



**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS**  
**FAC. DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y**  
**FINANCIERAS**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



Plan de negocios  
**Producción y comercialización de papas**  
**fritas sin conservantes**

**“BLASTER”**

**Tutor:** Lic. Sayonara Nagashiro Romero  
**Postulante:** William Pacheco Guarena

La Paz- Bolivia

2019

## **Dedicatoria**

A mis maestros de vida, mis padres Luzmila y Wilfredo, quienes siempre creyeron en mí incondicionalmente y me enseñaron a ser mejor cada día.

A una gran mujer que me guio, me transmitió sus conocimientos y por sobre todo me brindó su apoyo en la realización de mi proyecto; licenciada Sayonara Nagashiro Romero.

## Índice

1. Resumen ejecutivo .....	1
2. Definición de negocio .....	4
2.1. Naturaleza de la empresa (Tipo de organización, sector, rubro, tamaño) .....	4
2.2. El concepto de negocio .....	4
2.3. El producto y su generación de valor .....	5
a) Producto .....	5
b) Papas fritas sin conservantes .....	5
c) Consumidor .....	5
d) Beneficios .....	5
e) Valor agregado .....	6
2.4. Misión .....	6
2.5. Visión .....	6
2.6. Principios, Valores y objetivos .....	6
2.6.1. Principios y valores .....	6
2.6.2. Objetivos .....	8
2.7. La estrategia competitiva .....	8
3. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO MERCADOTÉCNICO (INTEGRAL) .....	10
4. MERCADO .....	12
4.1. Potencial de mercado .....	12
4.1.1. Distribuidores de alimentos .....	12
4.1.2. Personas naturales .....	13
4.1.3. Área de ubicación .....	13
4.1.4. Resumen de potencial de mercado .....	14
4.2. Barreras de entrada o de salida. ....	15
4.2.1. Barreras de entrada .....	15
4.2.2. Barreras de salida .....	15
4.3. Tamaño de mercado .....	16
4.4. Calidad .....	18
4.5. Participación de la Empresa en el mercado .....	19
4.6. Investigación de mercado .....	21
4.6.1. Problema detectado .....	21
4.6.2. Objetivo general .....	22

4.6.3.	Objetivos específicos.....	22
4.6.4.	Segmentación de Mercado .....	22
4.7.	Estructura y descripción de la competencia .....	27
4.7.1.	Competencia directa.....	27
4.7.2.	Competencia indirecta.....	28
4.8.	Análisis FODA .....	30
4.8.1.	Análisis interno.....	30
4.8.2.	Análisis externos.....	30
4.9.	Investigación de mercado.....	31
4.9.1.	Fuentes y diseño de instrumentos de investigación.....	31
4.9.2.	Encuesta piloto .....	32
4.9.3.	Entrevista.....	41
4.9.4.	Grupo focal .....	44
4.9.5.	Experimento de ventas .....	46
4.9.6.	Investigación por observación .....	47
4.9.7.	Resultados y conclusiones de la investigación.....	47
4.10.	Pronóstico de ventas .....	49
5.	EL CONSUMIDOR.....	51
5.1.	El cliente .....	51
5.2.	Consumidor .....	51
5.3.	Influencias externas sobre el comportamiento de compra .....	51
a)	Influencia económica .....	51
b)	Influencia cultural.....	51
c)	Influencia legales.....	52
5.4.	Influencias internas sobre el comportamiento de compra .....	52
5.5.	Enfoques de decisión de compra (los razonamientos usados para la compra).....	52
6.	ESTRATEGIA DE MARKETING .....	54
6.1.	Objetivos de marketing.....	54
6.1.1.	Objetivo general.....	54
6.1.2.	Objetivos específicos.....	54
6.2.	Estrategia de marketing (Del producto o servicio, Del precio, De la distribución, De la promoción o publicidad). .....	54
6.2.1.	Producto .....	54

6.2.2.	Precio.....	57
6.2.3.	Plaza.....	57
6.2.4.	Promoción.....	58
6.3.	La estrategia del ingreso.....	59
a)	Desarrollo de la demanda primaria.....	59
b)	Aumento de la participación del mercado.....	59
c)	Defensa en la posición en el mercado.....	60
d)	Reorganización del canal de distribución, para atender mercados desabastecidos.....	60
6.4.	El posicionamiento.....	60
6.5.	Estrategia de acuerdo al ciclo de vida del producto.....	60
7.	OPERACIONES (PRODUCCIÓN).....	62
7.1.	Diseño y desarrollo de productos.....	62
7.1.1.	Características del producto.....	62
7.1.2.	Calidad y atributos del producto.....	63
7.1.3.	Beneficios.....	64
7.2.	Proceso de fabricación.....	65
7.3.	Tecnología, maquinas, equipos, vehículos, otros similares.....	69
7.4.	Programación de la Producción, sistemas de inventarios.....	73
7.4.1.	Programación de producción.....	73
7.4.2.	Sistema de inventarios.....	75
7.5.	La planta:.....	75
7.5.1.	Calculo de la capacidad de producción.....	75
7.5.2.	Localización de planta.....	75
7.5.3.	Distribución de planta.....	80
8.	FINANZAS.....	83
8.1.	Presupuesto de inversión.....	83
8.2.	Presupuesto de operaciones.....	84
8.3.	Punto de equilibrio.....	86
8.4.	Financiamiento.....	86
8.5.	Cash flow (flujo de caja).....	87
8.6.	Evaluación financiera (VAN, TIR, BENEFICIO/COSTO).....	88
8.6.1.	VAN (valor actual neto).....	88

8.6.2.	IR (índice de rentabilidad) .....	89
8.6.3.	TIR (tasa interna de rendimiento).....	89
8.6.4.	Costo beneficio.....	90
8.7.	Anexos financieros.....	91
8.7.1.	Descripción de activos fijos.....	91
8.7.2.	Depreciaciones .....	91
8.7.3.	Planilla de sueldos.....	92
8.7.4.	Costos variables 1.....	93
8.7.5.	Costos variables 2.....	93
8.7.6.	Resumen de costos total de producción .....	93
8.7.7.	Ponderación de costos fijos.....	94
8.7.8.	Fijación de precios.....	95
9.	ESCENARIOS .....	96
9.1.	Escenarios basados en las utilidades .....	96
9.1.1.	Análisis de sensibilidad (VAN) .....	96
9.1.2.	Análisis de sensibilidad (producción).....	96
9.1.3.	Análisis de sensibilidad (precio de venta).....	97
9.2.	Escenarios basados en los flujos de efectivo.....	98
9.3.	Conclusiones del análisis de escenarios .....	99
10.	ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL.....	100
10.1.	Personería Jurídica.....	100
10.2.	Registro Legal .....	100
10.3.	Organización empresarial.....	103
10.4.	Personal de la organización .....	103
10.5.	Procedimientos técnico – administrativos .....	104
11.	Fuentes de información (que sustentan la idea de negocios).....	105
	Bibliografía.....	105
12.	Otros ítems (anexos).....	107
	Anexo 1 (encuesta piloto) .....	107
	Anexo 2 (Operativización de variables de la encuesta).....	108
	Anexo 3 (entrevista).....	109
	Anexo 4 (grupo focal).....	110
	Anexo 5 (degustación grupo focal) .....	111

<b>Anexo 6 (formularios de evaluación de la investigación por observación) .....</b>	<b>112</b>
<b>Anexo 7 (costos de producción por producto) .....</b>	<b>115</b>
<b>Anexo 8 (historia de la papa frita).....</b>	<b>118</b>
<b>Anexo 9 (imágenes) .....</b>	<b>119</b>

## 1. Resumen ejecutivo

En un mercado de constantes cambios en el cual la tecnología reemplaza al hombre, donde las empresas quiebran o se mudan a lugares donde existe mano de obra más barata, surge la empresa BLASTER con el fin de contrarrestar y dar oportunidades de empleos, mediante la elaboración de un producto diferente.

La empresa BLASTER se dedicará a la producción y comercialización de papas fritas sin conservantes. La papa es un tubérculo que a través de un proceso de producción es pelado, cortado en rodajas, freído, envasado y una vez finalizado el proceso estará listo para el consumo al momento de compra.

El objetivo de la empresa es buscar el posicionamiento a través de un producto con valor diferencial, elaborado bajo estándares de calidad, mediante un control tanto en el producto mismo como en la producción, con el fin de alcanzar el reconocimiento y la preferencia de los consumidores, ofreciendo diferencia al no utilizar químicos conservantes en el proceso de producción puesto que los conservantes a pesar de su aporte en la conservación de alimentos, tienen un efecto negativo en la salud (proceso digestivo, aceleración del proceso de envejecimiento, etc.).

Es por eso que durante los inicios de la empresa se planea aumentar la participación en el mercado con el producto de papas fritas clásicas sin conservantes a través de una estrategia comercial de diferenciación.

El mercado objetivo serán micro y pequeñas empresas ubicadas en la ciudad de La Paz, específicamente en las zonas Obrajes, Calacoto y Chasqui pampa (zona sur), como ser tiendas de barrio, anaqueles, almacenes y kioscos, dejando como mercado potencial a las empresas grandes como los supermercados. La ventaja de dirigirnos a este mercado es que el producto sea accesible para el consumidor. Por lo tanto el consumidor objetivo al que va dirigido el producto según la segmentación, son todos aquellos hombres y mujeres entre 13 a 60 años los cuales son potencialmente conscientes al tema de conservantes (adolescentes, jóvenes y adultos), resaltando como parte del mercado potencial a los niños entre 6 a 12 años (los niños pueden comprar el producto pero no son conscientes del



tema de conservantes) que están situados o se desplazan por la zona sur de la ciudad de La Paz y que por escaso tiempo prefieren un alimento al paso para cubrir esa necesidad fisiológica.

Se informará del producto a través de afiches, boca a boca, participación en ferias (dominical, feria del emprendimiento, etc.).

La empresa se localiza en Obrajes de la ciudad de La Paz que en términos de distribución nos ofrece una ventaja al momento de repartir el producto por la ubicación próxima al mercado objetivo.

Para lograr este proyecto, la inversión que se requiere está dividida en el aporte propio y el financiamiento de terceros, destacando que ya se cuenta con parte del efectivo necesario para el desempeño de funciones de la empresa, que se consideró como aporte propio y está determinado de la siguiente manera; el aporte de capital propio es de Bs 40.701,94 (54%) y el aporte de terceros (banco y prestamos familiares) es de Bs 34.798,98 (46%), lo que hace un total de inversión necesaria de Bs 75.500,92.

#### **Resumen presupuesto de inversión**

<b>Detalle</b>	<b>monto</b>	<b>%</b>
<b>Aporte propio</b>	Bs 40.701,94	54%
<b>Aporte de terceros</b>	Bs 34.798,98	46%
<b>total</b>	Bs 75.500,92	100%

**Fuente:** elaboración propia (Finanzas)

El volumen de producción estimado para el primer año es de 14.485 unidades de papas grandes (300 Gr) y 142.602 unidades de papas pequeñas (19 Gr), lo cual nos lleva al volumen de ventas netas que será Bs 188.117,57 de papas grandes y Bs 167.445,30 de papas pequeñas, con un total de volumen de ventas de Bs 355.562,87 a un precio de Bs 1,5 y Bs 15 respectivamente para el consumidor final, a partir del segundo año se espera superar estos índices mencionados por que se generara más producción y más ventas consecuentemente.

El VAN tomado en cuenta los cinco años de evaluación es de 76.443,27 Bs lo cual se traduce en ganancias y en un indicador a favor de la inversión, así también el

punto de equilibrio para el primer año es de 766,81 unidades de papas grandes y de 5.548,9 unidades de papas pequeña.

Asimismo podemos destacar el TIR del proyecto, que al ser mayor que el costo de capital ( $13\% > 7,3\%$ ) da un enfoque positivo a la empresa en tema de rendimiento.

Finalizando es importante destacar los resultados puesto que muestran la rentabilidad con la venta de papas fritas sin conservantes así como la generación de ingresos positivos.

## 2. Definición de negocio

### 2.1. Naturaleza de la empresa (Tipo de organización, sector, rubro, tamaño)

BLASTER es una empresa comercial que se dedicara a la elaboración de papas fritas sin conservantes que estará dirigida al mercado de la ciudad de La Paz (zona sur). En primera instancia buscará consolidarse en el mercado local para posteriormente abarcar el mercado nacional.

### 3. Características

<b>Nombre</b>	BLASTER
<b>Tamaño</b>	micro empresa
<b>Actividad</b>	manufactura o industrial
<b>Ámbito de actividad</b>	local
<b>Tipo de sociedad</b>	unipersonal

### 2.2. El concepto de negocio

La empresa empieza como una idea y con el compromiso de ofrecer crecimiento y empleo a través de su producto, papas fritas sin conservantes. Existe una diferencia entre necesidad y deseo el cual se puede diferenciar debido a que los deseos son elementos que no son esenciales para la vida de una persona como por ejemplo un perfume y por lo contrario las necesidades si son esenciales para la vida de las personas como la alimentación, siguiendo esta definición podemos determinar que la papa frita satisface una necesidad fisiológica de las personas (alimenticia), que por el escaso tiempo requieren un alimento al paso

Los productos BLASTER estarán enfocados en empresas distribuidoras de alimentos (minoristas) como clientes y a las personas naturales como consumidores, caracterizados por su alto nivel de aceptación de productos nuevos.

## 2.3. El producto y su generación de valor

### a) Producto

La papa frita BLASTER es un producto sin conservantes en su elaboración como el benzoato de sodio (sal del ácido benzoico, blanca y cristalina) o el sorbato de potasio (sal de potasio granulado encontrado en algunas frutas), los cuales son utilizados frecuentemente en alimentos como gaseosas o frituras como agente conservador.

Con el fin de no afectar la salud de las personas y evitar efectos negativos como la aceleración del proceso de envejecimiento (destrucción del ADN de las mitocondrias) o su efecto en el proceso digestivo (dificultad de digestión a largo plazo), efectos negativos resaltados por el profesor PETER W. PIPER, investigador de la universidad de Sheffield, en Inglaterra<sup>1</sup>.

### b) Papas fritas sin conservantes

Son papas, fritadas en aceite de soya en corte hoja en las cuales no se utiliza, químicos que extiendan su conservación.

### c) Consumidor

El producto está dirigido a adolescentes, jóvenes y adultos que por escasos de tiempo, requieren un alimento al paso para satisfacer sus necesidades en cuanto a energía (azúcar y fibra) y proteínas (carbono). Según la pirámide de MASLOW se puede determinar que el producto BLASTER satisface una necesidad fisiológica eventual el cual es la alimentación.

### d) Beneficios

#### ➤ Beneficios para las personas

Mínima probabilidad de consecuencias negativas debido a los conservantes, en las personas que consumen productos BLASTER.

Ser una opción menos riesgosa y perjudicial a la salud, entre la amplia gama de los snack (papas fritas, pipocas, chisitos, etc.) en el mercado.

---

<sup>1</sup> [www.who.int](http://www.who.int) (organización mundial de la salud)

[www.Sheffield.ac.uk/MBB/2.2240/2.2254](http://www.Sheffield.ac.uk/MBB/2.2240/2.2254)

### ➤ **Benefició ambiental**

Conservación del medio ambiente a través de la gestión de residuos dispuesto por la empresa, los desperdicios como la cascara de papa serán donados a la empresa Ema verde para su fábrica de UMUS (abono).

El aceite usado la empresa BLASTER lo venderá a empresas fabricantes de jabón como la industria química Fisher o la industria química Álvarez los cuales lo reutilizan en la elaboración de su producto el jabón.

### **e) Valor agregado**

El principal aporte del producto es la eliminación de los conservantes en la elaboración de la papa frita, reduciendo la exposición a las personas a los diferentes agentes químicos, disminuyendo así los posibles riesgos del consumo de conservantes en los alimentos.

## **2.4. Misión**

Producir y comercializar alimentos con diferenciación, fomentando el desarrollo y consumo de productos snack, que reduzcan los actuales impactos negativos en la salud de las personas, causados por productos elaborados con conservantes.

## **2.5. Visión**

Ser una empresa competitiva y reconocida en el mercado local por un producto diferente y de calidad.

## **2.6. Principios, Valores y objetivos**

### **2.6.1. Principios y valores**

La empresa BLASTER guía el cumplimiento de su misión y visión en base a una serie de valores y principios que serán respetados de forma individual y empresarial, los mismos son:

-**Liderazgo:** Para la administración y funcionamiento, la empresa "BLASTER" trabajara el liderazgo en su equipo de trabajo para un buen desempeño, asignación de recursos y dirigirlos bajo un objetivo claro.

- **Pasión:** es un valor fundamental porque es el espíritu de la empresa, es la razón por la que uno disfruta y realiza su trabajo.

- **Colaboración:** es muy importante debido a que en la actualidad para alcanzar nuevos objetivos y metas no es suficiente el esfuerzo individual sino el esfuerzo colectivo para llegar al éxito.

-**Innovación:** es esa capacidad de ser creativo y de pensar en cosas nuevas para poder resolver los problemas que podría atravesar la empresa en cada uno de los ciclos venideros.

- **Responsabilidad:** es un valor que está en la conciencia de la persona, que le permite reflexionar, administrar, orientar y valorar las consecuencias de sus actos, así como el de fomentar el trato adecuado entre todos los miembros de la empresa.

La empresa BLASTER bajo este valor cumplirá con los pedidos y exigencias por parte del cliente adecuándonos a satisfacer las necesidades de consumo y ventas del producto.

- **Confiableidad:** es un valor importante debido a que una persona busca calidad en un producto y que no represente una amenaza para su salud para ello la empresa BLASTER cumpliendo con las normas de salubridad podrá a su disposición un producto higiénicamente elaborado con insumos y materia prima óptima y de buena presentación para la venta del mismo.

- **Respeto:** es imprescindible entre componentes del equipo y relación con el cliente por qué es lo que genera confianza y una buena presentación ante el cliente frente a los compromisos asumidos.

- **Flexibilidad:** adecuación ante los cambios internos y externos que afecten a la empresa en su etapa de funcionamiento, buscando la eficiencia y eficacia a nivel operacional.

### 2.6.2. Objetivos

#### **Objetivo general:**

Buscar el posicionamiento, realizando un producto diferente, al no usar químicos conservantes que afecten la salud, para alcanzar la preferencia de los consumidores

#### **Objetivo específicos:**

- Establecer proceso de producción para la estandarización de los productos
- Diseñar la imagen corporativa de la empresa
- Realizar el trámite y adecuación de ambientes para obtener el permiso de SENASAG
- Realizar la solicitud del trámite de la licencia de funcionamiento en la Sub alcaldía correspondiente del GAMLP.
- Establecer rutas de distribución del producto
- Establecer cronograma de visitas a los clientes por días
- Participar en ferias para la promoción y posicionamiento de la marca a través de las degustaciones del producto.

### 2.7. La estrategia competitiva

La estrategia competitiva de la empresa BLASTER se desarrolla en base a las 3 tipos de estrategias propuestas por MICHAEL PORTER (investigador

norteamericano y catedrático de la Harvard bussiness school) los cuales son: líder en costos, diferenciación y alta segmentación, en el año1.980<sup>2</sup>.

La empresa utiliza la estrategia competitiva de “diferenciación” que consiste en realizar un producto exclusivo para los consumidores, tendrá los siguientes atributos:

- Producto sin aditivos que perjudiquen en mayor grado la salud
- Presentación del producto innovadora, referido al diseño de la marca que se diferencie de la competencia,
- Gestión de residuos para la preservación del medio ambiente (ejemplo: reciclar, reutilización y comercialización de residuos, etc.)

---


✓ <sup>2</sup> MICHAEL E. PORTER, “ESTRATEGIA COMPETITIVA”, EDITORIAL PATRIA, MEXICO,(2008) Págs. 54



### 3. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO MERCADOTÉCNICO (INTEGRAL)

El producto tiene las siguientes características.

#### Descripción específica de las características de los productos

Producto		Características del producto/servicio	Presentación	Ventajas competitivas/necesidades que satisface
P/S 1:	<b>Papas fritas clásicas tamaño pequeña</b>	Tamaño: bolsa personal-venta por tiras de doce unidades Peso: 19 gr Materia prima: papas holandesas Aditivos: sal blanca yodada Tipo de corte: hoja Precio: 1.5 Bs al consumidor		<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Sin químicos conservantes que afecten la salud.</li> <li>➤ Marca que se diferencie del mercado informal y de la competencia.</li> <li>➤ Accesible económicamente para el consumidor.</li> <li>➤ Satisface una necesidad fisiológica el cual es la alimentación (MASLOW).</li> <li>➤ Una opción con menor riesgo de efectos negativos de conservantes en el mercado de los snack (papas fritas, pipocas, chisitos, etc.).</li> </ul>
P/S 2:	<b>Papas fritas clásicas tamaño grande</b>	Tamaño: bolsa grande Peso: 300 gr Materia prima: papas holandesas Aditivos: sal blanca yodada Tipo de corte: hoja Precio: 15 Bs al consumidor		

**Fuente:** elaboración propia con base en las características propias del producto

## Presentación



Papa pequeña



papa grande



## 4. MERCADO

### 4.1. Potencial de mercado

La empresa BLASTER destaca dos mercados los cuales son:

- Distribuidores de alimentos (empresas comerciales)
- Personas naturales
- Área de ubicación

#### 4.1.1. Distribuidores de alimentos

Son micros, pequeñas, mediana y grandes empresas como tiendas o negocios, almacenes, anaqueles y supermercados establecidos en la zona sur (Obrajes, Calacoto y chasqui pampa) de la ciudad de La Paz.

#### Cuadro de distribuidores de alimento

Detalle	cantidad	nivel de compra	tamaño de empresa
medición		(bajo- medio-alto)	Microempresas, pequeña empresa, mediana empresa y gran empresa
Tiendas de barrio	7000(censo de actividades económicas de febrero de 2007)	Bajo- medio	Micro y pequeñas empresas
anaqueles		Medio	Pequeña empresa
Supermercados y mercados	82	Alto	Empresa mediana-grande

**Fuente:** elaboración propia con datos del censo de actividades económicas de febrero del 2007 y la página: [m.la-razon.com/ciudades/preferencia-paceños-de-compra\\_0\\_2317568244](http://m.la-razon.com/ciudades/preferencia-paceños-de-compra_0_2317568244)



Mercado objetivo



Potencial de mercado



#### 4.1.2. Personas naturales

Los consumidores potenciales son personas, mujeres y hombres entre los 6 a 12 años de edad, de nivel socioeconómico bajo- medio que se desplazan por la zona sur de la ciudad de La Paz, que tienen la posibilidad y poder de compra para consumir papas fritas.

#### Cuadro de personas naturales

Detalle	población	Nivel de consumo	Clase social
Medición (6-60)		(bajo- alto)	Baja -media
Infantes (6-12))	127.228	alto	Baja- media
adolescentes (13-18)		alto	Baja- media
Jóvenes (18-25)		medio	Baja- media
adultos(18-60)		medio	Baja- media

**Fuente:** elaboración propia basado en mediciones de edad del libro Cesar Canelas Verduguez, “psicología”, editorial latinas editores, pag137.

	Mercado objetivo
	Potencial de mercado



#### 4.1.3. Área de ubicación

El lugar de ubicación potencial son los macro distritos cercanos al área de ubicación objetivo (macro distrito sur) como el macro distrito centro con una población de 74.000 personas

**Cuadro de personas naturales**

Detalle	población	Nivel de consumo	Clase social
Medición (6-60)		(bajo- alto)	medio- Baja -media
Macro distrito sur	127.228	alto	Baja- media- alta
Macro distrito centro	74.000	alto	Baja- media- alta

**Fuente:** elaboración propia basada en datos poblacionales publicados en: [www.lapaz.bo](http://www.lapaz.bo)

-  Área objetivo
-  Área Potencial

**4.1.4. Resumen de potencial de mercado**

El potencial de mercado es el volumen de mercado total en el que se desenvolverá la empresa BLASTER en el cual los clientes son distribuidores de alimentos micro, pequeña, mediana y gran empresa (7.000 distribuidores de alimentos) donde se considera a los supermercados (empresas grandes) como clientes potenciales debido a su participación en la zona sur, asimismo los consumidores potenciales son los niños entre 6 y 12 años, resaltando que si bien pueden consumir el producto nos son parte del mercado objetivo debido a que no tienen conciencia respecto a la alimentación sin conservantes y sus beneficios, por tanto la edad del potencial de mercado del consumidor es de 6 a 12 años.

Se considera que existe conciencia en la persona respecto al uso de conservantes desde los 13 años, debido a que en la edad descrita anteriormente, en la persona predomina la lógica, también tiene un mejor conocimiento acerca de sí mismo y su

cuerpo, resaltando de este modo que la persona en la edad mencionada, tiene pleno conocimiento de la diferencia de alimentos buenos y malos.

Finalizando en el marco del potencial del mercado, el lugar potencial de la empresa BLASTER es el macro distrito centro (Miraflores, San Jorge, Santa Bárbara, etc.) debido a su proximidad con la ubicación objetivo, también se destaca que la ubicación objetivo, mencionada anteriormente es el macro distrito sur (Obrajes, Calacoto y Chasqui pampa) por el presupuesto y la cercanía de los clientes objetivos con el lugar donde desarrollara funciones la empresa BLASTER.

## **4.2. Barreras de entrada o de salida.**

### **4.2.1. Barreras de entrada**

Es la dificultad de acceso al sector al que el producto se dirige

#### **Barreras legales**

La normativa en cuanto al establecimiento de la empresa es precisa y con consideración de tiempo en el papeleo, su nivel de importancia es alta, debido a que se debe realizar el seguimiento constante como el SENASAG para los alimentos en Bolivia.

### **4.2.2. Barreras de salida**

Factores que dificultan la salida de la empresa del sector industrial (manufactura) en el que desempeña funciones

#### **Costo de cierre de la empresa**

Perdida del capital invertido para el funcionamiento, elaboración de productos y comercialización de la empresa BLASTER como por ejemplo, en maquinaria, equipo e insumos.

#### **Baja del SENASAG**

Perdida de efectivo invertido en pruebas de laboratorio, adecuación de ambientes y el aval emitido por SENASAG a las empresas del rubro alimenticio que permite fabricar y comercializar productos para el consumo humano.

**Baja del sistema de impuestos nacionales (SIN)**

Perdida del número de identificación tributaria necesario para la tributación establecida por ley, lo cual es necesario para el establecimiento formal de la empresa.

**Baja de la licencia de funcionamiento de la empresa**

Gasto mínimo en efectivo en documentos para la baja de la licencia de funcionamiento necesarios para la comercialización de un producto.

**Restricciones sociales**

Una barrera de salida es la pérdida de puestos trabajo de la empresa que incurra en costos elevados por la desvinculación laboral de los empleados y la empresa.

**Compromisos con los clientes de la empresa**

Las relaciones de los clientes con la empresa son un factor relevante de compromiso social.

**4.3. Tamaño de mercado****Cuadro de distribución de tiendas de barrio y anaqueles en la ciudad de la paz (clientes)**

Tiendas en general, La Paz	Número de tiendas 20.000	Superficie en Km <sup>2</sup> 180
Tiendas y anaqueles en La Paz	Número de tiendas 7000	Superficie en Km <sup>2</sup> 180
tiendas zona sur	Número de tiendas 3.200	Superficie en Km <sup>2</sup> 64,15

Fuente: [anda.ine.Gob.bo/catalog/download](http://anda.ine.Gob.bo/catalog/download)

[m.la-razon.com/suplementos/el financiero/caserita\\_0\\_2420158017.html](http://m.la-razon.com/suplementos/el_financiero/caserita_0_2420158017.html)

**Cuadro de distribución de población de la ciudad de la paz (consumidores)**

ciudad de La Paz	Población 798.968	Superficie en Km <sup>2</sup> 180
<u>Zona Sur</u>	Población 127.228	Superficie en Km <sup>2</sup> 64,15

Fuente: [www.ine.Gob.bo](http://www.ine.Gob.bo).

**Cuadro de edad del consumidor**

Detalle	Edad
Total tamaño de mercado	6 a 60 años
Mercado objetivo	13 a 60 años
Potencial de mercado	6 a 12 años

Fuente: elaboración propia basado en la segmentación (punto 4.6.4) y el potencial de mercado (4.1)

El tamaño mercado donde se desarrollara la empresa es la zona sur de la ciudad de La Paz-Bolivia, el cual tiene una población de 127.228 personas con una edad entre 6 a 60 años como consumidores, resaltando también como clientes a las 3.200 tiendas de barrio, almacenes y anaqueles.



## 4.4. Calidad

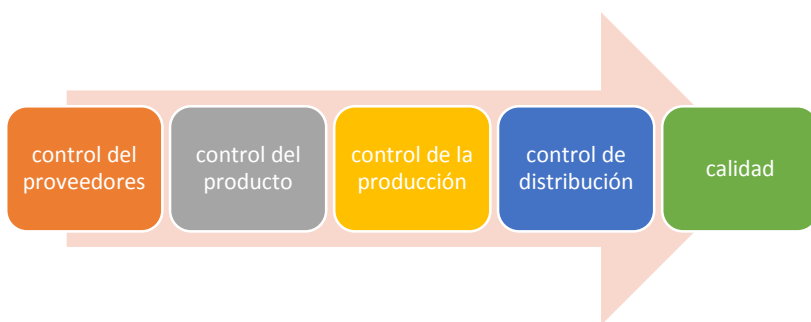
## Cuadro de calidad de la empresa BLASTER

Área	Control	Detalle
<b>Control proveedores</b>	Control proveedor de papa	Revisión del producto al momento de la compra, cortando 3 papas al azar de cada carga donde se podrá constatar su calidad (sin gusanos, tamaño, etc.).
	Control proveedor de aceite	Revisión del aceite al momento de compra (limpieza)
	Control proveedor de sal	Control de entrega para que no afecte los tiempos de producción (llamar por posibles eventualidades)
	Control proveedores de bolsas	
<b>Control de producto</b>	Control de manipuleo y limpieza	Observación de que el personal siempre cuente con la indumentaria en el área de producción (guantes, barbijos. Etc.)
	Control de elaboración de la papa frita	Revisión a través de degustación para constatar la salinidad de la papa frita
	Control en el envasado	Revisión y separación de papas fritas defectuosas (quemadas, rotas)
	Control del producto final	Inspección de los productos finales
<b>Calidad de producción</b>	Mantenimiento de maquinaria y equipo	Periodos de tiempo establecidos para la revisión de los equipos, maquinaria y su funcionamiento
	Aseguramiento de durabilidad y plazos de vencimiento	La papa como producto final tiene un tiempo de duración de 4 semanas el cual es suficiente para la rotación de inventarios, pero en el caso de que el producto se venza en el punto de

		venta se planea la realización de un cambio, el cual consiste en cambiar los productos pasados por unos nuevos.
<b>Control de distribución</b>	Mantenimiento de vehículos	Periodos de tiempo establecidos para la revisión del vehículo y su funcionamiento

**Fuente:** elaboración propia basado en el libro de IDALVERTO CHIVENATO, introducción a la teoría general de la administración, séptima edición, pág. 151(control)

### Cuadro del proceso de control de calidad de la empresa BLASTER



**Fuente:** elaboración propia pasado en el cuadro de calidad de la empresa BLASTER resaltado en el punto 4.4 (calidad)

### 4.5. Participación de la Empresa en el mercado

La participación de mercado de la empresa estará definido por la producción y ventas que tendrá la empresa en relación a la competencia donde se determinara un porcentaje de acuerdo al estudio de mercado.

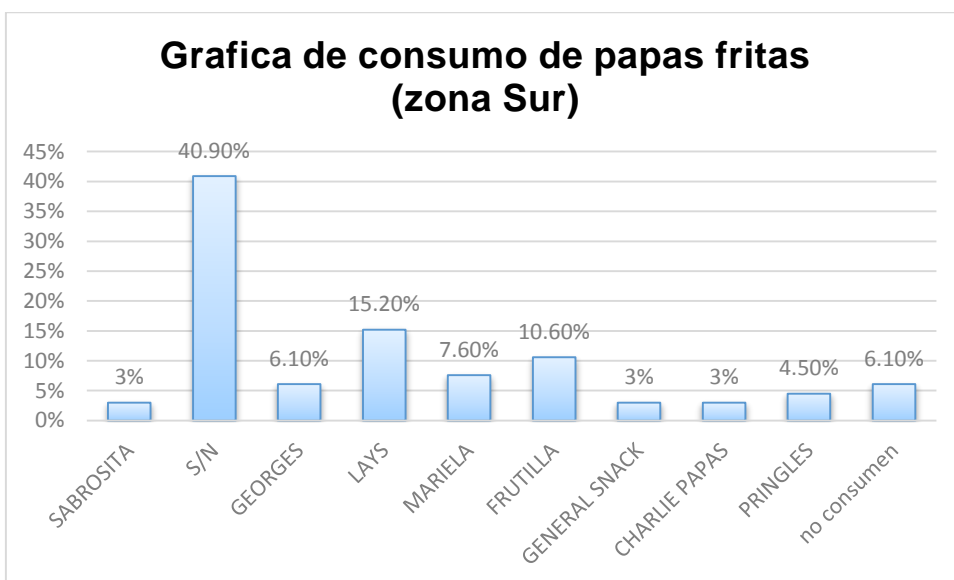
Tomando como referencia el estudio de la competencia en el mercado, resaltado en el punto 4.7, se puede afirmar la existencia de 8 marcas de papas fritas como competencia directa, en la realización de papas fritas clásicas, resaltando que no realizan papas fritas sin conservantes, también se puede afirmar la existencia de un gran número de alimentos sustitutos con diferentes características (chicharrones, tortillas, pipocas, etc.) los cuales sumados son un número mayor que la competencia directa, es decir que debemos evitar la competencia indirecta.

### Cuadro de marcas consumidas

Participación de mercado en la zona sur de la ciudad de La Paz de los productos de la competencia.

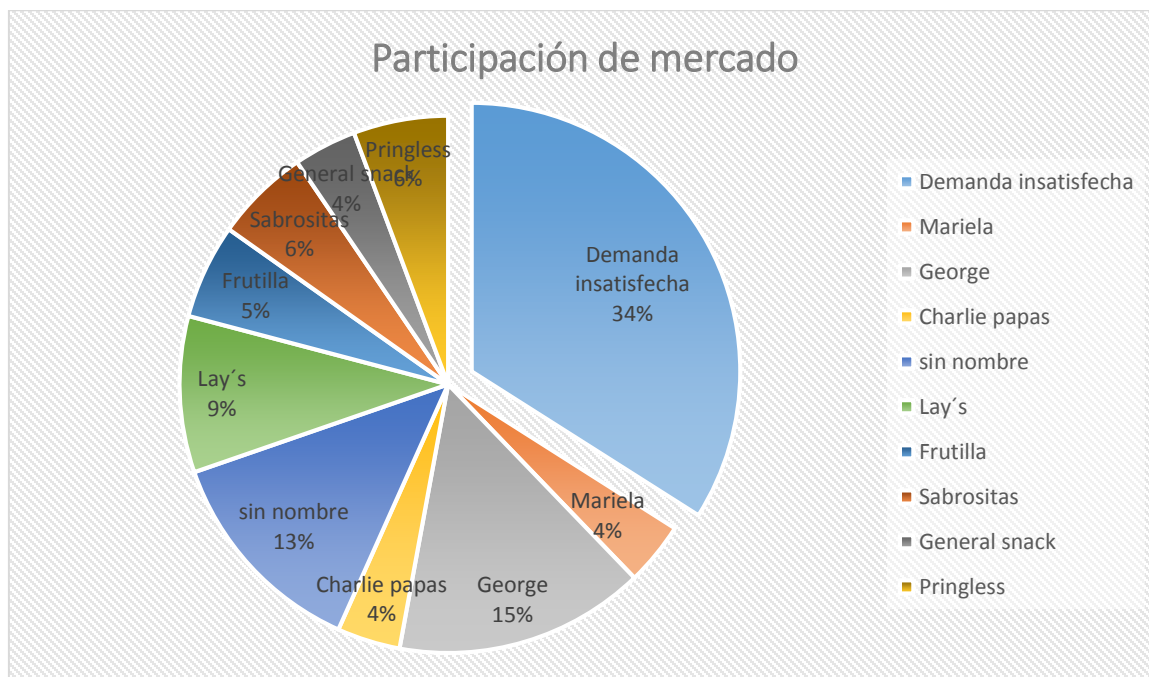
Marcas más consumidas en la zona sur		
Marcas	cantidad	Porcentaje
SABROSITA	2	3%
S/N	27	40,9%
GEORGES	4	6,1%
LAYS	10	15,2%
MARIELA	5	7,6%
FRUTILLA	7	10,6%
GENERAL SNACK	2	3%
CHARLIE PAPAS	2	3%
PRINGLES	3	4,5%
no consumen	4	6,1%
total	66	100%

Fuente: elaboración propia en base a la encuesta (anexo 1) pregunta número 5.



Fuente: elaboración propia en base a la encuesta (anexo 1)

## Grafica de participación de la empresa en el mercado



**Fuente:** elaboración propia en base a la entrevista (anexo 3).

Se puede determinar con la gráfica anterior que el 66% de la participación total del mercado está totalmente satisfecha por la competencia, también es importante destacar que solo el 34% de la demanda de mercado esta insatisfecha, lo cual se traduce en una oportunidad para la empresa para posicionarse y aumentar su participación en el mercado dentro del marco de la demanda insatisfecha mencionada anteriormente.

### 4.6. Investigación de mercado

#### 4.6.1. Problema detectado

##### Distribuidores de alimentos:

- Existe un porcentaje considerable de distribuidores de alimento sin conocimiento acerca de papas fritas sin conservantes y sus beneficios.
- Figura una demanda insatisfecha de papas fritas.

Es importante resaltar que la información anterior se obtuvo de la entrevista la cual se encuentra en el anexo 3, también se consiguió información a través de

conversaciones (reuniones) con diversas tiendas, almacenes y anaqueles ubicados por Obrajes, Alto Obrajes, Calacoto y chasqui pampa.

### Personas naturales

- Necesidad por consumir un producto confiable y con efecto mínimos en el organismo de agentes químicos conservantes.
- Personas expuestas a una gama de productos con altos contenidos de conservantes que afectan su salud a largo plazo.
- Desconocimiento de los beneficios del consumo de productos sin conservantes.

#### 4.6.2. Objetivo general

La presente investigación de mercado está orientada a disipar la incertidumbre sobre la aceptación del producto, consumo en el mercado local de la ciudad de La Paz, zona sur (obrajes, Calacoto y chasqui pampa), determinar los atributos que llevan a los consumidores a adquirir el producto y definir las marcas de mayor conocimiento y consumo.

#### 4.6.3. Objetivos específicos

- Realizar una investigación que nos ayude a definir el cliente objetivo y un perfil del consumidor.
- Segmentar de manera adecuada el mercado meta.
- Elaborar una estrategia de marketing adecuada a la empresa.
- Realizar un análisis en cuanto a fortalezas y debilidades con la competencia.
- Conocer las razones que llevan a un consumidor a adquirir papas fritas.
- Establecer cuáles son las marcas más conocidas por los consumidores.

#### 4.6.4. Segmentación de Mercado

Para definir nuestra investigación se tomó en cuenta las siguientes variables:

- a) Segmentación de clientes
- b) Segmentación del consumidor
- c) Segmentación de influenciadores

### a) Segmentación de clientes (empresas)

Ofreceremos un producto a la venta de manera indirecta el cual se distribuirá por el canal minorista. La investigación toma como cliente a las empresas o instituciones que ofrecen productos alimenticios al consumidor (tiendas de barrio, anaqueles, etc.).

**Universo:** Ciudad de La Paz (área urbana).

**Unidad muestra:** Micros y pequeñas empresas ubicadas en las zonas Obrajes, Calacoto, Chasqui pampa (zona sur).

**Datos:** recopilación de datos del sistema de impuestos nacionales, fundempresa, entrevista (anexo 3), encuesta piloto (anexo 1).

### Ciente Institucional

#### Cuadro de segmentación del cliente institucional

Segmentación Institucional						
Tamaño de empresa (pequeña, mediana y grande)	Micro y pequeña empresa					
Tipo de empresa	Empresa Privada					Inst. Pública
	Manufactura	Servicio	Comercio	ONG	Otros	
			X			
Detalle o describa el tipo de empresa (especificar)	Microempresa, Anaqueles y tiendas de barrio, kioscos de colegios					
Localización /Ubicación	Zona sur (Macro distrito 2 –Obrajes-Calacoto-Chasqui pampa, etc.,)					
Productos/servicios que distribuyen el/ los clientes	Productos alimenticios y otros					
Volúmenes de compra de los clientes (pedidos pequeños, medianos y grandes)	Según lo requiera el cliente en su mayoría pedidos medianos					
Criterio de compra del cliente (priorizan calidad, servicio o precio)	Productos que se vendan con rapidez y que tengan registro SENASAG					
Forma de pago del cliente (crédito, contado, anticipos o en consignación)	Contado					
Preferencia de recepción del producto/servicio	Entrega directa					

**Fuente:** [www.impuestos.gob.bo](http://www.impuestos.gob.bo)  
[www.fundempresa.org.bo](http://www.fundempresa.org.bo)  
[www.lapaz.bo](http://www.lapaz.bo)

Elaboración propia basada en información del SIN, alcaldía, entrevista y fundempresa

De acuerdo al cuadro de segmentación de clientes realizado anteriormente se puede determinar que el cliente objetivo de la empresa BLASTER son micros y pequeñas empresas comercializadoras de alimentos ubicadas en la Zona sur (Macro distrito 2 –Obrajes-Calacoto-Chasqui pampa), los cuales pueden ser tiendas de barrio, almacenes, kioscos y anaqueles que prefieran entrega directa, pagos al contado y que en general manejan niveles medianos de volumen de productos.

## b) Segmentación del consumidor

### Cuadro de segmentación del consumidor

Segmentación Demográfica							
<b>Edad:</b>	13 a 60 años donde las personas son conscientes del tema de conservantes por los cambios físicos que sufren por la grasa, los químicos conservantes, etc.						
<b>Género:</b>	Hombres como Mujeres						
<b>Nacionalidad:</b>	Las y los Bolivianos						
<b>Nivel de ingresos:</b>	Sin importancia para el tipo de consumidor						
<b>Nivel Educativo:</b>	No es de importancia para el tipo de consumidor						
<b>Ocupación:</b>	No es de importancia para el tipo de consumidor						
<b>Estado civil:</b>	No es de importancia para el tipo de consumidor						
Segmentación Geográfica							
<b>Universo :</b> ciudad de La Paz ( área urbana) <b>Unidad muestra:</b> zona sur (Obrajes, Calacoto, Chasqui pampa, etc.)							
<b>País:</b>	Bolivia						
<b>Departamento:</b>	La Paz						
<b>Ciudad:</b>	La Paz						
<b>Macro distrito:</b> macro distrito 2	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Zona Sur</th> <th>Población</th> <th>Superficie en Km<sup>2</sup></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td>127.228</td> <td>64,15</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: <a href="http://www.lapaz.bo">www.lapaz.bo</a></p>	Zona Sur	Población	Superficie en Km <sup>2</sup>		127.228	64,15
Zona Sur	Población	Superficie en Km <sup>2</sup>					
	127.228	64,15					
<b>Zona:</b>	Sur						

Segmentación Psicográfica	
Clase social	Baja- media
Segmentación Conductual	
Gustos y preferencias	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Personas con preferencia a los productos salados</li> <li>➤ Interesados en un alimento al paso</li> <li>➤ Personas con aptitudes a probar productos nuevos</li> <li>➤ Personas con escaso tiempo para comer</li> </ul>

**Fuente:** CESAR CANELAS VERDUGUEZ, psicología, editorial latinas editores, pág. 141(edades) [www.lapaz.bo](http://www.lapaz.bo)

Elaboración propia basada en información del libro de psicología, alcaldía y encuesta piloto

El consumidor objetivo de la empresa BLASTER de acuerdo a la segmentación anterior detallada en el cuadro, se puede determinar que son personas entre 13 a 60 años de edad sin distinción de sexo que se desplacen por la zona sur (obrajes Calacoto y chasqui pampa) de la ciudad de la paz, de clase social baja-media con preferencia de alimentos salados y que se encuentren al paso (fácil accesibilidad) debido a que el consumidor cuenta con escaso tiempo para comer.

### c) Segmentación de influenciadores

En este punto se identifica a las personas u organizaciones que tienen influencia sobre los compradores potenciales (consumidores) con el fin de aumentar la participación de la empresa en el mercado.

#### Cuadro de segmentación de influenciadores

Segmentación de influenciadores		
Tipo de influenciadores	empresas	No es de relevancia para el producto BLASTER
	personas	Sujetos que influyen la compra de los productos BLASTER los cuales son los mismos consumidores
Criterios de identificación de influenciadores	alcance	El número de seguidores de los influenciadores varían de acuerdo al número de personas en su entorno social (familia y amigos) que se sitúan en las zonas donde la empresa desempeñara funciones.
	relevancia	El contenido de interés del influenciador que se adapte al



		producto BLASTER que ofrecemos es el conocimiento y experiencia en la degustación de la papa frita BLASTER
	resonancia	El tiempo en el que el contenido o mensaje se mantiene en el entorno gracias al influenciador no es relevante puesto que se trabajara con los fans del producto. Los cuales comunican de su experiencia de la papa frita en diferentes periodos y por cortos tiempos.
Categoría del influenciador	Tradicional media (iconos públicos)	No es de relevancia para la empresa debido a su presupuesto.
	expertos	No es de relevancia para la empresa puesto que la utilización de influenciadores expertos en algún tema, no está al alcance del presupuesto de la empresa
	Fans influenciadores	Es de considerable importancia para la empresa debido a que es necesario que los consumidores a los cuales les gusta el producto BLASTER, comuniquen su satisfacción y beneficios de consumir BLASTER
Red de influencia (Como se conecta el influenciador con el mercado potencial)	Las personas o los fans influenciadores de la empresa BLASTER se comunican con el mercado potencial a través de la comunicación boca a boca donde un consumidor le habla a otro posible consumidor de los beneficios de consumir productos BLASTER.	

**Fuente:** elaboración propia con base en el libro de RAFAELA ALMEIDA, INFLUENCERS, editorial BASE, primera edición, Barcelona, (2017), pág. 13

Los influenciadores determinados a través del cuadro anterior de segmentación y con el fin para aumentar la participación de la empresa en el mercado son:

- Fans influenciadores o personas naturales consumidoras del producto BLASTER que comuniquen los beneficios y satisfacción del consumo, a los sujetos de su entorno social (amigos, familia, conocidos).

## 4.7. Estructura y descripción de la competencia

### 4.7.1. Competencia directa

En este espacio se identificara a través de la investigación por observación a 8 de las empresas más importantes y ya consolidadas en el segmento que trabajaremos con características similares al emprendimiento que realizaremos, que también ofrecen un producto igual o similar al que se ofertara (competencia directa), entre las variables a analizar están: sus fortalezas y debilidades.

#### Cuadro de la competencia directa

Nombre(s) de la(s) empresa(s) (competencia)	características	Fortalezas	Debilidades
<b>1. Papas Georges</b>	<b>Nacionalidad:</b> Bolivia <b>Tipo de presentación:</b> papas fritas con queso y tocino <b>Precio:</b> 2,5 Bs por 100 Gr	Variedad de sabores (tocino, picante, y queso )	No es conocido por su presentación en tamaño grande que es de la preferencia para eventos familiares
<b>2. Papas Mariela</b>	<b>Nacionalidad:</b> Bolivia <b>Tipo de presentación:</b> papas fritas en bolsa transparente con diseño <b>Precio:</b> 1 Bs por 21 Gr 13 Bs por 250 Gr	Producto conocido y con participación en la zona sur	Se limita solo a la venta de papas fritas clásicas (no tiene más variedad)
<b>3. Papas LAY'S</b>	<b>Nacionalidad:</b> EE.UU <b>Tipo de presentación:</b> papas fritas clásicas en empaque con diseño amarillo <b>Precio</b> 2 Bs por 19Gr 16 Bs 185 Gr	Producto de marca y con gran publicidad en los diferentes medios de comunicación	Se limita solo a la venta de papas fritas clásicas (no tiene más variedad)
<b>4. Papas PRINGLES</b>	<b>Nacionalidad:</b> EE.UU <b>Tipo de presentación:</b> Papas fritas en envase cilíndrico <b>Precio:</b> 9,5 bs por 37 Gr 24Bs por 137 Gr	Producto posicionado como marca internacional como uno de los mejores productos en papa frita.	El precio es elevado en comparación con otras papas fritas

<p><b>5. Papas sabrositas</b></p>	<p><b>Nacionalidad:</b> Bolivia  <b>Tipo de presentación:</b> papas fritas gourmet  <b>Precio:</b> 10 bs 100 Gr</p>	<p>Diferentes tipos de sabores como sabor a hamburguesa, al carbón, etc.</p>	<p>El precio es elevado en comparación con otras papas fritas</p>
<p><b>6. Papas fritas GENERAL SNACKS</b></p>	<p><b>Nacionalidad:</b> Bolivia  <b>Tipo de presentación:</b> Papas fritas clásicas con diseño verde  <b>Precio:</b> 2 Bs por 21 Gr</p>	<p>Producto establecido en el mercado</p>	<p>Se limita solo a la venta de papas fritas clásicas (no tiene más variedad)</p>
<p><b>7. Charlie papas</b></p>	<p><b>Nacionalidad:</b> Bolivia  <b>Tipo de presentación:</b> papas fritas clásicas en diseño transparente con marca impresa.  <b>Precio:</b>1 Bs por 19 Gr                  14 Bs por 250 Gr</p>	<p>Es un producto que ya está establecido en el mercado</p>	<p>Empresa con baja publicidad y se limita solo a la venta de papa frita clásica</p>
<p><b>8. Papas fritas frutilla</b></p>	<p><b>Nacionalidad:</b> Bolivia  <b>Tipo de presentación:</b> papas fritas clásicas en diseño transparente con marca impresa.  <b>Precio:</b>8,50 Bs por 100 Gr                  18,50Bs por 250 Gr</p>	<p>Producto conocido y con participación en la zona sur</p>	<p>Empresa con baja publicidad y se limita solo a la venta de papa frita clásica</p>
<p><b>9. Papas sin nombre</b></p>	<p><b>Nacionalidad:</b> Bolivia  <b>Tipo de presentación:</b> papas fritas clásicas en diseño transparente sin marca impresa.  <b>Precio:</b>1 Bs por 20 Gr                  16Bs por 250 Gr</p>	<p>Producto con precio muy bajo y alta aceptación por los consumidores potenciales.</p>	<p>Producto sin marca de reconocimiento, perteneciente al mercado informal</p>

**Fuente:** elaboración propia basada en la investigación por observación resaltado en el punto 4.9.6 y el anexo 6

#### 4.7.2. Competencia indirecta

Son aquellos productos de empresas que pueden reemplazar los nuestros, debido a que podrían satisfacer esa necesidad a la que nos enfocaremos.

Por esto se analizara algunas características de estas empresas que comercializan productos en las zonas donde se trabajara, como: palitos, tortillas, etc.

presentacion	detalle
	<p>Tortillas de maíz Elaborado por: general snack De origen Boliviano, que está hecho de sal y maíz</p>
	<p>Chicharrones y de más productos informales los cuales si bien no están legalmente establecidos aún existen en los mercados</p>
	<p>Chicharrón Elaborado por: general snack hecho a base de cuero de chanco y sal, se suele usar para acompañar sopas</p>
	<p>De queso Elaborado por: general snack</p>
	<p>Palitos picantes Elaborado por: general snack Son palitos hechos a base maíz y saborizante picante</p>



Elaborado por la estrella  
Pipo-cas con sal y mantequilla  
Es de fácil acceso por su precio

**Fuente:** elaboración propia basada en la investigación por observación resaltado en el punto 4.9.6 y el anexo 6

## 4.8. Análisis FODA

### 4.8.1. Análisis interno

#### Fortaleza

- Se ofrecerá un producto accesible para cualquier persona sin importar su nivel socioeconómico con un precio de 1,5 Bs por la papa pequeña y 15 Bs por la papa grande.
- La empresa resaltara una marca propia que sea un factor diferencial del mercado informal y de la competencia.
- El producto ofrecerá diferenciación que incide en la ausencia de conservantes en la producción.
- Conocimientos en la fabricación del producto (papas fritas sin conservantes).

#### Debilidades

- La empresa tendrá limitaciones en cuanto a tiempo de producción de las papas fritas debido a no contar con tecnología que facilite la producción.
- BLASTER será una empresa nueva en el mercado.
- Marca no reconocida en el mercado.

### 4.8.2. Análisis externos

#### Oportunidades

- Poder dar a conocer el producto a través de ferias a nuestro alcance como la feria dominical, ferias de emprendimiento, etc.

- Las personas con escaso tiempo prefieren un alimento al paso y listo para el consumo.
- Aumentar la participación del mercado mediante la diferenciación.

### **Amenazas**

- Al momento de distribución los conflictos sociales podrían afectar la eficiencia al momento de entrega del producto.
- Empresas ya consolidadas y conocidas (competencia).
- Aumento en el precio de la materia prima.

## **4.9. Investigación de mercado**

### **4.9.1. Fuentes y diseño de instrumentos de investigación**

Se utilizaron fuentes de investigación primaria.

#### **Información primaria**

Los métodos utilizados para la captación de información son:

- Encuesta piloto
- entrevista
- grupo focal
- experimento de ventas
- investigación por observación

La encuesta (anexo No 1) se realizó con personas situadas y domiciliadas en Obrajes, Calacoto, Chasqui pampa (zona sur) el cual es el consumidor potencial.

La entrevista (anexo No 3) fue realizada en micros y pequeñas empresas (tiendas de barrio, anaqueles situados en la zona sur: obrajes, Calacoto y chasqui pampa) el cual es el cliente potencial.

Grupo focal (anexo No 4) se realizó con 2 grupos de 16 personas cada 1, todos estudiantes universitarios dentro del rango de edad y nivel socioeconómico determinados en la segmentación.

El experimento de ventas se realizó elaborando el producto en una pequeña cantidad y ponerlo a la venta en tiendas en dos ubicaciones: parque del ingeniero alto obrajes y colegio domingo SAVIO entre 14 y 15 de Calacoto

La investigación por observación, se realizó de manera personal analizando características de los productos de la competencia.

#### 4.9.2. Encuesta piloto

La encuesta piloto fue seleccionada por ser una técnica de recolección de información con gran aceptación para captar información a priori

La determinación de las preguntas de la encuesta se tomó en cuenta la operativización de variables resaltado en el anexo No 2

Para la muestra se tomó en cuenta las siguientes variables

**Universo:** ciudad de La Paz

**Tipo de muestreo:** “Muestreo no probabilístico”, la muestra no se define numérica y preliminarmente como con las muestras probabilísticas.

La muestra final se conoce cuando las unidades que van adicionándose (encuestas) no aportan información o datos novedosos, “saturación de categorías” (Roberto Hernández Sampieri, metodología de la investigación, pág. 395)

**Unidad muestra:**

- Familias y personas naturales ubicadas en Obrajes Calacoto y Chasqui pampa (mercado objetivo).
- El número de encuestas (66 personas), utiliza el método “la muestra de casos-tipo” (Roberto Hernández Sampieri, metodología de la investigación, pág. 397) debido a que el objetivo principal de este método es el enriquecimiento, profundidad y calidad de la información.
- Para la utilización de la muestra de casos-tipo, primero se define el segmento del consumidor al que va dirigido el producto, una vez realizado se construye el grupo, cuyos integrantes tengan características sociales y demográficas de dicho segmento, el cual se resalta en el punto 4.6.4 de la investigación de mercado.

**Características:**

- Edad de 13 años para adelante
- Capacidad económica de compra
- Clase social baja-media
- Personas con hábito de consumo de papas fritas
- Sin distinción de sexo
- Personas que vivan y se desplacen por las zonas de obrajes Calacoto y chasqui pampa.

**Resultados de la encuesta**

Posterior a la aplicación de la encuesta se obtuvo los siguientes resultados.

**Cuadro de personas encuestadas**

Las personas encuestas son 34(51,5%) mujeres y 32(48,5%) hombres, número relativamente equitativo de hombres y mujeres con el fin de encontrar patrones de consumo de acuerdo al género. con costumbre de consumo de papas fritas.

Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido
Mujeres	34	51.5%	51,5%
hombres	32	48,5%	48,5%
<b>total</b>	66 personas	100,00%	100,00%

**Fuente:** elaboración propia basada en resultados de la encuesta (anexo 1)



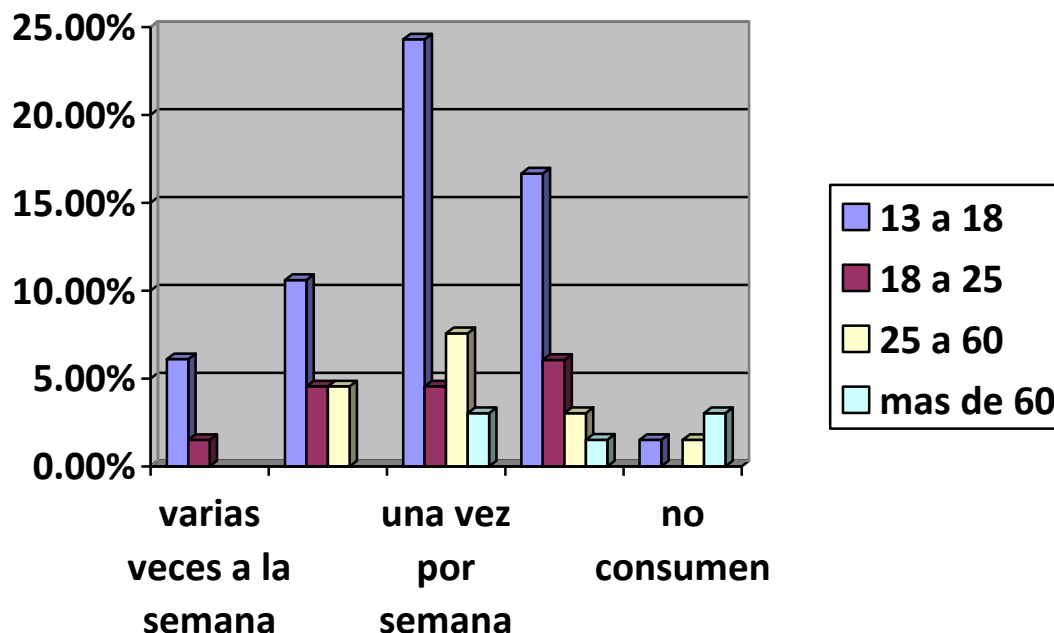
**Cuadro de frecuencia de consumo de papas fritas**

Los adolescentes y jóvenes tienen mayor frecuencia de consumo que los adultos y mayores (ancianidad) por lo cual son un potencial de venta muy positivo.

Edad	Frecuencia con la que consume papas fritas					Total
	Varias veces al semana(2 a 6 veces)	Una vez al día	Una vez por semana	Una vez al mes	No consumen	
13 a 18(adolescencia)	6, (4)	10,6% (7)	24,3% (16)	16,6% (11)	1,5% (1)	<b>59,1 (39)</b>
18-25(juventud)	1,5% (1)	4,6% (3)	4,6% (3)	6, (4)	0%	<b>16,7 (11)</b>
25-60(adulthood)	0%	4,6% (3)	7,5% (5)	3, (2)	1,5% (1)	<b>16,7 (11)</b>
60 para adelante(ancianidad)	0%	0%	3, (2)	1,5% (1)	3, (2)	<b>7,5 (5)</b>
<b>Total</b>	<b>7,5% (5)</b>	<b>19,7% (13)</b>	<b>39,5% (26)</b>	<b>27,3% (18)</b>	<b>6% (4)</b>	100% (66)

**Fuente:** elaboración propia basada en resultados de la encuesta (anexo 1)

Gráfica.1



Fuente: elaboración propia basada en resultados de la encuesta (anexo 1)

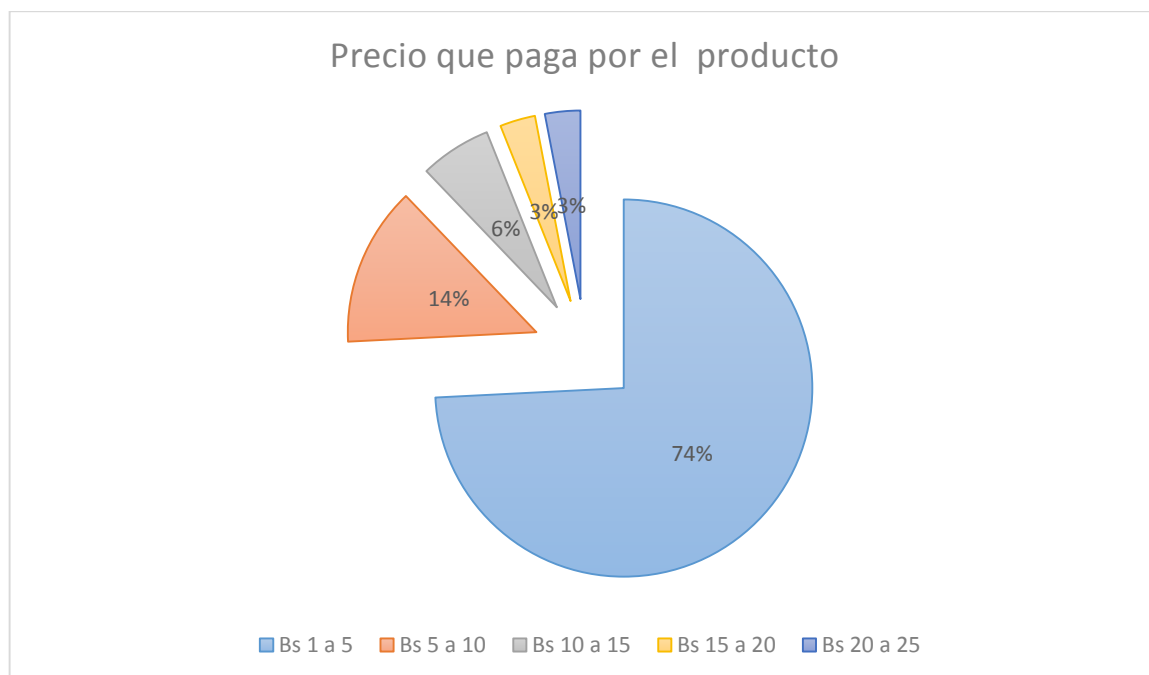
### Cuadro de precios que el consumidor paga por el producto

La mayor cantidad de los encuestados (74%) paga entre 1 a 5 Bs de efectivo por el producto, lo cual da como resultado que es necesario la implementación de la papa frita pequeña por su precio que entra en este parámetro de precios.

Precio que paga por el mencionado producto		
Precio que paga por el producto	%	Cantidad
Bs 1 a 5	74,2%	49
Bs 5 a 10	13,64%	9
Bs 10 a 15	6,1%	4
Bs 15 a 20	3,03%	2
Bs 20 a 25	3,03%	2

Fuente: elaboración propia basada en resultados de la encuesta (anexo 1)

**Grafica de precios que el consumidor paga por el producto**



**Fuente:** elaboración propia basada en resultados de la encuesta (anexo 1)

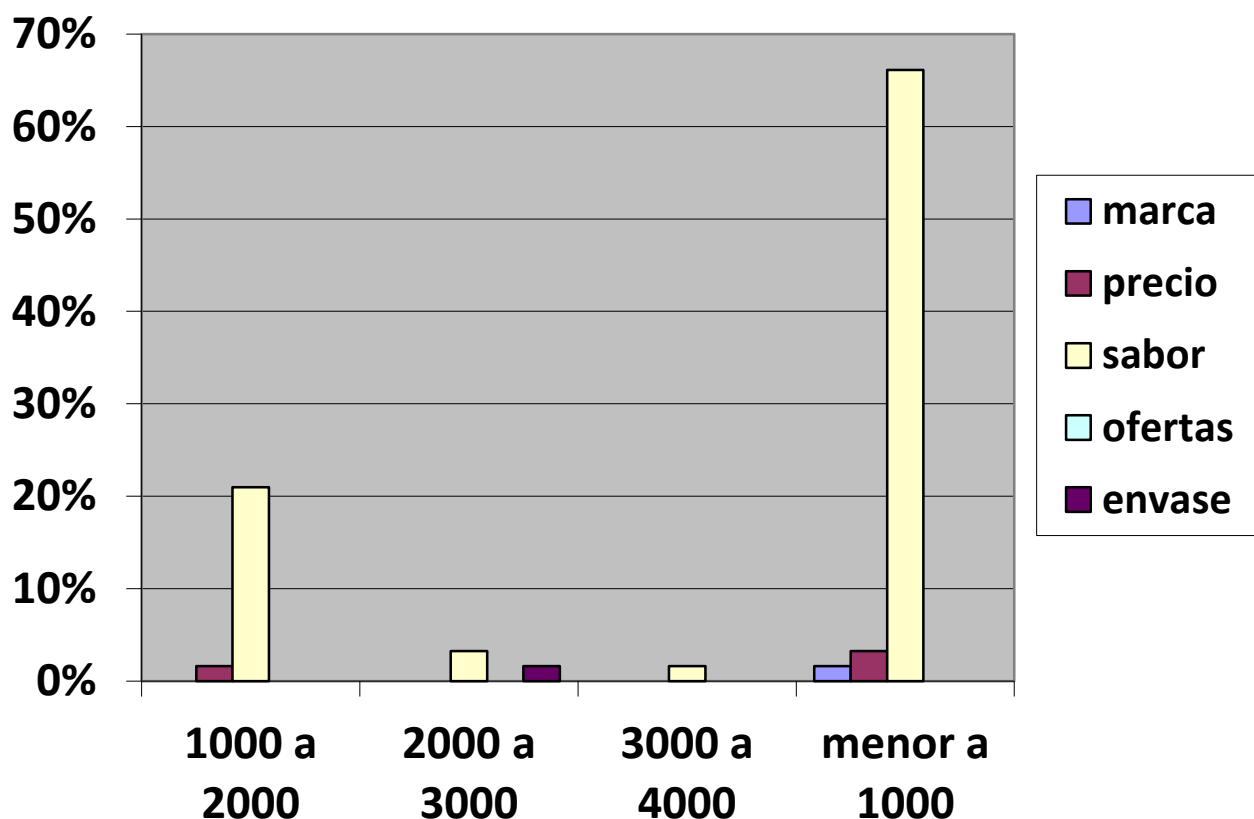
**Cuadro de motivación de compra**

En este cuadro se muestra que sin importar el nivel económico el 91% de las personas encuestadas en su mayoría son motivados por el sabor, 1,61% por la marca, 4,84% por el precio, 1,61% por el envase con buen diseño.

Ingresos económicos	Motivación al momento de compra					total
	marca	precio	sabor	ofertas	envase	
1000 a 2000	0%	1,61%	20,97%	0%	0%	22,58%
2000 a 3000	0%	0%	3,23%	0%	1,61%	4,84%
3000 a 4000	0%	0%	1,61%	0%	0%	1,61%
Menor a 1000	1,61%	3,23%	66,13%	0%	0%	70,97%
<b>total</b>	<b>1,61%</b>	<b>4,84%</b>	<b>91,94%</b>		<b>1,61%</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** elaboración propia basada en resultados de la encuesta (anexo 1)

Grafica de motivación de compra



Fuente: elaboración propia basada en resultados de la encuesta (anexo 1).

**Cuadro del lugar de preferencia de compra**

El cuadro muestra que más del 62% de las personas encuestadas prefiere comprar este producto en tiendas de barrio, con una periodicidad de por lo menos 1 vez por semana.

Zonas de compra	Donde acostumbra comprar	Varias veces a la semana (2 a 6 veces)	1 vez al día	1 vez por semana	1 vez al mes	total
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Obrajes</li> <li>• Calacoto</li> <li>• Chasqui pampa</li> </ul>	Tienda de barrio	3,23%	12,90%	29,03%	17,74%	62,9%
	Supermercados	1,61%	1,61%	0%	3,23%	6,45%
	anaqueles	3,23%	3,23%	12,90%	8,07%	27,42%
	otros	0%	0%	3,23%	0%	3,23%
	total	8,07%	17,74%	45,15%	29,04%	100%

Fuente: elaboración propia basada en resultados de la encuesta (anexo 1)

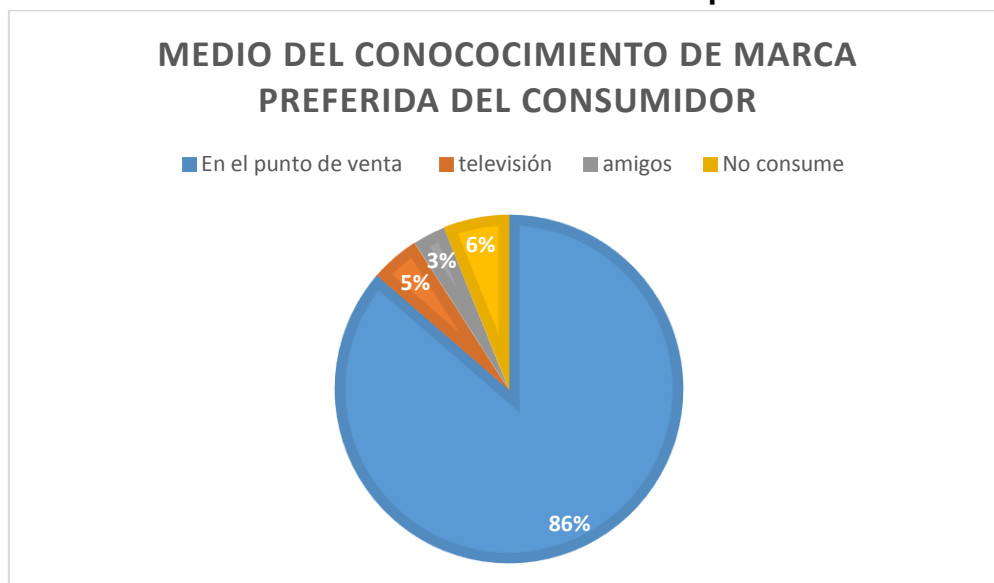
### Cuadro del medio del conocimiento de marca preferida del consumidor

El cuadro muestra que más del 80% de los encuestados conoció su marca preferida de papas fritas en el mismo punto de venta, el cual es de mucha importancia para dirigir adecuadamente la promoción del producto.

Donde se enteró de la existencia de esa marca(marca de papa frita preferida del encuestado)		
Medio	%	cantidad
En el punto de venta	86,36%	57
televisión	4,55%	3
Amigos	3,03%	2
No consume	6,06%	4
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>66</b>

Fuente: elaboración propia basada en resultados de la encuesta (anexo 1)

### Grafica del medio del conocimiento de marca preferida del consumidor



Fuente: elaboración propia basada en resultados de la encuesta (anexo 1)

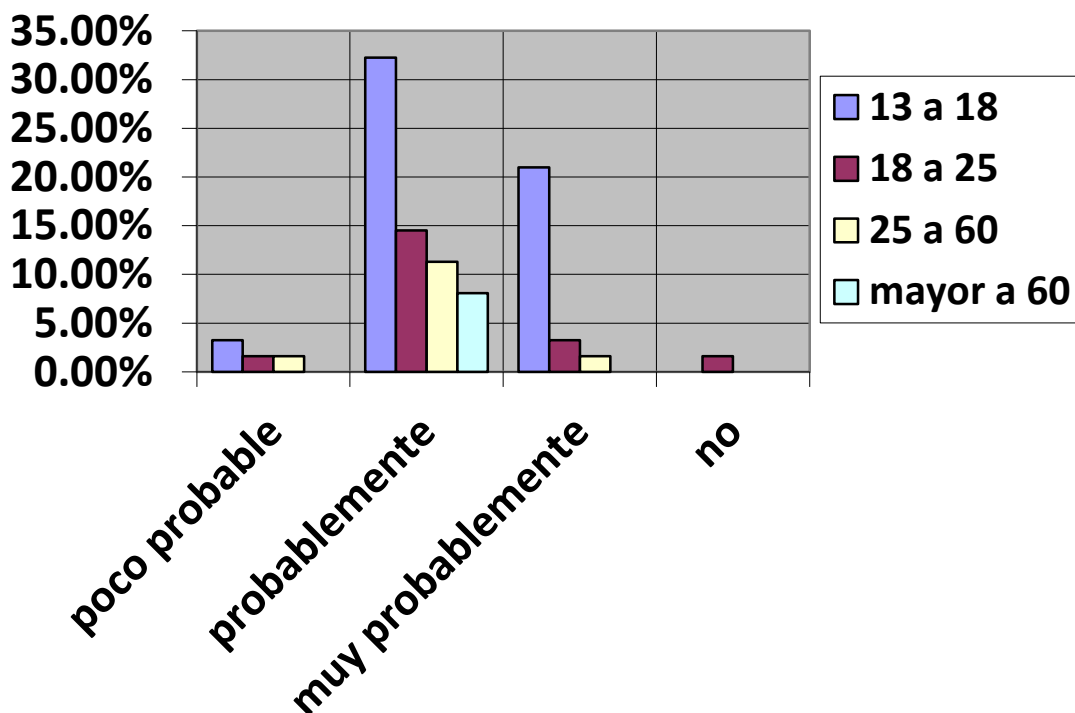
**Cuadro de disposición de compra**

El siguiente cuadro muestra que las edades de los encuestados que estarían dispuestos a consumir el producto nuevo de papas fritas sin conservante son lo adolescente y jóvenes con más del 56 %, con un porcentaje positivo de intención de compra entre probable y muy probable con un porcentaje de más del 66%.

Edad	Estaría dispuesto a consumir un nuevo producto de papas fritas sin conservantes				
	Poco probable	probablemente	Muy probable	no	Total
13-18	3,23%	32,26%	20,97%	0%	56,46%
18-25	1,61%	14,52	3,23%	1,61%	20,97%
25-60	1,61%	11,29%	1,61%	0%	14,51%
mayor a 60	0%	8,06%	0%	0%	8,06%
TOTAL	6,45%	66,13%	25,81%	1,61%	100%

**Fuente:** elaboración propia basada en resultados de la encuesta (anexo 1)

**Grafica de disposición de compra**



Fuente: elaboración propia basada en resultados de la encuesta (anexo 1)

**Cuadro de medios de comunicación**

Los resultados muestran que más del 80% de las personas encuestadas les gustaría enterarse del nuevo producto por televisión.

El resultado es contradictorio puesto que en libro marketing 3.0 de Philip Kotler, pagina 46, resalta un estudio que demuestra que los consumidores confían en otros consumidores y por lo contrario los consumidores no confían en las empresas grandes, tomando en cuenta lo anterior el mejor medio para comunicar el nuevo producto es el de boca a boca (marketing horizontal).

¿Por qué medio de comunicación le gustaría enterarse de la ofertas de este nuevo producto?		
Medios de comunicación	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	54	81,8%
Radio	1	1,5%
Revistas	0	0%
En el punto	11	16,7%
TOTAL	66	100%

Fuente: elaboración propia basada en resultados de la encuesta (anexo 1)

### Grafica de medios de comunicación preferenciales de los consumidores



**Fuente:** elaboración propia basada en resultados de la encuesta (anexo 1)

#### 4.9.3. Entrevista

El modelo utilizado para la entrevista se encuentra en el anexo No 2. Se realizó 12 entrevistas a micro y pequeñas empresas (cliente objetivo) situadas en la zona sur (Calacoto, Obrajes, Chasqui pampa) de acuerdo al perfil realizado de cliente en la segmentación.

Las grandes empresas como supermercados se excluyen debido a la dificultad de accesibilidad de información y por qué no son parte del mercado objetivo aun que se los considera parte del mercado potencial.

**Universo:** ciudad de La Paz

**Tipo de muestreo:** “Muestreo no probabilístico”, la muestra no se define numérica y preliminarmente como con las muestras probabilísticas.

La muestra final se conoce cuando las unidades que van adicionándose (entrevistas) no aportan información o datos novedosos, “saturación de categorías” (Roberto Hernández samplieri, metodología de la investigación, pág. 395)

**Unidad muestra:** el número de muestras (12), se determinó por el método de muestreo cualitativo, “muestreo de casos-tipos”, el cual para su utilización primero



se define el segmento del cliente (empresas), una vez realizado se construye el grupo, cuyos integrantes tengan características similares, como el tipo de empresas, el tamaño y la ubicación (mercado objetivo).

### **Micro y pequeñas empresas que se dedican a la comercialización de productos alimenticios**

- kioscos
- tiendas de barrio
- almacenes
- anaqueles

### **Con las siguientes características**

- tamaño de empresas (micro y pequeñas empresas)
- ubicadas en las zonas Obrajes, Calacoto y Chasqui pampa (zona sur)
- empresas dedicadas a la comercialización de alimentos

### **Resultados de la entrevista**

#### **Los datos expresados por la entrevista son:**

- 1) De cada 12 tiendas 8 tienen como distribuidor principal a papas sin nombre (informales) y papas GEORGE'S, solo 5 de cada doce venden papas LAY'S pese a la gran publicidad que presenta
- 2) De cada 12 tiendas de barrio 9 prefieren calidad al momento de retener productos de venta. (verifican la calidad en el empaque y que tenga número de SENASAG)
- 3) Se puede destacar que ninguna de las empresas entrevistadas suscriben contratos
- 4) Se vio que en su mayoría que la entrega del producto es al punto de venta
- 5) La cantidad de producto que cada tienda compra varía demasiado según la zona, razón por la cual ve por conveniente no tener un preventista de ventas, si no realizar venta directa, del carro al cliente.
- 6) De cada 12 tiendas de barrio 6 probablemente probarían nuevos productos, 4 si los probarían y 2 no probarían nuevos productos, esto se

debe a que algunas tiendas de barrio ya tienen cierta fidelidad con sus vendedores, pese a que estos no les traen beneficios extra (promociones regalos, etc.)

- 7) Variedad de proveedores de papas fritas.
- 8) Sus costos por 250 gr varían entre Bs 10 a Bs 20
- 9) Existencia de un porcentaje en el que la pequeña empresa tiene que ir a conseguir el producto debido a visitas muy poco frecuentes por parte de los proveedores.

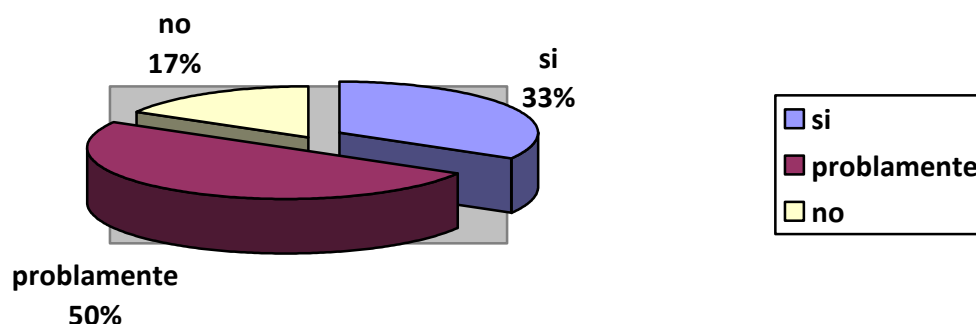
### Cuadro de marcas demandadas

Marcas demanda de papas fritas de las empresas entrevistadas para la investigación, con un aproximado de gastos en papas fritas por mes.

<b>Empresas</b>	<b>Mensual Aprox. En Bs</b>	<b>Empresas de las que adquieren papas fritas</b>
1. Anaquel	Bs 80	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>MARIELA</b></li> <li>• <b>GEORGES</b></li> <li>• <b>CHARLIE PAPAS</b></li> <li>• <b>SABROSITA</b></li> <li>• <b>LAY'S</b></li> <li>• <b>GENERAL SNACK</b></li> <li>• <b>PRINGLES</b></li> <li>• <b>Frutilla</b></li> <li>• <b>INFORMALES S/N</b></li> </ul>
2. almacén 24	Bs 960	
3. almacén PEQUI	Bs 360	
4. MARKET	Bs 600	
5. tienda Don Carlitos	Bs 500	
6. tienda Dolly	Bs 800	
7. tienda de barrio	Bs 600	
8. tienda de barrio	Bs 240	
9. almacén Ruth	Bs 1000	
10. tienda amiga	Bs 500	
11. tienda de barrio	Bs 96	
12. tienda de barrio	Bs 120	
<b>Monto promedio pagado por tienda mensualmente.</b>	Bs 488	

### Grafica de aceptación de compra

La siguiente grafica muestra el porcentaje de aceptación del producto nuevo (papas fritas sin conservantes) por parte de las empresas según resultados de la entrevista.



**Fuente:** elaboración propia basada en resultados de la entrevista (anexo 3)

#### 4.9.4. Grupo focal

La investigación se realizó con 4 grupos de 8 personas (total 32 personas) todos estudiantes universitarios con hábitos de consumo de papas fritas, sin distinción de sexo, con capacidad económica de compra y con la edad entre 13 a 60 años características dentro del parámetro de la segmentación, segmentación resaltada en el punto 4.6.4.

El número de personas por grupo y la aplicación del grupo de enfoque se realizó con la información y guía obtenida del libro de Roberto Hernández sampieri, metodología de la investigación, pág. 426.

#### **Etapas 1**

En la etapa 1 se realizó y aplico un cuestionario previo a la degustación del producto

N.	Preguntas	respuestas
1	¿Usted consume papas fritas?	Si (32)
2	¿Con qué frecuencia consume papas fritas?	3 veces a la semana (19) 5 veces a la semana (13)
3	¿Marca de papas fritas que consume?	Papas fritas LAY'S (8) Papas Mariela(3) Papas George(5) Papas PRINGLES (9) Papas transparentes (7)
4	¿Cuál es su motivación al momento de seleccionar la papa frita que consumirá?	Sabor(24) Marca(8)
5	¿Usted prefiere calidad o cantidad el momento de consumir papas fritas?	Calidad(32)
6	¿Cuál es la razón más importante para consumir un producto?	Precio(14) cantidad (3) Calidad(15)
7	¿Tiene conocimiento sobre los productos sin conservantes?	Si NO(32)
8	Estaría dispuesto a conocer más sobre los productos sin conservantes y sus ventajas	Si(32)
9	¿Estaría dispuesto a probar un nuevo producto (papas fritas sin conservantes)?	si(32)

Fuente: elaboración propia basada en resultados del grupo focal (anexo 4)

## Etapa 2

En la etapa 2 se hizo la degustación y muestra del producto

N.	Preguntas	Respuestas
A	¿Qué impresión tuvo del producto?	Crujiente, agradable sabor y buena presentación(32 comentarios resumidos)
B	¿Según su grado de aceptación califique el producto? 1 malo 2 insuficiente 3bueno 4 muy bueno 5 excelente	Muy bueno (18)  Excelente(14)
C	¿Estaría dispuesto a comprar el producto?	Si(32)
D	¿Estaría dispuesto a pagar por 300 g. 15 bs?	Si(32)
E	¿Estaría dispuesto a pagar por 19 g. 1.5 Bs?	SI(32)
F	Comentarios y sugerencias	Comentarios positivos por el total de participantes resaltando su conformidad por el no uso de conservantes en el producto(algunos resaltaron que era más sabroso)

Fuente: elaboración propia basada en resultados del grupo focal (anexo 4)

**Datos expresados por el grupo focal**

- 1) Existe una alta frecuencia de consumo a la semana (3 a 5 veces) de papas fritas en jóvenes
- 2) Confirmación de las marcas que compiten directamente con el producto, papas fritas LAYS, PRINGLES, George, papas transparentes y papas Mariela.
- 3) De 32 personas 24 personas compran sus papas fritas guiadas por el sabor y 8 por la marca,
- 4) 32 personas prefieren cantidad antes que calidad la cual es percibida por la presentación del producto y su sabor.
- 5) La razón más importante que motiva a la compra de papas fritas por los participantes media entre la calidad y el precio con un pequeño número de personas que prefieren la cantidad
- 6) Lo 32 entrevistados no tienen conocimientos sobre los productos sin conservantes y algunos lo asociaron, confundiéndose con productos naturales y saludables.
- 7) Disponibilidad de los 32 participantes a probar el nuevo producto y de conocer más de los productos sin conservantes y sus ventajas
- 8) Después de la degustación los comentarios se pudieron resumir en crujiente, buena presentación y agradable sabor.
- 9) El grado de aceptación media entre muy bueno y excelente lo cual da una perspectiva positiva al producto
- 10) El precio tuvo plena aceptación entre los 32 participantes
- 11) Intención de compra alta del producto
- 12) Comentarios positivos de la papa frita sin conservantes (BLASTER) degustada

**4.9.5. Experimento de ventas**

Se elaboró una pequeña cantidad de productos (papas grandes), 20 unidades de 300 Gr a 15 Bs cada uno, los cuales se pusieron a la venta en tiendas ubicadas en

el parque del ingeniero (alto obrajes), tiendas ubicadas en el colegio domingo SAVIO Calle 14 y 15 de Calacoto, las ventas se realizaron en un lapso de 2 días para comprobar si el producto es comerciable y aceptado, donde se pudo comprobar la plena aceptación y ventas sin ningún tipo de dificultad del producto, demostrando así también que el producto no se dirige a un mercado saturado donde la oferta es más que la demanda.

#### 4.9.6. Investigación por observación

**El tipo de investigación por observación:** observación personal (NARESH K. MALHOTRA, investigación de mercados, pág. 203). El observador no manipula solo observa el fenómeno o la situación que sucede.

En la investigación por observación a la competencia (anexo 6) se pudo determinar que el número de productos sustitutos es muy elevado en comparación a la competencia directa, donde también se pudo determinar las características que poseen las diferentes marcas que compiten directamente con el producto de la empresa BLASTER (papas fritas sin conservantes), las características se resaltan en el análisis de la competencia directa punto 4.7.1 de la investigación de mercados.

También cabe destacar que los anaqueles (tiendas al paso) tienen preferencia por adquirir snack personales (productos con bajo gramaje) por su alta rotación en ventas y su fácil accesibilidad.

#### 4.9.7. Resultados y conclusiones de la investigación

A partir de los datos que se recabaron en los diferentes medios de investigación aplicados, se concluye que nuestro **cliente objetivo** son las tiendas de barrio, almacenes y anaqueles ubicados en el macro distrito sur (obrajés, Calacoto y chasqui pampa) que son los sitios de los cuales las personas compran este producto con más frecuencia.

**El consumidor objetivo** de acuerdo a la investigación son los adolescentes y jóvenes y adultos (13 a 60 años de edad) los cuales consumen con mayor frecuencia papas fritas por lo que el producto debe estar dirigida a ese segmento, destacando también que más del 60 % de los encuestados adquiere sus papas fritas de tiendas de barrio.

Nuestras promociones deben ser de manera oral a través de recomendaciones de nuestros consumidores, como también por material impreso que se colocara en los puntos de venta ya mencionados en el punto anterior, cabe recalcar que esa publicidad está dirigida al consumidor y el cómo se dará a conocer la empresa a los clientes debe ser por el medio directo (boca a boca) ya que es el mejor canal de comunicación para hacerlo debido al presupuesto de la empresa y que según la investigación un 86% de los encuestados adquirieron y conocieron las papas de su preferencia en el mismo punto de venta .

El nivel de aceptación que se tiene en las zonas encuestadas demuestra que más del 60% de personas entre 13 a 25 años estaría dispuesto a probar un nuevo producto sin conservantes lo que afirma nuestras intenciones de dirigirnos a este sector como consumidor principal.

La característica principal que debe tener el producto según las encuestas y el grupo de enfoque es el sabor y la calidad que es la razón por la cual el consumidor vuelve a comprar una marca, con esto se comprueba que la adquisición de este tipo de productos es indiferente al sexo de las personas por lo cual no se debe dirigir el producto hacia alguno de estos en específico.

El grupo focal y el experimento de ventas demostraron plenamente la aceptación de las papas fritas en el mercado.

En las tres zonas donde se realizó la investigación, obrajes, Calacoto y chasqui pampa, más del 90% de las personas encuestadas prefieren la publicidad en la televisión pero cabe recalcar que no es el medio de comunicación por el cual se enteraron de la existencia de estos productos, por lo cual se desecha el uso de este medio.

La empresa centrara su estrategia competitiva en la diferenciación dando a conocer el producto y la exclusión de conservantes, así como centrar su atención en el buen trato al cliente, esto con el fin de crear fidelidad del cliente a nuestra empresa.

A partir de la entrevista y sus datos se puede ofrecer un tipo de trato diferente, para la venta de papas fritas, ya que una de las variables que más se destacan es el de adquirir papas fritas que tengan registro sanitario y que además se pueda tener algún momento de cambio de bolsas de papas fritas con fecha de caducidad expirada.

Finalizando el grupo focal y el experimento de ventas demostraron plenamente la aceptación de las papas fritas en el mercado, donde la degustación mostro la conformidad con las características de las papas fritas sin conservantes.

#### 4.10. Pronóstico de ventas

El pronóstico se detalla con más precisión a continuación:

##### Cuadro de proyección de ventas

Proyección de ventas (Expresado en Bs.) Año 1												
Detalle Ingresos	Meses											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Papas bolsa grande	14.025,97	14.306,49	14.592,62	14.884,47	15.182,16	15.485,80	15.795,52	16.111,43	16.433,66	16.762,33	17.097,58	17.439,53
papas bolsa pequeña	11.910,92	10.673,38	12.636,30	13.015,39	13.405,85	13.808,02	14.222,26	14.648,93	15.088,40	15.541,05	16.007,28	16.487,50
<b>Ingreso Total</b>	<b>25.936,89</b>	<b>24.979,87</b>	<b>27.228,92</b>	<b>27.899,86</b>	<b>28.588,01</b>	<b>29.293,83</b>	<b>30.017,79</b>	<b>30.760,36</b>	<b>31.522,06</b>	<b>32.303,39</b>	<b>33.104,86</b>	<b>33.927,03</b>

Fuente: elaboración propia (finanzas)

El pronóstico ventas está considerando el 100% de la capacidad de producción, por el precio unitario de cada producto donde se estima que el total producido se venderá.

##### Fórmula para la proyección de ventas

$Y =$	$PVU * Q$
Donde:	
<input type="checkbox"/>	Y = Ingresos
<input type="checkbox"/>	PVU = Precio de Venta Unitario
<input type="checkbox"/>	Q = Cantidad del Producto/Servicio

Fuente: elaboración propia (finanzas)



## Método de suavizamiento exponencial para pronósticos de venta

### Formula de suavizamiento exponencial

$$F = \alpha A + (1 - \alpha)B$$

F	nuevo pronostico
$\alpha$	constante de suavización
A	proyección de demanda
B	promedio del pronóstico del periodo anterior

$\alpha$	0-0,5	Industria con ventas, con picos irregulares.
	0,6-1	Industria con aumento de ventas sin precedentes.

**Fuente:** elaboración propia basada en los datos recopilados (formula, métodos, etc.) de la página: [www.forcemanager.com](http://www.forcemanager.com).

### Cuadro de pronóstico de ventas

Pronostico basado en el método de suavizamiento exponencial

Mes	Proyección de ventas	Ventas pronosticadas
1	25.936,89	29.630,23911
2	24.979,87	27.783,56604
3	27.228,92	26.381,71809
4	27.899,86	26.805,31773
5	28.588,01	27.352,58822
6	29.293,83	27.970,29899
7	30.017,79	28.632,06371
8	30.760,36	29.324,92448
9	31.522,06	30.042,64404
10	32.303,39	30.782,35212
11	33.104,86	31.542,86877
12	33.927,03	32.323,86621
total	355.562,87	348.572,4475
$\alpha$	0,5	
pronostico inicial	29630,23911	

**Fuente:** elaboración propia basada en los datos recopilados (formula, métodos, etc.) de la página: [www.forcemanager.com](http://www.forcemanager.com).

## 5. EL CONSUMIDOR

### 5.1. El cliente

El cliente objetivo según los resultados de la segmentación realizada son micros y pequeñas empresas como tiendas, anaqueles y almacenes situadas en Obrajes, Calacoto y Chasqui pampa (Macro distrito 2 –zona sur) que prefieran entrega directa, pagos al contado y que en general manejan niveles medianos de volumen de productos.

### 5.2. Consumidor

El consumidor al que va dirigido el producto son todos aquellos hombres y mujeres entre 13 a 60 años (adolescentes, jóvenes y adultos) que están situados o se desplazan por dichas zonas (macro distrito sur) sin distinción de nivel educativo u ocupación y que por escaso tiempo prefieren un alimento al paso para cubrir esa necesidad fisiológica alimenticia, donde se resalta una actitud positiva del consumidor de probar productos nuevos, el cual es motivado según la investigación por el sabor. Se informara al consumidor acerca del producto a través de afiches, boca a boca (en el mismo punto de venta), participación en ferias (dominical, feria del emprendimiento, etc.)

### 5.3. Influencias externas sobre el comportamiento de compra

#### a) Influencia económica

El consumidor al que deseamos llegar con nivel socioeconómico bajo- medio con ingresos en su mayoría menor a Bs 2000 según investigación, no es afectado de manera directa por la economía en general al momento de compra, puesto que el producto es accesible en términos monetarios.

#### b) Influencia cultural

La influencia de la cultura en el entorno en el que se desenvuelve el consumidor es muy variada y alta dados los diferentes acontecimientos sociales que existen (fiesta por zonas, carnaval, gran poder, tributo a la PACHAMAMA etc.) y que directamente afectan la demanda.

### c) Influencia legales

La normativa influye en la compra, puesto que los clientes institucionales siempre buscan el número de registro sanitario (SENASAG) en los productos alimenticios lo cual es de considerable importancia para la compra.

### 5.4. Influencias internas sobre el comportamiento de compra

**Sexo:** sin relevancia

**Edad:** 13 años en adelante (personas con potencial interés en conservantes)

**Nivel de educación:** Primaria, Secundaria, Universitaria, Profesional

**Tipo de ocupación:** sin relevancia

Capacidad adquisitiva para comprar las papas fritas

**Nivel socioeconómico:** baja- medio

**Estado de salud:** estado de salud óptima (por lo general a los enfermos se les restringe las frituras).

#### Cuadro de influencia de compra entre la edad y la motivación de compra

Ingresos económicos	Influencia de compra					total
	marca	precio	sabor	ofertas	envase	
13 a 18 ( adolescencia)	2%	3%	58%		3%	66%
18-25(juventud)			16%			16%
25-60(adulthood)			5%		8%	13%
60 para adelante(ancianidad)		2%	3%			5%
total	2%	5%	82%	0%	11%	100%

**Fuente:** elaboración propia basada en resultados de la encuesta (anexo 1)

Es importante destacar que los adolescentes encuestados entre 13 a 18 años son influidos y motivados al momento de compra por el sabor del producto con 58% del 66% total de adolescentes, así también se puede determinar que el 82% del total de personas encuestadas tiene predilección por el sabor.

### 5.5. Enfoques de decisión de compra (los razonamientos usados para la compra)

Existen diferentes factores que motivan la compra de las papas fritas sin conservantes BLASTER como:

- La presentación del envase, el cual es la primera impresión que recibe el consumidor del producto donde se destacara la marca, el uso de etiquetas llamativas, resaltando la ausencia de conservantes en la fabricación, así también para una mejor presentación utilizar bolsas transparentes para que el producto se vea, para así generar confianza<sup>3</sup>.
- Sabor, el sabor es de consideración puesto que si es de agrado del consumidor este volverá a comprar el producto<sup>4</sup>.
- Calidad del producto, es de importancia en la decisión de compra puesto que no debe encontrar desperfectos en el producto para mantener un nivel de satisfacción al momento de consumirlos y así crear fidelización<sup>5</sup>.
- fácil disponibilidad y accesibilidad del producto<sup>6</sup>.

---

<sup>3</sup> grupo focal (anexo 4) Etapa 2 pregunta. A

<sup>4</sup> grupo focal (anexo 4) pregunta. 4

<sup>5</sup> grupo focal (anexo 4) pregunta. 5

<sup>6</sup> investigación por observación (anexo 6)

## 6. ESTRATEGIA DE MARKETING

### 6.1. Objetivos de marketing

#### 6.1.1. Objetivo general

Dar a los clientes una nueva alternativa de compra ofreciendo un producto con diferenciación y buena presentación del producto en el mercado local.

#### 6.1.2. Objetivos específicos

- Desarrollar la imagen corporativa de la empresa.
- Dar a conocer el producto a través de ferias para la promoción y posicionamiento de la marca a través de las degustaciones del producto.
- Posicionar al producto resaltando la ausencia de químicos conservantes.
- Promocionar el producto para conseguir aumento de ventas a largo plazo.
- Optimizar la distribución del producto a través de un cronograma de visitas a los clientes.
- Dar a conocer y garantizar la calidad así como el sabor del producto en el largo plazo.

### 6.2. Estrategia de marketing (Del producto o servicio, Del precio, De la distribución, De la promoción o publicidad).

#### 6.2.1. Producto

##### 6.2.1.1. Niveles del producto

Lo niveles del producto se desarrollan de la siguiente manera:


##### **Producto básico**

El producto consiste en papas fritas clásicas sin químicos conservantes, que resaltan un valor diferencial de la competencia, el cual tendrá la marca BLASTER como un factor de reconocimiento al momento de compra por el consumidor.

## Producto real

Es importante destacar en este punto que los conservantes tienen sus efectos en la salud a largo plazo en el proceso digestivo puesto que altera la flora intestinal y bucal lo cual dificulta la digestión, así como también que destruye el ADN de las mitocondrias celulares provocando un aumento en el proceso de envejecimiento (estudio de la universidad de Sheffield en Inglaterra)<sup>7</sup>.

## Cuadro de producto real

Características del producto/servicio	Presentación
Tamaño: bolsa personal-venta por tiras de doce unidades Peso: 19 gr Materia prima: papas holandesas Aditivos: sal Tipo de corte: hoja	
Tamaño: bolsa grande Peso: 300 gr Materia prima: papas holandesas Aditivos: sal Tipo de corte: hoja	

**Fuente:** elaboración propia en base a las características del producto de la empresa BLASTER.

## Valor nutricional

Vitamina C	4,7 mg
Calcio	18 mg
Vitamina B6	0,4 mg
Magnesio	35 mg
Hierro	0,8 mg

**Fuente:** [www.fao.org/potato-2008/es/lapapa/hoja.html](http://www.fao.org/potato-2008/es/lapapa/hoja.html) (FAO, organización de las naciones unidas para la agricultura y la alimentación).

<sup>7</sup> [www.who.int](http://www.who.int) (organización mundial de la salud).

[www.Sheffield.ac.uk/MBB/2.2240/2.2254](http://www.Sheffield.ac.uk/MBB/2.2240/2.2254)

## **Producto aumentado**

En este punto hacemos referencia al servicio pre y post venta donde podemos destacar la atención cordial y tiempos de entrega hacia el cliente, en el caso de que el producto del cliente institucional no se venda y se venda se pueda incurrir al cambio del mismo (cambio del producto vencido por productos nuevos), para asegurar la durabilidad y plazos de vencimiento, es importante destacar la duración del producto el cual es de 4 semanas suficiente para la rotación de inventarios.

### **6.2.1.2. Estrategia de calidad**

La implementación de controles de calidad en los productos BLASTER partirá desde un control a los proveedores, un control a los productos, un control de calidad de producción y un control de distribución (desarrollado en el punto 4.4 calidad), con el fin de asegurar la calidad de la empresa BLASTER en el tiempo.

### **6.2.1.3. Estrategia de penetración**

La empresa BLASTER entrara al mercado y en la mente de los consumidores como un producto nuevo que resalta su atributo principal (sin conservantes) el cual se lograra mediante la promoción y el impacto que tenga el producto en el mercado objetivo.

### **6.2.1.4. Estrategia en cuanto a envases**

El envase del producto BLASTER cumple funciones de promoción, seguridad de transporte del producto, diferenciación y protección. Donde el principal objetivo de esta estrategia es mantener la diferenciación como estrategia genérica de la empresa.

### **6.2.1.5. Estrategia en cuanto a marca**

El fin específico de esta estrategia es la de identificar el producto BLASTER con relación a la competencia, donde se puede resaltar la siguiente característica:

- La marca es original y fácil de recordar.
- El tipo de letra y los colores utilizados son fáciles de comprender.

- El logotipo es sencillo donde se distingue claramente una papa frita.



**Fuente:** (imagen) elaboración propia.

### 6.2.2. Precio

Se establece el precio de acuerdo al costo de producción y al estudio realizado lo cual nos pondrá al nivel de precios de la competencia. El cálculo del coste unitario del producto se presenta en el “PLAN FINANCIERO” y el estudio realizado en el “MERCADO”.

Por lo cual se establece los siguientes precios de venta para el cliente:

#### **PAPAS GRANDES**

300gr = Bs 13

Bs 15 precio para el consumidor  
consumidor

#### **PAPAS PEQUEÑAS**

19gr = Bs 1,2

Bs 1,5 precio para el

Al incurrir en una estrategia competitiva de diferenciación, la estrategia más adecuada de precios a utilizar es el “alineamiento de precios” el cual consiste en establecer un precio similar al de los competidores.

### 6.2.3. Plaza

Se refiere a los canales de distribución seleccionados para ofertar el producto en otras palabras es “el cómo haremos llegar el producto al cliente”, entre los canales de mayor uso son: mayoristas, detallistas y venta directa.



En nuestro caso el consumidor busca el producto en lugares y momentos oportunos por lo cual nuestros productos utilizaran el canal detallista el cual llegara a anaqueles, kioscos y tiendas de barrio lo cual lo hará accesible y cómodo para los compradores.

- Entrega puntual y personalizada para las empresas que ofrecen productos alimenticios al paso (kioscos, tiendas, etc.)

### Canales de distribución (detallista)



Fuente: elaboración propia basada en el punto 6.2.3 (plaza)

### 6.2.4. Promoción

Este punto hace referencia al mix promocional que utilizara la empresa para dar a conocer al mercado objetivo las bondades del producto.

#### Actividades de publicidad

- Dar a conocer el producto motivando su adquisición mediante la participación de la empresa en ferias.
- Utilización de FLYER (volantes) en las ferias de promoción del producto.

### Ventas personales

- Establecer fidelidad de los clientes hacia la empresa, que consistan en regalos de producto, y rebajas de temporada por la compra de volúmenes considerables de producto, con el fin de que sigan con la empresa.
- Crear relaciones entre el cliente y la empresa a través de la publicidad boca a boca, el cual consiste en que los consumidores divulguen los beneficios y características del producto BLASTER.
- Crear relaciones entre la marca y el consumidor a través de ofrecer un producto diferente que afecte en menor medida la salud de las personas.

### Merchandising

- En el punto de venta, mediante afiches y tarjetas que se han de repartir en las tiendas y kioscos de manera gratuita.
- La ubicación del producto en el punto de venta. Siempre estará en un lugar donde el consumidor pueda divisarlo a primera vista, utilizando la relación cliente empresa.

### Promoción de ventas

- Se realizara combos con descuentos entre papas pequeñas y grandes con el fin de aumentar la rotación del producto.

### 6.3. La estrategia del ingreso

En este punto se busca el ingreso al mercado y aumento de las ventas de las papas fritas sin conservantes para lo cual se utilizara los siguientes mecanismos:

#### a) Desarrollo de la demanda primaria

Se aumentara la tasa de penetración al mercado para lograr un mayor volumen de demanda a través de promociones de ventas, mejorando la presentación del producto y el servicio al momento de comercializar el producto.

#### b) Aumento de la participación del mercado.

Atraer clientes de la competencia mediante promociones de venta, impacto del producto en el mercado objetivo con el tiempo, reponiendo producto y utilizando una logística eficiente manteniendo un trato cordial se puede aumentar la participación en el mercado de manera considerable.

**c) Defensa en la posición en el mercado**

La defensa de la posición en el mercado del producto, se realizara a través del mejoramiento de la presentación del producto final manteniendo un precio accesible en el tiempo para el cliente y el consumidor, reforzando así la red de distribución de producto a través de cronogramas de visitas a los clientes en las zonas descritas para evitar deficiencias.

**d) Reorganización del canal de distribución, para atender mercados desabastecidos.**

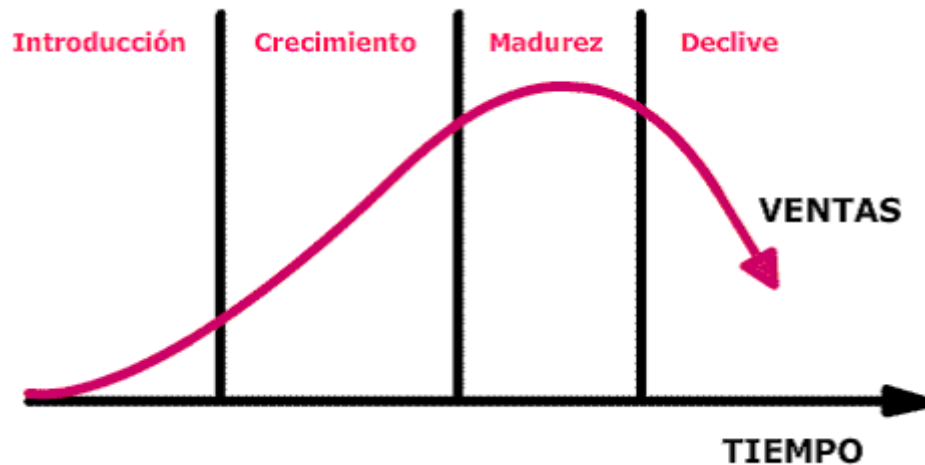
Este punto es de considerable importancia debido a que la empresa BLASTER organizara su distribución periódicamente en cronogramas para una mayor eficiencia en la entrega del producto al cliente.

**6.4. El posicionamiento**

La estrategia de posicionamiento de las papas fritas sin conservantes BLASTER se basa principalmente en sus “atributos y beneficios” al proporcionar diferenciación respecto a las demás marcas, al no utilizar químicos conservantes en la elaboración de sus productos en comparación con su competencia para aumentar su duración, con el fin de reducir su efecto en la salud y establecer una percepción positiva de la marca con el mercado objetivo.

**6.5. Estrategia de acuerdo al ciclo de vida del producto**

Debido a que en un principio el producto no será muy conocido en el mercado se implementara diferentes estrategias que se desarrollaran referentes al **ciclo de vida del producto**, lo cual se presenta de la siguiente forma:



Fuente: G.B GILES, marketing, editorial EDAF, pág. 82

Para cada uno de estos ciclos se realizarán diferentes actividades como:

**Ciclo de Introducción o lanzamiento.-** se realizarán degustaciones en las diferentes tiendas y anaqueles a las que queremos llegar así como en lugares de mucha concurrencia, como ferias y espacios culturales al aire libre tales como las ferias dominicales del paseo del prado, etc.

También se entregará afiches, tarjetas, con el fin de hacer conocer los productos así como el nombre de la empresa.

**Ciclo de crecimiento.-** En este ciclo se resalta la importancia de expansión en el mercado y fidelización de los clientes, donde se realizarán alianzas con los clientes dándoles incentivos como descuentos y bonificación de producto por compra de volúmenes grandes de producto.

**Ciclo de madurez.-** La publicidad será solo de mantenimiento en el mercado.

Se realizarán descuento a los clientes más fieles.

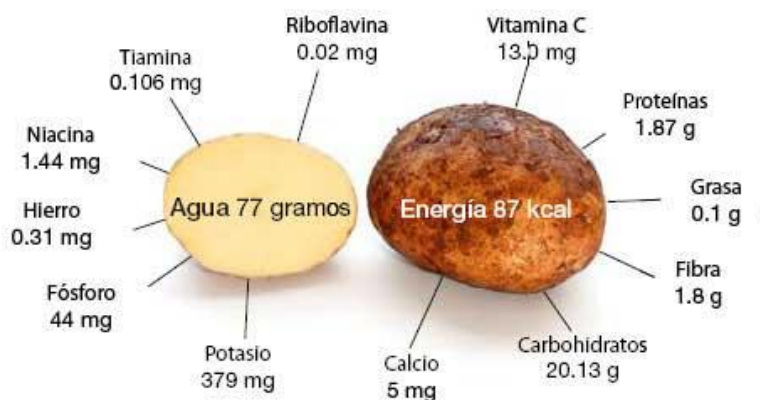
**Ciclo de declive.-** en este ciclo del producto se promocionará una nueva presentación del producto y se procederá a la diversificación, papas fritas BLASTER en diferentes presentaciones y tamaños.

## 7. OPERACIONES (PRODUCCIÓN)

### 7.1. Diseño y desarrollo de productos

#### 7.1.1. Características del producto

Según los estudios realizados por la organización de alimentos en España, las papas fritas aportan una media de 380-400 calorías por cada 100 gramos, Una porción de papas fritas contiene 22 gramos de grasa y 57 gramos de hidratos de carbono. Una porción promedio de papas fritas asciende a los 200g, aportando 760 calorías.



Vitamina C	4,7 mg
Calcio	18 mg
Vitamina B6	0,4 mg
Magnesio	35 mg
Hierro	0,8 mg

**Fuente:** [www.fao.org/potato-2008/es/lapapa/hojas/html](http://www.fao.org/potato-2008/es/lapapa/hojas/html) (organización de las naciones unidas para la alimentación y la agricultura)

CANTIDAD POR CIEN GRAMOS DE PAPAS FRITAS					
CALORIAS	LIPIDO	SODIO	POTASIO	GLUCIDO	PROTEINA
312	Ácido graso saturado 2,3 g	210mg	579mg	41g	3,4g
	Ácido graso poliinsaturado 5g			Fibra alimentaria 3,8g	
	Ácido graso mono insaturado 6 g			Azúcar 0,3g	
	Ácido graso TRANS. 0,1 g				
	Ácido graso saturado 2,3 g				
	Ácido graso poliinsaturado 5 g				

Fuente: [www.fao.org/potato-2008/es/lapapa/hojas/html](http://www.fao.org/potato-2008/es/lapapa/hojas/html) (organización de las naciones unidas para la alimentación y la agricultura)

Las papas fritas son una excelente fuente de fibra el cual es fundamental para que el organismo elimine sus desperdicios e impedir que los niveles de colesterol en la sangre se eleven.

También posee potasio que es un elemento importante para proveer energía al organismo y vitamina B6 que cumple una similar función

### 7.1.2. Calidad y atributos del producto

Si se utiliza la evaluación por atributos; no se pueden medir pero si se pueden percibir: Las principales cualidades organolépticas o sensoriales son:

- **Sabor**
- **Cuerpo**
- **Impresión global**
- **Salinidad**

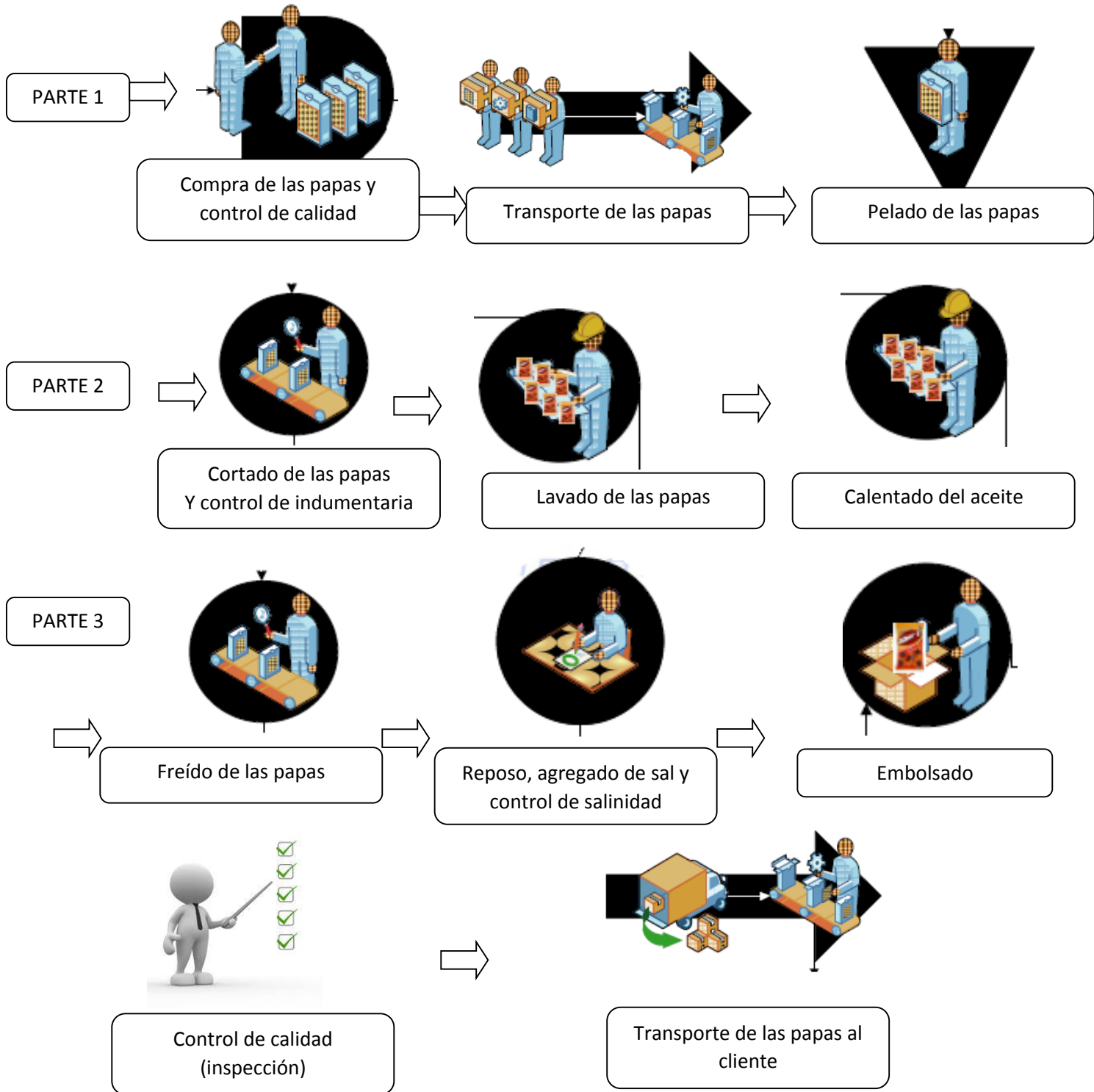
- a) **El sabor** de una papa frita es un rasgo sencillo de evaluar por parte de los consumidores.
- b) **Cuerpo** se refiere a la consistencia y el gusto al momento del crujido de la papa en la boca.
- c) **Impresión global** se refiere a las características de la papa frita al momento de comerla.
- d) **Salinidad** es cuan salado esta la papa frita y se determina a través de la degustación en pequeñas cantidades del producto, la salinidad debe estar en término medio pues al momento de probarla no debe ser salada ni con ausencia de sal

### 7.1.3. Beneficios

En este punto se puede resaltar que las papas fritas son una excelente fuente de fibra el cual es fundamental para que el organismo elimine sus desperdicios e impedir que los niveles de colesterol en la sangre se eleven.

También posee potasio que es un elemento importante para proveer energía al organismo y vitamina B6 que cumple una similar función.

**7.2. Proceso de fabricación.  
Proceso de producción**



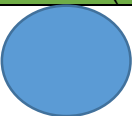




**Fuente:** elaboración propia basada en las operaciones necesarias para la elaboración de papas fritas sin conservantes.



### Cuadro de puestos

N	Puestos	N# de personas	Descripción de funciones
1	Administrador	1	Administrar, comprar materia prima y comercializar, pago de sueldos, control de actividades del personal, buscar mercado, recibir pedidos, promocionar y controlar inventario
2	Operario 1	1	Recibe el producto pela y corta la papa es encargado de la 1ºfreidora y responsable del asistir en las compras al administrador
3	Operario 2	1	Recibe el producto, pesa, pela y corta la papa es encargado de la 2ºfreidora y responsable del embolsado

**Fuente:** elaboración propia basada en el libro de, NORMAN GAITHER, administración de producción y operaciones, pág.137 y 139, ejemplo figura 4.15

Símbolo(5 categorías)	función
	Operación
	transporte
	Control
	Demora
	Almacenamiento














**Fuente:** NORMAN GAITHER, administración de producción y operaciones, pág.137 y 139, ejemplo figura 4.15

**Diagrama de flujo – producción por semana**

- Producción por semana 27 recetas de papas frita grande, 1 receta rinde 10 papas grandes de 300 Gr(140 papas grandes de 300 GR)
- Producción por semana 16 recetas de papa frita pequeña, 1 receta rinde 157 papas pequeñas de 19 Gr (1.570 papas pequeñas de 19 GR).
- Total 24 arrobas de papa

**Flujograma**

N	Símbolo	Descripción de función	Responsables	Tiempo
1		Compra de materia prima e insumos (papas fritas, aceite, bolsas y sal)	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Administrador</li> <li>➤ Operario 1</li> </ul>	3 HR
2		Transporte de materia prima e insumos	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Administrador</li> </ul>	1 HR
3		recepción de la materia prima e insumos	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Operario 1</li> <li>➤ Operario 2</li> </ul>	30 MIN
4		selección y pesaje de las papas a operacionalizar	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Operario 2</li> </ul>	5 MIN
5		pelado de las papas (Control de indumentaria de producción como guantes, barbijo, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Operario 1</li> <li>➤ Operario 2</li> </ul>	2 HR
6		puesto en contenedores	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Operario 2</li> </ul>	
7		transporte al lavado	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Operario 1</li> </ul>	2 MIN 20 MIN
8		Lavado preliminar de la papa	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Operario 1</li> <li>➤ Operario 2</li> </ul>	
9		cortado de la papa	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Operario 1</li> </ul>	1 HR
10		puesto en contenedores	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Operario 2</li> </ul>	
11		lavado de la papa	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Operario 1</li> <li>➤ Operario 2</li> </ul>	2 HR

12		trasporte de papas a las freidoras	➤ Operario 2	5 MIN
13		calentado del aceite	➤ Operario 1	10 MIN
14		freído de las papas	➤ Operario 1 ➤ Operario 2	5 HR
15		puesto en contenedores	➤ Operario 2	
16		agregado de sal (control de salinidad)	➤ Operario 1	5 MIN
17		reposos de las papas (control del tiempo de reposo)	➤ Operario 2	4 HRS
18		transporte al embolsado	➤ Operario 1	5 MIN
19		selección de papas (control de papas defectuosas)	➤ Operario 1 ➤ Operario 2	20 MIN
20		embolsado de las papas grandes	➤ Operario 1 ➤ Operario 2	16 HR (2 días)
21		embolsado de las papas pequeñas	➤ Operario 1 ➤ Operario 2	
22		Control del producto final	➤ administrador	15 MIN
23		puesta en cajas y almacenaje	➤ Operario 1 ➤ Operario 2	1 HR
24		trasporte hacia el cliente	➤ Administrador ➤ Operario 1	8 HR

**Fuente:** elaboración propia basada en el libro de, NORMAN GAITHER, administración de producción y operaciones, pág.137 y 139, ejemplo figura 4.15

El tipo de proceso de producción utilizado en la empresa BLASTER es producción artesanal donde se fabrica pequeños lotes de distintos productos (papa frita pequeña y grande) además, se destaca la poca intervención de energía mecánica (maquinarias).

## 7.3. Tecnología, maquinas, equipos, vehículos, otros similares.

## Cuadro de Maquinaria, equipos vehículo y Herramientas

Nombre/Razón Social del Proveedor	Años de vida útil	Detalle	Características de la oferta	Precio total Bs.
<b>Maquinaria</b>				
importadora	8 años	- maquina cortadora - selladora	Maquina cortadora de papas fritas para optimizar tiempos de producción	7.500Bs
Artesanos	8 años	2 Cocinas (freidora)	Freidora con dos hornillas para freír	Bs 800
<b>Equipo</b>				
Radio SHACK	4 años	- computadora portátil	Equipo de computación portátil para la administración	Bs 2.450
Empresa comercial minorista (mueblería)	8 años	-mesas -sillas	Mesa y sillas sencillas para uso de la empresa	Bs 500
<b>Vehículos</b>				
importadora	5 años	- vehículo	minibús Nissan para la distribución del producto	34.800 Bs
<b>Herramientas</b>				
Empresa comercial minorista (tienda de maquinaria artesanal)	8 años	-ollas -garrafa	olla y garrafas que son complementarios junto a la freidora	Bs 670
Comerciante minorista	8 años	- Bañador - -cuchillos - Mandolina - cucharon	Artículos necesarios para la producción y de buena calidad	Bs 420

Fuente: elaboración propia en base a cotizaciones (finanzas)

**Descripción de características técnicas, físicas, funcionales, capacidad de producción de la maquinaria, equipos y vehículo**



**Cortadora**

Funcionamiento: manual

Capacidad maxima de la maquina: 18 arrobas /hora (216kg/ hora)

Cuchilla de acero inoxidable

Energia: electrica



**Olla**

Marca FANAL

País: Brasil

37 centímetros de diámetro

31 centímetros de altura



**cocina**

2 hornillas

Acero inoxidable

60 cm de alto

100 cm de largo

Capacidad:12 arrobas/ 5 horas



### Selladora

Fabricada de metal incluye regulador de temperatura

Medidas: selladora 40 cm de ancho por 97 cm de alto por 40 cm de frente.

Sello de 28 cm de largo por 1 cm de ancho

Sello de teflón antiadherente

Consumo: 300 watts.



### Automóvil

Minibús Nissan

Modelo: 1992

4 puertas

Peso 1.304 kg

Combustible: gas natural vehicular y gasolina

## Insumos: Descripción específica

### Materia Prima/Insumos

Nombre /Razón Social del Proveedor	Detalle	Características de la oferta	Precio Bs.
Comerciante minorista rosita ( vendedor de papa)	Papa (holandesa )	Papas medianas para freír	Por arroba Bs 35
Tienda de barrio	Sal (DORISAL sal yodada)	Sal yodada	Por kg 1,20
almacén	Aceite (SAO)	Aceite a granel por litro	Bs 10 por litro
Almacén 24	Grampas	Grampas	Por caja Bs 1,5
Importadora de plásticos	Bolsas	Bolsas pequeñas Bolsas grandes	3 Bs cada 100 18 Bs cada 100
YPFB	Gas	Garrafa de gas licuado	22,50 por garrafa

Fuente: elaboración propia en base a cotizaciones (finanzas)

Se tendrá una alianza estratégica con la proveedora de papas rosita, comerciante minorista situada en la ciudad del Alto. La alianza consistirá en la disminución del costo de materia prima por compras grandes de volumen de materia prima (papa) así como garantizar la fidelidad en la compra para asegurar la adquisición de papa frita fuera de temporada o de escasos.

Las temporadas de alza de precios en la papa holandesa son entre los meses de abril-mayo y agosto-octubre. Por el contrario la materia prima rebaja su costo en los meses de junio-julio y noviembre- marzo debido al exceso de papa en el mercado, para un mejor estudio se realizó un promedio entre las temporadas altas y bajas el cual es de Bs 37 por arroba, de materia prima (papa).

### Descripción específica-técnica de materia prima e insumos



#### **Papa**

Tubérculo

**Tipo:** papa holandesa

**Color:** rojizo

**Tamaño:** 17 cm aprox.



#### **Aceite SAO**

**Tipo:** Aceite de soya

**Color:** amarillo

**U. Medida:** litros



#### **DORISAL**

**Tipo de sal:** Sal yodada

**Color:** blanca

**Forma:** granulada

**U. de medida:** kilo

## 7.4. Programación de la Producción, sistemas de inventarios

### 7.4.1. Programación de producción

En la siguiente parte se mostrara las actividades que se realizaran en un lapso de tiempo, antes del inicio de la producción hasta la puesta en marcha del emprendimiento.

#### Actividades clave:

- Realizar el mapeo de la zona para la distribución del producto.
- Establecer un cronograma de visitas según las rutas de distribución por días.
- Establecer proceso de producción para la estandarización de los productos.
- Diseñar la imagen corporativa de la empresa.
- Realizar el trámite y adecuación de ambientes para obtener el permiso de SENASAG.
- Realizar la solicitud del trámite de la licencia de funcionamiento en la Sub alcaldía correspondiente del GAMLP.
- Participar en ferias para la promoción y posicionamiento de la marca a través de degustaciones de producto.
- Trámites legales.
- Adecuación de la infraestructura.
- Adquisición de herramientas y maquinaria.
- Instalación y organización de la infraestructura como de las herramientas y maquinaria.
- Inicio de actividades.



### Tabla de actividades

En la siguiente tabla se destaca las actividades que se realizarán así como los tiempos empleados para las mismas (las actividades resaltadas en la tabla resumen algunas de las actividades claves por lo que se omiten algunas de ellas).

Se considera que la empresa desempeñara funciones de manera informal los primeros 3 meses para así poder ir captando mercado para posteriormente formalizarse legalmente.

<b>Código</b>	<b>Actividad</b>	<b>Duración días</b>
<b>Responsable</b>		<b>administrador</b>
<b>A</b>	<b>Equipamiento de instalaciones</b>	<b>4</b>
<b>B</b>	<b>Instalación de servicios básicos</b>	<b>3</b>
<b>C</b>	<b>Instalación de cerámica</b>	<b>1</b>
<b>D</b>	<b>adecuación de la infraestructura</b>	<b>7</b>
<b>E</b>	<b>Adquisición e instalación de herramientas, maquinaria y materia prima</b>	
<b>F</b>	<b>Inicio de actividades de manera informal</b>	<b>3</b>
<b>G</b>	<b>Trámites legales</b>	<b>90</b>
<b>H</b>	<b>Inicio formal de actividades</b>	<b>1</b>
<b>I</b>	<b>Puesta en marcha</b>	
<b>Total</b>		<b>109 días</b>

**Fuente:** elaboración propia basada en las actividades necesarias para inicio de actividades formales de la empresa BLASTER

### 7.4.2. Sistema de inventarios

El sistema de inventario que utilizara la empresa es un sistema perpetuo en el que se registran continuamente las existencias y salidas del almacén, por medio de un registro detallado del efectivo y las cantidades físicas de producto, el cual es medido en unidades.

Es importante destacar que este sistema de inventarios ofrece un alto grado de control, porque los registros siempre tienen que estar actualizados.

## 7.5. La planta:

### 7.5.1. Calculo de la capacidad de producción

Capacidad de producción							
Producto	Detalle	Cantidad /"Receta" producida	Proyección Mensual				Observación
			total cantidad semanal	Total Recetas Semanal	Total Recetas Mensual	Total Mensual PRODUCTO/ SERVICIO	
Producto 1	Papas bolsa grande	10	270	27	108	1.080	1 Receta(1 arroba de papa) rinde 10 papas bolsa grande
Producto 2	papas bolsa pequeña	157	2.512	16	64	10.048	1 Receta(1 arroba de papa ) rinde 157 papas bolsa grande

**Fuente:** elaboración propia (finanzas)

La capacidad máxima produciendo papas fritas pequeñas es la de 10.048 papas al mes y la capacidad máxima de producción de papas fritas grandes es de 1.080 al mes considerando que los empleados trabajan las 8 horas completas 6 días a la semana.

### 7.5.2. Localización de planta

Este punto está referido al lugar donde se elabora el producto, (papas fritas sin conservantes) el cual debe estar ubicado de manera estratégica, con las siguientes características:

**Método:** "matriz de preferencias", método cuantitativo que nos permite sistemáticamente seleccionar una ubicación de una instalación a través de una tabla técnica de puntuación.

### Tabla técnica de puntuación para ubicación de planta

**Factores dominantes**

- Proximidad con los clientes
- Proveedores accesibles
- Costos bajos en la distribución por proximidad
- Zona de libre tránsito de vehículos
- Zona libre de conflicto social
- no se paga alquiler (Domicilio propio)

Factores de localización	Ponderación de cada factor	Puntaje asignado por factor	Puntaje ponderado (ciudad de la paz-zona obrajes)
Proximidad con los clientes	20	4	80
Accesibilidad de proveedores	15	4	60
Costos bajos en la distribución por proximidad	25	4	100
Zona de libre tránsito de vehículos	10	4	40
Zona de libre de conflicto social	10	3	30
Sin pago de alquiler	20	5	100
total	100		410

**Fuente:** elaboración propia con base en el libro de, MSC.JAVIER AVILA VERA, administración de operaciones 1, tema N. 6 localización de planta, pág. 11

**Conclusión:**

- a) Distribuimos 100 puntos en los 6 factores establecidos, otorgándole un mayor puntaje al factor que se considere más importante el cual es costos bajos por proximidad con los clientes con un valor de 25.
- b) Calificamos los factores con la escala siguiente:  
1=pésimo 2= malo 3=regular 4=bueno 5=excelente  
La calificación se le hace al factor de localización el cual media entre regular y excelente en la ponderación anterior.
- c) El puntaje ponderado, para obras, se calcula multiplicando la ponderación de cada factor por su respectivo puntaje y luego sumando los resultados parciales obtenidos el cual es de 410 de puntaje.
- d) Solo se considera una sola ubicación por el presupuesto que dispone la empresa

**Macro localización**

Ciudad de La Paz- Bolivia

**Departamento:** La Paz

**Provincia:** Pedro Domingo Murillo

**Clima:** subtropical de altura

**Altura:** 3600 MSM

**Superficie:** 180 km<sup>2</sup>

**Población de la ciudad de la paz:** 798.968 habitantes

**Tabla técnica de puntuación para la macro localización**

Factores de macro localización	Ponderación de cada factor	Puntaje asignado por factor	Puntaje ponderado (ciudad de la paz-zona obrajes)
Ciudad de la paz	20	4	80
Clima sub- tropical	15	3	45
altura	25	3	75
superficie	10	4	40
población	30	5	150
total	100		390

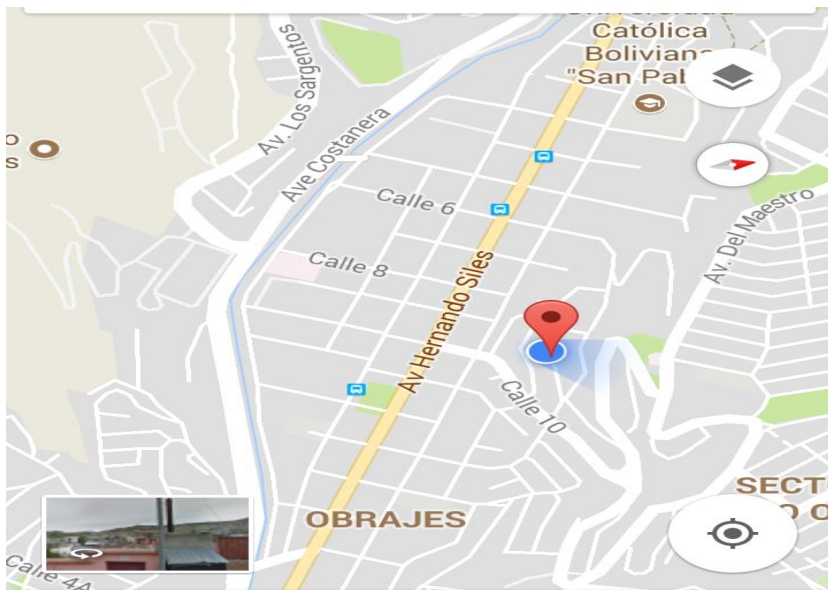
**Fuente:** elaboración propia con base en el libro de, MSC.JAVIER AVILA VERA, administración de operaciones 1, tema N. 6 localización de planta, pág. 11

**Conclusión**

- a) Distribuimos 100 puntos en los 6 factores establecidos, otorgándole un mayor puntaje al factor que se considere más importante el cual es población con un puntaje de 30.
- b) Calificamos los factores con la escala siguiente:  
1=pésimo 2= malo 3=regular 4=bueno 5=excelente  
La calificación se le hace al factor de macro localización que media entre regular y excelente en el cuadro anterior.
- c) El puntaje ponderado, para la ciudad de La Paz, se calcula multiplicando la ponderación de cada factor por su respectivo puntaje y luego sumando los resultados parciales obtenidos donde nos da un valor de 390 de puntaje.
- d) Solo se considera una sola ubicación por el presupuesto que dispone la empresa

### Micro localización

La localización de la planta en la ciudad de La Paz es en Obrajes calle 10 pasaje /D # 165 la localización se definió por el espacio para la elaboración de papas fritas y por qué es accesible en tema de alquiler por ser domicilio propio. (Familiar)



### Tabla técnica de puntuación para la microlocalización

Factores de localización	de	Ponderación de cada factor	de	Puntaje asignado por factor	Puntaje ponderado (ciudad de la paz-zona obrajes)
Lugar obrajes		40		5	200
calle 10					
Domicilio propio		20		4	80
Sin pago de alquiler		20		4	80
total		100			360

**Fuente:** elaboración propia con base en el libro de, MSC.JAVIER AVILA VERA, administración de operaciones 1, tema N. 6 localización de planta, pág. 11



### Gráfico de distribución de planta



**Fuente:** elaboración propia en base al documento, certificado catastral, gobierno autónomo municipal de la paz, código 017006900310000.

### Factores equipamiento, procesos de producción y controles

- La propiedad cuenta con 250 Mts<sup>2</sup> de los cuales 180 Mts<sup>2</sup> es edificación con 3 plantas (fuente certificado catastral).
- Se dispondrá de 120 Mts<sup>2</sup> de la planta baja para la producción.
- Se tiene un Socio familiar que facilita el ambiente para la producción.
- SENASAG permite la producción en un domicilio siempre y cuando en el ambiente destinado no habiten personas y exista limpieza.
- El equipo y las maquinas por su tamaño se adecuan fácilmente a las diferentes áreas.
- La distribución de áreas, del ambiente destinado para la producción tiene la siguientes característica:
  - El almacén se divide en dos para que la materia prima no contamine los productos finales.
  - El almacén se encuentra al frente para facilitar las entradas y salidas de producto, materias primas e insumos.



- La oficina se encuentra al frente para realizar el control de las entradas y salidas de productos, materias primas e insumos.
- El área de producción se encuentra atrás y dividido para que un área no contamine a la otra en temas de limpieza.
- El pasillo que conecta el ambiente mide 1,5 MTS de ancho lo que facilita la movilidad de un área a otra.

### Justificación técnica de la distribución de planta

**Tipo de distribución de planta:** distribución de planta por proceso

- La distribución de la planta se agrupa en departamentos de trabajo según su función.
- Se agrupan los empleados, equipos, maquinaria en torno al proceso.

### Cuadro de Ventajas y desventajas

Ventajas	Desventajas
Facilidad en la supervisión.	Costo de supervisión altos.
Menor inversión en bienes de capital.	Manejo de materiales es costoso.
Fácil manejo de la maquinaria.	Bastante recorrido de materiales.
El uso de equipos es más intenso.	El proceso de transformación tiende a ser más lento.

**Fuente:** elaboración propia con base en el libro de, MSC.JAVIER AVILA VERA, administración de operaciones 1, tema N. 7 distribución de planta de planta, pág. 3.

### Aplicación

Para la aplicación de la distribución de planta por proceso, la empresa BLASTER cumple con las siguientes características:

- Producción en bajo volumen.
- Variedad de productos terminados (papa frita pequeña y papa frita grande).
- Niveles de demanda bajos.

## 8. FINANZAS

### 8.1. Presupuesto de inversión

Presupuesto de Inversiones para el inicio del Emprendimiento y Fuentes de Financiamiento							
Detalle	Total (Bs.)	Aporte Propio		Financiamiento de Terceros		Total	
		(%)	Monto	(%)	Monto	(%)	Bs.
Activos Fijos	51.538,78	32%	16.739,80	68%	34.798,98	100%	51.538,78
Gastos de Inversión inicial	1.328,00	100%	1.328,00	0%	0,00	100%	1.328,00
Costos Iniciales	22.634,14	100%	22.634,14	0%	0,00	100%	22.634,14
<b>Totales</b>	<b>75.500,92</b>	<b>-----</b>	<b>40.701,94</b>	<b>-----</b>	<b>34.798,98</b>		<b>75.500,92</b>

Fuente: elaboración propia (finanzas)

#### Cuadro de intereses de terceros

N	terceros	intereses
1	bancos	11,5%

Fuente: elaboración propia (finanzas)

Los intereses que cobran los bancos a las empresas es del 11,5%, cabe destacar que los prestamos familiares, que si bien el monto de préstamo es limitado su interés es del 0%.

#### Cuadro de resumen de presupuesto de inversiones

Resumen del Presupuesto de Inversiones (Expresado en Bs.)			
Detalle	Monto (Bs)	intereses	%
Aporte Propio	40.701,94	0	54%
Financiamiento de Terceros	34.798,98	4001.77	46%
<b>Total</b>	<b>75.500,92</b>		<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia (finanza)

El presupuesto de inversión requerido para el inicio de la empresa es de Bs 75.500,92 donde el aporte propio que ya se tiene es del 54% y el financiamiento requerido de terceros es de 46%.

## 8.2. Presupuesto de operaciones

### Cuadro de inversión inicial

Inversión Inicial (Expresado en Bolivianos)	
Detalle	Monto (Bs.)
Investigaciones y estudios	100,00
Patentes y licencias	309,00
Gastos de constitución legal	819,00
Gastos de instalaciones menores	100,00
<b>Total</b>	<b>1.328,00</b>

Fuente: elaboración propia (finanza)

Para el desarrollo de funciones de una empresa legal se tiene que realizar una inversión inicial para su conformación.

Costo de producción por producto se encuentra en el anexo 7.

### Cuadro de costos iniciales

Costos Iniciales (Expresado en Bs.)			
Detalle	Monto Mensual	Nº de meses	Total
<b>Capital de Trabajo</b>			
Materia prima e insumos	15.396,10	1	15.396,10
Mano de obra	5.838,04	1	5.838,04
<b>Costos Generales</b>			
Material de Escritorio	105,00	1	105,00
☺Pasajes	180,00	1	180,00
☺Alquiler	1.000,00	1	1.000,00
☺Agua utilizada por el área administrativa	25,00	1	25,00
☺Electricidad utilizada por el área administrativa	40,00	1	40,00
☺Teléfono	50,00	1	50,00
<b>Total</b>	<b>23.031,14</b>		<b>22.634,14</b>

Fuente: elaboración propia (finanzas)

**Cuadro de costo fijo general**

<b>Descripción del Costo Fijo General (Expresado en Bs.)</b>	
<b>Detalle</b>	<b>Importe Mensual Bs.</b>
Depreciaciones	762,29
Sueldos, Cargas Sociales y Previsiones de encargados, supervisores, secretarias y demás <b>administrativos</b> MENSUAL	3.542,50
☺Pasajes	180,00
☺Alquiler	1.000,00
☺Agua utilizada por el área administrativa	25,00
☺Electricidad utilizada por el área administrativa	40,00
☺Teléfono	50,00
☺Limpieza	7,00
☺Alimentación	390,00
Material de Escritorio	105,00
insumos (sal)	2,00
<b>Costo Fijo Total (CFT)</b>	<b>6.103,79</b>

**Fuente:** elaboración propia (finanzas)

En este punto se resalta los costos de alquiler, gastos administrativos, costos financieros y otros gastos que inciden directamente en el funcionamiento de la empresa.

### 8.3. Punto de equilibrio

$$PE = \frac{CFT}{PVU - CVU}$$

**Fuente:** elaboración propia basa en libro de LAWRENCE J. GITMAN, principios de administración financiera pág. 413 (punto de equilibrio)

Dónde:

- PE = Punto de Equilibrio
- CFT = costo Fijo Total =6.103,79
- PVU = Precio de Venta unitario= p1;13Bs - p2;1,2 Bs
- CVU = costo Variable unitario=p1;11,02 Bs – p2;0,95 Bs

#### PRODUCTO 1(papa grande)

$$P_e = \frac{3.051,895}{15-11,02}$$

$$P_e = 766.81$$

#### PRODUCTO 2 (Papa pequeña)

$$P_e = \frac{3.051,895}{1,5-0,95}$$

$$P_e = 5.548,9$$

Cumpliendo con lo proyectado en la producción nuestro punto de equilibrio fue proyectado con la ecuación anterior, tomando en cuenta que nuestro costo fijo total es de Bs 6.103,79 y que este mismo costo se dividió en 2 por que la empresa realizara dos productos es importante recordar que el punto de equilibrio es el nivel de ventas mensuales necesarios para cubrir los costos totales.

### 8.4. Financiamiento

Para el desarrollo de la empresa se cuenta con un capital propio para las operaciones de la empresa que equivale al 54%del total necesario, también es importante destacar que existen inversores (familiares) que están dispuesto a prestar dinero, a si también recurrir a un préstamo bancario con el 11.5% de

interés sobre el préstamos, para cubrir el 46% total del financiamiento necesario de terceros para dar inicio de operaciones en la empresa.

### 8.5. Cash flow (flujo de caja)

#### Cuadro de utilidad neta

Estructura de Utilidad Neta (Expresada en Bs.)												
Detalle	Meses											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingreso Bruto	25936.89	24979.87	27228.92	27899.86	28588.01	29293.83	30017.79	30760.36	31522.06	32303.39	33104.86	33927.03
(-menos Impuesto IT 3%)	778.11	749.40	816.87	837.00	857.64	878.81	900.53	922.81	945.66	969.10	993.15	1017.81
Ingreso Neto	25158.79	24230.47	26412.05	27062.86	27730.37	28415.01	29117.25	29837.55	30576.40	31334.28	32111.72	32909.22
Costo Total	21499.89	21873.24	22256.02	22648.48	23050.87	23463.45	23886.50	24320.28	24765.08	25221.19	25688.91	26168.55
Utilidad Bruta	4437.01	3106.63	4972.90	5251.38	5537.14	5830.37	6131.29	6440.08	6756.98	7082.19	7415.95	7758.49
(-menos Impuesto Utilidades IUE)	1109.25	776.66	1243.22	1312.84	1384.28	1457.59	1532.82	1610.02	1689.24	1770.55	1853.99	1939.62
Utilidad Neta	3327.76	2329.97	3729.67	3938.53	4152.85	4372.78	4598.46	4830.06	5067.73	5311.64	5561.96	5818.86
depreciaciones(-)	762.29	762.29	762.29	762.29	762.29	762.29	762.29	762.29	762.29	762.29	762.29	762.29
AMORT. Activo diferido(-)	352.75	352.75	352.75	352.75	352.75	352.75	352.75	352.75	352.75	352.75	352.75	352.75
intereses del banco(-)	333.49025	333.49025	333.49025	333.49025	333.49025	333.49025	333.49025	333.49025	333.49025	333.49025	333.49025	333.49025
flujo de efectivo	1879.23	881.44	2281.14	2490.00	2704.32	2924.25	3149.93	3381.53	3619.20	3863.11	4113.43	4370.33

Fuente: elaboración propia (finanzas)

#### Cuadro de flujo de efectivo por año

Flujo de efectivo por año	
flujos anuales	Bs
1	35657.94
2	36549.39325
3	37463.12808
4	38399.70628
5	39359.69894
total	187429.87

Fuente: elaboración propia (finanzas)

En este punto resalta el flujo de caja proyectado anualmente, así como una proyección a 5 años para un mejor estudio financiero de la empresa donde se puede destacar las ganancias de la misma a un promedio de crecimiento proyectado de 2.5%.

## 8.6. Evaluación financiera (VAN, TIR, BENEFICIO/COSTO)

### 8.6.1. VAN (valor actual neto)

$$VAN = -I + \sum_{t=1}^n \frac{FC_n}{(1+r)^T}$$

#### Cuadro del VAN

flujo de efectivo		
flujos anuales	Bs	actualización
1	35657.94	33232.00805
2	36549.39325	31745.39445
3	37463.12808	30325.28361
4	38399.70628	28968.70056
5	39359.69894	27672.80342
<b>total</b>	187429.87	151944.1901
<b>In(I)</b>		75500.92
<b>R(CPPC)</b>		7.30%
<b>VAN</b>	76443.27	

**Fuente:** elaboración propia basa en libro de LAWRENCE J. GITMAN, principios de administración financiera pág. 367 (TIR)

En este punto se resalta el VAN el cual es mayor a "0" donde expresa un rendimiento mayor a su inversión inicial de capital, así también se puede destacar como tasa de actualización para los flujos de efectivo, el costo de capital promedio ponderado con un valor del 7,3% calculado previamente.

### 8.6.2. IR (índice de rentabilidad)

#### Grafico del IR

$$IR = \frac{\sum_{t=1}^n \frac{FC}{(1+r)^T}}{FE_0}$$

IR	2.012481306
----	-------------

**Fuente:** elaboración propia (finanzas)

En este punto se calcula el total de la suma de la actualización de los flujos de efectivo de los 5 años dividido entre la inversión inicial donde el índice de rentabilidad después del cálculo es de 2,01 lo cual es mayor a 1 lo que significa que existen mayor entradas que salidas de efectivo.

### 8.6.3. TIR (tasa interna de rendimiento)

#### Cuadro de TIR a 5 años

flujo de efectivo			
flujos anuales(años)	Bs	actualización	TIR
1	35657.94	33232.00805	-56%
2	36549.39325	31745.39445	-10%
3	37463.12808	30325.28361	13%
4	38399.70628	28968.70056	24%
5	39359.69894	27672.80342	30%
total	187429.87	151944.1901	
In(I)		75500.92	
R(CPPC)		7.30%	
VAN	76443.27		

**Fuente:** elaboración propia basa en libro de LAWRENCE J. GITMAN, principios de administración financiera pág. 372 (TIR)



En el marco del cálculo de la TIR es importante destacar que el crecimiento de mercado proyectado para los flujos en el largo plazo es una constante del 2.5%.

Realizando el cálculo de la tasa interna de rendimiento se puede resaltar que el TIR al ser mayor que el costo de capital con 30% asumiendo que el crecimiento de demanda proyectado se mantendrá en el tiempo lo cual da un enfoque positivo a la empresa

$$30\% > 7.8\%$$

También es importante destacar que la TIR en el primer año es negativa lo cual se traduce en pérdidas

$$-56\% > 7.8\%$$

#### La TIR del proyecto

$$13\% > 7.8\%$$

La TIR del proyecto es de 13% puesto que desde el tercer año se empieza a incurrir en ganancias lo cual le da un enfoque positivo a la inversión.

### 8.6.4. Costo beneficio

#### Cuadro de costo beneficio

Descripción	Costo	Beneficio	Resultados
Puesta en operaciones de la empresa de papas fritas sin conservantes BLASTER	De la propuesta es de : Bs. 75.500,92 Por la inversión inicial para el inicio de actividades	El beneficio esperado a 5 años por el inicio de actividades: Bs. 151944,1901 Ya que incrementara sus ventas.	Es: 151944,1901- 75.500,92= Bs.
Totales	Bs. 75.500,92	Bs. 151944,1901	Bs. 76443.2701

**Fuente:** elaboración propia basa en libro de LAWRENCE J. GITMAN, principios de administración financiera pág. 398 (costos hundidos y costos de oportunidad)

Se puede resaltar los beneficios de la puesta en marcha de la empresa la cual es mayor que el costo de inicio de actividades.

## 8.7. Anexos financieros

### 8.7.1. Descripción de activos fijos

#### Cuadro de descripción de activos fijos

Descripción de Activos Fijos (Expresado en Bolivianos)	
Detalle	Monto (Bs.)
Edificios y edificaciones	2.973,00
Muebles y Enseres	1.450,00
Maquinarias	7.100,00
Equipos e Instalaciones	1.786,78
Vehículos	34.800,00
Herramientas en General	979,00
Equipos de Computación	2.450,00
<b>Total</b>	<b>51.538,78</b>

**Fuente:** elaboración propia (finanzas)

Descripción de activos fijos necesarios para el funcionamiento de la empresa donde en edificaciones se toma en cuenta el costo de adecuación de ambientes.

### 8.7.2. Depreciaciones

#### Cuadro de depreciaciones

Depreciaciones (Expresado en Bs.)				
Detalle de Activos	Valor Bs.	Años de Vida	DEPREC. Anual (Bs.)	DEPREC. Mensual (Bs.)
Edificios y edificaciones	2.973,00	40	74,325	6,19
Muebles y Enseres	1.450,00	10	145	12,08
Maquinarias	7.100,00	8	887,5	73,96
Equipos e Instalaciones	1.786,78	8	223,3475	18,61
Vehículos	34.800,00	5	6.960	580,00
Herramientas en General	979,00	4	244,75	20,40
Equipos de Computación	2.450,00	4	612,5	51,04
<b>Total</b>			<b>9147.423</b>	<b>762.29</b>

**Fuente:** elaboración propia basa en libro de LAWRENCE J. GITMAN, principios de administración financiera pág. 108 (depreciaciones)

### 8.7.3. Planilla de sueldos

#### Cuadro del personal administrativo de la empresa

Detalle MENSUAL del Personal Administrativo de PLANTA (Expresado en Bs.)														
Puesto	Tiempo Completo/ Medio Tiempo	Cantidad	Salario Mensual/ Unitario	Aportes Patronales					Previsiones Mensuales			Totales Mensuales		
				Caja Salud (10%)	AFP (1,71%)	Aporte Patronal (3%)	Vivienda (2%)	Total Aporte patronales	PREV. Para Indemnización (8,33%) Bs.	Aguinaldo (8,33%) Bs.	PREV. Doble Aguinaldo (8,33%) Bs.	Liquido Pagable al empleado (Bs.)	Costo a la empresa del Personal (Bs.)	Costo TOTAL del Personal
administrador	tiempo completo	1	2.500	250,00	42,75	75,00	50,00	417,75	208,25	208,25	208,25	2.182,25	3.542,50	3.542,50
<b>Total</b>		<b>1</b>	<b>2.500,00</b>	<b>250,00</b>	<b>42,75</b>	<b>75,00</b>	<b>50,00</b>	<b>417,75</b>	<b>208,25</b>	<b>208,25</b>	<b>208,25</b>	<b>2.182,25</b>	<b>3.542,50</b>	<b>3.542,50</b>

Fuente: elaboración propia (finanzas)

El costo total del personal administrativo es de 3.542,50 y el salario mensual es de 2500

#### Cuadro del personal operativo de la empresa

Detalle MENSUAL del Personal Encargado de la PRODUCCIÓN, de PLANTA (Expresado en Bs.)																
Puesto	Tiempo Completo/ Medio Tiempo	Horas Trabajadas/mes	Cantidad	Salario Mensual/ Unitario	Aportes Patronales					Previsiones Mensuales			Totales Mensuales			
					Caja Salud (10%)	AFP (1,71%)	Aporte Patronal (3%)	Vivienda (2%)	Total Aporte patronales	PREV. Para Indemnización (8,33%) Bs.	Aguinaldo (8,33%) Bs.	PREV. Doble Aguinaldo (8,33%) Bs.	Liquido Pagable al empleado (Bs.)	Costo a la empresa del Personal (Bs.)	Costo TOTAL del Personal	Costo por Hora
operario 1	TC	88	1	2.060	206,00	35,23	61,80	41,20	344,23	171,60	171,60	171,60	1.798,17	2.919,02	2.919,02	33,17
operario 2	TC	88	1	2.060	206,00	35,23	61,80	41,20	344,23	171,60	171,60	171,60	1.798,17	2.919,02	2.919,02	33,17
<b>Total</b>			<b>2</b>	<b>4.120,00</b>	<b>412,00</b>	<b>70,45</b>	<b>123,60</b>	<b>82,40</b>	<b>688,45</b>	<b>343,196</b>	<b>343,196</b>	<b>343,20</b>	<b>3.596,35</b>	<b>5.838,04</b>	<b>5.838,04</b>	

Fuente: elaboración propia (finanzas)

El personal operativo percibe un sueldo de Bs2.060 de acuerdo al salario mínimo nacional donde el costo total del personal operativo es de Bs5838.04.

**8.7.4. Costos variables 1****Cuadro de costos variables 1**

Resumen Costos Variables Mensuales 1 (Expresado en Bs.)	Papas bolsa grande	
	Monto Bs./ Receta	Monto Bs. Mensual
Materia Prima e Insumos 1	52,43	5.661,90
Costos M.O. producto 1	-----	2.919,02
Otros Costos Variables 1	2,52	272,16
<b>Total</b>	<b>54,95</b>	<b>8.853,08</b>

Fuente: elaboración propia (finanzas)

**8.7.5. Costos variables 2****Cuadro de costos variables 2**

Resumen Costos Variables Mensuales 2 (Expresado en Bs.)	Papas bolsa pequeña	
	Monto Bs./ Receta	Monto Bs. Mensual
Materia Prima e Insumos 2	52,43	3.355,20
Costos M.O. producto 2	-----	2.919,02
Otros Costos Variables 2	4,20	268,80
<b>Total</b>	<b>56,63</b>	<b>6.543,02</b>

Fuente: elaboración propia (finanzas)

El costo variable de las papas fritas grandes es muy alto en comparación a las papas fritas pequeñas.

**8.7.6. Resumen de costos total de producción****Cuadro de resumen de costo total de producción**

Resumen de Costo Total de Producción (Expresado en Bs.)	
Detalle	Bs.
Costo Fijo	6.103,79
Costo Variable	15.396,10
<b>Costo Total</b>	<b>21.499,89</b>

Fuente: elaboración propia (finanzas)

**8.7.7. Ponderación de costos fijos****Cuadro de ponderación de costos fijos**

<b>Ponderación % de participación respecto del Total Producido</b>	
<b>Productos/Servicios</b>	<b>Unidades Producidas/ MENSUAL</b>
Papas bolsa grande	1.080
papas bolsa pequeña	10.048
<b>Total</b>	<b>11.128</b>

Fuente: elaboración propia (finanzas)

**Cuadro de costo unitario del producto 1 (papas bolsa grande)**

<b>Resumen de Costo de Producción (Expresado en Bs.)</b>		
<b>Papas bolsa grande</b>	<b>Cantidad:</b>	<b>1.080</b>
<b>Detalle</b>	<b>Bs.</b>	
Costo Fijo Ponderado	3.051,89	
Costo Variable1	8.853,08	
Costo Total	<b>11.904,97</b>	
<b>TOTAL COSTO UNITARIO DE PRODUCCION 1 (Costo total/Cantidad)</b>	<b>11,02</b>	

Fuente: elaboración propia (finanzas)

**Cuadro de costo unitario del producto 2(papas bolsa pequeña)**

<b>Resumen de Costo de Producción (Expresado en Bs.)</b>		
<b>papas bolsa pequeña</b>	<b>Cantidad:</b>	<b>10.048</b>
<b>Detalle</b>	<b>Bs.</b>	
Costo Fijo Ponderado	3.051,89	
Costo Variable 2	6.543,02	
Costo Total	<b>9.594,91</b>	
<b>TOTAL COSTO UNITARIO DE PRODUCCION 2 (Costo total/Cantidad)</b>	<b>0,95</b>	

Fuente: elaboración propia (finanzas)

## 8.7.8. Fijación de precios

## Cuadro de fijación de precios

Nº	PRODUCTO	Fijación de Precios (Expresado en Bs.)					ganancia para el minorista	Precio final al consumidor
		COSTO TOTAL UNITARIO (Bs.)	UTILIDAD (Bs.)	% margen de utilidad	PRECIO DE VENTA (sin factura) (Bs.)	PRECIO DE VENTA (CON factura) (Bs.)		
1	Papas bolsa grande	11,02	0,28	2,50%	11,30	12,99	2,01	15
2	papas bolsa pequeña	0,95	0,08	8,00%	1,03	1,19	0,31	1,5

Fuente: elaboración propia (finanzas)

## 9. ESCENARIOS

Este punto hace referencia a los diferentes contextos en los que se puede desarrollar la empresa el cual consiste en calcular nuevos índices de rentabilidad al cambiar variables como la tasa de crecimiento, los precios, producción, etc.

### 9.1. Escenarios basados en las utilidades

#### 9.1.1. Análisis de sensibilidad (VAN)

##### Cuadro de interés a utilizar en el VAN

interés a utilizar en el VAN	%	VAN	TIR	IR
costo promedio ponderado de capital	7,30%	150512,29	55%	2,99351599
interés bancario	11,50%	126927,11	49%	2,68

Fuente: elaboración propia (finanzas)

En la fórmula del VAN se utilizó como interés el costo promedio ponderado de capital el cual es de 7,3% el cual da resultados positivos en el cálculo de los índices de rentabilidad, pero para un mejor estudio se utilizó también el interés bancario en la fórmula del VAN el cual es de 11,5 %, considerando el cambio se puede determinar que el resultado sigue siendo positivo.

#### 9.1.2. Análisis de sensibilidad (producción)

##### Cuadro de variación de crecimiento de papas grandes y su efecto

% de crecimiento papas grandes	VAN	TIR	IR
2%	150.512,29	55%	2,99351599
1%	138.450,85	51%	2,83
0,50%	132.715,27	49%	2,75

Fuente: elaboración propia (finanzas)

##### Cuadro de variación de crecimiento de papas pequeñas y su efecto

% de crecimiento papas pequeñas	VAN	TIR	IR
3%	150.512,29	55%	2,99351599
2%	137.181,82	51%	2,81
1%	124.715,16	47%	2,65
0,50%	118.788,09	45%	2,57

Fuente: elaboración propia (finanzas)

**Cuadro de disminución del crecimiento de la producción general**

% disminución de crecimiento general	VAN	TIR	IR
0%	150.512,29	55%	2,99351599
1%	125.120,38	47%	2,65
1,50%	113.047,08	43%	2,5

Fuente: elaboración propia (finanzas)

La proyección de crecimiento de la producción se dividió por producto (papa pequeña y papa grande), destacando que la disminución en la proyección de crecimiento de producción todavía resalta ganancias.

**Cuadro de disminución de producción**

% disminución de producción	VAN	TIR	IR
0%	150.512,29	55%	2,99351599
10%	36.879,03	15%	1,48
13%	2.789,06	1%	1,04
14%	-8.574,27	-4%	0,89

Fuente: elaboración propia (finanzas)

La disminución de producción proyectada por mes afecta en mayor grado en la rentabilidad de la empresa, puesto que a partir de una disminución de producción del 14% se incurre en pérdidas.

**9.1.3. Análisis de sensibilidad (precio de venta)****Cuadro de reducción del margen de utilidad de las papas grandes**

% margen de utilidad papas grandes	Precio	VAN	TIR	IR
2,50%	12,99	150.512,29	55%	2,99351599
2%	12,92	147.579,61	54%	2,95
1,50%	12,86	155.646,93	53%	2,91
1%	12,8	141.714,25	52%	2,87

Fuente: elaboración propia (finanzas)

**Cuadro de reducción del margen de utilidad de las papas pequeñas**

% margen de utilidad papas pequeñas	Precio	VAN	TIR	IR
8%	1,19	150.512,29	55%	2,99351599
6%	1,16	140.602,41	52%	2,86
4%	1,14	130.692,54	49%	2,73
2%	1,12	120.782,66	45%	2,59

Fuente: elaboración propia (finanzas)



### Cuadro de disminución general del margen de utilidad

% disminución margen de utilidad general	VAN	TIR	IR
0%	150.512,29	55%	2,99351599
1%	139.691,99	52%	2,85
2%	128.871,7	48%	2,71

Fuente: elaboración propia (finanzas)

Disminuyendo el margen de utilidad por producto (papas fritas pequeñas y grandes), los índices muestran resultados positivos.

### Cuadro de disminución de precios

% disminución de precio	VAN	TIR	IR
0%	150.512,29	55%	2,99351599
5%	97.144,32	37%	2,29
10%	41.694,67	17%	1,5
15%	-13.754,98	-7%	0,82

Fuente: elaboración propia (finanzas)

Con una disminución general en los precios de los productos BLASTER a los clientes se puede determinar que a partir del 15% de reducción se incurre en pérdidas.

## 9.2. Escenarios basados en los flujos de efectivo

Los siguientes escenarios están considerando que el capital necesario de tercero utilizara el 100% del banco con el interés anteriormente destacado.

### Cuadro de interés a utilizar en el VAN

interés a utilizar en el VAN	%	VAN	TIR	IR
costo promedio ponderado de capital	7.30%	76443.27	30%	2.01248131
interés bancario	11.50%	60587.42	25%	1.80247266

Fuente: elaboración propia (finanzas)

Utilizando el coste promedio ponderado (7,3%) calculado se puede apreciar ganancias sin embargo utilizando como referencia el interés que se paga a los bancos se puede apreciar una disminución mínima lo cual da un enfoque positivo a la empresa.

### Cuadro de disminución de producción

% disminución de producción (general)	VAN	TIR	IR
0%	76443.27	30%	2.01248131
5%	19626.64	9%	1.25995234
7%	-3100.01	-1%	0.95894076

Fuente: elaboración propia (finanzas)

La disminución en la producción proyectada por mes, es muy importante puesto que el disminuir la producción en ambos productos tan solo un 7 % se incurre en pérdida.

#### Cuadro de disminución de precio

% disminución de precio	VAN	TIR	IR
0%	76443.27	30%	2.01248131
6%	8604.09	4%	1.11396006
7%	-1640.52	-1%	0.97827152

**Fuente:** elaboración propia (finanzas)

A partir del 7 % en la disminución de precios se incurre en pérdida.

Es importante destacar que no solo se utilizara préstamo bancario también se utilizara prestamos familiares con 0% de interés, para el capital requerido de funciones, lo cual se refleja en un aumento de los resultados positivos de los indicadores de rentabilidad.

### 9.3. Conclusiones del análisis de escenarios

En el marco del estudio de análisis de escenarios de la empresa BLASTER a través de su estudio financiero, se puede resaltar las siguientes conclusiones:

- La modificación en la tasa de interés de 7,3% a 11,5% para la actualización del VAN afecta significativamente las ganancias de Bs 150.512,29 a Bs 126927,11.
- La modificación del porcentaje de crecimiento proyectado no afecta significativamente el rendimiento de la empresa puesto que aun con una disminución en el porcentaje la empresa sigue presentando ganancias.
- No se puede disminuir la producción más allá del 14% puesto que se incurre en pérdidas.
- La disminución del margen de utilidad por producto y a nivel general no afecta significativamente al rendimiento de la empresa puesto que sigue presentando ganancias.
- La disminución de precios a partir de un 15 % a nivel general, la empresa entra en pérdida.
- Escenarios basados en el flujo de efectivo muestran resultados positivos a pesar de que consideran que el 100% del capital necesario de tercero se adquirirá del banco.

## 10. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL

### 10.1. Personería Jurídica

#### **BLASTER es una empresa unipersonal**

Creada por una sola persona a través de una sociedad informal con un respectivo capital social.

Solo requiere una serie de registros como FUNDEMPRESA, NIT, SENASAG, etc., indicando su respectiva razón social. Los gastos de constitución son bajos puestos que la empresa se constituirá como una empresa unipersonal, bajo un régimen simplificado para la parte tributaria

### 10.2. Registro Legal

#### **Registro de comercio:**

#### **Para el registro de FUNDEMPRESA se deben cumplir los siguientes requisitos**

- 1- Formulario N° 0020 de solicitud de matrícula de comercio con carácter de declaración jurada, debidamente llenado y firmado por el comerciante individual o representante legal de la empresa.
- 2- Si el capital inicial es de Bs 27.736 o mayor presentar el balance de apertura presentado por el comerciante individual (propietario) o el representante legal y el profesional que interviene, acompañando la respectiva solvencia profesional original otorgada por el colegio de contadores o auditores. Si el capital inicial es menor a Bs 27.736 los comerciantes no tienen la obligatoriedad de presentar el balance de apertura.
- 3- Cedula de identidad original del comerciante individual o propietario (únicamente para verificación) y fotocopia simple de la misma firmada por el titular. En caso de no presentar la cedula de identidad original, debe presentar fotocopia legalizada de la misma emitida por el departamento de identificación de la policía nacional.

Si el comerciante individual o propietario es extranjero debe presentar el documento original que acredite su radicatoria en el país (únicamente para verificación) debiendo constatar en el mismo alternativamente: visa de objeto determinado, permanencia temporal de un año, permanencia temporal de dos

años, visa múltiple o permanencia indefinida, acompañando una fotocopia simple de dicho documento firmada por el titular. En su caso puede también presentar certificación original o fotocopia legalizada extendida por el servicio nacional de migración SENAMIG.

- 4- En caso de tener representante legal, se debe adjuntar el testimonio de poder correspondiente en original o fotocopia legalizada, debiendo obviarse el requisito exigido en el punto 3<sup>8</sup>.

**NIT:**

**Requisitos para la inscripción y obtención del número de identificación tributaria**

- 1- registro en FUNDEMPRESA (**matricula de comercio**)
- 2- cedula de identidad vigente del representante legal original y fotocopia
- 3- factura de luz del domicilio habitual, donde reside el representante legal y del domicilio fiscal (antigüedad no mayor a 60 días)
- 4- croquis de ambos domicilios
- 5- llenar formulario MASI 001 y generar número de tramite más balance de apertura (si es requerido) para más información ingresar la página ([www.impuestos.gob.bo](http://www.impuestos.gob.bo))<sup>9</sup>.

**Toda la documentación debe ser original**

**LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO:**

A continuación necesitará una Licencia de Funcionamiento. El objetivo del trámite es certificar la apertura de una actividad económica. Están incluidas todas las actividades comerciales y de servicio, al igual que las entidades, organismos o asociaciones culturales, deportivas, religiosas y sociales sin fines de lucro. El usuario puede obtener los formularios utilizando su número de NIT y el nombre que acompaña a este ya sea una persona natural o jurídica.

Requisitos para la licencia de funcionamiento

1. Cédula de Identidad y fotocopia.
2. Fotocopia del NIT o Inscripción del Régimen Simplificado.

---

<sup>8</sup> [WWW.FUNDEMPRESA.BO](http://WWW.FUNDEMPRESA.BO)

<sup>9</sup> [www.impuestos.gob.bo](http://www.impuestos.gob.bo)

3. Croquis de distribución de ambientes del local.
4. Última factura de luz local.
5. Recabar y llenar el Formulario Único de Licencias de Funcionamiento (FULF).
6. Recabar y llenar el Formulario 401 en caso de no contar con el Padrón Municipal del Contribuyente.
7. Recabar y llenar el Formulario 402, si cuenta con el Padrón Municipal del Contribuyente.
5. Fotocopia del poder notarial y cédula de identidad de los representantes legales.
6. Fotocopia del testimonio de constitución de empresa.

NOTA: Para otorgar la licencia de funcionamiento una vez cubiertos todos los requerimientos y previa el otorgamiento de la Licencia de Funcionamiento, el gobierno municipal efectuara una inspección que verificara las condiciones técnicas (conexiones de gas, luz, agua, etc.) ambientales (ruidos), laborales, higiene, salubridad. Aprobando o rechazando la solicitud de Licencia de Funcionamiento<sup>10</sup>.

#### **SENASAG:**

#### **13 requisitos para la obtención del SENASAG**

La carta de solicitud con el nombre de la empresa, es el primer requisito, que debe especificar el número de zonas de almacenes, las salas de proceso o envasado, el tipo de producto que procesará, la lista de nombres y marcas de los productos que procesa, las condiciones de conservación y almacenamiento, los datos sobre el tipo y material, el envase utilizado, el periodo de vida útil del producto (en condiciones normales y de almacenamiento), el sistema de identificación de lotes y el nivel de comercialización (local, nacional e internacional).

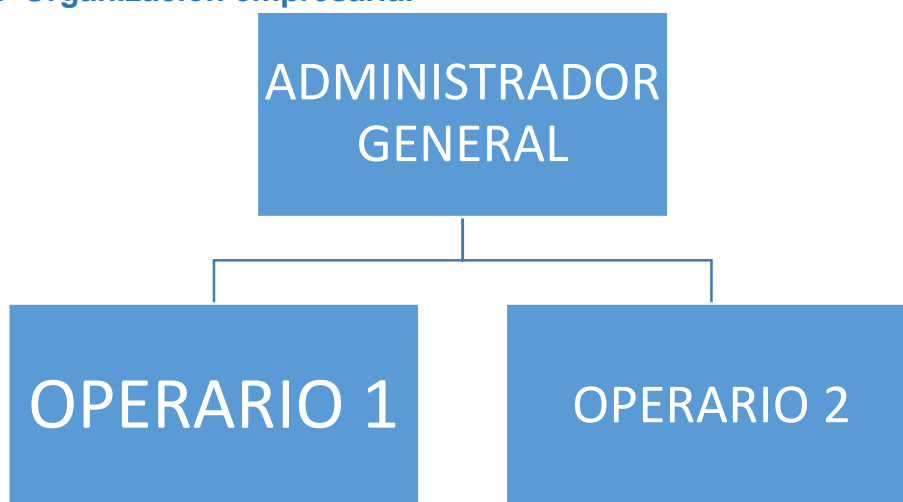
Los otros requisitos son: la fotocopia del NIT, el formulario de solicitud UIA-REG-FORM-001, el formulario de relación de ingredientes y aditivos a utilizar, el formulario de solicitud de aprobación de etiquetas y la declaración jurada para etiquetas.

---

<sup>10</sup> [www.lapaz.bo](http://www.lapaz.bo)

Para la infraestructura es necesario el croquis de distribución y ubicación de la planta, el manifiesto o ficha de licencia ambiental, la memoria descriptiva de tratamiento de aguas, el certificado de registro sanitario del proveedor de los productos y/o análisis de productos a ser envasados o fraccionados. Finalmente, un depósito bancario -según la categoría- acompañado de tres fotocopias del Banco Unión<sup>11</sup>.

### 10.3. Organización empresarial



### 10.4. Personal de la organización

Puestos	N# de personas	Descripción de funciones
Administrador gene	1	Administrar, comprar materia prima y comercializar, pago de sueldos, control de actividades del personal, buscar mercado, recibir pedidos, promocionar y controlar inventario
Operario 1	1	Recibe el producto pela y corta la papa es encargado de la 1ºfreidora y responsable del asistir en las compras al administrador
Operario 2	1	Recibe el producto, pesa, pela y corta la papa es encargado de la 2ºfreidora y responsable del embolsado

**Fuente:** elaboración propia en base al requerimiento del personal

<sup>11</sup> [WWW.SENASAG.GOB.BO](http://WWW.SENASAG.GOB.BO)

## 10.5. Procedimientos técnico – administrativos

Proceso administrativo	Descripción
Planificación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El desarrollo de objetivos previo al inicio de actividades de la empresa BLASTER</li> <li>- Políticas de la empresa en función al desarrollo del crecimiento de la empresa</li> <li>- Establecer lineamientos para la puesta en marcha de la empresa</li> </ul>
Organización	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Establecer responsabilidades del personal</li> <li>- Establecimiento del organigrama</li> </ul>
Dirección	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Establecer lineamientos que motiven el buen desempeño y cumplimiento de objetivos en la empresa</li> </ul>
Control	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Evaluar el cumplimiento de los objetivos</li> <li>- Establecer curso de acción correctivos en caso de no cumplirse los objetivos</li> </ul>

**Fuente:** elaboración propia en base al libro, IDALBERTO CHIAVENATO, "introducción a la teoría general de la administración", pág.142

## 11. Fuentes de información (que sustentan la idea de negocios)

### Bibliografía

- ✓ IDALBERTO CHIAVENATO "INSTRUCCIÓN A LA TEORÍA GENERAL DE LA ADMINISTRACIÓN", EDITORIAL MC GRAW-HILL, MEXICO DF, (2013), 7<sup>A</sup>.EDICION.
- ✓ GREG BALANKI- DICKSON "COMO PREPARAR UN PLAN DE NEGOCIOS EXITOSO", EDITORIAL MC GRAW-HILL, MEXICO DF, (2008).
- ✓ CÓDIGO DE COMERCIO. EDITORIAL CJ IBAÑEZ, LA PAZ BOLIVIA
- ✓ CESAR CANELAS VERDUGUEZ "PSICOLOGÍA", EDITORIAL LATINAS EDITORES, LA PAZ BOLIVIA, 4<sup>TA</sup> EDICIÓN.
- ✓ AL RIES y JACK TROUT "la guerra de la mercadotecnia", EDITORIAL MC GRAW-HILL, MEXICO DF, (2013).
- ✓ G.B GILES, "Marketing", editorial EDAF, Madrid ,(1976), primera edición
- ✓ MICHAEL E. PORTER, "ESTRATEGIA COMPETITIVA", EDITORIAL PATRIA, MEXICO,(2008)
- ✓ NARESH K. MALHOTRA, INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, EDITORIAL PEARSON, QUINTA EDICIÓN, MÉXICO, (2008).
- ✓ ROBERTO HERNÁNDEZ SAMPLIERI, METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN, EDITORIAL MC GRAW-HILL, QUINTA EDICIÓN, MÉXICO DF, (2010).
- ✓ PHILIP KOTLER, MARKETING 3.0, EDITORIAL EDICIONES DE LA U, SEGUNDA EDICIÓN, BOGOTÁ, (2012).
- ✓ RAFAELA ALMEIDA, INFLUENCERS, editorial BASE, primera edición, Barcelona, (2017)
- ✓ NORMAN GAITHER, administración de producción y operaciones, INTERNATIONAL THOMSON editores, octava edición, México, (2000).
- ✓ MSC.JAVIER AVILA VERA, administración de operaciones 1, editor THE QUALITY AWARDS, (2010).



- ✓ LAWRENCE J. GITMAN, principios de administración financiera, editorial Pearson, décimo segunda edición, México, (2012)
- ✓ [HTTP://WWW.SENASAG.GOB.BO.](http://WWW.SENASAG.GOB.BO)
- ✓ [HTTP://WWW.OPINION.COM.BO/](http://WWW.OPINION.COM.BO/)
- ✓ [www.forcemanager.com](http://www.forcemanager.com)
- ✓ [HTTP://WWW.CNS.GOB.BO/CNS\\_INFOEMPRESAS.PHP](http://WWW.CNS.GOB.BO/CNS_INFOEMPRESAS.PHP)
- ✓ [HTTP://WWW.FUNDEMPRESA.BO](http://WWW.FUNDEMPRESA.BO)
- ✓ [HTTP://ES.WIKIPEDIA.ORG/WIKI/PAPAS\\_FRITAS](http://ES.WIKIPEDIA.ORG/WIKI/PAPAS_FRITAS)
- ✓ [HTTP://ALIMENTOS.ORG.ES/PATATAS-FRITAS-BOLSA](http://ALIMENTOS.ORG.ES/PATATAS-FRITAS-BOLSA)
- ✓ [http:// m.la-razon.com](http://m.la-razon.com)
- ✓ [http:// anda.ine.Gob.bo](http://anda.ine.Gob.bo)
- ✓ [http:// www.fao.org](http://www.fao.org)(FAO, organización de las naciones unidas para la agricultura y la alimentación)
- ✓ [http:// www.impuestos.gob.bo](http://www.impuestos.gob.bo)
- ✓ [http:// www.lapaz.bo](http://www.lapaz.bo)
- ✓ [http:// www.who.int](http://www.who.int) (organización mundial de la salud).
- ✓ [http:// www. Sheffield.ac.uk/MBB/2.2240/2.2254](http://www.Sheffield.ac.uk/MBB/2.2240/2.2254) (Universidad Sheffield)
- ✓ “INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA”, INE
- ✓ INFORMACIÓN OBTENIDA DELAS TIENDAS DE BARRIO ACERCA DE LAS PAPAS FRITAS

## 12. Otros ítems (anexos)

## Anexo 1 (encuesta piloto)

## ENCUESTA

Género: M      F

Edad.....

Ocupación.....

1. Ingreso en Bolivianos

- a) 1000 a 2000  
 b) 2000 a 3000  
 c) 3000 a 4000  
 d) más de 4000  
 e) menor a mil

2. consume papas fritas                      si                      no

3. Con que frecuencia consume este producto

- a) Varias veces a la semana (entre 2 a 6 veces)  
 b) 1 vez al día  
 c) 1 vez por semana  
 d) 1 vez al mes

4. Donde acostumbra comprar el producto

- a) Tiendas de barrio  
 b) Súper mercado  
 c) Anaqueles (tiendas al paso)  
 d) Otros.....

5. Marca de su preferencia

6. Donde se enteró de la existencia de esa marca .....

7. Cuánto paga por el producto.....

8. Que lo motiva al momento de comprar el producto

- a) Marca  
 b) Precio  
 c) Sabor  
 d) Ofertas  
 e) Envase

9. estaría dispuesto a consumir un nuevo producto de papas fritas sin conservantes

- a) Poco probable  
 b) Probablemente  
 c) Muy probablemente  
 d) No

10. por qué medio de comunicación le gustaría enterarse de la ofertas de este nuevo producto

- a) Televisión  
 b) Radio  
 c) Revistas  
 d) En el punto Folletos

## Anexo 2 (Operativización de variables de la encuesta)

### Operativización de las variables de la encuesta

objetivo	variable	Dimensión	indicadores	preguntas
Establecer el nivel de consumo y aceptación que tienen las papas fritas en el mercado	Grado de aceptación en función a los ingresos del consumidor	Nivel de dinero percibido por el consumidor para ver la posible existencia de patrones de consumo	Consumo de papas fritas por personas con mayores ingresos	¿Ingreso en Bolivianos?
			Consumo de papas fritas por personas con ingresos menores	
	Consumidor potencial	Nivel de consumo de papas fritas de personas naturales	Porcentaje de personas naturales que consumen papas fritas	¿Consume papas fritas?
			Porcentajes de personas naturales que no consumen papas fritas	
	Periodicidad con la que el consumidor adquiere el producto	Repeticiones en determinados tiempos de compra del producto	Altas repeticiones en la compra del producto	¿Con que frecuencia consume este producto?
			Bajas repeticiones en la compra del producto	
	puntos de preferencia del consumidor	Tipos de instituciones donde el consumidor adquiere el producto	tiendas	¿Dónde acostumbra comprar el producto?
			almacenes	
			anaqueles	
			otros	
	Competencia	Productos conocidos en el mercado (competencia directa e indirecta)	Diversidad de marcas	¿Marca de su preferencia?
			Características de la marca	
Promoción de las marcas	Mix promocional utilizado por la competencia	Comunicación de la marca con el publico	¿Dónde se enteró de la existencia de esa marca?	
		publicidad		
precio de las marcas	Nivel de precio de diferentes marcas	Características en función al precio de cada marca	¿Cuánto paga por el producto?	
Motivación de compra de las diferentes marcas	Particularidades propias del producto de la competencia	Marcas y características	¿Que lo motiva al momento de comprar el producto?	
		Causa de elección de la marca a adquirir		
aceptación de productos nuevos	Grado de motivación del consumidor a adquirir productos nuevos de papas fritas sin conservantes	Alto nivel de aceptación del producto nuevo	¿Estaría dispuesto a consumir un nuevo producto de papas fritas?	

Fuente: Roberto Hernández samplieri, metodología de la investigación, editorial McGraw-Hill, pag.229

Elaboración propia basada en el libro metodología de la investigación

## Anexo 3 (entrevista)

## ENTREVISTA

Modelo de entrevista

PREGUNTAS	VARIABLES
Nombre de la institución	
Empresa de la cual adquiere papas fritas	
¿Por qué prefiere esa empresa?	Calidad Sabor Beneficios Ofertas Accesibilidad Otro
¿Tiene algún contrato?	Sí                      No
¿Por cuánto tiempo	
¿Cómo consigue el producto?	
Con que frecuencia adquiere este producto	Diario Cada semana Cada dos semanas Mensual eventual
¿En qué cantidades adquiere este producto?	
Precio que paga por esa cantidad	
¿Estaría dispuesto a probar un nuevo producto de papas fritas sin conservantes?	Si Probablemente No

## Anexo 4 (grupo focal)

## Papas fritas sin conservantes "BLASTER"

## Grupo focal

Propósito del cuestionario: determinar el nivel de aceptación de las papas fritas sin conservantes.

1) ¿Usted consume papas fritas?

Sí  No

2) ¿Con qué frecuencia consume papas fritas?

1 vez a la semana  5 veces a la semana  Toda la semana   
 3 veces a la semana  6 veces a la semana

3) ¿marca de papas fritas que consume?

.....

4) ¿cuál es su motivación al momento de seleccionar la papa frita que consumirá?

.....

5) ¿Usted prefiere calidad o cantidad el momento de consumir papas fritas?

Calidad

Cantidad

Ambas

6) ¿Cuál es la razón más importante para consumir un producto?

Calidad  Cantidad  Atención

Precio  Ubicación  Otro.....

7) ¿tiene conocimiento sobre los productos sin conservantes?

Sí  No

8) ¿Estaría dispuesto a conocer más sobre los productos sin conservantes y sus ventajas?

Sí

No

9) ¿estaría dispuesto a probar un nuevo producto (papas fritas sin conservantes)?

Sí  No

## Anexo 5 (degustación grupo focal)

### Degustación de los productos

a) ¿Qué impresión tuvo del producto?

.....

b) ¿según su grado de aceptación califique el producto?

Malo

Insuficiente

Bueno

Muy bueno

Excelente

c) ¿Estaría dispuesto a comprar el producto?

Si

No

d) ¿Estaría dispuesto a pagar por 300 g. 15 Bs?

Si

No

e) ¿Estaría dispuesto a pagar por 18 g. 1.5 Bs?

Si

No

f) ¿comentarios y sugerencias?

.....

Buen provecho  
Gracias por su tiempo

## Anexo 6 (formularios de evaluación de la investigación por observación)

### Formulario 1

**Fecha:** viernes 6/7/2018

**Observador:** WPG

**Hora de inicio:** 2 PM

**Hora de terminación:** 3 PM

**Lugar:** parque del ingeniero alto obrajes sector B

**Situación:** observador entra a 2 tiendas y 1 almacén, observa los productos de la competencia y sus características, manteniendo una conversación con el dueño de la tienda y se retira.

#### Resumen de lo que sucede en el lugar

Tienda 1. (Tienda amiga) La persona(hombre) que a tiende (dueño) tiene plena disposición de dar dos minutos para mostrar los productos en papas fritas que posee para la venta posee Charlie papas, papas George, papas fritas LAYS, papas PRÍNGLES y papas fritas sabrositas al carbón y un sin número de snack diferentes como chicharrones, tortillas y pipocas.

Tienda 2. (Tienda Martha) la persona (mujer) mostro los productos que tiene para la venta los cuales son papas fritas Mariela los cuales tienen bolsa transparente con diseño y marca en la misma también posee papas fritas LAYS, sabrositas, PRIGLES,

Almacén (SURTIMERCADO).el lugar es pequeño relativamente parecido a un supermercado donde se pudo constatar la existencia de las siguientes papas fritas: papas LAYS, papas sabrositas, papas FRUTILLITA, general snack, George, papas PRINGLES

#### Explicaciones o especulaciones

Con la revisión en las tiendas y el almacén se pudo determinar las siguientes características de acuerdo al producto observado de la competencia y un gran número de productos sustitutos en todos los casos.

**Fuente:** el formulario se realizó siguiendo un modelo ejemplo del libro metodología de la investigación del autor Roberto Hernández Samplieri, pág. 415

## Cuadro de características halladas por investigación de observación de la competencia directa

Nombre(s) de la(s) empresa(s) (competencia directa)	características
<b>Papas Georges</b>	<b>Nacionalidad:</b> Bolivia <b>Tipo de presentación:</b> papas fritas con queso y tocino <b>Precio:</b> 2,5 Bs por 100 Gr
<b>Papas Mariela</b>	<b>Nacionalidad:</b> Bolivia <b>Tipo de presentación:</b> papas fritas en bolsa transparente <b>con diseño</b> <b>Precio:</b> 1 Bs por 21 Gr 13 Bs por 250 Gr
<b>Papas LAY'S</b>	<b>Nacionalidad:</b> EE.UU <b>Tipo de presentación:</b> papas fritas clásicas en empaque con diseño amarillo <b>Precio</b> 2 Bs por 19Gr 16 Bs 185 Gr
<b>Papas PRINGLES</b>	<b>Nacionalidad:</b> EE.UU <b>Tipo de presentación:</b> Papas fritas en envase cilíndrico <b>Precio:</b> 9,5 bs por 37 Gr 24Bs por 137 Gr
<b>Papas sabrositas</b>	<b>Nacionalidad:</b> Bolivia <b>Tipo de presentación:</b> papas fritas gourmet <b>Precio:</b> 10 bs 100 Gr
<b>Papas fritas GENERAL SNACKS</b>	<b>Nacionalidad:</b> Bolivia <b>Tipo de presentación:</b> Papas fritas clásicas con diseño verde <b>Precio:</b> 2 Bs por 21 Gr
<b>Charlie papas</b>	<b>Nacionalidad:</b> Bolivia <b>Tipo de presentación:</b> papas fritas clásicas en diseño transparente con marca impresa. <b>Precio:</b> 1 Bs por 19 Gr 14 Bs por 250 Gr
<b>Papas fritas frutilla</b>	<b>Nacionalidad:</b> Bolivia <b>Tipo de presentación:</b> papas fritas clásicas en diseño transparente con marca impresa. <b>Precio:</b> 8,50 Bs por 100 Gr 18,50Bs por 250 Gr

Fuente: elaboración propia de acuerdo al método de investigación por observación



**Formulario 2****Fecha:** sábado 7/7/2018**Observador:** WPG**Hora de inicio:** 10 PM**Hora de terminación:** 11 PM**Lugar:** 14 y 15 de Calacoto**Situación:** observador investiga 1 tienda, 1 supermercado y 2 anaqueles, observa los productos de la competencia y sus características**Resumen de lo que sucede en el lugar**

Tienda. (Tienda Sandrita) La persona(hombre) que a tienda tiene plena disposición de mostrar los productos en papas fritas que posee para la venta posee Charlie papas, papas George, papas fritas LAYS, papas PRÍNGLES y papas fritas sabrositas al carbón y un sin número de snack diferentes como chicharrones, tortillas y pipocas.

Anaqueles 1. (Julia) La persona (mujer) mostro los productos que tiene para la venta los cuales son papas fritas Mariela los cuales tienen bolsa transparente con diseño y marca en la misma también posee papas fritas LAYS, sabrositas, PRIGLES y sin olvidar el número considerable de productos sustitutos

Anaqueles 2 (gloria). La persona (mujer) mostro los productos que tiene para la venta los cuales son papas fritas frutilla los cuales tienen bolsa transparente con diseño y marca en la misma también posee papas fritas LAYS, sabrositas, PRIGLES y papas George

Súper mercado. (Ketal) dentro del supermercado se pudo observar una infinidad de productos sustitutos como también productos de la competencia ya resaltados anteriormente

**Explicaciones o especulaciones**

Con la revisión en los anaqueles, el supermercado y la tienda se pudo determinar que el número de productos sustitutos es muy alto en comparación a la competencia directa, también se puede resaltar que los anaqueles prefieren poner a la venta los productos pequeños y de consumo personal.

**Fuente:** el formulario se realizó siguiendo un modelo ejemplo del libro metodología de la investigación del autor Roberto Hernández Sampieri, pág. 415.

## Anexo 7 (costos de producción por producto)

## Papa grande

## Cuadro de materia prima e insumos de la papa en bolsa grande

Producto 1	Papas bolsa grande				
Cantidad	1.080	Total Recetas/ Mes	108		
<b>Descripción de Materia Prima e Insumos Mensuales 1 (Expresado en Bs.)</b>					
Detalle	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Total Bs./Receta	Total Bs. Mensual
papa	arroba	1	37,00	37,00	3.996,00
aceite	litro	1	8,00	8,00	864,00
gas	garrafa	0,33	22,50	7,43	801,90
<b>Total</b>				<b>52,43</b>	<b>5.661,90</b>

Fuente: elaboración propia (finanzas)

## Cuadro de otros costos de papa en bolsa grande

Producto 1	Papas bolsa grande				
Cantidad	1.080	Total Recetas/ Mes	108		
<b>Descripción de Otros Costos Variables 1 (Expresado en Bs.)</b>					
Detalle	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Total Bs.	Total Bs. Mensual
Envases	nylon	12	0,18	2,16	233,28
Etiquetas	pieza	12	0,03	0,36	38,88
<b>Total</b>				<b>2.52</b>	<b>272,16</b>

Fuente: elaboración propia (finanzas)

## Cuadro de resumen de costos papa grande

Resumen Costos Variables Mensuales 1 (Expresado en Bs.)	Papas bolsa grande	
	Monto Bs./ Receta	Monto Bs. Mensual
Materia Prima e Insumos 1	52,43	5661,90
Costos M.O. producto 1	-----	2919,02
Otros Costos Variables 1	2,52	272,16
<b>Total</b>	<b>54,95</b>	<b>8.853,08</b>

Fuente: elaboración propia (finanzas)

## Papa pequeña

## Cuadro de descripción de materia prima e insumos de la papa en bolsa pequeña

Producto 2	papas bolsa pequeña				
Cantidad	10.048	Total Recetas/ Mes	64		
<b>Descripción de Materia Prima e Insumos 2 (Expresado en Bs.)</b>					
Detalle	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Total Bs./Receta	Total Bs./ MENSUAL
papa	arroba	1	37,00	37,00	2.368,00
aceite	litro	1	8,00	8,00	512,00
gas	garrafa	0,33	22,50	7,43	475,20
<b>Total</b>				<b>52,43</b>	<b>3.355,20</b>

Fuente: elaboración propia (finanzas)

**Cuadro de otros costos de la papa en bolsa pequeña**

Producto 2	papas bolsa pequeña				
Cantidad	10.048	Total Recetas/ Mes	64		
<b>Descripción de Otros Costos Variables 2 (Expresado en Bs.)</b>					
Detalle	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Total Bs./Receta	Total Bs./MENSUAL
Envases	nylon	140	0,03	4,20	268,80
<b>Total</b>				<b>4,20</b>	<b>268,80</b>

Fuente: elaboración propia (finanzas)

**Cuadro de resumen de costos de la papa pequeña**

Resumen Costos Variables Mensuales 2 (Expresado en Bs.)	papas bolsa pequeña	
Detalle	Monto Bs./ Receta	Monto Bs. Mensual
Materia Prima e Insumos 2	52,43	3.355,20
Costos M.O. producto 2	-----	2.919,02
Otros Costos Variables 2	4,20	268,80
<b>Total</b>	<b>56,63</b>	<b>6.543,02</b>

Fuente: elaboración propia (finanzas)

## Anexo 8 (historia de la papa frita)

### Papas fritas historia

Las papas fritas (patatas fritas en la mayoría de las regiones de España) son las [papas](#) que se preparan cortándose en rodajas o en forma de bastones y friéndolas en [aceite](#) caliente hasta que queden doradas, retirándolas del aceite y luego sazonándolas con [sal](#). Pueden consumirse solas o aderezadas con [cátsup](#), [mayonesa](#) u otras salsas. También reciben este nombre las que se venden ya fritas en bolsas para [aperitivo](#), denominadas «[papas fritas inglesas](#)» o «de bolsa». Son muy crujientes y normalmente se presentan en forma de rodajas.

### Historia

El origen de la papa frita cortada en forma de bastón está discutido entre [Bélgica](#) y [Francia](#). Los franceses se adjudican la invención del plato; se dice que a fines del siglo XVIII sobre el [PONT NEUF](#) de París se instalaban los vendedores de esta delicia, que preparaban a la vista de sus clientes dentro de braseros y sartenes.<sup>1</sup> Los belgas la cocinan en dos etapas en aceite con grasa; los franceses sólo en aceite.

Las papas fritas tipo *chips*, es decir las que están cortadas en forma redonda y delgada, surgieron en un restaurante llamado MOON LAKE LODGE'S, en [Saratoga Springs](#), [Nueva York](#), allá por el año 1853. El chef de dicho restaurante, GEORGE CRUM, ante las continuas quejas de un cliente habitual que siempre lo recriminaba de no cortar suficientemente finas las papas fritas, decidió darle una lección cortándolas excesivamente delgadas, de manera que no pudieran pincharse con el tenedor. El resultado fue todo lo contrario al esperado, el cliente quedó sorprendido y completamente satisfecho. Pronto todos los clientes comenzaron a pedir aquella nueva y extraña especialidad, a la que bautizaron como *Saratoga Chips*. El éxito fue creciendo y, en 1920, se inventó la primera máquina mondadora de papas, con lo que las papas tipo *chips* comenzaron a ser exactamente como se conocen en la actualidad.

Anexo 9 (imágenes)

Papas fritas BLASTER (imágenes)







**REGISTRO DE COMERCIO DE BOLIVIA**

CODIGO DE TRAMITE: 0001128438  
No. DE OPERACION: 029850331008

**CERTIFICADO DE CONSULTA DE NOMBRE**

EL REGISTRO DE COMERCIO, ORGANO CONCESIONADO A LA FUNDACION PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL - FUNDEMPRESA, MEDIANTE CONTRATO DE CONCESION DE FECHA 17 DE DICIEMBRE DE 2001, EN MERITO A LAS FACULTADES ESTABLECIDAS EN EL DECRETO SUPREMO 26215 Y EN CUMPLIMIENTO A LAS NORMAS ESTABLECIDAS EN EL CODIGO DE COMERCIO;

**CERTIFICA:**

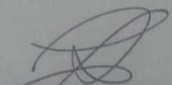
QUE LOS NOMBRES CONSULTADOS A LA FECHA DE PROCESAMIENTO DE LA CONSULTA HAN SIDO CONFRONTADOS CON LA BASE DE DATOS DEL REGISTRO DE COMERCIO, CONSIDERANDO QUE LOS MISMOS PODRIAN ESTAR VINCULADOS A OTROS NOMBRES COMERCIALES YA REGISTRADOS, POR SIMILITUD, IDENTIDAD, O POR PRESTARSE A LA CONFUSION, DE ACUERDO AL SIGUIENTE RESULTADO:

1. BLASTER
  - . NO SE ENCONTRO REGISTROS
2. CROQUI
  - . SE ENCONTRO LOS SIGUIENTES REGISTROS
  - CROCKYS
3. CROMI
  - . SE ENCONTRO LOS SIGUIENTES REGISTROS
  - KRONIE

ACTIVIDAD: PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE PAPAS FRITAS

NOTA: SI USTED DECIDE INSCRIBIR LA EMPRESA UNIPERSONAL O SOCIEDAD COMERCIAL CON LA DENOMINACION Y/O RAZON SOCIAL DEL PRESENTE CERTIFICADO DE CONSULTA DE NOMBRE, USTED DEBE CONSIGNAR LA DENOMINACION Y/O RAZON SOCIAL Y LA ACTIVIDAD DE MANERA IDENTICA AL CONTENIDO EN EL PRESENTE CERTIFICADO EN TODOS LOS DOCUMENTOS DEL TRAMITE DE INSCRIPCION. RECUERDE QUE LA CONSULTA DE NOMBRE NO SIGNIFICA RESERVA DEL MISMO.

FECHA Y HORA DE PROCESAMIENTO DE LA CONSULTA:  
01 DE ABRIL DE 2015 11:04:41  
LA PAZ, 1 DE ABRIL DE 2015

  
Ing. Roberto Mustafá Sáenz  
GERENTE DE ÁREA OCCIDENTAL  
REGISTRO DE COMERCIO - FUNDEMPRESA

PAGINA: 1 de 1

**Fundempresa** Concesionaria del Registro de Comercio de Bolivia

Nº 1950756

Papel vigente a partir del 01/01/2004



