

CAPITULO I
ANALISIS DEL
CONTEXTO

CAPITULO I

ANALISIS DEL CONTEXTO

1. DESCRIPCION DE LA IDEA DE NEGOCIO.

La idea de negocio que se pretende emprender es la creación de una empresa de jugos de fruta concentrada en base a la semilla de chia, esto debido a las características que este tipo de jugos posee para la ciudad de Tarija.

Es una bebida nutritiva y agradable para el consumidor tomando en cuenta los aspectos relacionados a las bondades de la semilla de chia y los aspectos relacionados a las condiciones técnicas y teóricas del proceso de elaboración de bebidas analcohólicas.

Dado que se ha detectado la oportunidad de aprovechar la chia para generar nuevos productos para el consumo humano, como es el caso de las bebidas que son populares y será utilizado no solo para calmar la sed sino también puede ser utilizado como un aperitivo para calmar el hambre circunstancial aprovechando su valor nutritivo.

La transformación de la semilla de chia en otro producto como una bebida refrescante con sabor a fruta, permite diversificar la dieta de los consumidores, ya que al contener la chia propiedades saludables al organismo humano, permite ser el medio más suave, y al mismo tiempo eficaz, para mejorar la nutrición de las personas.

La empresa brindara un producto nutritivo para satisfacer las necesidades de una mejor alimentación a la población, diferenciándose de la competencia al ofertar productos con un alto grado nutricional, además de contar con estándares de calidad, normas de higiene y con un lugar de comercialización y distribución legalmente establecido en el mercado tarijeño.

Por otro lado este producto está diseñado en especial para aquellas personas que por trabajo, escuela, universidad y otros motivos a diario no toman un buen desayuno, los jugos de chia aportaran todo lo que un buen desayuno debe tener una persona a diario y será de fácil acceso y sin perjudicar sus demás actividades.

El jugo a ofrecer son jugos de fruta concentrada de durazno, que a estos se los añadirá la semilla de chia, los mismos que serán envasados y contarán con un tiempo de

conservación, cabe recalcar que los jugos serán analizados en el laboratorio de la carrera de ingeniería de alimentos.

El mercado objetivo para esta idea de negocio son las personas que sufren de obesidad y sobrepeso es necesario resaltar que estas personas se beneficiaran con este producto ya que les ayudara a bajar el colesterol a personas obesas y con sobrepeso, como también es recomendable para mujeres embarazadas y universitarios.

Las necesidades que se pretenden satisfacer con este proyecto son el de poder contar con un producto que brinde salud y nutrición a las personas y que se encuentre al alcance de los habitantes de la ciudad de Tarija.

1.1.ANALISIS DEL AMBITO DEL NEGOCIO

Las empresas privadas, públicas y microempresas viven en un mundo empresarial muy dinámico donde deben contar con la información necesaria para coadyuvar a la toma de decisiones con respecto a los cambios que se dan en su entorno ya sea a corto, mediano y largo plazo.

La idea a implementarse se lo realizara en la ciudad de Tarija, en la provincia cercado, específicamente en el área urbana, estos jugos se ofertaran de manera directa, donde la población pueda acceder de manera fácil y rápida, los jugos se realizaran en una planta artesanal, la misma contara con ambientes adecuados, es decir, talleres para la elaboración de los jugos, como también ambiente para envasar el jugo y un almacén para la posterior distribución del producto.

Como cualquier emprendimiento al ingresar al mercado afronta a un entorno que no deja de ser actualmente dinámico por lo que se requiere información actualizada y en especial que sea oportuna de acuerdo a la actividad que la misma realice, por esta razón para determinar cuales son aquellos factores que conforman su entorno cercano o inmediato y las proyecciones de su entorno lejano o mediato del presente proyecto y vayan a desencadenar en oportunidades o riesgos para la empresa para enfrentar su entorno.

El presente análisis del ámbito del negocio será la base lógica y razonable para la formulación de un plan de negocios.

1.2.ANALISIS DEL ENTORNO MEDIATO

Para realizar el análisis del entorno, es conveniente precisar aquellos factores que influyen directamente en la organización se tomara en cuenta los siguientes factores como ser: económico, tecnológico, político y socio-cultural.

1.2.1. FACTOR ECONOMICO.

Existen variables que inciden directamente en el funcionamiento de una organización, la misma debe estar preparada para tiempos inestables, más aun donde la economía del país se encuentra en incertidumbre. Es por esta razón que se analizará los factores económicos que tienen efecto directo sobre el posible funcionamiento de la idea de negocio.

- **INFLACION.**

La inflación es el incremento generalizado de los precios de bienes y servicios con relación a la moneda sostenidos durante un período de tiempo determinado, en los últimos años Bolivia experimento incrementos de la inflación que afectaron al población y subieron los índices de pobreza, como se muestra en el siguiente Cuadro N°1 para el año 2012 se estima que la inflación hasta el mes de diciembre llegue a 5%, se podría decir que llegara a ser estable a comparación de los anteriores años, hasta enero del presente año presenta un índice inflacionario de 0,30%, los precios de la canasta familiar se mantuvieron. Sin embargo en el Grafico N° 1 se muestra que esta inflación puede variar de acuerdo a escenarios como la especulación de precios y otros.

CUADRO N°1

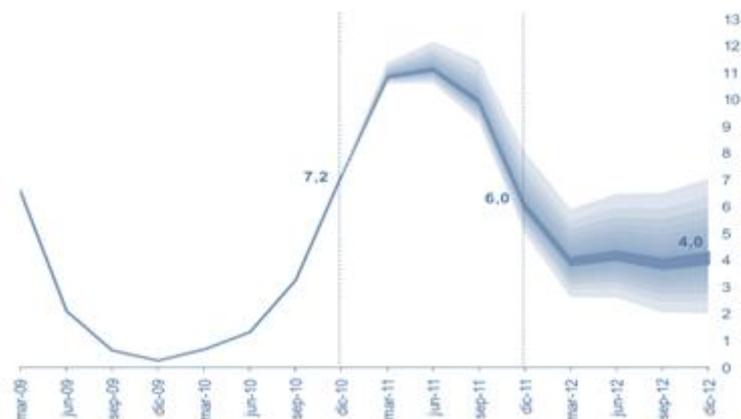
TASA DE INFLACION DE BOLIVIA

EVOLUCION DE LA TASA DE INFLACION DE BOLIVIA							
AÑO	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
ENERO	0,4	1,43	1,09	0,26	0,17	1,29	0,3
ACUMULADO A DICIEMBRE	4,95	11,73	11,85	0,36	7,18	6,9	5

Fuente Propia en base a datos del INE

GRAFICO N°1

INFLACION OBSERVADA Y PROYECTADA (Variación de cuatro trimestres, en porcentaje)



Fuente: Banco Central de Bolivia

Hasta la fecha la inflación no presenta índices altos y por ende los precios se mantuvieron a comparación de la gestión pasada, hay que resaltar que en el mes de marzo el INE informa que la ciudad de Tarija se encuentra con el segundo índice inflacionario más alto con 0,54% a comparación de los demás departamentos, como también a nivel nacional lo que implica que Tarija presenta altos precios en la canasta familiar y la población de la misma tienen menor posibilidades de adquirir los productos, como también en un análisis con respecto a la adquisición de la materia prima estos índices muestran que es conveniente adquirir los productos de las ciudades con índices inflacionarios más bajos donde producen la semilla de chia.

Cabe recalcar que este índice bajo de inflación puede verse afectada en el futuro por los conflictos sociales que se dieron en la primera semana de mayo, como ser el pedido de la COB en un incremento de salarios mayor al 20% y el aumento de las tarifas en el transporte público, el resultado de estas demandas de estos sectores sociales, sería el aumento de los precios en la canasta familiar y por ende el índice inflacionario aumentaría en medida en que se den curso a estas demandas. Hay que hacer notar que el gobierno incrementó un 8% a todos los trabajadores y ya se vio en el mercado el incremento de algunos precios de la canasta familiar.

A mayor incremento de los precios aumentarían los costos de producción del emprendimiento y esto afectaría a los precios finales de los productos, mostrándose como un riesgo para la empresa.

- **PRODUCTO INTERNO BRUTO.**

El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. EL PIB es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio. Este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas.

Bolivia en los últimos años se muestra un incremento de un 4.13 % con respecto a los anteriores años, lo que hace posible la creación de empresas a nivel nacional.

Con respecto al departamento de Tarija, de acuerdo al Cuadro 2, el producto interno bruto creció 7.23 % con relación a la gestión pasada, lo que viene a favorecer a la idea de negocio gracias a que el desarrollo de la economía del país mejoro en los últimos años.

CUADRO N°2
PRODUCTO INTERNO BRUTO

TARIJA: PRODUCTO INTERNO BRUTO, SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA, 2005 – 2010						
(En miles de bolivianos)						
DESCRIPCION	2005	2006 (p)	2007 (p)	2008 (p)	2009 (p)	2010 (p)
PIB (a precios de mercado)	2.622.350	2.810.369	3.031.026	3.175.800	3.138.288	3.365.168

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

En el Cuadro 3 se observa el crecimiento del PIB con lo que se refiere a la actividad económica, nos centraremos en la manufactura en lo que respecta a bebidas, se puede ver que entre los años 2008 y 2009 este tipo de productos fueron incrementando notablemente, pero en el año 2010 el incremento no fue significativo en 3,11%.

CUADRO N° 3
PRODUCTO INTERNO BRUTO POR ACTIVIDAD ECONOMICA

DESCRIPCION	2005	2006 (p)	2007 (p)	2008 (p)	2009 (p)	2010 (p)
PRODUCTO INTERNO BRUTO (a precios de mercado)	25,42	7,17	7,85	4,78	-1,18	7,23
Derechos s/Importaciones, IVA, IT y otros Imp. Indirectos	96,29	21,68	11,2	7,89	5,39	3,17
PRODUCTO INTERNO BRUTO (a precios básicos)	16,54	4,1	7,03	3,98	-2,93	8,4
1. Agricultura, Silvicultura, Caza y Pesca	2,11	1,26	3,89	4,72	1,56	1,27
- Productos Agrícolas no Industriales	0,75	-1,07	5,52	6,25	-0,73	3,02
- Productos Agrícolas Industriales	2,53	-0,21	-1,63	5,63	8,27	-17,55
- Coca						
- Productos Pecuarios	1,37	4,27	3,36	1,9	2,09	5,19
- Silvicultura, Caza y Pesca	18	7,01	6,89	5,98	2,07	10,39
2. Extracción de Minas y Canteras	33,53	1,02	12,85	2,77	-11,26	13,24
- Petróleo Crudo y Gas Natural	34,05	1	12,95	2,36	-11,43	13,47
- Minerales Metálicos y no Metálicos	-0,03	2,72	4,05	40,94	0,07	-0,33
3. Industrias Manufactureras	2,01	6,03	2,56	6,88	9,28	2,11
- Alimentos	0,63	5,95	0,35	5,3	5,22	-0,86
- Bebidas y Tabaco	4,66	10,19	5,2	12,59	7,62	3,11

- Textiles, Prendas de Vestir y Productos del Cuero	-0,42	1,5	1,54	3,44	-1,11	3,53
- Madera y Productos de Madera	0,23	2,54	3,64	6,77	3,28	5,19
- Productos de Refinación del Petróleo						
- Productos de Minerales no Metálicos	7,35	7,65	7,12	8,22	36,59	7,34
- Otras Industrias Manufactureras	-0,25	1,36	1,74	2,55	2,66	0,13
4. Electricidad, Gas y Agua	3,65	4,64	4,36	1,56	4,87	5,58
5. Construcción	22,7 2	43,09	-13,74	8,09	12,2	6,6
6. Comercio	1,83	2,84	1,73	6,88	4,54	3,39
7. Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones	2,85	3,04	2,64	5,73	5,27	7,32
- Transporte y Almacenamiento	3,04	3,06	2,57	6,54	5,87	8,47
- Comunicaciones	2,13	2,96	2,91	2,75	2,98	2,78
8. Establecimientos Financieros, Seguros, Bienes Inmuebles y Servicios Prestados a las Empresas	-7,68	11,53	5,25	6,46	3,52	3,94
- Servicios Financieros	19,7	13,72	14,09	21,8	5,95	7,86
- Servicios a las Empresas	-22	19,2	3,97	3,64	2,9	2,79
- Propiedad de Vivienda	2,09	2,05	2,3	1,24	2,65	2,67
9. Servicios Comunales, Sociales, Personales y Domésticos	1,43	1,65	1,69	4,08	3,11	3,52
10. Restaurantes y Hoteles	2,73	0,48	2,64	2,26	2,5	2,76

11. Servicios de la Administración Pública	3,29	3,28	3,37	4,47	12,84	3,53
Servicios Bancarios Imputados	20,9 6	19,42	10,23	21,01	5,03	6,98

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

El Cuadro N° 3 además refleja el aporte significativo de las materias primas como petróleo crudo y gas natural al Producto interno Bruto Total, logrando un 7,23% de incremento en la gestión 2010 en relación a la gestión 2009.

La *renta per-cápita o PIB per cápita*, es la relación que hay entre el producto interno bruto y la cantidad de habitantes de nuestro país, Bolivia esta experimentado un escenario económico favorable por los precios y explotación de materias primas.

CUADRO N°4

PIB PER CAPITA

EVOLUCION DEL PIB PER CAPITA					
AÑOS	2006	2007	2008	2009	2010
TARIJA	2845	3529	4083	3920	4225
BOLIVIA	1182	1363	1651	1683	1870

Fuente Propia en base a datos del INE

Como se observa en el Cuadro 4 desde el año 2000 se puede observar un nivel mayor del ingreso per cápita de Tarija en comparación al promedio nacional, a partir de 2004 la diferencia se hace sustancial y en 2008 llegó a 2.432 dólares.

Luego de un leve descenso del ingreso tarijeño en 2009 de 4,0 %, en 2010 se recuperó con un incremento de 7,8 % llegando 4.225 dólares.

El ingreso per cápita de Bolivia y Tarija fue incrementando de tal manera que cada ciudadano obtiene mayor ingreso cada año y lo que se muestra como una oportunidad para los emprendimientos ya que la economía de Tarija es la mejor a comparación de

los demás departamentos y a mayores ingresos mayor probabilidad de que se consuma nuestro producto.

Sin embargo, Tarija con ingreso per cápita más alto por el gas pero descuidó al sector productivo, existe una gran dependencia de los precios internacionales del petróleo y actualmente no se potencia al agro y la manufactura, generadoras de empleo.

Tarija en las últimas décadas transformó su estructura productiva orientándose fundamentalmente hacia los hidrocarburos. Lamentablemente, el impacto fue relegar a sectores como la industria manufacturera y la agricultura que a diferencia del gas natural son renovables.

La actividad que creció más en la participación del producto tarijeño fue los hidrocarburos que en 2010 representó el 39,2 %. Contrariamente, la agricultura cayó a 6,3 % y la industria manufacturera hasta el 5,8 %. Esto demuestra la vocación y dependencia del departamento de un solo producto, el gas natural.

En los últimos años la ciudad no apostó por la agricultura o la manufactura y aquellos emprendimientos que podrían aportar con empleo y una nueva oportunidad para la ciudad o para el país, la empresa se vería afectada por la falta de credibilidad en los empresarios privados, siendo que se debería aprovechar el crecimiento de la economía para el departamento.

- **TASAS ACTIVAS Y PASIVAS.**

TASA ACTIVA

También conocida como tasa de colocación, es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por préstamos otorgados, en el cuadro n° 5 se observa la tasa activa pactada en el 15 de abril del 2012.

CUADRO N°5

TASA ACTIVA

EN PORCENTAJE

Entidades	MONEDA NACIONAL					MONEDA EXTRANJERA					UFV	MVDOL
	Empresarial	PYME	Micro-crédito	Consumo	Hipotecario de Vivienda	Empresarial	PYME	Micro-crédito	Consumo	Hipotecario de Vivienda	Promedio	Promedio
BANCOS COMERCIALES												
NACIONAL DE BOLIVIA	7.02	7.67	12.54	9.13	6.62	5.75	7.50	11.75	7.75	6.96		
MERCANTIL SCZ	5.56	7.02	10.13	13.97	7.11	5.17	8.36	10.99	8.30			
CREDITO DE BOLIVIA	5.16	10.47	17.33	18.27	8.69	6.31	9.01	20.17	30.80	9.36		
BISA	5.48	7.58	8.13	13.80	7.43		8.36		9.83	7.77		
UNION	5.73	7.66	20.03	18.77	7.15		7.35					
ECONOMICO		9.54	16.22	15.19	8.30	8.85	8.61					
GANADERO	6.93	7.60	9.38	9.43	6.65	7.45	9.66			4.65		
ARGENTINA						8.84	8.68					
DO BRASIL												

Fuente: Banco Central de Bolivia

TASA PASIVA

También conocida como tasa de captación es la que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por dinero ofertado. En el cuadro N° 6 muestra la tasa pasiva hasta abril del 2012

CUADRO N°6

TASA PASIVA

EN PORCENTAJE

Entidades	Caja de Ahorro	MONEDA NACIONAL								Caja de Ahorro	MONEDA EXTRANJERA								UFV	MVDOL
		DEPOSITOS A PLAZO FIJO (DIAS)									DEPOSITOS A PLAZO FIJO (DIAS)								Promedio	Promedio
		30	60	90	180	360	720	1080	Mayor		30	60	90	180	360	720	1080	Mayor		
BANCOS COMERCIALES																				
NACIONAL DE BOLIVIA	2.07	0.10	0.10	0.20	0.21	0.32	0.80			0.10	0.05	0.05	0.07	0.09	0.18	0.21			1.28	0.00
MERCANTIL SCZ	0.03	0.05	0.05	0.11	0.25	0.04	0.86	1.48	2.85	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	2.60	0.02			0.01	0.01
CREDITO DE BOLIVIA	0.21	0.01		0.03	0.31	0.08	1.50	1.98		0.00	0.01		0.03	0.05	0.08				0.01	
BISA	0.08	0.01	0.10	0.20	0.25	0.35	0.85			0.01	0.01	0.01	0.04	0.07	0.12	0.18			0.00	
UNION	0.19	0.05	0.05	0.20	0.50	0.69	1.50			0.01	0.02	0.01	0.17	0.23	0.36	0.35			0.00	
ECONOMICO	0.01	0.01	0.01	0.25	0.50	1.96	1.34		2.44	0.01	0.01	0.01	0.20	0.40	0.54	0.94	1.00	1.14		
GANADERO	1.30	0.05	0.05			1.45	1.50			0.02	0.01	0.01	0.20	0.40	0.44	0.65	1.00			
ARGENTINA										0.05	0.10	0.10								
DO BRASIL																				
Máxima	2.07	0.10	0.10	0.25	0.50	1.96	1.50	1.98	2.85	0.10	0.10	0.10	0.20	0.40	2.60	0.94	1.00	1.28	0.01	0.01
Mínima	0.01	0.01	0.01	0.03	0.21	0.08	0.80	1.48	2.44	0.00	0.01	0.01	0.01	0.01	0.08	0.02	1.00	1.14	0.00	0.01

Fuente: Banco Central de Bolivia

De acuerdo a los Cuadros N°5 y N°6 las tasas de interés pasivas en caja de ahorro oscilan entre 0,01 y 2,07%, mientras en activas están dentro de un rango entre 5,16 a 20,03%. La información señala, hasta el 15 de abril, que el Banco Nacional de Bolivia tiene la mayor tasa de interés pasiva dentro del sistema bancario, mientras el Económico está con la más baja. Mientras Ganadero se encuentra con la segunda más alta. Entre tanto en activas, en el empresarial oscila entre 5,16 y 7,02%; en PYME está entre 7,02 y 10,47%; en microcrédito está entre 8,13 y 20,03%; en consumo es de 9,13 y 18,77%, en hipotecario de vivienda está entre 6,62 y 869%, en moneda nacional

Por otra parte, en el primer trimestre de este año crecieron tanto la cartera como los depósitos en el sistema bancario nacional. Los depósitos se incrementaron en \$us 394 millones (4%) respecto a diciembre de 2011, al tiempo que los créditos aumentaron en \$us 122 millones (1.8%) respecto a esa misma fecha, señala una nota de prensa de la Asociación Nacional de Bancos (ASOBAN). “Si se analiza la evolución de los créditos en los últimos 12 meses se observa un crecimiento de \$us 1.302 millones (24%), por encima del crecimiento del PIB del 2011, que fue del 5.1%, y del estimado para la gestión 2012, que se prevé será del 4%”.

Los depósitos del público al 31 de marzo de 2012 ascienden a \$us 9.509 millones de dólares, con un crecimiento en el primer trimestre de \$us 394 millones similar al registrado en el primer trimestre de la gestión pasada, equivalente al 4%. En los últimos doce meses, entre marzo 2011 y marzo 2012, el incremento de depósitos alcanzó a \$us 1.671 millones (21.3%), registrándose una aceleración de su crecimiento, dado que en los doce meses precedentes el incremento fue de \$us 693 millones (9,6%). La estructura de captaciones del sistema bancario se mantiene respecto a la gestión pasada, dado que el 27,1% corresponde a cuentas a la vista; 33% a cajas de ahorro; 35,5% a depósitos a plazo y el restante 4,4% son depósitos judiciales y otros.

La cartera de créditos del sistema bancario al 31 de marzo de 2012 asciende a \$us 6.814 millones y el 98% corresponde a cartera vigente. En el primer trimestre del año la cartera ha registrado un crecimiento de \$us 122 millones (1.8%) respecto a diciembre de 2011, en tanto si se analiza su evolución en los últimos 12 meses se observa un crecimiento de \$us 1.302 millones (24%), por encima del crecimiento del PIB del 2011 (5.1%) y del estimado para la gestión 2012 (5.5%).

Entre tanto, la cartera en mora, al 31 de marzo de 2012, asciende a un total de \$us 118 y el índice de pesadez de la cartera a 1,7%, el cual está por debajo del registrado hace doce meses de 2,3%, siendo la mora más baja de los últimos diez años.

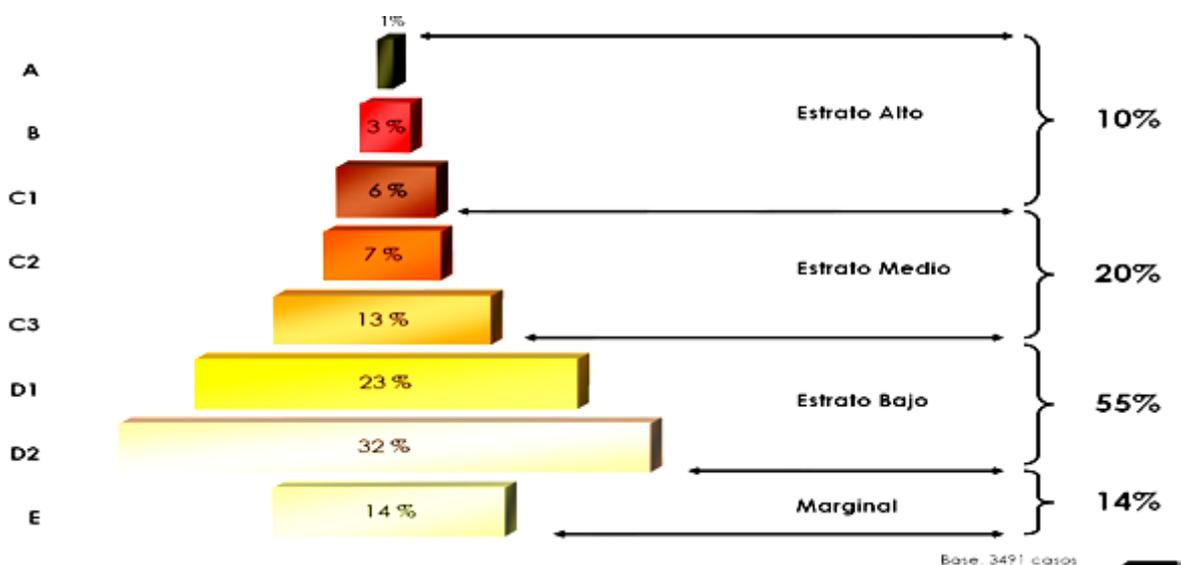
- **NIVEL SOCIOECONOMICO.**

El nivel socioeconómico es una jerarquía que tiene una persona o un grupo con respecto al resto. Usualmente se mide por el ingreso como individuo y/o como grupo, y otros factores como ser equipamiento del hogar, condiciones generales en las que vive, nivel educativo, etc. Básicamente el nivel socioeconómico puede ser nivel bajo, medio o alto, aunque dependiendo del estudio que se hace, pueden separarse en más niveles.

FIGURA N°1

PIRAMIDE DEL NIVEL SOCIO ECONOMICO

AÑO 2007



Fuente: EQUIPOS MORI

De forma original, el estudio de Equipos Mori, denominado Índice de Nivel Socioeconómico mostrado en la Figura 1, destaca la realidad boliviana en la que los ciudadanos más acaudalados -según los ocho estratos socioeconómicos establecidos (A, B, C1, C2, C3, D1, D2 y E ver ANEXO 4)-, están concentrados en las ciudades de Cochabamba y Tarija mientras que la gente de escasos recursos está en El Alto y La Paz.

El estudio de mercado realizado en 2007 a 3.489 hogares de las ciudades de Santa Cruz, La Paz, Cochabamba, Sucre, Tarija, Potosí y El Alto refleja que Tarija se ha sumado al eje central del país como el nuevo generador de riqueza. El resultado porcentual obtenido, fue expandido por Equipos Mori a las cifras de la población 2007 proyectada por el INE.

La comparación entre los departamentos refleja que, porcentualmente, hay más personas en el estrato alto en general (altos ejecutivos, dueños de negocios grandes y medianos, entre otros bienes, es decir que gozan de confort en sus vidas) en Cochabamba (14,26%) y Tarija (13,09%), que en Santa Cruz (11,29%) y La Paz (11,4%).

Al hilar más fino, las cifras porcentuales de la encuesta muestran que los ciudadanos más acaudalados están en Cochabamba (7,4%), le siguen Tarija (6,15%), Santa Cruz (5,47%) y La Paz (3,4%).

Sin embargo, la otra cara de la medalla es que El Alto (21%) y La Paz (14,58%) se destacan por poseer el mayor porcentaje de personas en el estrato denominado marginal.

En Cochabamba (5,58%) hay el menor porcentaje de personas de escasos recursos frente a Santa Cruz (8,04%), Tarija (9,19%), Sucre (12,3%) y Potosí (14,03%).

A continuación en el Cuadro 7 se representa la población del 30% con estratos medios y altos:

CUADRO N° 7

POBLACION CON INGRESOS MEDIOS Y ALTOS

EDAD	2012		
	Total	Hombres	Mujeres
TOTAL	140.622	101.078	99.810

Fuente Propia en base a datos del Instituto Nacional de Estadística y Equipos Mori

Esta es la población pronosticada que cuenta con ingresos medios y altos.

1.2.2. FACTOR TECNOLOGICO

A lo largo de la historia paralelamente al logro científico-tecnológico se producen transformaciones socioeconómicas importantes, la incorporación de nuevas tecnologías

a los sistemas productivos de los países, más aun si se trata de aquellos países subdesarrollados, tal es el caso de Bolivia siendo una necesidad real para la modernización y esto se puede lograr mediante dos vías; la primera el estudio y la investigación, segundo la adquisición de tecnología desarrollada por terceros.

En nuestra región, muchos microempresarios, se ven limitados en cuanto a la adquisición de maquinaria de última tecnología por el significativo costo que esto implica, lo que les impide considerablemente el acceso a ella.

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

Los cambios y descubrimientos tecnológicos revolucionarios producen un fuerte impacto en las empresas, los adelantos en la productividad, las fuerzas tecnológicas representan oportunidades y amenazas importantes que se deben considerar debido a que los adelantos tecnológicos afectan en forma drástica en la innovación de una empresa.

Bolivia no ha evolucionado tecnologías que permitan el fácil acceso a las mismas, pero hay que destacar a empresarios privados que apuestan por el Bolivia, poco a poco va evolucionando la industria en Bolivia y sin muchas ventajas.

La empresa utilizara maquinaria artesanal ya que para la producción de los jugos se emplearan instrumentos y maquinarias que se encuentran en el hogar o de fácil acceso en el mercado tarijeño.

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

1.2.3. FACTOR SOCIO-CULTURAL.

Existen normas, actitudes y hábitos comunes en el entorno social que influyen en el comportamiento individual, familiar y organizacional.

Los hábitos de consumo en la ciudad de Tarija con respecto a las bebidas, la gente acostumbra consumir mucha gaseosa, jugos, refrescos y como también cerveza en cualquier momento para calmar la sed, compartir con amigos o familiares, por satisfacer su necesidad, o porque les gusta, estas necesidades se convirtieron en costumbres para la mayoría de la población, pero en estos últimos años por las diversas enfermedades, por estar en forma más que todo la población femenina o simplemente por información obtenida de cuan mejor es consumir alimentos nutritivos que ayuden a cambiar a nuestro cuerpo a mantenerlo con buena salud fueron cambiando estos hábitos de consumo y se observa mucha gente que se interesa mucho por productos que le hagan bien.

Los cambios sociológicos que identificados en general, las personas conceden cada vez más importancia a la posesión de salud, seguridad en la vida, hábitat y alimentación. Esto hace que el consumidor este mas informado, sea más exigente al momento de adquirir los productos con menores precios, mayor calidad, mejor servicio y con una excelente atención. Por esta razón, cada vez más empresas intentan personalizar e individualizar sus productos en función de las necesidades particulares.

Se analizara aquellas variables sociales que vayan a incidir en la empresa de manera positiva o negativa los mismos se desarrollan a continuación:

Según expertos en salud pública y endocrinología la sociedad Boliviana esta restando importancia a un problema muy grave como la obesidad y el sobrepeso, ya que afecta al 80% de la población.

Un 46 % de las mujeres en edad reproductiva y un 14 % de los adolescentes de Bolivia presentan obesidad o sobrepeso, según el estudio de prevalencia de estas condiciones en el país, La obesidad está presente en el 15 % de las mujeres en edad reproductiva y el cinco % de los adolescentes, mientras que el sobrepeso afecta a un 31 % y a un nueve% de jóvenes.

En los datos del pasado año, solo entre enero hasta abril, se registraron 10.045 en los centros de salud, donde la mayor cantidad de personas con sobrepeso se encuentra en La Paz con 3.387 y Cochabamba con 2.211, posteriormente Santa Cruz con 2.032, Chuquisaca con 812, Tarija con 787, Potosí 437, Oruro con 295, Beni 58 y finalmente 26 casos en Pando.

Los casos de obesidad en nuestro país se elevaron en los últimos años y a su vez este incremento viene ocasionando que las prevalencias de cáncer también aumenten, debido a que este grupo poblacional es más propenso a padecer cáncer de colon, vesícula biliar, mama y próstata.

Tarija para el año 2011 se incrementó a 2.271 personas con obesidad, se puede observar que los casos aumentaron en un aproximado del 40%, actualmente no existe un porcentaje de los niños que se encuentran con sobrepeso y obesidad, los mismos están siendo afectados por estas enfermedades esto debido a no realizar actividad física, consumir en exceso comida chatarra y desorden alimenticio por la vida de trabajo que tienen los padres.

Sin embargo, el departamento de Tarija ocupa el segundo lugar con más personas obesas, el número alcanza a 61 en el mes de marzo del 2012.

Las peores consecuencias para un niño obeso son: el desarrollo de la Diabetes Tipo II, que es adquirida por una disfuncionalidad parcial o total del páncreas, causada porque el órgano mencionado tiene que producir tanta insulina, que llega un momento que deja de producir esta hormona o parcializa su producción y esto hace que los niños, a muy temprana edad, tengan que utilizar insulina exógena para poder mantener sus niveles de glicemia (azúcar en la sangre) estables, lo que a su vez produce que tengan más sobrepeso.

Es importante que las personas se informen sobre como obtener una mejor alimentación con productos, que coadyuven a una mejor salud tanto para personas adultas y niños, es por la misma razón que la implementación de esta idea de negocio es poder contar con un producto que ayude a la salud y en especial a cambiar los hábitos de consumo de las personas.

- **POBLACIÓN.**

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

Según datos del INE, en el Cuadro 8 se puede observar que en la ciudad de Tarija en los últimos años se ha incrementado considerablemente el número de habitantes del área

urbana, factor que es muy importante considera para determinar la futura demanda potencial de la idea de negocio.

CUADRO N°8

POBLACIÓN TOTAL PROYECTADA, POR AÑO CALENDARIO, SEGÚN ÁREA URBANA Y DEPARTAMENTO 2012

EDAD	2012		
	Total	Hombres	Mujeres
TOTAL	200.888	101.078	99.810

Fuente Propia en base a datos del INE

En el anexo 3 se detalla la población para cada una de las edades que se muestra en el cuadro 8.

1.3. ANALISIS DEL ENTORNO INMEDIATO

En cuanto a los factores que determinan el entorno inmediato las variables vinculadas son los clientes, competidores actuales, productos sustitutos, proveedores.

1.3.1. CLIENTES

Los clientes serán los niños mayores de cinco años hasta personas mayores sin límite de edad de la provincia cercado de la ciudad de Tarija específicamente el área urbana.

Cliente Potencial es todo aquel cliente que aun no ha consumido un producto similar, es decir, todos aquellos que no han consumido todavía el producto o no lo conocen.

El producto será ofrecido para todas las personas que gusten de un jugo refrescante y al mismo tiempo obtendrá mejor alimentación y nutrición, tal producto estará destinado a satisfacer las necesidades de los consumidores.

Debido a que no se cuenta con un producto similar en el mercado tarijeño nuestra idea de negocio tendría una gran ventaja competitiva frente a las demás empresas, no

obstante; existe una gran competencia con respecto a jugos refrescantes, como también es necesario mencionar a las empresas que brindan energizantes, por lo tanto nuestra idea de negocio no tendría mucho poder de negociación con el cliente, esta sería baja ya que los consumidores cuentan con muchas alternativas a las cuales pueda acceder, como ser la competencia directa y las competencias indirectas.

1.3.2. COMPETIDORES ACTUALES.

En el medio en el cual se desenvuelven las empresas ofrecen oportunidades y amenazas, esto se da por la existencia de empresas que buscan ganar mercado para la venta de sus productos. Por esta razón es importante realizar un análisis a los competidores para conocer la posición competitiva que tienen en el mercado.

Entre los competidores existen directos e indirectos:

1.3.2.1.COMPETIDORES DIRECTOS.

La Competencia directa son todos aquellos negocios que venden un producto igual o casi igual al nuestro y que lo venden en el mismo mercado en el que estamos nosotros, es decir, buscan a nuestros mismos clientes para venderles prácticamente lo mismo.

En el caso de nuestro emprendimiento la competencia directa que se muestra en el Cuadro 9 van a ser aquellas empresas que ofrezcan jugos, cabe recalcar que actualmente en el mercado de la ciudad de Tarija no existe un producto similar que ofrezca un jugo que al mismo lo añada la semilla de chia es por la misma razón que se considera a este producto como un nuevo emprendimiento para la población tarijeña.

CUADRO N°9

COMPETIDORES DIRECTOS

Empresa de Jugos en Base a la Semilla de Chia.		
Empresas Competidoras	Productos	Característica
Coca Cola	Con todos sus productos (gaseosas y energizantes).	Marca reconocida a nivel internacional, además de ser consolidada en el mercado refresca y su consumo es de forma masiva.
Pepsi	Con todos sus productos (gaseosas).	Marca reconocida a nivel internacional, además de ser consolidada en el mercado refresca y su consumo es de forma masiva.

Pil Tarija	Karpil	Empresa reconocida a nivel local, el precio de los jugos son económicos y de fácil acceso.
Prolac	Jugos.	Empresa que poco a poco se introduce al mercado.
Cascada	Con todos sus productos (gaseosas).	Empresa local, con precios económicos y de fácil acceso.
Ades	Jugos.	Empresa reconocida a nivel nacional e internacional, en especial para familias con ingresos medios y altos.
Pil Andina	Jugos.	Empresa reconocida en Bolivia, brinda una gama de productos para todo tipo de ingresos.
Jugos del Valle	Jugos.	Empresa local, poco a poco se introduce a el mercado y en especial para ingresos medios y altos.

Fuente Propia

1.3.2.2.COMPETIDORES INDIRECTOS.

La Competencia indirecta que se detalla en el Cuadro 10 la forman todos los negocios que intervienen de forma lateral en nuestro mercado y clientes, que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos sustitutos.

CUADRO N°10

COMPETIDORES INDIRECTOS

Empresa de Jugos en Base a la Semilla de Chia.	
	Característica
Productos	
Red Bull.	Energizante reconocido, de ayuda para deportistas y personas con cansancio físico y mental para personas de ingresos medios y altos.
Gato Rade.	Energizante reconocido, de ayuda para deportistas y personas con cansancio físico y mental para personas de ingresos medios y

	altos.
Powerade.	Energizante reconocido, de ayuda para deportistas y personas con cansancio físico y mental para personas de todo ingreso.
Paceña.	Cerveza nacional de venta masiva, refrescante y en épocas de calor el consumo es alto.
Astra.	Cerveza nacional de venta masiva, refrescante y en épocas de calor el consumo es alto.
La Roqueñita	Empresa local que recién ingresa en el mercado, con aloja de cebada, producto que es costumbre en la ciudad de Tarija.

Fuente Propia

1.3.3. PRODUCTOS SUSTITUTOS

Los productos sustitutos son una amenaza si la situación se complica si los mismos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

FIGURA N°2

PRODUCTOS SUSTITUTOS



Fuente Propia

Los productos sustitutos que se ven en la Figura N°2 generalmente los ofertan en ferias, mercados, en los barrios, etc. los mismos son de fácil acceso y con precios muy económicos, pero estos productos su higiene, calidad es dudosa ya que no tienen ningún control, el inconveniente es que la población Tarijeña acostumbra consumir estos productos.

1.3.4. PROVEEDORES

Los proveedores se los clasificara en dos grupos que se muestra en el Cuadro 11, los de origen local y nacional, al ser una tecnología artesanal la maquinaria incluso se lo encuentra en los mercados, además que muchas de estas fueron aconsejadas por Ingenieros de Alimentos:

CUADRO N°11

PROVEEDORES

CARACTERISTICA	CANTIDAD DE PROVEEDORES	PROVEEDOR PRINCIPAL
1. Pulpa concentrada de durazno.	1. U.A.J.M.S. taller de la carrera de Ingeniería de	U.A.J.M.S. taller de la carrera de Ingeniería de

	Alimentos	Alimentos
2. Semilla de Chia	1. Productor de semilla de chia Santa Cruz.	Productor de semilla de chia Santa Cruz.
3. Enturbiante natural, esencia idéntica a la del durazno, colorantes naturales, estabilizante, brixometro, termómetro, pipetas, guantes de Latex.	1. Distribuidora “S.U.R” en Tarija ubicado en la calle Avaroa N° 1156 2. Distribuidora ESENCIAL en Tarija ubicada en la calle Cochabamba entre colon y Daniel Campos.	Distribuidora “SUR” en Tarija.
4. Cocina Industrial, Ollas, Paletas, repasadores, y otros.	1. Mercado Campesino. 2. Mercado la Loma.	Mercado la Loma
5. Tina.	3. CERAMICA MORALES	CERAMICA MORALES
6. Ropa y Accesorios.	1. Empresa EXCESS	Empresa EXCESS
7. Azúcar.	1. Distribuidora de Azúcar Bermejo	Distribuidora de Azúcar Bermejo
8. Envases.	1. Vidriolux.	Vidriolux.
9. Etiqueta.	1. Imprenta San Martin.	Imprenta San Martin
10. Energía Eléctrica	1. SETAR.	SETAR.
11. Agua Potable.	1. COSAALT.	COSAALT
12. Gas.	1. EMTAGAS.	EMTAGAS
2. Teléfono.	1. COSETT.	COSETT.

Fuente Propia

1.4.SINTESIS DEL ANALISIS DEL ENTORNO

En síntesis del análisis del ámbito del negocio ya sea mediato e inmediato se llegó a percibir las siguientes oportunidades y riesgos mostradas en los siguientes Cuadros 12 y 13.

CUADRO N° 12

OPORTUNIDADES Y RIESGOS DEL ENTORNO MEDIATO

FACTORES DEL ENTORNO MEDIATO	OPORTUNIDADES	RIESGOS
<p>Factor Económico. (la inflación, PIB, PIB per cápita, Análisis de las tasas Activas y Pasivas, Nivel Socio Cultural)</p>	<p>Los ingresos fueron mejorando, hasta lograr que el departamento se encuentre en 2do lugar de las ciudades con mayor población con ingresos medios y altos y esto repercute a una mejor economía para la población y mayor posibilidad de que accedan a nuestro producto. Con respecto al nivel financiero en los últimos años incrementaron los préstamos gracias al fomento de las entidades financieras.</p>	<p>Por conflictos sociales o por la inestabilidad de un futuro en el país estos índices se elevan y frenen la prosperidad. No es fácil la posibilidad de acceder a un préstamo ya que los requisitos para un préstamo de altas cifras comprenden mayores requisitos y esto podría frenar la posibilidad del funcionamiento del proyecto.</p>
<p>Factor Tecnológico.</p>	<p>Introducirse al mercado con tecnología artesanal de fácil acceso, y ser un producto innovador.</p>	<p>La posibilidad de que la empresa desaparezca al no desarrollar o introducir nuevas tecnologías mediante el crecimiento de la misma ya que con una tecnología se mejoraría con respecto al proceso de producción.</p>

Factor Socio-Cultural. (obesidad y sobrepeso)	Presentar un producto nuevo que ayude a aquellas personas con estos tipos de enfermedad, además de un incremento de la población en 2,34% y como también la masificación de deportistas.	Cambiar los hábitos de consumo en especial por las gaseosas que se encuentran bien establecidas en nuestro medio y como también de los jóvenes en cuidar su salud.
---	--	--

Fuente Propia

CUADRO N°13

OPORTUNIDADES Y RIESGOS DEL ENTORNO INMEDIATO

FACTORES DEL ENTORNO INMEDIATO	OPORTUNIDADES	RIESGOS
Cientes.	Los clientes conozcan el producto a partir de sus bondades nutritivas, como también el valor que recibirán con respecto a lo que cancelen por el mismo.	
Competidores Actuales.	En la ciudad de Tarija no existe un producto que sea idéntico en la competencia, marcando diferencia e innovación.	La introducción de nuevas empresas en el mercado y además la publicidad que ahora es de manera masiva.
Productos Sustitutos.		Pueden llegar a sustituir a nuestro producto, por el tipo de costumbres de nuestra región.

Proveedores.

Los proveedores son accesibles y con capacidad de abastecer de acuerdo a la cantidad solicitada e inmediatamente.

Fuente Propia

CAPITULO II
INVESTIGACIÓN
DE MERCADOS

CAPITULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2. PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La tarea de la investigación de mercados consiste en satisfacer la necesidad de información y proporcionarla de manera actualizada, relevante, exacta, confiable y válida.

El siguiente documento explica el estudio de mercado del emprendimiento de jugos en base a la semilla de chia, el cual tiene por objetivo principal conocer si es factible la apertura de la empresa a su vez cuantificar y proyectar la demanda, con la realización de esta investigación se determinara la aceptación del proyecto.

2.1.PROBLEMA DE DECISION GERENCIAL

“Deberá ponerse en funcionamiento la empresa de jugos de fruta en base a la semilla de chia en la ciudad de Tarija ofreciendo un producto nutricional y diferenciado”.

2.2.PROBLEMA DE INVESTIGACION DE MERCADOS

El mundo de los negocios es cada día más competitivo y requiere ampliar los mercados con la introducción de nuevos productos al mercado. El obtener beneficios de estos es una actividad que genera resultados a quienes buscan satisfacer necesidades o las crean y se hacen de un mercado.

La idea de negocio de NUTRI-CHIA pretende producir jugos para satisfacer necesidades insatisfechas como de alimentación, nutrición, entre otros, actualmente no existe un producto similar en la ciudad de Tarija, como también se observa que la población en su mayoría no tiene conocimiento de la semilla de chia, por esta razón se trabajara con jugos envasados existentes actualmente en la ciudad e Tarija.

Cabe señalar la poca accesibilidad de información acerca de la demanda a nivel departamental y nacional, puesto que no se cuenta con registros históricos del número

de personas con obesidad o sobre peso en Bolivia, por lo cual resulta fundamental investigar, definir el tamaño del segmento al cual está orientada la idea de negocio y determinar sobre todo el nivel de aceptación de los mismos. Sin embargo, un negocio que no está orientado hacia las necesidades de sus consumidores meta está destinado al fracaso, puesto que incurre en un marketing salvaje, a través de la presente investigación se pretende identificar las necesidades y expectativas de nuestros clientes potenciales para así reducir la incertidumbre y demostrar la viabilidad, potencialidad y rentabilidad a largo plazo del mismo.

Al desconocer el segmento de mercado al cual está orientado la idea de negocio NUTRI-CHIA, así como, las necesidades y expectativas que poseen los clientes potenciales respecto al producto que se pretende ingresar al mercado departamental se presenta un mayor nivel de riesgo para la inversión y ejecución del mismo, puesto que se desconocería la demanda lo cual influye de forma directa en los niveles de venta y por ende en la rentabilidad proyectada.

2.3.PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.

La formulación del problema al que hemos llegado es el siguiente:

- *¿Cuáles son las características o factores que influyen en mayor proporción al momento de la compra respecto a los jugos envasados existentes en la ciudad de Tarija?*
- *¿A través de qué medios publicitarios NUTRI-CHIA logrará atraer a los clientes potenciales?*

2.4.HIPOTESIS.

H1: Los productos energizantes y altamente nutritivos son de preferencia actual para el consumo familiar de la población tarijeña.

H2: La televisión y el internet son los medios de comunicación masivos para llegar a la población objetivo.

2.5.OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

- Identificar, determinar y definir a través de una investigación de mercados las necesidades y expectativas de los clientes meta de NUTRI-CHIA respecto al producto que se pretende ingresar al mercado local para así tomar decisiones de marketing.
- Determinar el nivel de aceptación del producto y evaluar el comportamiento de compra de los clientes potenciales.
- Determinar si es que existe la intención de compra por parte de los clientes potenciales respecto a los jugos de chia que se pretende incorporar al mercado.
- Generar, sistematizar y analizar la información primaria obtenida a través de la investigación de mercados.
- Identificar de manera más precisa la demanda y oferta de jugos envasados a nivel departamental.
- Establecer y definir los medios de comunicación masivos de mayor relevancia y aceptación en los clientes para así determinar las estrategias de promoción.

2.6.DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

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

- **INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.**

El propósito de esta investigación es de cuantificar las diversas variables de interés, para su adecuado tratamiento y análisis.

Para el diseño de la investigación descriptiva se tomo el método de cuestionario debido a que este es el más adecuado para la realización de una investigación de mercados.

Diseño de Cuestionarios.

Para realizar la recopilación de información se hace necesario efectuar el método de cuestionario en la presente investigación, se optó por la utilización de cuestionarios personales la cual se muestra en el ANEXO.

2.6.1. MUESTREO.

El presente trabajo de investigación se realizara bajo el método de muestreo aleatorio simple ya que se realizara una selección de un conjunto de individuos elegidos al azar.

- **MUESTREO ALEATORIO SIMPLE.**

A partir de la posesión de información de un conjunto de la población a investigar, realizar una selección de un conjunto de individuos elegidos al azar, es decir da la misma probabilidad de salir escogidos en la muestra a todos los miembros de la población.

El procedimiento de muestreo aleatorio simple requiere tener previo conocimiento de la población, con cualquier de los planteamientos el muestreo garantiza que cada elemento de la población tenga posibilidad de ser seleccionada.

2.6.2. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.

Para definir la población meta en el proyecto de investigación es importante tomar en cuenta las siguientes características:

- **Elementos:** La población a la que se aplicará este proyecto son las personas que se encuentran entre las edades de 5 a 80 años y más, con preferencias al consumo de jugos envasados.
- **Unidades de Muestra:** las unidades de muestra que se toman en cuenta para el proyecto de investigación son:

- ✓ Personas obesas y con sobrepeso.
- ✓ Jóvenes y Universitarios.
- ✓ Para todas las personas que quieran un producto nutritivo.
- **Extensión geográfica:** La investigación se llevara a cabo en el departamento de Tarija-provincia cercado (específicamente en el área urbana).
- **Tiempo:** El tiempo para la ejecución de la encuesta tendrá una duración de un día para evitar posibles errores que se puedan dar.
- **Determinación del marco de la muestra:** la muestra estará dirigida a aquellas personas que sufren de obesidad, sobrepeso y jóvenes universitarios.
- **Selección de una técnica de muestreo:** tomando en cuenta la población en estudio que asciende a 200888 se vio necesario obtener una muestra aplicando el análisis de muestreo aleatorio simple para determinar el tamaño de muestra

Nomenclatura:

$z e/2 =$ nivel de confianza

$N =$ Poblacion.

$P =$ Probabilidad de exito.

$q =$ Probabilidad de fracaso.

$e =$ Error.

$$n = \frac{(Z^e/2)^2 \cdot N \cdot P \cdot q}{(e)^2 (N-1) + (Z e/2)^2 \cdot P \cdot q}$$

Donde:

$$z e/2 = 92\% = 1.76$$

$$N = 120875$$

$$P = 50\%$$

$$q = 50\%$$

$$e = 8\%$$

Asumimos este error del 8% debido a que percibimos, al momento de realizar las encuestas, la falta de honestidad al momento de responder nuestras preguntas causado por distintos factores (tiempo, poco interés para colaborar, poco o no existe el conocimiento del producto, etc.). Los porcentajes de éxito (P=50%) y fracaso (q=50%), se toma estas probabilidades debido al poco tiempo destinado a realizar la encuesta como también por el escaso conocimiento en el mercado de la semilla de chia.

Reemplazando:

$$n = \frac{(1,76)^2 \times 200888 \times 0,50 \times 0,50}{(0,08)^2(200888) + (1,76)^2 \times 0,50 \times 0,50}$$

$$n = 120,93$$

$$n = \frac{n_0}{1 + \left(\frac{n_0}{N}\right)}$$

$$n = \frac{120,93}{1 + \left(\frac{120,93}{200.888}\right)}$$

$$n = 120,85 \approx 121$$

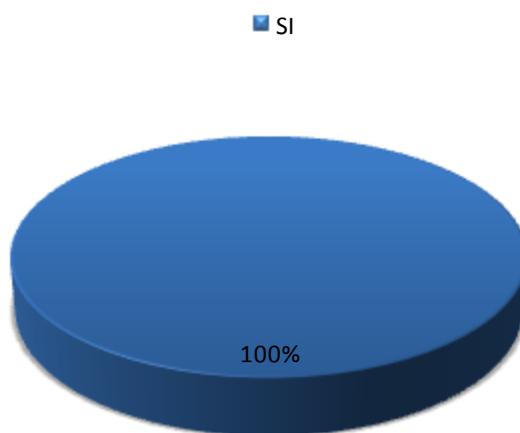
2.7.RECOPIACION Y ANALISIS DE DATOS.

Tomando en cuenta el cuestionario de relevamiento de datos (ANEXO 2), y aplicado la misma se ha podido determinar, previa tabulación de datos la siguiente información:

2.7.1. CONSUMO DE JUGOS ENVASADOS

TABLA N° 2.7.1.

1. ¿CONSUME USTED JUGOS ENVASADOS?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	121	100,0	100,0	100,0

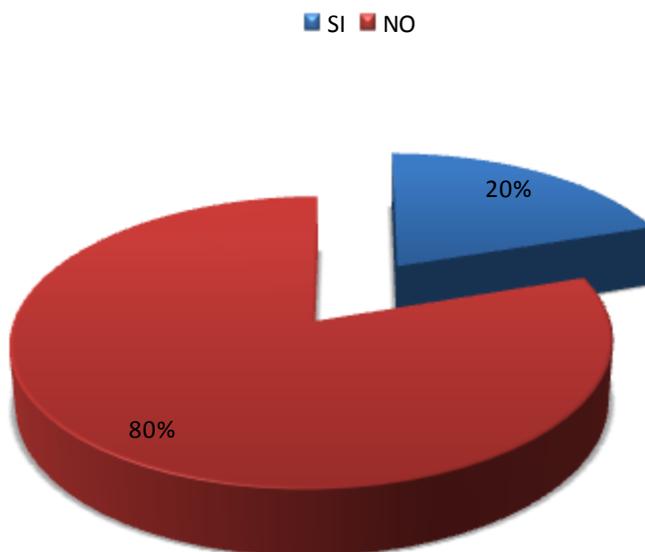


Al respecto de acuerdo a los datos recopilados, el 100% sostiene que consume jugos envasados.

2.7.2. CONOCIMIENTO DE LA SEMILLA DE CHIA

TABLA N°2.7.2.

2. ¿USTED CONOCE LA SEMILLA DE CHIA?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	24	19,8	19,8	19,8
	NO	97	80,2	80,2	100,0
	Total	121	100,0	100,0	



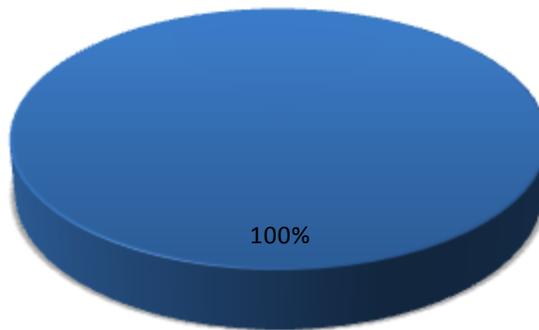
En el cuadro del total de los encuestados el 80% de la población Tarijeña no conoce la semilla de chia y sus bondades nutricionales, frente a un 20% que si conoce la semilla.

2.7.3. CONOCIMIENTO DE LAS BONDADDES NUTRICIONALES DE LA SEMILLA DE CHIA.

TABLA N°2.7.3.

1. ¿USTED CONOCE LAS BONDADDES NUTRICIONALES DE LA SEMILLA DE CHIA?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	24	19,8	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	97	80,2		
Total		121	100,0		

■ SI



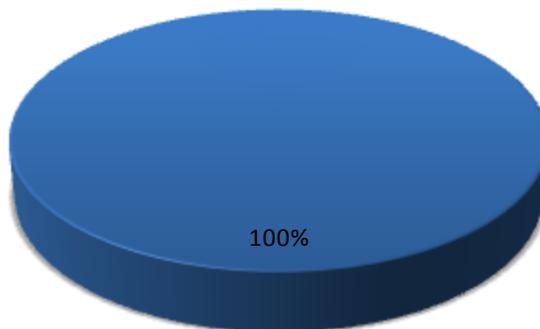
Se observa que del 20% de la población que conoce la semilla de chia, todas conocen las bondades nutricionales que contiene la misma.

2.7.4. CONSUMO DEL JUGO DE CHIA EN BASE A SUS BONDADAS.

TABLA N°2.7.4.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	121	100,0	100,0	100,0

■ SI



Del total de la población Tarijeña al 100% le gustaría consumir el jugo envasado que le brinde todas las propiedades con las que cuenta la semilla de chia.

2.7.5. PREFERENCIA DEL ENDULZANTE DEL JUGO DE CHIA.

TABLA N°2.7.5.

1. ESTE TIPO DE JUGOS ENVASADOS LO PREFERIRIA CON:					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	AZUCAR	61	50,4	50,4	50,4
	ESTEVIA	60	49,6	49,6	100,0
	Total	121	100,0	100,0	

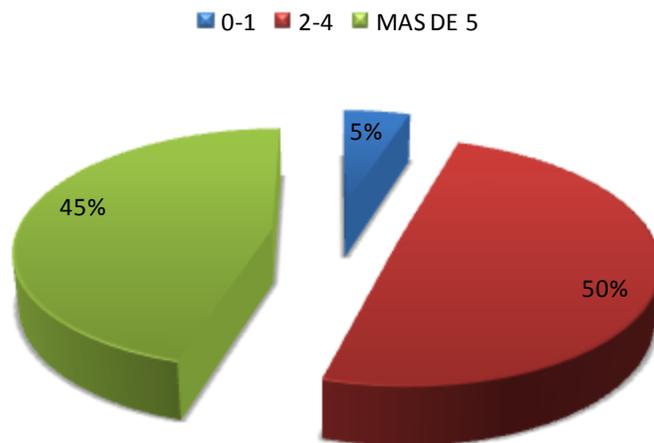


En el presente cuadro se puede observar que del producto anteriormente mencionado los posibles consumidores lo prefieren en un 50% con azúcar y un 50% con estevia.

2.7.6. NUMERO DE PERSONAS QUE CONSUMEN JUGOS ENVASADOS.

TABLA N°2.7.6.

1. ¿CUANTAS PERSONAS CONSUMEN JUGOS ENVASADOS EN SU HOGAR?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0-1	6	5,0	5,0	5,0
	2-4	60	49,6	49,6	54,5
	MAS DE 5	55	45,5	45,5	100,0
	Total	121	100,0	100,0	



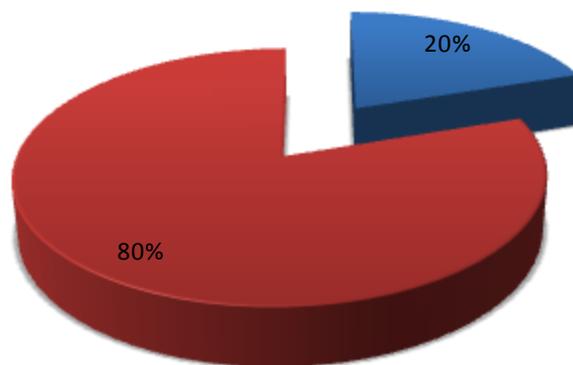
Se observa en el cuadro que un 50% de la población en su hogar de 2 a 4 personas consumen jugos envasados, como también un 45% en su hogar más de 5 personas los consumen.

2.7.7. LOS JUGOS ENVASADOS UNA BUENA OPCION.

TABLA N°2.7.7.

1. ¿CONSIDERA USTED QUE EL CONSUMO DE JUGOS ENVASADOS ES UNA BUENA OPCION CUANDO NO DISPONGO DE TIEMPO SUFICIENTE PARA PREPARARLO?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE DE ACUERDO	24	19,8	19,8	19,8
	DE ACUERDO	97	80,2	80,2	100,0
	Total	121	100,0	100,0	

■ TOTALMENTE DE ACUERDO ■ DE ACUERDO



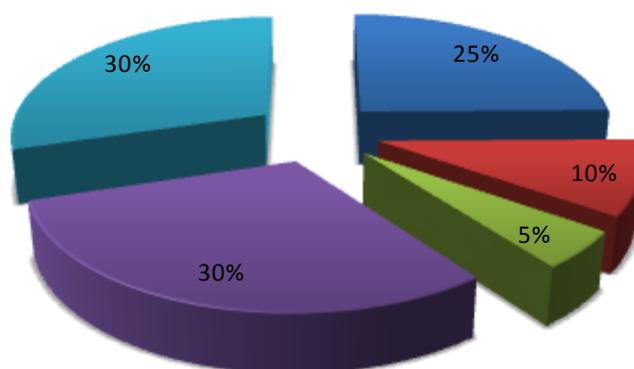
En el presente cuadro la población de Tarija en el 100% están de acuerdo en que consumen jugos envasados porque no tiene el tiempo suficiente para preparárselos.

2.7.8. MARCAS DE PREFERENCIA DE LOS JUGOS ENVASADOS.

TABLA N°2.7.8.

1. DE LA SIGUIENTE LISTA DE MARCAS DE JUGOS ENVASADOS, ELIJA CUAL ES LA MARCA QUE MAS PREFIERE.(SOLO UNA)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ADES	30	24,8	24,8	24,8
	PIL ANDINA	12	9,9	9,9	34,7
	PIL TARIJA	6	5,0	5,0	39,7
	JUGOS DEL VALLE	37	30,6	30,6	70,2
	TAMPICO	36	29,8	29,8	100,0
	Total	121	100,0	100,0	

■ ADES ■ PILA NDINA ■ PIL TARIJA ■ JUGOS DEL VALLE ■ TAMPICO



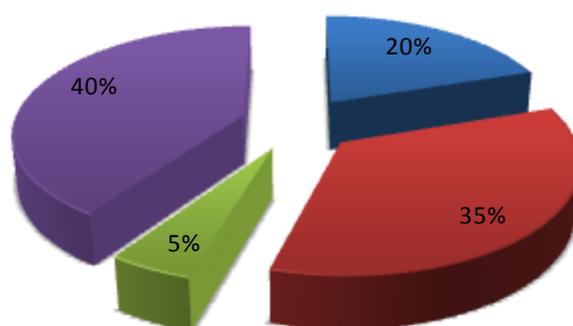
Se observa en el cuadro que las marcas más preferidas por la población son con un 30% jugos del valle, 30% Tampico y 25% pil andina siendo los más significativos de la presente lista.

2.7.9. PRESENTACION DE LOS JUGOS ENVASADOS.

TABLA N°2.7.9.

1. ¿EN QUE PRESENTACION PREFIERE USTED COMPRAR UNA BEBIDA ENVASADA?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TETRAPACK(CARTON)	24	19,8	19,8	19,8
	ENVASE DE PLASTICO	42	34,7	34,7	54,5
	ENVASE DE VIDRIO	6	5,0	5,0	59,5
	ME ES INDIFERENTE	49	40,5	40,5	100,0
	Total	121	100,0	100,0	

■ TETRAPACK(CARTON)
 ■ ENVASE DE PLASTICO
■ ENVASE DE VIDRIO
 ■ ME ES INDIFERENTE



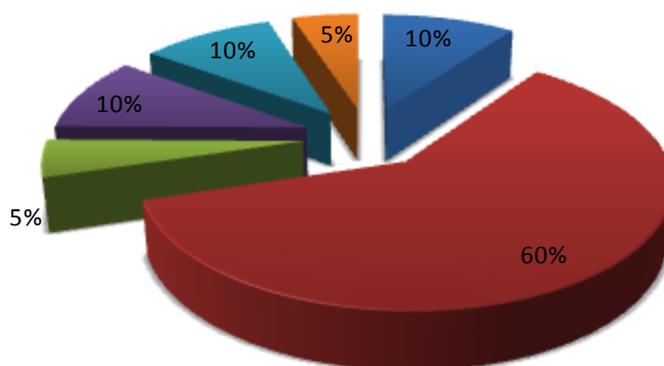
En el presente cuadro podemos apreciar que la población tarijeña le es indiferente el envase o la presentación del producto en un 40%, en un 35% preferiría en envase de plástico y un 20% en tetra pack.

2.7.10. SABOR DE PREFERENCIA DE LOS JUGOS ENVASADOS.

TABLA N°2.7.10.

1. ¿CUAL ES EL SABOR QUE PREFERE USTED CONSUMIR EN UN JUGO?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PAPAYA	12	9,9	9,9	9,9
	DURAZNO	73	60,3	60,3	70,2
	LIMON	6	5,0	5,0	75,2
	NARANJA	12	9,9	9,9	85,1
	ME ES INDIFERENTE	12	9,9	9,9	95,0
	OTROS	6	5,0	5,0	100,0
	Total	121	100,0	100,0	

■ PAPAYA ■ DURAZNO ■ LIMON ■ NARANJA ■ ME ES INDIFERENTE ■ OTROS

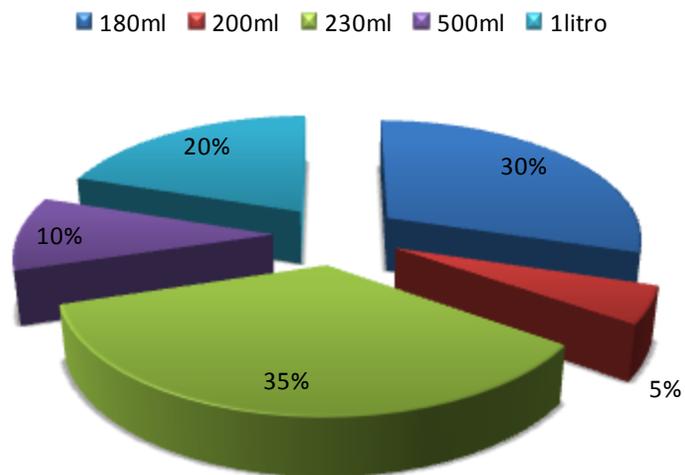


Al analizar el presente cuadro se observa que el 60% de la población prefiere los jugos envasados en sabor durazno siendo el más significativo de los mencionados en la encuesta.

2.7.11. TAMAÑO DE PRFERENCIA DE LOS JUGOS ENVASADOS.

TABLA N°2.7.11.

1. ¿QUE TAMAÑO DE ENVASE USUALMENTE COMPRA USTED?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	180ml	36	29,8	29,8	29,8
	200ml	6	5,0	5,0	34,7
	230ml	43	35,5	35,5	70,2
	500ml	12	9,9	9,9	80,2
	1litro	24	19,8	19,8	100,0
	Total	121	100,0	100,0	



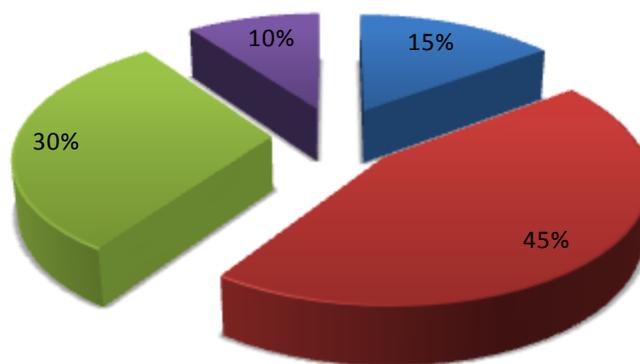
En el presente cuadro se observa que en un 35% de la población usualmente compra en envase de 230ml. y un 30% en envase de 180ml.

2.7.12. PRECIO DE LOS JUGOS ENVASADOS.

TABLA N°2.7.12.

1. ¿CUANTO PAGA USTED POR EL TAMAÑO DE ENVASE ESCOGIDO?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1-3bs.	18	14,9	14,9	14,9
	4-6bs.	54	44,6	44,6	59,5
	7-9bs.	37	30,6	30,6	90,1
	10bs. o mas	12	9,9	9,9	100,0
	Total	121	100,0	100,0	

■ 1-3bs. ■ 4-6bs. ■ 7-9bs. ■ 10bs. o mas

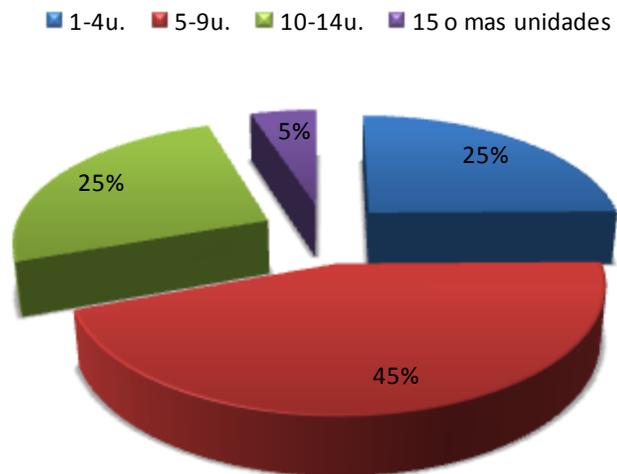


Se observa en el cuadro que del envase escogido en la pregunta anterior en un 45% la mayoría de la población paga de 4 a 6 bs. y un 30% paga de 7 a 9 bs.

2.7.13. ADQUISICION SEMANAL DE JUGOS ENVASADOS.

TABLA N°2.7.13.

1. ¿CUANTAS UNIDADES USTED ADQUIERE SEMANALMENTE DEL PRODUCTO ESCOGIDO ANTERIORMENTE?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1-4u.	30	24,8	24,8	24,8
	5-9u.	54	44,6	44,6	69,4
	10-14u.	31	25,6	25,6	95,0
	15 o más unidades	6	5,0	5,0	100,0
	Total	121	100,0	100,0	

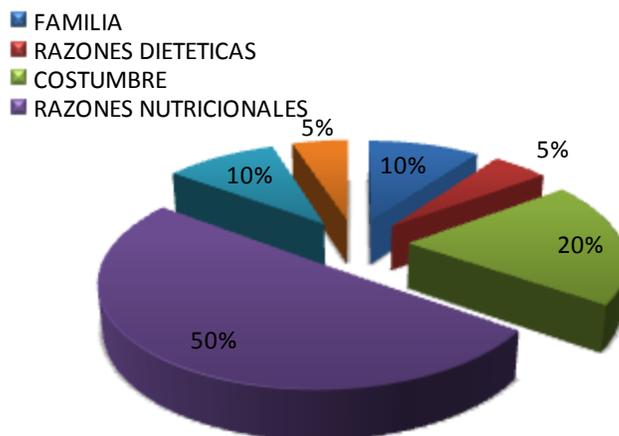


Al analizar el cuadro se observa que el 45% de la población consume mensualmente de 5 a 9 unidades del los jugos envasados, un 25% de 10 a 14 unidades.

2.7.14. RAZON POR LA QUE CONSUMEN JUGOS ENVASADOS.

TABLA N°2.7.14.

1. INDIQUE CUAL ES LA RAZON PRINCIPAL POR LA CUAL USTED CONSUME JUGOS ENVASADOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	FAMILIA	12	9,9	9,9	9,9
	RAZONES DIETETICAS	6	5,0	5,0	14,9
	COSTUMBRE	24	19,8	19,8	34,7
	RAZONES NUTRICIONALES	61	50,4	50,4	85,1
	POR AHORRO DE TIEMPO	12	9,9	9,9	95,0
	POR NO TENER FRUTA FRESCA EN CASA	6	5,0	5,0	100,0
	Total	121	100,0	100,0	



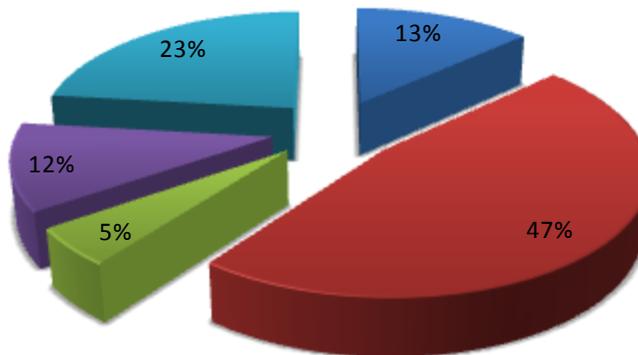
Se observa en el cuadro que un 50% de la población consume jugos envasados por razones nutricionales, un 20% por costumbre.

2.7.15. MEDIOS DE COMUNICACIÓN MÁS UTILIZADOS.

TABLA N° 2.7.15.

2. USTED QUE MEDIO DE COMUNICACION ES EL QUE MAS UTILIZA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PERIODICO	16	13,2	13,2	13,2
	INTERNET	57	47,1	47,1	60,3
	AFICHES	6	5,0	5,0	65,3
	RADIO	14	11,6	11,6	76,9
	TELEVISION	28	23,1	23,1	100,0
	Total	121	100,0	100,0	

■ PERIODICO ■ INTERNET ■ AFICHES ■ RADIO ■ TELEVISION



Se observa en la cuadro que el 47% de la población el medio de comunicación que más utiliza es el internet, así mismo con un 23% la televisión.

A continuación se realizó un sondeo dirigido a universitarios, entre ellos se buscó personas que sufran de obesidad y sobrepeso, luego de tres meses de trabajo con el taller de la Carrera de Ingeniería de Alimentos se experimentó con el jugo de semilla de chia, del mismo resultado la fórmula del jugo, por esta razón se decide realizar el presente sondeo, donde los entrevistados podrán degustar el producto llenar un cuestionario de 5 preguntas las cuales nos ayudarán a determinar al segmento de mercado que nos dirigiremos y la aceptación del nuevo producto.

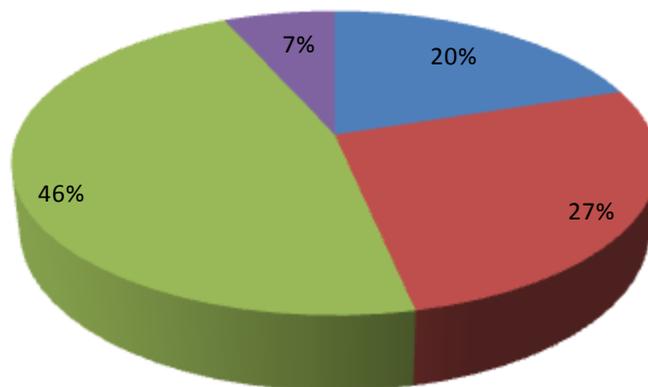
El presente sondeo se lo aplicará a 15 personas de las cuales se las dividirá por estratos de 5 universitarios que no sufran de obesidad y sobrepeso, 5 que sufran de obesidad y 5 que sufran de sobrepeso.

Los resultados se muestran a continuación:

- **EDAD**

EDAD	FRECUENCIA
19 AÑOS	3
20 AÑOS	4
22 AÑOS	7
24 AÑOS	1
TOTAL	15

■ 19 ■ 20 ■ 22 ■ 24



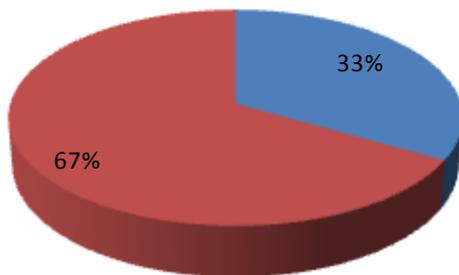
La mayoría de los entrevistados en un 46% tiene 22 años, y un 27% 20 años.

- ¿USTED SUFRE DE LAS SIGUIENTES ENFERMEDADES?

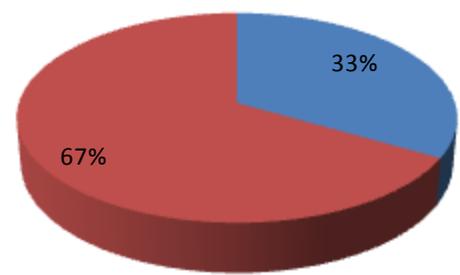
OBESIDAD	FRECUENCIA
SI	5
NO	10
TOTAL	15

SOBREPESO	FRECUENCIA
SI	5
NO	10
TOTAL	15

■ si ■ no



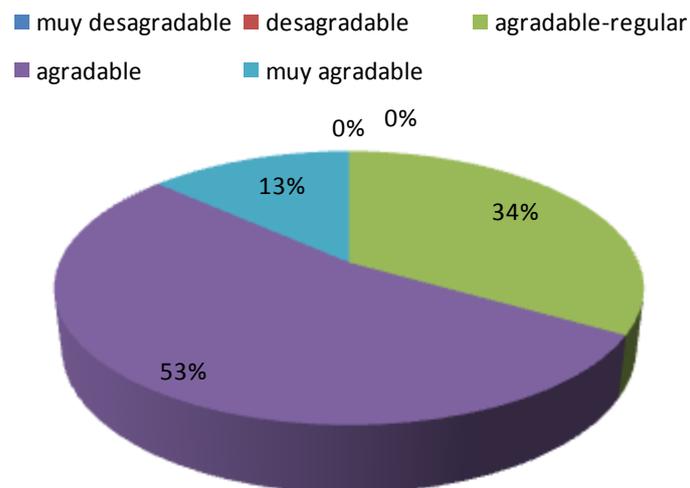
■ si ■ no



En las presentes graficas se puede ver que de las personas entrevistadas un 33% tiene obesidad, un 33% sobrepeso y el restante no sufre de ninguna de estas enfermedades.

- **AHORA QUE PROBÓ EL PRODUCTO ¿CÓMO LE PARECIÓ EL SABOR?**

QUE LE PARECIO	FRECUENCIA
MUY DESAGRADABLE	0
DESAGRADABLE	0
AGRADABLE-REGULAR	5
AGRADABLE	8
MUY AGRADABLE	2
TOTAL	15



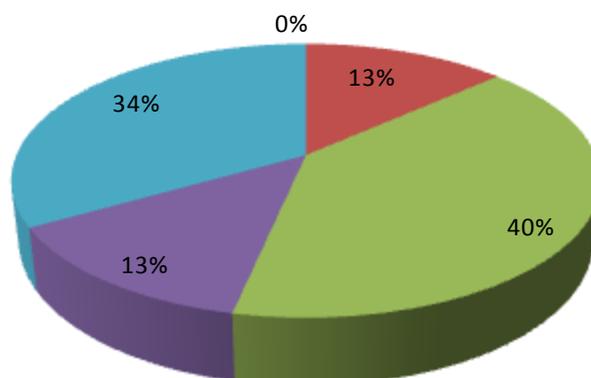
El 53% de los encuestados indica que el sabor del producto es agradable y un 34% por otra parte nos dice que es entre agradable y regular.

- **¿QUE SENSACIÓN LE DIO LA SEMILLA DE CHIA EN EL JUGO?**

QUE SENSACION	FRECUENCIA
---------------	------------

MUY DESAGRADABLE	0
DESAGRADABLE	2
AGRADABLE-REGULAR	6
AGRADABLE	2
MUY AGRADABLE	5
TOTAL	15

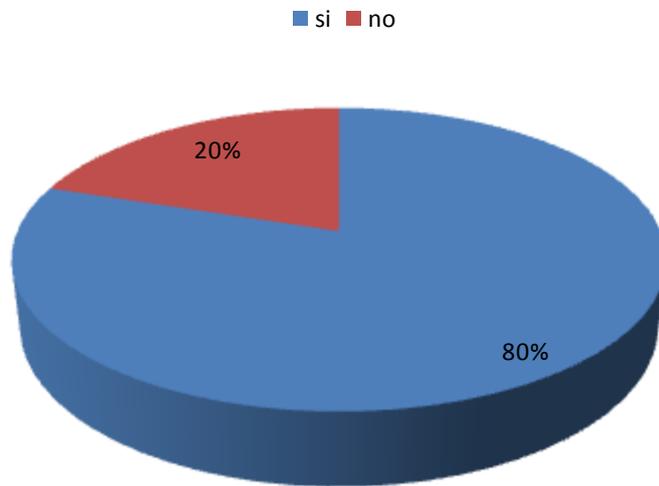
■ muy desagradable ■ desagradable ■ agradable-regular
■ agradable ■ muy agradable



Se observa en el presente grafico que a un 40% de los trabajadores les parece el jugo entre agradable y regular y a un 34% le parece muy agradable.

- **SI ESTE PRODUCTO SALIERA AL MERCADO TARIJEÑO ¿ESTARÍA DISPUESTO EN COMPRARLO?**

LO COMPRARIA	FRECUENCIA
SI	12
NO	3
TOTAL	15



Los entrevistados al probar el producto en un 80% si estarían dispuestos a comprar los jugos de chia si este sale al mercado tarijeño.

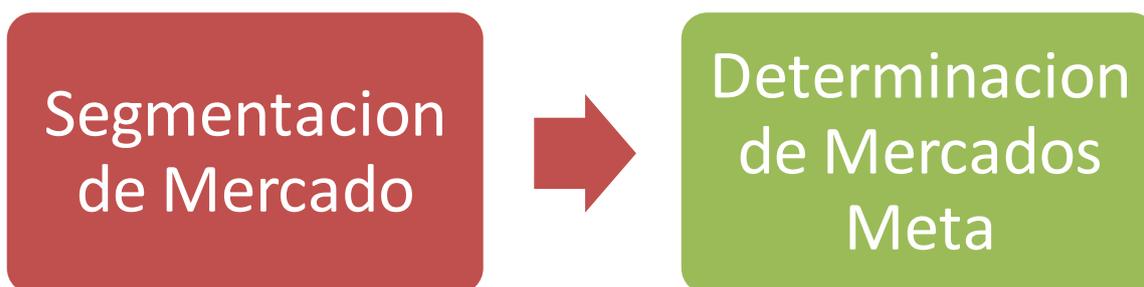
2.8. ANALISIS DE LA DEMANDA.

Hoy en día no se puede atraer a todos los compradores del mercado, los mismos son numerosos, demasiado dispersos, y demasiado variados en cuanto a sus necesidades y costumbres de compra, por esto es que la empresa debe diseñar estrategias para crear las relaciones correctas con los clientes correctos.

Por esta razón se opta por los siguientes pasos:

FIGURA N° 3

PASOS EN LA SEGMENTACION, DETERMINACION DE MERCADOS META



Fuente: Fundamentos de Marketing de Philip Kotler

Para el análisis de la demanda se tomara en cuenta los pasos de la segmentación de la figura 3, lo cual implica que para el primero *segmentación de mercados* se dividirá en dos: la segmentación geográfica y psicográfica, ya que son las más convenientes para empezar este análisis de la demanda.

La segmentación GEOGRAFICA se muestra a continuación en el cuadro N°14:

CUADRO N° 14

SEGMENTACION GEOGRAFICA

CIUDAD	Tarija.
PROVINCIA	Cercado.
AREA	urbana
GENERO	Femenino y Masculino

Fuente Propia

Cabe recalcar que cabe la posibilidad de ampliación en un futuro según exista la posibilidad de crecimiento en el segundo año de funcionamiento de la empresa.

Para la segmentación PSICOGRAFICA se analizara el nivel de ingresos y características de los consumidores como:

CUADRO N° 15

SEGMENTACION PSICOGRAFICA

CARACTERISTICAS DEL MERCADO OBJETIVO	Personas con obesidad y sobrepeso,
---	------------------------------------

En el cuadro 15 se muestra nuestro mercado objetivo o mercado meta como ya se menciona serán aquellas personas que tengan obesidad y sobrepeso ya que el producto cubre sus necesidades además que las mismas la mayoría conoce o ya consume la semilla de chia.

Para determinar la población objetivo se toma en cuenta las personas con obesidad que representa un 3% de la población y a las personas con sobrepeso las cuales implican un 30 % de la población como se muestra a continuación:

CUADRO N°16

DEMANDA CON OBESIDAD Y SOBREPESO

POBLACION OBJETIVO PARA EL 2012		
PERSONAS CON OBESIDAD	PERSONAS CON SOBREPESO	TOTAL
6027	60266	66293

Fuente Propia

En el cuadro N° 16 se muestra a la población objetivo en el 2012, actualmente no existe datos reales con exactitud sobre las personas que sufren de estas enfermedades, por esta razón se estima estos porcentajes los cuales tienen una fuente de la prensa escrita de la ciudad de Tarija.

En el cuadro 17 se muestra la población proyectada para los próximos 5 años, el método a emplear para pronosticar dicha demanda se utiliza el incremento de estas personas cada año que es un 10% y como es incierta esta información se aplicara el mismo porcentaje para los 5 años

CUADRO N°17

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA PARA LOS PRÓXIMOS 5 AÑOS

POBLACION PROYECTADA					
ENFERMEDAD	2013	2014	2015	2016	2017
OBESIDAD	6630	7293	8022	8824	9707
SOBREPESO	66293	72922	80214	88235	97059
TOTAL	72922	80215	88236	97060	106766

Fuente Propia

En el cuadro 17 se muestra la población a la que se dirige el producto y también la proyección de la demanda para los próximos 5 años

En el siguiente cuadro se muestra la población a la que se quiere llegar la cual va a ser el 80 %.

POBLACION PROYECTADA					
ENFERMEDAD	2013	2014	2015	2016	2017
OBESIDAD	5304	5834	6418	7059	7765
SOBREPESO	53034	58337	64171	70588	77647
TOTAL	58338	64172	70589	77648	85412

CONCLUSIONES.

De acuerdo a los datos recopilados e interpretación de las mismas, la hipótesis utilizada fue verificada ya que:

- La población de Tarija a la que se le aplicó la encuesta el 80% no conoce la semilla de chia y menos aún las bondades nutricionales que contiene la misma, por lo que se ve la importancia de llegar al consumidor con bastante información para que conozcan la importancia de este producto.
- El 100% de la población estaría de acuerdo en consumir este tipo de productos lo cual nos da la oportunidad de demostrar la viabilidad del estudio, además que probamos la hipótesis sobre las bondades nutricionales y además que sirve como energizante para aquellas personas deportistas y en actividad física constante.
- Con respecto a el envase de los jugos para la mayoría es indiferente el mismo y el sabor lo prefieren de durazno, lo cual puede coadyuvar a la elección del sabor de los jugos de chia.
- Las razones por la que consume jugos envasados la mayoría lo hace por razones nutricionales, esto nos indica que la población esta cambiando los hábitos de consumo y busca una mejor alimentación y nutrición.
- El segmento de mercado al cual esta orientado la idea de negocios denominada **“NUTRI-CHIA S.R.L.”** está compuesto por personas que tiene obesidad y sobrepeso.

- El mercado total al cual está dirigido NUTRI-CHIA consta de 6027 personas con obesidad y 60266 personas con sobrepeso.
- Los medios publicitarios de mayor aceptación son la television y el internet, lo cual permitirá que la empresa asuma las acciones de marketing correspondientes.
- La frecuencia de consumo de jugos es de 5 a 9 jugos semanal.
- La hipótesis planteada se cumple ya que los atributos que influyen en la decisión de compra de un producto son con respecto a que la población busca un producto nutritivo.
- Existe un nivel amplio de desinformación respecto a la semilla de chia es por esta razon que en un futuro se planea aumentar la demanda para ingresar a otros segmentos.
- El 80 % de los entrevistados en el sondeo de degustación del producto compraría el producto si este ingresa al mercado Tarijeño

CAPITULO III
PLAN DE
MARKETING

CAPITULO III

PLAN DE MARKETING.

El plan de Marketing, es un proceso de intenso razonamiento y coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor. En otras palabras, es ayudarle al consumidor a sentirse más feliz y, así, generar resultados positivos para la empresa y la sociedad.

Cualquier organización o empresa que oferte productos en el mercado, debe contar con estrategias adecuadas al mercado en el cual se encuentran inmersas.

3.1.OBJETIVOS DE MARKETING.

OBJETIVOS A CORTO PLAZO

- Determinar las estrategias adecuadas en cuanto a la mezcla de marketing que NUTRI-CHIA seguirá durante el primer año (etapa de introducción al mercado).
- Ingresar al mercado cubriendo la demanda departamental de personas obesas y con sobrepeso.

OBJETIVOS A MEDIANO PLAZO

- Obtener posicionamiento en el mercado local.
- Obtener rentabilidad del 30%positiva a partir del 3er año de operación de la empresa.
- Obtener una mayor capacidad competitiva en el mercado local en los próximos 3 años.
- Ser la empresa líder en la producción de jugos de chia.
- Incrementar la demanda de acuerdo al porcentaje de crecimiento de la población ya que este puede influir en los niveles de la demanda de NUTRI-CHIA.
- Realizar semestralmente un estudio de mercado a objeto de identificar y conocer las necesidades y expectativas de nuestros clientes.

OBJETIVOS A LARGO PLAZO

- Incrementar los niveles de ventas el 40% en los próximos 5 años.
- Ampliar el segmento de mercado de NUTRI-CHIA a nivel local y nacional a partir del 5to año.

3.2.ELECCION DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

Las estrategias de marketing a emplear van a permitir alcanzar los objetivos de crecimiento y rentabilidad del negocio por lo que se ve conveniente aplicar la siguiente estrategia que se muestra en la figura 4:

FIGURA N° 4

ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN



Fuente: Elaboración Propia

La estrategia de diferenciación consiste en producir o vender un producto que sea único y original, que logre distinguirse de la competencia, y que no sea fácilmente imitable por ésta.

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

La empresa mediante la implementación de esta estrategia de diferenciación buscará la preferencia de los consumidores, pudiendo incluso aumentar los precios, en caso de que éstos reconozcan las características diferenciadoras del producto.

La estrategia de diferenciación necesita estar en constante actualización ya que la competencia puede copiar los atributos innovadores de los jugos.

3.3. ESTRATEGIA DE MERCADO.

La estrategia de mercado consiste en lograr el posicionamiento de la marca, imagen de la empresa, a continuación se detalla en la figura 5 las estrategias de mercado a utilizar:

FIGURA N°5

ESTRATEGIAS DE MERCADO



Fu
ent
e

Se aplicará la estrategia de una *ventaja competitiva*, como se muestra en la figura N° 5 sobre los competidores mediante una ventaja del producto ya que el mismo es un producto nuevo ya que son jugos envasados en base a la semilla de chia, lo cual gracias a las bondades de esta semilla, lo hace diferente y único en el mercado a nivel local y nacional, lo importante de esta ventaja es que es comunicable y los clientes la pueden percibir de manera sencilla, además que la ventaja se presenta frente a productos como linaza. etc.

En la selección de una estrategia general de mercado nos basaremos en la *propuesta de valor* hacia el consumidor, en este caso correspondería una estrategia de “mas por mas” lo que implica es tratar de ofrecer el mejor producto a la población tarijeña y cobrar un precio relativamente más alto para cubrir los costos adicionales del producto como lo es la semilla de chia con todas sus bondades como las proteínas, fibra dietética, etc.

En lo que se refiere al *marketing social*, se basa en investigar y satisfacer necesidades de tipo social, es por esta razón que nuestro mercado objetivo al cual se llegara son aquellas personas con capacidades diferentes, esta estrategia se basara en concientizar a la sociedad mediante frases en la etiqueta del producto, introduciendo en la promoción del producto cuan importantes son estas personas y que no son seres del otro mundo, sino que tienen sentimiento, y que ellos desarrollan otras habilidades que un ser humano normal no las podría realizar en la magnitud que ellos lo hacen, este tipo de marketing se trabajara con las siguientes organizaciones.

- CEEBA
- CERFI
- CODEPEDIS
- GOBERNACION
- OTROS.

Todas estas organizaciones son las encargadas de hacer velar los derechos de los niños con discapacidades diferentes, en un futuro cuando la empresa se encuentre bien establecida se optara por realizar campañas de bien social para estas personas, como: maratones medicas, maratones atléticas, todo esto mediante la ayuda de las organizaciones anteriormente mencionadas.

3.4. MEZCLA DE MARKETING.

Siendo la mezcla comercial la serie de instrumentos tácticos y controlables de la mercadotecnia que mezcla la empresa para obtener la respuesta que quiere del mercado hacia el cual se dirige, a su vez es todo aquello que pueda hacer la empresa para influir en la demanda de su producto.

Dentro del conjunto de la mezcla se encuentran las “**cuatro P**”¹: producto, precio, plaza y promoción, así mismo cada una de estas estará conformada la empresa de jugos.

- El *producto*, es el bien o servicio que se consume u ofrece al mercado meta.
- El *precio*, es la cantidad de dinero que los clientes pagaran para obtener el producto.

¹Kotler y Armstrong; “FUNDAMENTOS DE MARKETING”Ed. Prentice Hall. 8va Edición. Pág. 52

- La *plaza*, se refiere a las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta, es decir, el punto o puntos de venta estratégicos de la misma.
- La *promoción*, son aquellas actividades que comunican los meritos del servicio y convencen a los clientes de adquirirlo.

Las cuatro “P” se refieren a la posición del vendedor por cuanto son los instrumentos mercadotécnicos que tiene para ejercer influencia en los compradores, desde la posición del cliente, cada instrumento pretende ofrecerle un beneficio al mismo.

Kotler indica que se las cuatro P es la visión del mercado desde la visión del que vende, y no así del que compra, una mejor forma de describir las cuatro P podría ser conforme a las cuatro C.

La relación existente es la siguiente que se muestra en la figura 6:

FIGURA N°6
RELACION CUTRO “P” Y CUTROS “C”



Fuente: Fundamentos de Marketing de Philip Kotler

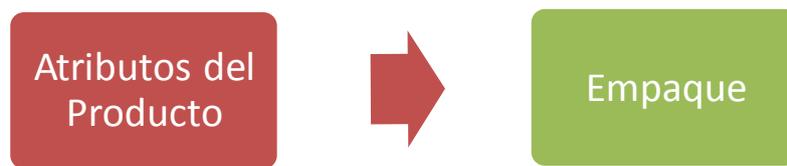
- **PRODUCTO**

Para empezar a analizar el producto a ofrecer clasificaremos a que tipo de producto hacemos referencia, por lo cual se trata de un producto de consumo personal y los mismos no son buscados ya que no existe el conocimiento suficiente con respecto a lo adicional que tendrá el jugo, es decir, la semilla de chia, la mayoría de las innovaciones

importantes no son buscadas sino hasta que el consumidor tiene conocimiento de ellas por la publicidad.

FIGURA N° 7

DESCRIPCION DEL PRODUCTO



*Fue
nte:
Fun
dam*

entos de Marketing de Philip Kotler

A continuación desarrollaremos a lo que hace referencia la figura 7, en la descripción de los ***atributos del producto***, comenzaremos mencionando las características del mismo, la empresa ofertara jugos en base a la semilla de chia está dirigida a todas aquellas personas que sufran de obesidad y sobrepeso ya demás que quieran tomar un jugo refrescante y que al mismo se lo adiciona una semilla llamada chia, el mismo ira a cubrir las necesidades de una mejor alimentación y nutrición para los consumidores ya que gracias a las bondades de la semilla de chia como, proteínas, omega 3 y 6, etc. cabe recalcar que este tipo de producto es nuevo en el mercado local como nacional siendo la principal característica.

El tamaño del jugo será de 250 ml. y en sabor durazno ya que en el estudio de mercado mostrado en el capítulo 2, se pudo percatar que la mayoría de las personas consumen jugos envasados en envase de 230 ml. y que la mayoría de la población preferiría el jugo envasado de durazno, se podría decir que es de preferencia para los mismos.

El ***empaque*** en el cual se introducirá el jugo es en un frasco de vidrio de 250 ml. herméticamente sellados con tapas de rosca y certificando la calidad del producto

Los jugos contarán con controles de calidad e higiene que respalden el consumo de la población,

- **PRECIO**

La empresa de jugos de semilla de chia *fija sus precios basada en el buen valor*, lo cual implica establecer un precio con base en las percepciones del valor del comprador en vez de basarse en los costos del vendedor y además ofrecer una combinación perfecta de calidad y buen servicio a un precio aceptable.

FIGURA N°8

FIJACIÓN DE PRECIOS BASADA EN EL VALOR



Fuente: Fundamentos de Marketing de Philip Kotler

Como muestra la figura 8 lo importante para la empresa es crear un producto que vaya de acuerdo a las necesidades y percepciones del consumidor y el mismo se constituirá por el valor percibido por el cliente, el precio será en base al valor que puede obtener de los jugos, así mismo estos también se basaran en los costos de producción del producto.

La principal competencia para este producto es la empresa de jugos ADES y Jugos del Valle que ofertan sus productos en envases tetra pack y vidrio respectivamente, y los mismos están de acuerdo al siguiente cuadro de precios.

CUADRO N° 18

PRECIOS DE COMPETIDORES PRINCIPALES

Tamaño del envase	Precio del envase	Tamaño del envase	Precio del Envase
-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

Tetra Pack		de Vidrio	
200ml.	3,5 Bs	300 ml.	6 Bs.
1 litro	10 Bs.	1 litro	10 Bs.

Fuente: Elaboración Propia

En base a la información del cuadro 18 se determina un precio promedio o aproximado de 6 Bs. para nuestro producto ya que el mismo como se dijo anteriormente será de 250ml. de Durazno, este precio vendría a cubrir los gastos a incurrir en el mismo.

Se considera que el precio propuesto generara las respectivas utilidades mediante un rendimiento adecuado y la recuperación del capital en un tiempo determinado, además que el precio se muestra competitivo para un mercado de recursos medios y altos, además este podría cambiar luego de una elaboración clara de los costos a incurrir en el producto que se detallara más adelante, además también este precio podría reducir de acuerdo a las economías de escala.

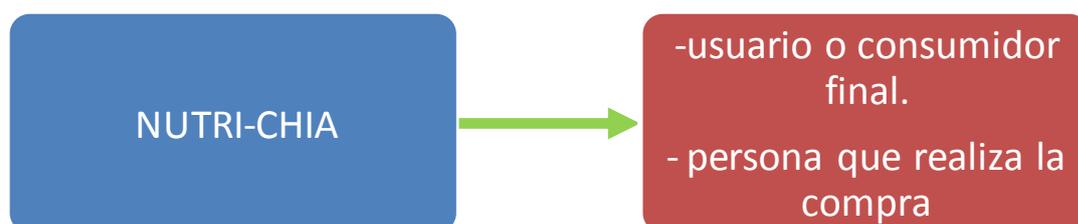
La principal tarea de la área de comercialización es el de obtener ventas y más aun cuando se trata de un producto nuevo, para esto es necesario contar con estrategias adecuadas para llegar al consumidor con información clara de los beneficios de consumir este tipo de productos.

- **PLAZA**

Para la comercialización del producto se ve necesario y de conveniencia para el consumidor utilizar un “SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN DIRECTO, ya que no tendrá niveles de intermediarios.

FIGURA N° 9

SISTEMA DE DISTRIBUCION DIRECTO



Fuente: Elaboración Propia

En la presente figura 9 se observa que el canal de distribución será directo ya que al ser una empresa nueva con un producto nuevo es necesario primero realizar pruebas de los gustos y preferencias del consumidor y la relación necesariamente debe ser directa, cabe recalcar que este sistema de distribución está sujeto a cambios en un futuro mediante se vaya conociendo el producto y crezca la empresa.

Con respecto a la logística que se presentara en la venta del producto se contara con una persona encargada de la comercialización del mismo costo que se vera reflejado mas adelante

- **PROMOCIÓN.**

La promoción y publicidad consiste en la combinación de las herramientas específicas de publicidad que la empresa empleara para comunicar de manera eficaz el valor a los clientes y así lograr relaciones con los mismos, a continuación.

FIGURA N° 10

HERRAMIENTAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCION



Fuente: Elaboración Propia

Las herramientas que se muestra en la figura 10 será la base para dar a conocer los jugos; **la publicidad**, se la realizara por medio de la televisión en el canal 30 UNITEL, ya que se considera que es el de mayor frecuencia en la población de Tarija.

Los horarios de mayor audiencia son en el de los noticieros es por esta razón que se opta por los siguientes horarios que muestra en el cuadro 19:

CUADRO N°19

PUBLICIDAD POR MEDIO DE LA TELEVISION

PROGRAMA	HORARIO	TIEMPO
LA REVISTA	7:00 am a 9:00 am	30 segundos.
TELEPAIS EDICION CENTRAL	20:00 pm a 21:00 pm	30 segundos.

Fuente propia

Otra opción de publicidad es de periódico en EL NACIONAL, de manera diaria que se ubicara en la sección del OFERTON.

Las herramienta a emplear como se muestra en la figura 8 son las **promociones de ventas**, al ser un producto nuevo se utilizara la promoción de muestras del producto para que los posibles consumidores conozcan y prueben el producto, las mismas serán expuestas en ferias, eventos deportivos, universidades y colegios, así también folletos con la información sobre el producto y la empresa y los beneficios de consumir el mismo.

La última herramienta a emplear es el *Marketing en línea*, lo que implicaría brindar información e incluso ofrecer nuestro producto mediante la creación de una página web, la cual podría generar muchas ventajas tanto para el cliente y como para la empresa ya que puede existir contactos con proveedores y otros. La página web será la siguiente:

www.nutrichia.com.bo

3.5. POLITICAS DE PRECIOS

En cuanto a los precios NUTRI-CHIA utilizará estrategias que le permitan obtener una ventaja en relación a la competencia, entre ellos se mencionan los siguientes:

- NUTRI-CHIA pretende seguir una fijación de precios por tamizado del mercado conocido también como estrategia de desnatación o descremación, ya que la calidad y rendimiento del producto justifican el precio.
- Al costo total de producción de los jugos se añadirá un margen de utilidad de 30%.
- A los clientes que adquieran los productos en caja, es decir, por 12 unidades tendrán descuento del 5%.

3.6. SISTEMA Y PLAN DE VENTAS.

Las ventas de los jugos de chia se realizarán por unidades y por caja (contenido: 12 unidades) cabe señalar que en caso de que el cliente adquiera sus productos por caja este obtendrá un descuento del 5% del precio de venta.

Las ventas se realizarán de manera diaria de Lunes a Viernes en los horarios de 8:00 am a 12:00 am y de 15:00 pm a 20:00 pm y se realizarán al contado.

3.7. PRESUPUESTO

A continuación en el cuadro 20 se detalla el presupuesto a incurrir en el plan de marketing el horizonte de tiempo va a variar de acuerdo a el tipo de publicidad a emplear.

CUADRO N° 20

PRESUPUESTO DE MARKETING ANUAL

En Bolivianos.

PRESUPUESTO DE MARKETING		
TIPO DE PUBLICIDAD	IMPORTE MENSUAL EN BS.	IMPORTE ANUAL EN BS.
Televisión	3200	38400
Periódico.	2300	27600
Muestras del producto	400	4800
Volantes de información	120	1440
TOTAL	6020	72240

Fuente: Elaboración Propia

CAPITULO IV
PLAN DE
OPERACIONES

CAPITULO IV

PLAN DE PRODUCCION

En este capítulo se describirá el proceso de producción en la elaboración de jugos envasados, para ello se explicará cada una de las etapas de producción; un proceso es un conjunto de recursos y actividades interrelacionadas que transforman elementos de entrada en elementos de salida. Los recursos pueden incluir personal, instalaciones, equipos, técnicas y métodos.

Luego de la descripción del producto, se procederá a indicar los equipos y maquinarias utilizadas para cada uno de los procesos, la mano de obra requerida y las materias primas utilizadas.

Así mismo se identificará y medirá los costos de calidad –costos de prevención y costos de evaluación- que ayudará a mejorar el proceso de producción a través de la implementación de la calidad.

4.1. CARACTERIZACION DEL PRODUCTO

Todos hemos escuchado los estudios sobre la importancia de obtener una cantidad adecuada de grasas saludables en nuestra dieta y la forma en que son de vital importancia para la salud del cerebro y el corazón, así como para mantenernos vivos y sentirse jóvenes. También sabemos que los suplementos de pescado y/o aceite de pescado son los productos más recomendados que nos permitan conseguir a nuestros cuerpos dosis necesarias. Sin embargo, con el gusto a pescado, que los suplementos deben proporcionar, y las cantidades de peces salvados que necesitan ser comidos todas las semanas, no es de extrañar que la mayoría de la población todavía no se alimente en lo que trata de Omega-3.

El producto es un jugo de tipo bebida con semillas de chia en suspensión en todas partes. Hecho con concentrados de frutas y ligeramente dulce. Además, la forma en que las semillas de chía se suspenden en toda el jugo, tomar sus vitaminas nunca se vio.

Con respecto a la Nutrición no sólo es un jugo envasado NUTRI-CHIA, el mismo no solo está lleno de corazón y el cerebro-saludables Omega3, sino que también contiene potentes antioxidantes, fibra dietética, tiene 4 gramos de proteína completa, y tiene toneladas de calcio y magnesio para arrancar. Con sólo 120 calorías y 4 gramos de grasa

por cada uno, no es de extrañar que estos jugos se conviertan en una alternativa muy recomendable suplementaria (ver ANEXO 7).

Los jugos concentrados de fruta son un producto que se obtiene concentrando (quitando el agua) a los jugos de frutas. Para su consumo deben reconstituirse mezclando con la cantidad de agua indicada por el fabricante, obteniéndose de esta manera un producto semejante al jugo de la fruta que declaran contener.

Tienen aditivos incorporados como: endulzantes naturales o artificiales, antioxidantes, antiespumantes y acidulantes, los mismos tienen una vida útil de 12 meses.

El producto son jugos envasados con pulpa concentrada de durazno que al mismo se lo añadirá la semilla de chia y será sometido a un proceso de producción donde obtiene la pasteurización que se detalla más adelante, los mismos luego de ser experimentados en el taller de la carrera de Ingeniería de Alimentos se llegó a la conclusión de que la semilla al ser pasteurizada en una mezcla con el jugo no perdía el valor nutricional con el que cuenta, a continuación se muestra las características del producto:

- Bebida pasteurizada y homogeneizada elaborada a base de pulpa concentrada de Durazno.
- Se le añadirá la semilla de chia en grano sin triturar, enturbiantes naturales, esencia idéntica al natural de durazno, colorantes naturales, estabilizantes, regulador de acidez.
- La tecnología empleada es artesanal.
- El envase del mismo será en botellas de vidrio de 250 ml.
- El producto no necesitara de refrigeración solo después de abierto.
- La venta será de manera directa al consumidor.
- El jugo tiene una vida útil de 1 año.

COMPOSICION DEL JUGO EN BASE A LA SEMILLA DE CHIA.

La presente composición de la figura 11 fue estudiada en el taller de la carrera de Ingeniería de Alimentos, y luego de pruebas se llegó a medir cuanto de cada insumo y materia prima se necesita para un litro de jugo:

FIGURA N° 11

**COMPOSICION PARA UN LITRO DE JUGO DE DURAZNO EN BASE
A LA SEMILLA DE CHIA**



Fuente: Taller de Ingeniería de Alimentos

La presente fórmula de la figura 11 puede variar mediante se vaya optimizando el proceso de producción, además de acuerdo a más pruebas del producto.

INFORMACIÓN NUTRICIONAL PROMEDIO DE EL JUGO EN BASE A LA SEMILLA DE CHIA

A continuación se muestra en el cuadro 22 la información nutricional que se obtiene por el consumo del jugo de 250 ml.

CUADRO N°22

INFORMACION NUTRICIONAL DEL JUGO DE SEMILLA DE CHIA

INFORMACION NUTRICIONAL PROMEDIO	
CONTENIDO POR ENVASE.	250ml.
TAMAÑO DE PORCION.	100ml.

PORCIONES POR ENVASE		1
CALORIAS 120		
% VALOR POR PORCION		
TOTAL GRASA	4G.	6%
GRASA SATURADA	0g.	0%
OMEGA 3	2500mg.	
OMEGA 6	965g.	
COLESTEROL	0g.	0%
SODIO	12mg.	
CARBOHIDRATOS	20 g.	7%
FIBRA DIETETICA	6g.	25%
AZUCARES	14g.	
PROTEÍNAS	4g.	8%
VITAMINA A 0% - VITAMINA C 0% - CALCIO 10% -POTASIO 4% MAGNESIO 15% -HIERRO 7%		

Fuente: Taller de Ingeniería de Alimentos

4.2. CAPACIDAD.

La capacidad de producción estará en base a las instalaciones de la empresa, la misma contara con tres ambientes, uno de venta del producto y oficina de administración los cuales tienen una medida de 3 metros de largo, 2 metros y medio de alto y 3 metros de ancho, otro ambiente de procesamiento del producto 4 metros de largo 2 metros y medio de alto y 4 metros de ancho y otro de almacenaje de 4 metros de largo, 2 metros y medio de alto y 5 metros de ancho.

Así también del número de personal y la maquinaria e insumos a necesitar para dicho proceso.

CUADRO N° 23

PLAN DE PRODUCCION

producto	ventas diarias de los jugos de 250ml.		Total producción diaria	Total producción mensual	Total producción anual
	producción 1	producción 2			
jugo de semilla de chia de 250 ml.	320 jugos.	320 jugos	640 jugos	16000 jugos	192000 jugos

Fuente elaboración propia

El plan de producción que se muestra en el cuadro 23 en un futuro puede sufrir actualizaciones de acuerdo a la demanda.

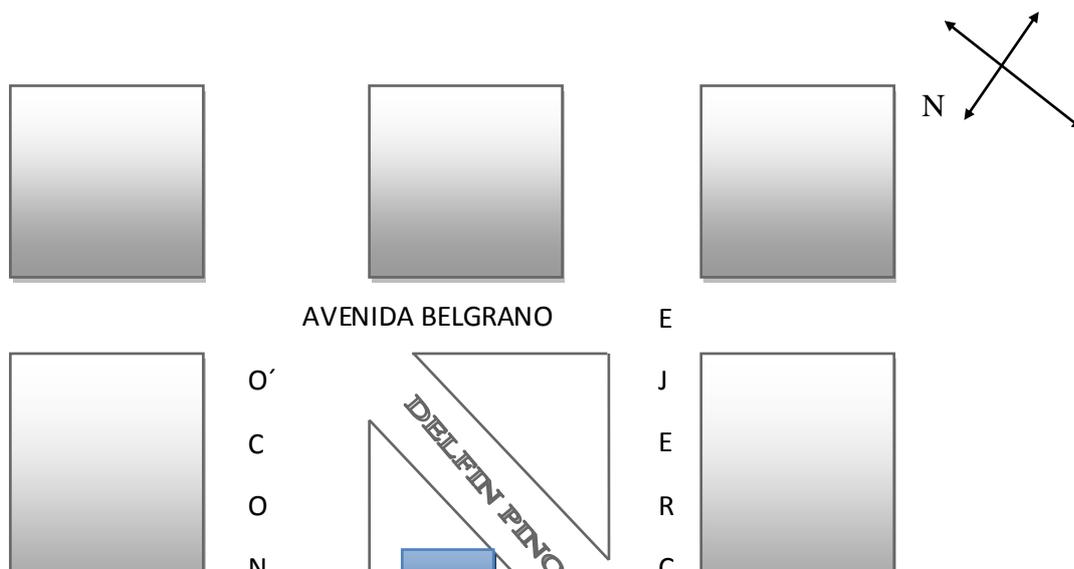
4.3. LOCALIZACION

Para la localización de la empresa se opto por la mejor opción de adecuar parte de la infraestructura de uno de los socios y el mismo cobrar alquiler de las mismas, se vio conveniente esta localización ya que como se observa sería más eficaz ya que el domicilio se encuentra en el centro de la ciudad y como el producto es dirigido a personas con ingresos medios y altos estaríamos más próximos a ellos y así también porque no se incurriría en gastos de transporte.

Cuya ubicación se encuentra en las calles Virginio Lema entre Ejército y O'connor conforme se describe en el siguiente figura 9

FIGURA N° 9

CROQUIS DE LA UBICACIÓN DE LA EMPRESA NUTRI-CHIA



Fuente: Elaboración Propia

4.4. PROCESO DE PRODUCCION

Para describir el proceso de producción de NUTRI-CHIA se empleara un grafico OTIDA, los diagramas de flujo son una manera de representar visualmente el flujo de datos a través de sistemas de tratamiento de información. Ellos describen qué operaciones y que secuencia se requieren para solucionar un problema dado. Todo esto se demuestra a través de símbolos previamente concebidos a partir de un lenguaje universal, los cuales son:

 **OPERACIÓN:** Indica las fases principales del proceso (métodos o procedimientos) en las cuales la pieza, materia o producto se modifican durante la operación.

 **INSPECCIÓN:** Indica que se verifique la calidad o se realice inspección al semi producto o producto final.

 **TRANSPORTE:** Indica el movimiento de los trabajadores, materiales y equipos de un lugar a otro.

 **DEMORA:** Hay demora de un objeto cuando las condiciones no permiten o requieren la ejecución de la actividad siguiente. También se le llama almacenaje temporal.

 **ALMACENAMIENTO:** Existe cuando el objeto es guardado y protegido contra el traslado no autorizado.

CUADRO N° 24

GRAFICO DE PROCESOS

OTIDA

DESCRIPCION						TIEMPO
1. Introducción de 80 litros de Agua Potable a una olla de aluminio de 100 litros y hacerla hervir en la cocina.	X					30minutos
2. Introducción de azúcar al agua hervida para la preparación de almíbar a 22 °Brix.	X					30minutos
3. Inspección de la mezcla.			X			inme diata mente
4. El almíbar se traslada a la olla n° 2 colando en una tela fina de seda por algunas impurezas que pueda tener la azúcar.		X				inme diata mente
5. En la olla de pasteurización (N°2) se introduce la pulpa concentrada de durazno, el enturbiantes natural, la esencia idéntica al natural de durazno, colorantes y estabilizantes se pone a la cocina a 70° de temperatura durante 30 minutos.	X					30 minutos
6. Inspección de la pasteurización.			X			inme diata mente
7. Una vez pasteurizado el producto se procede al llenado del jugo a	X					15 minutos.

los envases de vidrio manualmente.						
8. Inspección de que los envases se hayan sellado herméticamente.			X			inmediatamente
9. Una vez envasado todo se procede a hacer hervir el producto terminado en una olla para que así quede esterilizado.	X					25 minutos
10. Una vez que ya este hervido el jugo se lo introduce en una tina para su enfriamiento a temperatura ambiente.	X					40 minutos
11. Inspección de enfriamiento del producto.			X			
12. Luego si esta enfriado el producto se procede a colocar la respectiva etiqueta del producto	X					25 minutos
13. Inspección de que los productos estén listos para la comercialización.			X			Luego del total de etiquetado
14. Una vez que ya se verifico que están listos se procede a almacenar a temperatura ambiente.					X	

Se observa que en el cuadro 24 del proceso de producción el producto tarda 3 horas y 25 minutos en ser producido, al ser 80 litros de jugo.

Estos se llenaran en envases de 250 ml. lo que nos da un total de 320 jugos en promedio en cada proceso de producción.

Se realizara 2 procesos de producción al día un total de 640 jugos.

4.5. REQUERIMIENTO

A continuación se detalla el requerimiento de producción necesario para la producción de los jugos en base a la semilla de chia:

- **INSTALACIONES**

Para las instalaciones de la planta se necesita el reacondicionamiento del lugar para el mismo se necesitara incurrir en gastos para los mismos.

CUADRO N° 25

REQUERIMIENTO DE INSTALACIONES

DESCRIPCION	COSTO EN BOLIVIANOS
Pintura.	500.-
Mesones en el lugar de producción.	1500.-
Otros gastos.	1000.-
TOTAL	3000.

Esta adecuación del lugar donde se trabajara, se requiere para la realización del proceso productivo, administración, ventas y almacén.

- **MAQUINARIA Y EQUIPO**

Las maquinarias que se requieren para iniciar la producción y comercialización de los jugos de chia son los siguientes:

CUADRO N° 26

REQUERIMIENTO DE LA MAQUINARIA Y EQUIPO

maquinaria	cantidad	capacidad	precio unitario Bs.	precio total Bs.
ollas	2	100 litros	200	400
cocina industrial	1	2 hornallas	980	980
tina	1	200 litros	100	100
Brixometro	1	32° BRIX	1540	1540
termómetro	1	100°	38	38
pipetas	2	11,5		23
TOTAL				3081

Cabe recalcar que de esta maquinaria no se estaría utilizando una de las hornallas de la cocina industrial del proceso de producción, es decir que abastecería para un incremento en las ventas, como también en un futuro el de ampliar el personal para abastecer a la demanda.

- **MATERIA PRIMA, INSUMOS, ENVASES Y ETIQUETAS**

La adquisición de materia prima, insumos, envases y etiquetas se las realizara de manera anual, mensual y semestral esto de acuerdo al material o insumo, esto varia de tal forma de acuerdo a la producción de las mismas y como también la capacidad del proveedor.

En el siguiente cuadro se muestra la frecuencia de compra, estos materiales tienen una vida útil mayor a una año.

CUADRO N° 27

FRECUENCIA DE COMPRA DE MATERIA PRIMA, INSUMOS, ENVASES Y ETIQUETAS

DETALLE	MESES											
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
PULPA CONCENTRADA DE DURAZNO		X										
ESTABILIZANTE -CITRATO-GOMA XANTAN	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
ENTURBIANTE	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
ESENCIA DE DURAZNO	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
SEMILLA DE CHIA			X						X			
AZUCAR	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
COLORANTES	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
ENVASES DE VIDRIO	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
ETIQUETA	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

- **ACCESORIOS NECESARIOS PARA LA ELABORACION DEL PRODUCTO.**

Los accesorios necesarios para la elaboración del producto se detallan a continuación:

CUADRO N°28

ACCESORIOS PARA LA ELABORACION DE JUGO DE SEMILLA DE CHIA

MAQUINARIA	CANTIDAD	DESCRIPCION
1. PALETA DE MANERA	2	Paleta de madera grande
2. JARRA	1	Jarra de 4 litros
3. GUANTES	2 pares	Guantes de látex para asegurar la higiene.
4. REPASADORES	4	Secadores para el secado de manos y también para agarrar las ollas
5. TELA DE GASA	Cuarto metro	Tela que sirve para colar las impurezas en el proceso.

6. MANDILES Y GORROS.	2	Vestimenta de los trabajadores de producción
-----------------------	---	--

Fuente: Elaboración Propia

- **PERSONAL NECESARIO PARA EL PROCESO DE PRODUCCION, SISTEMA ADMINISTRATIVO Y COMERCIALIZACION.**

Al ser un producto nuevo que se empleara con maquinaria artesanal el personal necesario para el proceso de producción y el sistema administrativo se muestra en el cuadro 32:

CUADRO N°29

PERSONAL

DESCRIPCION	AREA	CANTIDAD
Gerente Propietario	administrativa	1
Ingeniero en Alimentos	producción	1
Ayudante de Producción	producción	1
Vendedor.	ventas	1
Contador Eventual	asesor	1
Abogado Eventual	asesor	1

Fuente: Elaboración Propia

CAPITULO V
ORGANIZACIÓN
Y FUERZA
LABORAL

CAPITULO V

ORGANIZACIÓN Y FUERZA DE TRABAJO

Es necesario considerar los aspectos de organización y Recursos Humanos ya que ambos tienen relación entre sí, puesto que la organización es la parte de la administración que supone el establecimiento de una estructura intencionada de los papeles que las personas deberán desempeñar en el emprendimiento a desarrollar. La estructura es intencionada en el sentido de que debe garantizar la asignación de todas las tareas necesarias para el cumplimiento de nuestros objetivos, asignación que debe hacerse a las personas mejor capacitadas para realizar esas tareas, mediante el proceso de selección adecuado.

5.1. Naturaleza del negocio

5.1.1. Nombre de la Empresa

La empresa funcionará bajo el marco legal de una Sociedad de Responsabilidad Limitada, "S.R.L.". El cual se constituye por tres personas que adoptan la división del capital social en cuotas de igual valor, pero no permiten que estas cuotas sean representadas por títulos valores transferibles y su responsabilidad está limitada a sus aportes de capital.

El nombre de la misma es: Empresa de Jugos en base a la semilla de Chia "NUTRI-CHIA S.R.L." El logotipo que identifique tanto a la Empresa como al producto es como expresa en el siguiente gráfico a continuación:

LOGO DISTINTIVO DE LA EMPRESA





5.2. Misión y visión de la Empresa

5.2.1. Misión

NUTRI-CHIA pretende mejorar la calidad de vida de aquellas personas con obesidad y sobrepeso mediante la producción de jugos de semilla de chia de calidad, confiables e innovadores, proporcionando siempre excelencia y comprometidos con la superación constante.

5.2.2. Visión

“Ser la empresa líder en producción y comercialización de jugos de semilla de chia en el departamento de Tarija, buscando alcanzar nuevos mercados a nivel nacional, brindando un producto altamente nutritivo con un personal eficiente, capacitado y motivado”.

5.3. Objetivos de la Empresa

5.3.1. Objetivo general

- Desarrollar una empresa altamente competitiva, humana, innovadora y orientada a diversificar y dar soluciones por el bien de la salud, ofreciendo jugos de la más alta calidad, para lograr una mejor y pronta recuperación de nuestros clientes.

5.3.1.1. Objetivo específico

- Ser una empresa competitiva a nivel departamental.
- Obtener rentabilidad económica y financiera, a través de la satisfacción de necesidades y expectativas de nuestros clientes.
- Lograr posicionarnos en el mercado departamental como la empresa líder en innovación y calidad en cuanto a jugos envasados.
- Crear conciencia social acerca de la obesidad y sobrepeso en el departamento.

5.4. ORGANIZACION

OBJETIVOS A CORTO PLAZO.

- Realizar el proceso de reclutamiento y selección del personal en un plazo no mayor de 2 meses una vez iniciado el proyecto.
- Realizar la evaluación del personal una vez culminado el periodo de prueba de 6 meses.
- Capacitar al personal nuevo a través del manual de funciones, acerca de la empresa aplicando el Manual de Funciones propuesto.

OBJETIVOS A MEDIANO PLAZO.

- Evaluar semestralmente al personal permanente de la empresa.
- Motivar al personal para que este coadyuve al cumplimiento de los objetivos y metas organizacionales.

OBJETIVOS A LARGO PLAZO.

- Obtener lealtad de nuestros clientes.

5.4.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

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

La empresa opto por una Departamentalización por Función Empresarial que expresa lo que la empresa realiza típicamente, la departamentalización funcional es la base de uso más común para la organización de actividades y se halla presente en algún nivel de la estructura organizacional de casi todas las empresas.

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

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

ORGANIGRAMA

NUTRI-CHIA S.R.L.

Nº	NOMINA DE PERSONAL	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
1	Gerente Propietario	1	2500	30000
2	Encargado de Producción	1	2000	24000
3	Ayudante de Producción	1	1000	12000

El presente organigrama está sujeto a cambios, ya que puede ampliarse mediante la producción y la empresa crezca, como también dependiente de la demanda.

5.6. DETALLE DE FUERZA DE TRABAJO

El detalle que se presenta a continuación es con el objetivo de establecer capacidades de personal que permitan un mejor desenvolvimiento de los empleados en la producción del jugo, como también generar incentivos motivacionales y económicos a los empleados para que realicen un mejor desempeño en su puesto de trabajo.

CUADRO N°30

REQUERIMIENTOS DE LA FUERZA DE TRABAJO PARA LA EMPRESA

4	Encargado de Ventas	1	1000	12000
TOTAL		4	6700	78000

5.6. PERSONAL NECESARIO

Podemos observar en el respectivo cuadro el número de personas requeridas para cada uno de los puestos de trabajo, contando con un total de trabajadores en la empresa.

PERSONAL TRANSITORIO

CUADRO N° 31

PERSONAL EVENTUAL

PERSONAL DE APOYO	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
Contabilidad	1	1000	12000
TOTAL	1		12000

5.6.1. DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

A continuación se describen cada uno de los puestos, que se requieren para el proceso de producción de los jugos de semilla de chia, la descripción se lo realiza por tipo de personal.

5.6.1.1. PERFIL DEL DIRECTORIO

A continuación se describe el perfil del Gerente Propietario.

PUESTO:	DIRECTORIO
Nivel jerárquico:	Estratégico
Depende de:	Ninguno
Compuesto por:	Socios propietarios que hayan aportado capital social en beneficio de NUTRI-CHIA.
Función básica:	Discutir, aprobar y supervisar todos aquellos aspectos que se relacionan con el funcionamiento y operación de NUTRI-CHIA.
Funciones específicas:	<ul style="list-style-type: none"> Discutir, aprobar, modificar o rechazar el Balance General correspondiente al ejercicio vencido.

	<ul style="list-style-type: none"> • Aprobar y discutir utilidades. • Nombrar y remover a los gerentes o administradores. • Constituir el directorio o consejo de administración y cuando así hubieran convenido los socios nombrar a los integrantes del órgano de control interno. • Aprobar reglamentos. • Autorizar todo aumento o reducción del capital social, así como la cesión de la cuota de capital y la admisión de nuevos socios. La reducción del capital es obligatoria en los términos y forma del artículo 354° del Código de Comercio, en lo pertinente. • Modificar la escritura constitutiva cuando se requiera. • Realizar quórum legal para deliberación y toma de decisiones.
--	---

4.6.1.2. PERFIL DEL GERENTE GENERAL

PUESTO:	GERENTE GENERAL
Nivel jerárquico:	Ejecutivo.
Función básica:	Supervisar todas las áreas de NUTRI-CHIA para identificar posibles problemas y la toma de decisiones estratégicas o no rutinarias para mejorar el funcionamiento y desempeño de la misma.
Funciones específicas:	<ul style="list-style-type: none"> • Informar al Directorio acerca de la situación de la empresa. • Mantener contacto y lealtad con proveedores. • Realizar, aprobar y controlar el proceso de importación. • Toma de decisiones puntuales e inteligentes basadas en un análisis que ayuden a actualizar, coordinar y mejorar el desempeño de las diferentes áreas de la empresa. • Actualizarse y estar a la vanguardia acerca de la competencia y los nuevos productos así como de las nuevas necesidades de los clientes para elaborar planes de acción, y así tener una visión proactiva para la empresa. • Hacer de NUTRI-CHIA una empresa dinámica, competitiva y

	<p>rentable.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lograr ventajas competitivas para la empresa que se vean reflejadas en una mayor rentabilidad económica necesaria para la empresa. • Supervisar a todos los empleados para que estos cumplan con las metas de la empresa y reunirlos periódicamente para evaluarlos en cuanto a la medida en que se están cumpliendo y logrando los objetivos, funciones, tareas, etc.
<p>Características requeridas:</p>	<p>Puede ser uno de los socios o no, por tiempo determinado o indefinido.</p> <p>Debe poseer conocimientos a nivel licenciatura en cualquier rama económica preferiblemente en Administración de Empresas, debe ser una persona con principios y ética profesional, así como también debe de cumplir con todas las características correspondientes a un empresario: emprendedor, con capacidad de trabajo bajo situación de presión y estrés, proactivo y líder.</p> <p>Con experiencia mínima de 5 años en puestos similares.</p>

4.6.6.3. Perfil del encargado de ventas

PUESTO	ENCARGADO DE VENTAS		
Perfil	Competencias		
Objeto de contrato	Contar con una persona que este encargado de las ventas y de las cobranzas		
Lic. Administración de Empresas	Capacidad de trabajo en equipo		
Ing. Comercial	Capacidad de organización		
Lic. Auditoria	Trabajo bajo presión		
Lic. Economista			
			ESPECIFICACIONES DEL PUESTO

Valores que debe disponer	Estará encargado de realizar las ventas y de efectuar el seguimientos de los clientes
Ser proactivo, honestidad	

4.6.6.4. Encargado de producción

PUESTO	ENCARGADO DE PRODUCCIÓN	
Perfil	Competencias	
Objeto de contrato	Contar con una persona técnica que tenga profundos conocimientos sobre procesos productivos	
Ing. de Alimentos	Capacidad de trabajo en equipo	
	Alto conocimiento técnico	
	ESPECIFICACIONES DEL PUESTO	
Valores que debe disponer	Esta encargado de llevar un control minuciosos de todo el ciclo productivo desde el nacimiento hasta el flaneado	
Honestidad		

4.6.6.5. Ayudante de Producción.

PUESTO	Ayudante de Producción	
Perfil	Competencias	
Objeto de contrato	Contar con una persona que ayude a el encargado de producción.	
	Capacidad de trabajo en equipo	

	Alto conocimiento técnico
	ESPECIFICACIONES DEL PUESTO
Valores que debe disponer	Esta encargado del cuidado de las instalaciones del recinto donde se producen los jugos.
Honestidad	

5.7. CAPTACIÓN DE PERSONAL.

Para NUTRI-CHIA resulta fundamental para el éxito del mismo el recurso humano, razón por la cual, se pretenden adquirir ventajas competitivas no solo a nivel del producto sino también en su recurso humano que resulta ser el único sostenible a lo largo del tiempo. NUTRI-CHIA como se detalla a continuación presentará el siguiente flujo acerca del procedimiento administrativo del personal el cual está compuesto por las más importantes funciones de gestión de recursos humanos:



5.7.1. RECLUTAMIENTO.

NUTRI-CHIA al ser una empresa que se pretende incorporar en el mercado departamental requiere de recursos humanos para su funcionamiento, es por esto que la empresa requiere de una contratación externa de personal.

El proceso de reclutamiento de personal lo llevará a cabo primeramente le Gerente General designado por los socios (sea este socio o no), se realizará a través de un **Formulario de Reclutamiento de Personal (VER ANEXO 9)** para la empresa.

El Gerente también se encargara de emitir el formulario correspondiente en el programa radia **La Bolsita del Trabajo**, que se emite a partir de hrs. 12:00 pm por radio FIDES cuyos anuncios laborales se emiten de forma gratuita y a través de la pagina de interne www.trabajopolis.com.bo que recibe miles de visitas y se ha popularizado en el departamento como una fuente gratuita de información y difusión de empleos, así también a través de la página de **facebook** a través de la apertura de una cuenta a nombre de la empresa.

A su vez el Gerente se encargará de realizar la revisión a través de un formulario de descripción y análisis de puestos VER ANEXO 10 que la empresa requiere para una evaluación y un proceso de reclutamiento más específico ya para una mejor selección de candidatos:

Una vez realizada las formalidades requeridas para llevar a cabo el reclutamiento del personal, se podrán a disposición los **Formularios de Reclutamiento de Personal (VER ANEXO 11)** que se adjuntarán con los CURRICULUM VITAE de los postulantes, el mismo que podrá descargarse de manera gratuita en las páginas web ya especificadas con anterioridad, a continuación se presenta el formulario ya mencionado:

Como se puede observar el presente formulario consta de la siguiente información: Datos personales, preparación académica, antecedentes laborales, experiencias en trabajos similares y aspectos relacionados con la empresa.

En caso de que se presenten candidatos que no puedan llenar el formulario virtual los mismos se imprimirán y serán entregados a los candidatos para su llenado adjuntando su C.V. si fuese necesario.

Cuando la empresa inicie sus funciones y se requiera de un nuevo reclutamiento ya sea porque existió un retiro voluntario o forzoso de algún trabajador en la empresa, o porque se haya creado un nuevo puesto o cargo en la misma o por un ascenso de algún empleado dentro de la empresa, el proceso de reclutamiento será realizado como se especifica en el manual de funciones

4.7.2. Contratación.

Una vez que se ha realizado el reclutamiento se procederá a revisar la documentación respectiva de las personas postuladas y efectuar la pre-selección de aquellas personas

que hayan cumplido con las exigencias mínimas especificadas en **el Formulario de Descripción y Análisis del Cargo**, para un posterior análisis de cada uno de ellos con el objeto de escoger o seleccionar a la persona más adecuada para el mismo.

Una vez evaluado el perfil de los candidatos con el Formulario de Descripción y análisis de Cargos, se procederá a realizar a los pre-seleccionados una entrevista formal por parte del gerente en las que se aplicarán preguntas de acuerdo a las especificaciones que el cargo requiere, si es que existiesen varios candidatos por los que la empresa puede optar se aplicará otra alternativa de selección de personal que será por **CONCURSO DE MÉRITOS Y EXÁMENES DE COMPETENCIA**, la decisión final estará a cargo del Gerente General en función a los resultados que se den luego de realizar las comparaciones de las cualidades del candidato con las demás aspiraciones y con las especificaciones del cargo.

Una vez seleccionado el personal de la empresa se procederá a la elaboración de un contrato con asesoría de un abogado externo de la empresa, ya que esta recién está iniciando sus actividades, y tendrán un tiempo o periodo de prueba de 90 días como lo estipula la ley, ¹pasado este tiempo se procederá a evaluarlo como se detallará posteriormente a cargo del Gerente para evaluar si su desempeño fue favorable o no para considerarlo como empleado permanente o caso contrario se dejará de prescindir de sus servicios.

Paso 1.-	Criterios de selección	➤ Especificados en el formulario N° 2.
Paso 2.-	Se pide al candidato llenar los formularios	➤ Formulario N° 3 adjuntando CURRICULUM VITAE si fuese necesario.
Paso 3.-	Entrevista a pre-seleccionados	¿Cuáles fueron sus deberes y responsabilidades específicas en su puesto más reciente? ¿Qué logros obtuvo en ese puesto y cuál es su valor en comparación con el rendimiento normal esperado en él? ¿A quién podríamos

¹ Ley General del Trabajo ,Art. 13

		consultar para verificar esos logros? ¿Hasta qué punto esos logros se debieron a sus esfuerzos personales? ¿En que contribuyeron otras personas? ¿Quiénes fueron estas? ¿Qué le gustaba y que le desagradaba de ese puesto? ¿Qué innovaciones hizo en él? ¿Por qué quiere cambiar de empleo?
Paso 4.-	Si es necesario se obtiene información adicional	<ul style="list-style-type: none"> ➤ pruebas de actitud ➤ pruebas de habilidad vocacional ➤ pruebas de inteligencia ➤ pruebas de personalidad
Paso 5.-	Información recogida es analizada, revisada y verificada	
Paso 6.-	En base a los resultados de los pasos anteriores se ofrece el puesto al candidato o se le informa que ha sido seleccionado	
Paso 8.-	Elaboración del contrato de trabajo para el periodo de prueba.	

5.7.3. INDUCCIÓN.

Una vez que el personal ha sido contratado se procederá a capacitarlo acerca de los productos que la empresa ofrece, el segmento al cual está dirigido, sus políticas, precios, y otros aspectos organizacionales y estratégicos de la empresa. Este proceso de capacitación estará a cargo del **Gerente General** de la empresa.

Posteriormente se procederá a la entrega del Manual de Funciones a cada empleado de la empresa para que conozcan cuales son las funciones que deben desempeñar en la empresa.

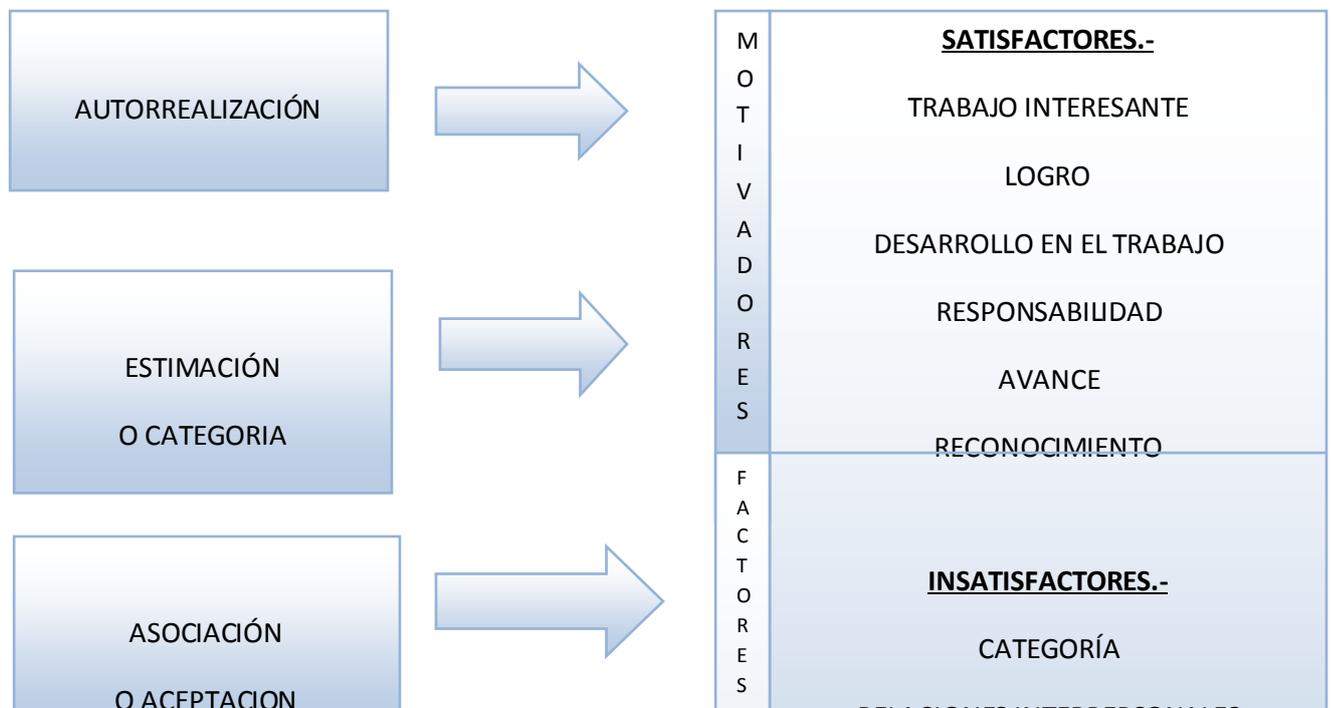
Una vez cumplido el periodo de prueba de 90 días en la empresa se procederá a realizar una evaluación correspondiente mediante el Formulario de Informe de Periodo de Prueba a Personal Nuevo

En caso de que el empleado haya presentado un informe favorable durante el periodo prueba se procederá a contratarlo de forma permanente caso contrario se dejara de prescindir de sus servicios.

5.7.3.1. MOTIVACIÓN DEL RECURSO HUMANO.

La empresa NUTRI-CHIA aplicará como técnica motivación para sus empleados la siguiente teoría: **TEORÍA DE DOS FACTORES DE LA MOTIVACIÓN**, también conocida como “ENFOQUE DE MOTIVACIÓN-HIGIENE DE LA MOTIVACIÓN”

La cual se describe a continuación:



Por lo cual la empresa pretende aplicar como técnica de motivación la presente teoría adaptándola de acuerdo a las necesidades y requerimientos de la empresa a objeto de mejorar el rendimiento de la misma, la cual se detalla a continuación:

RECONOCIMIENTO DE LAS NECESIDADES DE LOS EMPLEADOS EN LA EMPRESA NUTRI-CHIA

- ASCENSOS INTERNOS.
- RECONOCIMIENTO.
- FELICITAR Y PREMIAR A LOS EMPLEADOS CON RENDIMIENTO OPTIMO

- HACER SENTIR IMPORTANTES Y NECESARIOS A NUESTROS EMPLEADOS
- OFRECER RECONOCIMIENTOS AL FINALIZAR LA GESTION (recompensas, bonos, memorándum de reconocimiento)

OFRECER ACTIVIDADES INFORMALES, APOYANDO PSICOLOGICA Y ECONOMICAMENTE A NUESTROS EMPLEADOS (REALIZAR CAMPEONATOS,...ETC.)

-SEGURIDAD EN EL TRABAJO

- SALARIOS JUSTOS
- HORARIOS FIJADOS ACORDE A LEY



5.7.3.2. EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO.

Para realizar la evaluación del personal en cuanto a su desempeño NUTRI-CHIA propone que se debe emplear el método de **“Selección Forzada”**. Este método permite obtener resultados más objetivos y válidos.

Este método consiste en evaluar el desempeño de los individuos mediante frases descriptivas de determinadas alternativas de tipos de desempeño individual. Se deben realizar frases y luego escoger “forzosamente” una o dos ellas, la que más se ajuste al integrante del grupo. Permitted evaluar el desempeño de los individuos mediante frases predeterminadas que describen el desempeño de los trabajadores y las características que presentan durante el desarrollo de sus funciones en el cargo señalado.

Para realizar tal evaluación se presenta un Formulario de Evaluación del Desempeño (**VER ANEXO 13**) que se diseñó para proceder con la evaluación, la cual debe realizarse cada 3 meses.

CAPITULO VI

ASPECTOS LEGALES

La Empresa será constituida como una Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.) conformada por cinco socios, donde su responsabilidad está limitada a sus aportes de capital, puesto que responderán en forma solidaria y limitada del total de las obligaciones.

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

6.1. OBLIGACIONES FISCALES

Las instituciones que regulan el funcionamiento de las empresas en la Ciudad de Tarija son las siguientes:



Registro de la Empresa en la Cámara de Comercio.

Obtención del NIT, además determina el tipo de Impuesto que se tiene que pagar, como el IUE (25%) anualmente, IVA (13%) e IT (3%) mensualmente.

Padrón Municipal y Licencia de Funcionamiento.

Afiliación de la Empresa con sus respectivos trabajadores.

Registro de la Empresa y las personas que trabajan en ella.

Registro del Empleador.

6.1.1. FUNDEMPRESA

La empresa para registrarse debe proceder de la siguiente manera:

Requiere verificar la disponibilidad del nombre comercial que utilizará la empresa a través del Control de Homonimia.

Efectuar el registro de comercio de acuerdo a la forma legal que tendrá la empresa. (Para ver los trámites respectivos y el costo que infliere (**VER ANEXO N° 8**))

6.1.2. SERVICIO DE IMPUESTOS NACIONALES (SIN)

Este paso es primordial, debido a que comenzamos a formar parte de los contribuyentes y así poder iniciar nuestra actividad, además que su tramitación no lleva mucho tiempo tan solo algunos minutos si es que se cuenta con todos los papeles que se requiere y el cual no tiene costo alguno. De esa manera se puede obtener el Número de Identificación Tributaria (NIT) según régimen impositivo. (Los trámites pertinentes se pueden observar en el (**VER ANEXO N°8**))

6.1.3. GOBIERNO MUNICIPAL

Continuando con el proceso se necesita realizar la tramitación para la obtención de la licencia de funcionamiento con el objetivo de certificar la apertura de nuestra actividad económica, considerando que deben realizar todas las actividades comerciales y de servicio existentes en la ciudad.

Se puede obtener los formularios utilizando el NIT ya obtenido y el nombre que acompaña a éste ya sea una persona natural o jurídica. Para obtener la licencia de funcionamiento según el sector servicio, dentro lo que son los productos alimenticios.

Pero el Gobierno Municipal para otorgar la licencia de funcionamiento una vez presentados todos los requisitos y previo el otorgamiento de dicha licencia, efectuará una inspección mediante la cual verificará las condiciones técnicas (conexiones de gas, luz, agua, etc.), condiciones ambientales (respecto al ruido), condiciones laborales, de

higiene, salubridad, de tal manera que se apruebe o rechace la respectiva solicitud de Licencia de Funcionamiento.

6.1.4. CAJA NACIONAL DE SALUD

Todas las empresas deben inscribir a sus empleados a la Caja Nacional de Salud para cumplir con las normas sociales vigentes de acuerdo a la norma legal que posean, también hay la opción de que un trabajador pueda incorporarse a la caja de forma voluntaria, puede hacer sus consultas individualmente. De acuerdo a ello se puede observar los trámites correspondientes y requisitos necesarios para una Sociedad de Responsabilidad Limitada en el **(ANEXO 8)**.

6.1.5. ADMINISTRADORAS DE FONDOS DE PENSIONES (AFP'S)

Son las encargadas de administrar los recursos de los trabajadores cuando los mismos lleguen a una edad avanzada. Pero su principal objetivo es incrementar el nivel de ahorro del país, de acuerdo a las leyes vigentes, por lo que todas las empresas están obligadas a registrarse ante las AFP's. (Ver a detalle los requisitos **(VER ANEXO N°8)**).

Actualmente existen dos AFP's vigentes:

AFP Previsión.

AFP Futuro.

6.1.6. MINISTERIO DE TRABAJO

El último paso del proceso es realizar la tramitación en el Ministerio de Trabajo, tomando en cuenta que dura solo un día y tiene un costo aproximado de Bs. 50.

CAPITULO VII
PLAN
FINANCIERO

CAPITULO VII

PLAN FINANCIERO

Este plan tiene como objetivo primordial, cuantificar el dinero o capital disponible y de esta forma poner en marcha el negocio.

7. OBJETIVOS DEL ÁREA DE FINANZAS.

OBJETIVOS A CORTO PLAZO.

- Cubrir con aportes propios de los socios la apertura del proyecto.
- Obtener el capital de trabajo del 40% del costo de producción para un mes de producción.

OBJETIVOS A MEDIANO PLAZO.

- Obtener rentabilidad positiva a partir del 3er año de operación de la empresa.

OBJETIVOS A LARGO PLAZO.

- Obtener rentabilidad del 10% a partir del 4to año.

7.1. DETERMINACION DE COSTOS

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

7.1.1. COSTO DE PRODUCCION

Los costos de producción (también llamados costos de operación) son los gastos necesarios para mantener un proyecto, línea de procesamiento o un equipo en funcionamiento. En una compañía estándar, la diferencia entre el ingreso (por ventas y otras entradas) y el costo de producción indica el beneficio bruto.

En el cuadro siguiente se muestra los costos de producción a incurrir el detalle de los mismos se encuentran en el ANEXO 14.

CUADRO N° 35

COSTOS DE PRODUCCION EN BS	
DETALLE	MONTO MENSUAL
MATERIAL DIRECTO	2,60
PULPA CONCENTRADA DE DURAZNO	2,60
MANO DE OBRA DIRECTA	3000
Encargado de producción	2000
Ayudante de producción.	1000
CIF	52241.66
Energía eléctrica	100
Agua potable	160
Gas.	25
Material indirecto	46792,2
alquiler	7000
Suministros.	154
TOTAL	54231,2

7.1.2. COSTO DE COMERCIALIZACION.

Es el costo que posibilita el proceso de venta de los bienes o servicios a los clientes, en el presente cuadro se muestra los costos de comercialización de la empresa.

CUADRO N°36

COSTO DE COMERCIALIZACION	
DETALLE	IMPORTE MENSUAL EN BS.
SUELDO DEL ENCARGADO DE VENTAS	1000
MATERIAL DE ESCRITORIO	50
TOTAL COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN.	1050

7.1.3. COSTO DE ADMINISTRACION

Son aquellos costos necesarios para la gestión del negocio que se detallan a continuación:

N°	CARGO	TOTAL GANADO	AGUINALDO 8,33%	APORTES PATRONALES				TOTAL APORTE MENSUAL	TOTAL APORTE ANUAL
				CAJA 10%	AFP 2% PRO.VI V	AFP 1,71% RIES P.	AFP 3% F. NAC.SOLID		
1	G. GENERAL	2500	208	250	50	43	75	626	7512
2	ENCARGADO DE VENTAS	1000	83	100	20	17	30	250	3005
3	ENCARGADO DE PRODUCCION	2000	167	200	40	34	60	501	6010
4	AYUDANTE DE PRODUCCION	1000	83	100	20	17	30	250	3005
TOTAL		6500	541	650	130	111	195	1628	19531

CUADRO N° 37

COSTOS DE ADMINISTRACION	
DETALLE	IMPORTE MENSUAL EN BS.
SUELDO DE GERENCIA	2500
TELÉFONO	20
MATERIAL DE ESCRITORIO	50
REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO DEL EQUIPO DE COMPUTACIÓN	40
APORTES PATRONALES	1628
COSTO TOTAL DE ADMINISTRACIÓN	4238

7.1.4. COSTO TOTAL

En el siguiente cuadro se muestra el total de costos a incurrir en la operación de la empresa:

CUADRO N°38

COSTO TOTAL	
DETALLE DE LOS COSTOS	IMPORTE MENSUAL EN BS.
COSTO DE PRODUCCION	54231,2
COSTO DE COMERCIALIZACION	1050
COSTO DE ADMINISTRACION	4238
COSTO TOTAL	59519,2

7.2. COSTO UNITARIO DE PRODUCCION

CUADRO N°39 PRODUCCION

DIARIAMENTE	MENSUALMENTE
640 JUGOS	16000 JUGOS

$$\text{CostoUnitario} = \frac{\text{CostoTotaldeProduccion para un mes}}{\text{cantidad de produccion de un mes}}$$

$$\text{CostoUnitario} = \frac{59519,2}{16000}$$

$$\text{Costo Unitario} = 3,72$$

7.3. COSTO DE INVERSION TOTAL

La inversión de la empresa consta de la inversión fija, diferida y la inversión de reacondicionamiento que se detalla a continuación

7.3.1. INVERSION FIJA

Las Inversiones Fijas que tiene una vida útil mayor a un año se deprecian, tal es el caso de las maquinarias y equipos, edificios, muebles, enseres, vehículos, obras civiles, instalaciones y otros.

La Inversión en activos fijos se recupera mediante el mecanismo de depreciación.

✓ **Equipo de computación.**

Una computadora Pentium “D”.

✓ **Maquinaria y Equipo.**

A continuación se muestra la maquinaria y equipo de la empresa cabe recalcar que la misma es de fácil acceso en el mercado tarijeño.

CUADRO N°40

MAQUINARIA Y EQUIPO			
MAQUINARIA Y EQUIPO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO EN BS.	PRECIO TOTAL EN BS.
1. Ollas.	2	200 bs.	400 bs.
2. Cocina Industrial	1	980 bs.	980 bs.
3. Termómetro de 100°.	1	38 bs.	38 bs.
4. Brixometro de 32° Brix	1	1540	1540 bs.
5. Pipetas para la medición.	2	11.5 bs.	23 bs.
6. Tina.	1	1000	1000
7. TOTAL			3981

✓ **Muebles y Enseres.**

En el presente cuadro se detallan los muebles y enseres a utilizar por la empresa:

CUADRO N°41

MUEBLES Y ENSERES			
MUEBLES Y ENSERES	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO EN BS.	PRECIO TOTAL EN BS.
1. Vitrina	1	1400	1200
2. Mesa.	1	120	120
3. Sillas.	4	40	160
4. Escritorio.	1	700	700
TOTAL	7		2180

✓ DEPRECIACION

A continuación se muestra la depreciación realizada a la maquinaria, muebles y enseres y equipo de computación.

CUADRO N°42

DEPRECIACION			
DETALLE	IMPORTE EN BS.	%	DEPRECIACION ANUAL EN BS.
EQUIPO DE COMPUTACION	4872	25%	1218
MUEBLES Y ENSERES	2180	10%	218
MAQUINARIA Y EQUIPO	2981	12,5%	372,625
TOTAL	10033		1808,63

TOTAL INVERSION FIJA

CUADRO N°43

TOTAL INVERSION FIJA	
DETALLE	PRECIO EN BS.
1. Equipo de computación	4872
2. Maquinaria y equipo	3981
3. Muebles y Enseres	2180
TOTAL INVERSION FIJA	11033

7.3.2. INVERSION DIFERIDA

Se caracteriza por su inmaterialidad y son derechos adquiridos y servicios necesarios para el estudio e implementación del Proyecto, no están sujetos a desgaste físico.

CUADRO N°44

INVERSION DIFERIDA	
DETALLE	IMPORTE EN BS.
Contador	1000
Abogado.	1000
Gastos de Organización	2000
Promoción.	72240
TOTAL INVERSION DIFERIDA	76240

7.3.3. OTRA INVERSION

Reacondicionamiento del lugar que se va a alquilar 3500 bs.

INVERSION TOTAL.

Inversion Total = Inversion Fija + Inversion Diferida + otra inversion

Inversion Total = 11033 bs. + 76240 bs. + 3500 bs.

Inversion Total = 90773 bs.

- **CAPITAL DE TRABAJO**

El capital de trabajo con el que contara la empresa será de 25727 Bs el mismo que se procedió a determinar del total de costo de producción el mismo es el monto de dinero necesario para producir en una mes.

7.4. FINANCIAMIENTO.

La empresa NUTRI-CHIA S.R.L. trabajara con aportes propios de los socios que se muestra a continuación.

CUADRO N°45

**APORTES PROPIOS DE LOS SOCIOS DE LA EMPRESA “NUTRI-CHIA
S.R.L.”**

NUMERO DE SOCIOS	APORTE DE CADA SOCIO EN BS.
SOCIO 1	24000.-
SOCIO 2	24000.-
SOCIO 3	24000.-
SOCIO 4	24000.-
SOCIO 5	24000.-
TOTAL	120000.-

“NUTRI-CHIA S.R.L.”
Balance de Apertura Proyectado
(Expresado en Bolivianos)

Activo

Activo Fijo Tangible

Equipo de Computación__ 4872 Bs.-
 Maquinaria y Equipo_____3981 Bs.-
 Reacondicionamiento_____7000 Bs.-
 Muebles y Enseres_____2180 Bs.- 18033 Bs.-

Activo Intangible

Honorario Contador_____ 1000 Bs.-
 Honorario Abogado_____ 1000 Bs.-
 Promoción_____72240 Bs.-
 Gastos de Organización__ 2000 Bs.- 76240 Bs.-

Activo Circulante

Capital de Trabajo 25727 Bs.- 25727 Bs.-
TOTAL ACTIVO 120000 Bs.-

Pasivo

Capital Contable

Capital social_____120000Bs.-

Patrimonio.

SOCIO 1_____24000 Bs
 SOCIO 2_____24000 Bs
 SOCIO 3_____24000 Bs.-
 SOCIO 4_____24000 Bs.-
 SOCIO 5_____24000 Bs.-

TOTAL PASIVO

120000Bs.-

 FIRMA DEL CONTADOR

 FIRMA DEL REPRESENTANTE

7.5. PRECIO DE VENTA.

Considerando que nuestra utilidad será del 30% como se planteo en el capítulo de Marketing a continuación se procedió a determinar el precio de venta para el producto.

$$P = C/u(1 + \%U)$$

$$P = 3,72 (1 + 0,30)$$

$$P = 4,84$$

Precio con factura

$$P_{Fact} = \frac{P}{1 - IVA - IT}$$

$$P_{Fact} = \frac{4,84}{1 - 0,13 - 0,03}$$

$$P_{Fact} = 5,80$$

- **VALOR RESIDUAL METODO CONTABLE**

CUADRO N° 46

VALOR RESIDUABLE

DETALLE	IMPORTE EN BS.	DEPRECIACION ANUAL
EQUIPO DE COMPUTACION	4872	1218
MUEBLES Y ENSERES	2180	218
MAQUINARIA Y EQUIPO	2981	372,625
TOTAL	10033	1808,625

Equipo de computación	0 Bs.-
Muebles y enseres	1308 Bs.-
Maquinaria y equipo	<u>1490,5</u>
TOTAL VALOR RESIDUAL	2798 Bs.-

Los montos se determinaron de la siguiente manera:

$$\text{valor utilizado en el proyecto} = \text{depreciacion anual} * \text{años del proyecto}$$

$$\text{valor de desecho} = \text{valor del activo} - \text{valor utilizado en el proyecto}$$

Equipo de Computación.

$$\text{valor utilizado en el proyecto} = 1218 * 4 = 4872$$

$$\text{valor de desecho} = 4872 - 4872 = 0$$

Muebles y Enseres

$$\text{valor utilizado en el proyecto} = 218 * 4 = 872$$

$$\text{valor de desecho} = 2180 - 872 = 1308$$

Maquinaria y Equipo

$$\text{valor utilizado en el proyecto} = 372,625 * 4 = 1490,5$$

$$\text{valor de desecho} = 2981 - 1490,5 = 1490,5$$

7.6. INGRESOS ANUALES PROYECTADOS.

VENTAS.

A continuación se muestra la demanda que se piensa cubrir o segmento, en el estudio de mercado se pudo percatar que un 80% estaría dispuesto a consumirlo

CUADRO N°47

DEMANDA A CUBRIR

POBLACION PROYECTADA					
ENFERMEDAD	2013	2014	2015	2016	2017
OBESIDAD	5304	5834	6418	7059	7765
SOBREPESO	53034	58337	64171	70588	77647
TOTAL	58338	64172	70589	77648	85412

En el siguiente cuadro se procedió a determinar los ingresos proyectados en base al precio de factura de 5,8 Bs.-

CUADRO N°48

INGRESOS PROYECTADOS

PROYECCION DE INGRESOS					
ENFERMEDAD	2013	2014	2015	2016	2017
OBESIDAD	30762	33838	37222	40944	45038
SOBREPESO	307598	338357	372193	409412	450354
TOTAL	338359	372195	409415	450356	495392

- **CALCULO DEL PAGO DEL IT Y DEL IVA**

CRÉDITO FISCAL IVA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5

MAQUINARIA Y EQUIPO	3.981				
MUEBLES Y ENSERES	2.180				
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	4.872				
EQUIPO AUDIOVISUAL	43.000				
ELECTRICIDAD	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200
AGUA	1.920	1.920	1.920	1.920	1.920
TELEFONO	240	240	240	240	240
ENVASES DE VIDRIO	460800	506880	557568	613324,8	674657,28
ETIQUETAS DEL PRODUCTO	38.400	42.240	46.464	51.110	56.221
PUBLICIDAD	72.240	72.240	72.240	72.240	72.240
TOTAL	628.833	624.720	679.632	740.035	806.479

AÑOS	TOTAL VENTAS	DÉBITO FISCAL	TOTAL COMPRAS	CRÉDITO FISCAL	PAGO DE IVA	PAGO DE IT
AÑO 1	338.359	43.987	129.633	16.852	27.134	10.151
AÑO 2	372.195	48.385	3.360	437	47.949	11.166
AÑO 3	409.415	53.224	3.360	437	52.787	12.282
AÑO 4	450.356	58.546	3.360	437	58.110	13.511
AÑO 5	495392	64.401	3.360	437	63.964	14.862

7.7. FLUJO DE CAJA

El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa.

CUADRO N°50

FLUJO DE CAJA						
DETALLE	ETAPA DE INSTALACION AÑO 0	ETAPA DE FUNCIONAMIENTO				
		2013	2014	2015	2016	2017

TOTAL INGRESOS		338.359	372.195	409.415	450.356	495.392
ventas		322.358	362.898	408.525	459.902	517.732
IT		10.151	11.166	12.282	13.511	14.862
IVA 13%		27.134	47.949	52.787	58.110	63.964
costo variable		56174,4	67409	80891	97069	116483
material directo		24	29	35	41	50
material indirecto		56150,4	67380,48	80856,576	97027,8912	116433,4694
costo fijo		190533	190533	190533	190533	190533
mano de obra directa		36000	36000	36000	36000	36000
costos indirectos de fabricación		89268	89268	89268	89268	89268
costo de comercialización		12600	12600	12600	12600	12600
costo de administración		50856	50856	50856	50856	50856
depreciación		1809	1809	1809	1809	1809
TOTAL EGRESOS		283.992	317.057	336.494	359.223	385.842
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		54.367	55.138	72.921	91.133	109.550
IMPUESTO		13592	13784	18230	22783	27388
UTILIDAD NETA		40.775	41.353	54.691	68.350	82.163
DEPRECIACION		1809	1809	1809	1809	1809
INVERSION FIJA	18033					
INVERSION DIFERIDA	76240					
CAPITAL DE TRABAJO	25727					25727
VALOR RESIDUAL						2798
FLUJO DE CAJA	-120000	42.584	43.162	56.500	70.159	112.497

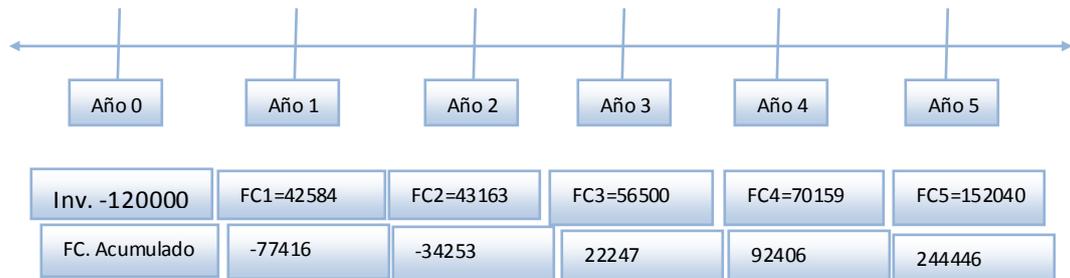
7.8. PERIODO DE RECUPERACION

El periodo de recuperación, de una inversión, es el tiempo que se tarda en recuperar el desembolso inicial.

Calculo del periodo de recuperación de la inversión:

PERIODO DE RECUPERACION	
PERIODO	FLUJO DE CAJA
0	120000

1	42584
2	43163
3	56500
4	70159
5	152040



$$PR = \text{año anterior a la recuperacion} + \frac{\text{costo no recuperado al principio del año de la recuperacion}}{\text{flujo de caja durante el año de la recuperacion}}$$

$$PR = 3 + \frac{34253}{56500} = 3,61 \text{ años}$$

El periodo de recuperación de la inversión será de 3 años y 6 meses.

7.9. INDICADORES.

Un indicador financiero o índice financiero es una relación entre cifras extractadas de los estados financieros y otros informes contables de una empresa con el propósito de reflejar en forma objetiva el comportamiento de la misma. Refleja, en forma numérica, el comportamiento o el desempeño de toda una organización o una de sus partes. Al ser comparada con algún nivel de referencia, el análisis de estos indicadores puede estar señalando alguna desviación sobre la cual se podrán tomar acciones correctivas o preventivas.

A continuación se detalla los siguientes indicadores económicos: VAN, TIR.

7.9.1. VALOR ACTUAL NETO

El valor actual neto es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión.

CUADRO N°41

VALOR ACTUAL NETO						
DETALLE	2012	2013	2014	2015	2016	2017
MONTO EN BS.	-120000	42584	43162	56500	70159	112497

Tasa de interés de la entidad fassil FFP

K= 5,45 %

Se pu VAN= BS. 142.630,66 gual a
142.630,00, por lo tanto la idea de negocio es viable para poder invertir en ella.

7.9.2. TASA INTERNA DE RETORNO

CUADRO N°42

TASA INTERNA DE RETORNO						
DETALLE	2012	2013	2014	2015	2016	2017
MONTO EN BS.	-120000	42584	43162	56500	70159	112497

TIR= 37%

La tasa interna de retorno ayuda a determinar la rentabilidad del emprendimiento, en este caso al obtener una TIR del 37% se puede afirmar que el emprendimiento es rentable, porque al invertir en el emprendimiento ganara más que depositar a plazo fijo en una institución financiera ofreciendo esta un 5,45%.

7.10. ANALISIS DE ESCENARIOS

Para el respectivo análisis de escenarios se toma en cuenta que al ser un producto elástico ya que dependerá de la competencia por esta razón los escenarios serán en base al precio.

- **ESCENARIO PESIMISTA**

Consideramos una disminución del 10% en el precio de factura de los jugos, esto debido a que la competencia decidió bajar los precios

FLUJO DE CAJA						
DETALLE	ETAPA DE INSTALACION AÑO 0	ETAPA DE FUNCIONAMIENTO				
		2013	2014	2015	2016	2017
TOTAL INGRESOS		303.357	333.692	367.062	403.768	444.145
ventas		322.358	362.898	408.525	459.902	517.732
IT		10.151	11.166	12.282	13.511	14.862
IVA 13%		27.134	47.949	52.787	58.110	63.964
costo variable		56174,4	67409	80891	97069	116483
material directo		24	29	35	41	50
material indirecto		56150,4	67380,48	80856,576	97027,8912	116433,4694
costo fijo		190533	190533	190533	190533	190533
mano de obra directa		36000	36000	36000	36000	36000
costos indirectos de fabricación		89268	89268	89268	89268	89268
costo de comercialización		12600	12600	12600	12600	12600
costo de administración		50856	50856	50856	50856	50856
depreciación		1809	1809	1809	1809	1809
TOTAL EGRESOS		283.992	317.057	336.494	359.223	385.842
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		19.365	16.635	30.568	44.545	58.303
IMPUESTO		4841	4159	7642	11136	14576
UTILIDAD NETA		14.523	12.476	22.926	33.409	43.727
DEPRECIACION		1809	1809	1809	1809	1809
INVERSION FIJA	18033					
INVERSION DIFERIDA	76240					
CAPITAL DE TRABAJO	25727					25727
VALOR RESIDUAL						2798
FLUJO DE CAJA	-120000	16.332	14.285	24.735	35.218	74.061

VAN= Bs 13.952,87

TIR= 9%

En este caso al obtener una TIR del 9% y un VAN de 13.952,87 se puede afirmar que el emprendimiento sigue siendo rentable, porque al invertir en el emprendimiento se gana mas que depositar a plazo fijo.

CONCLUSIONES
Y
RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Al culminar con todo el proceso de investigación destinado a la evaluación de una idea de emprendimiento privado: se llega a las siguientes conclusiones y recomendaciones.

- Las preferencias de consumo que tienen los consumidores de la ciudad de Tarija muestran que de la población tarijeña solo el 20% consumió la semilla de chia, el restante 80% estaría dispuesto a consumirlo mediante el jugo.
- En la producción se la realizara de manera diaria y la misma será optimizada en el transcurso del proyecto.
- El costo de producción unitario es de 5,80 Bs. por jugo. El precio que se decidió fijar para la comercialización, tomando en cuenta la disposición a pagar de los consumidores
- En el estudio de mercado se nota un mercado insatisfecho ya que los mismos buscan un producto que satisfaga las necesidades de nutrición y alimentación.
- Las principales ventajas que disponen en el mercado están basadas en no existencia de productores de jugos de este tipo en la ciudad Tarija, si bien existen productores, estos lo realizan de manera artesanal por lo cual su oferta no es constante.
- Los indicadores financieros y económicos nos muestra que el proyecto es rentable, por que se recomienda realizar las inversiones para la puesta en marcha del emprendimiento.

Recomendaciones

- Se recomienda invertir en la Empresa, para que se pueda implementar en la brevedad posible, debido a que es una excelente oportunidad para generar y obtener ganancias que reeditarán sobre lo invertido, obteniendo un VAN positivo a la tasa de mercado, por lo tanto los resultados expuestos son demostrados en el capítulo financiero del proyecto.
- Es necesario también tomar en cuenta que el plan de negocios analizó si realmente la inversión es factible, pero el resultado sigue siendo óptimo obteniendo un VAN positivo y una TIR positiva, debido a ello se recomienda su implementación del proyecto en el lapso de un año, puesto que es factible, rentable y viable.
- Una vez implementado el proyecto se recomienda utilizar una publicidad agresiva con el único fin de motivar, comunicar y posesionar en la mente del consumidor.
- Además es necesario marcar la diferencia con la competencia, innovando constantemente en lo que respecta a la producción de los jugos de semilla de chia y estableciendo estándares de calidad
- Por último se recomienda seguir el proceso legal para el establecimiento de la empresa, aunque los trámites no son costosos, requiere tiempo y paciencia, por las características burocráticas de los funcionarios públicos de nuestro país.