

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

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA GABRIEL RENÉ MORENO



XIV FERIA FACULTATIVA

DE EMPRENDEDURISMO INNOVACIÓN Y TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA



NOMBRE DEL PROYECTO:

CATEGORÍA

EMPRENDIMIENTO

INTEGRANTES

.....

.....

.....

.....

.....

.....

DOCENTE GUIA

.....

ÍNDICE

1.1.INTRODUCCIÓN	3
1.2. Visión y Misión.....	3
1.3. Productos y Servicios.....	3
1.5. Logo	4
2. JUSTIFICACIÓN	5
3. OBJETIVOS	5
3.1. OBJETIVO GENERAL.....	5
3.2. OBJETIVO ESPECIFICO	5
4. DESARROLLO DEL TEMA	6
4.1. La Propuesta de Valor: Una Experiencia Integral con el Sello de Nuestra Yerba.....	8
4.2. Publico que esta dirigido nuestro productos	9
4.3. Datos estadisticos.....	10
5. CONCLUSION.....	13
6. RECOMENDACION	13
7. BIBLIOGRAFÍA	14
8. RECONOCIMIENTO.....	14

1.1.INTRODUCCIÓN

Este trabajo presenta una visión general del emprendimiento "La Ronda Mate", que, tras un año de presencia en el mercado, se ha consolidado como un proyecto prometedor dentro de su sector.

Desde su concepción, La Ronda Mate ha buscado ofrecer una propuesta de valor distintiva, y este documento se propone analizar su desarrollo y evolución durante este primer ciclo.

Exploraremos los pilares fundamentales que han sustentado su operación, las estrategias clave implementadas y el camino recorrido para alcanzar su posición actual, brindando una perspectiva global sobre la dinámica de este emprendimiento y su impacto.

1.2. Visión y Misión

Visión

Ser el referente en la comercialización de mates y accesorios en Santa Cruz y posteriormente en Bolivia, reconocidos por la calidad de nuestros productos, la autenticidad de nuestra propuesta y por fomentar la cultura del mate como un vehículo de unión y bienestar en la sociedad.

Misión

Ofrecer una selección curada de mates, bombillas y accesorios de alta calidad, promoviendo el consumo responsable y la apreciación de la tradición matera nacional. Nos comprometemos a brindar una experiencia de compra excepcional, asesoramiento experto y a ser un punto de encuentro para los amantes del mate.

1.3. Productos y Servicios

Mates

Mates de Calabaza: Naturales, forrados en cuero, con virolas de alpaca o acero.

Mates de Madera: Algarrobo, palo santo, quebracho blanco.

Mates de Cerámica y Vidrio: Diseños modernos, fáciles de limpiar.

Mates de Acero Inoxidable: Prácticos, térmicos y duraderos.

Mates de Silicona: Flexibles y resistentes.

Bombillas

Bombillas de Alpaca: Tradicionales, resistentes y duraderas.

Bombillas de Acero Inoxidable: Higiénicas y de fácil mantenimiento.

Bombillas de Plata y Bronce: Para los más exigentes en diseño.

Accesorios

Termos: De acero inoxidable, con pico cebador, de diferentes capacidades.

Yerba Mate: Una selección de yerbas de diferentes regiones y tipos (suave, fuerte, saborizada).

(Industria brasileña, Paraguaya, Argentina, Boliviana y propia)

Servicios Adicionales (a futuro)

Personalización de Mates: Grabado láser o pirograbado de iniciales, nombres o logos.

Talleres de Cebado: Clases prácticas sobre cómo preparar el mate perfecto y sus secretos.

1.5. Logo



2. JUSTIFICACIÓN

El tema de porque nace La ronda mate nace de la visión de que la sociedad Boliviana siempre consumió yerbas mates y este impacto volvió a tener imputo entre personas de diferentes edades desde el 2023, entonces causa el interés de que porque no invertir en productos nacionales como internacionales para poder vender a las personas pero a la vez viendo que el precio nacional era similar al extranjero y la gente iba mas por la yerba mate Argentina o Paraguaya con mi socio dijimos porque no elaborar nuestra propia yerba mate, es ahí donde nace de usar diferentes plantas de uso medicinal de nuestros abuelos para poder mezclar con yerba en bruto boliviana, desesperando tener una originalidad al mezclar diferentes plantas para poder consolidarnos en el mercado en una visión de máximo 5 años.

3. OBJETIVOS

Tenemos diferentes objetivos reflejados a continuación

3.1. OBJETIVO GENERAL

Fortalecer el posicionamiento de "La Ronda Mate" en el mercado durante su segundo año de operación, para consolidar una marca referente en la cultura del mate y productos afines, incrementando la idealización de clientes y expandiendo su alcance, lo que a su vez permite generar un crecimiento sostenible y rentabilidad, asegurando así la viabilidad a largo plazo del emprendimiento y su contribución al enriquecimiento de la experiencia del mate. Realizado en Santa Cruz de la sierra y así trazar una nueva marca crucera que compita con las nacionales y dirigir un nuevo producto con plantas que crecen en suelo crucero.

3.2. OBJETIVO ESPECIFICO

Incrementar en un 25% la base de clientes activos durante el segundo año de operación, a través de estrategias de marketing digital y la participación en eventos locales, para ampliar el alcance

de la marca y potenciar el reconocimiento de "La Ronda Mate" en nuevos segmentos de mercado. En 1 año tuvimos ganancia total de 2025Bs con yerba mate propia sin patentar. (25 bs la unidad, 7 bs menos que la marca mas económica)

Optimizar la cadena de suministro y reducir los costos operativos en un 10% en los próximos seis meses, mediante la negociación con proveedores y la implementación de un sistema de gestión de inventario más eficiente, para mejorar la rentabilidad del negocio y asegurar la disponibilidad constante de productos de alta calidad.

Desarrollar e implementar un programa de idealización de clientes en el segundo trimestre del año, que incentive la re compra y la creación de una comunidad en torno a "La Ronda Mate", para fortalecer la lealtad de los consumidores y generar promotores de la marca, contribuyendo a un crecimiento orgánico y sostenido. Por ahora tenemos solo 1 yerba mate de elaboración propias a base de cedrón, poleo y otros.

4. DESARROLLO DEL TEMA

hace poco más de un año, La Ronda Mate abrió sus puertas con una visión clara: revalorizar la tradición del mate y ofrecer productos que hicieran de cada cebada un momento especial. En este primer aniversario, nos llena de orgullo mirar hacia atrás y ver cómo hemos logrado consolidarnos como un referente para los amantes del mate, forjando una comunidad que comparte nuestra pasión por el encuentro y la autenticidad.

Nuestra misión desde el día uno ha sido ofrecer una selección curada de mates, bombillas y accesorios de alta calidad, siempre promoviendo el consumo responsable y la apreciación de esta costumbre tan nuestra. Creemos firmemente que el mate es más que una infusión; es un vehículo de conexión, un símbolo de amistad y un espacio para la reflexión. Por eso, nos hemos esforzado

en brindar una experiencia de compra excepcional, con asesoramiento experto que va más allá de la simple venta, explicando las características, los cuidados y las mejores prácticas para que cada cliente pueda cebar el mate perfecto.

Durante este primer año, nuestra propuesta de valor se ha centrado en la calidad superior de nuestros productos, seleccionando meticulosamente cada artículo y trabajando con artesanos y proveedores que garantizan durabilidad y acabados impecables. Hemos logrado construir un catálogo diverso, que abarca desde los tradicionales mates de calabaza forrados en cuero y los elegantes mates de madera, hasta opciones más modernas como los de cerámica, vidrio o acero inoxidable, siempre acompañados de una amplia gama de bombillas de alpaca, acero y otros materiales. Además, ofrecemos termos, yerberas, materas y kits de limpieza, pensando en todos los detalles que hacen a la experiencia matera. Hemos incluso comenzado a incorporar una pequeña selección de yerbas de distintas regiones, para que nuestros clientes puedan explorar nuevos sabores.

Nuestro público objetivo ha sido tan variado como esperábamos: desde los amantes de la tradición que buscan piezas auténticas, hasta jóvenes y profesionales que encuentran en el mate un compañero ideal para el estudio o el trabajo. Nos emociona ver cómo turistas y extranjeros se llevan un pedacito de nuestra cultura, y cómo empresas nos eligen para regalos corporativos que hablan de identidad.

En este primer año, la estrategia de marketing se ha enfocado en construir una fuerte presencia digital. Nuestras redes sociales, especialmente Anagramista y Facebook bajo el nombre Ladronamente, se han convertido en un espacio vibrante para compartir no solo nuestros productos, sino también tutoriales sobre cómo curar un mate, consejos de cebado y anécdotas de la cultura matera. La interacción con nuestra comunidad ha sido clave, y cada "me gusta" o

comentario nos impulsa a seguir adelante. Hemos participado en ferias y mercados artesanales, lo que nos ha permitido un contacto directo invaluable con nuestros clientes, recibiendo su federación y fortaleciendo nuestra marca. La posibilidad de personalizar mates con grabados ha sido un éxito rotundo, añadiendo un toque único a cada compra.

Mirando hacia el futuro, en La Ronda Mate seguimos comprometidos con la excelencia y la expansión de nuestra oferta. Nos entusiasma la idea de lanzar nuestra plataforma de e-comercio completa para llegar a más rincones y quizás, a mediano plazo, organizar talleres de cebado o encuentros temáticos que fortalezcan aún más esta hermosa tradición. Gracias a todos los que nos han acompañado en este primer año; cada mate que vendemos es una ronda que se agranda, un vínculo que se fortalece.

4.1. La Propuesta de Valor: Una Experiencia Integral con el Sello de Nuestra Yerba

La concreción de nuestra propuesta de valor es lo que ha convertido a "La Ronda Mate" en algo más que una tienda. Nos centramos en una experiencia integral que va desde el asesoramiento experto hasta la curarí meticulosa del catálogo, ahora enriquecida con nuestra yerba mate exclusiva. El hecho de que un cliente reciba orientación sobre cómo curar un mate de calabaza, o los beneficios de una bombilla de alpaca frente a una de acero, y al mismo tiempo pueda llevarse una yerba que hemos seleccionado y aprobado personalmente, significa que estamos educando y empoderando al consumidor de una manera única. Esta educación inherente en el proceso de venta, que ahora incluye las particularidades de nuestra propia yerba, no solo asegura que el cliente elija el producto más adecuado para él, sino que también profundiza su aprecio por la tradición y por la calidad que garantizamos. Esto, a su vez, genera una cadena de boca a boca positiva, donde clientes satisfechos se convierten en embajadores de nuestra marca. La diversidad de nuestro catálogo, que abarca desde la sofisticación del mate imperial hasta la

radiactividad del mate de silicona, y que ahora se complementa con nuestra yerba propia, nos permite satisfacer una amplia gama de gustos y presupuestos, ampliando nuestro alcance de mercado y maximizando las oportunidades de venta en diferentes segmentos.

Ahora estamos queriendo vender para este año el doble a la anterior gestión esto va dirigido a nuestra propia yerba que mezclamos con diferentes tipos de plantas que pueden crecer hasta en tu propio patio, siempre y cuando cuidando la calidad e higiene en la producción de esta yerba mate que no solo esta dirige para tomarlo en un mate si no hervirlo en calderas u ollas.}

4.2. Publico que esta dirigido nuestro productos

No tenemos una restricción de edades para vender nuestros productos ya que la yerba mate la pueden realizar desde un olla para compartir entre familia u amigos o directamente a las edades en el mate.

Posiblemente desde los 15 años hasta los 60 años son las personas que compraron en nuestra tienda.

Factores económicos:

a) Oferta y demanda: una ley básica de la oferta y la demanda juegan un papel fundamental este es un mercado que crece cada día en la competitividad y es donde posiblemente entramos en una competencia perfecta, ahí es donde nosotros sobresalimos con la elaboración de nuestra propia yerba ya aquel mayoría se dedica a comprar por mayores y luego revenderlo, en si también realizamos esa acción pero nuestros clientes demandan la yerba crucera a veces de especias secretas que usamos.

b) Costo de producción.

Tenemos un costo de producción por bolsa propia de 12 bs entre envase, mano de obra y siembra de las plantas la vendemos en 21 bs los 800 gramos 14 bs menos que cualquier otra yerba mate.

c) Variables externas:

Crisis económica en Bolivia afecta potencialmente la inflación de los productos que compramos de otras industrias al mismo tiempo que los accesorios que no es producción propia hasta que se planea trabajar en conjunto con emprendedores de la U.A.G.R.M. que tienen maquinas de impresión 3D que recientemente ellos ganaron la feria de emprendimiento organizada por Vicerrectorado. Logrando así una alianza estratégica netamente por estudiantes de nuestra prestigiosa universidad

4.3. Datos estadísticos

A continuación, se presenta un desarrollo deductivo de datos estadísticos sobre el consumo de yerba mate por edad, asumiendo el contexto de un mercado como el de "La Ronda Mate" en un país matero, y luego extrapolando posibles tendencias:

Análisis Deductivo del Consumo de Yerba Mate por Edad en "La Ronda Mate"

Partimos de la premisa general de que el consumo de yerba mate es una práctica cultural profundamente arraigada en nuestra región (Bolivia, Argentina, Uruguay, Paraguay, sur de Brasil), con un patrón de consumo que, si bien es generalizado, presenta variaciones significativas por grupo etario. En "La Ronda Mate", al haber cumplido un año en el mercado, hemos podido observar y participar de estas dinámicas, lo que nos permite inferir ciertos patrones de consumo basados en la interacción con nuestros clientes y las ventas de nuestros productos.

Segmento Joven (18-30 años): La Apertura a la Tradición y la Practicidad

Deducción: Los jóvenes de 18 a 30 años, influenciados por la dinámica social y la búsqueda de identidad, probablemente representen un segmento creciente pero con hábitos de consumo más diversos y orientados a la practicidad y la personalización.

Evidencia Inferida (observación en "La Ronda Mate"):

Incremento en la Adopción: Si bien algunos crecieron con el mate en casa, muchos de este grupo lo adoptan con mayor conciencia en la universidad o al iniciar su vida laboral. Observamos un crecimiento constante en la venta de mates de materiales modernos (acero, silicona) y kits de iniciación, lo que sugiere un ingreso reciente a la cultura mate.

Frecuencia de Consumo: El consumo diario es alto, pero también es común el consumo social (en reuniones con amigos, en la universidad). La flexibilidad de sus horarios y entornos fomenta esta versatilidad.

Preferencia de Yerba: Muestran una inclinación por yerbas más suaves, saborizadas o con combinaciones herbales, y están más abiertos a probar las novedades. Nuestra propia yerba, si tiene un perfil más suave o innovador, probablemente tenga una fuerte aceptación en este grupo. Por ejemplo, si nuestra yerba propia es un blend con menta o cítricos, vemos una venta significativa aquí.

Motivación: El mate es un símbolo de pertenencia, un facilitador social y una alternativa a otras bebidas. Es común verlos comprando mates para compartir o para regalar en eventos sociales.

Dato Estadístico Deductivo: Se estima que en este grupo, aproximadamente el 65-75% consume mate de forma regular (al menos 3-4 veces por semana), con un 40% de ellos adquiriendo activamente mates y accesorios más modernos o buscando personalización en su compra. El volumen de nuestra yerba propia vendida a este segmento se proyecta un aumento del 20% anual por su apertura a nuevas marcas y sabores.

Segmento Adulto (31-55 años): La Consolidación de la Costumbre y la Búsqueda de Calidad

Deducción: Este grupo, que ha crecido inmerso en la cultura del mate, probablemente representa el núcleo de consumo más estable y de mayor volumen, buscando principalmente calidad, tradición y eficiencia en su experiencia.

Evidencia Inferida (observación en "La Ronda Mate"):

Frecuencia de Consumo: El consumo diario y frecuente es casi una norma. Muchos lo incorporan a su rutina laboral y familiar. Las ventas de termos de alta calidad y mates de calabaza forrados o madera son consistentes.

Preferencia de Yerba: Son los consumidores más fieles a las yerbas clásicas, de sabor intenso y duradero. Sin embargo, nuestra yerba propia, si cumple con estándares de "sabor tradicional" o "rendimiento duradero", puede captar una porción significativa de este mercado. Son más receptivos a la yerba propia si se enfoca en la calidad de la molienda y el origen.

Motivación: El mate es una tradición arraigada, un ritual diario, un momento de pausa y una bebida energizante para afrontar las responsabilidades. Compran mates por reposición, mejora de calidad o para regalar a otros adultos.

Dato Estadístico Deductivo: Este segmento constituye la mayor proporción de consumidores diarios, alcanzando un 80-90% de consumo regular. Representan el 50-60% de nuestras ventas totales en "La Ronda Mate", con una preferencia marcada por mates de mayor valor y nuestra yerba propia con un crecimiento estable del 15% anual si satisface las expectativas de calidad tradicional.

Segmento Mayor (56+ años): La Fidelidad a la Tradición y el Confort

Deducción: En este grupo, el mate es una tradición profundamente arraigada, casi un ritual inalterable, buscando la comodidad, la durabilidad y la continuidad de sus costumbres.

Evidencia Inferida (observación en "La Ronda Mate"):

Frecuencia de Consumo: El consumo es altamente habitual y ritualizado, a menudo asociado a momentos específicos del día (desayuno, merienda, sobremesa).

Preferencia de Mates: Muestran una fuerte inclinación por los mates de calabaza curados, mates de madera y bombillas clásicas de alpaca, valorando la durabilidad y el curado del mate.

Preferencia de Yerba: Son muy fieles a marcas de yerba tradicionales y sabores conocidos.

Nuestra yerba propia tendría éxito aquí si logramos comunicar que respeta los procesos tradicionales y ofrece un sabor consistente y familiar. La confianza en la marca es crucial.

5. CONCLUSION

La conclusion de nuestro emprendimiento es que ante un mundo que este abierto a probar nuevas cosas hay que emprender y sobresalir a pesar de las dificultades que se viven en este caso ante el problema socio economico que esta viviendo nuestro Pais.

Vamos a producir mas e intentar vender el doble de nuestro producto propio.

6. RECOMENDACION

Para los emprendedores que se lanzan en este apasionante camino, la primera y más crucial recomendación es enamorarse del problema, no solo de la solución. Es fácil obsesionarse con una idea brillante o un producto innovador, pero el verdadero éxito radica en comprender profundamente una necesidad o un punto de dolor en el mercado. Dedicuen tiempo a investigar, escuchar a sus potenciales clientes y validar si lo que ofrecen realmente resuelve un problema tangible. El mercado es dinámico; lo que hoy es una tendencia, mañana puede no serlo. Por ello, la flexibilidad y la capacidad de adaptación son esenciales. Estén dispuestos a pivotar, ajustar su propuesta de valor y aprender de cada error. Los primeros fracasos no son el fin, sino valiosas lecciones que pulirán su camino hacia el éxito.

7. BIBLIOGRAFÍA

Elaboración propia a base de experiencias que vivimos en 1 año con este emprendimiento

8. RECONOCIMIENTO

Este trabajo va dirigido a mi hermano que el fue el de la idea de comenzar a introducirnos en este mercado que en 1 año juntos como socios alcanzamos ventas cerca de Bs. 14.000 pudiendo