

**INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN
CIENTÍFICA, CONTABLE Y FINANCIERA**
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, AUDITORÍA
SISTEMAS DE CONTROL DE GESTIÓN Y FINANZAS

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA GABRIEL RENÉ MORENO



NÚMERO DE
GRUPO: **5**



XIII

FERIA FACULTATIVA DE EMPRENDEDURISMO INNOVACIÓN Y TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA

CATEGORÍA

EMPRENDIMIENTO

ELABORACION Y COMERCIALIZACION DE NARANJAS
DESHIDRATADAS

INTEGRANTES

.....
ARAUZ PORTALES YULIANA

.....
COCA OROZCO HENRY W.

.....
NUÑEZ TOMICHA YARITA

.....
VARGAS MOLINA LUIS ENRIQUE

.....
YURRUPU VACA JOEL HIHNSON

.....
VICTOR HUGO TORREZ BRUNO

DOCENTE GUIA

INDICE:

1.	INTRODUCCIÓN:	4
1.1.	Objetivos específicos:.....	4
1.2.	Justificación:	4
2.	ANÁLISIS EXTERNO	4
2.1.	Microentorno	5
2.1.1.	Análisis de la demanda o clientes potenciales	5
2.2.	Consumidores Conscientes de la Salud	7
2.2.1.	Familias.....	7
2.2.2.	Jóvenes.....	7
2.2.3.	Características Generales	8
2.3.	Competidores	8
2.4.	Macroentorno	9
2.5.	Producto/mercado	11
2.6.	Análisis del Comportamiento del Mercado de Naranjas Deshidratadas	12
3.	ANÁLISIS INTERNO.	15
3.1.	ANÁLISIS FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).	15
3.2.	Estrategia.....	15
4.	Plan de Producción.....	16
4.1.	Plan operativo	16
4.2.	PLANO DE LOCALIZACION	16
4.3.	SELECCION DE LA MATERIA PRIMA	17
4.4.	Proceso de Producción.....	17
4.5.	PROGRAMA DE PRODUCCION.....	18
4.6.	DETERMINACION DEL COSTO UNITARIO.....	18
4.7.	DETERMINACION DEL COSTO TOTAL	18
4.8.	DETERMINACION DEL DEL PRECIO UNITARIO	19
4.9.	ANALISIS DE MATERI PRIMA, INSUMOS, MATERIALES Y EQUIPO (LISTADO Y PROVEEDORES).	19
4.10.	COSTOS DE PRODUCCION	19
5.	PLAN DE MARKETING	21
5.1.	Análisis del Producto	21
5.2.	Estrategias de Marketing	22

5.3.	Mercado Objetivo	23
5.4.	Análisis Competitivo.....	23
5.5.	Estrategias para Diferenciarse	24
5.6.	Conclusión	24
6.	PLAN DE RECURSOS HUMANOS	24
6.1.	ORGANIGRAMA.....	25
6.2.	FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN	26
6.3.	PERFIL DE LOS PUESTOS	27
6.4.	RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN	27
6.5.	CAPACITACIÓN Y DESARROLLO	27
6.6.	REMUNERACIÓN Y BENEFICIOS.....	28
6.7.	EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO.....	28
6.8.	RELACIONES LABORALES	28
7.	PLAN DE FINANZAS.....	29
7.1.	INGRESOS	29
7.2.	COSTOS TOTALES.....	29
7.3.	COSTOS DE PRODUCCIÓN	29
7.4.	ESTADO DE RESULTADOS	30
7.5.	BALANCE GENERAL INICIAL	30
7.6.	ESTUDIO FINANCIERO	31
7.6.1.	Periodo de Recuperación de la Inversión.....	31
7.6.2.	Valor Presente Neto	31
7.6.3.	Índice de rentabilidad	32
7.6.4.	Tasa Interna de Rendimiento	32
8.	ESTUDIO JURÍDICO FISCAL.....	32
8.1.	APORTE DE LOS SOCIOS	32
8.2.	ORGANISMOS PÚBLICOS ESENCIALES PARA LA INSCRIPCIÓN	33
8.2.1.	Servicio de Registro de Comercio (SRC):	33
8.2.2.	Servicio de Impuestos Nacionales (SIN):	33
8.2.3.	Alcaldía Municipal:	33
8.2.4.	Fundempresa:	33
8.3.	OTROS ORGANISMOS (DEPENDIENDO DE LA ACTIVIDAD):	34
8.4.	OBLIGACIONES FISCALES	34

9.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	35
10.	BIBLIOGRAFIA	36
11.	ANEXOS	37

1. INTRODUCCIÓN:

La industria agrícola en Bolivia enfrenta desafíos significativos en la comercialización y conservación de frutas, especialmente en la región tropical donde la producción es abundante pero la pérdida postcosecha es alta. La naranja, siendo una de las frutas más cultivadas en el país, presenta oportunidades para innovar en su procesamiento y comercialización.

En este contexto, el proyecto "Naranja Deshidratada en Bolivia" busca desarrollar una alternativa innovadora para la conservación y comercialización de naranjas, mediante la deshidratación, con el objetivo de:

- Reducir la pérdida postcosecha
- Aumentar la vida útil del producto
- Ofrecer una opción saludable y nutritiva para el consumo nacional e internacional
- Generar empleo e ingresos para los productores y procesadores locales

Este proyecto se enfoca en la creación de un producto de alta calidad, sostenible y rentable, que aproveche el potencial de la naranja boliviana y contribuya al desarrollo económico y social de la región.

1.1. Objetivos específicos:

- Investigar y desarrollar tecnologías de deshidratación adecuadas para la naranja boliviana
- Evaluar la calidad nutricional y sensorial del producto
- Analizar la viabilidad económica y comercial del proyecto
- Establecer alianzas estratégicas con productores, procesadores y distribuidores

1.2. Justificación:

La naranja deshidratada es un producto con gran demanda en mercados internacionales, y Bolivia cuenta con las condiciones climáticas y geográficas ideales para su producción. Este proyecto contribuirá a diversificar la oferta agrícola nacional, mejorar la competitividad y generar oportunidades para los productores y procesadores locales.

2. ANÁLISIS EXTERNO

2.1. Microentorno

2.1.1. Análisis de la demanda o clientes potenciales

Santa Cruz:

- **Mayorista:** Supermercados, tiendas de abarrotes, industrias de alimentos y bebidas (jugos, mermeladas, etc.).
- **Minorista:** Ferias artesanales, tiendas naturistas, hoteles y restaurantes.

La Paz:

- **Mayorista:** Industrias de alimentos que producen productos para el altiplano (dulces, bebidas).
- **Minorista:** Tiendas naturistas, mercados tradicionales, hoteles y restaurantes de alta gama.
- **Turismo:** Ventas a turistas que buscan productos locales y artesanales.

Cochabamba:

- **Mayorista:** Industrias de alimentos y bebidas, panaderías, reposterías.
- **Minorista:** Supermercados, tiendas de abarrotes, ferias artesanales.
- **Consumo local:** Alto consumo de frutas y productos derivados.

Panaderías y reposterías: Ofrecer las naranjas deshidratadas como ingrediente para productos como panes, galletas y tortas.

Productores de snacks: Incluir las naranjas deshidratadas en mezclas de frutos secos y semillas.

Fabricantes de jugos y bebidas: Utilizar las naranjas como ingrediente para jugos en polvo o concentrados.

Estrategia: Enfatizar la calidad, consistencia y certificación de los productos para garantizar la confianza de las industrias.

Retal:

Supermercados y tiendas de conveniencia: Posicionar el producto como un snack saludable y conveniente.

Tiendas naturistas: Destacar las propiedades nutricionales y el origen natural del producto.

Estrategia: Ofrecer empaques atractivos y tamaños variados para adaptarse a diferentes necesidades de los consumidores.

Restaurantes y hoteles:

Cocineros: Proporcionar muestras gratuitas y recetas innovadoras para incentivar su uso.

Hoteles: Ofrecer las naranjas deshidratadas como parte de los desayunos o como acompañamiento de platos.

Segmentos Potenciales:

1. Consumidores conscientes de la salud:

- Buscan productos naturales y orgánicos.
- Son sensibles a los ingredientes y al valor nutricional.
- Están dispuestos a pagar un precio premium.

2. Familias:

- Buscan productos convenientes y saludables para sus hijos.
- Priorizan el sabor y la textura.
- Son sensibles al precio.

3. Jóvenes:

- Buscan productos innovadores y con un atractivo visual.
- Son influenciados por las redes sociales y las tendencias.

4. Turistas:

- Buscan productos locales y artesanales como souvenirs.
- Están dispuestos a probar nuevos sabores.

5. Industria alimentaria:

- Buscan productos de alta calidad y consistencia para su uso en la producción de alimentos.
- Priorizan el precio y la disponibilidad.

Segmentos de Mercado Objetivo Específicos

1. Consumidores Conscientes de la Salud:

- **Perfil:** Adultos jóvenes y adultos mayores que priorizan una alimentación saludable.
- **Motivaciones:** Mejorar la salud, prevenir enfermedades, mantener un estilo de vida activo.
- **Canales de venta:** Tiendas naturistas, supermercados especializados en productos orgánicos, farmacias.

2. Familias:

- **Perfil:** Padres con hijos pequeños que buscan opciones saludables y convenientes para sus familias.
- **Motivaciones:** Proporcionar a sus hijos una alimentación balanceada y nutritiva.
- **Canales de venta:** Supermercados, tiendas de conveniencia, escuelas.

3. Profesionales Jóvenes:

- **Perfil:** Jóvenes adultos que trabajan y buscan opciones rápidas y saludables para consumir entre comidas.

- **Motivaciones:** Mantener la energía y el enfoque durante el día.
- **Canales de venta:** Oficinas, gimnasios, tiendas de conveniencia.
- 4. **Turistas:**
 - **Perfil:** Visitantes nacionales e internacionales que buscan productos locales y artesanales.
 - **Motivaciones:** Llevarse un recuerdo de su viaje y probar productos típicos.
 - **Canales de venta:** Ferias artesanales, tiendas de souvenirs, hoteles.
- 5. **Industria Alimentaria:**
 - **Perfil:** Empresas que producen alimentos y bebidas, como panaderías, reposterías, fabricantes de snacks.
 - **Motivaciones:** Encontrar ingredientes naturales y de alta calidad para sus productos.
 - **Canales de venta:** Ferias de alimentos, contactos directos con empresas.

Los hábitos de consumo de nuestro mercado objetivo para las naranjas deshidratadas en Bolivia varían según el segmento específico, pero podemos identificar algunas tendencias generales:

2.2. Consumidores Conscientes de la Salud

- **Búsqueda de información:** Investigan sobre los beneficios nutricionales de los alimentos y leen etiquetas con detenimiento.
- **Priorizan productos naturales y orgánicos:** Prefieren productos sin aditivos artificiales y cultivados de forma sostenible.
- **Consumo regular de frutas y verduras:** Incorporan frutas deshidratadas como parte de una dieta equilibrada.
- **Canales de compra:** Tiendas naturistas, supermercados especializados y mercados orgánicos.

2.2.1. Familias

- **Conveniencia:** Buscan productos fáciles de preparar y consumir, ideales para llevar en loncheras o como snacks.
- **Valor nutricional:** Priorizan alimentos que aporten nutrientes esenciales para el crecimiento y desarrollo de sus hijos.
- **Sabor:** Prefieren sabores naturales y dulces.
- **Canales de compra:** Supermercados, tiendas de conveniencia y ferias locales.

2.2.2. Jóvenes

- **Tendencia a lo saludable:** Muchos jóvenes buscan opciones más saludables y conscientes.
- **Influencia de las redes sociales:** Se informan sobre productos a través de influencers y recomendaciones en línea.

- **Experiencias:** Buscan productos que ofrezcan una experiencia sensorial única.
- **Canales de compra:** Tiendas en línea, supermercados y tiendas especializadas en productos para jóvenes.

El perfil del consumidor de naranjas deshidratadas en Bolivia es diverso y se adapta a los distintos segmentos del mercado. Sin embargo, podemos identificar algunas características comunes y particulares que nos ayudarán a comprender mejor a nuestro público objetivo:

2.2.3. Características Generales

- **Consciencia de la salud:** Existe una creciente tendencia hacia una alimentación más saludable y natural. Los consumidores buscan productos que aporten nutrientes y sean bajos en calorías.
- **Conveniencia:** Aprecian productos prácticos y fáciles de consumir, ideales para llevar en el bolso o como snack entre comidas.
- **Sabor:** Buscan productos con un sabor agradable y natural, sin aditivos artificiales.
- **Origen:** Valoran los productos locales y aquellos que respetan el medio ambiente.

2.3. Competidores

- Detalle a quien considera los principales competidores describiendo a cada uno ellos:

Nuestra oferta principal se centra en las naranjas deshidratadas, pero podemos adaptar nuestros productos y servicios para satisfacer las necesidades de cada segmento de mercado y así aumentar nuestra competitividad.

Las promociones son una herramienta fundamental para dar a conocer un producto y atraer nuevos clientes. A continuación, mencionamos algunas promociones:

Muestras gratuitas: Ofrecer muestras gratuitas en puntos de venta estratégicos (supermercados, ferias, eventos) permite a los consumidores probar el producto y conocer su sabor.

Degustaciones: Organizar degustaciones en lugares concurridos (centros comerciales, mercados) para que los potenciales clientes puedan probar diferentes variedades y combinaciones de sabores.

Descuentos por volumen: Ofrecer descuentos por la compra de cantidades mayores para incentivar la compra a granel o para revendedores.

Combinación con otros productos: Crear paquetes promocionales que incluyan las naranjas deshidratadas junto con otros productos complementarios (té, frutos secos, granola).

Concursos y sorteos: Organizar concursos en redes sociales o en el punto de venta para generar encajes y aumentar la visibilidad de la marca.

Venta directa al consumidor:

Tiendas propias: podemos abrir tiendas físicas para vender nuestros productos directamente al consumidor. Esto te permite controlar la imagen de marca y ofrecer un servicio personalizado.

Mercados locales: Participar en mercados locales o ferias artesanales nos permite llegar a un público específico interesado en productos locales y artesanales.

Venta online: Una tienda en línea nos permite llegar a un público más amplio y realizar ventas a nivel nacional e incluso internacional.

2.4. Macroentorno

Describe ¿cuál es la situación política, medio ambiente, social, tecnológica, económica, legal, demográfica y cultural de Bolivia con relación a su idea de negocio? describa las amenazas y oportunidades más importantes.

Análisis

Político:

- **Estabilidad política:** Evaluamos la estabilidad del gobierno y la frecuencia de cambios políticos.
- **Políticas agrícolas:** Analizamos las políticas gubernamentales relacionadas con la agricultura, subsidios, aranceles y regulaciones sanitarias.

Económico:

- **Crecimiento económico:** Evaluamos la tasa de crecimiento económico de Bolivia y su impacto en el poder adquisitivo de los consumidores.
- **Inflación:** Analizamos la tasa de inflación y su impacto en los costos de producción y los precios de venta.

Social:

- **Hábitos de consumo:** Analizamos los hábitos de consumo de los bolivianos, con énfasis en la demanda de productos saludables y orgánicos.
- **Conciencia ambiental:** Evaluamos el nivel de conciencia ambiental de la población y la demanda de productos sostenibles.
- **Distribución de la población:** Analizamos la distribución de la población urbana y rural para determinar los principales mercados.

Tecnológico:

- **Acceso a la tecnología:** Evaluamos el nivel de acceso a la tecnología en el sector agrícola y en la población en general.
- **E-commerce:** Analizamos el desarrollo del comercio electrónico en Bolivia y las oportunidades de venta en línea.

Ambiental:

- **Disponibilidad de recursos naturales:** Evaluamos la disponibilidad de agua, tierra y energía para la producción de naranjas deshidratadas.
- **Cambio climático:** Analizamos el impacto del cambio climático en la producción agrícola y en la demanda de productos.

Legal:

- **Legislación alimentaria:** Evaluamos las regulaciones sanitarias y de calidad para los alimentos procesados.
- **Propiedad intelectual:** Analizamos las leyes de propiedad intelectual para proteger tu marca y tus productos.

Fortalezas que tiene nuestro producto

- **Materias primas locales:** Abundancia de naranjas de buena calidad.
- **Producto saludable y natural:** Alta demanda de productos saludables.
- **Potencial de exportación:** Oportunidades en mercados internacionales.

Debilidades:

- **Competencia:** Posible competencia de productos importados.
- **Dependencia de factores climáticos:** Las sequías o las heladas pueden afectar la producción.
- **Falta de infraestructura:** Dificultades en la distribución en zonas rurales.

Oportunidades:

- **Creciente demanda de productos orgánicos:** Oportunidad de posicionarse como un producto orgánico y saludable.
- **Desarrollo del turismo:** Oportunidad de vender a turistas como souvenirs.
- **Crecimiento de la clase media:** Aumento del poder adquisitivo y mayor demanda de productos premium.

Amenazas:

- **Fluctuaciones en los precios de las materias primas:** Aumento de los costos de producción.
- **Cambios en las preferencias de los consumidores:** Posible disminución de la demanda de productos naturales.
- **Competencia de productos sustitutos:** Aparición de nuevos productos similares en el mercado.

2.5. Producto/mercado

Descripción del producto genérico, análisis del comportamiento del mercado del producto genérico.

Las naranjas deshidratadas son un producto obtenido a partir de naranjas frescas a las que se les ha extraído el agua mediante procesos de secado. Este proceso concentra los sabores y nutrientes de la fruta, resultando en un snack saludable, conveniente y con una larga vida útil.

Características principales:

- **Sabor concentrado:** El proceso de deshidratación intensifica el sabor dulce y ligeramente ácido de la naranja.
- **Textura crujiente:** La textura es seca y crujiente, lo que las convierte en un snack atractivo.
- **Nutrientes:** Aunque se elimina el agua, las naranjas deshidratadas conservan una parte significativa de sus vitaminas y minerales, como la vitamina C.
- **Versatilidad:** Pueden consumirse como snack, agregarse a cereales, yogurts, ensaladas o utilizarse en la elaboración de postres y otros productos alimenticios.
- **Presentación:** Se comercializan en bolsas, paquetes individuales o a granel, y pueden presentarse con o sin semillas.

2.6. Análisis del Comportamiento del Mercado de Naranjas Deshidratadas

El mercado de las naranjas deshidratadas ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, impulsado por las tendencias hacia una alimentación más saludable y conveniente.

Factores que influyen en el mercado:

Tendencias de consumo:

- **Salud y bienestar:** Los consumidores buscan opciones saludables y naturales para su consumo.
- **Conveniencia:** Los productos listos para consumir son cada vez más populares.
- **Sostenibilidad:** Hay una creciente demanda de productos producidos de manera sostenible.

Demográficos:

- **Aumento de la población urbana:** Mayor acceso a productos procesados y mayor conciencia sobre la salud.
- **Envejecimiento de la población:** Los adultos mayores buscan productos nutritivos y fáciles de consumir.

Económicos:

- **Aumento del poder adquisitivo:** Mayor disposición a pagar por productos premium y saludables.
- **Fluctuaciones en los precios de las materias primas:** Pueden afectar los costos de producción y los precios de venta.

Competitivos:

- **Gran variedad de productos sustitutos:** Otras frutas deshidratadas, frutos secos, barritas energéticas, etc.
- **Marcas internacionales:** Presencia de grandes marcas que compiten en el mercado.

Segmentación del mercado:

Por consumidor:

- **Consumidores individuales:** Buscan opciones prácticas y saludables para llevar a todas partes.
- **Familias:** Priorizan la nutrición de sus hijos y buscan productos convenientes.
- **Atletas y deportistas:** Buscan productos energéticos y ricos en nutrientes.
- **Veganos y vegetarianos:** Buscan alternativas a los snacks tradicionales.

Por canal de distribución:

- **Supermercados:** El canal principal de distribución.
- **Tiendas especializadas:** Tiendas naturistas, tiendas de productos orgánicos.
- **Canales online:** Venta a través de sitios web y Marketplace.

Tendencias del mercado:

- **Productos orgánicos y sin aditivos:** Los consumidores buscan productos naturales y sin procesamiento.
- **Personalización:** Los consumidores buscan productos personalizados según sus necesidades y gustos.

Desafíos del mercado:

- **Estacionalidad:** La producción de naranjas frescas está sujeta a las estaciones, lo que puede afectar la disponibilidad y el precio de la materia prima.
- **Competencia:** El mercado es altamente competitivo, con una gran variedad de productos sustitutos.
- **Regulaciones:** Las normas sanitarias y de calidad pueden ser estrictas y variar según el país.

El mercado de las naranjas deshidratadas ofrece una gran oportunidad para los productores y comercializadores, gracias a la creciente demanda de productos saludables y

convenientes. Sin embargo, es importante estar al tanto de las tendencias del mercado, la competencia y las regulaciones para poder posicionarse de manera exitosa.

¿Que vende?

Naranjas deshidratadas, son naranjas frescas a las que se les ha extraído la mayor parte del agua mediante procesos de secado. Esto las convierte en un snack saludable, duradero y fácil de transportar.

¿Por qué elegimos las naranjas deshidratadas?

- **Versatilidad:** Pueden consumirse como snack, agregarse a cereales, yogurts, ensaladas o utilizarse en la elaboración de postres y bebidas.
- **Nutritivas:** Conservan muchas de las vitaminas y minerales de la naranja fresca, como la vitamina C.
- **Prácticas:** Son fáciles de almacenar y transportar, ideales para llevar en el bolso o la lonchera.
- **Sabor:** Ofrecen un sabor dulce y ligeramente ácido, característico de la naranja.

Los beneficios que tiene nuestro producto son los siguientes:

- Los beneficios para la salud de consumir naranjas deshidratadas.
- Los diferentes procesos de deshidratación y cómo afectan el sabor y la textura del producto.
- Las tendencias del mercado de snacks saludables en Bolivia.
- Las oportunidades de negocio en la producción y comercialización de naranjas deshidratadas.

¿A quién vende?

- **Consumidores individuales:** Personas que buscan opciones saludables y convenientes para el consumo, como estudiantes, profesionales, deportistas y personas mayores.
- **Familias:** Padres que buscan opciones saludables y prácticas para incluir en las loncheras de sus hijos.
- **Industria alimentaria:** Empresas que producen alimentos y bebidas, como panaderías, reposterías, fabricantes de snacks y empresas de catering.
- **Hoteles y restaurantes:** Establecimientos que buscan ofrecer opciones saludables y originales a sus huéspedes y clientes.
- **Tiendas especializadas:** Tiendas naturistas, tiendas de productos orgánicos y supermercados que se enfocan en productos saludables.
- **Turistas:** Visitantes nacionales y extranjeros que buscan productos locales y artesanales.

3. ANÁLISIS INTERNO.

Describe las fortalezas y debilidades de la situación actual de la empresa antes de la estrategia o de las condiciones actuales en la que se encuentra antes de su propuesta de valor. Se sugiere utilizar la “Cadena de Valor de Michael Porter.”

3.1. ANÁLISIS FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

Del análisis externo describa las oportunidades y amenazas.

Oportunidades:

- **Creciente demanda de productos orgánicos:** Oportunidad de posicionarse como un producto orgánico y saludable.
- **Desarrollo del turismo:** Oportunidad de vender a turistas como souvenirs.
- **Crecimiento de la clase media:** Aumento del poder adquisitivo y mayor demanda de productos premium.

Amenazas:

- **Fluctuaciones en los precios de las materias primas:** Aumento de los costos de producción.
- **Cambios en las preferencias de los consumidores:** Posible disminución de la demanda de productos naturales.
- **Competencia de productos sustitutos:** Aparición de nuevos productos similares en el mercado.

3.2. Estrategia

Describe su propuesta de valor, como se diferenciaría de su competencia, como adecuaría su idea o la empresa al entorno.

- Defina su misión (razón de ser de la empresa, o porque existe la empresa)
- Defina su visión (Como se ve su empresa en el futuro)

4. Plan de Producción

4.1. Plan operativo

ANALISIS DE LOCALIZACION

CRITERIO	PONDERACION	A		B	
Cercanía de la materia prima	30 %	5	1.5	4	1.2
Estacionamiento	10%	3	0.3	4	0.4
Renta	30%	3	0.9	2	0.6
Servicios	10%	4	0.4	3	0.3
Accesibilidad de distribución	20%	5	1	5	1
100%		4.1		3.5	

A) Av. Hernando Sanabria. Tiene una ponderación de 4.1 Lo que significa que es mayor que el anterior y es más factible para los clientes.

B) Av. Roca y coronado. tiene una ponderación 3.5 lo que significa que es menor que la anterior y es menos factible para los clientes.

Conclusión: Se ha puesto en evidencia que la sucursal de Av Hernando Sanabria. tiene mayor porcentaje, basado en la respuesta de criterio y del personal para mayor satisfacción de clientes y trabajadores.

4.2. PLANO DE LOCALIZACION

Las rodajas en el horno: Seca las rodajas de naranja en el horno a una temperatura de 80-120 °C durante 2 horas. Para evitar que no se queden oscuras, voltea las rodajas de naranja cada 20-30 minutos.

Cuando las rodajas de naranja deshidratadas estén listas, sácalas y déjalas enfriar. Una vez frías ya puedes usarlas de inmediato en tus decoraciones o guardarlas para un uso futuro.

5. **Envasado:** El producto final se envasa en bolsas herméticas o envases de vidrio para protegerlo de la humedad y la oxidación.

4.5. PROGRAMA DE PRODUCCION

Se pondrá a la venta 35 productos de naranja deshidratadas al día.
En total serán 35 unidades por día, al mes (30 días), se producirán en total = 1050 unidades al mes.
1050 unidades por semestre (6) que nos daría un resultado de 6,300 unidades producidas.
12,600 unidades por año. En conclusión, esta sería la capacidad máxima de producción tomando en cuenta todos los factores necesarios.

4.6. DETERMINACION DEL COSTO UNITARIO

CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INSUMO	COSTO UNITARIO (HR)	COSTO UNITARIO TOTAL
4	kWh	ENERGIA (horno)	0.82	3.28
0.25	kilo	NARANJA	8	2
0.33	hr	MANO DE OBRA	16.75	5.53
TOTAL				10.81

4.7. DETERMINACION DEL COSTO TOTAL

CANTIDAD	PRODUCTO	COSTO DIARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
----------	----------	--------------	---------------	-------------

35	Naranja deshidratada	378.35	11350.5	136206
----	----------------------	--------	---------	--------

4.8. DETERMINACION DEL DEL PRECIO UNITARIO

PRODUCTO	COSTO UNITARIO	UTILIDAD	PRECIO DE VENTA
NARANJA DESHIDRATADA	10.81	4.19	15

4.9. ANALISIS DE MATERI PRIMA, INSUMOS, MATERIALES Y EQUIPO (LISTADO Y PROVEEDORES).

MATERIA PRIMA	PROVEEDORES
FRUTAS: naranja	Mercado mayorista abasto

MATERIAL	PROVEEDORES
CHAROLAS	Refrac-Gas, 2do anillo, Av. Omar Chávez.
RECIPIENTES	Envases Plásticos Del Centro, S.A. De C.V.
CAJAS	Cajas Mil Usos S.A. de C.V.
PINZAS, CUCHARAS, CUCHILLOS	Comercial La ramada
BOLSAS, PEGAMENTO Y TIJERAS	
ETIQUETAS	AIDITEC
PELADOR DE FRUTA	Bodegas San Jorge

MAQUINARIA Y EQUIPO	PROVEEDORES
HORNO	Refrac-Gas, 2do anillo, Av. Omar Chávez.
CPU	Comercial chiriguano
ESSCRITORIO	TERRA, Av. alemana, cuarto anillo.
REFIRGERADORES	Comercial La ramada.

4.10. COSTOS DE PRODUCCION

Inversión en el departamento de producción

CANTIDAD	DETALLE	COSTO UNITARIO EN BS.	TOTAL
1	SERVICIOS BASICOS	130	130
1	HORNO	400	60
2	MANO DE OBRA	1000	2000
1200	COSTO MATERIA PRIMA	1	1200
12	EMPAQUE	85	1020
2	MESA DE TRABAJO	70	140
			4550

- **Materia prima:** Compra de naranjas.
- **Mano de obra:** Salarios de los trabajadores.
- **Energía:** Electricidad, gas, etc.
- **Mantenimiento:** Mantenimiento de equipos.
- **Empaque:** Materiales de empaque.

Elementos clave para conservar la calidad de naranja deshidratada:

1. Características físicas:

- **Tamaño y forma:** Los trozos de naranja deben tener un tamaño uniforme y una forma adecuada.
- **Color:** El color debe ser característico de la variedad de naranja utilizada y no presentar decoloraciones.
- **Textura:** La textura debe ser firme y crujiente, sin partes blandas o duras.
- **Humedad:** El contenido de humedad debe estar dentro de los límites establecidos para garantizar una buena conservación.

2. Composición:

- **Contenido de nutrientes:** Se debe mantener un nivel adecuado de vitaminas, minerales y fibra.
- **Contenido de humedad:** El contenido de humedad de la naranja deshidratada no debe superar el 5%.
- **Ausencia de aditivos:** No deben utilizarse aditivos no permitidos por la legislación.
- **Contaminantes:** No debe haber presencia de metales pesados, pesticidas o otros contaminantes en niveles superiores a los límites permitidos.

3. Microbiología:

- **Carga microbiana:** Los niveles de microorganismos patógenos deben estar por debajo de los límites establecidos.
- **Ausencia de patógenos:** No debe haber presencia de bacterias, hongos o levaduras patógenas.

4. Organolépticas:

- **Sabor:** El sabor debe ser característico de la naranja, sin sabores extraños.
- **Aroma:** El aroma debe ser agradable y característico de la fruta.

5. Empaque y etiquetado:

- **Empaque:** El empaque debe proteger el producto de la humedad, la luz y la contaminación, y debe ser adecuado para su transporte y almacenamiento.
- **Etiquetado:** La etiqueta debe contener información clara y precisa sobre el producto, como el nombre, ingredientes, peso neto, fecha de envasado, fecha de vencimiento, país de origen, y las instrucciones de almacenamiento.

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Análisis del Producto

La naranja deshidratada es un producto natural y saludable que tiene muchas aplicaciones en la alimentación, especialmente para consumidores interesados en snacks saludables o ingredientes para recetas.

Ventajas:

- **Larga vida útil:** Ideal para la venta en mercados donde la conservación de productos frescos puede ser un desafío.
- **Comodidad:** El consumidor puede disfrutar de la naranja sin la necesidad de pelarla o procesarla.
- **Versatilidad:** Puede consumirse como snack, añadirse a cereales, yogur, ensaladas o incluso como ingrediente en la preparación de jugos.

Desventajas:

- Percepción de artificialidad: A pesar de ser un producto natural, algunos consumidores pueden percibir la deshidratación como un proceso que altera el sabor o los nutrientes.
- Precio: Puede ser más costoso que las naranjas frescas debido a los costos de deshidratación y empaque.

5.2. Estrategias de Marketing

1. Posicionamiento de Marca

La marca debe resaltar como un producto natural, saludable y conveniente. Puedes utilizar un eslogan que resalte estas características, como “El sabor natural de la naranja, donde quieras”.

2. Promoción y Publicidad

- **Publicidad digital**: Anuncios en redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok) dirigidos a un público interesado en productos orgánicos, saludables o veganos.
- **Marketing de Influencers**: Colaboraciones con influencers que promuevan snacks saludables o un estilo de vida fit.
- **Ferias y eventos**: Participación en ferias de alimentos saludables o en eventos de agricultura sostenible.
- **Pruebas gratuitas**: Ofrecer muestras en puntos de venta o en tiendas online para que los consumidores puedan probar el producto.

3. Paquete (Embalaje)

El paquete debe ser atractivo y alineado con la propuesta de valor: naturalidad, frescura y salud. Se puede usar materiales reciclables para atraer a un público consciente del medio ambiente. Además, el envase debe contener información clara sobre los beneficios del producto (sin conservantes, rico en fibra, etc.).

4. Estrategias de Precio

El precio debe estar alineado con el segmento al que te diriges. Puedes optar por un precio premium si apuntas a un mercado saludable, o bien, ofrecer precios más competitivos si se enfoca en mercados masivos.

Canales de Distribución

- Venta online: A través de una tienda propia o Marketplace como Amazon, Mercado Libre, etc.
- Supermercados y tiendas de alimentos saludables: Distribución en cadenas de supermercados o tiendas especializadas en productos orgánicos y saludables.
- Restaurantes y hoteles: Ofrecer la naranja deshidratada como ingrediente en menús o como snack en establecimientos de alimentos y bebidas.

5.3. Mercado Objetivo

Segmentación del Mercado

1. Por Demografía

- Ingreso: Clase media y alta, que puede permitirse pagar un precio superior por un producto natural y saludable.
- Ubicación: Tanto mercados locales como internacionales, especialmente en países donde la cultura de snacks saludables está creciendo.

2. Por Psicografía

- Consumidores interesados en la salud: Personas que siguen dietas específicas como veganas, paleo, o sin gluten.
- Aficionados al fitness: Deportistas que buscan snacks saludables para llevar.
- Padres conscientes de la salud: Que buscan alternativas naturales y saludables para los bocadillos de sus hijos.

5.4. Análisis Competitivo

La competencia en el mercado de la naranja deshidratada puede ser fuerte, especialmente con otros productos deshidratados como la manzana, el mango o la piña. Sin embargo, la naranja tiene un perfil único en términos de sabor y beneficios para la salud. Competirás principalmente con marcas que ofrecen productos similares, pero puede destacarse por su proceso de producción artesanal o el uso de naranjas orgánicas.

5.5. Estrategias para Diferenciarse

- Calidad superior: Ofrecer un producto más fresco, con menos azúcar añadido o sin conservantes.
- Innovación: Desarrollar nuevas formas de consumir el producto, como en polvo o en mezclas con otros ingredientes deshidratados.
- Enfoque ecológico: Usar materiales reciclables y promover prácticas sostenibles durante el proceso de producción.

5.6. Conclusión

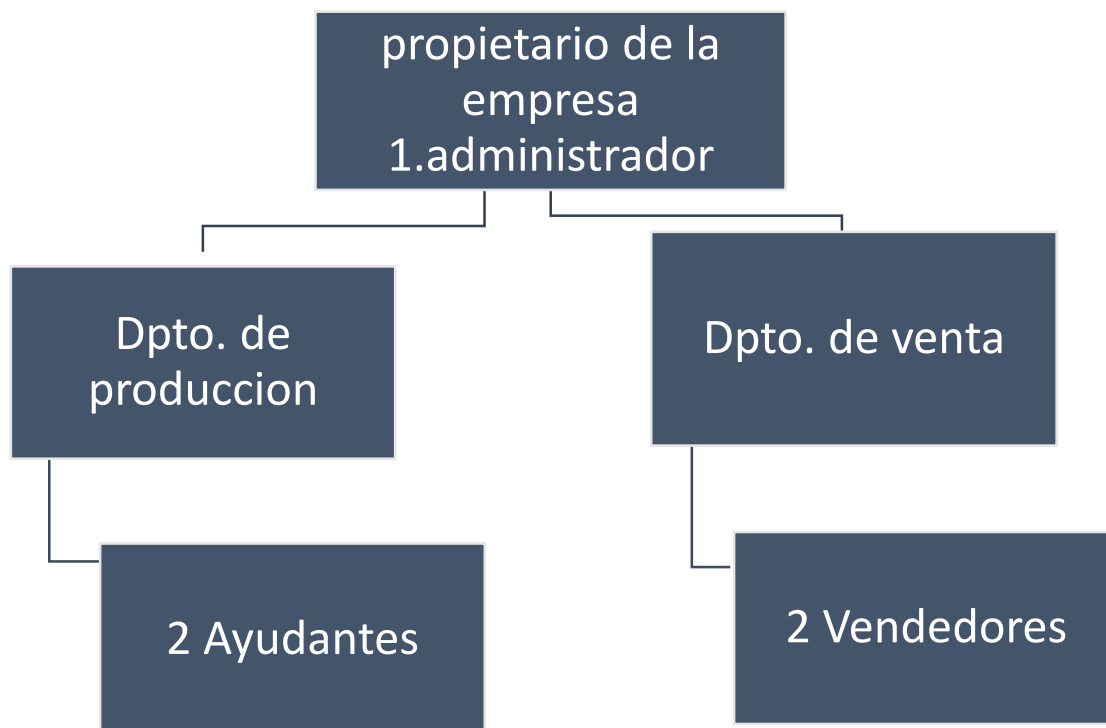
El mercado de la naranja deshidratada tiene un alto potencial si se combina un buen proceso de producción con un enfoque de marketing efectivo. Al ofrecer un producto saludable, de calidad superior y con un fuerte mensaje ecológico, se puede captar la atención de consumidores interesados en alternativas naturales. Con una estrategia bien pensada, el negocio puede posicionarse como líder en este segmento dentro del mercado de snacks saludables y productos orgánicos.

6. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

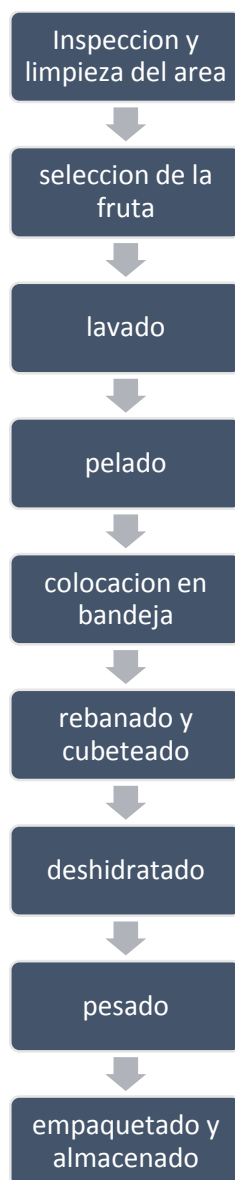
Un plan de recursos humanos sólido es fundamental para el éxito de cualquier proyecto, y en el caso de la producción de naranja deshidratada no es la excepción. Este plan detalla las

necesidades de personal, las funciones de cada puesto, los procesos de selección, capacitación y desarrollo, así como las políticas laborales.

6.1. ORGANIGRAMA



6.2. FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN



Identificación de los Puestos Clave

1. Gerencia General (jefe Admr. encargado de controlar)
2. Departamento de Producción
3. Departamento de Calidad y Control
4. Departamento de Comercialización y Ventas
5. Departamento de Recursos Humanos

6. Departamento Financiero

6.3. PERFIL DE LOS PUESTOS

- **Jefe de Producción:** Ingeniero agroindustrial o técnico en alimentos con experiencia en procesos de deshidratación.
- **Operarios de Producción:** Personal con experiencia en el manejo de alimentos, preferiblemente con conocimientos básicos de higiene y seguridad alimentaria.
- **Control de Calidad:** Técnico en alimentos con conocimientos en análisis sensoriales y microbiológicos.
- **Comercialización y Ventas:** Ing. en comercialización de productos y marketing digital.
- **Recursos Humanos y Logística:** Técnico en logística o administración con experiencia en gestión de inventarios y distribución.
- **Departamento Financiero:**

Contador: Gestiona finanzas y contabilidad.

6.4. RECLUTAMIENTO Y SELECCION

Cronograma de Recursos Humanos:

- Reclutamiento y selección: 2 meses.
- Capacitación y desarrollo: 3 meses.

- **Publicación de ofertas:** Utilizar diferentes canales como bolsas de empleo, redes sociales y periódicos locales.
- **Evaluación de candidatos:** Realizar entrevistas, pruebas psicotécnicas y evaluaciones técnicas para seleccionar al personal más adecuado.
- **Verificación de referencias:** Contactar a las referencias laborales de los candidatos.

6.5. CAPACITACION Y DESARROLLO

- **Capacitación inicial:** Brindar capacitación en buenas prácticas de manufactura (BPM), higiene y seguridad alimentaria, manejo de equipos y procesos específicos de la producción de naranja deshidratada.

- **Capacitación continua:** Ofrecer cursos de actualización y especialización para mejorar las competencias del personal.
- **Desarrollo de carrera:** Establecer un plan de desarrollo de carrera para motivar y retener al personal.

6.6. REMUNERACION Y BENEFICIOS

Presupuesto de Recursos Humanos:

- Salarios y beneficios: BS 2000,000 al año.
- Capacitación y desarrollo: BS 10,000 al año.
- Gastos administrativos: BS 50,000 al año.

Total: BS 2060,000 al año.

- **Salarios competitivos:** Ofrecer salarios acordes al mercado y a las responsabilidades de cada puesto.
- **Beneficios sociales:** Cumplir con la legislación laboral vigente y ofrecer beneficios adicionales como seguros de salud, bonos y programas de bienestar.

6.7. EVALUACION DEL DESEMPEÑO

- **Establecer indicadores de desempeño:** Definir indicadores claros y medibles para cada puesto.
- **Evaluaciones periódicas:** Realizar evaluaciones de desempeño de forma regular para identificar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento.

6.8. RELACIONES LABORALES

- **Clima laboral positivo:** Fomentar un ambiente de trabajo colaborativo y respetuoso.
- **Comunicación efectiva:** Establecer canales de comunicación abiertos entre la gerencia y los empleados.
- **Participación de los empleados:** Involucrar a los empleados en la toma de decisiones y en la mejora de los procesos.

7. PLAN DE FINANZAS

7.1. INGRESOS

	VENTAS			
	PRESENTACION	CANTIDAD	PRECIO	VENTAS ANUALES
Naranja deshidratada	25 gramos	12600	15	189000

7.2. COSTOS TOTALES

Inversión en el departamento administrativo

Nro.	DETALLE	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
1	COMPUTADORA	2500	1	2500
2	SILLA	50	5	250
3	ESCRITORIO	200	1	200
4	ALQUILER DE LOCAL	500	1	500
TOTAL				3450

7.3. COSTOS DE PRODUCCIÓN

Inversión en el departamento de producción

CANTIDAD	DETALLE	COSTO UNITARIO EN BS.	TOTAL
1	SERVICIOS BASICOS	130	130
1	HORNO	400	400
2	MANO DE OBRA	1000	2000
1200	COSTO MATERIA PRIMA	1	1200
12	EMPAQUE	85	1020
2	MESA DE TRABAJO	70	140
TOTAL			4890

INVERCION TOTAL
 3450 + 4890 = 8340 BS

7.4. ESTADO DE RESULTADOS

ESTADO DE RESULTADO		
VENTAS		189,000.00
-COSTO DE PRODUCCION		4,890.00
UTILIDAD BRUTA		184,110.00
-GASTOS DE ADMINISTRACION		3,450.00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		180,660.00
-IMPUESTO		45,165.00
UTILIDAD NETA		135,495.00

7.5. BALANCE GENERAL INICIAL

BALANCE DE APERTURA
AL 05 DE NIVIEBRE DE 2024
 (EXPRESADOS EN BOLIVIANOS)

<u>ACTIVO</u>		<u>PASIVO</u>	
<u>NO CORRIENTE</u>		<u>PATRIMONIO</u>	
<u>REALIZABLE</u>		<u>CAPITAL</u>	4690
INV. DE MATERIA PRIMA	1200	SOCIO 1	938
<u>FIJO</u>		SOCIO 2	938
EQUIPO DE COMPUTACION	2500	SOCIO 3	938
MUEBLES Y ENSERES	590	SOCIO 4	938
MAQUINARIA Y EQUIPO	400	SOCIO 5	938
<u>INTANGIBLE</u>			
GASTOS DE CONSTITUCION	500		
TOTAL, ACTIVO	4690	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	
4690			

7.6. ESTUDIO FINANCIERO

Se realiza una supuesta proyección de los estados de resultado durante los próximos 4 años, con un incremento del 5 % anual.

ACTIVOS FIJOS	Unidades	Precio unitario	Total	Años	%	DEPRECIACION
MAQUINARIA	1	400	400	8	12.5	50
MUEBLES Y ENSERES	3	197	591	10	10	59.1
COMPUTADORA	1	2500	2500	4	25	625
TOTAL	5	3097	3491			734.10

ESTADO DE RESULTADO	2024	2025	2026	2027	2028
VENTAS	189,000.00	198,450.00	208,372.50	218791.00	229,730.00
-COSTO DE PRODUCCION	4,890.00	4,995.00	5,220.00	5,390.00	5,500.00
UTILIDAD BRUTA	184,110.00	193,455.00	203152.50	213401	224230
-GASTOS DE ADMINISTRACION	3,450.00	3,450.00	3,450.00	3,450.00	3,450.00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	180,660.00	190,005.00	199702.50	209951	220780
-IMPUESTO	45,165.00	47501.25	49925.62	52487.75	55195
UTILIDAD NETA	135,495.00	142503.75	149776.00	157463.25	165585
DEPRECIACION	734.10	734.10	734.10	734.10	734.10
FLUJO DE CAJA	134760.10	141769.65	149041.90	156729.15	164850.90

7.6.1. Periodo de Recuperación de la Inversión.

Sumatoria de los años hasta que sume la inversión inicial. 189,000.00 1.5 años Tiempo que transcurre para recuperar el costo del proyecto.

7.6.2. Valor Presente Neto	126,420.00
-----------------------------------	------------

FORMULA VNP: 243851.91 28423.91 valor presente de flujos de efectivo - inversión inicial.

7.6.3. Índice de rentabilidad	
--------------------------------------	--

$$\frac{\text{VPN}}{\text{INVR.S.INICIAL}} = \frac{126,420}{8340} = 15.13$$

Si IR es mayor o igual que (1) se acepta.

7.6.4. Tasa Interna de Rendimiento	
---	--

FORMULA TIR 14% *Si TIR es mayor o igual que el costo de capital se acepta.*

8. ESTUDIO JURÍDICO FISCAL

Se opta por tomar la forma jurídica de una SRL, que ofrece una gran flexibilidad en cuanto a la gestión y administración de la empresa.

Limitación de la responsabilidad: Los socios solo responden hasta el monto de sus aportes, lo que protege su patrimonio personal.

Requisitos menos exigentes: Los requisitos para constituir una SRL suelen ser menos exigentes que los de una SA.

NARANJA PURA S.R.L.

8.1. APOORTE DE LOS SOCIOS

El aporte de los socios fue de manera igualitaria.

1. SOCIO HENRY	1000 BS.
2. SOCIA YARITA	1000 BS.
3. SOCIA YULIANA	1000 BS.
4. SOCIO ENRIQUE	1000 BS.
5. SOCIO JOEL	1000 BS.

8.2. ORGANISMOS PÚBLICOS ESENCIALES PARA LA INSCRIPCIÓN

8.2.1. Servicio de Registro de Comercio (SRC):

- **Función:** Es el organismo encargado de otorgar personalidad jurídica a las empresas y de inscribirlas en el Registro de Comercio.
- **Trámites:** Inscripción de la empresa, modificaciones estatutarias, disolución y liquidación.

8.2.2. Servicio de Impuestos Nacionales (SIN):

- **Función:** Es el ente recaudador de impuestos a nivel nacional.
- **Trámites:** Obtención del Número de Identificación Tributaria (NIT), presentación de declaraciones juradas y pago de impuestos.

8.2.3. Alcaldía Municipal:

- **Función:** Es el gobierno local encargado de otorgar licencias de funcionamiento y controlar el cumplimiento de las normas municipales.
- **Trámites:** Licencia de funcionamiento, patentes municipales, permisos de construcción (si aplica).

8.2.4. Fundempresa:

- **Función:** Es una institución pública descentralizada que tiene como objetivo promover la formalización y el desarrollo de las micro y pequeñas empresas.
- **Trámites:** Inscripción en el Registro de Empresas, acceso a programas de capacitación y financiamiento.

8.3. OTROS ORGANISMOS (DEPENDIENDO DE LA ACTIVIDAD):

- **Ministerio de Salud:** Si tu microempresa se dedica a la producción o comercialización de alimentos, deberás cumplir con las normas sanitarias y registrarte en el Ministerio de Salud.
- **Ministerio de Trabajo:** Si tienes empleados, deberás registrar a tu empresa y a tus trabajadores en el Ministerio de Trabajo.
- **Superintendencia de Seguros:** Si tu empresa ofrece algún tipo de seguro, deberás cumplir con la normativa de la Superintendencia de Seguros.

Documentación Generalmente Requerida:

- Cédula de identidad del propietario o representante legal.
- Estatutos sociales de la empresa.
- Acta de constitución de la empresa.
- Comprobante de domicilio.
- Pago de aranceles correspondientes.

8.4. OBLIGACIONES FISCALES

- Impuesto sobre la Renta de las Sociedades: un 25% sobre los ingresos obtenidos ¹.
- Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA): un 13% sobre las ventas, excepto para productos y servicios de exportación ¹.
- Cotizaciones a la Seguridad Social: para garantizar la protección social de los empleados.
- Impuestos Municipales: sobre bienes inmuebles, vehículos y ganancias extraordinarias, que varían según cada municipio ¹.
- Impuesto sobre Transacciones: para ciertas actividades económicas.

Además, las microempresas deben cumplir con los siguientes requisitos:

- Registro en el Servicio de Impuestos Nacionales (SIN)
- Obtención de la Licencia de Funcionamiento
- Registro en la Caja Nacional de Salud
- Cumplimiento de la normativa contable y financiera

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Conclusiones Clave

El proyecto de naranja deshidratada ha demostrado ser viable y rentable. La investigación de mercado indicó una demanda creciente de productos saludables y naturales, y la naranja deshidratada se posiciona como una excelente opción. La producción y procesamiento de la naranja deshidratada pueden realizarse de manera eficiente y rentable.

Potencial del mercado: Existe un mercado creciente y receptivo a productos saludables y naturales como las naranjas deshidratadas, tanto a nivel nacional como internacional.

Fortalezas locales: Bolivia cuenta con una amplia producción de naranjas, lo que brinda una base sólida para la industria de la deshidratación.

Desafíos: La competencia, la estacionalidad de la producción, la falta de infraestructura y la necesidad de inversión en tecnología son algunos de los principales desafíos. Otro de los desafíos que se tiene con mayor frecuencia es el de los bloqueos, que a medida podrían frenar nuestro crecimiento a largo plazo.

Oportunidades de diferenciación: La producción de naranjas deshidratadas orgánicas, con valor agregado (sabores, mezclas) y certificaciones de calidad puede generar un diferencial competitivo.

Recomendaciones

Procesamiento: Invertir en tecnología moderna y eficiente para mejorar la calidad y reducir los costos de producción.

Logística: Optimizar la logística de distribución para garantizar la frescura y calidad del producto.

Agregar valor: Productos diferenciados: Desarrollar una gama de productos con diferentes sabores, presentaciones y tamaños para satisfacer las necesidades de diversos consumidores.

Certificaciones de calidad: Obtener certificaciones orgánicas, fair trade o de calidad que respalden la reputación del producto.

Empaques innovadores: Utilizar empaques atractivos y sostenibles que destaquen los beneficios del producto.

Investigación y desarrollo:

Nuevas variedades: Investigar y desarrollar nuevas variedades de naranja más adecuadas para la deshidratación.

Procesos innovadores: Explorar nuevas tecnologías de secado para mejorar la calidad y reducir los costos.

Participación en ferias: Participar en ferias y eventos relacionados con la alimentación saludable para dar a conocer el producto.

Empaques ecológicos: Utilizar materiales reciclables y biodegradables.

Consumo responsable: Promover el consumo responsable y el aprovechamiento integral de la naranja.

10. BIBLIOGRAFIA

Libros

1. López, F. (2017). Tecnología de alimentos: Procesamiento y conservación. Editorial Universidad de Córdoba.
2. Toledo, R. T. (2018). Fundamentos de la ciencia y tecnología de los alimentos. Editorial Reverté.

Artículos científicos

2. Vega, C., & Álvarez, S. (2020). Efecto de la deshidratación en la calidad nutricional y sensorial de frutas cítricas. Revista de la Facultad de Ciencias Agrarias, 52(1), 1-12.

Normas y regulaciones

1. Norma Boliviana NB 512:2017. Productos alimenticios. Frutas y verduras deshidratadas. Requisitos.

Páginas web

www.fepet.info

5 usos de la naranja deshidratada

www.naranjasquique.com

kisitum.es

www.gardendestileria.cl

11. ANEXOS



