



XIV FERIA FACULTATIVA

DE EMPRENDEDURISMO INNOVACIÓN Y TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA



NOMBRE DEL PROYECTO: FRUTMAR ACAI

CATEGORÍA EMPRENDIMIENTO

INTEGRANTES

BARRIGA FLORES SAMUEL ANDERSON	222000570
PANIAGUA ALBA EDIBERTO	222086734
PLATA LOPEZ JOSE DAVID	221021655
MORON ATO EDIL	222164387
VARGAS LEON FERNANDO	223094994
VARGAS LEON LIZETH	216056098

DOCENTE GUIA

LIC. MENDOZA IRIARTE FAUSTO

Santa Cruz – Bolivia Junio 2025

DEDICATORIAS

El presente plan de Negocio elaborado lo dedicamos, a Dios, por habernos permitido, llegar hasta este momento de nuestra formación profesional.

A nuestros padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos. Nos enseñaron que con perseverancia y entusiasmo podemos lograr grandes cosas.

También a las personas que nos han apoyado y han hecho que este plan de negocio se realice con éxito, en especial aquellos que nos abrieron las puertas y nos compartieron sus conocimientos.

Con mucho cariño, los presentes.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios por protegernos durante todo este camino y darnos fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de nuestras vidas.

A nuestros padres, que con su demostración de padres ejemplares nos han enseñado a no desfallecer ni rendirnos ante nada y siempre perseverar a través de sus sabios consejos.

A nuestro docente, Lic. Fausto Mendoza Iriarte, por su dedicación y paciencia a la hora de brindarnos sus conocimientos. Gracias por su guía y consejos, los levaremos por siempre en la memoria de nuestro perfil profesional.

Y, por último, agradecer a todos los docentes que forman parte de la formación de la carrera de Contaduría Pública, son muchos los docentes que han sido parte de nuestro camino universitario, a todos les agradecemos por transmitirnos los conocimientos necesarios para poder ahora estar acá.

RESUMEN EJECUTIVO

FRUTMAR ACAI, es una heladería que contará con una sucursal que estará ubicado en la Avenida Hernando Sanabria, entre 3er y 2do anillo, frente a la Universidad Gabriel Rene Moreno (UAGRM), que buscará comercializar y preparar helado acai en diferentes presentaciones saludables y nutritivos, elaborados con ingredientes frescos y naturales incluyendo, las frutas, cereales como granola, la leche y otros toppings. Nuestro objetivo es ser el destino preferido de los jóvenes que buscan una alternativa fresca y moderna en el mercado. proporcionando un ambiente acogedor donde puedan disfrutar de momentos especiales con amigos y familia.

Los propietarios serán 6 estudiantes de la carrera de Contaduría Pública, lo cual serán los administradores de la heladería, realizarán el seguimiento y control respectivo que necesitará el negocio, quienes, con sus conocimientos administrativos y financieros, fundamentarán las bases, para que su equipo de trabajo logre resultados desde el corto hasta el largo plazo. Será una gran enseñanza y oportunidad de mirar más allá de lo que se presentará en la vida laboral al finalizar los estudios, es por aquello que este plan de negocio será de gran importancia para llevar a cabo y poner en práctica todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera.

La oportunidad es clara, ya que, se entrará en un sector de mercado aún sin explotar completamente con respecto a helados saludables, todo el proceso preparación y la atención al cliente, se manejarán con un alto grado de profesionalismo y de cuidado sanitario para ofrecer un producto sano y confiable.

Por otro lado, se buscará entrar en un mercado en crecimiento, debido a las conductas actuales de comer sano, y a los niveles de aumento de las personas que buscan comer saludable y nutritivo, también la dirección del establecimiento es un lugar estratégico, concurrido por jóvenes que buscan siempre un lugar para confraternizar y degustar de algo delicioso.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	7
CAPÍTULO 1	9
1. ANÁLISIS EXTERNO.....	9
1.1. Microentorno.....	9
Análisis de la demanda o clientes potenciales	9
Competidores.....	11
1.2. Macroentorno	14
1.2.1 Demográfico	14
1.2.2 Económico	14
1.2.3 Socio-cultural	14
1.2.4 Tecnológico.....	14
1.2.5 Legal.....	15
1.2.6 Ambiental	15
1.2.7 Producto/mercado.....	16
CAPÍTULO 2	18
2. ANÁLISIS INTERNO.....	18
2.1. Cadena de Valor de Michael Porter.	18
2.1.1 Actividades primarias	18
2.1.2 Actividades de Soporte.....	20
2.2. ANÁLISIS FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).	22
2.2.1 Del análisis externo describa las oportunidades y amenazas.....	22
2.2.2 Del análisis interno describa las fortalezas y debilidades.....	23
2.2.3 Análisis FODA.....	25
2.3. Estrategia	25
CAPÍTULO 3	27
3. PLAN OPERATIVO	27
3.1. Plan de producción u operación	27
CAPÍTULO 4	36
4. PLAN DE MARKETING	36
4.1. Mercado Objetivo o Target.....	36
4.1.1 ¿Cuál es la estructura del producto o servicio?.....	36
4.1.2 ¿Qué ofrece básicamente?	36
4.1.3 ¿Qué espera el cliente potencial además de lo básico?	36

4.1.4 ¿Qué logrará alcanzar con el tiempo su producto o servicio, después de superar el producto esperado por el cliente?.....	37
4.2. Análisis del producto.....	37
4.2.1 ¿Cuáles son los atributos (características) del producto o servicio respecto diseño?	37
4.2.2 ¿Cómo describiría la calidad de su producto o servicio?	37
4.2.3 ¿Cuál será la marca de producto o servicio?.....	38
4.2.4 ¿Cuál será la etiqueta?	38
4.2.5 ¿Cuál será el empaque?	39
4.2.6 ¿Cuál será el servicio de apoyo que brindará su empresa al cliente?.....	39
4.2.7 ¿Tiene alguna cartera de productos o servicios?.....	40
4.2.8 El producto o servicio que presenta su empresa ¿en qué área del ciclo de vida del producto se encuentra?	41
4.3. Análisis de Precio.....	41
4.3.1 ¿Cuál es su estrategia de precio?.....	41
4.3.2 Fijación de precio basado en el valor	41
4.3.4 Fijación de precio basado en el costo	41
4.3.5 ¿Cuál será la política de modificación de precios?	42
4.3.6 ¿Cuál será la política de descuentos?	42
4.3.7 ¿Cómo motivará a sus clientes para que compren en su empresa y no a otro competidor?	42
4.4. Análisis de la Promoción	43
4.4.1 ¿Cómo va a comunicar o promocionar el producto o servicio a su cliente?	43
4.4.2 ¿Cuál será su mezcla comunicacional o promocional que utilizará?	43
4.4.3 ¿Publicidad?	44
4.4.4 ¿Promoción en ventas?	44
4.4.5 ¿Relaciones públicas?.....	44
4.4.6 ¿Marketing directo?.....	44
4.4.7 ¿Venta personal?	45
4.4.8 ¿Cuál será el mensaje que comunicará a su mercado objetivo o target?	45
4.4.9 ¿Por qué medios y vehículos comunicará el mensaje?.....	45
4.4.10 ¿Cuál es el presupuesto de comunicación?.....	46
4.4.11 ¿Cómo evaluará que la promoción o comunicación logró los resultados que esperaba?	46
4.5. Análisis de Plaza	47
4.5.1 ¿Qué tipo de canal de distribución utilizará para hacer llegar sus productos o servicios a sus clientes? ..	47
4.5.2 Canal Directo	47
4.5.3 Canal Indirecto	47
4.5.4 ¿Cómo evaluará que la distribución sea eficiente y eficaz?	48
CAPÍULO 5	49

5.	PLAN DE RECURSOS HUMANOS	49
5.1.	¿Qué personal importante requiere en el área de producción u operaciones para iniciar su negocio? 49	
5.1.1	Personal de dirección.....	49
5.1.2	Personal de ejecución	49
5.1.3	Personal de operación.....	49
5.1.4	Manual de organización.....	50
5.1.5	Reclutamiento	57
5.1.6	Selección.....	57
5.1.7	Capacitación.....	57
5.1.8	Contratación.....	58
5.1.9	Inducción	58
5.1.10	Motivación al personal	59
5.1.11	Sueldos y salarios	60
5.1.12	Seguridad e higiene personal	60
5.1.13	Evaluación de desempeño.....	61
CAPÍULO 6		63
6.	PLAN DE FINANZAS	63
6.1.	Balance General	65
6.2.	Estado de costos	66
6.3.	Estados Financieros.....	72
6.4.	Describa los principales riesgos financieros que presentaría su negocio	75
6.5.	Estados Financieros proyectados	76
6.6.	Flujo de efectivo VAN TIR PRI	78
CAPÍULO 7		79
7.	ESTUDIO JURÍDICO FISCAL	79
7.1.	¿Qué forma jurídica va a tomar su empresa?.....	79
7.2.	¿Por qué elegiría la forma jurídica que va a tomar su empresa?	79
7.3.	¿Cuál será el nombre de la empresa?	79
7.4.	¿Cuál será el número de socios y sus respectivas aportaciones?	79
7.5.	¿Ante qué organismos públicos debe inscribir su empresa?	80
7.6.	¿Cuáles serán sus principales obligaciones fiscales?	80
8.	Conclusiones y Recomendaciones.....	81
Bibliografía		83
9.	Anexos	84

INTRODUCCIÓN

El presente plan de negocios tiene como objetivo la creación de una heladería de acaí, llamada “FRUTMAR ACAI” en Santa Cruz de la Sierra. En la cual se servirán diferentes variedades de presentaciones de helado, este producto será para todo público y personas diabéticas ya que muchas veces no son tomadas en cuenta, contando con un ambiente agradable y un personal especializado para que el cliente pueda llevarse y compartir una experiencia única.

El proyecto analizará el mercado del acai en Bolivia, identificará las oportunidades y los desafíos del mercado, y desarrollará una estrategia para aprovechar las oportunidades y superar los desafíos.

Para el plan de negocios propuesto se realizó un análisis de las diferentes actividades, métodos, procedimientos y estrategias que van a ser empleadas, las cuales ayudaran a determinar la factibilidad de la puesta en marcha del negocio.

Se consideró un análisis del macroentorno y microentorno junto con la investigación de mercado la cual ayuda a determinar el nivel de aceptación que tiene este tipo de negocios en el mercado, además de conocer los gustos y preferencias de los potenciales clientes, se definieron los aspectos filosóficos como misión, visión y valores.

Además de hacer un estudio a las diferentes competencias que se tiene. así como también el plan de marketing con el que se contara, los aspectos operativos y técnicos para poder tener una evaluación de los recursos necesarios como maquinaria, equipo, mobiliario, entre otros que serán necesarios para el funcionamiento de la heladería y el personal necesario y a la vez las funciones que estos cumplirán.

Finalmente, los aspectos económicos como el monto de inversión necesaria para la puesta en marcha del negocio, el análisis de los respectivos costos y gastos que se generaran para el normal desempeño y los indicadores que demuestran la rentabilidad del negocio.

El acai es un fruto originario de la Amazonía que se ha convertido en un superalimento popular en todo el mundo. Es rico en antioxidantes, vitaminas y minerales, y se ha demostrado que tiene

numerosos beneficios para la salud, como la reducción del riesgo de enfermedades cardíacas, cáncer y diabetes. (Graziati, 2023) El mercado del Acai en Bolivia tiene un gran potencial. La demanda de acai en Bolivia está creciendo, debido al aumento de la concienciación sobre la salud y la creciente popularidad de los superalimentos. Además, el acai boliviano tiene una ventaja competitiva en términos de calidad, ya que se cultiva en condiciones naturales y sostenibles.

El propósito de este proyecto es aprovechar el potencial del mercado del acai en Bolivia, proporcionando acai boliviano de alta calidad, cultivado de forma sostenible.

CAPÍTULO 1

1. ANÁLISIS EXTERNO

1.1. Microentorno

Análisis de la demanda o clientes potenciales

Encuesta: Esta se verá reflejada en el anexo en el final.

- **¿Cuáles serán los clientes potenciales en Bolivia?**

Nuestros clientes potenciales llegarían a ser, hombres y mujeres entre 10 y 60 años, aunque no podríamos poner edad, ya que este producto será recomendado para todas las edades, pertenecientes a un nivel socioeconómico medio, medio alto y alto, de los habitantes de Santa Cruz, en este rango de nivel socioeconómico, que transitan diariamente por la ciudad de Santa Cruz de la Sierra.

Personas con preferencias por los alimentos ricos, naturales, saludables y nutritivos. Que decidan darse un gusto de vez en cuando y son propensos a probar sabores y experiencias nuevas.

Jóvenes deportistas de ambos sexos, que buscan una nutrición acorde al nivel de sus entrenamientos.

- **Describa como va a dividir al total de clientes potenciales en grupos o segmentos de mercado**

El total de los clientes potenciales será dividido en segmentos de mercado, porque el helado de acai está orientado principalmente a familias y todo público en general en el cual buscamos satisfacer su necesidad, ya que los consumidores tienen características y necesidades similares interesadas en la salud y bienestar, se puede segmentar el mercado con la preferencia de sabor, como los sabores clásicos , proteicos con frutas , adicionales con topings, o sabores exóticos o combinaciones únicas diferentes variedades.

- **Describa si el mercado que usted ha seleccionado, como mercado objetivo o target.**

El mercado objetivo o target fue seleccionado detalladamente para el bienestar de nuestros clientes de 5 a 15 años, porque necesitan comer saludable, Personas de entre 25 y 45 años que están interesadas en llevar un estilo de vida saludable. Este segmento es el más grande y representa la mayor parte del mercado del acai. Personas de entre 18 y 25 años que están interesadas en el bienestar y la nutrición. Este segmento está creciendo rápidamente y representa un mercado potencial importante. Personas de más de 45 años que están interesadas en la salud y la longevidad. Este segmento es menor, pero representa un mercado potencial de alto valor.

El helado de acai, como la pulpa es adecuada para su crecimiento porque contiene vitaminas, antioxidantes, proteínas y fibra.

- **¿cuáles son los hábitos de consumo que tiene su mercado objetivo o target?**

Los hábitos de consumo es que prefieren productos naturales y sin conservantes artificiales, buscan sabores únicos que difícilmente pueden encontrar en otros locales, suelen ser más conscientes de la calidad de los ingredientes, valoran la calidad sobre la cantidad y de la forma en la que se producen los alimentos, disfrutan de probar diferentes sabores, para ellos es más importante el sabor y la calidad del producto, les gusta experimentar con sabores nuevos, prefieren comprar a pequeños productores locales y que están dispuestos a pagar más por productos artesanales, ya que es favorable para la salud.

Los hábitos de consumo es que prefieren productos naturales nutritivos y saludables Estos consumidores suelen comprar helado de acai en tiendas especializadas en alimentos saludables o en supermercados. También suelen comprar helado de acai en línea. Son propensos a probar nuevos sabores y combinaciones de sabores. Son propensos a compartir sus experiencias con helado de acai en las redes sociales.

suelen ser más conscientes de la calidad de los ingredientes, valoran la calidad sobre la cantidad y de la forma en la que se producen los alimentos, disfrutan de probar diferentes variedades de combinaciones y sabores del helado de acai, para ellos es más importante el sabor y la calidad del producto.

- **¿Cuál es el perfil o características que tiene su consumidor?**

Las características del consumidor pueden variar, pero en lo general son conciencia en la alimentación, aquellos que se preocupan por su salud y bienestar y buscan alimentos naturales y saludables, el acaí es una fruta exótica que beneficia a nuestros clientes de todas las edades y estrato social; Es una grande fuente de proteínas. La fruta tiene gran concentración de aminoácidos que son esenciales para el desenvolvimiento muscular. Los aminos son los constructores del cuerpo, aumentando la resistencia y fuerza en cuanto promueve energía. Además, funciona como antinflamatorio, anti-bactericida y especialmente es utilizado por personas con mayor edad porque contiene antioxidantes que ayudan a combatir los efectos de la vejez.

Las características del consumidor pueden variar, pero en lo general son conciencia en la alimentación son personas que están interesadas en la salud y bienestar El helado de acai es un superalimento que es rico en antioxidantes, proteínas y fibra, estas personas suelen tener entre 18 y 45 años. Suelen tener un nivel educativo, superior. Suelen tener ingresos medios o altos.

Competidores

Competencia directa

Los competidores directos de nuestro producto helado de acai son empresas que ofrecen productos y servicios similares. En este caso, los competidores directos son:

 Acai Bowl Maylen (av. Hernando Sanabria Centenario entre 2do y 3ro anillo)

 Acai Bard super food (av. Busch entre 2do y 3ro Anillo)

 Tropical Acai (av. Busch entre 2do y 1ro anillo)

Los compradores de la competencia son personas que buscan productos saludables y nutritivos Los precios de los helados de acai de la competencia varían entre 20 a 50 bs.

Para la implementación de nuestro negocio no va a ser una limitante nuestra competencia para la implementación de nuestra idea ya que propondremos variedad de sabores precios y mejor calidad.

Los competidores suelen ofrecer promociones como descuentos, cupones también utilizan las redes sociales para comunicar sus productos y servicios.

Los competidores indirectos venden sus productos en tiendas físicas, en línea y a través de aplicaciones de entrega a domicilio.

Competencia Indirecta

Los competidores indirectos de nuestro producto helado de acai son empresas que ofrecen productos y servicios alternativos. En este caso, los competidores indirectos son: Heladerías tradicionales, Heladerías artesanales, Empresas de comida saludable

 Heladería Verde Limón (av. Hernando Sanabria 1ro anillo)

 Bits & Cream (av. Cañoto y Florida 1ro anillo)

 Heladería artesanal (av. Hernando Sanabria 3ro anillo)

 Helados Cabrera (av. Roca y Coronado entre 3ro y 2do anillo)

 Helado Pato Roca (av. Hernando Sanabria entre 1ro anillo)

Los compradores de la competencia indirecta son personas que buscan productos saludables y nutritivos, pero que no están interesados específicamente en el acai.

Los precios de los productos y servicios de los competidores indirectos varían según el producto o servicio.

- Heladería Verde Limón sus precios oscilan desde bs
- Bits & Cream sus precios son desde 32 bs
- Heladería artesanal desde bs 1,50 hasta bs 25
- Helados Cabrera sus precios oscilan desde bs 4,50, bs 7 ...
- Helado Pato Roca sus precios son desde bs 1,50 y bs 3,50

Los competidores indirectos suelen ofrecer promociones como descuentos, También utilizan las redes sociales para comunicar sus productos y servicios.

Los competidores indirectos venden sus productos en tiendas físicas, en línea y a través de aplicaciones de entrega a domicilio.

1.2.Macroentorno

1.2.1 Demográfico

Santa cruz de la Sierra, es un departamento de Bolivia, que cuenta con una población aproximada de 3.32 millones de habitantes, se ubica en el segundo puesto del departamento más poblados del país. El 51,1% de habitantes son mujeres y el 48,9% de pobladores son varones. Su población reside el 83.5 % en el área urbana y el 16.5 % en el área rural. Su estructura de la población por grupos de edades establece que el 23.9% (0 -11 años), 11.7 % tienen entre (12-17 años) ,19.7 % pertenecen al rango de edad (18-28 años), 34.2 % aglutina a la población de (29 a 59 años) y el 10.4% tienen 60 o más. (Instituto Nacional de Estadistica, 2018)

1.2.2 Económico

El Producto Interno Bruto (PIB) de Bolivia registró una tasa de crecimiento de 3,97% en el primer trimestre de 2022, hecho que refleja que el país cuenta con una economía estable.

Actualmente Santa Cruz de la Sierra, está considerada como centro económico de Bolivia, destacando la industria agropecuaria, forestal, minera y de hidrocarburos. gracias a un ambiente favorable para la inversión, lo que convierte al departamento en el motor económico del país (Instituto Nacional de Estadistica, 2018).

1.2.3 Socio-cultural

Hoy en día existe una mayor preocupación de la población de todo el país por cuidar su salud esto se refleja en el creciente interés por consumir productos naturales y orgánicos. Las personas cada vez se vuelven más exigentes a la hora de consumir un producto o adquirir no solo buscan que sean saludables, sino que el sabor sea atractivo.

1.2.4 Tecnológico

Hoy en día la tecnología es un recurso fundamental para las empresas que se encuentran en un proceso de crecimiento ya que es una herramienta con la cual se puede lograr la optimización y mejora de procesos de producción organización, ventas, etc. La cual nos permitirá obtener ventajas competitivas con las cuales podrán posicionarse en el mercado, conseguir mayores clientes y alcanzar mayores niveles de productividad. Las empresas trabajan de la mano de la innovación tecnológica ya que saben que esta es la mejor forma de prepararse para enfrentar los cambios en el futuro. (Force Manager, 2021)

El desarrollo de nuevos canales de distribución, como el comercio electrónico, está facilitando el acceso al acai. El comercio electrónico permite a los productores de acai llegar a nuevos mercados, tanto nacionales como internacionales.

1.2.5 Legal

El Servicio Plurinacional de Registro de Comercio (SEPREC, s.f.) es la entidad pública descentralizada encargada principalmente, de administrar y ejercer funciones del Registro de Comercio en Bolivia.

Las empresas de Bolivia deben inscribirse al Padrón Nacional de Contribuyentes del Servicio de Impuestos Nacionales (SIN) para la obtención del NIT que es el número de identificación tributaria.

Antes de poner en marcha su micro, pequeña y gran empresa en Bolivia (MiPymes y empresas), también debe contar con una autorización de funcionamiento de parte de los gobiernos autónomos municipales al que corresponden. (Emprende, 2023)

1.2.6 Ambiental

El cuidado del medio ambiente de la producción de alimentos orgánicos contribuye a preservar la diversidad de las especies promoviendo que la actividad del hombre se desarrolle en sintonía con la naturaleza, las empresas han tomado un grado conciencia, fabrican los productos cumpliendo y respetando normas de protección al medio ambiente.

El acai es un fruto que se cultiva de forma sostenible en la región amazónica. El cultivo del acai ayuda a conservar los bosques amazónicos, ya que proporciona a las comunidades locales un incentivo para mantener los bosques en pie.

1.2.7 Producto/mercado

El producto genérico que se analiza es el helado de acai. El acai es una fruta tropical originaria de la Amazonía, que se caracteriza por su alto contenido de antioxidantes, proteínas y fibra. El helado de acai es un producto congelado que se elabora con pulpa de acai, leche, azúcar y otros ingredientes opcionales, como frutas, frutos secos o semillas.

Análisis del comportamiento del mercado del producto genérico

El mercado del helado de acai está creciendo a un ritmo constante. Esto se debe a varios factores, entre los que se incluyen:

- El aumento de la concienciación sobre los beneficios nutricionales del acai.
- El crecimiento de la población urbana, que está impulsando la demanda de productos saludables.
- La creciente popularidad de los alimentos étnicos y exóticos.
- El helado de acai es un producto congelado que se elabora con pulpa de acai, leche, azúcar y otros ingredientes opcionales. Es un producto saludable y nutritivo, que es rico en antioxidantes, proteínas y fibra.
- El helado de acai se vende a un público objetivo que está interesado en productos saludables y nutritivos. Este público objetivo incluye personas de todas las edades y géneros, pero está especialmente dirigido a personas que llevan un estilo de vida activo y que son conscientes del medio ambiente.
- El helado de acai se elabora con pulpa de acai, leche, azúcar y otros ingredientes opcionales. La pulpa de acai se obtiene de la fruta del acai, que se cultiva en la Amazonía. La leche se puede utilizar de vaca, soja o almendras. El azúcar se utiliza para endulzar el helado. Otros ingredientes opcionales que se pueden utilizar son frutas, frutos secos o semillas.
- El helado de acai se elabora siguiendo un proceso similar al del helado tradicional. La pulpa de acai se mezcla con la leche y el azúcar, y luego se congela. El helado se puede servir solo o con frutas, frutos secos o semillas.

El análisis del macroentorno del acai en Bolivia muestra que el mercado del acai está creciendo y tiene un gran potencial. Los factores económicos, demográficos, socio-culturales, político-legales, ambientales y tecnológicos están contribuyendo a este crecimiento.

En el caso específico de Santa Cruz de la Sierra, la ciudad más poblada de Bolivia, el mercado del acai tiene un gran potencial. La ciudad tiene una población creciente y una creciente concienciación sobre la salud. Además, la ciudad tiene un clima cálido y húmedo, que es ideal para el cultivo del acai.

Los productores de acai en Santa Cruz de la Sierra deben centrarse en los siguientes factores para aprovechar el potencial del mercado:

- La calidad: El acai boliviano tiene una ventaja competitiva en términos de calidad, ya que se cultiva en condiciones naturales y sostenibles. Los productores deben centrarse en mantener la calidad del acai para atraer a los consumidores.
- La innovación: El mercado del acai está evolucionando constantemente. Los productores deben estar abiertos a la innovación para desarrollar nuevos productos y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores.
- La sostenibilidad: El cultivo del acai debe ser sostenible para garantizar el futuro del mercado. Los productores deben utilizar prácticas sostenibles para cultivar el acai y conservar los bosques amazónicos

El acai tiene un potencial importante para el desarrollo económico de Bolivia. El cultivo del acai genera empleo y oportunidades para las comunidades rurales de la Amazonía. Además, el acai puede contribuir a la conservación de los bosques amazónicos, ya que su producción puede ayudar a reducir la presión sobre las tierras forestales.

El análisis externo del acai en Bolivia muestra que el mercado del acai está creciendo y tiene un gran potencial. Sin embargo, el acai enfrenta la competencia de los productores de acai de otros países. Los productores bolivianos deben centrarse en la calidad y la sostenibilidad del acai para mantener su ventaja competitiva.

CAPÍTULO 2

2. ANÁLISIS INTERNO.

En los análisis internos analizaremos la fortaleza y debilidades que llevamos a cabo para poder llevar en avance este proyecto de plan negocio.

El análisis interno tratará de identificar la estrategia actual y la posición de la heladería de acai frente a la competencia. Se evaluará los recursos y habilidades del negocio, con una especial atención a la detección y a la eliminación de los puntos débiles y potenciación de los puntos fuertes, así como la capacidad de resistencia del propio negocio, es decir, la fortaleza del mismo en el caso de que la formulación estratégica falle. Para realizar un análisis interno adecuado y preciso, se utilizará la cadena de valor de Michael Porter:

2.1. Cadena de Valor de Michael Porter.

2.1.1 Actividades primarias

a) Logística Interna:

➤ Abastecimiento de ingredientes:

Identificación de proveedores locales y regionales de ingredientes saludables y nutritivos, como la pulpa del acai, frutas frescas, cereales integrales, lácteos bajos en grasa y endulzantes naturales para la adquisición de ingredientes frescos, orgánicos y de alta calidad.

Negociación de acuerdos de suministro para asegurar la calidad, disponibilidad y precios competitivos de los ingredientes.

Recepción y almacenamiento de ingredientes, gestión adecuada de la recepción y almacenamiento de los ingredientes para garantizar su frescura y hecho de nutrientes.

➤ Gestión de relaciones con proveedores:

Establecimiento de relaciones sólidas con los proveedores para mantener una cadena de suministro confiable y sostenible.

Monitoreo de los estándares de calidad y sostenibilidad de los proveedores.

b) Operaciones:

➤ **Desarrollo de recetas y formulación de productos:**

Investigación y desarrollo de recetas innovadoras que combinan sabor, salud y valor nutricional y que cumplan con los estándares de salud y nutrición, al mismo tiempo que brinden sabores atractivos.

Pruebas y ajustes de las recetas para asegurar la consistencia y calidad de los productos finales, manteniendo los valores nutricionales y evitando aditivos no saludables.

➤ **Procesamiento y producción:**

Elaboración de los productos de la heladería utilizando técnicas que conservan las propiedades nutricionales de los ingredientes.

Control de calidad en cada etapa del proceso de producción para garantizar la seguridad alimentaria y la consistencia de los productos elaborados.

➤ **Gestión de inventario:**

Mantenimiento de un inventario adecuado con ingredientes frescos y otros insumos para asegurar la disponibilidad y evitar desperdicios.

c) Logística Externa:

➤ **Distribución y entrega:**

Establecimiento de una red de distribución eficiente para llevar los productos frescos a los puntos de venta.

Gestión de la logística de entrega para garantizar la puntualidad y la integridad de los productos.

➤ **Experiencia del cliente:**

Creación de una experiencia agradable y educativa para los clientes en los puntos de venta, resaltando los aspectos saludables y nutritivos de los productos.

Personalización de las opciones para satisfacer las necesidades y preferencias específicas de los clientes.

➤ **Realimentaciones y mejoras:**

Recopilar comentarios de los clientes para mejorar constantemente la calidad de los productos y la satisfacción del cliente.

2.1.2 Actividades de Soporte

a) Infraestructura:

- Adquisición y mantenimiento de equipos de cocina y tecnología adecuada para la producción eficiente y de alta calidad.
- Mantenimiento de la instalación limpia, cómoda y segura para garantizar la calidad de los productos, la salud de los empleados y de nuestros clientes.

b) Recursos humanos:

- Selección, contratación y capacitación de competencia personal en la elaboración de productos saludables y nutritivos, así como en la atención al cliente.
- Fomento de un ambiente de trabajo positivo y motivador para mantener empleados comprometidos y productivos e incentivos laborales.

c) Desarrollo Tecnológico:

➤ **Automatización de procesos de producción:**

Utilización de maquinaria y equipos automatizados para agilizar y optimizar el proceso de producción de los productos de la heladería.

➤ **Sistemas de gestión de inventario:**

Implementación de software y sistemas de gestión de inventario que permitan monitorear y controlar de manera eficiente el flujo de ingredientes y productos terminados. Estos sistemas

pueden ayudar a evitar la escasez de stock, minimizar los desperdicios y optimizar las compras de materias primas.

➤ **Tecnología de control y monitoreo en el proceso de producción:**

Uso de sensores y dispositivos de monitoreo para controlar parámetros críticos durante la elaboración de los productos, como temperatura, humedad y tiempo de cocción. Esto permite asegurar la consistencia y calidad de los productos finales.

➤ **Aplicación móvil personalizada y pedidos en línea:**

Desarrollo de una aplicación móvil para calcular calorías, informar los valores nutricionales por gramos y proporcionar el catálogo de los productos con sus respectivos precio, también se diseñará una plataforma web que permita a los clientes realizar pedidos en línea, consultar el catálogo de productos, recibir notificaciones de promociones y realizar pagos de manera segura desde sus hogares y por último se contará con una red de deliverys, mediante Pedidos Ya para que los productos lleguen de manera rápida y efectiva.

➤ **Analítica de datos y personalización:**

Utilización de herramientas de análisis de datos para comprender mejor las preferencias y necesidades de los clientes. Esto permitirá personalizar las ofertas de productos, promociones y experiencias de compra, mostrando un vínculo más cercano con los clientes.

d) Aprovisionamiento:

• **Productos de temporada:**

Aprovechamiento de los productos de temporada disponibles en la región. Esto no solo garantiza la frescura y la calidad de los ingredientes, sino que también puede ayudar a reducir costos al aprovechar la oferta local.

• **Cadena de frío:**

Implementación de medidas para mantener una cadena de frío adecuada durante el transporte y almacenamiento de ingredientes perecederos. Esto es especialmente importante para garantizar la seguridad alimentaria y la calidad de los productos.

- **Evaluación de proveedores:**

Realización de evaluaciones periódicas de los proveedores para asegurar la calidad de los ingredientes, los precios competitivos y el cumplimiento de los estándares de salud y nutrición.

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

El análisis FODA, permitirá conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la heladería de acai. Con este análisis se podrá planificar estratégicamente para mantener al negocio con las tendencias del mercado. (studocu, s.f.)

2.2.1 Del análisis externo describa las oportunidades y amenazas

Análisis externo

- **Oportunidades**

- Expansión del mercado, posibilidades de ampliar el consumo nacional.
- Vida Saludable, se puede aprovechar la creciente tendencia del cuidado físico, de la salud y mayor concientización por comer saludable con la finalidad de controlar enfermedades o prevenirlas.
- Apoyo del Sistema Bancario, créditos orientados al apoyo de la microempresa (Pyme).
- Alianzas estratégicas, se podrá establecer alianzas con gimnasios, tiendas de productos naturales u otros negocios complementarios para ampliar la visibilidad y el alcance del negocio.

- **Amenazas**

- Industria altamente competitiva, el negocio de los postres es muy competitivo ya que existe una gran variedad de negocios que ofrecen postres similares.

- Factores climáticos, salud, políticos y económicos, pueden crear amenazas a la producción y alza de precios.
- Productos sustitutos, en la actualidad existen en el mercado una diversidad de productos orgánicos competitivos que podrían ser considerados como sustitutos de los postres saludables, como por ejemplo las frutas.
- Ingreso de nuevos competidores, barreras de entrada bajas.

2.2.2 Del análisis interno describa las fortalezas y debilidades

Análisis interno

- **Fortalezas**

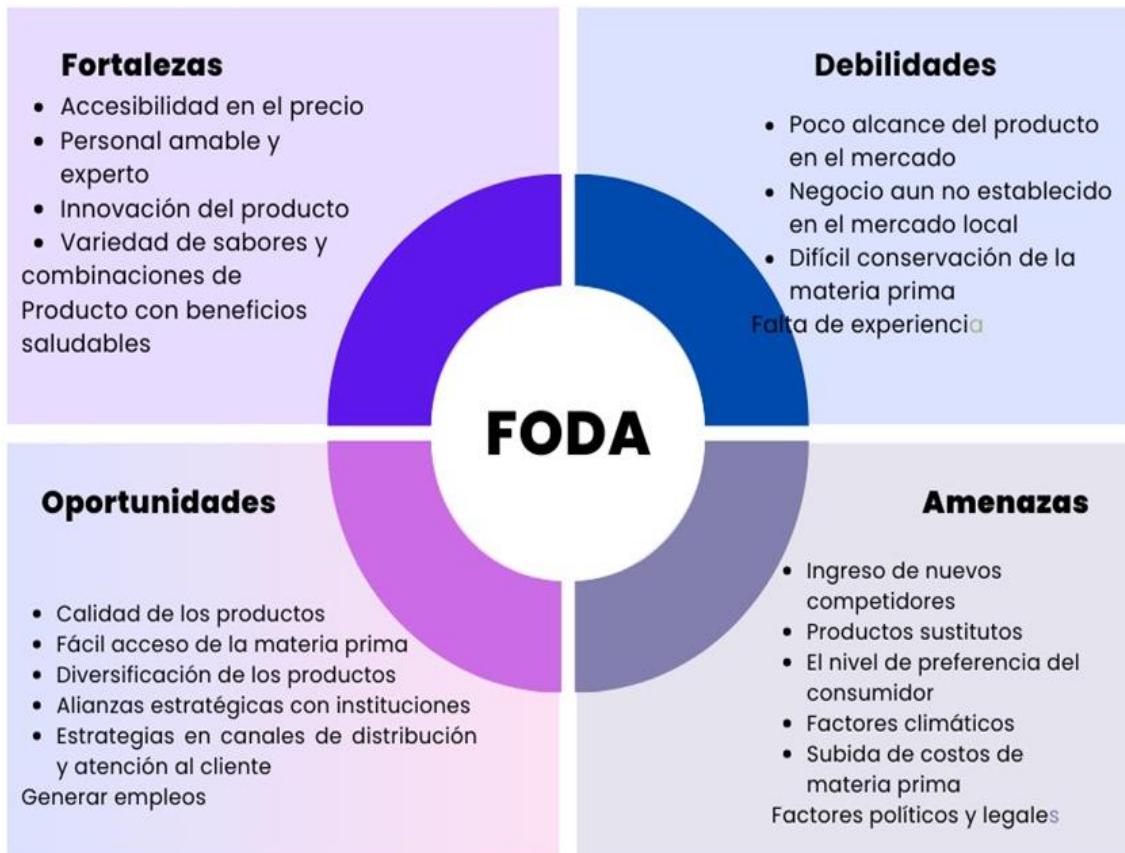
- Productos Innovadores, se ofrecerá al mercado productos creativos, llamativos a la vista y de buena textura.
- Productos Nutritivos, tendrán alto contenido en proteínas, vitaminas y minerales en una cantidad muy completa y balanceada que combinen insumos naturales y saludables de buen sabor y calidad de materia prima.
- Fácil digestión, al ser productos saludables, bajos en calorías, sin gluten, azúcar y grasas, son fácilmente digerible lo cual facilita la absorción optima de los nutrientes que contiene.
- Variedad de productos saludables, se ofrecerá una amplia gama de productos que estarán bien clasificados según su categoría que se adaptarán a diferentes preferencias y restricciones alimentarias.
- Conocimiento en nutrición, la pastelería contará con un profesional en nutrición que asesorará en la selección y combinación de ingredientes, asegurando la calidad nutricional de los productos ofrecidos.

- Ubicación estratégica de la empresa en el centro de la ciudad en una zona muy comercial.
- Aplicación Móvil, la cual permitirá estar más cerca a nuestros clientes, quienes podrán comprar a través de la aplicación móvil y ver las calorías y valor nutricional de nuestros productos.

- **Debilidades**

- No hay una oferta bien definida, muchas personas en Santa Cruz, no conocen nada sobre cómo llevar una vida saludable o dieta balanceada. La educación y concientización del público sobre la importancia de una alimentación saludable y los beneficios del producto.
- Duda por parte de la población, muchas personas no se atreven a consumir helados saludables, ya que, piensan que no será agradable o que no tendrá la apariencia y sabor de un helado tradicional.
- Precios altos de materia prima
- Nuevos en el mercado.
- Capacidad de inversión y financiamiento limitada.
- Precio de los productos, al ser helados elaborados con insumos naturales y al no usar ningún tipo de preservante.

2.2.3 Análisis FODA



2.3.Estrategia

La Planificación estratégica, es un conjunto de acciones formalmente establecidas que marcan directrices y el comportamiento para la nueva organización pueda afrontar con diferentes estrategias los problemas del entorno cambiante en el que se desenvolverá.

- **Misión**

Nuestra misión es ofrecer a nuestros clientes una experiencia única al disfrutar del delicioso y refrescante helados de acai. Nos esforzamos por combinar la tradición y la innovación para crear helados de alta calidad, que no solo sean deliciosas, sino también nutritivas fomentando un estilo de vida saludable. Nuestro objetivo es ser el destino preferido de los jóvenes que buscan una alternativa fresca y moderna en el mercado. proporcionando un ambiente acogedor donde puedan disfrutar de momentos especiales con amigos y familia, nos comprometemos a utilizar ingredientes frescos y naturales.

- **Visión**

Nuestra visión es convertirnos en la marca reconocida en el mercado de helados de acai, ofreciendo una experiencia única y deliciosa a nuestros clientes. Queremos crear un lugar donde las personas puedan disfrutar de una amplia variedad de sabores y combinaciones de complementos, además de deliciosas frutas nutritivas. Promoviendo la sostenibilidad y el desarrollo económico en nuestra área, buscando oportunidades para colaborar con organizaciones, generando beneficios económicos, sociales y ambientales.

- **Valores**

- ✓ Excelencia
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Integridad
- ✓ Honestidad
- ✓ Respeto
- ✓ Creatividad
- ✓ Servicio

- **Principios**

- ✓ Contar con un equipo de colaboradores con alta capacidad, compromiso y enfoque en el cliente.
- ✓ Escuchar a nuestros clientes buscando comprender y atender claramente sus necesidades.
- ✓ Trabajar en equipo buscando servir un poco más allá de lo esperado Prestar un servicio excepcional

CAPÍTULO 3

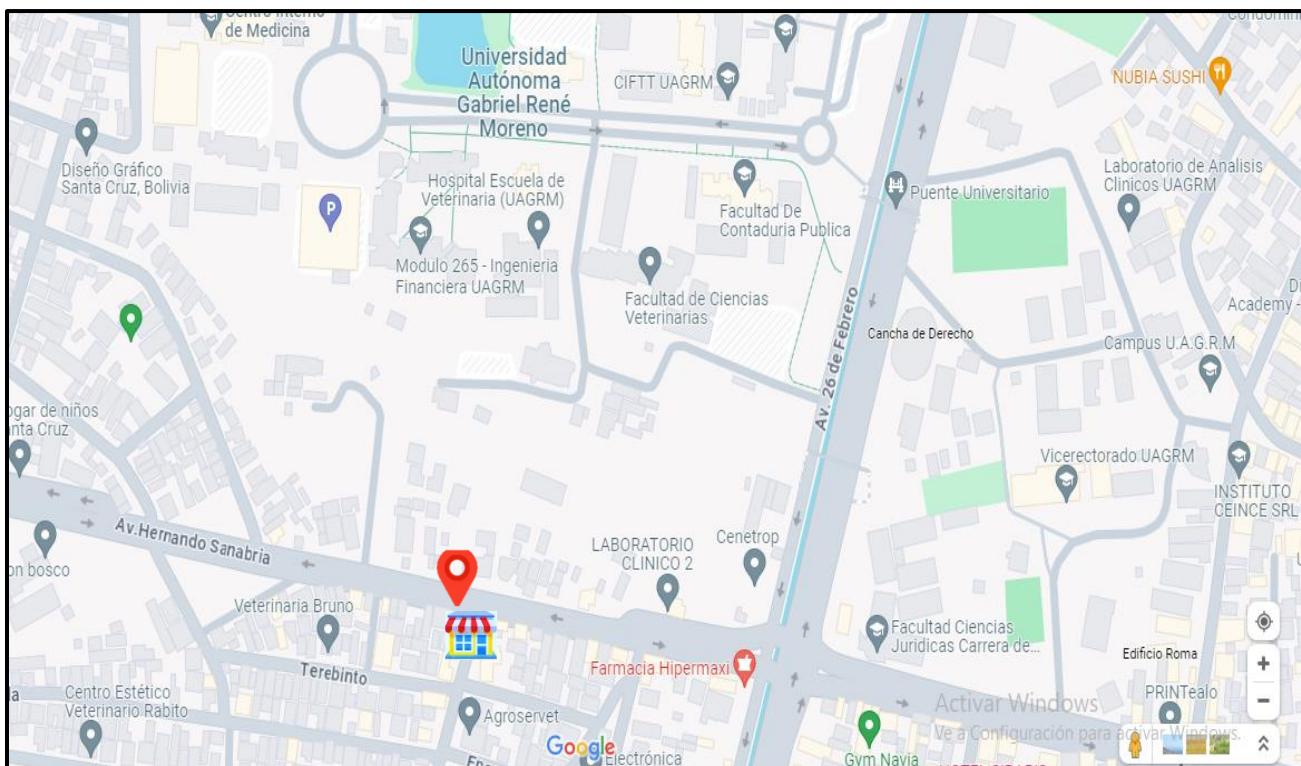
3. PLAN OPERATIVO

3.1. Plan de producción u operación

- ¿Dónde se encontrará la planta de producción o lugar del servicio?

Ubicación

La empresa "FRUTMAR ACAI" contará con una sucursal que estará ubicado en la Avenida Hernando Sanabria, entre 3er y 2do anillo, frente a la Universidad Gabriel René Moreno (UAGRM).



Fuente: Google maps

- ¿Cuáles serán sus principales procesos de armado del producto?



Fuente: Elaboración Propia

El proceso de armado cuenta con las siguientes etapas:

1. **Selección y corte de los ingredientes:** La empresa selecciona y prepara cuidadosamente los ingredientes necesarios para elaborar el bowl de acai, incluyendo, las frutas, cereales como granola, la leche y otros toppings.
2. **Armado del bowl de acai:** Se añade en el recipiente, es decir en el bowl la deliciosa textura del helado de acaí, de acuerdo a la proporción que se pide.
3. **Decorado del Bowl con las frutas de preferencias:** Una vez servido el helado en el bowl se prosigue a decorar con las frutas de preferencias, por ejemplo, las frutas que acompañan al acai, debidamente cortadas en trozos pequeños.

- 4. Presentación del bowl:** El producto final se empaqueta y se presenta de manera atractiva para su venta al público. La empresa puede agregar adornos o toppings, a gusto del cliente como frutas, crema batida o aderezos para hacer que el helado sea más atractivo.
- 5. Servicio al cliente:** Una vez que se prepara el helado de acai, se sirve a los clientes en la local.

En general, el proceso de armado del helado de acai es simple, pero requiere habilidad y conocimientos para garantizar que el producto final sea de alta calidad y seguro para el consumo humano.

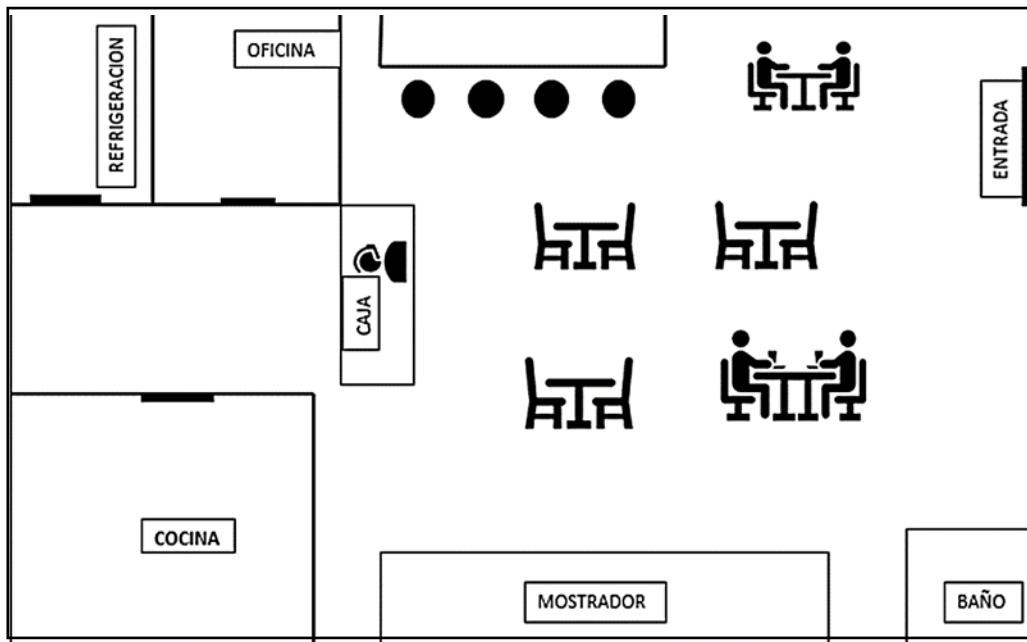
- **¿Cuál será la forma de distribución interna que tendrá? (Layout)**

De acuerdo a la capacidad del espacio propuesto para la pastelería, estará distribuida de tal manera que permita aprovechar espacios y tiempos, facilitando así el proceso de elaboración del helado y productos hasta la entrega a los consumidores.

Estará distribuida de la siguiente manera:

- Área de Comercialización (Ventas): 1 m x 1.5 m
- Área de Administración y Personal (Mostrador y Caja): 2.5 m x 3.5 m
- Área de Preparación (Cocina): 3.5 m x 3.5 m
- Área de refrigeración: 2.5 m x 2.5 m
- Área de Servicio: 4.5 m x 4 m

Distribución del local



- **¿Cuál será su estrategia optima de producción?**
 1. **Identificación del mercado objetivo:** La empresa “FRUTMAR ACAI” identificó como mercado objetivo con el resultado de encuestas para adaptar su producción. Lo cual se obtuvo como resultado que nuestro mercado objetivo son jóvenes desde los 15 a 30 años. Nuestro producto va dirigido para personas de cualquier género, estudiantes, profesionales, turistas, extranjeros, entusiastas del fitness y sobre todo para personas que busquen un helado con un sabor natural y delicioso.
 2. **Selección de materias primas de calidad:** La calidad de los ingredientes utilizados en la producción de helado de acai es fundamental para obtener un producto delicioso y nutritivo. La empresa contara con materias primas de alta calidad, naturales y frescos.
 3. **Desarrollo de sabores personalizados:** La empresa trabajara en el desarrollo de sabores únicos, naturales y personalizados para tener un helado de acai exquisito.

4. **Promoción y marketing:** La empresa promocionara y comercializara la bebida para llegar al público objetivo. Organizaremos degustaciones, publicidad y eventos promocionales a través de redes sociales, para aumentar la visibilidad del producto.
 5. **Mantener altos estándares de higiene y calidad:** La empresa brindara altos estándares de higiene y calidad en la producción de helado de acai, para asegurar que el producto sea seguro para su consumo. Esto también ayudará a construir una imagen de marca sólida y confiable.
- **¿Cuál será su capacidad y programa de producción? y ¿Qué método utilizó para determinar su capacidad máxima de producción?**

Para determinar la capacidad máxima de producción de la empresa “FRUTMAR ACAI”, se pueden seguir los siguientes pasos:

- **Definir la capacidad de producción diaria:** la empresa tendrá una preparación estimada entre 60 a 100 bowls de helado de acai en un día. Esta cifra dependerá del tamaño de la empresa, la demanda del mercado.
 - **Establecer el tiempo de trabajo diario:** la empresa contara con un equipo de trabajo de 8 horas diarias con una capacidad de 1 trabajador en el área de servicio del helado.
- **Definir y explicar sus principales proveedores.**
Los proveedores para todas empresas son unos aliados fundamentales para el progreso de dicha empresa, por lo tanto, para el plan negocio de “FRUTMAR ACAI” no son las excepciones. Podemos repartirla en 4 proveedores fundamentales.
- Proveedor del helado: Proveedores del Helado de Acai: "Acai Brasil" Empresa dedica a la producción y comercialización de productos elaborados en base a distintas frutas entre ellas el Acai, ubicados en el 3er anillo externo, Radial 16 frente a la Sub-Alcadia del distrito 4.

- Proveedores de Frutas: Mercados de Abastecimiento Mayorista de frutas (Abasto)

-Proveedores de Insumos: Mercado de abastecimiento en los puntos de envases de plásticos Del Sur y Belen ubicados en la Ramada al igual que utensilios de cocina , a su vez se considera el abastecimiento de insumos necesarios para la preparación de las presentaciones complementos como jaleas dulces y toppings,

- **Definir normas de calidad del producto o servicio**

La Norma Boliviana de Alimentos (001, 2021):

Es un conjunto de estándares de calidad y seguridad que deben cumplir los alimentos que se comercializan en Bolivia. Entre los requisitos que establece la norma, se incluyen los siguientes:

- ✓ Pureza e higiene: Los alimentos deben estar libres de contaminación y cumplir con las normas sanitarias establecidas.
- ✓ Composición nutricional: los alimentos deben tener una composición nutricional adecuada y equilibrada, acorde a las necesidades del consumidor.
- ✓ Etiquetado: los alimentos deben estar etiquetados de acuerdo con el Reglamento Técnico de Etiquetado de Alimentos.

Además, existen varios entes reguladores encargados de establecer y supervisar las regulaciones para el etiquetado de alimentos. A continuación, te presentamos algunos de ellos:

- **Ministerio de Salud y Deportes:** Este Ministerio la entidad encargada de promover y supervisar la salud pública en Bolivia. A través de la Dirección General de Servicios de Salud, establece las regulaciones y requisitos sanitarios para la comercialización de alimentos en el país.
- **Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria (Alimentaria, s.f.):** Es una entidad adscrita al Ministerio de Desarrollo Rural y Tierras, encargada de supervisar y regular la calidad, inocuidad y sanidad de los productos agropecuarios y alimentarios en Bolivia, también es responsable de establecer y supervisar las normas de etiquetado de alimentos en el país.

- **Instituto Boliviano de Normalización y Calidad (IBNORCA):** Es una entidad autónoma, encargada de establecer normas y regulaciones técnicas en Bolivia, entre las áreas que regula, se encuentra la alimentaria, estableciendo normas de calidad y seguridad para los alimentos, incluyendo el etiquetado.
- **Crear programas de mantenimiento de planta preventivo y correctivo**

Programas De Mantenimiento De Planta Preventivo Y Correctivo

1. Establecer un Cronograma de Mantenimiento y Limpieza.

- Cada máquina utilizada en la elaboración del helado requiere diferentes clases de mantenimiento y periodicidad. El primer paso, por lo tanto, es elaborar una planilla en la que se consigne el nombre de la máquina, su función y las acciones de mantenimiento a realizar, junto con su prioridad, frecuencia, coste y duración. Luego, de acuerdo a la prioridad y a la frecuencia requerida, se establecerá el calendario de mantenimiento.

2. Determinar el presupuesto anual.

- Teniendo en cuenta los costes y la periodicidad de las tareas detalladas, se puede obtener un presupuesto anual de mantenimiento preventivo. Para que la estimación sea rigurosa, se debe incluir:
 - Coste de la mano de obra, si es externa o si se requieren horas extras del personal.
 - Coste de los materiales, ya sean repuestos o consumibles, como el lubricante.
 - Herramientas que se requieran para el mantenimiento y la limpieza de los equipos.
- El presupuesto permite planificar el dinero que se deba invertir en mantenimiento y compararlo con el dinero que debemos desembolsar para reparar la máquina si se rompe.
- Dentro del equipo de trabajo, es importante que exista un responsable de verificar que se efectúe el mantenimiento y la limpieza diaria de la maquinaria. La persona designada, puede llevar a cabo las tareas personalmente o supervisar a quien las realice.

3. Asignar un responsable de limpieza y seguridad.

- El responsable también deberá ocuparse de programar las visitas del Servicio Técnico, asegurarse de que asistirán en el día y horario acordado y de que las máquinas se encuentren vacías y limpias para recibir el mantenimiento.
- Es recomendable acordar con la empresa un calendario para el mantenimiento preventivo de las máquinas, que nos

- 4. Programar visitas del Servicio Técnico con antelación.** asegure un funcionamiento óptimo de la cadena de producción.
- 5. Seguir las instrucciones del fabricante.**
- Las máquinas de helado necesitan ser limpiadas cada día de forma rigurosa, es un requisito indispensable para la salud ya que las bacterias pueden contaminar la mezcla de helado
 - El mantenimiento, siempre deben realizarse de acuerdo a lo indicado por el fabricante de la máquina.

- **¿Qué tipo de seguros requerirá?**

Los seguros que contratan habitualmente las heladerías son los seguros de comercio, para que les cubra ante cualquier eventualidad y reclamación como consecuencia de error o negligencia.

Los seguros para heladerías son generalmente seguros de comercio que tienen por objeto principal proteger la tienda (continente) y los bienes y mobiliario (contenido) ante distintos riesgos (fuego, daños eléctricos, agua, vandalismo, robo, rotura del escaparate o expositores, etc.). Si el local de tu heladería es de alquiler, sólo debes asegurar el contenido (congeladores, balanzas, caja registradora, etc.), ya que del continente se ocupa el propietario. Si eres el dueño del local, debes asegurar el continente.

Los seguros de comercio para heladerías incorporan también coberturas para proteger a la heladería de la responsabilidad civil por los daños que se puedan occasionar a terceros -responsabilidad civil del local por los perjuicios que pueda occasionar el local en caso de explosión, inundación, etc.-, y también -responsabilidad civil por los daños que pueda occasionar la heladería en su funcionamiento -responsabilidad civil de explotación-, además de otros tipos de responsabilidad civil como patronal o de productos, y la defensa jurídica frente a estas reclamaciones.

Las heladerías son responsables de los perjuicios que puedan sufrir los clientes por el consumo de los helados que venden (por ejemplo, si un cliente compra un helado en mal estado y acaba hospitalizado).

CAPÍTULO 4

4. PLAN DE MARKETING

4.1. Mercado Objetivo o Target

4.1.1 ¿Cuál es la estructura del producto o servicio?

La estructura del helado de Acai puede variar dependiendo, los toppings utilizados y por lo general sigue una estructura básica.

- Helado de Acai, es un helado Vegano sin leche, sin azúcar refinada, ni grasas, elaborado del fruto de la palma de Acai, su cascara y su piel tiene una concentración de nutrientes muy altas.
- **Frutas.** - Es el producto alimenticio comestible que se obtiene de plantas o árboles que se caracterizan por ser de sabor dulce y con un aroma intenso y agradable.
- **Leche condensada.** - Leche que ha sido descremada, calentada al vacío y a la que se le añade gran cantidad de azúcar, se conserva envasada herméticamente.
- **Leche en polvo.** – Leche totalmente deshidratada cuyo contenido de agua es igual o inferior a un 5% del producto final.
- **Toppings.** - Pueden ser semillas, frutas secas o chocolates. Además de cereales o incluso salsas dulces

4.1.2 ¿Qué ofrece básicamente?

El helado de Acai nos ofrece una opción diferente y saludable de consumo a la hora de degustar un helado ya que combina las propiedades nutritivas del Acai con un sabor agridulce. Además, se lo puede consumir en polvo, zumos, batidos o smoothies.

4.1.3 ¿Qué espera el cliente potencial además de lo básico?

Es posible que el cliente espere un helado Acai con un sabor único y distintivo que combine de manera equilibrada diferentes frutas y toppings. También es probable que el cliente

valoré la calidad de los ingredientes utilizados y se fie de que sean frescos y naturales. Asimismo, el cliente puede esperar una presentación atractiva y original.

4.1.4 ¿Qué logrará alcanzar con el tiempo su producto o servicio, después de superar el producto esperado por el cliente?

Si nuestro producto se ofrece con honestidad en cuanto a su preparación, es decir si se utiliza frutas frescas y productos de alta calidad, se puede lograr una gran reputación en el mercado y una creciente base de cliente leales.

A largo plazo nos podría llevar a un mayor reconocimiento de la marca como aumento en las ventas y una mayor rentabilidad para el negocio y una recomendación positiva de clientes satisfecho.

4.2. Análisis del producto

4.2.1 ¿Cuáles son los atributos (características) del producto o servicio respecto diseño?

- ✓ Valores nutritivos ricos en vitaminas B1, B2, B3, C, E calcio, potasio, proteínas y ácidos grasos saludables tal como el omega 6 y 9.
- ✓ Pura energía: 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.
- ✓ El açaí contiene 33 veces más antioxidantes que la uva y el arándano. Ayudando, también, a combatir a los radicales libres.
- ✓ Combate el estreñimiento: Debido a su alto contenido en fibra es el mejor remedio natural contra el tránsito lento.

4.2.2 ¿Cómo describiría la calidad de su producto o servicio?

- ✓ **Sabor:** Experimenta una explosión de sabores exquisitos con nuestro helado de açaí con frutas. El açaí, con su distintivo matiz agrodulce, se mezcla armoniosamente con

la dulzura natural de las frutas frescas. Cada bocado es una sinfonía de sabores que danza en tu paladar.

- ✓ **Textura:** Sumérgete en la suavidad de nuestro helado. Su textura cremosa se desliza suavemente, brindando una experiencia indulgente y satisfactoria. Ni demasiado firme ni demasiado suave, simplemente perfecto para deleitar tus sentidos.
- ✓ **Ingredientes:** Utilizamos únicamente açaí de la más alta calidad y seleccionamos a mano las frutas frescas más jugosas. Sin aditivos artificiales ni conservantes, nuestro helado es un festín de ingredientes puros y naturales.
- ✓ **Presentación:** Observa la belleza de nuestro helado, adornado con trozos generosos de frutas frescas que salpican de colores vibrantes. La presentación cuidadosa refleja la frescura y la calidad de los ingredientes, creando un deleite tanto para la vista como para el paladar.

4.2.3 ¿Cuál será la marca de producto o servicio?

“FRUTMAR ACAI” se inspira en la frescura y la alegría de la naturaleza. Nuestro compromiso es llevar a tu mesa la esencia pura de los sabores naturales a través de nuestro helado de açaí con frutas. Cada cucharada es una celebración de la frescura, la calidad y el deleite genuino. En “FRUTMAR ACAI”, creemos en la alegría simple de disfrutar un helado que te transporta.

4.2.4 ¿Cuál será la etiqueta?

Serán etiquetas diseñadas de manera única y personalizada que incluirán información sobre el sabor y detalles adicionales que resalten la calidad del producto.



4.2.5 ¿Cuál será el empaque?

Se empaquetarán en envases creativos y atractivos. Utilizando un recipiente transparente para mostrar visualmente la textura y los colores del helado con una etiqueta colorida que resalte la marca y la frescura del producto ya que este refleja la identidad de la empresa y transmitir la calidad del producto y atraer a la audiencia objetiva.

4.2.6 ¿Cuál será el servicio de apoyo que brindará su empresa al cliente?

- ✓ **Garantía.** - La seguridad alimentaria es de vital importancia por lo que el mantenimiento de la confianza del consumidor es fundamental, para lo cual se contara con el registro sanitario de nuestra materia prima la pulpa de Acai para precautelar la salud de los consumidores.

- ✓ **Mantenimiento.** - El propósito del mantenimiento, es el de conservar las instalaciones y el equipo de la empresa, con el fin de evitar problemas que pudieran provocar la interrupción de las funciones, y a la vez, hacer que estas se lleven a cabo de una manera más eficiente, logrando de esta manera, maximizar los beneficios obtenidos por la inversión de recursos tanto materiales como humanos.
- ✓ **Reclamos.** -Se prestará la debida atención a los reclamos de los clientes para brindarles la mejor atención de calidad posible.
- ✓ **Sugerencias.** – Se implementará un buzón de sugerencias online como herramienta para recoger las opiniones de los clientes. Permitiendo obtener ideas creativas, para diseñar estrategias que promuevan experiencias positivas al cliente, con el propósito de mejorar el servicio y crear nuevos e innovadores productos.
- ✓ **Call center.** - El call center de servicio al cliente brindará información y soporte acerca de los productos y servicios de la empresa con el objetivo de atender llamadas entrantes y salientes para ventas y marketing.

4.2.7 ¿Tiene alguna cartera de productos o servicios?

- ✓ **Helado de Açaí y Arándanos:**

Una variante que incorpora la popularidad y los beneficios para la salud de los arándanos.

- ✓ **Helado de Açaí con Mango y Maracuyá:**

Una opción tropical que combina el açaí con la dulzura del mango y el toque ácido del maracuyá.

- ✓ **Helado de Açaí con Trozos de Frutas Tropicales:**

Incluye trozos visibles de frutas como piña, kiwi y fresas para una experiencia más texturizada.

4.2.8 El producto o servicio que presenta su empresa ¿en qué área del ciclo de vida del producto se encuentra?

El producto se encuentra en la etapa de introducción donde será lanzado por primera vez al mercado, nos encontramos ante una primera etapa llena de incertidumbre y de riesgo.

La estrategia inicial se centra en generar conciencia sobre el nuevo producto. Esto implica educar a los consumidores sobre la calidad del açaí utilizado, la frescura de las frutas y la experiencia única que ofrece el helado esto podría incluir presencia en redes sociales y colaboraciones con influencer para generar anticipación.

4.3.Análisis de Precio

4.3.1 ¿Cuál es su estrategia de precio?

La estrategia de precio puede variar según diversos factores, como costos de producción, posicionamiento en el mercado, competencia y objetivos comerciales.

4.3.2 Fijación de precio basado en el valor

La fijación se dará por el costo, que no contempla la competencia o la demanda de los consumidores, sino que toma elementos como las materias primas, los sueldos que impactan en el coste del producto o servicio, y considera el margen de contribución. Así que se le agrega un porcentaje o suma fija del costo total para calcularlo.

Existen dos tipos de costes que se consideran:

- ✓ Fijos, como sueldos, alquileres, impuestos
- ✓ Variables, como materia prima, transporte, mano de obra según la producción

4.3.4 Fijación de precio basado en el costo

La empresa se reserva el derecho a modificar el Precio en cualquier momento a no ser por subida excesiva de la materia prima. El nuevo precio se comunicará con una antelación de a lo menos un mes a su entrada en vigencia a través de nuestras redes sociales y en el local.

4.3.5 ¿Cuál será la política de modificación de precios?

La empresa se reserva el derecho a modificar el Precio en cualquier momento a no ser por subida excesiva de la materia prima. El nuevo precio se comunicará a los mayoristas con una antelación de a lo menos un mes a su entrada en vigencia. Si el Solicitante nada dice durante el plazo, se entiende que acepta el nuevo Precio. En caso de no aceptar el nuevo Precio, el Solicitante deberá poner término al Contrato dando aviso por escrito a La Empresa.

4.3.6 ¿Cuál será la política de descuentos?

- ***Descuento de Introducción:*** Ofrecer un descuento especial para nuevos clientes durante un período limitado (por ejemplo, las primeras dos semanas después del lanzamiento del producto) para incentivar la prueba del helado.
- ***Programa de Lealtad:*** Implementa un programa de lealtad con tarjetas que ofrezcan descuentos o productos gratuitos después de un cierto número de compras.
- ***Descuentos Estacionales:*** Ofrece descuentos especiales durante ciertas temporadas o eventos específicos. Por ejemplo, descuentos durante el verano o promociones para celebrar festividades locales.

4.3.7 ¿Cómo motivará a sus clientes para que compren en su empresa y no a otro competidor?

Desarrollando una marca sólida y coherente esto genera confianza y lealtad entre los clientes. También construir una reputación de confiabilidad y consistencia en la entrega de los productos.

La empresa cuenta con varios beneficios como los descuentos que son un gran incentivo para que los clientes aprecien la oportunidad de ahorrar dinero a la hora de disfrutar un delicioso helado.

4.4.Análisis de la Promoción

4.4.1 ¿Cómo va a comunicar o promocionar el producto o servicio a su cliente?

- ✓ **Campañas en Redes Sociales:** Utilizando plataformas como Instagram, Facebook para compartir contenido visualmente atractivo del helado. Publicar imágenes y videos que destaque la calidad, frescura y delicioso sabor del producto, también crear concursos o sorteos en redes sociales para aumentar la interacción.
- ✓ **Colaboraciones con Influencers:** Colabora con influencers en el ámbito de la alimentación y la salud para que prueben y recomiendan el helado. Las reseñas positivas de personas influyentes pueden aumentar la visibilidad del producto entre su audiencia.
- ✓ **Programas de Recompensas y Lealtad:** Implementando programas de lealtad que recompensen a los clientes frecuentes. Pueden recibir descuentos, productos gratuitos o acceso exclusivo a nuevos sabores
- ✓ **Rincones Temáticos:** Crea rincones temáticos que destaque elementos clave, como la historia de la marca, la procedencia de los ingredientes o el proceso de elaboración del helado. Esto puede ser educativo y atractivo para los clientes.

4.4.2 ¿Cuál será su mezcla comunicacional o promocional que utilizará?

Publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, marketing directo, eventos y experiencia.

Esas una de las mezclas comunicacional que se vio conveniente para poder llegar al cliente.

4.4.3 ¿Publicidad?

Se puede utilizar publicidad impresa, online o en medios audiovisuales para dar a conocer nuestro producto destacar sus características y beneficios. También se pueden crear anuncios que resalten su sabor único, su combinación de ingredientes saludables y textura cremosa a la hora de degustar.

4.4.4 ¿Promoción en ventas?

- ✓ *Para Estudiantes:* Ofrecer descuentos especiales para estudiantes presentando identificación válida. Esto puede atraer a un segmento de clientes más joven.
- ✓ *Por Cumpleaños:* Ofrece descuentos especiales o un helado gratis para clientes que visiten el local en su día de cumpleaños. Esto puede generar lealtad a largo plazo.
- ✓ *Promoción en Redes Sociales:* Realizando promociones exclusivas a través de las redes sociales. Por ejemplo, descuentos para aquellos que comparten una publicación, etiqueten a un amigo o utilicen un código promocional en la tienda.

4.4.5 ¿Relaciones públicas?

Se pueden realizar acciones de relaciones públicas como enviar muestras del producto a influencers o bloggers de gastronomía, asistir a eventos de degustación, participar en eventos locales relacionados con la salud, la alimentación o la sostenibilidad. Ya sea a través de patrocinios, stands o participación estas actividades pueden fortalecer la presencia de la marca en la comunidad.

4.4.6 ¿Marketing directo?

Enviar correos electrónicos o boletines informativos a clientes potenciales o actuales para mantenerlos informados sobre novedades, promociones creando un catálogo digital con la

variedad de helados disponibles y ofertas exclusivas. Permite a los clientes realizar pedidos directos desde el catálogo para la entrega a domicilio.

4.4.7 ¿Venta personal?

Al incorporar la venta personal en nuestra estrategia de marketing, puede establecer una conexión más directa con nuestros clientes, entender sus necesidades y brindarles una experiencia personalizada que puede contribuir significativamente al éxito la heladería de açaí. Destacando los beneficios para la salud y el valor nutricional de los productos de açaí y frutas utilizadas. Muchos clientes buscan opciones saludables, y la venta personal es una oportunidad para resaltar estos aspectos.

4.4.8 ¿Cuál será el mensaje que comunicará a su mercado objetivo o target?

- "Salud y Bienestar:" Descubre el delicioso y saludable mundo del açaí. En nuestra heladería, te ofrecemos opciones nutritivas y deliciosas que no solo satisfacen tus antojos, sino que también te brindan beneficios para la salud."
- "¡Tú eliges! En nuestra heladería, te ofrecemos la libertad de personalizar tu açaí a tu gusto. Desde la mezcla de frutas hasta los ingredientes adicionales, cada tazón es único, al igual que tú."
- "Experiencia Refrescante:" Sumérgete en una experiencia refrescante con nuestros helados de açaí. Perfectos para cualquier día, te transportarán a un lugar tropical con cada cucharada."

4.4.9 ¿Por qué medios y vehículos comunicará el mensaje?

En las redes sociales se pueden realizar publicaciones con imágenes y videos atractivos que muestren diferentes formas de utilizar la mermelada de verduras, así como testimonios y

reseñas de clientes satisfechos. También se pueden realizar concursos o sorteos para generar interacción y aumentar la visibilidad del producto.

Finalmente, es importante contar con una página web o plataforma online donde los clientes puedan obtener más información sobre la mermelada de verduras, realizar compras en línea y dejar sus comentarios y reseñas. Esto ayudará a generar confianza y fidelidad hacia la marca.

4.4.10 ¿Cuál es el presupuesto de comunicación?

Es importante recordar que el presupuesto de comunicación o promociones debe ser flexible y ajustarse según los resultados y las necesidades cambiantes de la empresa. Un enfoque estratégico y medido, junto con pruebas y análisis constantes, ayudará a determinar cuánto invertir en marketing de manera efectiva.

Sin embargo, se recomienda que la empresa destine al menos un 5% de sus ingresos a actividades de marketing. Esto incluye gastos en publicidad, promoción, relaciones públicas, investigación de mercado y otras estrategias de marketing.

4.4.11 ¿Cómo evaluará que la promoción o comunicación logró los resultados que esperaba?

- ✓ *Análisis del tráfico y la participación:* Se puede seguir el número de visitantes a una tienda física o a un sitio web durante la promoción. También se puede evaluar el nivel de participación de los clientes, como la cantidad de cupones canjeados o registros obtenidos.
- ✓ *Análisis de ventas:* Se puede evaluar el impacto de la promoción en las ventas totales o en las ventas de productos específicos. Por ejemplo, se puede comparar las ventas durante el período de la promoción con las ventas anteriores o con un grupo de control.

- ✓ **Análisis del retorno de la inversión (ROI):** Se evalúa el retorno financiero de la promoción, comparando los costos de implementación con los ingresos generados. El ROI se calcula dividiendo la ganancia neta de la promoción por los costos totales.
- ✓ **Análisis de medios y publicidad:** Para promociones que involucran campañas de publicidad o marketing, se pueden analizar métricas como las impresiones, clics, conversiones y alcance de la audiencia para determinar la eficacia de los mensajes promocionales

4.5.Análisis de Plaza

4.5.1 ¿Qué tipo de canal de distribución utilizará para hacer llegar sus productos o servicios a sus clientes?

4.5.2 Canal Directo

Tienda física propia: Donde los clientes puedan visitar y disfrutar del producto en el lugar. Ubicada en una zona concurrida o centros comerciales para aumentar la visibilidad.

Ofrecer servicios de entrega a domicilio para clientes que deseen disfrutar de tus productos en la comodidad de sus hogares.

Implementar una plataforma de pedidos en línea para facilitar a los clientes la compra del producto desde sus dispositivos móviles o computadoras.

4.5.3 Canal Indirecto

Un canal indirecto implica utilizar intermediarios o terceros para llevar tus productos al mercado y llegar a los consumidores.

El canal indirecto puede proporcionar una mayor cobertura geográfica y alcanzar a un público más amplio a través de la red de los intermediarios. Sin embargo, también implica una pérdida de control directo sobre la experiencia del cliente.

4.5.4 ¿Cómo evaluará que la distribución sea eficiente y eficaz?

- Tiempo de entrega: Mide el tiempo que transcurre desde que se realiza un pedido hasta que el producto llega a manos del cliente. Un tiempo de entrega rápido puede indicar eficiencia en la cadena de suministro.
- Satisfacción del cliente: Recopila comentarios de los clientes sobre la calidad del servicio de distribución, la puntualidad de las entregas y la disponibilidad de productos. La satisfacción del cliente es clave para evaluar la eficacia de tu distribución.
- Índice de rotación de inventario: Cuantifica la rapidez con la que tus productos se mueven a través del canal de distribución. Un índice de rotación de inventario más alto puede indicar una distribución más eficiente.

CAPÍTULO 5

5. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

5.1. ¿Qué personal importante requiere en el área de producción u operaciones para iniciar su negocio?

5.1.1 Personal de dirección

Gerente general. - Supervisar el cumplimiento de las políticas, procedimientos y procesos para lograr los objetivos de rentabilidad de la operación, garantizar la máxima eficiencia de los procesos de la empresa, administrar el presupuesto y recursos asignados para alcanzar los objetivos.

5.1.2 Personal de ejecución

Contador. - Maneja la parte contable en lo que se refiere al movimiento de dinero entradas y salidas, prepara los Estados Financieros de la Empresa.

Cajero. - Atender con calidad a los comensales en el área de registro y cobro, asegurando su satisfacción con el servicio recibido.

Marketing y publicidad. - El departamento de Marketing de una empresa debe manejar y coordinar estrategias de venta. Esta es su función principal. Además, debe obtener ganancias al mismo tiempo de satisfacer los requerimientos y necesidades del cliente.

5.1.3 Personal de operación

Encargado de cocina. - Organiza y supervisa el suministro, la preparación y la forma de preparar los helados y la confección de los diferentes menús que se elaboran en la cocina de la heladería.

Encargado de limpieza. – Realizar las labores de aseo, limpieza de la heladería, para brindar la comodidad, de los clientes y trabajadores del lugar, adecuación del área de servicio y cocina.

5.1.4 Manual de organización

5.1.4.1 Organigrama



5.1.4.2 Manual de funciones del personal clave

	" FRUTMAR ACAI "	
	<i>MANUAL DE FUNCIONES</i>	
<p>Cargo: Gerente General</p> <p>LINEA DE AUTORIDAD</p> <p>FUNCIÓN GENERAL: El gerente general actúa como representante legal de la empresa, fija las políticas operativas, administrativas. Ejerce autoridad funcional sobre el resto de administrativos y operaciones de la organización, su objetivo principal es el de crear valor, en base a los productos y servicios que ofrecemos, maximizando el valor de empresa.</p> <p>FUNCIONES ESPECÍFICAS:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Ejercer un liderazgo dinámico en el personal de trabajo.2. Definir necesidades de personal consistentes con los objetivos y planes de la empresa.3. Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas.4. Desarrollar un ambiente de trabajo que motive positivamente a los trabajadores.5. Seleccionar personal competente y desarrollar programas de entrenamiento para potenciar sus capacidades.6. Crear un ambiente en el que las personas puedan lograr las metas de grupo con la menor cantidad de tiempo, dinero, es decir optimismo de los recursos disponibles.7. Medir continuamente la ejecución y comparar resultados reales con los planes establecidos.		

	" FRUTMAR ACAI "	
	<i>MANUAL DE FUNCIONES</i>	

Cargo: Contador

LINEA DE AUTORIDAD

Gerente general

FUNCIÓN GENERAL:

Responsable de la asesoramiento y supervisión de los procedimientos del área contable, tiene el objetivo de consolidar la información generando estados financieros requeridos por el gerente general establece estructura presupuesto y de costos se asegura que se cumplan los principales principios de contabilidad generalmente aceptados y con las políticas específicas de la empresa.

FUNCIONES ESPECÍFICAS:

1. Revisar movimiento de las cuentas.
2. Controlar el correcto registro de cuentas.
3. Elaborar estados financieros en fechas requeridas con la información oportuna y verídica y precisa.
4. Examinar procedimientos contables y realizar ajustes correspondientes.
5. Controlar el correcto registro de cuentas.
6. Coordinar la elaboración del presupuesto general y dar seguimiento al mismo.

	" FRUTMAR ACAI "	
	<i>MANUAL DE FUNCIONES</i>	
Cargo: Encargado de cocina		
LINEA DE AUTORIDAD		
Gerente general		
FUNCIÓN GENERAL:		
<p>El encargado de cocina es la cabeza principal del área operativa, lidera supervisa todas las actividades de elaboración de los helados crea y propone nuevas tendencias en el marco de productos es parte fundamental del grupo creativo de la empresa.</p>		
FUNCIONES ESPECÍFICAS:		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Organizar dirigir supervisar planificar y coordinar el conjunto de actividades del área de cocina. 2. Diseña presentaciones de lado creativa e innovador e innovadoras junto al grupo creativo de la empresa. 3. Ejecutar elaboraciones del menú de helados. 4. Propone modificaciones y mejoras en el área de cocina y servicio. 5. Cumple con las normas de higiene y seguridad necesaria para preservar la salud y evitar accidentes. 6. Proponer mejoras en el área de cocina. 7. Planificar y gestionar la cantidad de productos a ofertar. 		

	" FRUTMAR ACAI "	
	<i>MANUAL DE FUNCIONES</i>	

Cargo: Cajero

LINEA DE AUTORIDAD

Gerente General

FUNCIÓN GENERAL:

El cajero es responsable por la recepción, manejo y custodia del dinero o documentos relacionadas, tal como: efectivos cheque ticket te dé tarjeta crédito débito que resultan de las transacciones diaria de venta, adicionalmente responsable de registro de la operación exigen sistema y de la conciliación de valores asignado a su caja.

FUNCIONES ESPECÍFICAS:

1. Servir al cliente que solicita atención para la compra de productos.
2. Entregar cuentas día ya de caja en coordinación con la supervisión de la gerente general.
3. Mantener su lugar de trabajo limpio y ordenado.
4. Verificar que el fondo de caja este completo al recibirlo y antes de entregarlo.
5. Mantener un adecuado surtido de menudo para dar cambios.
6. Comprar activamente con la seguridad de vigilancia de activos de la empresa.
7. Colaborar con él a cómodo y la adecuada presentación en el área de servicio.

	" FRUTMAR ACAI "	
	<i>MANUAL DE FUNCIONES</i>	
Cargo: Encargado de limpieza		
LINEA DE AUTORIDAD Gerente general		
FUNCIÓN GENERAL: Limpiar y desinfectar las máquinas, utensilios, tapas de las conservadoras; mantener las rejillas blanqueadas, preservar el orden e higiene de los elementos que se utilizan para atender.		
FUNCIONES ESPECÍFICAS: <ol style="list-style-type: none"> 1. Mantener todas las instalaciones de la empresa limpias. 2. Mantener los baños y lavamanos en perfectas condiciones de aseo y limpieza y con la dotación necesaria. 3. Velar por el cuidado de los elementos que a su cargo estén y que hagan parte de los elementos de trabajo. 4. Cumplir con el horario de trabajo. 5. Solicitar oportunamente los elementos necesarios para el desempeño de sus funciones. 6. Velar por la eficiente recolección y clasificación y disposición final de los desechos orgánicos e inorgánicos de la empresa. 		

	" FRUTMAR ACAI "	
	<i>MANUAL DE FUNCIONES</i>	

Cargo: Encargado de Marketing y publicidad

LINEA DE AUTORIDAD

Gerente general

FUNCIÓN GENERAL:

Es el responsable general del departamento de marketing. Define la estrategia de marketing, establece los objetivos y supervisa todas las actividades de marketing.

FUNCIONES ESPECÍFICAS:

1. Aumentar la participación en el mercado
2. Desarrollar la imagen de la empresa
3. Incrementar los ingresos
4. Desvincular a la competencia
5. Lanzamiento de un nuevo producto
6. Aumentar el volumen de ventas.
7. Desarrollar una estrategia de marketing para la empresa y un plan de acción concreto.
8. Investigar la situación del mercado
9. Impulsar el posicionamiento de la marca de la empresa
10. Trabajar en la promoción de la empresa y la marca en el mercado
11. Llevar a cabo el proceso de fijación de precios
12. Política de surtido de la empresa
13. Generar, investigar e implementar nuevas ideas y formas de desarrollo

5.1.5 Reclutamiento

Todo reclutamiento tiene un proceso, empezará a través de una convocatoria en las redes sociales del negocio, también a través de las páginas de empleos de Santa Cruz de la Sierra.

Estructura de reclutamiento

Reclutamiento externo. - Se realizará reclutamiento externo, cuando haya un vacante en un puesto, anunciado previamente.

Reclutamiento interno. - Se realizará reclutamiento interno, cuando hay un vacante de puesto, donde se anunciará y se seleccionará al personal más calificado, dentro del negocio.

5.1.6 Selección

Entrevista de trabajo

Se realizará la entrevista, a las personas que postules a dicho cargo, para conocer sus habilidades y cualidades, su entorno personal, sus datos correspondientes y las referencias que tenga, como también se recepcionaran sus Curriculum Vitae, con sus anexos respectivos.

Descartar a los candidatos menos calificados

Se descartará a las personas que no cumplan con los requisitos y el perfil del cargo.

Selección del personal para el cargo

Se elegirá a la persona indicada para el cargo, donde cumpla con todos los requisitos requeridos, tenga su documentación al día, y no tenga antecedentes penales.

5.1.7 Capacitación

Se proporcionará el manual de funciones de los cargos de la empresa donde se conocerán las funciones de cada puesto.

Se instruirá al personal por tres días en las funciones de sus respectivos cargos, donde también habrá capacitaciones constantes.

5.1.8 Contratación

La contratación de hará de manera indefinida en el cual se indicará, el lugar del puesto, las funciones que realizará, la forma y fecha de pago, como también el reglamento interno que se tiene en la empresa.

5.1.9 Inducción

El proceso de inducción consiste en la orientación, ubicación y supervisión que se efectúa a los trabajadores de reciente ingreso (puede aplicarse asimismo a las transferencias de personal), durante el período de desempeño inicial (periodo de prueba).

“FRUTMAR ACAI “

MANUAL DE INDUCCIÓN

Cuando una persona se integra a la empresa desconocida por él, o a un nuevo grupo de trabajo, se da un proceso llamado “socialización” entre el nuevo empleado y la organización.

CONTENIDO DEL MANUAL DE INDUCCIÓN

- 1. BIENVENIDA:** esto es, apoyar el ingreso del nuevo empleado a la empresa en forma cordial, invitándole desde el inicio a sentir confianza, gusto y compromiso porque va a colaborar con nosotros.

2. **FIRMA DE CONTRATO:** se establece el compromiso formal de trabajo. Leer el contrato con él y asegurarse que el empleado haya entendido con claridad cada uno de los puntos y especificaciones del contrato.
3. **INFORMACIÓN SOBRE LA CULTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA:** cómo empezó, quienes la integran, cuáles son los objetivos y metas de la empresa y que tipo de empresa es.
4. **INFORMACIÓN SOBRE POLITICAS GENERALES DE LA EMPRESA:** horario, día, lugar y hora de pago; que se debe hacer cuando no asiste al trabajo, vacaciones y días festivos; normas de seguridad, áreas de servicio para el personal, reglamento interno de trabajo, actividades recreativas de la empresa.
5. **PRESENTACIONES:** con el supervisor o jefe directo, con los compañeros de trabajo y con los subordinados.
6. **UBICACIÓN DEL EMPLEADO EN SU PUESTO DE TRABAJO:** objetivo del puesto, labores a cargo del empleado, como esperar que el empleado desempeñe su trabajo y otros puestos con los que tiene.

5.1.10 Motivación al personal

El objetivo de una motivación dentro de la empresa es fomentar el desarrollo personal y la autorrealización en el trabajo aplicando lo siguiente:

- ✓ Ofrecer la oportunidad de escalar en la empresa, de acuerdo con su desempeño.
- ✓ Espacios limpios y adecuados para trabajar y con herramientas necesarias
- ✓ Realizar actividades recreativas y de integración.
- ✓ Comisiones o bonos económicos.
- ✓ Reconocer el trabajo realizado.

- ✓ Tomar en cuenta todas las ideas y talentos.

5.1.11 Sueldos y salarios

Para todos los casos las empresas están obligadas a cumplir con la jornada máxima laboral que son 48 horas por semana, y un día de descanso semanal. Fuera de lo nombrado los empleados podrán recibir pagos de horas extra y en el caso que sea feriado o su día de descanso el pago es triple.

Horario de trabajo.

Personal	Horario
	Martes a Domingo 02:00 pm a 10:00 pm

Fuente: Elaboración propia.

5.1.12 Seguridad e higiene personal

Cuando hablamos de la higiene laboral no solo tenemos que hacer referencia a cómo los empleados deben acudir a los puestos de trabajo, la situación en la que se encuentran las instalaciones también hay que tenerla en cuenta.

Algunas de las medidas que pueden tomarse en los puestos de trabajo para cuidar la higiene y seguridad en la empresa son:

- Mantener el puesto de trabajo limpio y ordenado.
- Lavarse las manos repetidas veces.
- Utilizar uniformes de acuerdo con la talla de los trabajadores y en un buen estado.
- Asegurarse de que los equipos de trabajo que se utilizan se encuentran en buenas condiciones.
- Recoger debidamente los materiales utilizados

- No tapar las salidas de emergencia.
- Realizar los descansos establecidos por ley.
- Conocer todas las medidas de prevención de riesgos laborales relacionadas con el puesto de trabajo.
- Evitar posturas que perjudiquen la salud.
- Conocer las instrucciones de uso y fecha de caducidad de los productos tóxicos o explosivos cuando se utilicen.
- Mantener una temperatura en la oficina óptima para los empleados.

5.1.13 Evaluación de desempeño

La evaluación de desempeño se ha convertido en una herramienta estratégica dentro de las empresas. Beneficia al trabajador, que tiene la posibilidad de detectar sus fortalezas y debilidades para crecer como profesional. Y, por supuesto, a la organización que obtiene la información necesaria para realizar una mejor gestión de su capital humano y lograr, así, sus objetivos de negocio.

Consta de una revisión formal de los resultados laborales que se lleva a cabo de manera periódica en la cual participan de manera interactiva el colaborador y su jefe directo, quienes deben trabajar en conjunto para planear, monitorear y revisar los objetivos de trabajo, habilidades y valores del colaborador también llamados competencias, así como su contribución general al logro de los objetivos a ser realizada en el siguiente formulario:

Oficina Nacional de Administración y Personal		EVALUACION DEL DESEMPEÑO GRUPO OCUPACIONAL I DE SERVICIOS GENERALES									
IDENTIFICACIÓN DEL SERVIDOR EVALUADO:											
1. Apellidos:	2. Nombres:								3. Cédula de Identidad y Electoral:		
4. Cargo:	5. Unidad donde labora:								6. Periodo que cubre la evaluación:		
7. FACTORES (Marque con una X la casilla que se corresponda con la ejecución del evaluado).		CALIFICACIÓN									
		Deficiente					Insatisfactorio	Bueno	Very Bueno	Excelente	8. OBSERVACIONES DEL EVALUADOR
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A. DESEMPEÑO DE LA FUNCIÓN:											
7.1. CALIDAD DEL TRABAJO: Cuidado, esmero, preocupación mostrada en el trabajo ejecutado.											
7.2. CANTIDAD DE TRABAJO: Número de tareas que ejecuta, considere rapidez y la forma en que realiza dichas labores.											
7.3. CAPACIDAD PARA SEGUIR INSTRUCCIONES: Habilidad que muestra a la hora de captar las órdenes establecidas por el supervisor.											
7.4. CUIDADO DE EQUIPOS Y MATERIALES: Uso adecuado de equipos y materiales para realizar el trabajo programado.											
7.5. COLABORACIÓN: Aptitud para integrarse al trabajo mediante un esfuerzo conjunto con los compañeros de trabajo dirigido al logro de los objetivos propuestos.											
B. CARACTERÍSTICAS INDIVIDUALES:											
7.6. ASISTENCIA: Cumplimiento al hacer acto de presencia diaria en el trabajo.											
7.7. PUNTUALIDAD: Cumplimiento estricto con el horario establecido en el trabajo. Llegar a la hora establecida.											
7.8. RELACIONES INTERPERSONALES: Comportamiento social adecuado en el trato con supervisores, compañeros de trabajo, usuarios y visitantes.											
7.9. RESPONSABILIDAD: Aptitud para completar tareas y deberes asignados de acuerdo a las metas y plazos acordados.											
7.10. INICIATIVA: Capacidad de tomar decisiones cuando no ha recibido instrucciones detalladas.											

9. Calificación Final

FORM. EVA-002

CAPÍTULO 6

6. PLAN DE FINANZAS

Para el plan de finanzas presentamos en primer punto la constitución y aporte de los socios.

Los saldos estan expresados en valores monetarios con respecto al aporte realizado por los socios de la empresa								
Todos los socios hacen su aporte correspondiente excepto el socio Johnny ya que saco un vehiculo a credito del 35% de su valor								
SOCIOS	EFFECTIVO	MUEBLES Y	VEHICULO	HERRAMIENTAS	EQUIPO DE	EQUIPOS	PRESTAMO	TOTALES
PLATA LOPES JOSE DAVID	28,000					7,375		35,375
MORON ATO EDIL	28,000	10,150						38,150
VARGAS LEON FERNANDO	28,000					7,375		35,375
VARGAS LEON LIZETH	28,000			6,000	5,200			39,200
PANIAGUA ALBA EDIBERTO	28,000	10,150						38,150
BARRIGA FLORES SAMUEL ANDERSON	-		70,000				24,500	45,500
TOTALES	140,000	20,300	70,000	6,000	5,200	14,750	(24,500)	231,750

Entre estos mismos aportes se puede evidenciar la inversión necesaria en activos fijos para poder hacer operaciones de la misma empresa.

COSTOS FIJOS
 (Expresado en Bolivianos)

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	IMPORTE UNITARIO	IMPORTE TOTAL	COSTO	CREDITO FISCAL
Equipo de computacion					
Computadora de escritorio	1	4.300	4.300	3.741	559
Impresora de facturacion	1	900	900	783	117
Equipos electronicos					
Freezer	1	3.200	3.200	2.784	416
Heladera	1	2.250	2.250	1.958	293
Lavaplate de cocina	1	250	250	218	33
Muebles y enseres					
Escritorios de oficina	1	800	800	696	104
Juegos de mesas	4	4.000	16.000	13.920	2.080
Muebles de cocina	1	3.500	3.500	3.045	455
Herramientas en general					
Herramientas (vasos, fuentes y demás utensilios)	1	3.000	3.000	2.610	390
Vehiculo					
Automovil	1	70.000	70.000	70.000	-
TOTALES		92.200	104.200	99.754	4.446

6.1.Balance General

Se presenta a continuación el esquema inicial de cómo está constituida la empresa

BALANCE DE APERTURA PRACTICADO EL 01 DE ENERO DEL 2025 EXPRESADO EN BOLIVIANOS		
ACTIVOS	PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES	PASIVOS CORRIENTES	
DISPONIBLES	140,000.00	
Caja MN	140,000.00	24,500.00
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	140,000.00	24,500.00
ACTIVOS NO CORRIENTES	PASIVOS NO CORRIENTES	
ATIVOS FIJOS	TOTAL PASIVOS	24,500.00
Muebles y enseres	116,250.00	24,500.00
Vehiculos	Capital Social	231,750.00
Herramientas	PLATA LOPEZ JOSE DAVID	35,375.00
Equipos de computacion	MORON ATO EDIL	38,150.00
Equipos electronicos	VARGAS LEON FERNANDO	35,375.00
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	116,250.00	231,750.00
	VARGAS LEON LIZETH	39,200.00
	PANIAGUA ALBA EDIBERTO	38,150.00
	BARRIGA FLORES SAMUEL ANDERSC	45,500.00
TOTAL ACTIVOS	256,250.00	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO
		256,250.00

Con esta constitución de la empresa se puede tomar en cuenta que el método de financiamiento de la misma este hecho por aporte propio de los socios.

Y cada uno de los mismos especificado en valorados de cuanto es su aporte para poder hacer efectivo la empresa.

6.2.Esto de costos

Para poder hacer las proyecciones en la empresa debemos presentar un esquema de costos.

Materia prima

**LISTA DE PRECIO DE MATERIA PRIMA
COSTO VARIABLE PARA COMERCIALIZAR 2600 UNIDADES DE HELADOS ACAI**
(Expresado en Bolivianos)

Nº	ITEM	CANTIDAD	IMPORTE UNITARIO	IMPORTE TOTAL	COSTO	CREDITO FISCAL
1	Vasos (Bolws)	27 paquetes	35	945	822	123
2	Tapa de vasos	16 paquetes	20	320	278	42
3	Cucharas	2 paquetes de 900 unid.	145	290	252	38
4	Servilletas	4 paquetes	10	40	35	5
5	Bolsa de empaque	1400 unidades	1	1.260	1.096	164
6	helado de Acai	12 cajas de 10Lts	200	2.400	2.088	312
7	Banana (presentacion)	80 docenas	5	400	348	52
8	Frutilla (presentacion)	15 cajas	150	2.250	1.958	293
9	Durazno en lata (presentacion)	200 latas	10	2.000	1.740	260
10	kiwi (presentacion)	15 cajas	50	900	783	117
11	Mango (presentacion)	80 kilos	6	480	418	62
12	Arandanos	6 kilos	120	720	626	94
13	Granola	10 kilos	30	300	261	39
14	Leche en polvo	5 tarros	80	400	348	52
15	Toppings	45 paquete	20	900	783	117
16	Leche condensada	7 cajas de 24 unid.	180	1.260	1.096	164
TOTAL			1.062	14.865	12.933	1.932

Presentamos la lista de precios unitarios en el mercado de las materias que se usaran para la elaboración.

Las ventas seran de 100 unid. de helado acai por cada item diarias
Las ventas se estiman de la siguiente forma

100 Und bolw de helado acai

Contabilizamos como dias del mes 30 separando los lunes de descanso que quedarian 26 dias al mes.

Mensualmente tendriamos de promedio de produccion

Martes a Viernes

1700 Und bolw de helado acai

Sabados y Domingos

900 Und bolw de helado acai

TOTAL ELABORACION MENSUAL

2600 Und bolw de helado acai

2600 UNIDADES ELABORADAS

PLANILLA DE MANO DE OBRA DIRECTA

ITEM	CARGO	HABERES SALARIO BASICO	DESCUENTO DE LEY					LIQUIDO PAGABLE
			CTA.INDIV	R.COMUN	COM.A.F.P	AP.SOLID.	TOT.DESC.	
			10%	1.71%	0.50%	0.50%	DE LEY	
1	ENCARGADO DE COCINA	2,750.00	275.00	47.03	13.75	13.75	349.53	2,400.48

PLANILLA DE MANO DE OBRA DIRECTA

ITEM	CARGO	TOTAL GANADO	APORTES PATRONALES				TOTAL APORTES PATRONAL	BENEFICIOS SOCIALES		TOTAL BENEFICIOS SOCIALES	TOTAL CARGA SOCIAL
			C.N.S.	A.F.P.	AP. SOLIDARIO	PRO VIVIENDA		AGUINALDO	INDEMNIZACION		
			10%	1.71%	3%	2%		8.33%	8.33%		
1	Encargado de cocina	2,750.00	275.00	47.03	82.50	55.00	459.53	229.17	229.17	458.33	917.86

PLANILLA DE MANO DE OBRA INDIRECTA								
ITEM	CARGO	HABERES		DESCUENTO DE LEY				
		SALARIO	CTA.INDIV	R.COMUN	COM.A.F.P	AP.SOLID.	TOT.DESC.	
		BASICO	10%	1.71%	0.50%	0.50%	DE LEY	
1	GERENTE GENERAL	3,500.00	350.00	59.85	17.50	17.50	444.85	3,055.15
2	CONTADOR	2,800.00	280.00	47.88	14.00	14.00	355.88	2,444.12
3	CAJERO	2,750.00	275.00	47.03	13.75	13.75	349.53	2,400.48
	ENCARGADO DE							
4	MARKETING Y PUBLICIDAD	2,800.00	280.00	47.88	14.00	14.00	355.88	2,444.12
6	PERSONAL DE ASEO	2,750.00	275.00	47.03	13.75	13.75	349.53	2,400.48
TOTALES		14,600.00	1,460.00	249.66	73.00	73.00	1,855.66	12,744.34

PLANILLA DE MANO DE OBRA INDIRECTA											
ITEM	CARGO	TOTAL GANADO	APORTES PATRONALES				TOTAL APORTE	BENEFICIOS SOCIALES		TOTAL BENEFICIOS	TOTAL CARGA SOCIAL
			C.N.S.	A.F.P.	AP. SOLIDARIO	PRO VIVIENDA		AGUINALDO	INDEMNIZACION		
			10%	1.71%	3%	2%		8.33%	8.33%		
1	GERENTE GENERAL	3,500.00	350.00	59.85	105.00	70.00	584.85	291.67	291.67	583.33	1,168.18
2	CONTADOR	2,800.00	280.00	47.88	84.00	56.00	467.88	233.33	233.33	466.67	934.55
3	CAJERO	2,750.00	275.00	47.03	82.50	55.00	459.53	229.17	229.17	458.33	917.86
	ENCARGADO DE										
4	MARKETING Y PUBLICIDAD	2,800.00	280.00	47.88	84.00	56.00	467.88	233.33	233.33	466.67	934.55
5	PERSONAL DE ASEO	2,750.00	275.00	47.03	82.50	55.00	459.53	229.17	229.17	458.33	917.86
TOTALES		14,600.00	1,460.00	249.66	438.00	292.00	2,439.66	1,216.67	1,216.67	2,433.33	4,872.99

Para efectos de cálculo de la depreciación de los activos fijos que sufren por uso usaremos el anexo de activos fijos para ello se tomara en cuenta la depreciación de línea recta para efectos de cálculo.

ANEXO No.1 DE ACTIVOS FIJOS Y SU DEPRECIACION							
AL 31 DE ENERO DE 2025							
(Expresado en Bolivianos)							
DESCRIPCION	ACTIVO FIJO AL 1/1/2025	INCREMENTO POR ACTUALIZACIONES	TOTAL ACTIVO FIJO	DEPREC. DEL AÑO	DEP DEL MES	VALOR NETO ACTIVO FIJO al 30/6/2025	% DEPREC. ANUAL
Equipo de computacion							
computadora de escritorio	3,741.00		3,741.00	935.25	77.94	2,805.75	25.00%
impresora de facturacion	783.00		783.00	195.75	16.31	587.25	25.00%
Equipos electronicos							
Licuadora industrial	696.00		696.00	87.00	7.25	609.00	12.50%
Freezer	11,310.00		11,310.00	1,413.75	117.81	9,896.25	12.50%
cocina	609.00		609.00	76.13	6.34	532.88	12.50%
lavaplatos de cocina	217.50		217.50	27.19	2.27	190.31	12.50%
Muebles y enseres							
Escritorios de oficina	696.00		696.00	69.60	5.80	626.40	10.00%
Juegos de mesas	13,920.00		13,920.00	1,392.00	116.00	12,528.00	10.00%
muebles para cocina	3,045.00		3,045.00	304.50	25.38	2,740.50	10.00%
Herramientas en general							
Herramientas (ollas, vasos, fuentes y demás utensilios)	5,220.00		5,220.00	1,305.00	108.75	3,915.00	25.00%
Vehiculo							
Automovil	70,000.00		70,000.00	14,000.00	1,166.67	56,000.00	20.00%
TOTALES	110,237.50		110,237.50	19,806.16	1,650.51	90,431.34	

Seguidamente tenemos los costos fijos, que se tendrán mensualmente.

COSTOS FIJOS MENSUALES					
(Expresado en Bolivianos)					
DESCRIPCIÓN	CANTI DAD	IMPORTE UNITARIO	IMPORTE TOTAL	COSTO	CREDITO FISCAL
Servicios Basicos					
Servicios Luz	1	700	700	609	91
Servicios de Agua	1	450	450	392	59
Internet	1	200	200	174	26
Otros gastos generales					
Alquiler de local	1	1,000	1,000	870	130
Material de oficina	1	300	300	261	39
Material de limpieza	1	180	180	157	23
Publicidad	1	500	500	435	65
TOTALES		3,330	3,330	2,897	433

Presentamos el esquema de costos de producción en base a los datos obtenidos y recabados por el cual estos se presentan sobre los productos mismos.

ESTADO DE COSTO DE VENTA PRACTICADO EL 31 DE ENERO DE 2025 (Expresado en Bolivianos)		
MATERIA PRIMA		14.865,00
Vasos (bolws)	945,00	
Tapa de vasos	320,00	
Cuchara	280,00	
Servilletas	40,00	
Bolsa de empaque	1.260,00	
helado de Acai	2.400,00	
Banana (presentacion)	400,00	
Frutilla (presentacion)	2.250,00	
Durazno en lata (presentacion)	2.000,00	
kiwi (presentacion)	900,00	
Mango (presentacion)	480,00	
Arandanos	720,00	
Granola	300,00	
Leche en polvo	400,00	
Toppings	900,00	
Leche condensada	1.260,00	
MANO DE OBRA		14.050,00
Gerente General	3.500,00	
Contador	2.250,00	
Cajero	2.000,00	
Encargado de marketing y publicidad	2.250,00	
Encargado de cocina	2.250,00	
Personal de aseo	1.800,00	
COSTO TOTAL		28.915,00
OTROS COSTOS		2.580,00
Servicios Luz	300,00	
Servicios de agua	250,00	
Internet	200,00	
Alquiler de local	1.000,00	
Material de oficina	300,00	
Material de limpieza	180,00	
Publicidad	350,00	
Und bolw de helado acai	2.600,00	
TOTAL UNIDADES ELABORADA		2.600,00
COSTO UNITARIO POR UNIDAD		12,11

Presentamos el esquema de costos de producción en base a los datos obtenidos y recabados por el cual estos se presentan sobre los productos mismos.

Se desea tener como stock de los productos terminados de helado acai un 15% siempre en almacén

La estimación de ventas es del 85% de la producción terminada

De la producción terminada se presenta las ventas del 80% de la misma en el periodo

PRODUCTOS/ MESES	VENTAS ESTIMADAS				INVENTARIO FINAL DESEADO	INVENTARIO INICIAL	PRODUCCION ESTIMADA				VENTAS REALES			VARIACION...	
	CANTIDAD Y UNIDAD DE MEDIDA	P.U.B.	VENTAS TOTALES BRUTAS	VENTAS NETAS TOTALES			CANTIDAD A PRODUCIR	COSTO UNITARIO	COSTOS TOTALES BRUTOS	COSTOS NETOS TOTALES	UNIDADES	PUB	MONTOS TOTALES	UNIDADES	MONTOS TOTALES
PRODUCTOS															
ENERO	2 210,00	25,00	55 250,00	48 067,50	390,00	0,00	2 600,00	7,75	20 140,00	17 521,80	2080	25,00	52 000,00	130,00	3 250,00
FEBRERO	2 210,00	25,00	55 250,00	48 067,50	390,00	390,00	2 210,00	7,75	17 119,00	14 893,53	2080	25,00	52 000,00	130,00	3 250,00
MARZO	2 210,00	25,00	55 250,00	48 067,50	390,00	390,00	2 210,00	7,75	17 119,00	14 893,53	2080	25,00	52 000,00	130,00	3 250,00
ABRIL	2 210,00	25,00	55 250,00	48 067,50	390,00	390,00	2 210,00	7,75	17 119,00	14 893,53	2080	25,00	52 000,00	130,00	3 250,00
MAYO	2 210,00	25,00	55 250,00	48 067,50	390,00	390,00	2 210,00	7,75	17 119,00	14 893,53	2080	25,00	52 000,00	130,00	3 250,00
JUNIO	2 210,00	25,00	55 250,00	48 067,50	390,00	390,00	2 210,00	7,75	17 119,00	14 893,53	2080	25,00	52 000,00	130,00	3 250,00
TOTALES	13 260,00		331 500,00	288 405,00	2 340,00	1 950,00	13 650,00		105 735,00	91 989,45	12 480,00		312 000,00	780,00	19 500,00

6.3.Estados Financieros

Para el estado de resultados primero presentamos el crédito que tiene la empresa como repercutirá en el mismo.

CREDITO	24.500,00
Tasa (anual)	14%
Tiempo	3 Años
Tiempo (meses)	36
Cuota	837,35 Bs/mes

Plan de pago - SISTEMA FRANCES

<i>N</i>	<i>Deuda del inicio del periodo</i>	<i>Cuota(k+i)</i>	<i>Interes (i)</i>	<i>Amortización a capital (k)</i>	<i>Total amortizado</i>
1	24.500,00	837,35	285,83	551,52	551,52
2	23.948,48	837,35	279,40	557,95	1.109,47
3	23.390,53	837,35	272,89	564,46	1.673,93
4	22.826,07	837,35	266,30	571,05	2.244,98
5	22.255,02	837,35	259,64	577,71	2.822,69
6	21.677,31	837,35	252,90	584,45	3.407,14
7	21.092,86	837,35	246,08	591,27	3.998,41
8	20.501,59	837,35	239,19	598,17	4.596,58
9	19.903,42	837,35	232,21	605,15	5.201,72
10	19.298,28	837,35	225,15	612,21	5.813,93
11	18.686,07	837,35	218,00	619,35	6.433,28
12	18.066,72	837,35	210,78	626,57	7.059,85
13	17.440,15	837,35	203,47	633,88	7.693,73
14	16.806,27	837,35	196,07	641,28	8.335,01
15	16.164,99	837,35	188,59	648,76	8.983,77
16	15.516,23	837,35	181,02	656,33	9.640,10
17	14.859,90	837,35	173,37	663,99	10.304,09
18	14.195,91	837,35	165,62	671,73	10.975,82
19	13.524,18	837,35	157,78	679,57	11.655,39

20	12.844,61	837,35	149,85	687,50	12.342,89
21	12.157,11	837,35	141,83	695,52	13.038,41
22	11.461,59	837,35	133,72	703,63	13.742,04
23	10.757,96	837,35	125,51	711,84	14.453,88
24	10.046,12	837,35	117,20	720,15	15.174,03
25	9.325,97	837,35	108,80	728,55	15.902,58
26	8.597,42	837,35	100,30	737,05	16.639,63
27	7.860,37	837,35	91,70	745,65	17.385,28
28	7.114,72	837,35	83,01	754,35	18.139,62
29	6.360,38	837,35	74,20	763,15	18.902,77
30	5.597,23	837,35	65,30	772,05	19.674,82
31	4.825,18	837,35	56,29	781,06	20.455,88
32	4.044,12	837,35	47,18	790,17	21.246,05
33	3.253,95	837,35	37,96	799,39	22.045,44
34	2.454,56	837,35	28,64	808,72	22.854,15
35	1.645,85	837,35	19,20	818,15	23.672,30
36	827,70	837,35	9,66	827,70	24.500,00

Y con ello presentamos un estado de resultado por un mes con los gastos operativos más recurrentes en la misma.

**ESTADO DE RESULTADO
PRACTICADO EL 31/01/2025
EXPRESADO EN BOLIVIANOS**

Ingresos	45,240.00
Ventas	45,240.00
Costo de ventas	(16,112.00)
Utilidad Bruta en ventas	29,128.00
Gastos Administrativos	(30,685.87)
Sueldos y salarios	17,350.00
Cargas Sociales	2,899.19
Beneficios sociales	5,790.85
Material de oficina	300.00
Gastos financieros	285.83
Gastos de publicidad	500.00
Internet	200.00
Combustibles	1,000.00
Lubricantes	800.00
Impuesto a las transacciones	1,560.00
UTILIDAD OPERATIVA	(1,557.87)
IUE	25% 389.47
UTILIDAD DE LA GESTION	(1,168.40)

6.4. Describa los principales riesgos financieros que presentaría su negocio

- El riesgo de mercado se origina en gran parte por las incertidumbres económicas, lo cual puede impactar en el rendimiento de nuestra empresa. La variación en los precios de los activos, de los pasivos y de los derivados forma parte de esas fuentes de riesgo.
- Problemas por las fuentes de servicios básicos
- Problemas en la obtención de licencias y permiso de funcionamiento
- Dificultades del personal con su carnet de sanidad
- Ser nuevos en el rubro por ende no estar muy familiarizado con el entorno
- No llegar a tener la aceptación esperada del público
- Un problema de proveedores de la materia prima
- Dificultades en la rotación de los inventarios

6.5.Estados Financieros proyectados

Se prevee un incremento del	5% Sobre los ingresos
Se prevee un incremento del	5% Costos fijos y variables
Se prevee un incremento del	10% Sobre los ingresos para las cuentas comerciales
Se prevee incremento en	5% En los salarios y beneficios sociales

ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO						
	(Expresado en Bs)					
	0 AÑO 0	1 AÑO 1	2 AÑO 2	3 AÑO 3	4 AÑO 4	5 AÑO 5
Ingresos						
Ventas	694.886	729.631	766.112	804.418	844.639	886.871
Costo de ventas	(302.352)	(317.470)	(333.343)	(350.010)	(367.511)	(385.886)
Utilidad Bruta en ventas	392.534	412.161	432.769	454.408	477.128	500.984
Gas tos Administrativos						
Sueldos y salarios	141.600	148.680	156.114	163.920	172.116	180.721
Cargas Sociales	23.661	24.844	26.087	27.391	28.761	30.199
Beneficios sociales	47.261	49.624	52.106	54.711	57.446	60.319
Material de oficina	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600
Gastos financieros	2.988	1.934	722	-	-	-
Gastos de publicidad	4.200	4.200	4.200	4.200	4.200	4.200
Internet	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400
Combustibles	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000
Lubricantes	9.600	9.600	9.600	9.600	9.600	9.600
Impuesto a las transacciones	23.962	25.160	26.418	27.739	29.125	30.582
UTILIDAD OPERATIVA	121.262	130.119	139.523	148.847	157.880	167.364
IUE	30.315	32.530	34.881	37.212	39.470	41.841
UTILIDAD DE LA GESTION	90.946	97.589	104.642	111.636	118.410	125.523

BALANCE GENEREAL PROYECTADO						
	(Expresado en Bs)					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
ACTIVOS CORRIENTES						
DISPONIBLES						
Caja MN	313.805	229.852	248.867	266.008	191.257	220.949
EXIGIBLES						
IUE por compensar	30.315	32.530	34.881	37.212	39.470	41.841
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	344.121	262.382	283.747	303.220	230.727	262.790
ACTIVOS NO CORRIENTES						
ACTIVOS FIJOS	104.200	104.200	104.200	104.200	208.400	208.400
DEP ACUMULADA AF		24.500	49.000	73.500	98.000	122.500
ACTIVO FIJO NETO	104.200	79.700	55.200	30.700	110.400	85.900
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	104.200	79.700	55.200	30.700	110.400	85.900
TOTAL ACTIVOS	448.321	342.082	338.947	333.920	341.127	348.690
PASIVOS						
PASIVOS CORRIENTES						
Cuentas por pagar proveedores	104.233	109.445	114.917	120.663	126.696	133.031
PASIVOS NO CORRIENTES						
Prestamos bancarios	24.500	15.432	4.802	(7.660)	(7.660)	(7.660)
TOTAL PASIVOS	128.733	15.432	4.802	(7.660)	(7.660)	(7.660)
PATRIMONIO						
CAPITAL						
Capital Social	219.700	219.700	219.700	219.700	219.700	219.700
Ajuste de capital	4.394	4.482	4.572	4.663	4.756	4.851
Reserva legal	4.547	4.879	5.232	5.582	5.920	6.276
Utilidad de la gestion	90.946	97.589	104.642	111.636	118.410	125.523
TOTAL PATRIMONIO	319.588	326.650	334.146	341.580	348.787	356.350
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	448.321	342.082	338.947	333.920	341.127	348.690

6.6.Flujo de efectivo VAN TIR PRI

	FLUJO DE EFECTIVO					
	(Expresado en Bs)					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDADES DE LA GESTION	90.946	97.589	104.642	111.636	118.410	125.523
Depreciación	24.500	24.500	24.500	24.500	24.500	24.500
Variacion de capital de trabajo	239.888	(86.950)	15.893	13.727	(78.527)	25.729
Amortización	9.068	10.630	12.462			
INVERSION APORTE PROPIO/VT	(219.700)					
FLUJO DE CAJA	(219.700)	364.402	45.769	157.497	149.863	64.383
175.752						

Tasa de descuento 15%

VAN 429.013
TIR 105%

PROMEDIO DE FLUJO 159.610,92
INVERSIÓN NETA 219.700,00
PERÍODO DE RECUPERACIÓN 1,38
5 Meses

Aproximadamente en 5 Meses se recuperará la inversión

PUNTO DE EQUILIBRIO

TOTAL COSTO FIJO	
COSTO VARIABLE	
VENTAS	
1-	

1-	429.657,79
	732.009,79
	694.886,40

El punto de equilibrio en valores monetarios para el primer año debe llegar a ser de 694.886 bs.

<i>Liquidez</i>	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	3,30	2,40	2,47	2,51	1,82	1,98

CAPÍULO 7

7. ESTUDIO JURÍDICO FISCAL

7.1. ¿Qué forma jurídica va a tomar su empresa?

“FRUTMAR ACAI” se formará como una Sociedad de Responsabilidad Limitada.

7.2. ¿Por qué elegiría la forma jurídica que va a tomar su empresa?

Vamos a tomar esta forma jurídica porque la estructura es flexible y se puede adaptar a las necesidades específicas de la empresa y así aumentar la credibilidad de la empresa ante los clientes y proveedores, también por que aglutina a dos o más personas quienes aportan un capital social, límite de su responsabilidad, para aplicarlos a un fin común y repartirse entre sí los beneficios y soportar las pérdidas.

7.3. ¿Cuál será el nombre de la empresa?

El nombre de la empresa será: “FRUTMAR ACAI S.R.L”

7.4. ¿Cuál será el número de socios y sus respectivas aportaciones?

Los socios de la empresa “FRUTMAR ACAI S.R.L” está conformado de la siguiente manera con sus respectivas aportaciones.

CAPITAL SOCIAL:

➤ Plata Lopez Jose David	30.850,00 Bs
➤ Paniagua Alba Ediberto	38.150,00 Bs
➤ Barriga Flores Samuel Anderson	38.150,00 Bs
➤ Moron Ato Edil	45.500,00 Bs
➤ Vargas Leon Fernando	36.200,00 Bs
➤ Vargas León Lizeth	30.850,00 Bs

7.5.¿Ante qué organismos públicos debe inscribir su empresa?

1. Emitida por **SEPREC** tenemos la **Matrícula de Comercio**, tiene carácter de empresa privada, sin embargo, su ejercicio es sin fines de lucro. Con este documento se genera el reconocimiento legal de las empresas ante el Estado e impulsa el desarrollo de las actividades en el ámbito empresarial.
2. **Licencia de Funcionamiento Municipal**, es el documento que da el permiso para la apertura de una actividad económica en el municipio donde se radicará. Se obtiene ante las oficinas de los gobiernos autónomos municipales correspondiente.
3. **El Número de Identificación Tributario o NIT**, es asignado por el Servicio Nacional de Impuestos Nacionales-SIN y corresponde a la inscripción en el padrón nacional de Contribuyentes.
4. **Inscripción en el Registro Obligatorio de Empleadores-ROE**, permite el uso del Sistema de Control de Personal o Libro de Asistencia, así como del Libro de Accidentes. Se gestiona a través del Ministerio de Trabajo, Empleo y Previsión Social.
5. **La afiliación en la Caja Nacional de Salud- CNS**, tanto del empleador como del trabajador. Permite que los trabajadores tengan asistencia en salud cuando esta se ve afectada por alguna enfermedad. Sin que estas estén relacionadas con las condiciones de trabajo o con las actividades laborales.
6. **Registro en las AFP**, como se conoce por sus siglas a las Administradoras de Fondos de Pensiones. Sirve para generar el bienestar de los trabajadores al llegar a una edad avanzada, contando con pensiones justas y dignas al estar inscritos en el SSO o Seguro Social Obligatorio.

7.6.¿Cuáles serán sus principales obligaciones fiscales?

La empresa estará obligada a cumplir con las siguientes obligaciones:

- ✓ Trámite de obtención del NIT
- ✓ Impuesto a las Transacciones
- ✓ Impuesto al Valor Agregado
- ✓ Impuesto a las Utilidades de las Empresas
- ✓ Envío digital de Estados Financieros
- ✓ AFPs

8. Conclusiones y Recomendaciones

CONCLUSIÓN

Al realizar esta idea de negocio nos hemos dado cuenta que el mercado de productos de ACAI está en crecimiento y nos presenta oportunidades de ser un negocio prometedor, del mismo modo pudimos observar una demanda creciente de este tipo de alimentos, lo cual nos indica un buen potencial de ventas.

Se determinó a través del análisis FODA, que la pastelería tendrá muchas oportunidades y fortalezas que deben ser aprovechadas.

Se ha recolectado la información necesaria para llevar a cabo el plan de negocios en el área jurídico, comercial, financiero y administrativo.

Al calcular el TIR y el VAN, se ha verificado que la inversión será rentable.

El ACAI puede llegar a adaptarse a la mayor parte de nuestro mercado, esto debido a su versatilidad y la variedad de combinaciones de frutos naturales, cereales, entre otros, que este puede llegar a tener, por eso es que nos permitirá atraer a personas con diferentes gustos y preferencias.

Se puede observar que el proyecto es viable, debido a que la empresa puede iniciar con su posicionamiento y actividades comerciales dentro del mercado.

RECOMENDACIÓN

Estar en constante análisis de la competencia.

Averiguar las diferentes fuentes de financiamiento de capital semilla para la implementación de la pastelería.

Implementar encuestas al público para tener datos más certeros de la cantidad de producción mensual y sondear los productos más aceptados.

Es importante destacar que el éxito del proyecto dependerá de una estrategia de marketing sólida, que incluya la identificación y segmentación adecuada de los diferentes grupos objetivo, así como la comunicación efectiva de los beneficios y características únicas del ACAI.

FRUTMAR ACAI deberá estar legalmente establecida, contando con su NIT, ofreciendo los beneficios sociales a sus empleados de acuerdo como lo establece la ley. Al ser un negocio formalmente establecido, podrá obtener beneficios como facilidad de créditos de proveedores y bancos.

Tener un control financiero eficiente es importante para evitar gastos innecesarios, hacer un monitoreo a los costos de producción y asegurar una adecuada gestión de los inventarios que vayamos a utilizar durante nuestra operación.

Mantener un servicio al cliente excepcional, brindando un ambiente agradable y un trato muy amigable para poder establecer conexiones positivas con los clientes.

Bibliografía

(s.f.).

001, I. N. (Agosto de 2021). Etiquetado de los alimentos preenvasados .

[https://www.almalibreacaihouse.com/como-hacer-helado-de-acai-en-casa/Balcazar Ana\(2025\)](https://www.almalibreacaihouse.com/como-hacer-helado-de-acai-en-casa/Balcazar Ana(2025))

Alimentaria, S. N. (s.f.). Obtenido de <https://www.senasag.gob.bo/>

Emprende, B. (23 de Enero de 2023). Obtenido de <https://boliviaemprende.com/>

Graziati, G. (26 de Abril de 2023). *Ecología Verde*. Obtenido de <https://www.ecologiaverde.com>

Instituto Nacional de Estadística. (2022). Obtenido de <https://www.ine.gob.bo/>

Neida, S. &. (2007). “Caracterización del açaí o manaca un fruto del Amazonas”.

SEPREC. (s.f.). *seprec*. Obtenido de <https://www.seprec.gob.bo>

<https://goya.es/productos/congelados/pulpas/helado-de-acai Sanchez Julio>

[https://www.lavanguardia.com/comer/20180809/451249009462/acai-propiedades-beneficios-valor-nutricional.html Quiroga Carmen\(2025\)](https://www.lavanguardia.com/comer/20180809/451249009462/acai-propiedades-beneficios-valor-nutricional.html Quiroga Carmen(2025))

<https://www.quironsalud.com/es/comunicacion/contenidos-salud/acai-beneficios Torrez Diego>

<https://www.fithappysisters.com/recetario/helado-de-aai-2025 Pereira Noelia>

<https://www.nationalgeographic.es/ciencia/2025/12/acai-baya-moda-nutritiva-lado-oscuro-cultivo Jimenez Iris>

<https://www.almalibreacaihouse.com/a-que-sabe-el-acai/ 2018/Montaño German>

studocu. (s.f.). Obtenido de <https://www.studocu.com/bo/document/universidad-tecnica-privada-cosmos/control-de-calidad/analisis-foda-matriz-foda/13836331>

9. Anexos



El açaí, palmito o manaca (*Euterpe oleracea*) es una palmera originaria del Norte de América del Sur que crece formando asociaciones en bosques húmedos cerca de las riberas.

La palmera del açaí puede alcanzar 30 metros de altura y se encuentra distribuida a lo largo de la cuenca del Amazonas, principalmente en llanuras aluviales. (Neida, 2007)



Valor nutricional (por 100 gramos):

Calorías: 247 kcal

Hidratos de carbono: 36 g

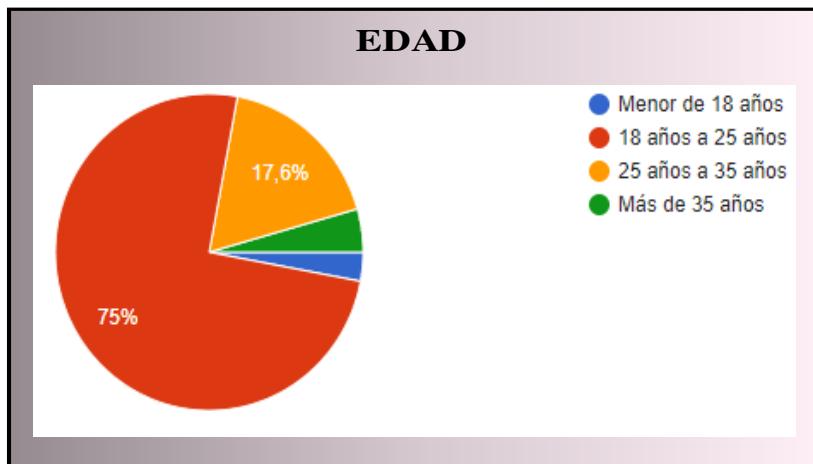
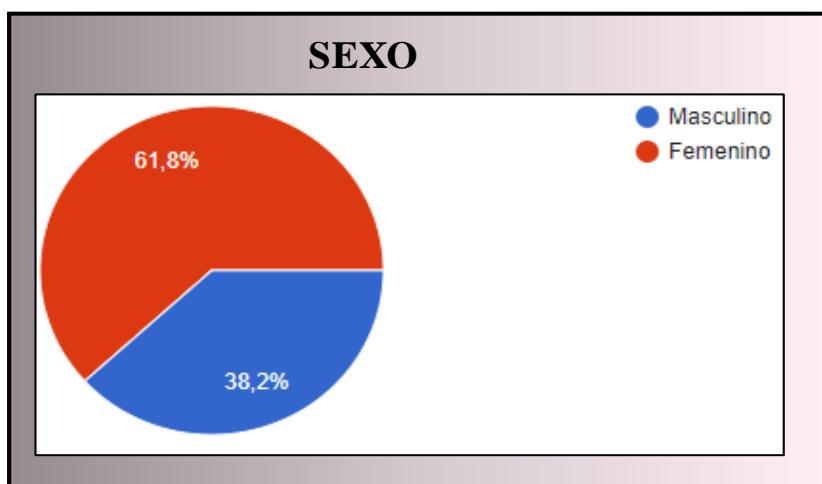
Proteínas: 10 g

Grasas saludables: 4,7 g

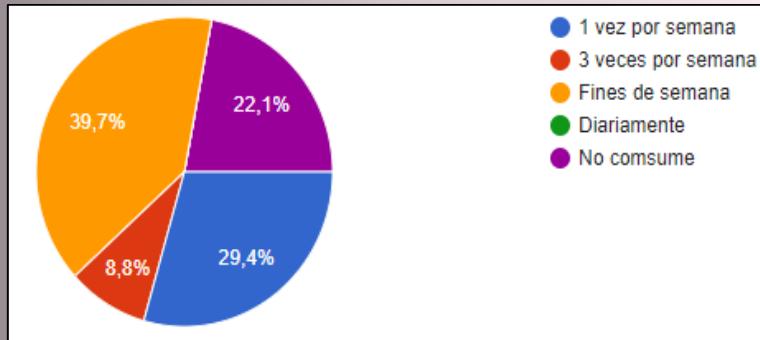
Fibra: 35 g



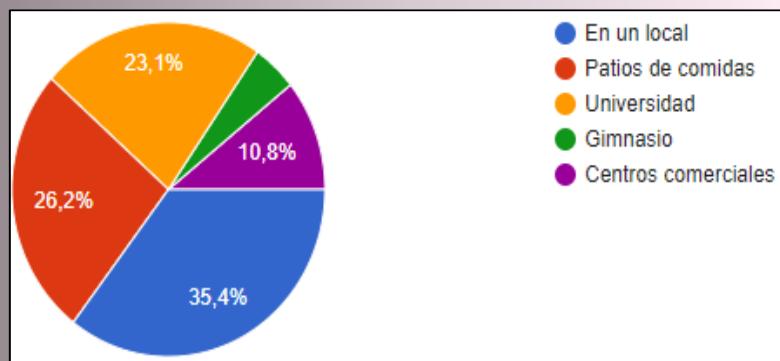
Encuestas realizadas 350 personas



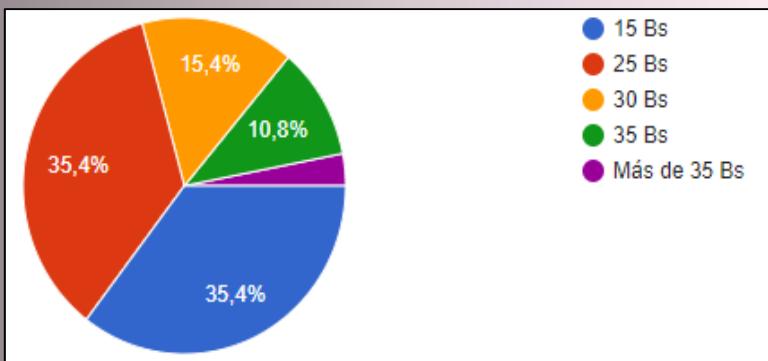
¿CON QUE FRECUENCIA CONSUME EL HELADO ACAI?

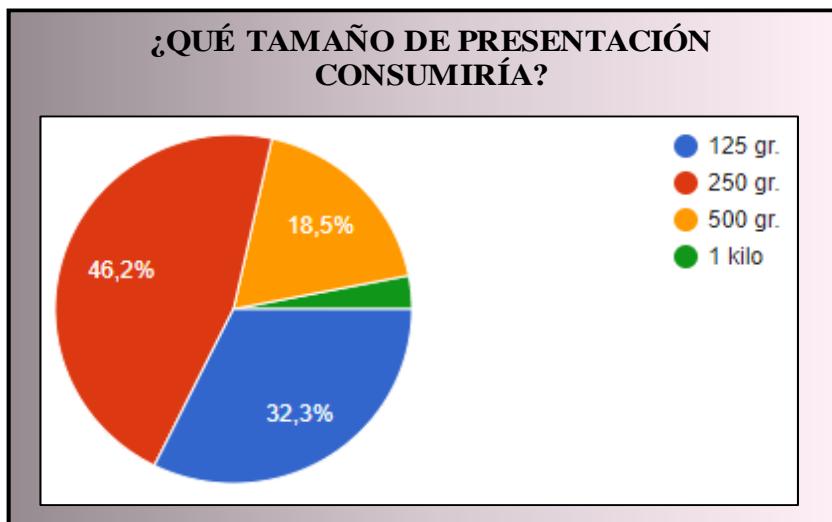


¿EN QUÉ TIPO DE LUGARES CONSUMIRÍA EL HELADO DE ACAI?



¿QUÉ PRECIO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN HELADO DE ACAI?





Valor nutricional (por 100 gramos):

Calorías: 247 kcal

Hidratos de carbono: 36 g

Proteínas: 10 g

Grasas saludables: 4,7 g

Fibra: 35 g