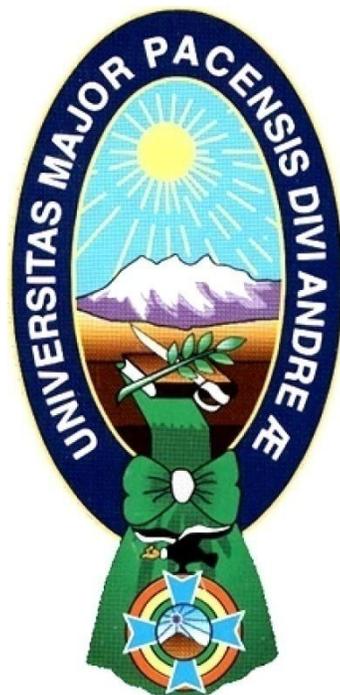


**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**



PLAN DE NEGOCIOS

**CREACION DE LA EMPRESA DE HELADOS ARTESANALES
“ASAÍ CRAMS LIFT”**

POSTULANTE : Pedro Luis Rada Cabero

DOCENTE TUTOR : Víctor Orlando Alfaro Lujan

**LA PAZ – BOLIVIA
2024**

Dedicatoria

A Dios, porque todas cosas proceden por él y para él.

A mis padres, por su paciencia, confianza y amor incondicional. Por enseñarme que uno puede cumplir sus metas a pesar del tiempo y de las adversidades.

A mi familia, que me apoyaron todo el tiempo y estuvieron apoyandome en todo este proceso.

INDICE

Dedicatoria	ii
INDICE	iii
INDICE DE TABLAS	ix
INDICE DE FIGURAS	xi
RESUMEN	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO 1	5
1. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	5
1.1. Naturaleza de La Empresa	5
1.2. El Concepto del Negocio	6
1.3. El Producto y su Generación del Valor	7
1.3.1. El Producto	7
1.3.2. Generación de Valor	8
1.4. La Misión, Visión	8
1.4.1 Misión	8
1.4.2. Visión	8
1.5. Valores y Claves de la Gestión Empresarial	8
1.5.1. Valores	8
1.5.2 Claves de Gestión Empresarial	9
1.6 Objetivo General	10
1.6.1. Objetivos Específicos	10
1.7. Estrategias Competitivas y Empresariales	10
1.7.1. Estrategia de Diferenciación	10
1.7.2 . Estrategia de costo	11
CAPÍTULO II	12
2. MERCADO	12
2.1. Producto Mercadotécnico	12
2.1.1. Propiedades Nutricionales del Asaí	13
2.1.2. Consumidor	14
2.1.2.1. Características de los Consumidores	14
Comprador	15

2.1.2.2. Mercado en la economía:	15
2.1.3 Satisfacción de Necesidades	16
2.1.4. Deseos	17
2.2. Mercado Potencial	17
2.2.1 La Competencia	18
2.2.2 Análisis de la Competencia.....	19
2.2.2.1 Competencia Directa	19
2.2.2.2. Otras características de la competencia son las siguientes:.....	20
2.2.2.3. Competencia Indirecta	21
2.2.2.4. Barreras de Entrada o de Salida	21
2.2.2.4.1. Barreras de Entrada	21
2.2.2.4.2. Barreras de Salida	21
2.3 Segmentación de Mercado	22
2.3.1 Definición de la unidad de análisis	23
2.3.2. Tamaño del Mercado	23
2.3.2 Determinación de la Muestra:.....	23
2.3.3. Mercado Objetivo:	23
2.3.3.1 Segmentación Geográfica:	24
2.3.3.2 Segmentación Demográfica:.....	24
2.3.3.3 Estrato Socio-económico	24
2.3.4 Participación de Mercado	25
2.3.5 Potencial Ventas.....	25
2.3.6 Pronóstico de Ventas.....	26
2.4 Cliente Objetivo	29
2.4.1 Comportamiento del Consumidor.....	29
2.4.1.1 Conocimiento y Características del Producto:.....	30
2.4.2 Influencias Externas Sobre el Comportamiento de Compra.....	30
2.4.3 Influencias Internas Sobre el Comportamiento de Compra	31
2.4.4 Enfoques de decisión de compra.....	31
2.4.3.1 Factores Personales.....	31
2.5 Objetivo General y Objetivos Específicos de Marketing	32
2.5.1 Objetivo General.....	32

2.5.2	Objetivos Específicos.....	32
2.6	Estrategia de Marketing (del Producto o Servicio 4 P's)	32
2.6.1	Producto:.....	33
2.6.2	Precio:	34
2.6.3	Promoción:	35
2.6.4	Plaza:.....	36
2.6.5	Estrategia del Ingreso.....	37
2.6.5.1.	El Posicionamiento.....	37
2.6.5.2.	Ciclo de Vida del Producto y su desarrollo.....	38
2.7.	Marketing operativo	40
2.8.	Medios convencionales.....	41
2.9.	Marketing digital	41
2.9.1.	Generar Marketing de Contenidos:	41
2.9.2	Contratar un community manager.....	41
2.9.3.	Presencia en redes sociales.....	42
2.9.4.	Estrategia de penetración de mercado.....	42
CAPÍTULO III		43
3.	PLAN DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES	43
3.1.	Descripción del Producto	43
3.1.1.	Descripción Técnica.....	44
3.1.1.1.	Especificaciones del Envase:	44
3.1.2	Descripción Funcional	45
3.2.	Proceso de Producción	46
3.2.1.	Tipo de Proceso.....	46
3.2.2.	Flujo de Procesos	47
3.2.3.	Descripción Detallada del Proceso de Producción.....	48
3.2.4.	Personal de operaciones	49
3.3.	Maquinaria y Equipos	49
3.3.1.	Materiales y equipamiento	51
3.4.	Materia Prima e Insumos	54
3.4.1.	Proveedores de Materia Prima e Insumos	55
3.5.	Programación de la Producción.....	55
3.5.1.	Cálculo de la Capacidad de Producción.....	55

3.5.2. La Planta.....	56
3.5.2.1. Capacidad de la Planta	56
3.5.2.2. Localización de la Planta	56
3.5.2.3. Determinación de la Ubicación de la Planta	56
3.5.3. Distribución de la Planta	58
CAPÍTULO IV.....	60
4. PLAN FINANCIERO.....	60
4.1. Presupuesto de Inversión.....	60
4.1.1. Financiamiento Bancario	61
4.1.2. Activos Fijos	62
4.1.3. Balance de Apertura.....	64
4.2. Presupuesto de Operación.....	65
4.2.1. Programa y Proyección de Operaciones	65
4.2.1.1. Proyección de la Producción a Cinco Años	65
4.2.2. Programa y Proyección de Ventas	65
4.2.3. Propuesta de Producción	66
4.2.3.1. Costo Materia Prima e Insumos	66
4.2.3.2. Costo Mano de Obra Directa.....	67
4.2.4. Costos de Administración y Comercialización	67
4.2.4.1. Sueldos y Salarios Administración y Comercialización	67
4.2.4.2. Costo Servicios Básicos para Administración	68
4.2.4.3. Gastos generales.....	68
4.2.4.4. Costos de Publicidad.....	69
4.2.4.5. Depreciaciones	69
4.3. Costo unitario y Punto de Equilibrio	70
4.3.1. Determinación del costo unitario de producción	70
4.3.2. Punto de equilibrio	70
4.4. Estructura de inversión y financiamiento.....	71
4.5. Capital de Trabajo	71
4.6. Estado de Resultados Proyectados	72
4.7. Flujo de caja neto	72
4.8. Balance General Proyectado	73
4.9. Evaluación Financiera	74

CAPÍTULO V	75
5. SUPUESTOS Y ESCENARIOS	75
5.1 Cinco fuerzas de Porter	77
5.2 Análisis FODA.....	78
5.3 Análisis FODA cruzado	79
5.4 Estrategias resultantes	79
5.4.1 Estrategia de diferenciación	80
5.4.2 Estrategia de precios	80
5.4.3 Estudio de mercado constante.....	80
5.5 Análisis PESTEL	81
6. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL	84
6.1 Tipos de Sociedades.....	84
6.1.1 Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L)	84
6.1.1.1 Pasos y requisitos para crear una Sociedad de Responsabilidad Limitada en Bolivia.....	84
6.1.1.2 Personería Jurídica	86
6.1.1.3 Acta de fundación	88
6.1.1.3.1 Acta de Fundación y aprobación de estatutos protocolizada por la Notaria de Fe Pública.....	88
6.2. Registro Legal.....	88
6.3. Servicios Nacionales de Impuestos	89
6.4. Gobierno Autónomo Municipal del Alto (GAMEA).....	90
o Solicitud de licencias de funcionamiento para establecimientos de elaboración, expendio y/o consumo de alimentos.....	90
6.5. Caja Nacional de Salud.....	94
6.6. Administradora de Fondo de Pensiones (AFPs).....	94
• Fotocopia del testimonio de poder del representante Legal (si corresponde) (AFP, 2020) 94	
6.7. Ministerio de Trabajo	94
6.8. Organización empresarial	95
¿Qué es la organización empresarial?	95
¿Cómo se aplica la organización empresarial?	96
6.8.1. Procedimientos Técnico – Administrativos	101
6.8.1.1. Políticas de contratación, capacitación y manejo de personal	101

6.8.1.2. Contratación	102
6.8.1.3 Capacitación.....	102
Ventajas de la capacitación de personal.....	102
Mayor eficiencia	103
Mayor motivación	103
Menor rotación de personal	103
Crear una cultura corporativa.....	103
Ciclo de la capacitación	103
1. Detección de Necesidades de Capacitación	103
2. Planificación de la Capacitación	104
3. Ejecución de la Capacitación	104
4. Evaluación de la Capacitación	104
5. Gestión de la Capacitación	104
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	105
7.1. Conclusiones	105
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	108
7.2. Recomendaciones	108
Bibliografía	109
ANEXOS.....	1
Anexo 1, Investigación de mercado	1
ENCUESTA.....	2
Anexo 2 Resultados de las encuestas	4
Resultados del Trabajo de Campo.....	4
Planilla de Sueldos y Salarios del Personal.....	1
Planilla de aportes patronales.....	1
ESTADO DE RESULTADOS.....	1
ACTIVOS	4

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de la Empresa	6
Tabla 2 Valor Nutricional del Asaí por cada 100 g.	14
Tabla 3 Descripción de la Competencia.....	19
Tabla 4 Ingreso y Proyección de ventas - cinco años	28
Tabla 5 Personal de la empresa	49
Tabla 6 Detalle de maquinaria a utilizarse	49
Tabla 7 Materiales.....	51
Tabla 8 Materia Prima e Insumos para la Producción por Día	54
Tabla 9 Factores para la ubicación de la Planta	56
Tabla 10 Tasas impositivas nacionales	60
Tabla 11 Presupuesto de inversión.....	61
Tabla 12 Condiciones de crédito.....	61
Tabla 13 Detalle de pagos por intereses y amortización de capital	61
Tabla 14 Inversión en Activos Fijos	62
Tabla 15 Proyección de la Producción a Cinco Años	65
Tabla 16 Proyección de Ingresos por Ventas	65
Tabla 17 Costos de materia prima e insumos Primer año	66
Tabla 18 Costo de Mano de Obra Directa Primer Año	67
Tabla 19 Salarios al personal administrative	67
Tabla 20 Gastos de administración	68
Tabla 21 Gastos generales.....	68
Tabla 22 Gastos de publicidad	69
Tabla 23 Porcentajes de depreciación aplicadas	69
Tabla 24 Depreciaciones de activos fijos en los 5 años	70
Tabla 25 Costo unitario	70
Tabla 26 Detalle de costos fijos	70
Tabla 27 Determinación del punto de equilibrio en unidades e importes	71
Tabla 28 Estructura de inversión y financiamiento.....	71
Tabla 29 Determinación del capital de trabajo del proyecto.....	72
Tabla 30 Estado de Resultados proyectado.....	72
Tabla 31 Flujo de caja neto	72
Tabla 32 Balance general proyectado	73
Tabla 33 Evaluación Financiera.....	74
Tabla 34 Variables para escenarios	75
Tabla 35 Resumen de escenarios	77
Tabla 36 Gerente general	98
Tabla 37 Jefe de producción	99

Tabla 38 Operador de producción.....	100
Tabla 39 Vendedor/a	101

INDICE DE FIGURAS

Figura 2 Competencia Directa	19
Figura 3 Proyección de ventas a cinco años.....	28
Figura 4 Presentación de productos “ASAI CRAMS LIFT”	33
Figura 5 Descripción del Producto vasito	44
Figura 6. Descripción del Producto cono.....	44
Figura 7:Descripción de producto cassata.....	45
Figura 8 Proceso de producción helados.....	46
Figura 9 Croquis de Ubicación del Negocio	57
Figura 10 Distribución de la Planta.....	58
Figura 11 Balance de Apertura	64
Figura 12 Proyección de Ventas a Cinco Años.....	66
Figura 13 Organigrama general de la empresa	97

RESUMEN

El presente plan de negocio es para la implementación y puesta en marcha de una heladería de producción artesanal ubicada en ciudad de El Alto con la finalidad de llegar a los consumidores de helados en las ciudades de La Paz y El Alto, se ha identificado factores necesarios para la puesta en marcha de una empresa. Ya que no existen heladerías con características similares las existentes en estas ciudades una gran mayoría son de carácter industrializados los mismos que están orientados a la producción de gran escala. La empresa “Asaí Crams Lift” nace con el objetivo de establecerse ofertando un producto altamente nutritivo y de beneficio para la salud, ya que sus componentes que contiene el Asaí lo hace único en el mercado.

La ventaja de producción de helados artesanales de Asaí se constituyen en una oportunidad financiera óptima para la implementación del plan de negocio. De acuerdo al estudio del mercado y dadas las características de las variables estudiadas de la factibilidad de la empresa muestran indicadores altamente positivos y rentables para la creación y producción de helados artesanales en base a la pulpa de Asaí.

INTRODUCCIÓN

El presente Plan de Negocio de creación de una Empresa dedicada a la “Producción y Comercialización de Helados Artesanales en base a la Pulpa del Asai”, unida a ingredientes como leche, limón, azúcar se constituye en un producto con un alto valor nutritivo y gran beneficio para la salud.

El Asai es una fruta o baya exótica, se constituye en un alimento altamente benéfico para la salud debido a que posee una concentración de antioxidantes (polifenoles), asimismo, contiene cantidades interesantes de vitamina C, calcio, hierro, fibra, ácido oleico (grasa saludable del tipo omega-9), y antocianinas que son los pigmentos responsables del color púrpura característico del fruto, y otros compuestos flavonoides, que actúan como potentes antioxidantes. Respecto a su sabor es ligeramente amargo que puede recordar un poco a la frambuesa. (Arangueren, 2014)

El Asai se constituye en un alimento altamente benéfico para la salud ya que entre su composición podríamos decir, que el Asai es una fruta o baya exótica; de hecho, una de las que posee mayor concentración de antioxidantes. Además de haber sido comprobada su riqueza en polifenoles (antioxidantes), el Asai destaca por contener cantidades interesantes de vitamina C, calcio, hierro, fibra y ácido oleico (grasa saludable del tipo omega-9), en antocianinas, que son los pigmentos responsables del color púrpura característico del fruto, y otros compuestos flavonoides, que actúan como potentes antioxidantes. ¿Y su sabor? Pues tiene un sabor ligeramente amargo, que puede recordar un poco a la frambuesa, en la región amazónica de Sudamérica se toma como fruta fresca. (Arangueren, 2014)

En la ciudad de La Paz y El Alto, este fruto no es muy conocido por lo tanto su uso en la elaboración de helados se constituye en una nueva alternativa de posicionarse en el mercado, por lo que se deberá identificar sus características, gustos y preferencias con el fin de diseñar el producto y definir su proceso productivo. Finalmente, se evaluará la viabilidad y factibilidad del proyecto, logrando así conocer si es rentable la constitución de la empresa en la ciudad de La Paz.

Planteamiento del Problema:

Cuando se trata de comer, todos tenemos hábitos muy arraigados, es así que, en los últimos años, 2019, 2020 y parte del 2021, las dietas saludables se han vuelto más atractivas para

las personas en todo el mundo durante la pandemia y, particularmente, a un 25% de jóvenes en todo el mundo. (Perrett, 2020, pág. 9).

El helado es un alimento congelado, por lo general dulce, que suele elaborarse con jugo de fruta o con leche o crema (nata). Los helados pueden combinar diferentes ingredientes. Muchas veces son endulzados con azúcar o edulcorantes y pueden contener diversos saborizantes, además, es habitual que se le añadan trozos de chocolate, frutos secos, galletas.

En la actualidad el sector de helados se encuentra en un periodo de expansión, ya que se encuentra posicionado en distintos locales tanto nacional como internacional, la mayoría de ellos son empresas industriales que ofrecen sus productos a precios competitivos, sin embargo, los helados artesanales se han convertido en la nueva tendencia de consumo para un público que desea optar por un estilo de vida saludable, además su precio es más barato que de una heladería industrial, por ende este sector es altamente competitivo.

En los helados industriales, aunque debemos puntualizar que los hay de distintas calidades, se suelen sustituir estos productos por otros que permiten una fabricación a un coste menor y con un mayor tiempo de conservación, como son las esencias o saborizantes, en vez de frutas u otros ingredientes naturales, solido lácteo en vez de leche y grasa de coco como sustituto de la nata, colorantes, etc.

El asaí es una palmera neotropical presente en bosques amazónicos de várzea (inundados estacionalmente) y en bosques de tierra firme (con suelos bien drenados) (Moraes 2004, Moreno & Moreno 2006), que en Bolivia se distribuye en el departamento de Pando y al norte de La Paz, Beni y Santa Cruz.

El asaí se ha convertido en el segundo alimento amazónico de mayor difusión mundial. Hasta mediados de los años 90 se contaba con apenas 10 países compradores de asaí en el mundo, número que al final de esa década se había elevado a 24 (Gamarra 2013).

En el mercado de la ciudad de La Paz, existen heladerías que ofertan diferentes sabores los mismos que son elaborados de forma industrial, existen muy pocas heladerías de carácter artesanal. El helado artesanal se elabora con materias primas de calidad como la leche y la nata, además de productos para dar sabor como frutas, chocolate, etc.

La pulpa del Asaí, puede ser utilizado para la elaboración de helados. En nuestra ciudad los helados son ofertados en diferentes heladerías en distintos sabores las mismas que son producidos de forma industrial, con escasa presencia artesanal.

Analizando los helados ofertados en la ciudad de La Paz se identifica una existencia mínima o casi nada de helados producidos con pulpa del Asai.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:

¿Cómo contribuir con opciones de postres agradables y saludables bajo en calorías, sin azúcar y sin ingredientes de origen animal que puedan ser consumidos por personas que controlan su peso, diabéticos y veganos, de la ciudad de La Paz, en la gestión 2023?

JUSTIFICACIÓN

La propuesta pretende estudiar el potencial del fruto del asaí para la elaboración de helados, brindándole de esta manera mayor valor agregado a la producción de este fruto amazónico, ya que actualmente su aprovechamiento se limita por su alta velocidad de descomposición.

La gran cantidad de frutos exóticos identificados en el Norte amazónico son estudiados a nivel de investigación básica, por lo cual el aprovechamiento de estos frutos se ve limitado. Con la producción de helados de asaí se pretende beneficiar en primera instancia a los pobladores que conforman esta región, mejorando la calidad de vida de sus habitantes. Posteriormente se beneficiaría al país en general impulsándolo a ser un productor de bienes (productos naturales) de la amazonia, para el consumo interno y exportación.

La implementación de una empresa artesanal para la elaboración y comercialización de helados en base a la pulpa de Asai en las ciudades de La Paz y El Alto, se fundamenta por el hecho de que los consumidores de helados obtengan una opción saludable y beneficiosa para su salud con la pulpa del Asai.

De igual forma, los componentes que contiene Asai son potencialmente benéficos para la nutrición consumidora de helados, en efecto ya que cuenta en su composición, antioxidantes, aminoácidos, minerales, calcio, zinc, magnesio, hierro, potasio, vitamina E, vitamina C y vitamina del grupo B.

Así mismo, con la finalidad de que los helados puedan ser consumidos por un alto porcentaje de niños, jóvenes y adultos el precio será accesible se reducirán los costos de producción con la finalidad de llegar a toda la población consumidora de helados

Finalmente, la implementación del presente plan de negocios se constituye en una opción para generar fuentes de empleo para la población, ya que al existir un potencial mercado por el hecho de no existir mucha competencia, nos permitirá llegar al consumidor final con un producto en circunstancias adecuadas, precios accesibles, canales de comercialización eficientes.

CAPITULO 1

1. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

Para implementar el plan de negocio creación de la empresa de helados artesanales “ASAÍ CRAMS LIFT” se deberá evaluar la factibilidad para la apertura para la producción de los helados.

Los helados artesanales “ASAÍ CRAMS LIFT” tienen como base la pulpa de Asaí, la misma que será lanzada como una nueva propuesta, en su composición como base contiene el fruto del Asaí acompañado de componentes sin edulcorantes ni preservantes, para que se constituya en un producto con un alto valor nutritivo.

Los helados artesanales de “ASAÍ CRAMS LIFT”, se constituirán en parte de la alimentación de la población de la ciudad de La Paz, por lo que serán ofertados en espacios amplios y confortables para el disfrute del público consumidor.

En la ciudad de La Paz, no existe oferta producción y comercialización de helados artesanales en base al Asaí con las características que se propone en el presente plan de negocios, por lo que se constituye en una ventaja directa como emprendimiento.

1.1. Naturaleza de La Empresa

“ASAÍ CRAMS LIFT” está establecida en una Sociedad de Responsabilidad Limitada S.RL. en la que los socios son responsables de las obligaciones sociales de la empresa de acuerdo a los montos de aportes de capital de la empresa, el mismo que está dividido en cuotas de capital de dinero en efectivo.

El surgimiento de la empresa helados artesanales de “ASAÍ CRAMS LIFT”, se establece con el fin de aportar para mejorar la alimentación nutricional, puesto que al contar como base para su fabricación a la pulpa del Asaí fruta con alto valor nutritivo, que contiene aminoácidos, antioxidantes, calcio, potasio, zinc, así como también vitaminas C y E, busca posesionarse en la ciudad de La Paz para posteriormente llegar a nivel nacional.

La empresa ““Asaí Crams Lift”” tiene como objetivo alcanzar a los consumidores de helados de la ciudad de La Paz, ofertando un producto altamente nutritivo y saludable con productos naturales sin preservantes ni conservantes, la misma al convertirse en un producto nuevo con un sabor agradable se constituye en un nuevo producto capaz de posesionarse en el mercado de la ciudad de La Paz aportando a los consumidores una alimentación saludable.

Tabla 1. Características de la Empresa

Nombre /Razón Social de la Empresa:	Heladería Artesanal “
<i>Propietario /Representante:</i>	RADA CABERO PEDRO LUIS
<i>Tamaño:</i>	Microempresa
<i>Sector:</i>	Sector Secundario
<i>Dirección:</i>	Cuidad Satélite, c. Sanjinés
<i>Número de Teléfonos:</i>	70576600
<i>E-Mail:</i>	heladosAsaicrAmslift@hotmail.com
<i>Tipo de Sociedad Productiva:</i>	Sociedad de Responsabilidad Limitada
<i>Actividad Económica o Rubro:</i>	<i>Elaboración y Comercialización de Helados Artesanales</i>

Fuente: Elaboración Propia

1.2. El Concepto del Negocio

El helado Asaí Crams Lift, es un helado con característica diferentes a los ofertados en el mercado de las ciudades de La Paz y El Alto, ya que su proceso es elaborado con ingredientes de primera calidad, la pulpa del Asaí se mezcla con ingredientes totalmente naturales como la leche descremada, azúcar y limón.

Los componentes a utilizarse no alteraran el sabor ni la fragancia del helado, ya que sola la presencia del fruto de Asaí con un sabor fuerte entre amargo, brinda un sabor único al helado, además, de proporcionar un producto con mayor valor nutricional y energizante natural para gran beneficio de los consumidores.

Con Asai Crams Lift, pretendemos satisfacer las necesidades de los consumidores con un producto altamente agradable, con una atención al cliente en ambientes adecuados para el consumidor de ciudades de La Paz y El Alto.

1.3. El Producto y su Generación del Valor

Tomando en cuenta al concepto de generación de valor en el punto de venta, se pretende sobrepasar las expectativas del cliente en cuanto al producto, de tal manera que se sienta inducido a comprarlo, y con una percepción de compra positiva. “Asaí Crams Lift”, es un helado con características innovadoras en su composición para generar y ejecutar un proyecto para generar ganancias para la empresa.

1.3.1. El Producto

La empresa “Asaí Crams Lift” toma posesión en el mercado con un producto novedoso en su composición con altos beneficios para la salud consumidora de helados

¿Qué vendemos?

“Helados Artesanales en base a la pulpa del Asaí”.

¿A quién vendemos?

De acuerdo a las características del producto, y tomando en cuenta que el consumo de helados puede ser adquiridos por personas comprendidas entre los 20 a 60 años, sin embargo, para considerarlos dentro de nuestro mercado potencial se tomará en cuenta aquellos consumidores con capacidad de compra del producto. Asaí Crams Lift, se centrará en los consumidores de helados de la ciudad urbana de las ciudades de La Paz y El Alto,

¿Qué necesidad satisfacemos?

La necesidad que alcanzara a los consumidores será el deseo consumir un helado producido de forma natural de agradable sabor y refrescante, y que en sus componentes contenga un alto valor nutricional con beneficio para sus consumidores

“Asaí Crams Lift” se caracteriza dentro del mercado, por constituirse al margen de un helado, también es un alimento con un alto valor nutricional, lo que le da el beneficio de adquirir una mayor ventaja competitiva frente a los otros productos de competencia, al constituirse un producto con ingredientes sanos y naturales sin preservantes ni conservantes.

¿Por qué nos elegirían a nosotros?

Por la necesidad que tienen los consumidores de tener un producto que tiene tantas propiedades alimenticias y ser al mismo tiempo sabroso, ya que esta fruta es saciante y aporta gran

cantidad de energía y vitalidad inmediatamente luego de su consumo. Por esta razón, es el alimento ideal para quienes practican deportes. Retrasa el envejecimiento: El asaí contiene 33 veces más antioxidantes que la uva y el arándano.

1.3.2. Generación de Valor

De acuerdo a (Vicari 2011) la generación de valor, se entiende como la oferta de un bien o servicio a una persona que desea satisfacer alguna necesidad retribuyendo esa necesidad, que generalmente es económico.

Asaí Crams Lift, se basa en el hecho de producir un helado capaz de proveer un alto contenido de componentes potencialmente beneficiosos para la nutrición de los consumidores de helados. La pulpa de Asaí cuenta en su composición con antioxidantes, aminoácidos, minerales, calcio, zinc, magnesio, hierro, potasio, vitamina E, vitamina C y vitamina del grupo B. los mismos que fusionados con productos naturales como la leche, azúcar y limón, se constituyen en una fuente beneficiosa para nuestra salud.

En el mercado objetivo si bien existen helados artesanales, estos son muy limitados pues solo es a nivel familiar, por lo que la empresa se posesionará con un producto novedoso y de beneficio para la salud generando valor para nuestro producto.

1.4. La Misión, Visión

1.4.1 Misión

Ofrecer al público en general un servicio y productos innovadores, que sean reconocidos por su calidad, sabor y precios bajos, brindando una satisfacción total al cliente.

1.4.2. Visión

Ser el mejor referente de producción y comercializadores de helados artesanales de asaí, con un alto valor nutritivo para la salud con beneficio para la población consumidora.

1.5. Valores y Claves de la Gestión Empresarial

De acuerdo con Tamayo (1996), los valores organizacionales son definidos como principios o creencias relativas a metas organizacionales deseadas, que orientan la vida de la empresa y están al servicio de intereses individuales, colectivos o mixtos.

En “Asaí Crams Lift” los valores y claves se exponen a continuación:

1.5.1. Valores

Calidad

El producto se entregará con los más altos estándares de higiene, sanidad e inocuidad de acuerdo a las normas vigentes ISO en el país.

Competitividad

Comprometidos con la competitividad para hacer las cosas mejor que la competencia tomando en cuenta la elaboración, costos y calidad.

Orientación al cliente

Comprometidos con nuestros clientes fomentaremos y preservaremos la salud de nuestros clientes orientándoles a consumir productos sanos para la salud.

1.5.2 Claves de Gestión Empresarial

Las claves de gestión empresarial para “Asaí Crams Lift” están establecidos dentro las siguientes acciones:

Ofrecer un producto saludable para el cliente con la incorporación de la leche y el limón, aumenta las probabilidades de prevenir enfermedades

Con el fin de garantizar el éxito de la presente propuesta se plantea las siguientes claves de gestión.

- Ubicación de punto de venta

Con la finalidad de lograr que el producto obtenga su reconocimiento en el mercado, la ubicación debe ser en lugares de mucha concurrencia de personas como ser plazas, lugares de entretenimiento o unidades educativas.

- Diseño de producto

El diseño del producto será de un modelo único y diferente al que exista en el mercado proporcionándole un estilo propio.

- Acercamiento al cliente

Tomando en cuenta que la atención al cliente se constituye en una de nuestras características más fuertes para acceder al mercado, los acercamientos a nuestros clientes serán permanentes y con una interacción fluida para conocer sus percepciones y sugerencias respecto al nuestro producto.

- Proveedores

Los proveedores generan seguridad y confianza para producir un producto de alta calidad, por lo tanto, nuestros proveedores serán solo aquellos capaces de proveernos insumos y materia prima de alta calidad

- Calidad del producto

Con la finalidad de contar con un producto de alta calidad, puesto que se contará con materia prima e insumos con estándares internacionales de sanidad e inocuidad, las máquinas de procesamiento del producto serán de alta precisión y de excelente calidad, para mantener la temperatura adecuada conservando el producto en muy buen estado.

- La satisfacción total del cliente

Comprobar por medio de cada una de las fases para que el producto llegue en las mejores condiciones a nuestros clientes.

1.6 Objetivo General

Determinar la prefactibilidad de la elaboración y comercialización de Helados a base del fruto de Asaí bajo en calorías, sin azúcar y sin ingredientes de origen animal que puedan ser consumidos por personas que controlan su peso, diabéticos y veganos, de la ciudad de La Paz, en la gestión 2023

1.6.1. Objetivos Específicos

- Producir helados, de alta calidad, exquisito sabor y menor costo con el propósito de proporcionar una opción saludable para las personas que controlan su peso, diabéticos y personas veganas.
- Innovar con presentaciones acordes a las preferencias dentro del cliente, teniendo como producto estrella el asaí.
- Promover el consumo de helados de pulpa de asaí en los niños y el público en general.
- Ofrecer una forma innovadora de nuestro producto aprovechando las bondades que nos brindan principalmente el asaí y otras frutas, a través de los helados.

1.7. Estrategias Competitivas y Empresariales

Se aplicarán la estrategia de diferenciación y estrategia de costo

1.7.1. Estrategia de Diferenciación

En 1985 Michael Porter define la estrategia de diferenciación como aquella que busca toda compañía para verse única en aspectos que sean valorados por los compradores.

Se presentará al mercado un producto innovador y diferente, el mismo que se caracterizará por su sabor único y con un envase atractivo, con un alto valor nutritivo para la salud, la misma que al ser valorada por el consumidor estará dispuesto a satisfacer su necesidad con un costo

adecuado, esta estrategia de diferenciación de nuestro producto permitirá posesionarse en el mercado con buenas perspectivas.

1.7.2 . Estrategia de costo

La estrategia de liderazgo en costos consiste en fabricar con costos inferiores a los de los competidores un producto o servicio semejante. La ventaja en costes le permitirá a la empresa reducir sus precios hasta incluso llegar a anular el margen de su competidor directo. (Porter, 1991)

La estrategia de costo estará basada en ofertar un producto de alta calidad, con un precio accesible para el consumidor con la finalidad de cubrir un segmento grande de consumidores, para ello, se realizarán alianzas estratégicas con proveedores directamente con productores para asegurar alta calidad y precio lo que beneficiara a nuestros consumidores de helados.

Ventaja competitiva.

Según (Kotler & Keller, 2006), La ventaja competitiva de una empresa es su capacidad para lograr resultados que de una u otra manera, sus consumidores no puedan alcanzar.

Los helados Asai Crams Lift al ser consumidos por nuestros clientes detectarán las siguientes características y beneficios:

- Los helados son producidos en base a la pulpa de Asai proporcionan un sabor único
- Contienen un alto valor nutricional dadas sus características para proporcionar vitaminas y proteínas anticancerígenas.
- Pueden consumir preferentemente consumidores con deficiencia alimentaria.
- Por producirse de manera artesanal los precios son asequibles a todos los estratos sociales en el mercado.
- El helado es elaborado sin preservantes ni edulcorantes beneficiando a consumidores restringidos en el consumo de helados.

CAPÍTULO II

2. MERCADO

Porter (2016) considera que **cuanto más se organicen los consumidores, más exigencias y condiciones impondrán en la relación de precios, calidad o servicios**. Por tanto, la empresa contará con menos margen y el mercado será entonces menos atractivo

El producto principal que se ofertará, será el helado hecho a base pulpa de asaí, el mismo será elaborado con productos frescos y de calidad que no contiene saborizantes, colorantes ni preservantes, lo que le hará un producto de alta calidad.

El mismo se comercializará en las ciudades de La Paz y El Alto, es un helado en base a la pulpa de Asaí, en este capítulo se identificarán los consumidores potenciales de postres, helados y sus hábitos generales de consumo. En consecuencia, se podrá definir las características principales del producto y de acuerdo a éstas se establecerá la demanda del mismo en el mercado y la posibilidad de entrar a competir. Para la investigación del presente proyecto se utilizó como metodología la observación directa in-situ en el mercado.

2.1. Producto Mercadotécnico

Nombre del producto: “ASAÍ CRAMS LIFT”

“ASAÍ CRAMS LIFT” es el nombre del producto del helado compuesto principalmente de la pulpa del fruto del Asai, con una combinación de ingrediente de leche natural, azúcar, cero edulcorantes, ni preservantes, manteniendo el valor nutricional que posee este producto.

Slogan: Saludable y Natural

La frase: Saludable y Natural representará el producto el mismo que transmitirá al público consumidor del helado “ASAÍ CRAMS LIFT”, transmitiendo que se está alimentando y disfrutando de un producto natural

“ASAÍ CRAMS LIFT”, se caracterizará en el mercado principalmente por su alto valor nutritivo. Cada uno de los ingredientes usados en la preparación del helado aporta nutrientes al organismo. La incorporación de la pulpa de Asaí para la elaboración del helado, hace que se genere un producto contiene 16 aminoácidos y muchos minerales como calcio, zinc, magnesio, hierro y un alto contenido de potasio. Además de vitamina E, vitamina C y vitaminas del grupo B, así mismo es un poderoso antioxidante, es rico en proteínas, su aporte de fibra, su efecto antioxidante y su alto contenido de omegas dificultan la absorción, uniendo en la elaboración del helado de

Asai con la leche natural incrementa el beneficio en la salud de los consumidores de todas las edades quienes se constituyen potenciales consumidores del producto.

El helado por la característica de sus componentes, se convierte en un producto con alto valor nutritivo, siendo un producto que se puede consumir como un postre después del mediodía, y que se puede consumir como un snack refrescante, el helado de asai, como otros helados tiene un efecto psicológico, es un producto comestible que causa a sensación de tranquilidad y bienestar, siendo un producto que tiene una textura suave y cremosa manteniendo el sabor agridulce innato de la pulpa del Asaí, asimismo es un producto asequible por el precio y de beneficio nutricional en helado, envasado de forma atractiva para el consumidor y apto para su almacenamiento

2.1.1. Propiedades Nutricionales del Asaí

El Asaí, está repleto de vitaminas, proteínas, fibra, aminoácidos, grasas monoinsaturadas saludables y hasta 30 veces más antioxidantes que el vino tinto, se dice que el Asaí estimula la energía, fortalece el sistema inmunológico, ayuda al crecimiento muscular y combate los efectos del envejecimiento. La fruta también se caracteriza por sus propiedades energizantes, proviene de una palmera con su mismo nombre. El fruto es oriundo del norte de Sudamérica. Se trata de una fruta muy apreciada por sus beneficios y propiedades nutritivas.

El Asaí es una pequeña baya de color morado y con forma redonda. Es una fruta exótica con un sabor que recuerda al chocolate y al arándano.

Sus beneficios son, que es un gran antioxidante gracias a la concentración excepcional de sus bayas. Es muy efectivo frente a los radicales libres peróxido y superóxido, dos agentes tóxicos generadores de enfermedades. También se le considera dentro del grupo de las «super frutas» por su altísimo valor nutritivo y ser una fuente de antioxidantes. (CIPCA, 2019)

Por todo lo descrito del beneficio del helado “ASAI CRAMS LIFT” este se constituye en un producto que satisface la necesidad del consumidor brindándole una satisfacción nutritiva, refrescante y deliciosa.

Tabla 2 Valor Nutricional del Asaí por cada 100 g.

Nutriente	Unidad
Calorías	247 cal
Hidratos de carbono	36 g
Proteínas	10 g
Grasas saludables	4,7 g
Fibra	35 g

Fuente: CIPCA

2.1.2. Consumidor

Es una persona que demanda bienes y servicios a cambio de un precio proporcionado por el productor o proveedor de bienes o servicios, es decir es un agente económico con muchas necesidades. (Rivera, 2000)

2.1.2.1. Características de los Consumidores

Nadie puede ignorar cómo estamos viviendo nuestras vidas en los últimos años. Los consumidores de todo el mundo están cargados de estrés por la pandemia de COVID-19 y el aislamiento social resultante, los efectos y la incertidumbre del cambio climático, y la crisis del costo de la vida con amenazas de recesión. El helado y otros postres congelados representan el refugio perfecto contra esa combinación de estrés, y la gratificación del helado ha florecido hasta convertirse en un importante hecho de consumo.

Si bien la pandemia de COVID-19 puso de manifiesto la importancia de mantener una dieta sana, también reforzó una relación gratificante con la comida. En una muestra de consumidores británicos, el 48 % afirmó que el COVID-19 hacía más fácil justificar el consumo de alimentos o bebidas gratificantes. La proporción era aún mayor entre los adultos más jóvenes.

De acuerdo al matutino Jornada en un reporte menciona que nuestro país no está al margen del incremento del consumo de helados, como quedó demostrado en el 2020, el contexto de pandemia generó una aceleración de los hábitos de consumo y un acercamiento de los usuarios de América Latina a las apps de delivery, potenciando el crecimiento de PedidosYa en toda la región. La compañía catalogada como unicornio reportó, en su balance parcial por el período de nueve meses cerrado en septiembre 2021, ventas por más de 500 millones de euros, lo que representa un

crecimiento interanual del 70%, concretando nada menos que 49 millones de órdenes, marcando un incremento interanual del 48%. (2022).

A nivel departamental en la ciudad de La Paz existen hay muy pocas heladerías que son tradicionales y fabrican helados de manera artesanal, por esta razón el consumo de helados preparados artesanalmente con las pulpas de los frutos nativos mediante el empleo de técnicas culinarias modernas es considerado una oportunidad de negocios que ofrece un exquisito y novedoso postre de acompañamiento en reuniones familiares o en planes de recreación.

Nuestros consumidores, a quienes queremos llegar con el producto, pueden ser definidos como personas de un nivel socioeconómico estable, de ingreso medio, que buscan un producto que le llame la atención y cumpla con sus gustos y deseos, además de presentar un concepto diferente.

Comprador

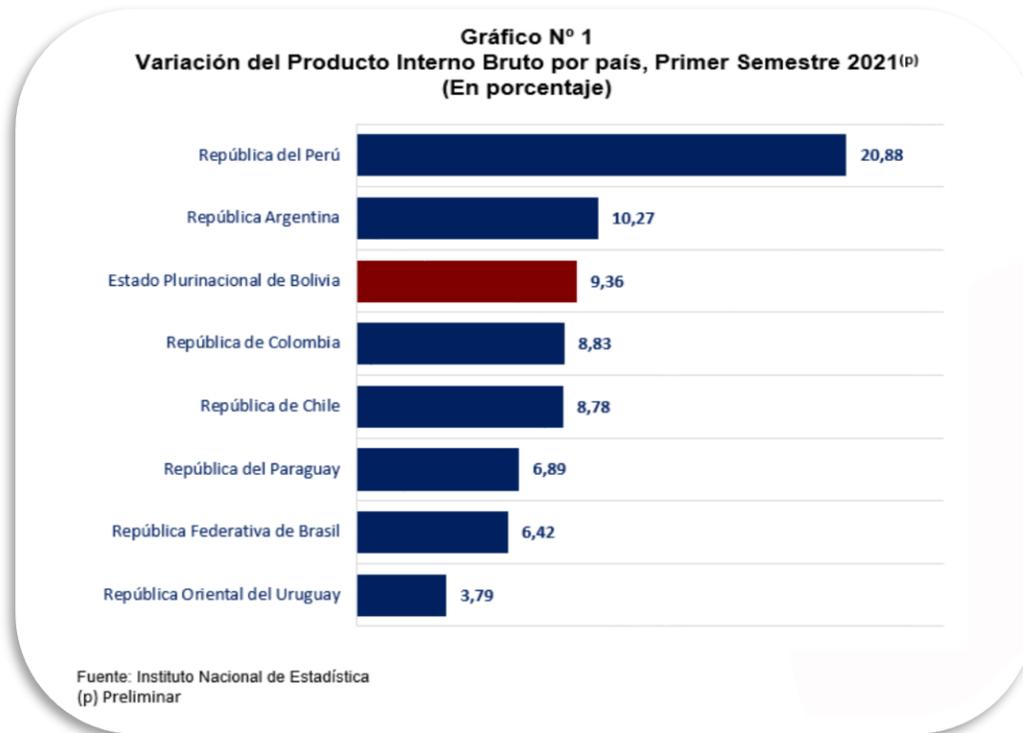
Según Molla (2006)“El comprador es la persona que participa en la obtención del producto, y el pagador es la persona que financia la compra, mientras el usuario es la persona que consume el bien y recibe el beneficio”.

“El comprador es toda persona que adquiera un producto o servicio en tienda o vía online realizando algún tipo de transacción económica. El comprador puede ser o no el consumidor del mismo. Así, un intermediario, como pueda ser un distribuidor, será el comprador de una colecta de frutas y verduras, pero no la consumirá, sino que realizará su función como medio de distribución del producto. Sin embargo, el consumidor es toda aquella persona que hace uso del producto o del servicio adquirido. De nuevo, un consumidor no siempre ha de ser el comprador. Así, un bebé o una mascota son consumidores de un producto, aunque ellos nunca lo compren.” (GenÉtico, 2020)

2.1.2.2. Mercado en la economía:

De acuerdo a INE, en nuestra economía en estas últimas décadas se encuentra en una franca expansión económica es decir que en nuestra economía está mejorando permanentemente de sus indicadores, esa sí que dentro del rango de crecimiento de Producto Interno Bruto se encuentra en el tercer lugar de la región, determinando que exista un mayor de índice de desarrollo humano que repercute directamente en las familias ya que este encuentra relacionado con su ingreso.

Figura 1 Ranking: Producto Interno Bruto de Bolivia y Sudamérica



Como podemos observar en nuestro país existe un crecimiento de PIB de 9.36 para el 2021, esto nos muestra que las familias cuentan con mayores ingresos la misma que incentiva al consumo de variedad de productos para satisfacción personal como ser, alimentación, vivienda.

El helado que se pretende ofrecer al consumidor viene a ser un bien de consumo final, en el proceso de producción pensado en satisfacer, solucionar de forma directa las necesidades, deseos y gustos de las personas de la región.

2.1.3 Satisfacción de Necesidades

La satisfacción representa la sensación de placer que tienen las personas cuando han hecho realidad un deseo o han cubierto una necesidad. Es un elemento subjetivo de cada quien ya que no todas las personas se sentirán satisfechas ante resultados similares. Aunque la satisfacción de las necesidades básicas como comida, vivienda y trabajo son un requerimiento para sentirse completos, hay personas que siempre desean más y por lo tanto nunca están satisfechos con lo que tienen. Un sinónimo de satisfacción es placer, aunque también puede ser gozo o complacencia.

El consumo de alimentos a nivel mundial en actualidad se encuentra tendiente a satisfacer las necesidades de alimento con productos altamente beneficios para la salud es decir que se constituyen en productos apetecibles aquellos que cuentan con altos beneficios nutricionales, conocedores de estas necesidades “ASAI CRAMS LIFT” se constituye en un producto latamente beneficioso para la salud y desarrollo para el organismo, por el hecho de que este en sus composición consta de vitaminas, calcio, proteínas otorgándole un valor agregado e importante para el consumidor.

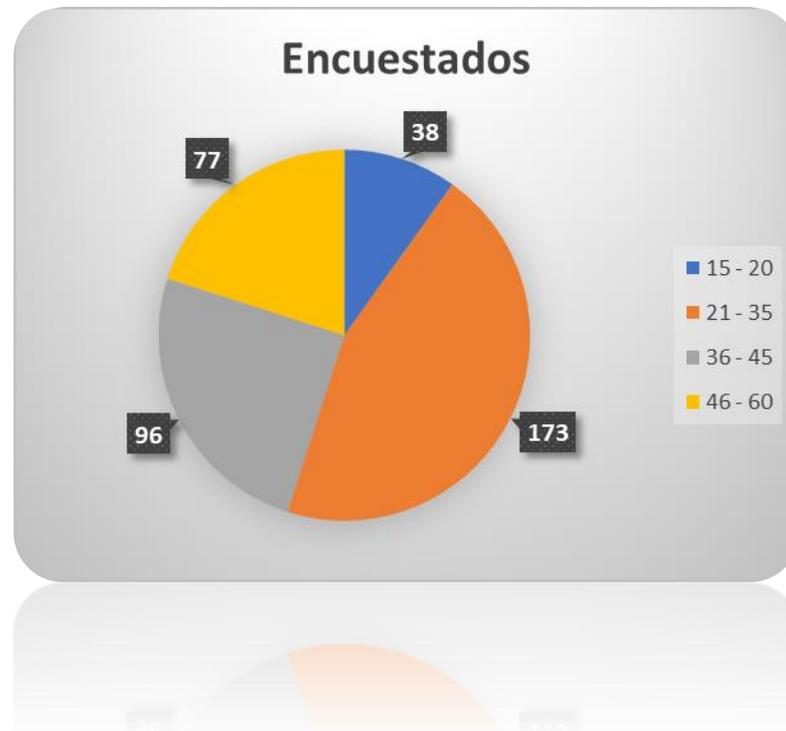
2.1.4. Deseos

“ASAI CRAMS LIFT” pretende satisfacer las necesidades de los consumidores de helados brindándoles satisfacción nutricional al consumir nuestro producto el mismo que constituirá en un producto de apetecible sabor.

2.2. Mercado Potencial

Un mercado potencial es una aproximación de ventas máximas o clientes de un bien o servicio, también es correcto considerarlo como el público potencial que por el momento aún no consume tus productos, pero que con el marketing adecuado y un buen estudio de mercado podrían llegar a hacerlo si lo conocieran o se los ofrecieran. (Kotler, 2003)

Consumidor o Cliente. De la muestra poblacional considerada para el presente estudio, la mayoría demuestran gran interés por el producto, interesándose por su elaboración natural, sin preservantes, la calidad del producto y los ingredientes frescos.



Donde se observa que el 80 % de los encuestados preferirían consumir helados artesanales entre los rangos de edad de 20 a 60 años (384 encuestados). Ver anexos para ver la encuesta.

El producto está dirigido al mercado masculino y femenino desde los 20 a 60 años, que viven en los municipios de La Paz y el alto.

El potencial de mercado está determinado por los clientes, en este caso y principalmente los niños y adolescentes, situados en el municipio del área de estudio. Este nicho de mercado se sitúa en la ciudad de La Paz, donde se encuentran nueve zonas.

2.2.1 La Competencia

También se puede definir como: “la rivalidad entre empresas que participan en un mercado, aplicando sus mejores estrategias de manera que pueden minimizar sus costos, maximizar sus ganancias y así mantenerse activas e innovadoras frente a otras empresas rivales” (Sandoval, 2011)

En la ciudad de La Paz, el mercado de helados es heterogéneo, es decir que puede existir en el mercado una variedad de empresas e industrias que ofrecen helados de distintos sabores.

Entre las industrias que se encuentran posesionadas en el mercado desde hace muchos años se encuentran los más conocidos denominados, Delizia, Pil, Frigo, Esplendid, los mismos que aproximadamente se encuentran cubriendo el 70% del mercado, y el otro segmento del mercado constituidos por productos artesanales. (INE, 2021)

2.2.2 Análisis de la Competencia

En el mercado de La Paz y El Alto, se puede encontrar Helados de las Empresas como ser Delizia S.R.L. y Pil S.A. que se consideran líderes en el mercado nacional de bebidas lácteas; tienen incluido dentro de su portafolio de productos: helados, lácteos (leche, leche saborizada), yogures, jugos entre otros productos listos para consumir en distintas presentaciones en relación con su cantidad. Sin embargo, de nuestro conocimiento, ninguna tiene helados Artesanales a base pulpa de Asaí, nutritivo y natural.

Figura 2 Competencia Directa



Fuente: Elaboración Propia

2.2.2.1 Competencia Directa

La competencia directa se da entre las empresas que ofrecen los mismos productos para satisfacer las mismas necesidades, por lo que tienen que luchar por ganar la atención y fidelidad de los clientes. Por lo regular, también comparten puntos de venta, oferta y demanda del mercado y área geográfica del público objetivo. (Porter,2016)

De acuerdo a nuestro análisis al mercado de las ciudades de La Paz y El Alto identificamos a cuatro principales competidores directos de nuestra heladería “ASAÍ CRAMS LIFT”.

Tabla 3 Descripción de la Competencia

Competidores	Ventajas de los competidores	Desventajas de los competidores	“ASAÍ CRAMS LIFT”
Delizia	Produce una gama variada de sabores y tortas heladas.	Son de carácter industrial, no contienen ingredientes naturales	Helados a base de pulpa de la fruta del Asai.
Pil	Presentación llamativa, tienen envases de tendencia modernas.	Producen helados altamente procesados de distintos sabores artificiales.	Productos con alto contenido en proteínas, vitaminas, poderoso antioxidantes.
Friigo	Es conocida en el mercado, tiene clientes que conocen sus productos.	Su distribución minoritaria, con envases poco llamativos.	El helado artesanal elaborado con base a la pulpa de Asai y leche, con alta calidad
SPLENDID	Presenta precios accesibles y posee variedad de presentaciones.	No existe promoción de sus productos en el mercado.	Promocionada y publicada por medios visuales y audiovisuales y redes Sociales.

Fuente: Elaboración propia.

2.2.2.2. Otras características de la competencia son las siguientes:

- Los precios varían según su presentación desde Bs. 1 los helados de agua, vasos Bs. 3, paletas Bs3, en Cassatas desde 13 Bs hasta 30 Bs, ofertando una variedad de sabores.
- En estas heladerías no ofertan helados artesanales producidas con Asaí.
- Los productos existentes de la competencia ofertan sus productos en almacenes, tiendas de barrios, supermercados y comerciantes ambulantes.

- Las empresas que producen helados ofrecen comisiones por unidades vendidas.
- Por el análisis de mercado realizado a la competencia podemos concluir que el helado ASAI CRAMS LIFT oferta un producto de alta calidad y con alto valor nutritivo para la salud hecho que permite ingresar al mercado.

2.2.2.3. Competencia Indirecta

La competencia indirecta en el mercado de la ciudad La Paz, y El Alto estas constituido por una variedad de productos que no son propiamente helados, pero son productos sustitutos que cumplen una función diferente al helado que sacian la sed y estos son jugos de distintos sabores, incluso gaseosas.

La oportunidad que tiene nuestro producto al margen refrescante es agradable y nutritivo y no adictivo.

2.2.2.4. Barreras de Entrada o de Salida

2.2.2.4.1. Barreras de Entrada

Las barreras de entrada a un mercado son obstáculos de diversas naturalezas que complican para una nueva empresa el ingreso a un mercado. (Rivera, 2000). En este sentido se tomarán en cuenta las amenazas del sector productivo a las que se enfrenta ASAÍ CRAMS LIFT.

Se podría citar las siguientes barreras de entrada

- Diferenciación del producto, con la finalidad de formar un nicho leal de mercado con un reconocimiento de marca
- Economías de escala, al inicio de actividades resulta difícil que una mediana empresa como lo es ASAÍ CRAMS LIFT pueda utilizar las economías de escala
- Desventaja de costos, como es una empresa artesanal y nueva los costos podrían ser mayores, esto frente al de empresas industriales ya existentes que poseen la experiencia en el rubro.
- Requisitos de capital, la empresa en un futuro próximo ve necesaria inversiones mayores para poder ingresar al mercado competidor y las fuentes de financiamiento tienden a suponer un costo elevado.

2.2.2.4.2. Barreras de Salida

Conjunto de hechos y acciones que hacen que una empresa no pueda abandonar el sector en que actúa sin incurrir en altos costos. (Rivera, 2000)

- ✓ Regulaciones laborales: supone un alto costo para la empresa por lo que representa el retiro de empleados, en caso de querer abandonar el mercado.
- ✓ Activos relativos a la producción, que a la hora de liquidarlos representaría una pérdida de capital sustancial.
- ✓ Clientes leales: identificar y construir una base de clientes leales a la marca supone costos, que al abandonarlos no son recuperables.

2.3 Segmentación de Mercado

Es un proceso que consiste en dividir un mercado total en varios grupos o segmentos homogéneos en base a una o varias variables, a fin de aplicar a cada segmento las estrategias más adecuadas a los objetivos de la empresa. (Rodríguez, 2014)

A la hora de segmentar el mercado hay que considerar los distintos tipos de consumidores de helados y los motivos de su consumo.

Se debe tener muy en claro al tipo de consumidor que va dirigido nuestro producto en este caso el helado artesanal, que es aquel elaborado con materias primas de alta calidad: leche, crema de leche (nata), frutas, (Asaí), etc.

Para tal efecto se hace la siguiente segmentación

Ámbito geográfico

El producto se comercializará y distribuirá en el área urbana del departamento de La Paz, provincia Murillo, así como también en el Alto

Ámbito demográfico

Edad: el producto está enfocado a personas comprendidas entre 20 y 60 años

Se escoge esta edad porque es donde se incrementa más las enfermedades relacionadas con el excesivo consumo de azúcar que eleva la glucosa y produce la Diabetes, sobrepeso, etc.

Ámbito conductual

Personas que cuidan de su salud y bienestar, y que estén dispuestos a comprar ASAI CRAMS LIFT

El potencial de compra

Intermediarios: tiendas de barrio, supermercados.

Cliente final: hombres y mujeres de 20 a 60 años de edad.

2.3.1 Definición de la unidad de análisis

Hombres y mujeres que viven en la ciudad de la paz, Macro distrito Cotahuma; el alto Distrito 1 que estén entre los 20 y 60 años tomando en cuenta todas las clases socios económicas

2.3.2. Tamaño del Mercado

Según el gobierno municipal de La Paz, en el macro distrito Cotahuma hay 179.037 habitantes. (GAMLP, 2021) y El Alto cuenta con 100.062 habitantes (Ministerio de Desarrollo Productivo, 2020) entre hombres y mujeres esto hace un total de 279.099 de los cuales 89.560 personas están comprendidas dentro de los 20 - 60 años de edad entre hombres y mujeres del segmento que la empresa está enfocada.

2.3.2 Determinación de la Muestra:

Para la determinación de la muestra se toma en cuenta los siguientes datos:

Z= 95% equivalente a 1,96

E= 6%

P= 12%

Q=88%

N= 89.560 personas

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

$$n = \frac{89560 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(89560 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 384$$

2.3.3. Mercado Objetivo:

La definición de mercado objetivo hace referencia a un conjunto de clientes potenciales, que probablemente desean o necesitan los productos o servicios que ofrece tu empresa. (Rivera, 2000)

Definir el mercado objetivo de tu negocio permite optimizar los recursos en la estrategia de divulgación, en la distribución y en la promoción de tus productos. Además de encontrar los

canales más apropiados para establecer la comunicación con tus clientes según su comportamiento de compra y preferencias. Esto se traduce en una mayor efectividad del plan de negocios de tu empresa. (Rivera, 2000)

Centraremos el mercado objetivo en heladerías y tiendas distribuidoras de barrio, pasamos a detallar las variables que serán analizados para determinar los clientes.

2.3.3.1 Segmentación Geográfica:

Este estudio se lleva a cabo en los municipios de La Paz y El Alto, ciudades de clima templado la mayor parte del año, con un tamaño poblacional de 1.802.095 habitantes entre hombres y mujeres, el 16 % pertenece a macro distrito Cotahuma y distrito 1 del alto, de los cuales 89.560 habitantes residen en las zonas urbanas, y que son la población del presente estudio.

Estos datos hacen referencia a la región donde la empresa piensa comercializar los productos en primera instancia.

2.3.3.2 Segmentación Demográfica:

Significa dividir el mercado en grupos con características particulares

- Edad: 20 - 60 años.
- Sexo: Masculino, Femenino.
- Estilo de Vida: Los helados de Asaí son consumidos por personas que buscan alimentarse con productos naturales.

2.3.3.3 Estrato Socio-económico

La segmentación de mercados trata de identificar y agrupar personas con características similares, en subgrupos que comparten un mismo nivel socioeconómico. Es precisamente gracias a esto que podemos acelerar dicho proceso permitiéndonos enfocar nuestras estrategias y decisiones a un objetivo particular. (Rivera, 2000)

El helado ASAI será asequible a toda la población por el precio atractivo y su calidad.

- ✓ **Ámbito geográfico.** - Asai Crams Lift se comercializará y distribuirá en la ciudad de La Paz.
- ✓ **Ámbito demográfico.** - el producto está dirigido a personas comprendidas entre los 20 y 60 años.
- ✓ **Ámbito conductual.** - Los consumidores con tendencias a cuidarse y alimentarse sanamente, y con posibilidad económicas de comprar el producto.

2.3.4 Participación de Mercado

El potencial de mercado es la estimación de consumo de helados en un mes. La estimación de consumo de helados en La Paz y El Alto estará bajo los siguientes supuestos:

En ambos municipios el mercado objetivo para los helados artesanales estará constituido por personas entre 20 años en adelante. Según los datos obtenidos del INE existen 1.802.095 habitantes en los municipios de La Paz y El Alto.

De acuerdo a los datos obtenidos las personas entre un rango de edades de 20 y 60 años están en un 59%, de este total consumen helados un 75%, y aceptarían el producto en un 35% bajo el argumento de muy interesado por las características expuestas.

2.3.5 Potencial Ventas

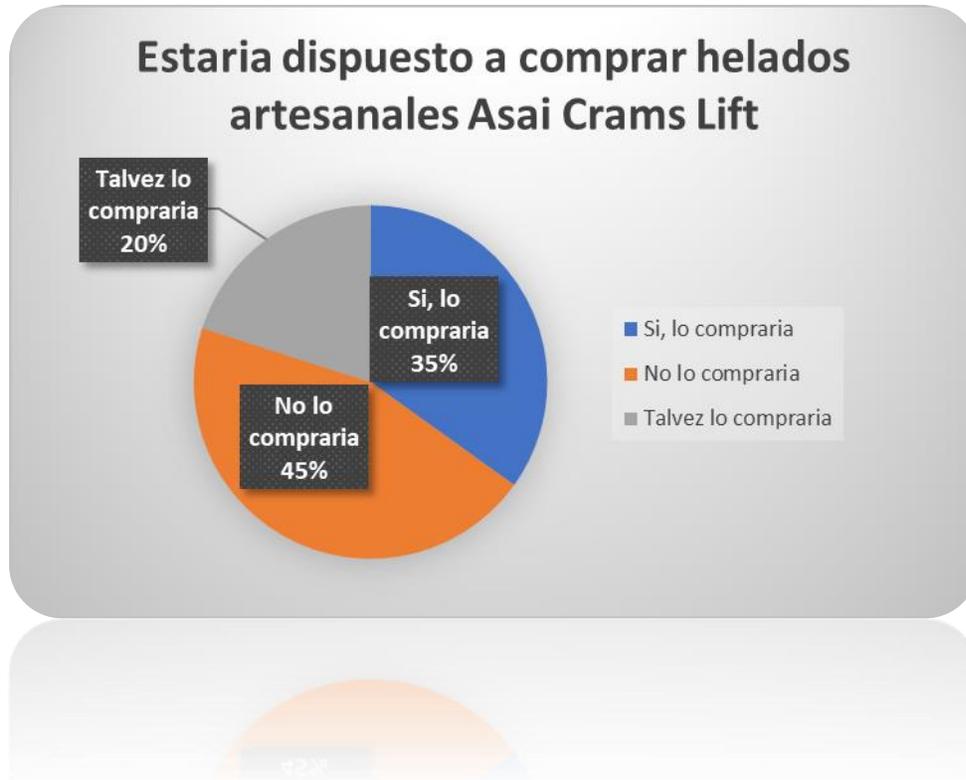
Una vez realizado el estudio de mercado, según resultados y conclusiones en función a la encuesta realizada a los potenciales consumidores un 7% (de 89.560 habitantes) con la finalidad de identificar el potencial de ventas se tomará en cuenta las personas encuestadas que están dispuestas a consumir helados en base de alimentos nutritivos y naturales como el caso de los helados “ASAI CRAMS LIFT”.

Haciendo la ecuación de la siguiente manera:

Personas X Frecuencia de compra = total de potencial de ventas $6270 * 12 = 75.240$

El total del potencial de ventas es de 75.240 kilos de helados por año.

Determinada por el número de pobladores que consume helados y que efectivamente estarían dispuestos a consumir los productos de ASAI CRAM LIFT, conociendo el valor agregado de este producto, los resultados se reflejan en la pregunta 13, de las encuestas realizadas.



Los resultados de la encuesta realizada muestran que un 35% estaría dispuesto a adquirir el helado ASAI CREAM LIFT, el 20% dice que tal vez lo compraría y el 45% indica que no lo compraría. Este índice es alto porque la gente no conoce del producto.

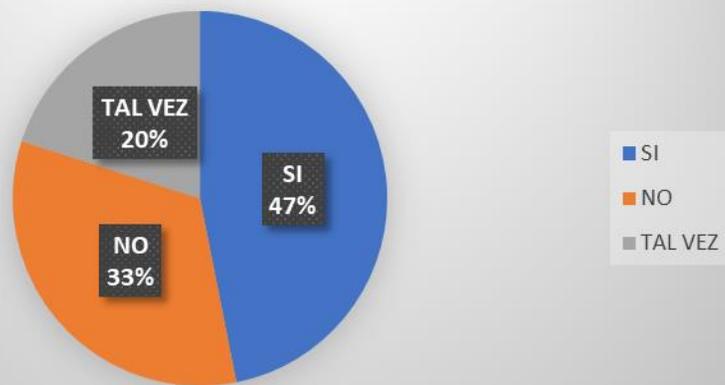
2.3.6 Pronóstico de Ventas

De acuerdo a las encuestas realizadas el 45% contestaron consumir helados 2 veces a la semana y el 47 % estaría dispuestos a consumir helados artesanales porque de preferencia son más nutritivos y beneficios para la salud como el ASAI CRAMS LIFE.

¿Cuántas veces a la semana consume helados?



¿Estaria dispuesto a consumir helados artesanales?



Por los pronósticos establecidos para ventas en la empresa el primer año es de:
15.000 Kg de Helados/año (unidades a vender), como meta fijada en base a la capacidad de producción inicial de la empresa.

El comportamiento del mercado y de acuerdo al crecimiento poblacional del 5% de acuerdo al crecimiento poblacional en función del PIB.

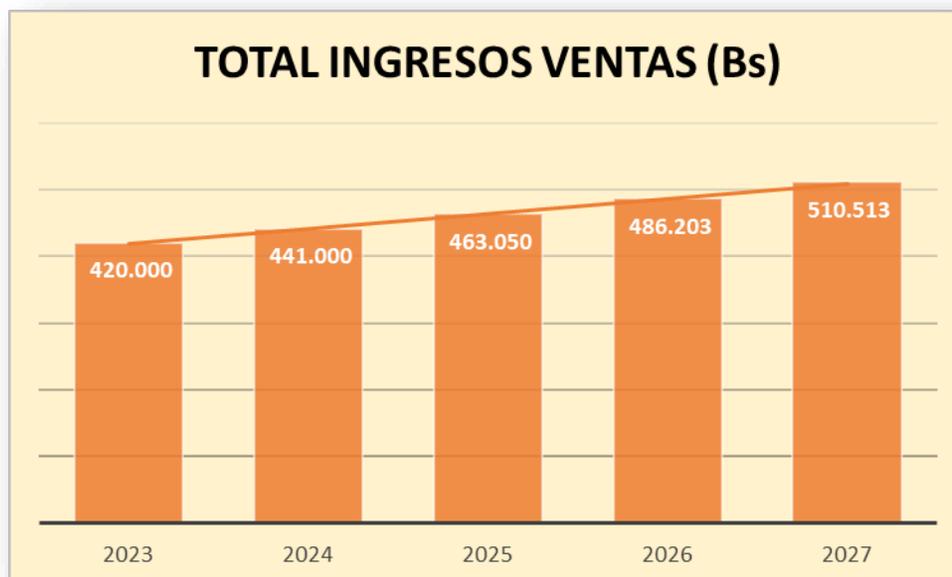
Con base a lo indicado anteriormente, ASAI CREAM LIFE estima unos Ingresos por ventas para el año 2023 de Bs 420.000. Esto nos muestra que dentro de un año la empresa obtendrá un crecimiento el cual repercutirá en la generación de empleos, y posesionarse en el mercado de helados.

Tabla 4 Ingreso y Proyección de ventas - cinco años

NRO	AÑOS	DEMANDA ANUAL	PRECIO UNITARIO	TOTAL INGRESOS VENTAS (Bs)
1	2023	15.000	28	420.000
2	2024	15.750	28	441.000
3	2025	16.538	28	463.050
4	2026	17.364	28	486.203
5	2027	18.233	28	510.513

Fuente: Elaboración propia

Figura 3 Proyección de ventas a cinco años



Fuente: Elaboración propia

Los objetivos a corto plazo se centran en poder obtener una buena acogida por la región caracterizándonos por ser una empresa eficiente.

2.4 Cliente Objetivo

“Cliente objetivo”, es el nombre que se les da al público principal de una empresa, sus potenciales compradores o consumidores de bienes y productos. Cada cliente tiene una personalidad diferente, y, por lo tanto, tratar de vender a todos por igual puede ser una mala idea. En nuestros informes con módulo de estilo comercial identificamos y ayudamos a los comerciales a entender los 4 tipos básicos de estilos de clientes. (Rodríguez, 2014)

Los consumidores de “ASAI CRAMS LIFT” están constituidos por niños, adolescentes jóvenes, y adultos los mismos que tienen preferencia por consumir helados naturales y benéficos para a la salud ya que están producidos por la pulpa de Asai.

El helado dado sus características pueden ser consumidos a cualquier hora como un postre para saciar la sed, así mismo por su bajo costo el público consumidor podrá acceder a adquirir el producto.

2.4.1 Comportamiento del Consumidor

El consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad. (Rivera, 2000)

¿Quiénes compran?

Todas las personas comprendidas entre 20 y 60 años de edad que estén dispuestas a comprar helados de fruta natural sin edulcorantes saborizantes artificiales.

¿Quiénes lo consumen?

Todos los consumidores comprendidos en las edades anteriormente descritas ubicadas en el área urbana de La Paz y El Alto.

¿Por qué compran?

Por ser un producto artesanal y altamente nutritivo.

¿Para qué compran?

Para hidratarse y a la vez cuidar su salud.

¿Cuándo compran?

Cuando tienen la necesidad de satisfacer su gusto por los helados.

¿Dónde compra?

En las tiendas de barrio y en los supermercados ubicados en el área urbana de las ciudades de La Paz y El Alto

¿Cómo se informa?

A través del internet, las congeladoras presentes en las tiendas de barrio y supermercados, carteles o recomendaciones (de amigos, familiares, cercanos, etc.)

¿Qué quiere?

Un producto alternativo y sano.

La empresa que inicia esta se enfocada en la producción de helados, tomando en cuenta, que La Paz la temperatura media es de 15°C y en El Alto de 9°C, por lo que el producto tendrá una buena acogida por los consumidores de ambas ciudades.

2.4.1.1 Conocimiento y Características del Producto:

- **Ventaja básica del producto:** es un helado sano y natural
- Sabor agradable, refrescante nutritivo sano y medicinal.
- **Beneficio complementario:** el helado de Asai proporciona muchas nutrientes vitaminas, proteínas, energizante natural.
- **Denominación:** el helado de “ASAÍ CRAMS LIFT” es fabricado con altos índices de calidad conservando su agradable sabor exótico fabricado con la pulpa de Asai y leche fresca y natural, brindando un accesible precio dado sus características nutricionales.
- **Servicio:** el personal de “ASAÍ CRAMS LIFT” se caracteriza por tener empatía por los consumidores ya que brindan información actualizada de los beneficios nutricionales del Asai.

2.4.2 Influencias Externas Sobre el Comportamiento de Compra

Influencias externas sobre el comportamiento de compra

- **Culturales:** La diversidad de culturas en Bolivia es evidente, y las festividades también son de manera constante; en estas se presentan el consumo de postres, refrescos, jugos, helados y raspados que refresquen sus salidas, además, el ciudadano boliviano tiene la costumbre de salir a pasear, ir a los parques en los fines de semana o días feriados, ya sea con la familia, amigos, pareja y demás; y es ahí donde llegan a consumir estos productos.

En la actualidad se puede percibir que los bolivianos quieren cuidar su salud

con el consumo de productos naturales.

- **Económicas:** La economía del país ha mejorado, esto se ven con la disminución de la pobreza desde un tiempo atrás, “esta se redujo de 37.7% en 2006 a 12.9% en 2020” (UDAPE, 2022) ; el incremento del salario mínimo nacional, y la baja inflación que se refleja al cierre de la gestión que es de 3.12% (Banco Central de Bolivia, 2023). Entre otros índices que reflejan la situación buena que atraviesa el país.
- **Legales:** el consumidor tiene protección y amparo de la ley, porque desde el 6 de diciembre del año 2013 se ha promulgado la Ley 453 que tiene por objeto específico regular los derechos y garantías de los usuarios y consumidores de productos o servicios. Donde se establecen los derechos de los consumidores. (SILEP, 2013).

2.4.3 Influencias Internas Sobre el Comportamiento de Compra

- **Religión:** es un factor que no influye directamente en el producto, no existe ninguna religión que prohíbe la ingestión de helados.
- **Valores:** los valores que cada persona posee no influyen en el consumo de helado
- **Idiosincrasia:** al analizar la idiosincrasia de los consumidores, no se encontró supuestos o formas de pensar para el consumo de helados, si se percibe que el consumo baja en la estación de invierno por temor a contraer un resfrío.

2.4.4 Enfoques de decisión de compra

Son el/ los razonamientos usados para la compra:

- Enfoque motivacional

El enfoque motivacional parte de una perspectiva fundamentalmente socio psicológico, tratando de explicar los procesos subjetivos y el papel de tales en la decisión de compra y en el comportamiento del consumidor. (Rivera, 2000)

“ASAÍ CRAMS LIFT” toma este enfoque porque oferta beneficios nutricionales como base de producción de helados naturales. Así mismo al ser el precio accesible es un factor motivante para el consumo.

2.4.3.1 Factores Personales

Existen factores personales que motivan al consumo y por tanto impulsan el consumo de helados y esto se da por la influencia de consumidor a consumidor ya que entre ellos se comunican los beneficios que lleva a consumir un determinado producto para satisfacer sus necesidades, los mismos que están en función de los valores actitudes y evaluaciones de marca de acuerdo a interés del producto.

2.5 Objetivo General y Objetivos Específicos de Marketing

2.5.1 Objetivo General

Como objetivo del plan de marketing de la empresa ASAI CREAM LIFE es posesionarse en el mercado de las ciudades urbana de La Paz y El Alto con su producto helado artesanal ASAI CREAM por intermedio de una planificación estratégica para posicionarse en el mercado con una marca y convertirse en un referente en el consumo de helados.

2.5.2 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis de los factores internos y externos que pueden influir en el desarrollo del proyecto
- Desarrollar un estudio de mercados para establecer la viabilidad del proyecto mediante el análisis de la oferta y demanda del producto.
- Diseñar una estrategia de marketing adecuada, para la introducción al mercado del producto, y para posicionar el mismo en el mercado.
- Generar estrategias organizacionales y de mercadeo novedosas que permitan desarrollar ventajas competitivas para incursionar de manera exitosa en el mercado de la heladería artesanal.
- Llevar a cabo una evaluación de la llegada de la publicidad al público meta.
- Conseguir la meta planteada de acuerdo al objetivo general, una cuota del 15% de potencial de mercado en 5 años y mantener una tasa de crecimiento anual del 5%.

2.6 Estrategia de Marketing (del Producto o Servicio 4 P's)

Mezcla de marketing: “Es el conjunto de instrumentos tácticos controlables del marketing, producto precio plaza (distribución), y promoción que la empresa mezcla para producir la respuesta que quiere en el mercado meta”. (Kotler, 2003)

2.6.1 Producto:

ASAI CREAM LIFT será una heladería que ofrece helados artesanales de asaí, logrando así una fusión entre lo clásico y moderno, en presentaciones únicas en su preparación. Se considera que una de las ventajas será la variedad de presentaciones que tendrá el producto, de manera que el cliente pueda disfrutar de texturas distintas, combinaciones en la presentación como Asai Frutilla, Asai plátano entre otras.

Posesionar al helado ASAI CREAM LIFT, como un helado producido a base de pulpa natural del Asai, la que se comercializara en distintas cantidades, es así que se tendrán presentaciones desde los 60 g. a los 1000g.

Figura 4 Presentación de productos “ASAÍ CRAMS LIFT”



Fuente: Elaboración propia

Estrategia de producto

Ofrecer los helados de Asai en diferentes presentaciones y del agrado del consumidor, en la encuesta además se consultó sobre 3 sabores adicionales que son coco, maracuyá, mango para determinar la preferencia del consumidor. Pregunta 6, encuesta.



Si bien la preferencia es mas alta con los sabores de maracuyá 35%, mango 25% también se puede observar la preferencia por Sabor de Asai 20%, lo que significa la aceptación del público a esta clase de helado.

2.6.2 Precio:

Está establecido de acuerdo al contenido y diseño de nuestro producto ASAI CRAM LIFT. El precio responde a cubrir los gastos de producción y adicionar margen de utilidad aproximada del 52%, lo que da como resultado un precio unitario de 28 Bs. y una utilidad bruta de 14.74 Bs por kilo/Unidad vendido, que posteriormente será distribuido en diferentes presentaciones.

Estrategia de precio

- Lanzar al mercado el producto con un precio similar o más bajo a la competencia, de tal manera, se pueda lograr captar más consumidores, una vez que prueben la calidad del producto establecer la marca.
- Se mantendrán los precios de venta hasta llegar al segundo año de funcionamiento.

FABRICA	Kg	Precio minorista
Heladería artesanal Bethel	1	35 Bs
Heladería artesanal Tysmac	1	60 Bs

Heladería artesanal el Cacahuete	1	45 Bs
Heladería artesanal Asai Crams Lift	1	28 – 35 Bs

FUENTE: elaboración propia (precios similares a la competencia de acuerdo a las mismas presentaciones)

2.6.3 Promoción:

Se refiere a que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren. (Kotler, 2003)

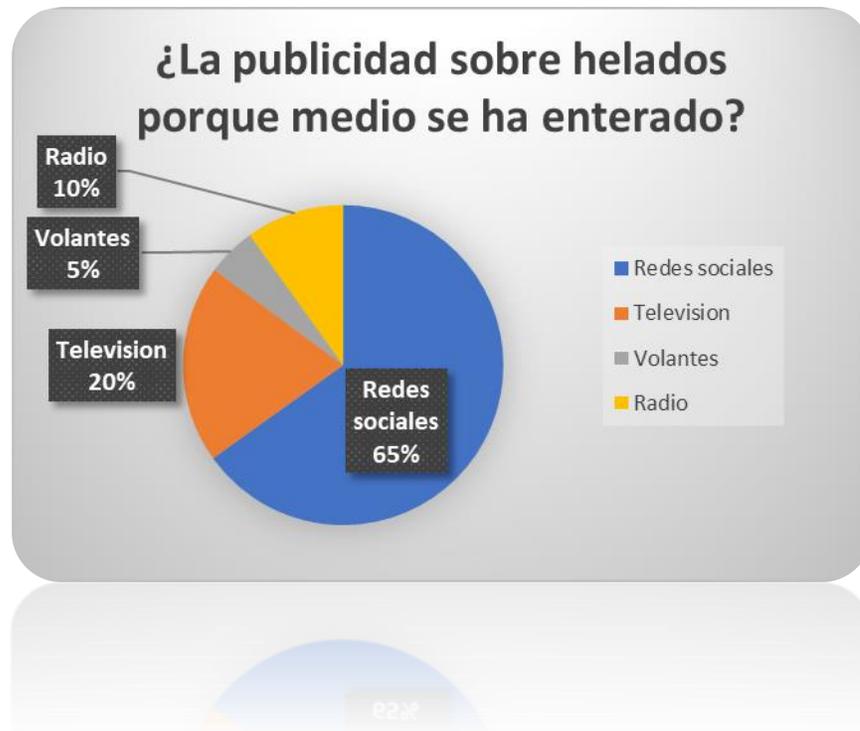
“La que incluye la publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y ventas personales. Cada categoría de herramientas promocionales específicas para comunicarse con los clientes” (Kotler, 2003)

Por medio de la promoción y comunicación determinada por la empresa, a través de publicidad en banners, medios de comunicación, radio, redes sociales, se hará conocer nuestro producto “ASAÍ CRAMS LIFT” para alcanzar clientes potenciales.

Estrategia de promoción

La promoción es parte esencial para lograr el objetivo estratégico de marketing que es posicionar el producto en la mente del consumidor, aprovechando la influencia de los medios de comunicación, y de esta manera captar el interés en el producto. Con los datos obtenidos a través de la encuesta Pregunta 11, se puede ver que las redes sociales son más influyentes en este aspecto, especialmente a la hora de promocionar un producto o servicio.

Los banners serán exclusivos para los supermercados debido al espacio físico que ocupan estos, y un supermercado tiene el espacio suficiente para colocarlos. También se utilizarán volantes en plazas y lugares de esparcimiento.



2.6.4 Plaza:

La plaza o distribución física dentro de la compañía incluye las actividades de la compañía que pones el producto a la disposición de los consumidores meta. También llamada cobertura del mercado la estructura para la distribución al mayoreo y al detalle, los canales utilizados para llevar los productos al mercado (Kotler, 2003)

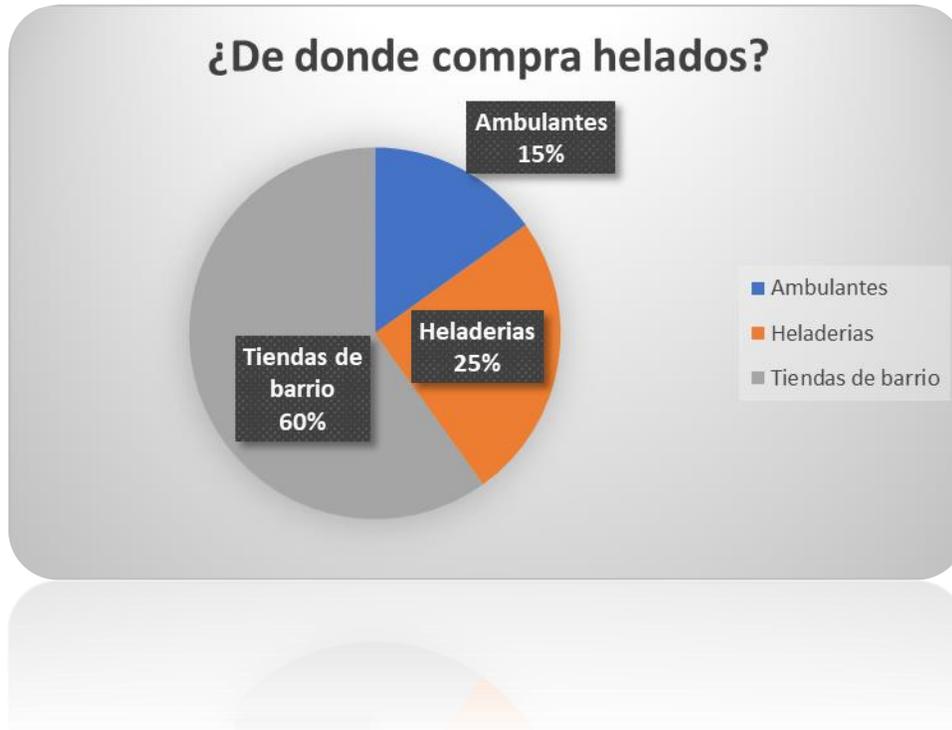
El área de acción de la empresa de se ubicará en las ciudades de La Paz y El Alto el producto será distribuido directamente al consumidor y a intermediarios para incrementar la demanda, la distribución se la realizara en condiciones adecuadas que no alteren la calidad del producto., es decir empleando equipos de refrigeración adecuados.

La fábrica de helados estará ubicada en Ciudad Satélite, Calle Alfredo Sanjinés Nro. 922, y la tienda estará ubicada por inmediaciones de la plaza del tinku Ciudad Satélite.

Estrategia de plaza

Se utilizarán canales de distribución (indirecto), en las zonas más concurridas de la ciudad de La Paz, y El Alto, para lograr una cobertura inicial del producto.

El estudio de mercado revela la preferencia del lugar de compra del consumidor final, datos obtenidos de la encuesta, pregunta 4.



De acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación de mercado se puede evidenciar que los lugares con más afluencia de compra de helados son en las tiendas de barrio con 60%, seguido de las heladerías con un 25% y finalmente carritos heladeros ambulantes con un 15%. De acuerdo a esta información obtenida se utilizarán los canales de distribución indirecta, según su incidencia.

2.6.5 Estrategia del Ingreso

Una estrategia de ingresos es un plan que se centra en aumentar los ingresos de la empresa maximizando el potencial de ventas tanto a corto como a largo plazo. “Es esencial tener una estrategia dedicada de este tipo, ya que es casi imposible aumentar los ingresos sin un plan de acción documentado”. (Krypton Sólido, 2021). Es un conjunto de actividades que tiene como meta posicionar el producto en los consumidores y tener la visión clara de los ciclos que tiene este.

2.6.5.1. El Posicionamiento

El posicionamiento de marca hace referencia al lugar que ocupa un producto o un servicio en la mente de un consumidor en comparación con la competencia, esto es, por qué una persona compra un artículo de una marca determinada en lugar de otra. (Rivera, 2000)

El aspecto fundamental a tomar en cuenta será el de presentar un producto de sabor natural, junto con la atención al cliente de forma personalizada, “ASAÍ CRAMS LIFT” requiere de un flujo constantes de clientes para mantener sus actividades de producción y ventas, ya sean estos nuevos o aquellos que busquen repetir la experiencia. La forma más útil de asegurar el flujo de clientes para el emprendimiento es fidelizar al cliente y esperar que este retorne y difunda información positiva al respecto del producto helados de Asaí

La publicidad de boca a boca se constituye en un método económico y de gran alcance, para alcanzar los objetivos de posicionamiento en el mercado se realizarán las siguientes actividades

- Los empleados brindaran a los clientes cordialidad y respeto en la atención.
- Dar a conocer a los clientes los beneficios del consumo de productos naturales como los que brinda “ASAÍ CRAMS LIFT” para que el helado sea preferido por los clientes.

MARCA Y LOGO DEL PRODUCTO.

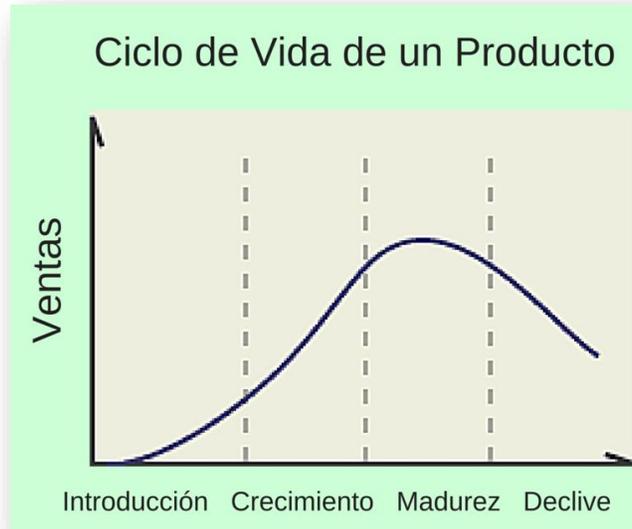
Como logo de posicionamiento en el mercado “ASAÍ CRAMS LIFT” ha creado:



Este logo y marca nos posesionara como un producto con beneficios saludables al consumir helados artesanales “ASAÍ CRAMS LIFT”.

2.6.5.2. Ciclo de Vida del Producto y su desarrollo

El ciclo de vida un producto permite adelantarse a los cambios en gustos y preferencias de los consumidores. En el caso de los helados ASAI CRAMS LIFT estas estrategias se definirán en las etapas de introducción, crecimiento, madurez y declive.



ETAPAS: se utilizará las siguientes estrategias:

En la etapa de introducción

- Se realizará el lanzamiento de la marca ASAI CRAMS LIFT al mercado paceño.
- El precio será competitivo y similar al de la competencia para lograr el ingreso al mercado.
- Para llegar al consumidor meta se utilizarán los canales de distribución indirecta a través de tiendas de barrio y supermercados.
- Se harán campañas publicitarias, promoción de ventas, marketing directo y difusión en redes sociales, el objetivo es la comunicación informativa del producto.

En la etapa de crecimiento

- Diversificación de los productos (presentaciones diferenciadas) logrando un alto volumen en las ventas.
- Mayor calidad, para que el producto llegue a un mercado mayor, incrementando la calidad en el proceso de producción.
- Mantener el precio de venta generando lealtad en los consumidores hacia el

producto.

- Incrementar los Canales de venta en la ciudad de La Paz y el Alto, es necesario para ganar mayor cuota del mercado, y dar a conocer el producto en diferentes lugares geográficos.
- Introducir mayor publicidad, hacer conocer de los beneficios del producto a través de las redes sociales.

En la etapa de madurez

- En la etapa alta en la vida del producto, se logrará el posicionamiento deseado en el mercado, aprovechando todas las oportunidades de venta que se presenten.
- Iniciar con una producción de economías de escala para reducir los costos y masificar las ventas del producto hasta su punto máximo.
- Con el producto establecido llegar a nuevos segmentos de mercado, incursionando en otros departamentos de Bolivia, inicialmente en la ciudad de Santa Cruz, debido a sus altas temperaturas y crecimiento poblacional.
- Acentuar con las fuertes campañas publicitarias para mantener la fidelización de los consumidores hacia el producto.

En la etapa del declive

- Realizar investigación y desarrollo para la diversificación de los productos ofertados.
- Volver al precio de venta de la etapa de introducción, para la subsistencia del producto y su sostenibilidad.
- Realizar estudios para determinar si los canales de venta y comunicación siguen siendo los más adecuados.
- De acuerdo a las condiciones y tendencias del mercado se mantendrá o disminuirá las campañas publicitarias en los medios de comunicación.

2.7. Marketing operativo

Se considera utilizar los medios convencionales, medios alternativos y marketing digital.

La idea de Negocio consiste en vender helado artesanal de agradable sabor, contando como base principal el fruto de Asaí, para un sector de consumidores que gusten de esta clase de productos, además de ofrecer helados de primera calidad, también nos vamos a enfocar en la

atención al cliente, que consistirá en un servicio eficiente, informando al cliente las propiedades nutricionales de nuestro producto y las presentaciones que tenemos.

2.8. Medios convencionales

- Campaña de lanzamiento
- Inauguración de nuestras instalaciones
- Campañas estacionales para el primer año
- Bienvenida de la primavera
- Día de los enamorados
- Día de la madre
- Día del padre
- Fiestas patrias
- Día del niño
- Halloween
- Navidad

Ofertando promociones en espacios abiertos, brindando pequeñas muestras del producto para que pueda ser disfrutado por nuestros futuros clientes.

2.9. Marketing digital

Estrategia Social Media

Se establecerán 4 puntos clave para esta estrategia

2.9.1. Generar Marketing de Contenidos:

- Se realizarán campañas digitales para promocionar el consumo de helados artesanales, campañas para educar al público sobre las nuevas presentaciones como ser Asai-Frutilla, Asai-Plátano entre otras con frutos frescos.
- También se lanzarán tips, misceláneas y efemérides relacionadas a los helados artesanales y postres.

2.9.2 Contratar un community manager

- Creación de una fan page de la marca, que nos servirá de plataforma virtual para interactuar con el cliente, conocer sus gustos y preferencias.
- Uno de los principales objetivos de la empresa es generar interacción con el público que nos visite vía on line.
- Entrelazar las redes: Facebook, Instagram, Tik Tok

2.9.3. Presencia en redes sociales

- Tener en consideración la importancia de la interacción de las redes sociales
- Seguimiento a la competencia
- Interacción constante con el visitante
- Actualización y alimentación continua de redes sociales.

2.9.4. Estrategia de penetración de mercado

“La penetración de mercado es el trabajo de expandir marcas para ganar más consumidores dentro de sus segmentos, sin tener que lanzar nuevos productos. Este trabajo pasa por estrategias de acercamiento y engagement, creando nuevos significados y garantizando que el público tenga más interés en la empresa y lo que vende” (Ferreira, 2020).

La finalidad de utilizar la estrategia de penetración de mercado en este proyecto es la de atraer clientes de la competencia, para demostrar que el producto que ofrecemos es mejor, tiene mejores beneficios y una mejor propuesta de valor, logrando con esto la lealtad y enamorar a nuevos clientes, una buena implementación de esta estrategia logrará un incremento de la participación en el mercado. Como, por ejemplo:

Cupones de descuento.

Descuentos en el día de aniversario de la empresa.

Sorteos en redes sociales.

Descuentos por cumpleaños.

Promociones “2x1, 3x4” en productos que representen mayores utilidades o menor rotación.

Facilidades de pago (QR, efectivo, cupones, tarjeta bancaria).

Descuentos por la cantidad de compra.

Facilidad en envíos del producto (Pedidos Ya, Yango, Delivery, etc.).

CAPÍTULO III

3. PLAN DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES

En este capítulo se va detallar los procedimientos y acciones que ayudarán a cumplir los objetivos de la empresa y lograr los resultados esperados.

Por otro lado, se describirá las diferentes etapas y procesos que conlleva producir helados artesanales de Asaí, la mano de obra como personal de operaciones, la maquinaria, equipos y materiales a utilizar con sus respectivas inversiones para obtener un producto terminado.

“ASAI CRAMS LIFT” producirá y comercializará helados artesanales en presentación de conos, vasitos, copas, y cassata 100% natural amazónico, utilizando como materia prima (M.P. para los siguientes usos) la pulpa de Asaí y otras frutas, leche y azúcar; que se elaborarán en ambientes de la heladería como planta de procesamiento.

Para su proceso de elaboración se emplearán únicamente productos frescos y, al contrario de helados industriales, no se utilizan saborizantes, colorantes ni conservantes.

Diseño y Desarrollo del Producto

En presente plan de producción y operaciones del plan de negocios “ASAI CRAMS LIFT” identificará el prototipo del producto con el cual se participará en el mercado ofertando un producto nuevo y de calidad.

Por otra parte, se mostrará todas las cualidades que hacen al producto distinto de los existentes en el mercado de La Paz y El Alto.

En los siguientes acápite, el trabajo se concentra en la descripción técnica y funcional del producto, mostrando los componentes nutricionales virtudes y características del producto, así mismo realizaremos una descripción del proceso de producción del helado de Asai.

3.1. Descripción del Producto

- **Helados de Asai:** el componente principal y básico del helado es la pulpa del Asai, el mismo que conserva los componentes nutricionales de forma natural y fresca
- **Envases (Presentaciones):** dada la fragilidad de la pulpa de Asai los envases serán adecuados para que el consumidor deguste el sabor natural por lo que la presentación y envases son muy importantes por lo que se ofertaran en conos galleta, vasitos, copas y cassata.

- **Diseño exterior:** color amarillo (para presentación de vaso), para cassata color blanco, que lleva el nombre de la empresa “ASAI CRAMS LIFT” con su respectiva información técnica y nutricional del producto.

3.1.1. Descripción Técnica

- Helados ASAI CREAM tendrá un envase que cumple con todas las normas de salubridad e inocuidad garantizando a la calidad del producto.
- El producto deberá ser almacenado a una temperatura inferior a 0 inferior a -18°C.

3.1.1.1. Especificaciones del Envase:

“ASAI CRAMS LIFT”, como producto nuevo en el mercado de las poblaciones de La Paz y El Alto, la presentación debe ser de impacto por lo que el envase tendrá las siguientes características:

- Envase de plástico en forma de vaso 150g. aprox. protege al producto de los factores que pudieran alterar su estado natural (en cuanto a su sabor y valor nutritivo) y su composición, así como su calidad.

Figura 5 Descripción del Producto vasito



Fuente: Elaboración Propia

- Cono Artesano (diámetro de boca 45 mm, 60 gr) elaborado en base de mantequilla, azúcar, leche y harina. Es una capa seca de galleta crujiente y nutritiva con forma cónica que servirá como base del helado, el cual aportará una degustación diferente.

Figura 6. Descripción del Producto cono



Fuente: Elaboración Propia

- Cassata: Capacidad 1000 ml, de altura 8,5 cm, diámetro 9 m, especialmente para contener helados y servir forman adecuada y elegante.

Figura 7: Descripción de producto cassata



Fuente: Elaboración Propia

3.1.2 Descripción Funcional

El helado “ASAI CRAMS LIFT” podrá ser valorado por el consumidor en función a los siguientes beneficios:

- ❖ Contendrá en su composición sabor único de Asaí con otros ingredientes
- ❖ ASAI CRAMS LIFT se diferencia de todos los competidores ya que proporciona altos beneficios para salud proporcionando vitaminas, minerales, antioxidante, anticancerígeno.
- ❖ Es un producto de sabor agradable y accesible al consumo.

- ❖ La vida útil del helado es de 30 días a partir de la fecha de producción y necesita refrigeración.

3.2. Proceso de Producción

Es el conjunto de acciones realizadas deliberadamente sobre determinados insumos con el objeto de obtener nuevos productos o servicios (que impliquen un valor agregado sobre los insumos). (Educación, 2020)

El proceso de producción es un producto artesanal, que tendrá los siguientes lineamientos para el alcanzar el producto final.

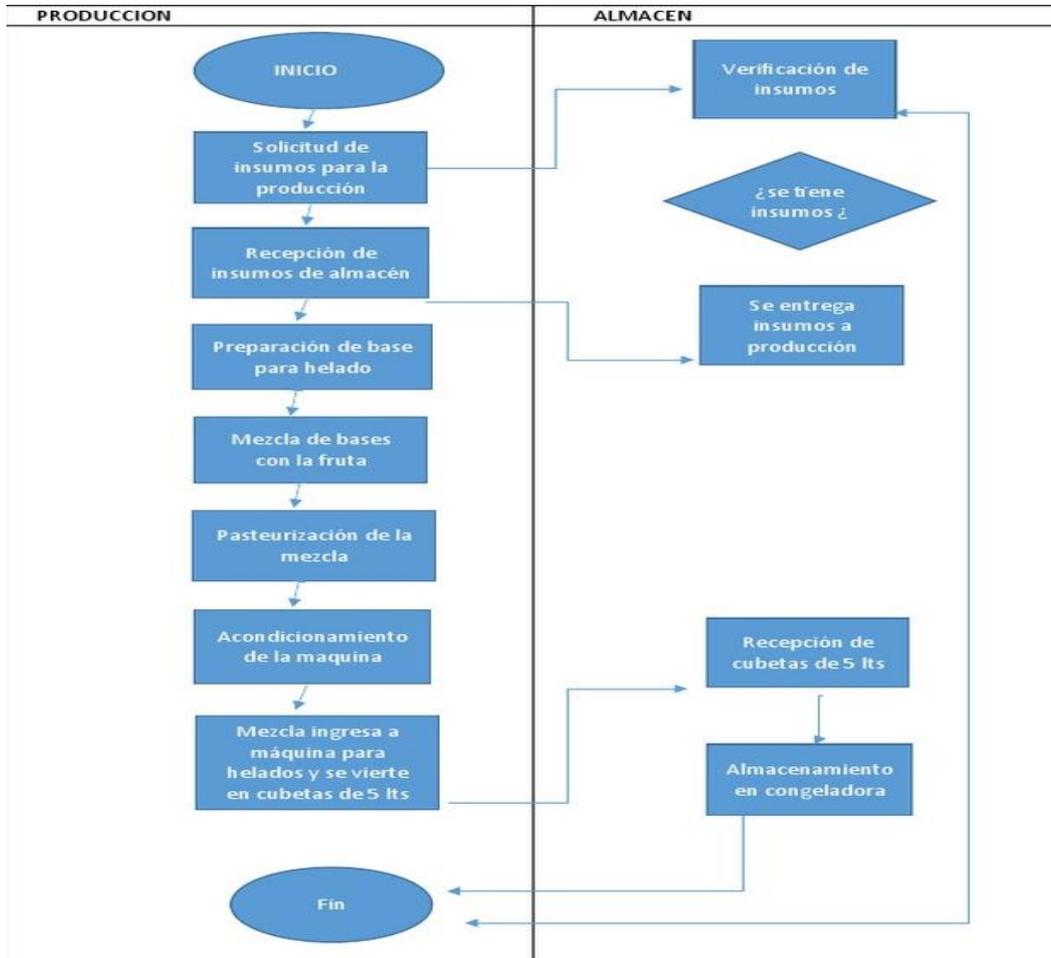
3.2.1. Tipo de Proceso

La materia prima y los productos en proceso dada sus características tienen un proceso similar siendo tratadas de la misma manera siendo un flujo lineal y homogénea por lo que el trabajo es continuo hasta alcanzar su estado de consumo.

Figura 8 Proceso de producción helados



Fuente: Elaboración propia



Fuente: (Vargas, 2022)

3.2.2. Flujo de Procesos

OBJETO: ELABORAR HELADOS ARTESANALES CON ACTIVIDADES

MÉTODO: TRADICIONAL

TIEMPO DE DURACION: 75 MINUTOS A 1 HOJA

- Recepción de materia prima
- Control de calidad de materia prima e ingredientes.
- Almacenamiento y registro de M.P.
- Traslado de M.P. (Asaí)
- Descascarado de M.P.
- Despulpado de M.P.
- Licuado de la pulpa.
- Traslado de leche hervida.

- Mezclado (Formulación)
- Envasado y etiquetado
- Control de calidad de P.T.
- Transporte de P.T. a congeladores.
- Almacenamiento en congeladores (a temperatura = -18 °C).
- Transportar a exhibidor punto de Venta
- Comercialización

3.2.3. Descripción Detallada del Proceso de Producción

- **Recepción de Materia prima:** Se adquiere el producto básico de la materia prima del producto fruto del Asai.
- **Selección de materia prima:** una vez decepcionado la pulpa de Asai estos deben ser ubicados en lugares frescos y acondicionados para su conservación.
- **Licuada:** luego licuarlo uno minutos en estado natural conservando todo su sabor
- **Recepción de la leche:** se decepcionará la leche fresca y natural para después almacenarla con las condiciones adecuadas e higiénicas.
- **Ebullición de la leche:** Vaciar la leche en ollas luego poner a la cocina a temperatura 100 °C, luego dejarla enfriar.
- **Preparación del helado:** Se debe procede a preparar la batidora incorporando el licuado de Asai, limón leche y azúcar tomando en cuenta las medidas exactas.
- **Envasado y etiquetado:** El envasado y etiquetado es de forma manual, posteriormente se realiza el control de calidad garantizando el cumplimiento de estrictas normas de higiene y calidad cuya regularidad contribuye a lograr productos terminados de alta calidad.
- **Congelación:** una vez concluido todo el proceso anteriormente descrito se procederá al etiquetado y el respectivo control de calidad, obteniendo un helado de alta calidad.
- **Transporte:** Se procede al traslado del producto terminado a camiones con un sistema de refrigeración.
- **Venta:** el producto terminado se pondrá a la venta directa en tienda y por medio de intermediarios

3.2.4. Personal de operaciones

La empresa se caracteriza por tener un estilo administrativo participativo, trabajo en equipo, con una cultura y un ambiente de trabajo que hace que cada uno de sus integrantes de la empresa se sienta identificado y conozca el valor de su trabajo, que deje en sus clientes un grado de satisfacción. Se contratará mano de obra de la ciudad con los siguientes requerimientos:

Tabla 5 Personal de la empresa

CARGO	PUESTOS	FUNCIONES
JEFE ADMINISTRATIVO 	1	Encargado de realizar la planificación, organización, control y dirección, de los recursos humanos, financieros y materiales en cumplimiento de los objetivos de la empresa.
JEFE DE PRODUCCIÓN 	1	Se encargará de realizar la entrega eficiente de la materia prima y supervisión del proceso productivo.
OPERADOR DE PRODUCCIÓN 	1	Es encargado de la realización del proceso de producción.
VENDEDOR 	1	Encargado de realizar las ventas.
TOTAL PERSONAL	4	

Fuente: Elaboración propia

3.3. Maquinaria y Equipos

Tabla 6 Detalle de maquinaria a utilizarse

MAQUINARIA Y EQUIPO	DESCRIPCIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS		PROVEEDOR	PRECIO (Bs) Unitario
BALANZA ELECTRONICA 	TÉCNICAS Marca: Sipel plataforma: acero inoxidable Capacidad: hasta 40 Kg. Salida rs232 USB para PC	FUNCIONALES Sistema de pesajes, posee muchas funcionalidades como tara, cuenta piezas, etc.	Cormaq	1500
LICUADORA INDUSTRIAL 	Marca: Toro Rey Capacidad: 12 litros Motor industrial de 1 HP Material: Acero Inoxidable patas ajustables	Licuado de la pulpa de Asaí. Práctico sistema de volteo para máxima Higiene.	Thermocontrol	1200
BATIDORA INDUSTRIAL 	Marca Sinmag Dim. Frente 500 mm fondo: 545 mm Alto: 830 3 velocidades Potencia Motor: 0,375 Kw Capacidad: 20 litros Peso: 90 Kg.	Indispensable para la producción de helados. Ofrecen economía, mínima mantención y alta durabilidad. Batidora para masas y finas, tortas, pasteles. etc. Para mezclado	Thermocontrol	5500
CONGELADORA 	Marca: Electrolux Garantía de 2 años Capacidad 513 litros Altura: 91,5 cm Ancho: 155.5 cm Profundidad: 76,3 cm Peso: 87 Kg.	Funciona como freezer o conservador. Mejor eficiencia. Permite el congelamiento rápido de los alimentos de acuerdo a la necesidad.	Tibo.bo	5000
EXHIBIDORA DE HELADOS 	Sistema de Puertas: Tapas de vidrio Temperatura: -20/+2 Grados Descongelar: Ciclo inverso Capacidad: 12 cubetas Dimensión: 1,28x1,10x1,38cm	Uso para exhibición de los diferentes helados y mantener la temperatura adecuada, del cual se dispondrá para consumo de helados en el local.	Tibo.bo	7000

<p>COCINA A GAS UN QUEMADOR</p> 	<p>Gama: cocinas industriales modulares Modelo: Cocina Encimera a gas Válvula de seguridad y termopar Energía: Gas Medida: 50x100x0,80cm Peso: 4,6kg 70</p>	<p>Funcional para contenedores grandes, en cual se podrá hervir la leche entre otros componentes, para el proceso de producción.</p>	<p>Cormaq</p>	<p>1600</p>
--	---	--	---------------	-------------

Fuente: Elaboración propia

3.3.1. Materiales y equipamiento

Tabla 7 Materiales

DESCRIPCION	FUNCIONALIDAD
	<p>PORTACONOS DE HELADOS</p> <p>Recipientes para almacenamiento de conos para crema de helados</p>
	<p>JARRAS TRANSPARENTES</p> <p>De uso para la preparación de la formulación de la crema de helado. c/u 60 Bs.</p>
	<p>RECIPIENTES PARA CUCHARAS</p> <p>Sirve para el almacenamiento de cucharas limpias para el declientes c/u 150 Bs.</p>
	<p>ESPATULAS</p> <p>De uso para el mezclado de ingredientes en el proceso de preparación. Juego c/u 120 Bs.</p>

DESCRIPCION	FUNCIONALIDAD
	<p>SERVILLETAS</p> <p>Es empleada en las mesas para el uso de los clientes para su limpieza (manos, labios).</p>
	<p>BOLSAS DESECHABLES</p> <p>Bolsas desechables para realizar la entrega de productos a los clientes</p>
	<p>VASIJA PARA HELADOS</p> <p>Recipiente de acero inoxidable para el almacenamiento del producto terminado c/u 120 Bs.</p>
	<p>VASOS PARA HELADOS</p> <p>Necesario para servir el producto terminado</p>
	<p>VASIJA DE MEZCLA DE ACERO INOXIDABLE</p> <p>Se utilizan para el enfriamiento de la leche c/u 90 Bs</p>
	<p>CASSATA</p> <p>Necesario para almacenar el producto por kg. en mostradores c/u 250</p>

DESCRIPCION	FUNCIONALIDAD
	<p>CUCHARILLAS DE PLASTICO</p> <p>Sirve para que el cliente pueda degustar de los helados. c/u 60 Bs. juego</p>
	<p>MANTELES</p> <p>De uso necesario para las mesas del ambiente</p>
	<p>PRODUCTOS DE LIMPIEZA</p> <p>Sirve para el aseo adecuado de utensilios y el ambiente.</p>
	<p>VAJILLAS</p> <p>Cristalería y cubertería para el servicio de los productos que se consuman en el propio establecimiento c/juego 140 Bs.</p>
	<p>SACAHELADOS</p> <p>Saca helados con mecanismos de acero inoxidable c/u 60 Bs</p>
	<p>MESAS</p> <p>Mesa de madera de uso para la preparación del producto c/u 300 Bs.</p>

DESCRIPCION	FUNCIONALIDAD
	<p>SILLAS</p> <p>De uso de los clientes en la heladería c/u 90 Bs</p>
	<p>ESTANTES</p> <p>Estante para almacenamiento de los insumos</p>

Fuente: Elaboración Propia

ROPA DE TRABAJO

- **GUANTES**, De uso indispensable para agarrar objetos
- **BATAS**, Utilizados por los operadores y vendedores
- **GORROS**, Para sujeción del cabello

3.4. Materia Prima e Insumos

El tipo de grado de control aplicado al proveedor y material adquirido, depende del impacto en la posterior realización del producto o sobre el producto terminado.

En el siguiente cuadro detallaremos la materia prima y todos aquellos insumos que son necesarios para la preparación de los Helados de Asaí que comercializaremos:

Tabla 8 Materia Prima e Insumos para la Producción por Día

MATERIA PRIMA	CANTIDAD PESO	PRECIO U	COSTO
Asaí	17 Kg	15	215
Leche	9 L.	5	40
Azúcar	1 Kg	5	15
Limón	2 Amarres	5	10
Saborizantes naturales	1 kg	3	15

MATERIA PRIMA	CANTIDAD PESO	PRECIO U	COSTO
		Costo	295

Fuente: Elaboración propia

Con el costo de 295 Bs se prepara aproximadamente 50 kilogramos de producto

3.4.1. Proveedores de Materia Prima e Insumos

- **Asaí:** Adquirimos de los productores agrícolas de la región de Amazónica los cuales garantizan la calidad y grado de producción que necesitamos. Es un fruto estacionario, se encuentra el fruto los primeros 6 meses del año, por ello para los meses en los que no se encuentre se tiene programado almacenar la pulpa en congeladores.
- **Leche:** La leche fresca a diarios, proviene de los ganaderos de la región de La Paz y El Alto.
- **Azúcar Morena:** En este caso utilizaremos de la Empresa Azucarera La Paz (EASBA).

La fruta del Asai se cosecha una vez al año durante los cuatro primeros meses del año de junio a septiembre el Asai, se deberá realizar un programa de acopio de almacenamiento de acuerdo de higiene mintiéndolas cerradas y congeladas.

Para la producción anual se deberá contar con proveedores directos que permanentemente nos provean del insumo correspondiente.

3.5. Programación de la Producción

El plan de producción tiene el objetivo de determinar los niveles de producción diarios en función de las ventas estimadas.

3.5.1. Cálculo de la Capacidad de Producción

Producción por hora y por días = capacidad instalada por mes (25 días, no se toman en cuenta los días de descanso, que no necesariamente serán los domingos y los días feriados). Se trabajará de martes a domingo (200 horas al mes)

Tomando en cuenta los datos de las actividades por tiempos, se logra determinar los tiempos requeridos durante cada fase o proceso para la elaboración del helado. Es así, que se obtiene los siguientes tiempos necesarios para calcular la capacidad de producción de la empresa:

$$C.I.^{30} = \frac{\text{Trabajo}}{\text{Tiempo Total}}$$

$$C.I.^{30} = \frac{8 (h) * 60 (min)}{4 (min)} = 0.85 = 120 \text{ unidades}$$

FD: factor de descuento de la eficiencia laboral (0,85)

Es así que determina la producción de 120 unidades equivalentes a 28 kilos por día.

3.5.2. La Planta

3.5.2.1. Capacidad de la Planta

En la empresa, la producción estará en función a la demanda inicial del mercado y de las horas de trabajo y el tiempo promedio, la misma que se ha establecido de 120 unidades por día aproximadamente.

La capacidad es definida como el volumen de producción recibido, almacenado o producido sobre una unidad de tiempo, siendo producción el bien que produce la empresa, ya se tangible o no.

3.5.2.2. Localización de la Planta

La localización de la heladería se ubicará en centros de mercados donde exista afluencia de consumidores para la exposición de sus productos.

3.5.2.3. Determinación de la Ubicación de la Planta

A continuación, detallamos los factores que se consideran para ubicarse en el lugar apropiado.

Tabla 9 Factores para la ubicación de la Planta

FACTORES	MF	F	R	NF
INFRAESTRUCTURA (Servicios públicos)		X		
ADQUISICIÓN DE LA MATERIA PRIMA		X		
POSIBILIDAD DE VENDER EL PRODUCTO	X			

FACTORES	MF	F	R	NF
<i>FACILIDAD DE TRANSPORTE</i>	X			
<i>CONTRATAR PERSONAL CALIFICADO</i>		X		
<i>VENTAJAS CON RESPECTO A LA COMPETENCIA</i>	X			
<i>IMAGEN DE LA UBICACIÓN</i>	X			
<i>POSIBILIDAD DE AMPLIAR LA EMPRESA</i>			X	

Fuente: Elaboración propia

MF: Muy Favorable

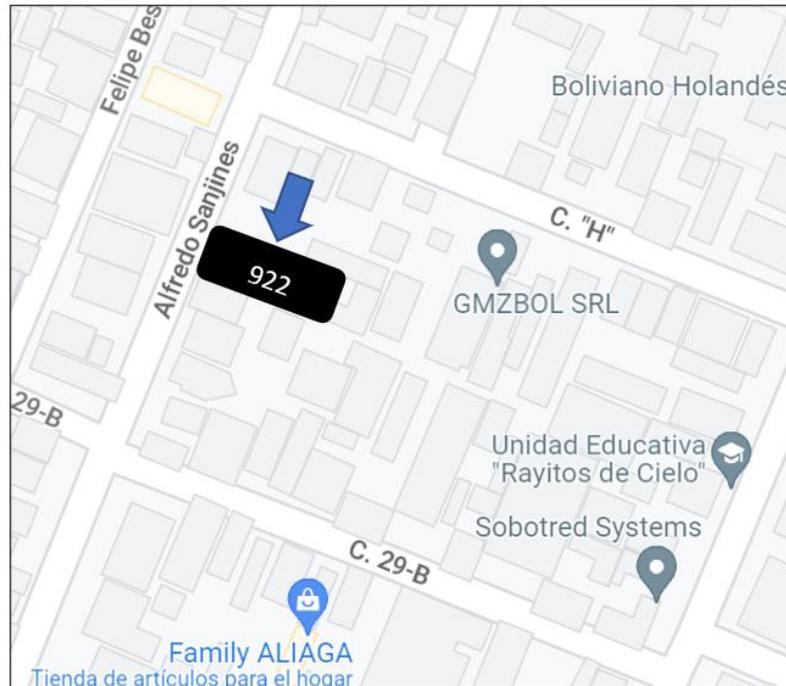
F: Favorable

R: Regular

NF: No Favorable

La Heladería “ASAÍ CRAMS LIFT”. Se ubicará en la Calle Alfredo Sanjinés, Ciudad Satélite Nro. 922. Esta ubicación nos permite estar en un radio de afluencia de niños, jóvenes y adultos por la proximidad de Unidades Educativas y Plazas.

Figura 9 Croquis de Ubicación del Negocio



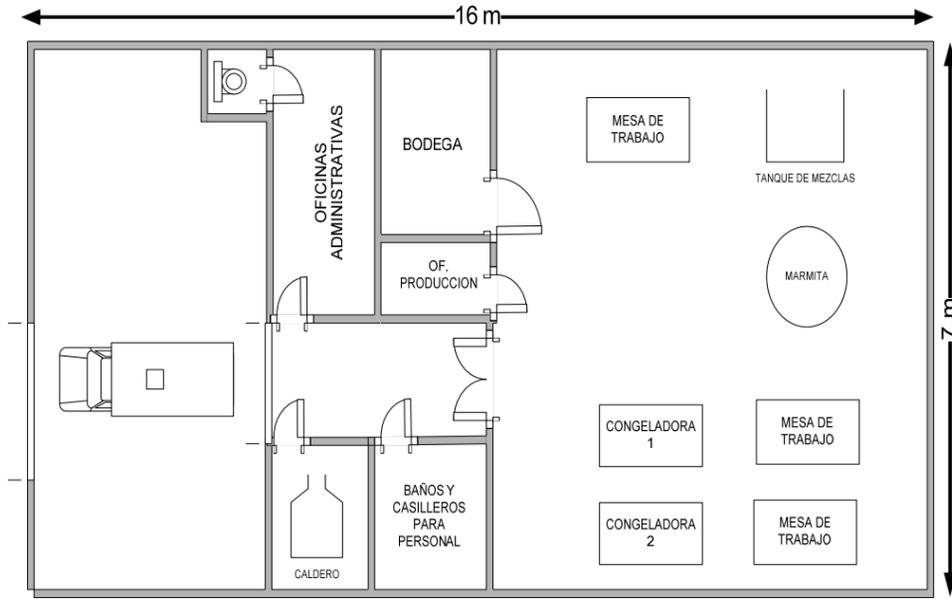
Fuente: Elaboración Propia

3.5.3. Distribución de la Planta

La distribución de la planta debe realizarse de la manera más óptima de tal manera la instalación de la maquinaria y el equipo insumos conjuntamente con los recursos humanos para asegurar la eficiencia en el proceso de producción se consideraron los siguientes aspectos:

- Facilidad del flujo de materiales y de productos en proceso.
- Maximizar la eficiencia de las operaciones.
- Maximizar la productividad de la mano de obra, maquinaria y equipo.
- Minimizar los peligros de seguridad o salud del personal.

Figura 10 Distribución de la Planta



Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO IV

4. PLAN FINANCIERO

En el presente plan financiero realizamos el análisis del plan de negocio correspondiente para ello se ha considerado el estudio de mercado detallado anteriormente así también como las cotizaciones y los valores de maquinaria, equipos materias primas, e insumos y también los salarios del personal que se requerirán, seguidamente se calcularán los indicadores que nos permiten mostrar la factibilidad del plan de negocios.

Tabla 10 Tasas impositivas nacionales

TASAS IMPOSITIVAS NACIONALES	
Salario Mínimo Nacional	Bs. 2250
IVA	13%
IUE	25%
Impuesto a las Transacciones (IT)	3%
Aportes Laborales	
Renta Vejez Vitalicia	10%
Riesgo Común	1,71%
Comisión AFP	0,5%
Aporte Solidario	0,5%
Tasa de interés por préstamos para crédito productivo a la pequeña empresa (Capital semilla)	7%

Fuente: Elaboración propia

Una de las variables que se toma encuentran para realizar el análisis financiero del proyecto son las disposiciones que rigen el funcionamiento de una empresa los mismos que deben tomarse en cuenta para cuantificar los costos, gastos y la evolución financiera

4.1. Presupuesto de Inversión

El presupuesto establecido para el funcionamiento de la empresa, es de: 50% aporte propio y restante del 50% crédito bancario.

Tabla 11 Presupuesto de inversión

Expresada en bolivianos

INVERSION EN ACTIVOS FIJOS	
"EXPRESADO EN BOLIVIANOS"	
DETALLE	COSTO TOTAL
Maquinaria y equipo	65.140
Materiales y equipamiento	5.920
Muebles y enseres	19.680
Equipo de Computación	21.610
Total activos fijos	112.350
Capital de trabajo	59.312
INVERSION TOTAL	171.662

Fuente: Elaboración propia

4.1.1. Financiamiento Bancario

La financiación de Bs. 85831.- que represente el 50% del total de la inversión, será financiado por un préstamo obtenido del Banco de Crédito SA., a una tasa de interés del 8,5% anual.

En este sentido, las tasas vigentes para préstamos para crédito en sector productivo para pequeñas y micro empresas están entre 7 y 11% entre los oferentes de crédito, el BCP ofrece un 7 % más una tasa de desgravamen del 1.5%. (2005)

Tabla 12 Condiciones de crédito

CONDICIONES DE CREDITO	Datos
Monto del Credito	85.831
Tasa de Interes (anual)	8,50%
Anual	1
Numero de Pagos (Anuales)	5
Pago(Anual)	21.780,97

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13 Detalle de pagos por intereses y amortización de capital

DETALLE	1	2	3	4	5	Total
Interes	7.295,64	6.064,38	4.728,47	3.279,01	1.706,34	23.073,84
Amortizacion	14.485,33	15.716,59	17.052,50	18.501,96	20.074,63	85.831,00
Saldo	71.345,67	55.629,08	38.576,58	20.074,63	-	

4.1.2. Activos Fijos

La inversión requerida en activos fijos será de Bs. 112 350.- Dicha cantidad es destinada a la compra de los siguientes ítems de acuerdo a inventario.

Tabla 14 Inversión en Activos Fijos

Muebles y enseres

Cant	Descripción	Costo Unitario	Total Costo	Porcentaje Depreciación	Depreciacion Anual
10	Mesas	300	3.000	10,00%	300,00
2	Mostradores para recepcion	450	900	10,00%	90,00
32	Sillas	90	2.880	10,00%	288,00
3	Estantes metalicos	600	1.800	10,00%	180,00
3	Mostradores de aluminio vidrio	1.600	4.800	10,00%	480,00
3	Divisiones de ambiente melamina	1.800	5.400	10,00%	540,00
6	Extintores de 12 kgs	150	900	10,00%	90,00
			-	10,00%	-
Total Muebles y Enseres en Bs			19.680		1.968,00

Maquinaria y equipo

Cant	Descripción	Costo Unitario	Total Costo	Porcentaje Depreciación	Depreciacion Anual
3	Balanza electronica	1.500	4.500	12,50%	562,50
3	Licuadaora industrial	1.200	3.600	12,50%	450,00
2	Batidora industrial	5.500	11.000	12,50%	1.375,00
2	Congeladora	5.000	10.000	12,50%	1.250,00
2	Exhibidora de helados	7.000	14.000	12,50%	1.750,00
2	Cocina a gas	1.600	3.200	12,50%	400,00
3	Garrafas	280	840	12,50%	105,00
2	Equipo de prepracion doble engranaje	9.000	18.000	12,50%	2.250,00
Total Maquinaria y Equipo en Bs			65.140		8.142,50

Materiales y equipamiento

Cant	Descripción	Costo Unitario	Total Costo	Porcentaje Depreciación	Depreciacion Anual
10	Jarras transparentes	60	600	25,00%	150,00
5	Recipientes para cucharas	150	750	25,00%	187,50
5	Espatulas de silicona (juego)	120	600	25,00%	150,00
5	Vasijas para helados	120	600	25,00%	150,00
8	Vasijas de acero inoxidable	90	720	25,00%	180,00
5	Cassatas plasticas	250	1.250	25,00%	312,50
4	Cucharillas plasticas (juego)	60	240	25,00%	60,00
4	Vajillas (juego)	140	560	25,00%	140,00
10	Cucharas sacahelados	60	600	25,00%	150,00
Total Materiales y Equipamiento en Bs			5.920		1.480,00

Equipo de computación

Cant	Descripción	Costo Unitario	Total Costo	Porcentaje Depreciación	Depreciacion Anual
2	Computadora de escritorio, monitor	4.500	9.000	25,00%	2.250,00
2	Laptop lenovo de 11va generacion	5.500	11.000	25,00%	2.750,00
1	Impresora marca Epson	1.610	1.610	25,00%	402,50
Total Equipo de Computación en Bs			21.610		5.402,50

Fuente: Elaboración propia

4.1.3. Balance de Apertura

Una vez determinado los costos en la que se incurrirá para la creación de la empresa se deber realizar el balance de apertura para dar inicio.

Figura 11 Balance de Apertura

BALANCE DE APERTURA		
al 2 de Enero de 2023		
(Expresado en Bolivianos)		
ACTIVO CORRIENTE		59.312
DISPONIBLE		59.312
Caja MN	59.312	
ACTIVO NO CORRIENTE		112.350
FIJO		112.350
Maquinaria y equipo	65.140	
Materiales y equipamiento	5.920	
Muebles y enseres	19.680	
Equipo de Computación	21.610	
TOTAL ACTIVO		171.662
PASIVO Y PATRIMONIO		
PASIVO NO CORRIENTE		85.831
PRESTAMOS BANCARIOS LP	85.831	
TOTAL PASIVO		85.831
PATRIMONIO		85.831
CAPITAL SOCIAL	85.831	
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		171.662



AUDITOR



REPRESENTANTE LEGAL

Fuente: Elaboración propia

4.2. Presupuesto de Operación

En cuanto a las proyecciones estimadas estas se encuentran en directa formación del proceso de producción de la empresa ASI CRAMS LIFT SRL conjuntamente con las tasas de crecimiento per cápita de nuestro país.

Los componentes de esta sección son:

4.2.1. Programa y Proyección de Operaciones

4.2.1.1. Proyección de la Producción a Cinco Años

Tabla 15 Proyección de la Producción a Cinco Años

AÑOS	Demanda Anual Crecimiento 5%
2023	15.000
2024	15.750
2025	16.538
2026	17.364
2027	18.233

Fuente: Elaboración Propia

4.2.2. Programa y Proyección de Ventas

En el siguiente acápite pasaremos a cuantificar los ingresos por venta de acuerdo a las estimaciones proyectadas en el análisis de mercado para el quinquenio de la empresa.

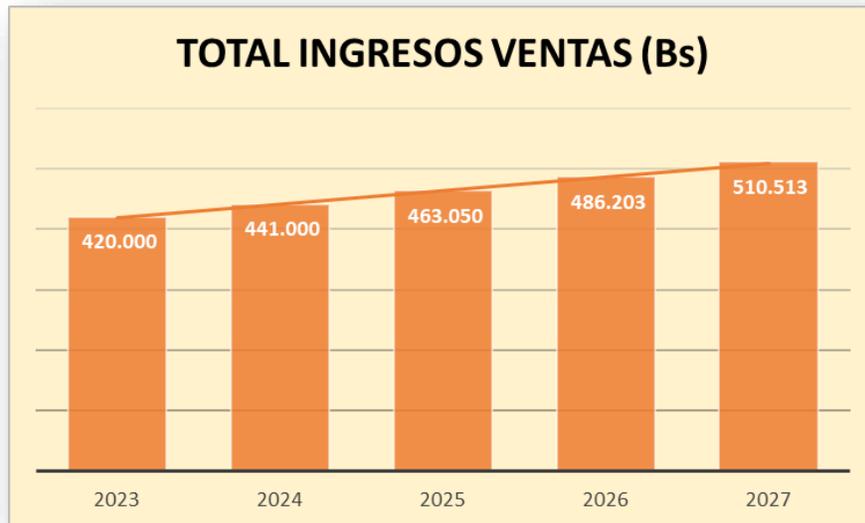
Tabla 16 Proyección de Ingresos por Ventas

ITEMS	2023	2024	2025	2026	2027	TOTALES
Helados por Kg	15.000	15.750	16.538	17.364	18.233	82.884
Precio unitario	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	
INGRESO	420.000	441.000	463.050	486.203	510.513	2.320.765

Fuente: Elaboración Propia

Con las ventas proyectada para el primer año, se plantea la siguiente proyección a 5 años y los respectivos ingresos, considerando el promedio de crecimiento del PIB per cápita (5%) de Bolivia, de esta manera la empresa tendrá una expectativa de ventas establecidas en los próximos 5 años.

Figura 12 Proyección de Ventas a Cinco Años



Fuente: Elaboración Propia

Se observa en la gráfica, que la producción tiene una forma creciente incrementándose año tras año considerando un precio fijo y el 5% incrementad en la demanda, la misma que s un incremento optimo tomando en cuenta los indicadores mencionados.

4.2.3. Propuesta de Producción

Como parte fundamental de los indicadores financieros se encuentran entré ellos los costos que incurriera la empresa para obtener el producto los mismos q están patentizados en los precios de las materias primas, insumos mano de obra directa y costos indirectos de producción.

4.2.3.1. Costo Materia Prima e Insumos

Tabla 17 Costos de materia prima e insumos Primer año

Materia Prima	Unidad de medida	Cantidad Requerida	Precio Unitario	Costo Total (Bs)
Asaí	Kg	4.300	15	64.500
Leche	Lts.	3.700	6	22.200
Azúcar	Kg	518	6	3.108
Limón	Unid	480	0,4	192
COSTOS TOTAL MP E INSUMOS				90.000

Fuente: Elaboración Propia

4.2.3.2. Costo Mano de Obra Directa

Tabla 18 Costo de Mano de Obra Directa Primer Año

MANO DE OBRA - PERSONAL DE PLANTA							
Cargo	Personal	Salario mes	Salario anual	Aportes Patronales	Aguinaldos	Indemnizaciones	Total Anual
Jefe de Produccion	1	3.800	45.600	7.620	3.800	3.800	60.820
Operario	1	3.000	36.000	6.016	3.000	3.000	48.016
TOTALES	2	6.800	81.600	13.635	6.800	6.800	108.835

Fuente: Elaboración Propia

En “Asaí Crams Lift” cuenta con un Jefe de producción y un Operario auxiliar de producción, se considera el 16,71% de aportes patronales y los beneficios sociales correspondientes. Lo que genera un costo anual en pagos de MOD que asciende a 108.835 Bs. Para el primer año.

4.2.4. Costos de Administración y Comercialización

“Asaí Crams Lift” SRL para producir helados requiere de otros elementos de apoyo para la elaboración del producto final, entre estos elementos se considera: los salarios para personal administrativo, servicios básicos para administración y gastos de comercialización y publicidad.

Todos estos costos y gastos permitirán conseguir el objetivo de la empresa.

4.2.4.1. Sueldos y Salarios Administración y Comercialización

Tabla 19 Salarios al personal administrative

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO - PERSONAL DE PLANTA							
Cargo	Personal	Salario mes	Salario anual	Aportes Patronales	Aguinaldos	Indemnizaciones	Total Anual
Gerente Administrativo	1	4.500	54.000	9.023	4.500	4.500	72.023
Vendedor	1	2.500	30.000	5.013	2.500	2.500	40.013
TOTALES	2	7.000	84.000	14.036	7.000	7.000	112.036

Fuente: Elaboración Propia

Los sueldos y salarios están conformados por el gerente administrativo y el encargado de ventas en la Heladería.

4.2.4.2. Costo Servicios Básicos para Administración

De la misma manera que en la parte productiva, el sector de administración y comercialización presentan una serie de costos como ser servicios básicos y otros. Los mismos, podrían ser clasificados como sigue:

Tabla 20 Gastos de administración

Descripción	Costo mensual	Costo Anual Bs
Teléfono Internet	350	4.200
Transporte	150	1.800
Agua	110	1.320
Luz	250	3.000
Batas	50	600
Guantes de Goma	60	720
Gorros	50	600
Alquileres	2.500	30.000
TOTAL GASTOS ADMINISTRACION		42.240

Fuente: Elaboración Propia

4.2.4.3. Gastos generales

Forman parte de los costos indirectos que se ocupan de mantener el funcionamiento operativo en forma efectiva y eficiente. La empresa establece estos gastos generales a partir de todos aquellos en los que se incurren, tanto en la parte administrativa como en la operativa. Los mismos se proyectan para el funcionamiento de la empresa.

Tabla 21 Gastos generales

Descripcion	Costo mensual	Costo Anual Bs
Útiles	300	3.600
Papelería	200	2.400
Aseo	350	4.200
TOTAL GASTOS GENERALES		10.200

Fuente: Elaboración Propia

4.2.4.4. Costos de Publicidad

Con la finalidad de alcanzar las estrategias de mercadotecnia en el futuro es fundamental administrar los costos de publicidad la misma que se constituirá en un efecto multiplicador para dar a conocer nuestro producto y alcanzar a mayores consumidores.

Tabla 22 Gastos de publicidad

Descripcion	Cantidad	Costo U	Costo mensual	Costo Anual Bs
Banners pasacalles	8	150		1.200
Publicaciones Redes Sociales	4	350	1.400	16.800
TOTAL GASTOS DE PUBLICIDAD				18.000

Fuente: Elaboración Propia

4.2.4.5. Depreciaciones

Según el Decreto Supremo N° 24051 del impuesto a las utilidades establece que se deprecia sobre el valor o el costo de adquisición o construcción del activo.

Tabla 23 Porcentajes de depreciación aplicadas

%	DESCRIPCION	Importe
12,5%	Maquinaria y equipo	65.140
20%	Materiales y equipamiento	5.920
10%	Muebles y enseres	19.680
25%	Equipo de Computación	21.610
TOTAL ACTIVOS FIJOS		112.350

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 24 Depreciaciones de activos fijos en los 5 años

DESCRIPCION	Importe	2023	2024	2025	2026	2027	Acumulado	Activo Neto
Maquinaria y equipo	65.140	8.143	8.143	8.143	8.143	8.143	40.713	24.428
Materiales y equipamiento	5.920	1.184	1.184	1.184	1.184	1.184	5.920	-
Muebles y enseres	19.680	1.968	1.968	1.968	1.968	1.968	9.840	9.840
Equipo de Computación	21.610	5.403	5.403	5.403	5.403		21.610	-
Depreciacion	112.350	16.697	16.697	16.697	16.697	11.295	78.083	34.268

Fuente: Elaboración Propia

4.3. Costo unitario y Punto de Equilibrio

4.3.1. Determinación del costo unitario de producción

Tabla 25 Costo unitario

Descripcion	Cantidad	Costo U
Materia prima	1	6,00
Mano de obra D	1	7,26
COSTO U PRODUCCION		13,26

Fuente: Elaboración Propia

4.3.2. Punto de equilibrio

Tabla 26 Detalle de costos fijos

DETALLE	TOTAL
Sueldos y Salarios	112.036
Gastos de administracion	42.240
Gastos de publicidad	18.000
Gastos Generales	10.200
Interes bancarios	7.296
Depreciacion Amortizacion	16.697
Total Costos Fijos	206.469

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 27 Determinación del punto de equilibrio en unidades e importes

DETALLE	UNIDADES	PRECIO	Totales
Ventas	14.007	28,00	392.207,06
Costo V	14.007	13,26	185.738,06
	UTILIDAD BRUTA		206.469,00
menos	COSTOS FIJOS		206.469,00
	PUNTO DE EQUILIBRIO		- 0,00

Fuente: Elaboración Propia

Para alcanzar el punto de equilibrio se necesitan vender 14.007 Kgs de producto, recibir de ingreso Bs 392.207.06

4.4. Estructura de inversión y financiamiento

Tabla 28 Estructura de inversión y financiamiento

Fuente de Financiamiento	Monto	% proporcional	Costos a/imptos	Beneficio fiscal	Costo d/ imptos	Total
DEUDA	85.831,00	50%	8,50%	25%	6,38%	3,19%
CAPITAL	85.831,00	50%	23%	0%	23,00%	11,50%
	171.662,00	1,00			CAPM	14,69%

Fuente: Elaboración Propia

Con la actual estructura de financiamiento se ha determinado el CAPM de 14.69%, tasa de descuento a la cual será descontada los flujos de efectivo netos del proyecto de inversión

4.5. Capital de Trabajo

Tabla 29 Determinación del capital de trabajo del proyecto

Detalle	Anual
Materia prima	90.000,00
Mano de obra Directa	108.835,00
Sueldos y Salarios	112.036,00
Gastos Administrativos	45.000,00
TOTAL DE GASTOS	355.871,00
Capital de trabajo 2 meses	59.312

Fuente: Elaboración Propia

El capital de trabajo es el efectivo de operación necesario para cubrir los gastos por al menos 2 meses de la actividad económica.

4.6. Estado de Resultados Projectados

Tabla 30 Estado de Resultados proyectado

ESTADO DE RESULTADOS	2023	2024	2025	2026	2027
Ventas	420.000	441.000	463.050	486.203	510.513
Costos Variables MP	90.000	94.500	99.225	104.186	109.396
Mano de obra directa	108.835	108.835	108.835	108.835	108.835
Utilidad bruta	221.164,64	237.664,64	254.989,64	273.180,89	292.281,70
Sueldos y Salarios	112.036	116.518	121.179	126.026	131.067
Gastos de administracion	42.240	43.930	45.687	47.514	49.415
Gastos de publicidad	18.000	18.720	19.469	20.248	21.057
Gastos Generales	10.200	10.608	11.032	11.474	11.933
Interes bancarios	7.296	6.064	4.728	3.279	1.706
Depreciacion Amortizacion	16.697	16.697	16.697	16.697	11.295
TOTAL GASTOS	206.469	212.537	218.792	225.237	226.472
UTILIDAD ANTES DE IMP	14.696	25.128	36.198	47.944	65.809
IUE 25%	3.674	6.282	9.049	11.986	16.452
UTILIDAD NETA	11.022	18.846	27.148	35.958	49.357

Fuente: Elaboración Propia

4.7. Flujo de caja neto

Tabla 31 Flujo de caja neto

UTILIDAD NETA	11.022	18.846	27.148	35.958	49.357
Depreciacion Amortizacion	16.697	16.697	16.697	16.697	11.295
Capital de trabajo					
Activos fijos					
Financiamiento 8,5%					
Recuperacion de KT					59.312
Valor residual AF					25.701
Amortizacion Prestamo	14.485	15.717	17.052	18.502	20.075
FLUJO DE CAJA NETO	13.233	19.826	26.793	34.153	125.589

Fuente: Elaboración Propia

4.8. Balance General Proyectado

Tabla 32 Balance general proyectado

BALANCE GENERAL	2023	2024	2025	2026	2027
Caja	72.545	92.371	119.164	153.317	193.894
Activos Fijos	112.350	112.350	112.350	112.350	112.350
Depreciacion Amotizacion	- 16.697	- 33.394	- 50.091	- 66.788	- 78.083
TOTAL ACTIVO	168.198	171.327	181.423	198.879	228.161
Prestamos bancario LP	71.346	55.629	38.577	20.075	-
Patrimonio	85.831	85.831	85.831	85.831	85.831
Resultados acumulados	11.022	29.868	57.016	92.974	142.331
TOTAL PATRIMONIO	168.198	171.327	181.423	198.879	228.161

Fuente: Elaboración Propia

4.9. Evaluación Financiera

Tabla 33 Evaluación Financiera

INDICE DE ANALISIS	EVALUACION
Tasa de descuento	14,69%
VAN	41.578
TIR	27%
IR	1,48
TIRM	24%

EL VAN, permite mostrar valores futuros traídos a la actualidad a una tasa de descuento del 14,69%.

Si el $VAN=0$, permite recuperar lo invertido.

Si el $VAN>0$, el proyecto es rentable.

Si el $VAN<0$, el proyecto no es rentable.

- **VAN** = 41 578 Bs. Lo que implica que el presente proyecto es rentable.
- La **TIR** (Tasa Interna de Retorno) mediante el análisis se obtiene un valor de 27% que se obtiene con la presente inversión, lo cual indica la factibilidad del proyecto.
- El **IR** (Índice de Rentabilidad) de Bs. 1.48 por cada Bs. 1 Por lo tanto el proyecto es viable y rentable mediante el análisis financiero.
- La **TIRM** (Tasa Interna de Retorno Modificada) es del 24% lo cual determina que el proyecto puede generar ganancia. Atractivo para los futuros inversionistas.

CAPÍTULO V

5. SUPUESTOS Y ESCENARIOS

Para poder analizar los escenarios del plan de negocio, se tomarán las siguientes variantes que vienen a ser:

Tabla 34 Variables para escenarios

VARIABLES PARA ESCENARIOS	
Crecimiento anual	5%
Inflacion	4,00%
Precio por Kg	28,00
Costo Variable	6,00
Demanda anual	15.000

Fuente: Elaboración Propia

Las variables a ser analizadas para determinar los diferentes escenarios en los que la empresa se pueda encontrar, se basan en:

- El crecimiento anual de las ventas cada año estimadas en primera instancia considerando una expansión prudente.
- La inflación es otro factor que se estima y sucede por la elevación de los precios de la materia prima, insumos, incremento en salarios mínimos nacionales etc.
- El precio por kilogramo para el consumidor.
- Los costos variables de la materia prima el fruto de ASAI
- La demanda anual de producto que se basa en la capacidad de producción de la empresa, donde se observa el ingreso al mercado de esta nueva opción de helados.

Escenario optimista

Las variables que han servido de referencia para la configuración del escenario "más probable" y que se cree que pueden concretarse a lo largo del horizonte de planificación, donde mejoran las previsiones iniciales, están determinadas por:

- Un crecimiento anual de las ventas por 6%
- Una inflación menor que la base del 3%
- Una elevación del precio por Kg a Bs 30
- La reducción del costo variable de las materias primas Bs 6
- Un incremento en demanda anual a 16.000

Escenario pesimista

En este caso las variables que han servido de referencia para la configuración del escenario "más probable" donde las situaciones no son de las mejores y que empeoran las previsiones iniciales, están determinadas por:

- Un crecimiento anual de las ventas por 4%
- Una inflación del 4.5%
- El precio del producto por Kg Bs 28
- El costo Variable referido al fruto de Asaí Bs 7
- La demanda anual en kilogramos de producto 13.000

Tabla 35 Resumen de escenarios

Resumen de escenarios	OPTIMISTA	PESIMISTA	NORMAL
Variables			
Crecimiento anual ventas	6%	4%	5%
Inflacion	3,00%	4,50%	4,00%
Precio por Kg	30,00	28,00	28,00
Costo Variable	6,00	7,00	6,00
Demanda Anual	16.000	13.000	15.000
Resultados obtenidos			
VAN	217.845	-133.161	41.578
TIR	78%	-30%	27%
IR	3,54	0,55	1,48
TMAR	48%	-18%	24%

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación del escenario pesimista

Como se puede observar en la tabla, este escenario nos muestra que si se reduce la demanda anual a 13.000 Kg. y el crecimiento anual es del 4% obtendríamos un VAN negativo de Bs. 133.161 y una TIR de - 30%, por lo que ya no resulta conveniente invertir en el proyecto.

Interpretación del escenario Optimista

Para un escenario optimista, se establece un aumento en la demanda anual de 16.000 Kg. Y un crecimiento anual del 6% por ingresos en ventas, logrando mayores utilidades, un VAN de Bs. 217.845 y una TIR del 78 %, favoreciendo a la empresa y permitiendo generar valor.

5.1 Cinco fuerzas de Porter

La rivalidad entre competidores

- Existen franquicias con poder de negociación.
- Existen diversidad de competidores con ofertas diferenciadas.
- El sector de helados artesanales es un sector en crecimiento.

Nivel: **Alta**

Poder de negociación de los clientes

- Clientes fieles, la calidad, cercanía, precio son factores importantes.
- Producción de alta diferenciación (ya sea por calidad o por precio)

- Escasa oferta de fabricantes de helados artesanales de marcas reconocidas

Nivel: **Baja**

Poder de la negociación de los proveedores

- Se presenta gran poder de negociación para alquiler de espacios locales.
- Las materias primas naturales pueden ser adquiridas a buenos precios

Nivel: **Media alta**

Amenaza de productos sustitutos

- El cliente puede elegir otras alternativas como son las raspadillas, cremoladas
- Los helados fabricados de manera artesanal en lo general son comercializados de manera ambulante y en algunos casos no muestran la higiene requerida

Nivel: **Alta**

Amenaza de nuevos competidores

- Ingreso de nuevos competidores nacionales con propuestas más diferenciadas
- Competidores que tienen productos alternativos y con un mayor poder de negociación.
- Apertura de mercados

Nivel: **Media Alta**

Luego de haber realizado el análisis PORTER, el mercado de helados artesanales es competitiva, por lo que se tiene que elaborar una buena estrategia para poder ingresar a este sector, sin embargo, existen grandes oportunidades puesto que es un mercado en crecimiento.

5.2 Análisis FODA

Fortalezas

- Estudio de mercado propio
- Se cuenta con productos sustitutos en la heladería
- Innovación en las presentaciones
- Se tiene formación profesional para dirigir negocio

Debilidades

- No se tiene con un local propio
- Falta de experiencia en el rubro de helados
- Posicionamiento en el mercado de la competencia directa

Oportunidades

- Crecimiento del mercado de helados artesanales
- Tendencia al consumo de helados no solo en el verano
- Generación de nuevas presentaciones naturales
- Incremento de consumo de productos saludables

Amenazas

- Ingreso de nuevos competidores
- Incremento en el costo del alquiler
- Estacionalidad del consumo de helados
- Desaceleración de la economía

5.3 Análisis FODA cruzado

FODA CRUZADO (ANALISIS)			OPORTUNIDADES				AMENAZAS			
			Crecimiento del mercado de helados artesanales	Consumo de helados no solo en el verano	Generación de nuevos sabores naturales	Incremento de consumo de productos saludables	Ingreso de nuevos competidores	Incremento en el costo del alquiler	Estacionalidad del consumo de helados	Desaceleración de la economía
			O1	O2	O3	O4	A1	A2	A3	A4
FORTALEZAS	F1	Estudio de mercado propio	F1O1							
	F2	Se cuenta con productos diferenciados en la heladería			F2O4					
	F3	Innovación en las presentaciones			F3O3	F3A1				
	F4	Se tiene formación profesional para dirigir negocio		F4A2		F4A1			F4A4	
DEBILIDADES	D1	No se tiene con un local propio					D1A2			
	D2	Falta de experiencia en el rubro de helados		D2O2		D2A1				
	D3	Posicionamiento en el mercado de la competencia directa	D3O1			D3A1				
	D4	Escasos proveedores de la Materia prima						D4A3		

5.4 Estrategias resultantes

CRUCES	ESTRATEGIAS
F1O1, F2O4, F3O3, F4O2	Estrategia de diferenciación

D2O2, D3O1	Estrategia de precios
F3A1, F4A1, F4A4	Estudio de mercado constante
D2A1, D3A1	Crear variedad de presentaciones con frutilla, plátano etc.
D1A2	Estrategia para financiamiento

5.4.1 Estrategia de diferenciación

- Ofrecer productos alternativos que se complementen al consumo de helado en especial en temporada de invierno.
- Utilizar las redes sociales para interactuar con nuestros clientes.
- Realizar estrategias de marketing que permitan la participación de los clientes para el desarrollo de nuevas presentaciones, productos o innovaciones que vayan de acorde a la actualidad
- Ofrecer en los locales una experiencia en el consumo de helados, como son ambiente agradable, personalización, atención al cliente, wifi, recomendaciones de combinaciones, conocimiento de propiedades de los frutos.

5.4.2 Estrategia de precios

- Presentar ofertas que permitan el incremento de la demanda

5.4.3 Estudio de mercado constante

- Realizar visitas programadas a nuestros competidores directos e indirectos, para estar atentos a innovaciones y nuevas presentaciones que puedan acoplarse a nuestro negocio.
- Estar al tanto de las necesidades y sugerencias de nuestros clientes.
- Capacitaciones constantes referentes al mercado de helados al personal de servicio.

Otros

- Implementar y diseñar nuevas presentaciones en los productos que se comercializan.
- Contar con una variedad de presentaciones en combinación con frutas frescas que no son comunes de ofertar

- En el transcurso del tiempo y viendo la acogida del producto optar por el financiamiento para la compra o anticrédito de una tienda.

Luego de analizado la matriz FODA elaborada, se considera enfocar la mayoría de nuestras actividades a la Estrategia de Diferenciación, sin descuidar las otras áreas complementarias que ayuden al crecimiento del emprendimiento.

5.5 Análisis PESTEL

El objetivo de este análisis es describir el entorno externo a través de los factores Políticos, Económicos, Socio-culturales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales, la descripción de los factores indicara como se va comportar el mercado en un futuro cercano.

Factor Político

Actualmente, Bolivia tiene estabilidad política. En los últimos años ha tenido políticas macroeconómicas prudentes, lo que ha permitido mantener una economía en crecimiento y con una baja inflación, lo que da mayor confianza al empresario a invertir en el mercado Boliviano.

- Favorable para la inversión

Factor Económico

En los últimos años, la economía boliviana ha estado en constante crecimiento y es considerada una de las mejores economías de la región. De acuerdo a informes del Banco Mundial se estima un crecimiento económico para el país el año 2023 del 2.8%, también se prevé un alza en el PIB que va del 2.8% a 3.1%, pese al contexto internacional adverso. (Ministerio de Economía y Finanzas, 2022).

Lo cual presume que habrá un buen panorama para nuevas inversiones en negocios.

- Favorable para la inversión

Factor Social

El análisis del factor social demuestra que “El consumo per cápita de helado en Bolivia es de al menos 2,5 litros por año”, si bien esta cantidad es baja en comparación con países como Estados Unidos donde se consumen 20 lts al año, se puede inferir que esta va en aumento cada año.

Además, se considera que los mayores consumidores de helado se encuentran en La Paz, Cochabamba y Santa Cruz, y el momento del año en que más helados se fabrican es el mes de junio, según el informe. (La Razon, 2020).

El consumo de helados ya no es un factor que depende tanto de las temperaturas en las regiones.

- Mercado que falta desarrollar

Factor Tecnológico

Los cambios tecnológicos relacionados a los equipos y maquinarias para la fabricación de helados artesanales no evolucionan de forma rápida y constante. En Bolivia se tiene acceso a los equipos y maquinarias modernas para la fabricación de helados artesanales, lo cual mejora la capacidad productiva de las empresas de Helados establecidas.

En el presente, la comunicación digital ha ido mejorando la relación con los clientes, a fin de conocer sus gustos y las tendencias que existen en el mercado.

- Favorable para la inversión

Factor Ecológico

En la actualidad hay más conciencia de consumir productos que no dañen el medio ambiente, así como también hay conciencia de consumir productos más saludables, que tengan mayor valor nutricional sin insumos químicos.

- Favorable para la inversión

Factor Legal

En lo referente al Marco Tributario que rige actualmente en Bolivia, no es muy favorable para los pequeños emprendimientos, debido a la alta carga tributaria que tiene que asumir el empresario boliviano y a los trámites administrativos que se tienen que realizar para formalizar un negocio, lo que causa que existan más negocios informales.

Con referencia a las leyes laborales para la contratación de personal son muy estrictas, la subida del salario mínimo nacional cada año que no va acorde con la inflación que pregona el gobierno, son factores que influyen y causan costos adicionales que tiene que soportar el empresario, así como también los beneficios sociales que se les da al trabajador dan como alternativa que varias empresas ofrezcan empleos informales.

- Desfavorable para la inversión

En conclusión, ante una economía que siempre ha estado en crecimiento en los últimos años, que da confianza al empresario boliviano a seguir invirtiendo, e incentiva a nuevos emprendedores en invertir en nuevas oportunidades de negocios en aquellos sectores desatendidos hasta el momento.

En la actualidad, las personas cada vez más prefieren los alimentos saludables, sin ser el precio un factor determinante para la preferencia del consumidor nacional.

Por lo tanto, con todo lo mencionado anteriormente, el proyecto va estar orientado al sector alimentos saludables en helados artesanales.

CAPÍTULO VI

6. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL

La empresa “ASAI CRAMS LIFT” deberá cumplir con los requisitos legales y administrativos para iniciar sus funciones en el departamento de La Paz.

El presente proyecto de organización administrativa está en función de las necesidades de la empresa para su funcionamiento y crecimiento.

6.1 Tipos de Sociedades

6.1.1 Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L)

La sociedad empresarial, es conformada por dos o más personas, aquella cuyo capital está integrado por cuotas de capital no representadas por títulos negociables, cuyo giro se efectúa bajo una razón social o denominación, seguido del aditamento “Sociedad de Responsabilidad Limitada”, o su abreviatura “S.R.L”, o, la palabra “Limitada” o la abreviatura “Ltda.”, en las que la responsabilidad de los socios se limita a su aporte societario.

6.1.1.1 Pasos y requisitos para crear una Sociedad de Responsabilidad Limitada en Bolivia

- **Realizar la reserva de nombre, razón social o denominación S.R.L.**

Elija correctamente la razón social o denominación de su sociedad S.R.L., Es importante que usted tenga presente que la razón social o denominación de su sociedad S.R.L. le da identidad a su emprendimiento al ser la identificación empresarial. (GAMLP, 2022)

- Su sociedad S.R.L. debe ser única y diferenciada, para conseguirlo debe elegir una razón social o denominación original y exclusiva, que sea distinta a otra existente
- Su sociedad S.R.L. debe ser identificada por todos, elija una razón social o denominación sencilla El nombre de su sociedad S.R.L. debe ser estable, elija una razón social o denominación que se mantenga a lo largo del tiempo. (GAMLP, 2022)
- **Escritura pública de la constitución de la sociedad de responsabilidad limitada S.R.L.**

Este es el trámite se debe realizarse obligatoriamente ante un notario. El precio y el tiempos del trámite depende del lugar en el que vivas. (GAMLP, 2022)

1. Los documentos necesarios para esta escritura son los siguientes:

2. Minuta Constitución De Sociedad De Responsabilidad Limitada S.R.L.
 3. Carnet de Identidad o Pasaporte de los Socios
 4. Presencia de Socios o apoderados en instalaciones de la notaria (firma y registro huellas dactilar)
 5. Instructiva de Poder Representante legal o Administrador de Sociedad S.R.L.
 6. Una vez finalizado este trámite el Notario de Fe Pública del Estado Plurinacional de Bolivia te entregara
 7. Testimonio de escritura pública de constitución Sociedad De Responsabilidad Limitada S.R.L.
 8. Testimonio de poder del representante legal a estos debes pedir fotocopias legalizadas que las vas necesitar para diferentes trámites. (GAMLP, 2022)
- **Solicitar matrícula de comercio de Bolivia de sociedad de responsabilidad limitada S.R.L.**
1. Para realizar este trámite se necesita:
 2. Fotocopia Legalizada del punto 1 y 2
 3. Testimonio de escritura pública de constitución Sociedad De Responsabilidad Limitada S.R.L.
 4. Testimonio de poder del representante legal
 5. Llenar formulario Llena el Formulario Virtual de Inscripción en esta página <https://registrodecomercio.miempresa.gob.bo/#!/registro-nombre>
 6. Información y dirección comercial
 7. Información del Representante Legal o Propietario
 8. Información financiera
 9. Cierre fiscal
 10. Una vez llenado lo imprimes el formulario junto con las fotocopias legalizadas lo llevas oficinas de SEPREC.
 11. Al momento de cancelar el arancel te incluirán en el precio de la publicación en la Gaceta Electrónica del Registro de Comercio. es un valor equivalente aproximado de 700 Bs total a pagar, después de 24 hrs después te entregarán tu matricula de comercio de Bolivia (GAMLP, 2022)

❖ **Inscripción al NIT Impuestos Nacionales de sociedad de responsabilidad**

limitada S.R.L.

Para esto se necesita en original:

1. Testimonio de escritura pública de constitución Sociedad De Responsabilidad Limitada S.R.L.
 2. Testimonio de poder del representante legal
 3. Matrícula Comercio Bolivia
 4. Carnet de Identidad Original Representante Legal
 5. Croquis de ubicación de oficinas S.R.L y del Domicilio Representante Legal
 6. en las oficinas de impuesto estos documentos lo van digitalizar y te devolverán los originales, una vez finalizado el tramite te entregaran NIT de sociedad S.R.L., en ese momento van adquirir la obligación de facturas todos sus ingresos de sociedad S.R.L. y la presentación mensual de sus formularios gravados tenga o no movimiento es aconseja contar con un contador (GAMLP, 2022)
- **Inscripción Caja Salud, Ministerio Trabajo, AFP De Sociedad De Responsabilidad Limitada S.R.L.**

Esta inscripción dependerá de cada sociedad S.R.L en base a sus necesidades, si puede hacer cualquier momento posterior porque no tiene multa no estar inscrito a estos. (GAMLP, 2022)

 **Una Vez Concluido Estos Pasos Ya Estará Constituida Sociedad De Responsabilidad Limitada S.R.L. En Estado Plurinacional De Bolivia.**

6.1.1.2 Personería Jurídica

➤ Requisitos para personería jurídica de S.R.L. departamental

1. Nota o Memorial de solicitud de otorgación de personalidad jurídica, dirigido al Sr. Gobernador del Departamento de La Paz, firmado por mayoría del Directorio por el apoderado. (Amparado en las normas pertinentes).
2. Certificado de aprobación de nombre original.
3. Poder especial del representante legal y/o abogado, otorgado por el Directorio en pleno, con transcripciones del Acta de Elección y Posesión del directorio actual (adjuntar fotocopia de carnet del apoderado). No imprescindible.

4. Acta de Fundación, señalando el domicilio de fundación, firmada el Acta por los fundadores, nombres, números de cédulas de identidad. Asimismo, el Acta de Fundación suscrita con antigüedad a dos años, deberán estar notariada.
5. Acta de Elección y Posesión del Directorio, especificando el tiempo de gestión del Directorio, firmada por la Asamblea de asociados con nombre completo y número de cédula de identidad.
6. Estatuto Orgánico Original y Reglamento Interno: ambos firmados por el Directorio.

El Estatuto contendrá los siguientes elementos:

- Constitución
- Denominación
- Domicilio Específico
- Duración de la entidad
- Principios previstos en el Art. 2 de la Ley 045 y Ley 348
- Objetivo General
- Objetivos Específicos
- Admisión de los asociados
- Exclusión de los asociados
- Derechos y obligaciones de los asociados
- Estructura Orgánica
- Atribuciones de los miembros del Directorio
- Responsabilidad del Directorio (mancomunada o solidaria)
- Patrimonio
- Fuente de sus recursos
- Administración de los Recursos
- Extinción según el Art. 64 del Código Civil
- Liquidación según el Art. 65 del Código Civil
- Modificación del Estatuto Orgánico
- Firma del Directorio
- Firma de Abogado (GAMLP, 2022)

Acta de Aprobación del Estatuto Orgánico y Reglamento Interno, firmado por el Directorio y por los asociados.

Además adjuntar: lista de asociados (nombres y N° de carnets y firmadas); fotocopias de carnet (firmado): y un CD (transcripción de actas, estatuto, reglamento en formato Word). (GAMLP, 2022)

6.1.1.3 Acta de fundación

Los socios de la empresa, mediante un acto deberá ser fundada de acuerdo a las normas legales.

6.1.1.3.1 Acta de Fundación y aprobación de estatutos protocolizada por la Notaria de Fe Pública.

Los participantes como socios de la empresa ASI CRAMS LIFT S.R.L., aprobaran sus reglamentos de acuerdo a su normativa interna.

6.2. Registro Legal

La empresa “ASAÍ CRAMS LIFT” S.R.L. debe cumplir los siguientes requisitos de acuerdo a la normativa Boliviana actual.

-Seprec (Servicio Plurinacional de Registro de Comercio)

SEPREC, es la institución competente para la realización de todos los actos propios de registro de comercio de acuerdo a normativa vigente.

Inscripción de SRL en el SEPREC

La Sociedad de Responsabilidad Limitada, es un tipo de sociedad mercantil en la cual la responsabilidad está limitada, cuyo capital está integrado por cuotas de capital no representadas por títulos negociables, cuyo giro se efectúa bajo una razón social o denominación, seguido del aditamento “Sociedad de Responsabilidad Limitada”, o su abreviatura “S.R.L.”, o, la palabra “Limitada” o la abreviatura “Ltda.”, en las que la responsabilidad de los socios se limita a su aporte societario. (SEPREC, 2022)

Para inscribirla, debe cumplir los siguientes requisitos:

- Formulario N° 0020 de solicitud de SEPREC con carácter de declaración jurada, debidamente llenado y firmado por el representante legal.
- Balance de apertura firmado por el representante legal y el profesional que interviene, acompañando la respectiva solvencia profesional original otorgada por el Colegio de Contadores o Auditores.
- Testimonio de escritura pública de constitución social, en original o fotocopia legalizada

legible. El mencionado instrumento debe contener los aspectos previstos en el Art. 127 del Código de Comercio y adecuarse a las normas correspondientes al tipo societario respectivo establecidas en el mismo cuerpo normativo.

- Publicación del testimonio de constitución en un periódico de circulación nacional que contenga las partes pertinentes referidas: a) La Introducción notarial de la escritura pública en la que conste el N° de instrumento, lugar, fecha, Notaria de Fe Pública y Distrito Judicial. b) Transcripción en extenso y textual de las cláusulas establecidas en los incisos 1 al 7 del Art.127 del Código de Comercio. c) Conclusión y concordancia de la intervención del Notario de Fe Pública. (Adjuntar página completa del periódico en que se efectúa la publicación).
- Testimonio de poder del representante legal original o fotocopia legalizada legible, para el caso en el que la escritura pública de constitución no determine el nombramiento del mismo. No se requiere la inclusión del acta de asamblea.
- Si el representante legal es extranjero debe presentar el documento original que acredite la radicación en el país (únicamente para verificación), debiendo constar 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. (SEPREC, 2022)

Plazo del trámite

Dos días hábiles, computables a partir del día hábil siguiente al ingreso del trámite ante el

Registro de Comercio.

Arancel

Tipo Societario SRL Bolivianos 600.-

6.3. Servicios Nacionales de Impuestos

Una vez protocolizado el documento de constitución de la empresa, se procederá a registrar la empresa en el servicio de impuestos nacionales (SIN), obteniéndose de esta manera el NIT dentro del régimen general.

Requisitos:

- Documento de Identidad Vigente. En original y fotocopia.

- Matrícula de Comercio extendida por el SEPREC (no es obligatorio).
- Balance de Apertura.
- Factura o aviso de cobranza de consumo de energía eléctrica del domicilio fiscal y domicilio habitual cuya fecha de emisión no tenga antigüedad mayor a 60 días calendario a la fecha de inscripción.
- Croquis del domicilio fiscal y del domicilio fiscal.
- Número de trámite obtenido una vez llenado los formularios de registro en el PBD- 11 (Oficina Virtual) de la página web: www.impuestos.gob.bo

6.4. Gobierno Autónomo Municipal del Alto (GAMEA)

Se obtendrá la Licencia de Funcionamiento por parte del Gobierno Autónomo Municipal de El Alto (GAMEA), para operar legalmente en la provincia Murillo. La patente se cancelará anualmente según normativas correspondientes. (GAMEA, 2023)

○ Solicitud de licencias de funcionamiento para establecimientos de elaboración, expendio y/o consumo de alimentos

La Licencia de Funcionamiento, es el documento otorgado por el G.A.M.L.P. en favor de personas naturales o jurídicas, que autoriza el expendio y/o consumo de alimentos en establecimientos. (GAMLP, 2022)

La solicitud de Licencia de Funcionamiento puede realizarse mediante la plataforma virtual en línea “iGob 24/7” o mediante las plataformas presenciales, registrando los datos de la solicitud y adjuntando los requisitos digitalizados, posteriormente se verificará la consistencia documental y los antecedentes que pudieran existir, asimismo, se procederá a verificar si el inmueble donde pretende funcionar la actividad cumple con las condiciones técnicas, de seguridad e infraestructura. (GAMLP, 2022)

Finalmente se emite la correspondiente Licencia de Funcionamiento o la Resolución Administrativa de Rechazo.

Donde se inicia el servicio

Plataforma virtual

Plataforma virtual “iGob 24/7”: <http://igob247.lapaz.bo/>

Plataformas presenciales

1. Plataforma Integral Miraflores, Calle Chichas Esq. Puente de las Américas Edificio “TORRE ESPRA” Planta baja, N° 1204 Zona Miraflores.
2. Plataforma Integral Camacho, Av. Simón Bolívar, mercado Camacho, Subsuelo
3. Plataforma Integral Zona Sur, Av. Ballivián entre calles 12 y 13 Edificio “Atlanta” N° 720 Zona Calacoto.
4. Cotahuma, Av. Marcelo Quiroga Santa Cruz, Z. Ernesto Torres esquina Av. Mariscal Santa Cruz (camino a Pasankeri).
5. Max Paredes, Calle Max Paredes esq. Av. Buenos Aires.
6. San Antonio, Av. Josefa Mujica Zona Alto Villa San Antonio.

Instancia responsable:

1. U.A.E.C.: Unidad de Actividades Económicas de cada Su alcaldía Macro distrital.
2. Instancia Gerente: Unidad de Actividades Económicas (UAE), de la Dirección de Actividades Económicas y Mercados (DAEM) dependiente de la Secretaria Municipal de Desarrollo Económico (SMDE).

Teléfono(s) y sitio(s) web de consultas:

1. UAE Fono: 2652267
2. LÍNEA GRATUITA Fono: 800135555 (Centro de Contacto Ciudadano)
3. WHATSAPP UAE Fono: 77782019
4. COTAHUMA Fono: 2419674 – 2651050
5. MAX PAREDES Fono: 2454553 – 2651051
6. PERIFÉRICA Fono: 2461312 – 2651052
7. SAN ANTONIO Fono: 2232084 – 2651053
8. SUR Fono: 2783631 – 2651054
9. MALLASA Fono: 2745156 – 2651056
10. CENTRO Fono: 2203380 – 2651055
11. ZONGO Fono: 2285959 – 2651057
12. HAMPATURI Fono: 2213587 – 2651058

Plataforma virtual “Gob 24/7”: <http://igob247.lapaz.bo/>

1. Correo electrónico: uae@lapaz.bo
2. Facebook: La Paz Emprendedora

Días y horarios de atención:

1. Plataforma Integral Miraflores, Horario 08:30 a 16:30 (continuo)
2. Plataforma Integral Camacho, Horario 08:15 a 17:30 (continuo)
3. Plataforma Integral Zona Sur, Horario 08:30 a 17:30 (continuo)
4. Cotahuma, Horario 08:30 a 16:30 (continuo)
5. Max Paredes, Horario 08:30 a 16:30 (continuo)
6. San Antonio, Horario 08:30 a 16:30 (continuo)

Tiempo de duración:

De 20 a 25 días hábiles.

Antes de empezar su trámite, usted necesita saber que:

El texto Ordenado de Ordenanzas Municipales N° 178/2006-363/2006-490/2009-227/2010-634/2011 “Reglamento Municipal Para Establecimiento de Expendio de Alimentos”, establece que los establecimientos de Expendio de Alimentos pueden tramitar Licencia de Funcionamiento de acuerdo a la siguiente categoría:

CATEGORÍA A: Expendio de alimentos preparados para consumo al interior del establecimiento como, por ejemplo: Restaurantes, Pensiones, Salones de Té, Cafeterías, Churrasquerías y otros.

CATEGORÍA B: Expendio de alimentos preparados para consumo al exterior del establecimiento como, por ejemplo: Rotiserías, Snacks, Salteñerías y otros.

CATEGORÍA F: Expendio de alimentos para consumo al interior de establecimientos cuyas instalaciones son utilizadas para fiestas infantiles.

CATEGORÍA G: Expendio de alimentos preparados para consumo al interior del establecimiento cuyas instalaciones cuentan con patio, instalan parlantes y/o realizan la presentación de conjuntos musicales en vivo como por ejemplo Recreos Familiares, Restaurantes y otros.

CATEGORÍA H: Expendio de alimentos preparados para consumo al interior de inmuebles cuyas instalaciones son compartidas por más de un establecimiento, como por ejemplo Patios de Comida.

Si son establecimientos que desarrollan más de una actividad en el mismo inmueble y además pertenecen a un mismo titular, debe tramitar su Licencia de Funcionamiento como “Multiservicios”, detallando cada actividad y cumpliendo los requisitos y condiciones específicas. (GAMLP, 2022)

Requisitos:

En atención al texto ordenado de Ordenanzas Municipales N° 178/2006-363/2006-490/2009-227/2010-634/2011 “Reglamento Municipal Para Establecimiento de Expendio de Alimentos”.

Para el inicio del trámite debe contar con los requisitos:

Persona Natural:

1. Contar con Registro Ciudadano (Cédula de Identidad) y acceso a la plataforma virtual “iGob 24/7”.
2. Una fotografía de cada elemento de identificación de la actividad económica – VIAE y Una fotografía del frontis del inmueble, con las medidas correspondientes en metros.
3. NIT o inscripción al Régimen Simplificado (Opcional)
4. Certificación de una de las empresas habilitadas e inscritas en la Agencia Nacional de Hidrocarburos, para instalación de gas natural, cuando corresponda.
5. De tratarse de un inmueble en propiedad horizontal, el solicitante deberá presentar conformidad expresa de la asamblea o asociación de copropietarios o en su defecto, del administrador del edificio, en relación al funcionamiento de la actividad económica.
6. En caso de inmuebles otorgados en arrendamiento, anticresis y otra modalidad de disposición de bienes inmuebles prevista en el Código Civil, deberá presentar el original del contrato respectivo en el que se especifique su uso y destino o constancia del propietario del inmueble aceptando el funcionamiento del establecimiento.
7. En caso de inmueble propio, presentar el testimonio de compra venta, copia del folio real, tarjeta de propiedad o cualquier documentación original que acredite su derecho propietario sobre el inmueble. En caso de existir múltiples propietarios el solicitante deberá presentar la conformidad expresa de todos los copropietarios.
8. Para inmuebles con superficie mayor a 100 mts². Plano de instalación eléctrica con firma del profesional responsable y visado por la Sociedad de Ingenieros de Bolivia (SIB), solo para categorías A, F, G y H.
9. Certificación Acústica otorgada por la Dirección de Gestión Ambiental del G.A.M.L.P, solo para categorías F y G. (GAML P, 2022)

6.5. Caja Nacional de Salud

Se registrará la empresa como Empleador, en la Caja Nacional de Salud (CNS), para hallarse registrada dentro del seguro social obligatorio.

Requisitos para Empresas:

- Formulario AVC-01, Aviso de Afiliación del empleador. (vacío).
- Formulario AVC-02, (Carnet del empleador), (vacío).
- Formulario RCI-1^a (vacío).
- Fotocopia NIT.
- Fotocopia carnet de identidad del responsable.
- Balance de apertura aprobado y firmado por el SIN.
- Planilla de haberes original y tres copias (sellado y firmado).
- Nómina del personal con fecha de nacimiento.
- Croquis de ubicación de la empresa.
- Examen Pre-Ocupacional (Bs. 100.-por trabajador)

Requisitos para Afiliación del Trabajador

- Formulario AVC-04 (sellado y firmado por la empresa)
- Formulario AVC-05 (vacío)
- Fotocopia cédula de identidad del trabajador.
- Certificado de nacimiento (original y computarizado) o libreta de servicio militar.
- Última papeleta de pago o planilla de sueldos sellado por cotizaciones.

6.6. Administradora de Fondo de Pensiones (AFPs)

A continuación, se presenta los requisitos para cada una de ellas:

- Fotocopia simple del NIT de la empresa.
- Fotocopia simple Documento de Identidad del representante legal.
- Fotocopia del testimonio de poder del representante Legal (si corresponde)
(AFP, 2020)

6.7. Ministerio de Trabajo

En el ministerio de trabajo deberá registrarse el empleador afiliando a los a trabajadores de acuerdo a la normativa de la ley.

Según reglamento Sanitario de Empresas del rubro alimenticio (R.A.201/2014) los requisitos para la obtención del certificado de libre venta son:

- Carta de solicitud de obtención del certificado.
 - Formulario de solicitud debidamente llenado.
 - Fotocopia del informe de resultado fisicoquímico y/o microbiológico, de muestras tomadas oficialmente, correspondientes al o los productos (con una data máxima de 80 días hábiles).
 - Depósito bancario a la cuenta del SENASAG de acuerdo a las tasas aplicables.
- Los documentos deberán ser presentados en la Jefatura Departamental correspondiente. (MinTrabajo, 2023)

6.8. Organización empresarial

La empresa tendrá la siguiente organización administrativa en función a los puestos del personal jerárquico ya administrativo de acuerdo al a manual de función interno.

La organización empresarial es un factor muy importante que asegura el buen funcionamiento de la organización, ya que ayuda a alcanzar los objetivos fijados en la empresa, mejora el uso de los medios de los que se dispone y la comunicación entre los distintos empleados, aumenta la eficiencia y la productividad y disminuye los costes. (Hernandez, 2014)

Por ello, entender este concepto y saber cómo diseñar la organización empresarial es esencial para ordenar, estructurar e integrar las unidades orgánicas y los recursos disponibles de una empresa, además de las responsabilidades de cada uno y las relaciones entre ellos. Si quieres saber más acerca de este proceso y cómo aplicarlo. (Hernandez, 2014)

¿Qué es la organización empresarial?

Dado que la organización de empresas es muy compleja y deben responder a muchas tareas distintas, para alcanzar las metas que se propongan es necesario establecer una estructura para sistematizar los trabajos y los recursos de la organización. Esto se consigue a través de grupos de tareas que responden a una jerarquización que facilita la coordinación entre departamentos y la vuelve lo más sencilla y eficaz posible. (Hernandez, 2014)

Así pues, en líneas generales podemos definir la organización empresarial como el orden de los recursos y las funciones necesarias para alcanzar los objetivos de una empresa. (Hernandez, 2014)

¿Cómo se aplica la organización empresarial?

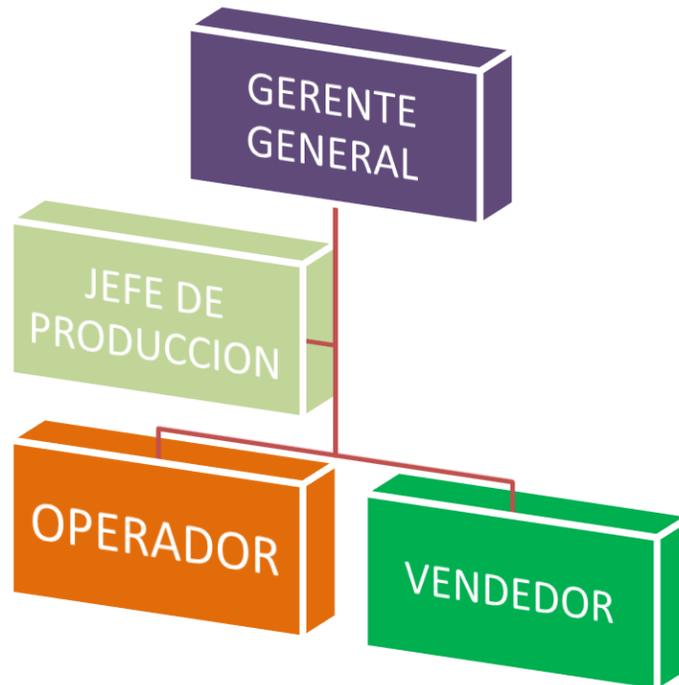
Una vez aclarado el concepto de organización de empresas, el siguiente punto es entender cómo se puede implementar en una empresa real. (Hernandez, 2014)

1. El primer paso para ello es tener muy claros los objetivos de la empresa, así como su misión y visión. Al fijar unas metas, que tienen que ser realistas, y unos parámetros para cumplirlas, será más fácil entender qué tipo de profesionales y qué recursos necesitaremos para alcanzarlos. (Hernandez, 2014)
2. En segundo lugar, tendremos que valorar los recursos con los que cuenta la empresa y definir si con ellos es posible alcanzar las metas propuestas o si por el contrario es necesario ajustar o cambiar alguno de sus componentes.
3. A partir de aquí será posible dividir la organización en diferentes secciones para optimizar sus tareas y sus funciones. El requisito imprescindible para hacerlo es que las tareas de esas secciones sean semejantes. Por ejemplo, la división puede ser:
 - Por funciones: esta es la división más utilizada, sobre todo por parte de las pymes, debido a lo sencillo que es implantarlas y a su fácil control. Se basa en la división de la empresa según sus departamentos, y su principal ventaja es un mayor provecho de las habilidades técnicas de los trabajadores.
 - Por productos: la organización empresarial por productos es habitual en aquellas organizaciones que ofrecen productos o servicios muy variados y diferentes. Por lo tanto, lo más sencillo es organizarse en base a cada una de las líneas de productos y servicios que se ofertan.
 - Por clientes: las empresas que sirven a diferentes tipos de clientes (mayoristas, minoristas, institucionales, etc.) suelen optar por este tipo de organización, que consiste en una división según las características propias de cada segmento.
 - Por proyectos: este tipo de organización empresarial se basa en agrupar la actividad de la empresa según las características de un proyecto y las herramientas necesarias para llevarlo a cabo. En este tipo de esquema, el director de cada proyecto tiene máxima autoridad en todo lo relacionado con su ejecución. (Hernandez, 2014)

4. Una vez que la empresa ha realizado la división entre las diversas secciones, el último paso es el de establecer las relaciones jerárquicas entre ellos para facilitar la coordinación. Lo ideal es, además, organizar un organigrama en el que aparezca la estructura general de la empresa para que todos los trabajadores la conozcan.
5. Por último, será necesario organizar las tareas. Para ello hay que crear un listado con las actividades hay que llevar a cabo y fijar cuáles son los trabajos prioritarios. Solo entonces podrán empezar a trabajar los empleados de cada sección.

Sin embargo, el trabajo no acaba una vez implementada la organización empresarial. El mercado está en constante cambio, al igual que la tecnología o las condiciones internas de una empresa, por lo que debes estar preparado para cualquier adaptación. Por otro lado, es imprescindible que controles los gastos; parecerá muy obvio, pero es necesario no gastar más de lo que se ingresa, por lo que debes seguir un riguroso control de las cuentas con costes y ganancias. En definitiva, la organización empresarial no surge de la nada, es un arduo trabajo previo para que un negocio vaya por el buen camino sin dejar nada al azar. (Hernandez, 2014)

Figura 13 Organigrama general de la empresa



Fuente: Elaboración Propia

Personal

Tabla 36 Gerente general

Nombre del cargo: Gerente General	Reporta a:
Cargos con los que coordina: Jefe de Áreas	Cargos que supervisa: Jefe de producción y Ventas
PROPOSITO DEL CARGO	
Supervisar todas las áreas para saber las necesidades de la empresa y tomar decisiones inteligentes que mejoren la situación de ésta	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Administración eficiente del capital de trabajo (efectivo, e inventarios). Evaluación, manejo oportuno y adecuado de la información contables y financieros. • Determinar los cargos y funciones que desempeñan las diferentes áreas de la empresa. • Crear un ambiente donde las personas puedan logra las metas del grupo. • Dirigir, vigilar, controlar, coordinar y evaluar las diferentes áreas de la empresa. • Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo • Dirigir al personal para hacer ejecutar los planes. • Controlar las actividades y realizar el proceso de selección y contratación del personal de la empresa 	
PERFIL DEL CARGO: EDUCACION	
Licenciatura en Administración de Empresas	
COMPETENCIAS	
TECNICAS	
Conocer las principales estructuras político - Administrativas de una empresa de producción	
DE GESTION	
<ul style="list-style-type: none"> • Elevada orientación al cumplimiento de objetivos. • Contribuir al desarrollo y control de la productividad de los empleados. • Trabajo en Equipo 	
PERSONALES	

- Capacidad para delegar.
- Toma decisiones
- Saber motivar al personal
- Destacar por su perseverancia y constancia
- Liderazgo, motivación para dirigir

Tabla 37 Jefe de producción

Nombre del cargo: Gerente de Producción	Reporta a: Gerente General
Cargos con los que coordina: Operador de producción y de Ventas	Cargos que supervisa: Operativo
PROPOSITO DEL CARGO	
Responsable de prever, organizar, integrar, dirigir, controlar y retroalimentar las operaciones del proceso productivo, garantizando el cumplimiento de los planes de producción, con un eficiente manejo de recursos y dentro de los estándares de productividad y calidad establecidos.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar toda la transformación de la materia prima y material de envase en producto terminado. • Ejecutar Planes de mejora de procesos. • Controlar la calidad de los productos y los inventarios. • Establecer controles de seguridad y determinar parámetros de funcionamiento de equipos y procesos que garanticen la producción y mantengan la seguridad del empleado. • Optimizar el uso y aprovechamiento de los recursos. • Controlar la higiene y limpieza de la heladería • Evaluación, manejo oportuno y adecuado de la información contables y financieros de la Unidad. • Selección y evaluación de las posibilidades de inversión. 	
PERFIL DEL CARGO: EDUCACION	
<ul style="list-style-type: none"> • Licenciatura en Administración de empresas, Profesional en ingeniería Industrial (conocedor profundo del sector) • Mínimo 2 años en puestos similares. 	
COMPETENCIAS	
TECNICAS	

<ul style="list-style-type: none"> • Conocer el procedimiento operativo de las condiciones y prácticas que preservan la calidad de los alimentos. • Gestionar con efectividad las situaciones retadoras: incendios, intoxicaciones, etc.
DE GESTION
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de trabajo en equipo, orientado hacia la calidad y orden en todos sus ámbitos. • Planificar y gestionar los recursos humanos del área de producción.
PERSONALES
<ul style="list-style-type: none"> • Motivador, visionario, comprometido con el desarrollo de la empresa • Capacidad de organización y planificación

Tabla 38 Operador de producción

Nombre del cargo: Operador	Reporta a: Jefe de producción
Cargos con los que coordina: Jefe de producción	Cargos que supervisa: Operativo
PROPOSITO DEL CARGO	
Producción de Helados o postres.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Participación directamente en el proceso de producción • Manejar la materia prima, maquinarias y herramientas específicas y necesarias para lograr la transformación del producto. 	
PERFIL DEL CARGO: EDUCACION	
<ul style="list-style-type: none"> • Técnico en Humanidades 	
COMPETENCIAS	
TECNICAS	
<ul style="list-style-type: none"> • Técnico en Humanidades • Conocimientos Técnicos 	
DE GESTION	
<ul style="list-style-type: none"> • Conocer el procedimiento operativo de producción. • Trabajo en equipo 	
PERSONALES	
<ul style="list-style-type: none"> • Honestidad • Agilidad • Compromiso 	

- Perseverancia

Tabla 39 Vendedor/a

Nombre del cargo: Vendedor	Reporta a: Gerente Administrativo
Cargos con los que coordina: Producción	Cargos que supervisa:
PROPOSITO DEL CARGO	
Promoción y Ventas.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Vender productos • Proceso externo • Brindar un buen servicio al cliente • Conseguir y recibir las órdenes de compra de los clientes. 	
PERFIL DEL CARGO: EDUCACION	
<ul style="list-style-type: none"> • Técnico en Humanidades 	
COMPETENCIAS	
TECNICAS	
<ul style="list-style-type: none"> • Facilidad de Comunicación • Conocimiento contable, lógica – Matemática • Buen Trato con las personas 	
DE GESTION	
<ul style="list-style-type: none"> • Imagen Corporativa • Trabajo de responsabilidad • Trabajo en equipo 	
PERSONALES	
<ul style="list-style-type: none"> • Agilidad • Confiabilidad, compromiso • Disponibilidad de tiempo • Creatividad 	

6.8.1. Procedimientos Técnico – Administrativos

6.8.1.1. Políticas de contratación, capacitación y manejo de personal

Las políticas de contratación serán aprobadas en directorio y estarán de acuerdo a las políticas de la empresa y de acuerdo a las normativas de ministerio de trabajo.

6.8.1.2. Contratación

- Formalizar con apego a la ley la futura relación de trabajo para garantizar los intereses, derechos, tanto del trabajador como la empresa.
- Una vez llegado a un acuerdo entre las partes debe integrar su expediente de trabajo.
- La contratación se llevará a cabo entre la organización y el trabajador.
- La duración del contrato será por tiempo indeterminado o determinado, solo en el caso de operarios y diseñadores se tomará 3 meses de prueba.
- El contrato deberá ser firmado por el gerente general, el responsable directo y el trabajador.

6.8.1.3 Capacitación

Para alcanzar sus objetivos de producción y atención a saus clientes capacitara permanentemente a todo el personal tanto operativo como administrativo en todas las áreas y especialidades. Las jefaturas encargadas deberán hacer una evaluación permanente para el buen desempeño del personal. (Kotler, 2003)

La capacitación de personal es una manera de proporcionar a los estudiantes los conocimientos y las competencias que necesitan para ser muy eficientes en su trabajo.

Normalmente esto es responsabilidad de los equipos de aprendizaje y desarrollo/talento en empresas más grandes y del departamento de recursos humanos en empresas más pequeñas. Estos son responsables de identificar las necesidades de capacitación, desarrollar programas de capacitación y ponerlos a disposición de los empleados. (Aguayo, 2004)

Ventajas de la capacitación de personal

La capacitación de personal es crucial para el éxito de cualquier negocio. Tus empleados son la fuerza motriz detrás de tu empresa, por lo que ayudarlos a ampliar sus conocimientos y mejorar sus habilidades profesionales solo mejorará tu negocio. Estas son al menos cuatro razones por las que esto debería importarte. (Aguayo, 2004)

Mayor eficiencia

Un programa de capacitación bien diseñado que satisface las necesidades de los empleados hace que tu personal sea más productivo y eficiente. Con el tiempo, estas mejoras harán que tu empresa sea más rentable. (Aguayo, 2004)

Mayor motivación

Los programas de capacitación ayudan a los empleados, a los equipos y a los departamentos a unificarse en una sola estructura organizativa. Los empleados que entienden cómo su puesto de trabajo apoya la misión y los objetivos generales de la empresa pueden trazar una línea entre «mi trabajo» y «el éxito de mi empresa». (Aguayo, 2004)

Menor rotación de personal

Las encuestas han demostrado que los jóvenes profesionales de hoy en día quieren algo más que un salario. Los millennials (entre 22 y 37 años) valoran especialmente a los empleadores que ofrecen flexibilidad, oportunidades de crecimiento profesional y un sentido de propósito. Es probable que estos cambien de trabajo si no están satisfechos con su puesto actual.

La tendencia de rotación laboral puede resultar cara para los empleadores. Según un estudio reciente de Gallup, el costo de reemplazar a los trabajadores es al menos la mitad del salario anual de un empleado. La rotación de personal se puede prevenir, por lo que las empresas tienen un incentivo financiero para mantener a los empleados implicados y productivos. (Aguayo, 2004)

Crear una cultura corporativa

Una capacitación de alta calidad alinea los valores corporativos y la estrategia. Ir más allá de lo básico demuestra que la empresa está dispuesta a invertir en sus empleados a largo plazo. Para los empleados, una capacitación sólida es un mensaje de la empresa que les dice «Tú nos importas». (Aguayo, 2004)

Ciclo de la capacitación

Cuando se considera el ciclo de gestión de la capacitación, como una oportunidad para el desarrollo de las personas y de la institución, es frecuente que se tenga presente las cinco etapas que se detallan a continuación:

Ciclo de la capacitación

1. Detección de Necesidades de Capacitación

En esta primera etapa, se identifican las necesidades de formación y aprendizaje estratégicas (orientadas al logro de los desafíos prioritarios del largo plazo) y las necesidades

tácticas de capacitación manifestadas por jefaturas y funcionarios/as (orientadas al logro de los objetivos de los organismos y áreas funcionales). A partir de esta información, es posible determinar cuáles son las necesidades de aprendizaje a priorizar durante el o los años siguientes. (Aguayo, 2004)

2. Planificación de la Capacitación

Luego de identificar las necesidades de capacitación, corresponde definir cuáles son las acciones formativas y capacitaciones a realizar durante el período, programando cursos, definiendo voluntariedad u obligatoriedad de la participación, elaborando el Plan Anual y/o Trienal de Capacitación y orientando las decisiones logísticas y de inscripción para asegurar la asistencia efectiva de las personas consideradas. (Aguayo, 2004)

3. Ejecución de la Capacitación

En esta etapa se implementa el plan acordado previamente, considerando la realización de actividades de inducción, capacitaciones, conversatorios u otras actividades programadas. Incluye también la difusión de las iniciativas que la Universidad está promoviendo para incentivar la formación del personal de colaboración. (Aguayo, 2004)

4. Evaluación de la Capacitación

La capacitación realizada se puede evaluar mediante encuestas (u otras metodologías de evaluación que se consideren pertinentes), para determinar el grado de satisfacción, efectividad, aplicabilidad o impacto de las actividades implementadas. Así también, es posible contar con información consolidada, que permita analizar los datos recopilados, para determinar el grado de cumplimiento de los objetivos del plan anual y/o trienal de capacitación. (Aguayo, 2004)

5. Gestión de la Capacitación

Esta última etapa, contempla la gestión de los recursos para capacitación (financieros, logísticos, sistemas informáticos de gestión de personas, entre otros), que permiten el registro y sistematización de la información de cada etapa descrita anteriormente. (Aguayo, 2004)

Contar con estos recursos para la gestión de capacitación, facilitará la emisión de reportes institucionales (y personales si es requerido), evaluar el cumplimiento de metas y eventualmente, integrar el proceso de Capacitación a los demás subsistemas de gestión de personas. (Aguayo, 2004)

CAPÍTULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

El negocio de helados artesanales es un sector que aún falta explotar, por lo que nuestra propuesta de negocio enfocada a la estrategia de diferenciación, será exitoso siempre y cuando se realice con calidad e innovación constante.

El producto presentado es un producto innovador, que es especial por la utilización de una fruta natural exótica como es el ASAI, con altos beneficios de sabor único y saludable, será muy apreciado por los consumidores ya que en la actualidad no existe en la región una Heladería enfocada a la Producción y Comercialización de Helados Artesanales cien por ciento natural y nutritivo, siendo la pionera del emprendimiento a nivel local, con opciones a abrir su abanico de productos en base a frutos frescos de la región.

El producto está orientado a consumidores que sean compradores potenciales, de la ciudad de La Paz con la finalidad de que el presente plan sea factible, se plantean las siguientes premisas de gestión empresarial.

El diseño del producto conjuntamente con la marca y el estilo promocionando un producto diferente a la competencia con equipos y materia prima con estándares de alta calidad para ofertar un buen producto final.

La estrategia se centra en alto valor nutricional y sabor natural de los helados artesanales “ASAÍ CRAMS LIFT” a sí mismo en cuanto a producción y comercialización serán salubres manteniendo la calidad de la pulpa de Asaí, en cuanto al envase este será atractivo y biodegradable preservando el medio ambiente característica de nuestra empresa.

En lo que refiere al mercado la importancia de la investigación de la cual parte el plan de negocio y el análisis mercadotécnico, “ASAÍ CRAMS LIFT” se identifica en el mercado fundamentalmente por su alto aporte a la salud del consumidor, ya que el ingrediente base para su producción es la pulpa del Asaí, el mismo que contiene nutrientes, minerales, proteínas, vitaminas propiedades antioxidantes, anticancerígeno, las mismas que se constituyen en gran beneficio el consumo de helados Asaí.

El consumidor de helados por ser un producto con base artesanal podrá ser consumidor por todos los estratos sociales que conozcan los beneficios saludables del helado.

De acuerdo a los datos obtenidos de Instituto Nacional de Estadística en las ciudades La Paz y El Alto cuenta con 1.802.095 habitantes entre hombres y mujeres segmento enmarcado por la empresa para alcanzar sus objetivos, la estrategia de marketing nos permite ofertar el producto en diferentes presentaciones de 60gr, 150 gr, y cassata de 1000ml con la finalidad de conocer la factibilidad del plan de negocios se a establecido una producción por kilos alcanzando un precio de distribución de bs 0,028 por gr de helado. (obtenido por los datos del mercado de la competencia)

A sí mismo en lo refiere en parte operativa, la importancia de la maquinaria y equipos como la materia prima es una inversión a mediano plazo, la misma que determina una inversión con la finalidad determinar la calidad de los productos, así mismo, el plan financiero está unida a la parte operativa, la misma que determina, que al crear el plan de negocio nos mostrará los indicadores respectivos para el funcionamiento de la empresa.

Por medio de un estudio técnico, se ha establecido la infraestructura adecuada más optima, así como también al personal idóneo para ocupar los cargos en la empresa, manteniendo unas buenas relaciones con el entorno laboral y con los clientes.

La maquinaria el equipo y los insumos determinaran la calidad de los productos a ofertar a los potenciales consumidores.

El estudio financiero está previsto realizar con un inversión inicial de Bs. 171.662 el 50%, es aporte propio y un 50% es un préstamo bancario a una tasa de interés del 8,5% anual, para dar inicio a las actividades de la empresa, de esta parte se deriva al estado de resultados y los flujos de efectivo esperados, ya que a partir de estos se calcula el tiempo esperado del retorno de la inversión, el Valor Presente Neto, representa un valor de Bs. 64.152, mediante este criterio de decisión durante cinco años se logra la recuperación de la inversión inicial, y la tasa interna de retorno es del 33% lo cual indica la factibilidad del proyecto, y por último, se tiene un índice de rentabilidad de Bs. 1.75 por cada Bs. 1. por tanto, el proyecto es viable y rentable mediante el análisis financiero.

Por los datos obtenidos al realizar evaluación y análisis de cada uno de los estudios anteriormente descritos, la implementación y creación de la empresa ASAI CRAMS SRL en las ciudades de La Paz y El Alto es un proyecto altamente viable y rentable para su implementación y puesta en marcha, desde el punto de vista mercadotécnico operativo, financiero, administrativo



y legal, ya que no presenta impedimentos o indicadores en el mercado del producto ASAI CRAMS LITF.

CAPÍTULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.2. Recomendaciones

Se recomienda monitorear cualquier alteración de los indicadores del mercado, principalmente el de los nuevos productos ofertados por la competencia, para ello, el producto deberá fortalecer y mantener los estándares de calidad para ofertar el producto con los beneficios que este amerita para la salud.

Se considera importante utilizar las redes sociales, que es un factor hoy en día muy efectivo para promocionar nuestro negocio y a la vez ser usada para criticarla o lapidarla por un cliente insatisfecho, por lo que todos nuestros procesos deben garantizar altos estándares de calidad en el servicio y producto.

Se recomienda adquirir la materia prima e insumos directamente de los productores a fin de controlar la calidad y frescura de los mismos para lograr una percepción favorable del mercado de helados.

Se recomienda diversificar la producción de helados de acuerdo a requerimientos de los clientes, esto con la finalidad de fidelizar al cliente para que tengan preferencia de nuestros productos y se constituya en asiduos consumidores.

Y por último mantener una comunicación constante con los colaboradores permitirá generar un clima laboral agradable, con lo que la atención al público será óptima.

Bibliografía

- AFP. (2020). Guía de trámites. *Guía de trámites, fondo de pensiones*. La Paz, Bolivia.
- Aguayo, C. (2004). *Capacitación de personal*. Quito.
- Arangueren, C. (2014). *Manejo actual del asái*. Cali.
- Banco Central de Bolivia. (15 de 1 de 2023). *bcb.gob.bo*. Obtenido de https://www.bcb.gob.bo/?q=indicadores_inflacion
- BCP. (16 de Mayo de 2005). *BCP*. Obtenido de TARIFARIO TASAS ACTIVAS: https://www.bcp.com.bo/Tarifario/Tasas_Activas_Tarifario
- Educación, M. d. (2020). *Guía de emprendimientos productivos*. Sucre.
- Encinas, J. (2021). Estrategias de diferenciación. *APD*.
- Ferreira, K. (18 de Noviembre de 2020). *rockcontent*.
- GAMEA. (2023). *GAMEA*. Obtenido de <https://www.elalto.gob.bo/>
- GAML P. (2021). *Cartillas macrodistritales del municipio de La Paz*. La Paz.
- GAML P. (2022). Guía de Trámites La Paz. *Guía de Trámites La Paz*.
- GenÉtico. (3 de Diciembre de 2020). *GenÉtico*. Obtenido de GenÉtico: <https://www.genethico.com/comprador-vs-consumidor/>
- Hernandez, M. (2014). *Administración de Empresas*. Madrid: Piramide.
- INE. (2021). Industrias alimenticias de La Paz. *INE*.
- Jornada, P. (19 de Enero de 2022). Bolivia, dentro de los países que más comió helado en el 2022. *Bolivia, dentro de los países que más comió helado en el 2022*.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de marketing*. Mexico.
- Krypton Sólido. (6 de 10 de 2021). *kryptonsolid.com*. Obtenido de <https://kryptonsolid.com/que-es-una-estrategia-de-ingresos/>
- La Razon. (29 de 3 de 2020). *Larazon.com*. Obtenido de <https://www.larazon.com/financiero/2015/03/29/enigma-desafia-a-los-helados-de-marcas-internacionales-2/#:~:text=Cada%20persona%20consume%20%2C5,de%20Alimentos%20Delizia%2C%20Felipe%20Vera.>
- López, E. (2020). El mercado y su funcionamiento. *SERNAC*.
- Ministerio de Desarrollo Productivo. (2020). *Informe estadístico de la ciudad del Alto*. La Paz.

- Ministerio de Economía y Finanzas. (6 de 11 de 2022). *Economia y finanzas.gob.bo*. Obtenido de <https://www.economia y finanzas.gob.bo/el-ministro-de-economia-ratifica-proyeccion-de-crecimiento-de-51-siempre-y-cuando-no-haya-paro-en-santa-cruz.html>
- MinTrabajo, B. (2023). *Portal Ministerio de Trabajo y Prevision Social*. Obtenido de <https://www.mintrabajo.gob.bo/>
- Molla A, B. G. (2006). *Comportamiento del consumidor*. (1era. Ed.). Barcelona España: EOC.
- Morales, M. (2018). Características morfológicas en la producción del asaí. *Revista de agricultura*.
- Rivera, I. (2000). *Principios de macro y microeconomía*. Lima: PUCP.
- Rodriguez, A. (2014). *Gestión de la Fuerza de ventas y equipos comerciales*. Santiago.
- SEPREC. (Marzo de 2022). Guía de tramites. *Guía de tramites*. La Paz, Bolivia.
- SILEP. (4 de 12 de 2013). *www.silep.gob.bo*. Obtenido de <http://www.silep.gob.bo/facilitoTmp/51>
- UDAPE. (2022). *Informe nacional voluntario 2021*. La Paz: Estatal. doi:https://www.udape.gob.bo/portales_html/ODS/28230Bolivia_VNR.pdf
- Vargas, A. (2022). *SCRIBD*. Obtenido de DIAGRAMA-DE-FLUJO.
- Ardura, I. R. (2006). *Principios y Estrategias de Marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Chain, N. S. (2008). *Preparación y Evaluación de Proyectos Quinta Edición*. Colombia: Mc Graw Hill Interamericana S.A.
- Avila Vera Javier. (2012). *Selección del Proceso Operativo y Tecnología*. La Paz Bolivia.
- Díez, I. V. (2004). *Cómo Conquistar el Mercado con una Estrategia CRM*. Madrid: GRAMADOSA S.L.
- CIPCA, 2019 *La cadena productiva de ASAI (EUTERPE PRECATORI) en la amazonia Boliviana*
- Estadística, Instituto Nacional de Censo de Poblacion y Vivienda. (2012).
- Hernandez Sampieri Roberto; Carlos Fernández collado y Pilar Baptista Lucio. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill, México.
- Lehmann, D. & Winner, R. (2007). *Administración del Producto*. Mc Graw Hill, México.
- Jallais, B. G. (2008). *Microeconomía Una presentacion crítica*. Madrid: Maia Ediciones.
- Jones, C. W. (s.f.). *Administración Estratégica Oactava Edición*. Mexico: Mc Graw Hill Educación.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Markting: Conceptos Esenciales*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. Keller (1980). *Dirección de marketing*. México: Pearson.

- Mankiw, N. G. (2012). Principios de Economía, Sexta Edición. Mexico: Cengage Learning Inc.
- McEachern, W. A. (2014). ECON Microeconomía, 3ra Edición. Santa Fe: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Micó, P. A. (2012). Marketing Humano (Liderazgo, Marca Personal y Comunicación II.). Valencia: Obrapropia, S.L.
- Parmerlee, D. (1999). Preparación del Plan de Marketing. Barcelona: Ediciones GRANICA S.A.
- Paz, R. C., & Gómez, D. G. (2018). Logística Empresarial. Mar del Plata: Apunte de Estudio.
- Philip, K. (2003). Los ochenta conceptos esenciales de Marketing de la A a la Z. Mexico: Peaeson Educacion S.A.
- Porter, M. E. (2013). Ventaja Competitiva: Creacion y sostenimiento de un desempeño superior. Patria.
- Porter, M. E. Las cinco fuerzas de Porter: Cómo distanciarse de la competencia con éxito (Gestión y Marketing), Abril 2016
- Porter, M. E. “Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia”, noviembre 1991
- Roso Morales, Humberto. (2010). Administración General. La Paz -Bolivia.
- R.Fred, D. (2013). Adminstración Estratégica. Mexico: Pearson Educación.
- Ripol, J. C. (2002). El pensamiento en la Política Económica. Madrid: Esic Editorial.
- Rodríguez, A. R. (2014). MF1001_33-Gestión de la Fuerza de ventas y equipos comerciales. Madrid: Elearning S.L.
- Ross, S. A. (2010). Finanzas Corporativas. Barcelona: Bresca Editoria, S.L. Shimon, G. S. (2003). La direccion por valores. Madrid: S.A.MCGRAW- HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA.
- Urbina, G. B. (2013). Evaluación de Proyectos, Septma Edición. México : McGRAW-HIL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A DE C.V.
- Sandoval, E. y Mariscal, E. 2011. “La competencia económica”. Comisión Federal de Competencia.
- Tamayo, A. (1996). Valores organizacionais. En Tamayo, A. Borges-Andrade, J. E. Borges-Andrade, & W. Codo (Orgs.), Trabalho, Organizações e Cultura (pp. 175-193). São Paulo: Cooperativa de Autores Associados.

Zambrana, A. (2007). Planificación Estratégica, Presupuesto y Control de la Gestión Pública. Caracas: Texto C.A.

Instituto Nacional de Estadística, Censo de Poblacion y Vivienda. (2012).

Viscarri, J. (2011). Modelo de creación de valor para el cliente. In *Memoria del XVI Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática* (pp. 1-17).



ANEXOS

Anexo 1, Investigación de mercado

Antecedentes:

Es el proceso mediante el cual las empresas buscan hacer una recolección de datos de maneras sistemática para tomar decisiones, su verdadero valor reside en la manera que se usa todos los datos obtenidos para poder tener un conocimiento del consumidor.

Objetivo General

Conocer la factibilidad de la creación de la empresa ASAI CRAMS LIF para su comercialización del helado en base de la pulpa de Asai.

Objetivos específicos

Identificar la situación actual de la industria de helados de las ciudades de La Paz y El Alto.

Adquirir información con referencia a la competencia de helados para el Asai existentes en el mercado

Identificar los precios y compra de los consumidores potenciales de helados.

Procedimiento Metodológico

Con la finalidad de alcanzar los objetivos trazados para la investigación de mercado se emplearon instrumentos de encuestas y documentación referentes a tema.

Determinación del Universo y Muestra

Para nuestro caso de estudio, el universo está constituido por jóvenes y adultos entre 20 y 60 años que viven en las ciudades de La Paz y El Alto, por lo que en este rango de edad tienen el poder de decisión de compra y pueden darnos datos más reales.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) 2012 el número de población de las ciudades de La Paz y El Alto son 1.802.095 habitantes.

La muestra de la investigación se determina mediante la fórmula propuesta por (Murray

R. 1997: Citado en B. Urbina), misma que se utiliza para poblaciones finitas, este muestreo se obtiene aplicando la distribución normal de Z, debido a que ésta es utilizada cuando la población es mayor a 30 elementos.

Método de Recolección de datos

Las encuestas se realizaron entre el 26 y 28 del mes de mayo del 2022, en las zonas urbanas de La Paz y El Alto. Parte de las encuestas se realizaron en zonas estratégicas de concentración como la feria de El Alto y La Paz zona central donde hay gran afluencia de personas de todo el municipio.



El modelo de la encuesta se presenta a continuación:

ENCUESTA

La presente encuesta es realizada con el fin de recabar información para determinar la viabilidad de una empresa dedicada a la producción y comercialización de Helados Artesanales en base a la pulpa de Asaí en La Paz y El Alto, mismo estudio que nos ayudará en la elaboración del plan de negocios con grado terminal de Licenciatura.

ENCUESTA

Lugar de la encuesta: ...La PazEl Alto

Fecha:..... Rango de edades :... 20 ...4060

INFORMACION TECTICA DEL ESTUDIO

1.-¿ Ha consumido helados?

SI

NO

2.- ¿Cuántas veces?

a) al día

b) semana

c) mes

3.- ¿Usted prefiere consumir?

a) paleta de agua

b) vaso

c) cono

d) cassata (1litro)

4.- ¿De dónde compra helados?

a) ambulante

b) supermercados

c) tiendas de barrio

5.- Al adquirir un helado usted elige por:

a) por la marca

b) precio

c) sabor

d) envase

e) cantidad

6.- ¿Qué sabor prefiere?

a) coco

b) maracuyá

c) mango

d) asía

7.- Si se le ofrece un helado de ASAI, compraría

SI

NO

8.-Por el helado de Asai usted estaría:

a) muy interesado

b) interesado

c) indiferente

9.- ¿Cuánto pagaría por un helado de ASAI?



a)4-5 bs b)5-6 bs c)7bs o mas

10.- ¿Recibe usted buena atención en la heladería que visita?

a) satisfecho b) no satisfecho

11.- ¿La publicidad que usted conoce de helados porque medio de comunicación se ha enterado?

a) redes sociales b) TV c) volantes d) radio

12.- ¿Qué otra empresa conoce usted que ofrece helados similares?

A) Delizia b) PIL c) Frigo d) Splendid



Anexo 2 Resultados de las encuestas

Resultados del Trabajo de Campo

(pregunta 1) Según las encuestas realizadas en las poblaciones de La Paz y El Alto, en rango de 20 a 60 años de edad, el 80% de la población encuestada afirmó que si consume helados, y el 20% no consume helados., esto nos muestra que un alto porcentaje en estas ciudades son consumidores de helados.

Pregunta (2) con referencia a las veces que consumen helados afirmaron que 20% consume 2 veces por semana, el 40% dice consumir una vez al mes, y el 40% afirma consumir helados 4 veces por semana, es decir que el consumo es variado no hay una frecuencia permanente.

Pregunta (3) en lo que se refiere a la pregunta con la finalidad de conocer la preferencia de consumo de helados los datos obtenidos nos muestran que el 20% consume de vaso, 30% conos, el 10% paleta de agua, 20% y 20% kilo cassata, de acuerdos a las respuestas obtenidas se nota que un alto porcentaje prefiere consumir conos por la fácil degustación.

Pregunta (4) en esta pregunta los consumidores manifestaron el 60% prefiere consumir en tiendas de barrio, el 20% en heladerías, y el 20% ambulantes, esto nos muestra que la venta de helados es ofertada en diferentes putos.

Pregunta (5) en cuanto a la elección de la adquisición d ellos helados por parte de los consumidores el 55% manifestó elegir por el sabor, el 40% por el precio, el 2% por la marca y el 3% por la cantidad, esto nos muestra que el consumidor prefiere adquirir por el sabor del helado.

Pregunta (6). en cuanto a la preferencia por el sabor el 20% elige el sabor de coco, el 35% a maracuyá, el 25% mango y el otro restante 20% eligio el ASI.

Pregunta (7) en esta pregunta los consumidores manifestaron el 100% estar dispuestos a comparar helados de Asai por sus beneficios nutricionales.

Pregunta (8) ante esta consulta el consumidor manifestó el 60% estar muy interesado, e 35% interesado el 5% indiferente, esto nos muestra la preferencia del consumidor por un helado de Asai.

Pregunta (9) cuando se les consulto el precio que estaría dispuesto a pagar por un helado de Asai con todos los beneficios que ofrece para la salud entre 4-5bs manifestaron dispuestos a pagar el 70%, entre 5-6 bs el 20% y de 7bs o más el 10%.



Pregunta (10) en cuanto a la intención de las heladerías que brinda a los consumidores el 80% manifestó estar satisfecho, el 20% no satisfecho.

Pregunta (11) cuando se les consulto con referencia a la publicidad de helados que accedió es por mediante redes sociales el 70% ,20% por TV, el 5% por radio, lo que nos muestra el impacto que tiene las redes sociales con referencia a publicidad.

Pregunta (12) en esta pregunta con referencia que empresas ofertan helados similares el 60% manifestó conoce Delizia, el 30 PIL, 55 Frigo y 5% Splendid, esto nos muestra la existencia de competencia en el mercado por lo que un helado atractivo y artesanal podría ser una buena alternativa.

Anexo 3 Activos Fijos

Descripción Detallada de Inversión en Activos Fijos

Item	DETALLE	Unid.	Precio U	Total
	EDIFICACIONES			70.000,00
1	Edificaciones	1,00	70.000,00	70.000,00
	MAQUINARIA Y EQUIPO			20.350,00
2	Congeladora	1,00	5.000,00	5.000,00
2	Vitrina Exhibidora	1,00	7.000,00	7.000,00
2	Licuada Industrial	1,00	2.500,00	2.500,00
2	Batidora Industrial	1,00	2.450,00	2.450,00
2	Balanza electrónica	1,00	2.700,00	2.700,00
2	Cocina a gas	1,00	700,00	700,00
	MUEBLES Y ENSERES			7.500,00
3	Silla de recepción	11,00	100,00	1.100,00
3	Mesa de recepción	10,00	500,00	5.000,00
3	Mesa de Preparación	2,00	500,00	1.000,00
3	Estante	1,00	400,00	400,00
	EQUIPOS DE COMPUTACION			6.500,00
4	Computadora	1,00	3.500,00	3.500,00
4	Impresora	1,00	1.500,00	1.500,00
4	Impresora	1,00	1.500,00	1.500,00
	MATERIALES			8.000,00
5	Vasijas para helados	10,00	350,00	3.500,00

Item	DETALLE	Unid.	Precio U	Total
5	Vasijas para mezclar	10,00	30,00	300,00
5	Espátulas	3,00	10,00	30,00
5	Saca helados	9,00	35,00	315,00
5	Recipientes para cuchara	5,00	25,00	125,00
5	Porta conos	10,00	50,00	500,00
5	Copas de cristal	40,00	25,00	1.000,00
5	Jarras	10,00	55,00	550,00
5	Batas	10,00	80,00	800,00
5	Gorros	10,00	50,00	500,00
5	Guantes	10,00	30,00	300,00
5	Servilletas	16,00	5,00	80,00
	TOTAL FIJOS	ACTIVOS		112.350,00



Anexo 4 Planillas salariales

Planilla de Sueldos y Salarios del Personal

PLANILLAS DE SALARIOS MES **ENERO**

IDENTIFICADOR DEL EMPLEADOR ANTE EL MINISTERIO DE TRABAJO

Nº DE EMPLEADOR (Caja de Salud)

Cargo	Nombres y Apellidos	Haber Basico	Total Ganado	Aporte Afps 12,71 %	Aporte Nal Solidario	Anticipos	Rc Iva	Total Descuentos	Liquido Pagable	Firmas
GERENTE ADMINISTRATIVO	DANIEL FERRER	4.500,00	4.500,00	571,95	-	-	-	571,95	3.928,05	
VENDEDORA	SUSANA VALLEJOS	2.500,00	2.500,00	317,75	-	-	-	317,75	2.182,25	
JEFE DE PRODUCCION	FRANCO TERRAZAS	3.800,00	3.800,00	482,98	-	-	-	482,98	3.317,02	
OPERARIO	LUIS OCHOA	3.000,00	3.000,00	381,30	-	-	-	381,30	2.618,70	
		-	-	-	-	-	-	-	-	
		-	-	-	-	-	-	-	-	
		-	-	-	-	-	-	-	-	
TOTALES		13.800,00	13.800,00	1.753,98	-	-	-	1.753,98	12.046,02	

Planilla de aportes patronales

PLANILLA PATRONAL M ENERO

sobre 16,71%

Nombres y Apellidos	Total Ganado		Aporte			Total Aportes Patronales	Prov. Aguinaldo	Prev. Indemnizaciones	Total Beneficios Sociales	Total Cargas Sociales
	Ganado	CNS 10%	AFPs 1,71%	PRO-VIV 2%	Solidario 3%					
DANIEL FERRER	4.500,00	450,00	76,95	90,00	135,00	751,95	374,85	374,85	749,70	1.501,65
SUSANA VALLEJOS	2.500,00	250,00	42,75	50,00	75,00	417,75	208,25	208,25	416,50	834,25
FRANCO TERRAZAS	3.800,00	380,00	64,98	76,00	114,00	634,98	316,54	316,54	633,08	1.268,06
LUIS OCHOA	3.000,00	300,00	51,30	60,00	90,00	501,30	249,90	249,90	499,80	1.001,10
0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	13.800,00	1.380,00	235,98	276,00	414,00	2.305,98	1.149,54	1.149,54	2.299,08	4.605,06

Resumen del escenario			
	OPTIMISTA	PESIMISTA	NORMAL
VARIABLES			
Crecimiento anual	6%	4%	5%
Inflación	3,00%	4,50%	4,00%
Precio por Kg	30,00	28,00	28,00
Costo Variable	6,00	6,00	6,00
Demanda anual	16.000	13.000	15.000
RESULTADOS OBTENIDOS			
VAN	240.166	-75.169	64.152
TIR	81%	-7%	33%
IR	3,80	0,12	1,75
TMAR	50%	-4%	28%

ESTADO DE RESULTADOS

INVERSION	IMPORTE
Maquinaria y equipo	20.350,00
Página web	
Diseños p/publicaciones	
Equipo de computación	
Muebles y enseres	
Capital de trabajo	50.000,00
TOTAL	70.350,00

VARIABLES ESCENARIOS	PARA
Crecimiento anual	5%
Inflación	4,00%
Precio por Kg	28,00
Costo Variable	6,00
Demanda anual	15.000

PROYECCION DE INGRESOS Y COSTOS VARIABLES							
ITEMS	0	2023	2024	2025	2026	2027	TOTALES
Helados por Kg		15.000	15.750	16.538	17.364	18.233	82.884
Precio unitario		28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	
INGRESO		420.000	441.000	463.050	486.203	510.513	2.320.765
Helados por Kg		15.000	15.750	16.538	17.364	18.233	82.884
Costo variable		6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	
COSTO DE PRODUCCION		90.000,00	94.500,00	99.225,00	104.186,25	109.395,56	497.306,81

CUADRO DE DEPRECIACION DE ACTIVOS									
%	DESCRIPCION	Importe	2023	2024	2025	2026	2027	Acumulado	Activo Neto
2,5%	Edificaciones	70.000	1.750	1.750	1.750	1.750	1.750	8.750	61.250
13%	Maquinaria y equipo	20.350	2.544	2.544	2.544	2.544	2.544	12.719	7.631
20%	Materiales	8.000	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600	8.000	-
10%	Muebles y enseres	7.500	750	750	750	750	750	3.750	3.750
25%	Equipo de Computación	6.500	1.625	1.625	1.625	1.625		6.500	-
	Depreciacion	112.350	8.269	8.269	8.269	8.269	6.644	39.719	72.631

ESTADO DE RESULTADO	0	2023	2024	2025	2026	2027	TOTALES
Ventas		420.000	441.000	463.050	486.203	510.513	2.320.765
Costos Variables MP		90.000	94.500	99.225	104.186	109.396	497.307
Mano de obra directa		108.835	108.835	108.835	108.835	108.835	544.177
Utilidad bruta		221.164,64	237.664,64	254.989,64	273.180,89	292.281,70	
Sueldos y Salarios		112.036	116.518	121.179	126.026	131.067	
Gastos de administracion		16.320	16.973	17.652	18.358	19.092	
Gastos de publicidad		36.100	37.544	39.046	40.608	42.232	
Gastos Generales		12.600	13.104	13.628	14.173	14.740	
Interes bancarios		7.296	6.064	4.728	3.279	1.706	
Depreciacion Amortizacion		8.269	8.269	8.269	8.269	6.644	
TOTAL GASTOS		192.621	198.472	204.501	210.712	215.481	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		28.544	39.193	50.488	62.469	76.801	
IUE 25%		7.136	9.798	12.622	15.617	19.200	
UTILIDAD NETA		21.408	29.395	37.866	46.852	57.600	
Depreciacion Amortizacion		8.269	8.269	8.269	8.269	6.644	
Capital de trabajo	-59.312						
Activos fijos	-112.350						
Financiamiento 8,5%	85.831						
Recuperacion de KT						59.312	
Valor residual AF						54.473	
Amortizacion Prestamo		14.485	15.717	17.052	18.502	20.075	
FLUJO DE CAJA NETO	- 85.831	15.191	21.947	29.082	36.618	157.955	
VAN	64.152	Costo de K	14,69%	Tasa de descuento			
TIR	33%						
IR	1,75						
TMAR	28%						

BALANCE GENERAL PROYECTADO		2023	2024	2025	2026	2027
Caja	59.312	74.503	96.450	125.532	162.151	206.320
Activos Fijos	112.350	112.350	112.350	112.350	112.350	112.350
Depreciacion Amotizacion	-	- 8.269	- 16.538	- 24.806	- 33.075	- 39.719
TOTAL ACTIVO	171.662	178.584	192.262	213.076	241.426	278.952
Prestamos bancario LP	85.831	71.346	55.629	38.577	20.075	-
Patrimonio	85.831	85.831	85.831	85.831	85.831	85.831
Resultados acumulados	-	21.408	50.803	88.669	135.520	193.121
TOTAL PATRIMONIO	171.662	178.584	192.262	213.076	241.426	278.952
	-	-	-	-	-	-

Gastos por publicidad		
Detalle	Mes	Anual
Redes sociales	400,00	4.800,00
Mantenimiento host	350,00	4.200,00
Evaluacion desempeño	1.000,00	12.000,00
Internet	450,00	5.400,00
TOTAL DE GASTOS		26.400,00
Capital de trabajo		
Detalle	Anual	
Materia prima	90.000,00	
Mano de obra Directa	108.835,00	
Sueldos y Salarios	112.036,00	
Gastos Administrativos	45.000,00	
TOTAL DE GASTOS	355.871,00	
Capital de trabajo 2 meses	59.312	
INDICE DE ANALISIS	EVALUACION	
Tasa de descuento	14,69%	
VAN	64.152	
TIR	33%	
IR	1,75	
TIRM	28%	

ACTIVOS

Ítem	DETALLE	Unid.	Precio u	Total
	EDIFICACIONES			70.000,00
1	Edificaciones	1,00	70.000,00	70.000,00

	MAQUINARIA Y EQUIPO			20.350,00
2	Congeladora	1,00	5.000,00	5.000,00
2	Vitrina Exhibidora	1,00	7.000,00	7.000,00
2	Licuada Industrial	1,00	2.500,00	2.500,00
2	Batidora Industrial	1,00	2.450,00	2.450,00
2	Balanza electrónica	1,00	2.700,00	2.700,00
2	Cocina a gas	1,00	700,00	700,00
	MUEBLES Y ENSERES			7.500,00
3	Silla de recepción	11,00	100,00	1.100,00
3	Mesa de recepción	10,00	500,00	5.000,00
3	Mesa de Preparación	2,00	500,00	1.000,00
3	Estante	1,00	400,00	400,00
	EQUIPOS DE COMPUTACION			6.500,00
4	Computadora	1,00	3.500,00	3.500,00
4	Impresora	1,00	1.500,00	1.500,00

4	Impresora	1,00	1.500,00	1.500,00
	MATERIALES			8.000,00
5	Vasijas para helados	10,00	350,00	3.500,00
5	Vasijas para mezclar	10,00	30,00	300,00
5	Espátulas	3,00	10,00	30,00
5	Saca helados	9,00	35,00	315,00
5	Recipientes para cuchara	5,00	25,00	125,00
5	Porta conos	10,00	50,00	500,00
5	Copas de cristal	40,00	25,00	1.000,00
5	Jarras	10,00	55,00	550,00
5	Batas	10,00	80,00	800,00
5	Gorros	10,00	50,00	500,00
5	Guantes	10,00	30,00	300,00
5	Servilletas	16,00	5,00	80,00
	TOTAL ACTIVOS FIJOS			112.350,00

PUNTO FINANCIAMIENTO

DETALLE	UNIDADES	PRECIO	Totales
Ventas	13.068	28,00	365.901,49
Costo V	13.068	13,26	173.280,49
	UTILIDAD BRUTA		192.621,00
menos	COSTOS FIJOS		192.621,00
	PUNTO DE EQUILIBRIO		-

Fuente de Financiamiento	Monto	% proporcional	Costos a/imptos	Beneficio fiscal	Costo d/imptos	Total
DEUDA	85.831,00	50%	8,50%	25%	6,38%	3,19%
CAPITAL	85.831,00	50%	23%	0%	23,00%	11,50%
	171.662,00	1,00			CAPM	14,69%

CONDICIONES DE CREDITO	Datos
Monto del Crédito	85.831
Tasa de Interés (anual)	8,50%
Anual	1
Numero de Pagos (Anuales)	5
Pago(Anual)	21.780,97

DETALLE	1	2	3	4	5	Total
Interés	7.295,64	6.064,38	4.728,47	3.279,01	1.706,34	23.073,84
Amortización	14.485,33	15.716,59	17.052,50	18.501,96	20.074,63	85.831,00
Saldo	71.345,67	55.629,08	38.576,58	20.074,63	-	

Control	-	-	-	-	-	-
---------	---	---	---	---	---	---

INVERSION EN ACTIVOS FIJOS	
"EXPRESADO EN BOLIVIANOS"	
DETALLE	COSTO TOTAL
Edificaciones	70.000
Maquinaria y equipo	20.350
Materiales	8.000
Muebles y enseres	7.500
Equipo de Computación	6.500
Total activos fijos	112.350
Capital de trabajo	59.312
INVERSION TOTAL	171.662

MANO DE OBRA - PERSONAL DE PLANTA							DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO - PERSONAL DE PLANTA								
Cargo	Personal	Salario mes	Salario anual	Aportes Patronales	Aguinaldos	Indemnizaciones	Total Anual	Cargo	Personal	Salario mes	Salario anual	Aportes Patronales	Aguinaldos	Indemnizaciones	Total Anual
Jefe de Produccion	1	3.800	45.600	7.620	3.800	3.800	60.820	Gerente Administrativo	1	4.500	54.000	9.023	4.500	4.500	72.023
Operario	1	3.000	36.000	6.016	3.000	3.000	48.016	Vendedor	1	2.500	30.000	5.013	2.500	2.500	40.013
TOTALES	2	6.800	81.600	13.635	6.800	6.800	108.835	TOTALES	2	7.000	84.000	14.036	7.000	7.000	112.036

GASTOS

Materia Prima	Unidad de medida	Cantidad Requerida	Precio Unitario	Costo Total (Bs)
Asaí	Kg	4.300	15	64.500
Leche	Lts.	3.700	6	22.200
Azúcar	Kg	518	6	3.108
Limón	Unid	480	0,4	192
COSTOS TOTAL MP E INSUMOS				90.000

Descripcion	Costo mensual	Costo Anual Bs
Teléfono Internet	350	4.200
Transporte	200	2.400
Agua	150	1.800
Luz	350	4.200
Batas	150	1.800
Guantes de Goma	60	720
Gorros	100	1.200
TOTAL GASTOS ADMINISTRACION		16.320

Descripcion	Costo mensual	Costo Anual Bs
Útiles	400	4.800
Papelería	300	3.600
Aseo	350	4.200
TOTAL GASTOS GENERALES		12.600

Descripcion	Cantidad	Costo U	Costo mensual	Costo Anual Bs
Gigantografía	1	2.500	2.500	2.500
Spot televisivos	4	700	2.800	33.600
TOTAL GASTOS DE PUBLICIDAD				36.100

%	DESCRIPCION
2,5%	Edificaciones
12,5%	Maquinaria y equipo
20%	Materiales
10%	Muebles y enseres
25%	Equipo de Computación
	TOTAL ACTIVOS FIJOS