursos y manifestar su compromiso en la satisfacción constante de sus clientes, garantizando la calidad de su producto, mejorando

continuamente sus procesos enmarcados en la competitividad, productividad, rentabilidad y sostenibilidad en armonía con el medio ambiente.

- ❖ Realizar evaluaciones periódicas en todos los cargos de la empresa para poder detectar y evitar fallas, para su posterior corrección.
- ❖ Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético y de buena conducta.

6.3.5.2. Reglamentos

A continuación, se presenta los siguientes reglamentos que los miembros de la empresa deben cumplir, de lo contrario estos serán sancionados con el descuento de su haber básico.

- ❖ Puntualidad
- ❖ Indumentaria e higiene correcta para el trabajo.
- ❖ Responsabilidad y compromiso con el cargo o función que desempeña.
- ❖ La distribución del producto deben ser personas amables carismáticas brindando información y así también una atención de calidad.

6.4. Aspectos Legales de Constitución

La idea de crear una empresa de producción y comercialización de miel de abeja, se constituirá bajo la figura de responsabilidad limitada. que tiene su base jurídica en el código de comercio.

La sociedad de responsabilidad limitada estará conformada por socios, el cual el capital social estará dividido en cuotas iguales, si se requiere un aumento del capital se determinará en asamblea de socios.

6.4.1. Características de la Sociedad de Responsabilidad Limitada

La sociedad de responsabilidad limitada estará conformada por dos socios, los cuales aportaran el mismo monto del capital invertido con financiamiento propio, por lo tanto, cada uno de los socios tiene el poder de decisión en la SRL.

- ❖ **Denominación o razón social:** El negocio tendrá la denominación de MIEL REAL SRL.
- ❖ **Capital de cuotas de igual valor:** El capital social estar dividido en cuotas de igual valor que corresponderá al mismo monto para los socios.
- ❖ **Aportes pagados en su totalidad:** En este tipo de sociedad el capital social debe pagarse en su integridad en el acto de constitución social.
- ❖ **Registro de socios:** La sociedad llevará un libro de registro de socios donde se inscribirá los siguientes datos: Nombre, domicilio monto de aportación etc.

6.4.2. Administración de la Sociedad

La administración de SRL. Estará a cargo de un gerente administrativo que será contratado por un tiempo indefinido.

6.4.3. Asamblea de Socios y Facultades

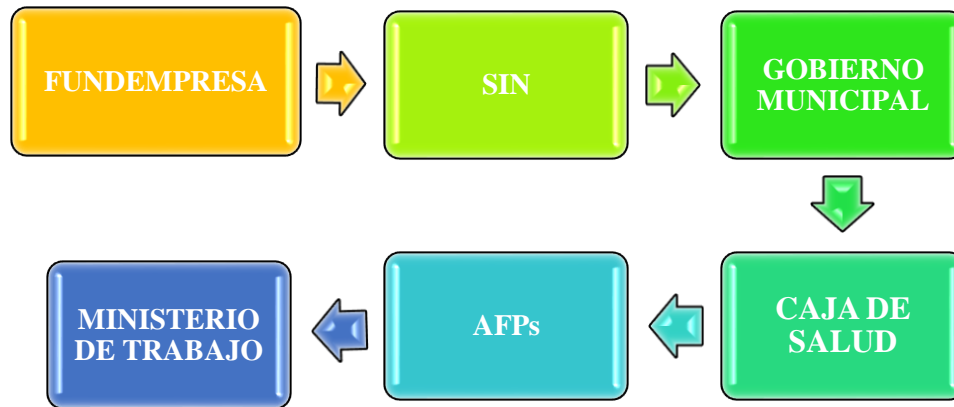
Asamblea de socios se tendrá las siguientes facultades:

- ❖ Discutir, aprobar, modificar o rechazar el balance general correspondiente al ejercicio vencido.
- ❖ Aprobar y distribuir utilidades.
- ❖ Nombrar o renovar el personal.
- ❖ Constituir un directorio y aprobar reglamentos
- ❖ Autorizar cualquier movimiento de capital o la admisión de nuevos socios.
- ❖ Decidir sobre la disolución de la SRL. así como el retiro de socios.

6.4.4. Registro Legal de la Empresa

Para constituir el servicio como una empresa, deber seguir una secuencia de registro en distintas instituciones públicas, las cuales se muestran en el gráfico.

Gráfico 27: Cronograma para el Registro de la Empresa



Fuente: Elaboración propia.

6.4.4.1. Fundempres

Para constituir el servicio como una empresa, se tiene que registrar en la dirección general de registro de comercio FUNDEMPRESA.

En el cual deberá proseguir con los siguientes requisitos establecidos:

El proceso se inicia en fundempres donde la razón social (Nombre de la empresa), la reserva es fundamental para que no haya duplicidad de razón social de la empresa.

Posteriormente se debe acudir a un abogado para realizar el testimonio de constitución de la empresa y deberá obtener el poder del representate legal.

1. Formulario virtual de solicitud de inscripción con carácter de declaración jurada, debidamente llenado y firmado por el representante legal.
2. Testimonio de escritura pública de constitución social, en original y fotocopia legalizada legible.
3. Publicación del testimonio de constitución en la gaceta electrónica del registro de comercio a www.gacetadecomercio.gob.bo.

4. Testimonio de poder de representante legal (mínimo dos ejemplares) original y fotocopia

6.4.4.2. Servicio Nacional de Impuestos Internos

Para obtener la numeración de identidad tributaria (NIT). En esta instancia se debe representar la constitución de la empresa.

1. Documento de identidad vigente
2. Factura o aviso fiscal o habitual, cuya fecha de emisión no tenga una antigüedad mayor a 60 días calendario.
3. Croquis del domicilio fiscal y domicilio habitual
4. Llenar formulario MASI 001 para obtener el trámite.

6.4.4.3. Gobierno Municipal

Para emisión de la licencia de funcionamiento según ordenanza N° 030/2003 del gobierno municipal de la ciudad de Tarija y la provincia Cercado, los requisitos son los siguientes:

1. Formulario de inspección (declaración jurada)
2. Fotocopia de cedula de identidad del propietario y/o representante legal (actualizado).
3. Fotocopia del NIT
4. Autorización de tráfico y transporte del municipio (señalización de entrada y salida de vehículos).
5. Informe técnico emitido por la dirección del **MEDIO AMBIENTE**.
6. Plano

6.4.4.4. Fondo de Pensiones

1. Fotocopia CI. Presentante legal.
2. Fotocopia certificado de inscripción del NIT
3. Fotocopia poder
4. Fotocopia fundempresa
5. Sello de la empresa

6.4.4.5. Caja Nacional de Salud

Entregar el folder con los siguientes requisitos:

1. Formulario AVC-01 (Aviso de afiliación del empleador)
2. Formulario AVC-02(Carnet de empleador)

Formulario RCI-IA

3. Balance de apertura
4. Fotocopia de CI: del representante de la empres
5. Licencia de Funcionamiento de funda empresa o de la H.A.M.T.
6. Fotocopia de agua y luz
7. Croquis otorgado por cotizaciones
8. Planilla en 5 ejemplares
9. Testimonio de constitución de la empresa
10. Poder notariado del representante legal.

6.4.4.6. Ministerio de Trabajo

Para inscribir a la empresa al ministerio de trabajo se debe presentar:

- Solicitud dirigida al mismo
- NIT
- Formulario AVC-1(Primer aporte CNS u otra entidad de seguro social)
- Planillas salariales de los trabajadores
- Boleta de depósito Bancario de 20 Bs.
- Indicación del sistema de control de asistencia
- Croquis de la ubicación zona.
- Formulario gratuito de ventanilla única de inscripción de empleador.

Libro de asistencia

Nota al director general de trabajo solicitando apertura del libro de asistencia, acompañado de las siguientes fotocopias.

- Balance de apertura
- NIT
- Afiliación a la CNS
- Afiliación a la AFP

6.4.4.7. Cámara Sectorial

Para sociedades se debe presentar fotocopias de:

- NIT
- Testimonio de constitución
- Poder de Representante legal
- C.I. de los propietarios o representante legal
- Balance con sello del SNII-apertura empresa nueva
- Poder del representante legal

6.4.5. Marco Jurídico Legal

La organización legal propuesta para el nuevo negocio será de tipo bipersonal ya que dicho negocio pertenecerá a dos personas, por el motivo adopta la estructura de una sociedad de responsabilidad limitada.

La inversión realizada para poner en funcionamiento al servicio de lavado de vehículo se realizará a través de aportes propios de ambas socias, siendo cada una el 50% de toda la inversión.

6.4.6. Marco Jurídico Laboral

La ley de trabajo dispone con carácter general los derechos y obligaciones que la empresa “MIEL REAL SRL” debe someterse:

Del contrato de trabajo. -La ley de trabajo permite hacer contratos de trabajo individual y colectivo, pero debido a las características especializadas de la mano de obra que la empresa MIEL REAL SRL utilizara contratos individuales, creándose una

relación de dependencia entre el trabajador y el empleador mediante el pago de un salario.

De la jornada de trabajo. –

La jornada laboral es de ocho horas laborales diarias de lunes a sábado.

El pago de salarios. -El salario percibido por los trabajadores tendrá variaciones en función a su actividad y responsabilidad tendrá variación en función a su actividad y responsabilidad dentro del negocio, pero se basará en el salario mínimo nacional establecido oficialmente por decreto supremo el 1 de mayo del 2019, el cual es 2.122 Bs. Por mes.

El pago de beneficios. Todos los trabajadores recibirán los beneficios sociales de acuerdo a la ley de trabajo.

Aguinaldo de Navidad. -Cada fin de año **8.33%** del salario mínimo nacional.

Indemnización. -A partir de los 90 días laborales (según el quinto decreto del primero de mayo 2099 por el presidente Evo Morales Ayma).

Presupuesto de mano de obra

Para cumplir con el pago de los beneficios sociales que estipula la ley, la empresa prevé todas estas cargas sociales consideran los aportes patronales y descuentos según ley.

Tabla 11: Sueldos y Salarios

CARGO	DETALLE PUESTO	DEL	CANTIDAD DE PUESTOS	CANTIDAD DE MESES	HABER	TOTAL	APORTE PATRONAL	TOTAL (Bs)
Técnico Apicultor	Tiempo Completo		1	12	3500	42000	41,70%	59514
Ayudantes	Tiempo Completo		4	12	2500	120000	41,70%	170040
Gerente General	Tiempo Completo		1	12	4000	48000	41,70%	68016
Agente De Ventas	Tiempo Completo		1	12	2500	30000	41,70%	42510

Distribuidor	Tiempo Completo	1	12	3000	36000	41,70%	51012
Contador	Servicio	1	12	200	2400	0	2400
Total Sueldos Y Salarios							393492

Fuente: Elaboración Propia.

7. PLAN FINANCIERO

El plan financiero es una parte importante del plan de negocio, reúne información de cada uno de los planes de las áreas funcionales de la empresa cuantifica en unidades monetarias.

El análisis financiero servirá para definir la viabilidad del negocio, si este reúne las condiciones de rentabilidad, solvencia y liquidez necesaria.

También se detalla la estructura de la inversión necesaria para la implementación de este emprendimiento, se determina los costos de producción, para realizar una proyección de ingresos estimados que podría tener la empresa si se decide invertir en este plan de negocio.

7.1 OBJETIVOS DEL ÁREA FINANCIERA

- ❖ Determinar la inversión requerida para el plan de negocio y las fuentes de financiamiento.
- ❖ Formular proyecciones de ingresos, que reflejen las previsiones de resultados financieros y que de alguna manera van a determinar la viabilidad del proyecto.
- ❖ Determinar la viabilidad del proyecto mediante indicadores financieros como el VAN, la TIR y el tiempo de recuperación de la inversión

7.2 DETERMINACIÓN DE LA INVERSIÓN TOTAL

Para la determinación de la inversión total se tomará en cuenta toda la inversión necesaria para que la empresa pueda poner en marcha el emprendimiento, entre estos: la inversión fija que son todos aquellos activos que la empresa requiere para su funcionamiento, inversión diferida que son todos los gastos pre organizacionales y el capital de trabajo que es la inversión necesaria para que la empresa pueda contar el dinero suficiente, y así poder funcionar en su ciclo productivo. A continuación, se detalla la inversión total:

7.2.1 Inversión Fija

Para calcular la inversión fija se tomará en cuenta, todos los costos de inversión tangible, de igual manera se tomarán en cuenta la inversión intangible que se requiere

para el proceso de producción para el desarrollo del emprendimiento, entre estos están los siguientes:

7.2.1.1 Inversión en Terreno

La empresa requiere invertir en un terreno, mismo que se encuentra en la comunidad de San Josecito, lugar donde se realizara la producción de miel de abeja, por medio de la cría de abejas, y dicho espacio para cubrir la demanda es de 1 hectárea, cuyo valor asciende a 24500 Bs como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 12: Inversión en Terreno

INVERSIÓN EN TERRENO					
Nº	DETALLE	MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNIT	PRECIO TOTAL (Bs)
1	Terreno para Cría de Abejas	Hectarea	1	24.500	24.500
TOTAL INVERSION TERRENO					24.500

Fuente: (Elaboración Propia)

7.2.1.2 Inversión en Edificio

La empresa requiere realizar una inversión en edificio para el almacenamiento y el buen desempeño del personal administrativo y de producción, esta inversión asciende a 78.500 Bs los cuales serán destinados para construcción de oficinas, desmonte del terreno y terraplano, gastos que son necesarios para el desarrollo del emprendimiento, como se detalla a continuación:

Tabla 13: Inversión en Edificio

EDIFICIO

N°	DETALLE	MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNIT	PRECIO TOTAL (Bs)
1	Construcción	Mt2	240	250	60.000
	Desmante	Mt2	5000	1	5.000
	Terraplano	Horas maqu	450	30	13.500
					0
TOTAL INVERSIÓN EDIFICIO					78.500

Fuente: Elaboración Propia

7.2.1.3 Inversión en Vehículo

La empresa Miel Real "SRL" pretende realizar inversión en vehículo, siendo este necesario para trasladar los insumos, así también, para poder comercializar el producto final en la ciudad de Tarija, dicha inversión asciende a 97.440 Bs., como se detalla a continuación:

Tabla 14: Inversión en Vehículo

VEHICULO					
N	DETALLE	CARACTERISTICAS	CANTIDAD	PRECIO UNIT	PRECIO TOTAL (Bs)
1	Camioneta	Dina con carroza tipo frigorífico	1	97.440	97.440
2					
TOTAL INVERSIÓN VEHICULO					97.440

Fuente: (Elaboración Propia)

7.2.1.4 Inversión en Maquinaria y Equipo

La inversión en maquinaria y equipo, asciende a 371.900 Bs, que son necesarios para la compra de cajas apícolas, mismas que serán utilizadas para la cría de abejas, de igual manera se necesita de centrifugadoras tangencial, bateas desoperculadoras y núcleos . A continuación, se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 15: Inversión en Maquinaria y Equipo

MAQUINARIA Y EQUIPO					
N°	DETALLE	CARACTERISTICAS	CANTIDAD	PRECIO UNIT	PRECIO TOTAL (Bs)
1	Cajas apicolas	De madera con 5 marcos con cera estampada	250	850	212.500
2	Centrifugadora tangencial	Maquina extractora de miel de abeja	8	2800	22.400
3	Batea desocuperladora	metálica ayuda a que no se derrame la miel	8	1500	12.000
4	Núcleos	De cuatro marcos con abejas	250	500	125.000
TOTAL INVERSION MAQUINARIA					371.900

Fuente: (Elaboración Propia)

7.2.1.5 Inversión en Herramientas

La empresa Miel Real " SRL " pretende realizar una inversión en herramientas de 12.100 bs, como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 16: Inversión en Herramientas

HERRAMIENTAS				
N°	DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNIT	PRECIO TOTAL (Bs)
1	Ahumadores	30	120	3.600
2	Palancas	16	100	1.600

3	Peinetas	30	60	1.800
	Baldes metalicos	30	120	3.600
	Cepillo	30	50	1.500
TOTAL INVERSION HERRAMIENTAS				12.100

Fuente: (Elaboración Propia)

7.2.1.6 Inversión en Muebles y Enceres

La inversión total de muebles y enceres para la empresa Miel Real "SRL" es de 28.550 Bs. de los cuales 12.200bs serán destinados a la compra de mobiliario para la producción, 4.450 bs. monto destinado para la compra de mobiliario para administración y para el lugar de venta se estima un monto de 1.190 bs, como se detalla a continuación:

Tabla 17: Inversión en Muebles y Enceres

MUEBLES Y ENCERES						
N°	DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIT	SUB TOTAL	TOTAL (Bs)
PRODUCCIÓN						12.200
1	Mesas de trabajo	PZA	2	1.500	3.000	
	Estantes	PZA	6	1.200	7.200	
	Guarda ropa	PZA	1	800	800	
2	Sillas	PZA	8	150	1.200	
ADMINISTRACIÓN						4.450
3	Escritorio	PZA	1	2.500	2.500	
	Sillas	PZA	2	150	300	
	Silla giratoria	PZA	1	850	850	
	Estante	PZA	1	800	800	
VENTAS						11.900
	Estantes	PZA	3	2.500	7.500	
	Mostrador	PZA	1	3.800	3.800	
	Sillas	PZA	4	150	600	

TOTAL INVERSIÓN MUEBLES Y ENCERES	28.550
--	---------------

Fuente: (Elaboración Propia)

7.2.1.7 Inversión en Equipo de Computación

La empresa debe invertir en equipo de computación, ya que es necesario para realizar el control y evaluación, además será útil para el uso administrativo y de ventas con una inversión de 11.800 Bs como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 18: Inversión en Equipo de Computación

EQUIPO DE COMPUTACION					
N°	DETALLE	CARACTERISTICAS	CANTIDAD	PRECIO UNIT	PRECIO TOTAL(Bs)
1	Computadora	CORE I5 DISCO DURA 500 GB	2	3.500	7.000
2	Impresora	EPSON 1600	2	2.400	4.800
3					0
TOTAL INVERSION EQUIPO DE COMPUTACION					11.800

Fuente: (Elaboración Propia)

7.2.1.8 Total Inversión Fija

El total de la inversión fija de la empresa Miel Real "SRL" asciende a 624.790 como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 19: Total, Inversión Fija

INVERSION FIJA	Bs
Terreno	24.500
Edificio	78.500
Vehículo	97.440
Maquinaria y equipo	37.1900
Herramientas	12.100
Muebles y enceres	28.550
Equipo de computación	11.800
TOTAL INVERSIÓN	624.790

Fuente:(Elaboración Propia)

7.3 INVERSIÓN DIFERIDA

La inversión diferida es aquella inversión que se realiza en bienes y servicios intangibles que son indispensables para el funcionamiento de la empresa, con la finalidad de que esta pueda operar de manera normal en el mercado, siendo así la inversión asciende a 9.470 Bs que son distribuidos en gastos legales con un monto de 4.390 Bs., gastos de investigación 850 Bs, como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 20: Inversión Diferida

N°	DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNI	SUB TOTAL	TOTAL (Bs)
1	GASTOS LEGALES				4.390
	Fundempresa	1	360	360	
	H. Alcaldía Municipal	1	860	860	
	Registro Senasac	1	2800	2.800	
	Ministerio De Trabajo	1	70	70	
	Caja Nacional De Salud	1	50	50	
	Impuestos Nacionales	1	0	0	
	Varios	1	250	250	
2	GASTOS DE INVESTIGACION				850
	Investigación de Mercados	1	250	250	

	Pruebas de Producto	1	350	350	
	Gastos Varios	1	250	250	
3	GASTOS DE INAGURACION				4.230
	Alquiler Tienda	2	1500	3.000	
	Pintado Tienda	1	850	850	
	Varios	1	380	380	
TOTAL INVERSION EQUIPO GASTOS DE ORGANIZACIÓN					9.470

Fuente: (Elaboración Propia)

7.3.1 Inversión Capital De Trabajo

Para la determinación de la inversión en capital de trabajo se tomó en cuenta los costos variables de seis meses que asciende a 82.602,61 Bs, pues son de seis meses que dura el ciclo productivo por lo que se debe prever estos gastos. Por otro lado, se toma en cuenta los costos fijos de la empresa de tres meses necesarios para que la empresa pueda generar nuevamente sus ingresos para cerrar el ciclo de ventas y pueda volver a cubrir sus gastos, la inversión total en capital de trabajo asciende a 96.435,22 bs como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 21: Inversión en Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO			
DETALLE	ANUAL	MESES	ASIGNACION
COSTO VARIABLE	165.205,22	6	82.602,61
COSTOS FIJOS	516.417,50	3	13.832,61
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			96.435,22

Fuente: (Elaboración Propia)

7.4 TOTAL, INVERSIÓN

El total de la inversión que requiere la empresa Miel Real " SRL" es de 730.695,22 Bs de los cuales 96.435,22 bs es inversión en capital de operaciones, 9.470 bs en gastos de organización y 624.790 Bs como inversión fija en activos, a continuación, se detalla en la siguiente tabla.

Tabla: 22 Total, Inversión

INVERSION TOTAL		(Bs)
INVERSION EN OPERACIONES		96.435,22
CAPITAL DE TRABAJO	96.435,22	
INVERSION DIFERIDA		9.470
GASTOS DE ORGANIZACIÓN	9.470	
INVERSION FIJO		624.790
TERRENO	24.500	
EDIFICIO	78.500	
VEHICULO	97.440	
MAQUINARIA Y EQUIPO	371.900	
HERRAMIENTAS	12.100	
MUEBLES Y ENCERES	28.550	
EQUIPO DE COMPUTACION	11.800	
TOTAL INVERSION		730.695,22

Fuente: Elaboración propia

7.5 Fuentes De Financiamiento

El presente proyecto será financiado con inversión propia de los socios para una SRL:

- Alejandra Mejía Vásquez
- Claudia Carla Vargas Mendoza

El capital será invertido en partes iguales donde 50% será por un socio y el otro 50% por el otro socio.

7.6 BALANCE DE APERTURA

El balance de apertura de la empresa para la iniciación de sus actividades es como sigue a continuación en la siguiente tabla:

Tabla 23: Balance De Apertura

Miel Real "Srl"

(Expresado En Bs)

ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO CIRCULANTE		96.435,22	PASIVO CIRCULANTE
<i>CAJA</i>	96.435,22		0
ACTIVO DIFERIDO		9.470	
<i>GASTOS DE ORGANIZACIÓN</i>	9.470		PATRIMONIO
ACTIVO FIJO		624.790	730.695,22
<i>TERRENO</i>	24.500	CAPITAL	730.695,223
<i>EDIFICIO</i>	78.500	Socio 1	
<i>VEHICULO</i>	97.440	Alejandra Mejía Vásquez	
<i>MAQUINARIA Y EQUIPO</i>	371.900	Socio 2	
<i>HERRAMIENTAS</i>	12.100	Claudia Vargas Mendoza	
<i>MUEBLES Y ENCERES</i>	28.550		365.347.61
<i>EQUIPO DE COMPUTACION</i>	11.800		365.347.61
TOTAL ACTIVOS	730.695,22	TOTAL PASIVOS MAS CAPITAL	730.695,22

Fuente: Elaboración Propia

7.7. DETERMINACIÓN DE LOS COSTOS FIJOS

Los costos fijos son todos aquellos gastos que eroga la empresa en un determinado tiempo y en el caso del nuevo emprendimiento estos gastos constan de:

7.7.1 Sueldos y Salarios

La empresa incurrirá en la contratación de ocho personas de tiempo completo y un contador remunerado por su servicio. El gasto anual para la cancelación en sueldos y salarios asciende a 393492 Bs, de los cuales el 41,70% de estos son destinados a beneficios sociales como lo estipula la ley.

Tabla 24: Sueldos Y Salarios

CARGO	DETALLE DEL PUESTO	CANTIDAD DE PUESTOS	CANTIDAD DE MESES	HABER	TOTAL	APORTE PATRONAL	TOTAL (Bs)
Técnico Apicultor	Tiempo Completo	1	12	3.500	42000	41,70%	59514
Ayudantes	Tiempo Completo	4	12	2.500	120.000	41,70%	170.040
Gerente General	Tiempo Completo	1	12	4.000	48.000	41,70%	68.016
Agente De Ventas	Tiempo Completo	1	12	2.500	30.000	41,70%	42.510
Distribuidor	Tiempo Completo	1	12	3.000	36.000	41,70%	51.012
Contador	Servicio	1	12	200	2.400	0	2.400
Total Sueldos Y Salarios							393.492

Fuente: (Elaboración Propia)

7.7.2 Gastos de Administración

La empresa tendrá un gasto anual en gastos administrativos de 2.920Bs mismos que serán utilizados para la cancelación de energía eléctrica, teléfono celular, material de escritorio, mantenimiento de computadoras, material de limpieza, agua, energía eléctrica, como se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 25: Gastos de Administración

GASTOS ADMINISTRATIVOS						Bs
N°	Descripción	Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	
1	Energía Eléctrica	Mensual	12	30,00	360,00	
2	Teléfono-Celular	Mensual	12	150,00	1.800,00	
3	Material de Escritorio	Semestral	2	200,00	400,00	
5	Mantenimiento de computadores	Anual	1	80,00	80,00	
6	Material de limpieza	Semestral	2	80,00	160,00	

7	Agua	Mensual	12	10,00	120,00
TOTALES					2.920,00

Fuente: (Elaboración Propia)

7.7.3 Gastos de Producción

La empresa tendrá un gasto anual en cuanto al departamento de producción de 12.500bs anuales mismos que son necesarios para el funcionamiento de la planta productora de miel, tal como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 26: Gastos De Producción

GASTOS DE PRODUCCIÓN					
N°	DESCRIPCIÓN	MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Energía Eléctrica	Mensual	12	50,00	600,00
2	Teléfono –Celular	Mensual	12	10,00	120,00
3	Material de Escritorio	Semestral	2	200,00	400,00
4	Protector de abejas	Anual	4	250,00	1.000,00
5	Overoles	Anual	4	150,00	600,00
6	Botas	Anual	4	120,00	480,00
7	Material de limpieza	Mensual	12	80,00	960,00
8	Agua	Mensual	12	50,00	600,00
9	licencia Senasac	Anual	1	400,00	400,00
10	Varios	Anual	1	12.500,00	12.500,00
TOTALES					17.660,00

Fuente: (Elaboración Propia)

7.7.4 Gastos de Comercialización

Los gastos de comercialización o de marketing son todos aquellos gastos necesarios para la promoción del producto y su comercialización en Tarija, es así que para el presente trabajo estos gastos alcanzan a 23210Bs como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 27: Gastos de Comercialización

N°	DESCRIPCIÓN	MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL (Bs)
1	Energía Eléctrica	Mensual	12	50,00	600,00
2	Teléfono-Celular	Mensual	12	50,00	600,00
3	Factureros	Semestral	2	200,00	400,00
5	Mantenimiento De Computadoras	Anual	1	80,00	80,00
6	Material De Limpieza	Semestral	2	80,00	160,00
7	Agua	Mensual	12	10,00	120,00
	Alquiler	Mensual	12	800,00	9.600,00
	Publicidad Tv	Mensual	3	1.200,00	3.600,00
	Publicidad Radio	Mensual	2	900,00	1.800,00
	Internet	Mensual	12	150,00	1.800,00
	Combustibles	Mensual	12	300,00	3.600,00
	Mantenimiento Vehiculo	Anual	1	450,00	450,00
9	Licencias De Funcionamiento	Anual	1	400,00	400,00
TOTALES					23.210,00

Fuente: (Elaboración Propia)

7.7.5 Depreciación

Los activos fijos que utiliza la empresa a lo largo del tiempo van perdiendo su valor por el desgaste, es así que en el presente trabajo la depreciación de los diferentes activos asciende a 79.135.5 Bs.

Tabla 28: Depreciación

DEPRECIACIONES			
DETALLE	MONTO	AÑOS	DEPRECIACION ANUAL
TERRENO	24.500	0	0
EDIFICIO	78.500	40	1.962,5
VEHICULO	97.440	5	19.488
MAQUINARIA Y EQUIPO	371.900	8	46.487,5
HERRAMIENTAS	12.100	4	3.025
MUEBLES Y ENCERES	28.550	10	2.855
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	11.800	4	2.950
GASTOS DE ORGANIZACIÓN	9.470	4	2.367,5
TOTALES			79.135,5

Fuente: (Elaboración Propia)

7.7.6 Total Costos Fijos

Los costos fijos de la empresa MIEL REAL "SRL" asciende a los 532.042,5 Bs., mismos que deben ser cubiertos con la venta del producto.

Tabla 29: Total, Costos Fijos

TOTAL COSTOS FIJOS	Bs
DETALLE	MONTO
Sueldos y Salarios	393.492
Gastos Administrativos	2.920
Gastos de Producción	17.660

Gastos de Comercialización	23.210
Depreciaciones	79.135
TOTAL	516.417

Fuente: Elaboración Propia

7.8 DETERMINACIÓN DE COSTOS FIJOS UNITARIOS

Para la determinación de los costos fijos unitarios se toma en cuenta la demanda anual la cual asciende a los 20044 kilos de miel de abeja y tomado en cuenta los respectivos costos se tiene un costo unitario de 25,62 Bs, por cada frasco de miel de 1000 g como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 30: Determinación De Costos Fijos Unitarios

COSTO FIJO UNITARIO				
DETALLE	CANTIDAD	COSTO ANUAL	DEMANDA	COSTO UNIT (Bs)
Sueldos y salarios	1	393.492	20044	19,63
Gastos de producción	1	17.660	20044	0,88
Gastos de comercialización	1	23.210	20044	1,16
Depreciación	1	79.135	20044	3,95
				25,62

Fuente: (Elaboración Propia)

7.8.1 Determinación de Costo Variable Unitario

Para la determinación del costo variable unitario se tomó en cuenta el precio de los frascos de vidrio, la etiqueta, y la bolsa termo contraíble el cual asciende a un costo unitario variable de 7,90 bs por cada frasco de 1000 gr. como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 31: Costo Variable Unitario**(Expresado en Bs)**

COSTO VARIABLE UNITARIO				
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNIT	COSTO TOTAL	COSTO UNIT
Frasco de vidrio	1	7	7	7
Etiqueta	1	0,4	0,4	0,4
Bolsa termocontraible	12	0,5	6	0,5
Costo variable unitario				7,9

Fuente: Elaboración Propia**7.8.2 Costo Unitario de Producción**

Para la determinación del costo unitario de producción, se toma en cuenta los costos fijos y variables unitarios, que el caso del presente proyecto asciende a 33,52 bs como costo de producción unitario.

La empresa pretende tener un beneficio del 35% en relación a los costos de producción, por lo que el producto tendrá un precio de venta de 45,20 bs y con un precio facturado de 52,02 bs como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 32: Costo Unitario de Producción

C/U DE PRODUCCIÓN	Bs	
Costo variable unitario		7,90
Costo fijo unitario		25,62
Costo total de producción		33,52
Precio de venta por mayor	35%	45,20
Precio facturado	13%	52,02

Fuente: (Elaboración Propia)

7.9 PROYECCIÓN DE LOS COSTOS VARIABLES E INGRESOS

La empresa cuenta con un costo variable de 7,90 bs por cada frasco de miel de abeja, haciendo una relación con la demanda se tiene un costo variable anual de 165205,22 bs en primer año, y asciende hasta el cuarto año a 187608,02 bs como se ilustra en la siguiente tabla:

Tabla 33: Proyección de los Costos Variables e Ingresos

DETALLE		AÑO 1	AÑO 2	AÑO3	AÑO 4
DEMANDA	20044	20912	21818	22762	23748
CRECIMIENTO	4,33%	4,33%	4,33%	4,33%	4,33%
DEMANDA EN KILOS		20912	21818	22762	23748
COSTO VARIBALE ANUAL	7,9	165.205,22	172.358,61	179.821,74	187.608,02
INGRESO POR VENTA	45,2	946.265,17	987.238,45	102.9985,88	1.074.584,27

Fuente: (Elaboración Propia)

La empresa por la venta de miel de abeja tendrá ingresos netos de 946.265,17 bs en el primer año y asciende hasta 1.074.584,27 bs en el cuarto año.

7.10 FLUJO DE CAJA PARA VIDA ÚTIL DE CUATRO AÑOS

El proyecto luego de haber realizado diferentes operaciones de ingreso y salida de efectivo, tendrá un beneficio neto de 315.389,99 bs en el primer año de funcionamiento, de 347.980,69 bs en el segundo año, 329.445,48 bs en el tercer año y por ultimo 771.207,79 en el cuarto año como se detalla en la siguiente tabla:

**Tabla 34:
Flujo de Caja**

DETALLE	0	1	2	3	4
INGRESO TOTAL		946265,17	987238,45	1029985,88	1074584,27
VENTA DE MIEL DE ABEJA		946.265,2	987.238,5	1.029.985,9	1.074.584,3
TOTAL EGRESOS		681.622,72	688.776,11	696.239,24	704.025,52
COSTO VARIABLE		165.205,22	172.358,60	179.821,73	187.608,01

Costo variable de miel de abeja		165205,22	172358,61	179821,74	187608,02
COSTOS FIJOS		516.417,50	516.417,50	516.417,50	516.417,50
Costos administracion		2.920,00	2.920,00	2.920,00	2.920,00
Costo de producción		17.660,00	17.660,00	17.660,00	17.660,00
Costos comercializacion		23.210,00	23.210,00	23.210,00	23.210,00
Sueldos y Salarios		393.492	393.492	393.492	393.492
Amortizacion inv diferida		2.367,5	2.367,50	2.367,50	2.367,50
Depreciacion		76.768	76.768,00	76.768,00	76.768,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		264.642,45	298.462,35	333.746,64	370.558,75
Impuesto a las transacciones		28387,96	29617,15	0	0
UTILIDAD IMPONIBLE		236.254,49	268.845,19	333.746,64	370.558,75
Impuestos		0	0	83.436,66	92.639,68
UTILIDAD NETA		236.254,49	268.845,19	250.309,98	277.919,06
Depreciacion		76768	76768	76768	76768
Amortizacion inv diferida		2367,5	2367,5	2367,5	2367,5
Inversion inicial(aporte propio)	624.790				
Inversion capital de trabajo	96.435,22				96.435,22
Inversion diferida	9.470				
Valor residual o en libros					317.718
FLUJO DE CAJA	-730.695,2231	315.389,99	347.980,69	329.445,48	771.207,79

Fuente: (Elaboración Propia)

7.10.1 Indicadores Financieros

Los indicadores de evaluación financiera sirven para determinar la viabilidad, liquidez, rentabilidad de este nuevo emprendimiento.

7.10.2 Cálculo Del Valor Actual Neto (V.A.N.)

Para el cálculo del valor actual neto se utilizó la siguiente fórmula:

$$VAN = -1 \sum_{j=1}^n \frac{f c_n}{(1 + k)^j}$$

Donde:

K: tasa de actualización para cada uno de los “n” periodos **k:** 3.18%

I: Inversión Inicial

fc_n: Flujo de caja

AÑOS		1	2	3	4
FLUJO DE CAJA	-730.695,2231	315.389,99	347.980,69	329.445,48	771.207,79

$$VAN = -730.695,2231 + \frac{315.389,99}{(1 + 0.0318)^1} + \frac{347.980,69}{(1 + 0.0318)^2} + \frac{329.445,48}{(1 + 0.0318)^3} + \frac{771.207,79}{(1 + 0.0318)^4}$$

$$VAN = 855.000,55$$

Este método mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión. Calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja proyectados a partir del primer periodo de operación y le resta la inversión total expresada en cero.

Para el cálculo se estimó una tasa de actualización del 3.18% se tiene un valor absoluto de 855.000,55Bs lo que representa el valor actual neto, como es un valor mayor a 0 significa que el plan de negocio es rentable y podrá ser llevado a cabo en el momento en que los inversionistas así lo decidan.

Tomando en cuenta este indicador financiero se debería aceptar el presente emprendimiento, ya que el VAN es mayor a 0.

VAN	855.000,55
K	3,18%

7.10.3 Cálculo de la tasa interna de retorno (T.I.R.)

$$TIR = \sum \frac{-1 + FC_j}{N(FC_N)} = 0$$

$$TIR = \frac{-I + FC_1 + FC_2 + FC_3 + FC_4}{(1 * FC_1) + (2 * FC_2) + (3 * FC_3) + (4 * FC_4)} = 0$$

La tasa interna de retorno del presente emprendimiento es del 41% por lo que quiere decir que la empresa es rentable en un 41% antes que la VAN sea 0.

Tomando en cuenta este indicador se debería aceptar el proyecto

TIR	39 %
-----	------

7.10.4 Cálculo de la rentabilidad neta (RN)

La rentabilidad neta es la tasa de rentabilidad obtenida de la rentabilidad efectiva menos los impuestos, es decir la tasa de interés de rentabilidad que se espera ganar en un determinado negocio menos los impuestos que se debe de pagar por el mismo.

$$RN = TIR - i$$

$$RN = 39\% - 3.18\%$$

$$RN = 37.75\%$$

La rentabilidad neta del negocio será 37.75% efectiva anual, después de impuestos.

7.10.5 Cálculo del periodo de recuperación (PRI)

El periodo de recuperación de la inversión es un indicador que mide en cuanto tiempo se recupera la inversión a valor presente. Puede revelarnos con precisión, en años, meses y días, en qué momento se recupera la inversión.

FLUJO DE CAJA	-730695,2231	315.389,99	347.980,69	329.445,48	771.207,79
SALDOS		-415.305,23	-67.324,54	262.120,94	
AÑOS		1,00	2,00	0,80	
MESES				1	

PRI = 2 años y 1 mes

7.11 Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad ilustra como varia el valor del proyecto ante cambios en alguna de sus variables que influyen el valor del mismo. En este caso se consideró la variable (Precio de Venta), siendo esta la variable principal que afecta al proyecto y que esta fuera de nuestro control.

Tabla 35: Análisis de Sensibilidad

COSTO TOTAL DE PRODUCCION		
COSTO VARIABLE UNITARIO		7,9
COSTO FIJO UNITARIO		25,62
COSTO TOTAL DE PRODUCCION		33.52
PRECIO DE VENTA POR MAYOR	-2%	33,5
PRECIO FACTURADO	13%	38,4

Fuente: (Elaboración Propia)

Considerando la variable precio de venta a través del análisis de sensibilidad se puede evidenciar que el precio mínimo para poder entregar el producto al consumidor final es de 33.5 bs y 38.47 bs precio facturado.

BIBLIOGRAFÍA

1. Chiavenato. (1999). *Gestion del Talento Humano (3 ra ed.)*. Mexico: Mc Graw Hill.
2. F., A. (2012). *El Proyecto de Investigacion: Introduccion a la Metodologia Cientifica 6ta ed. .* Venezuela: Episteme.
3. K., M. N. (1997). *Investigacion de Mercados(2da ed.)*. Mexico: Prentice Hall.
4. Khotler, P. y. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
5. Malhotra, N. K. (2008). *Investigacion de Mercados*. México: Pearson Educacion.
6. Martinez Bencardino, C. (2012). *Estadistica y Muestreo 13ra ed*. Bogota: Ecoe Ediciones.
7. Muños, C. (1998). *Como elaborar y asesora una investigacion de (tesis)*. Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
8. Porter, M. (2008). *Las cinco Fuerzas Competitivas que le da forma a la estragia*. México: Grupo editorial Patria.
9. Sampieri. (2014). *Metodologia de la investigacion 6ta Ed. interamericana :* Editores S.A. DE C.V.

WEBBIBLIOGRAFIA

1. Inti, G. (07 de agosto de 2017). *La miel ecológica boliviana en los ojos de Nat Geo*. Obtenido de El Pais: <https://www.elpaisonline.com/index.php/ellas-y-ellos/item/263591-la-miel-ecologica-boliviana-en-los-ojos-de-nat-geo>
2. Mata, D. L. (05 de 07 de 2018). *Tipos de Muestreo*. Obtenido de gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/tipos-de-muestreo/>
3. Medina, S. (07 de junio de 2017). *Apicultura*. Obtenido de scribd: <https://www.qsl.net/ea8ald/HISTORIA%20DE%20LA%20APICULTURA.html>
4. FAO. (20 de 05 de 2018). *Organizaciones de las Naciones Unidas para la Alimentacion y la Agricultura*. Obtenido de www.fao.org
5. Ly, C. (07 de septimbre de 2016). *Apicultura en Latinoamérica*. Obtenido de <https://www.perfectdailygrind.com/2016/09/caficultura-y-apicultura-en-latinoamerica-un-camino-hacia-la-seguridad-alimentaria>
6. Pais, E. (19 de junio de 2018). *Los apicultores buscan ser parte de los programas alimenticios de Tarija*. Obtenido de El Pais: <https://elpais.bo/los-apicultores-buscan-ser-parte-de-los-programas-alimenticios-de-tarija/>
7. Ug-Dipa. (2015). *Métodos y Técnicas de investigacion*. Obtenido de SildeShare: <https://es.slideshare.net/mobile/ug-dipa/tipos-y-mtodos-de-investigación>
8. Ramos, E. (01 de julio de 2014). *Métodos y Técnicas de Investigacion*. Obtenido de gestiopolis: <https://métodos-y-técnicas-de-investigación>

9. Rojas, C. V. (18 de 10 de 2013). Planeación de la producción y operaciones. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/planeacion-de-la-produccion-y-operacione>

