

XVI FERIA FACULTATIVA

**DE EMPREDEDURISMO INNOVACION
Y TRANSFERENCIA DE TECNOLOGIA**

PLAN DE NEGOCIOS (EMPRENDIMIENTO)

NOMBRE DEL TEMA:

PIKA MX

INTEGRANTES:

Emmanuel Arnez

Hernan Escobar

Challco Huanca Fanor Grover

Fabricio Javier Sahonero

Carlos Daniel Rosales

Rimer Mendoza Rivero

DOCENTE GUÍA:

Fausto Mendoza Iriarte

ORGANIZA:



APOYAN:



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA “GABRIEL RENÉ MORENO”
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES
“CARRERA DE CONTADURIA PUBLICA”**



MODALIDAD: IDEA DE NEGOCIO – MÉTODO CANVAS

PIKA MX

AUTOR(ES):

Hernan Escobar Cadima	218166869
Fabricio Javier Sahonero Rocha	222074957
Emmanuel Arnez Barrios	224073567
Carlos Daniel Rosales Vaca	224036971
Challco Huanca Fanor Grover	222070463
Mendoza Rivera Rimer	224036106

Docente Guía: Fausto Mendoza Iriarte

SANTA CRUZ – BOLIVIA, JUNIO – 2026

DEDICATORIA

Dedicado a todas las personas que impulsan el emprendimiento y la innovación como herramientas para el desarrollo económico y social.

AGRADECIMIENTO

Se agradece a los docentes, compañeros y colaboradores que aportaron ideas y apoyo para la consolidación del proyecto Pika MX.

Resumen Ejecutivo – Idea de Negocio 2026: Pika MX

Pika MX es un emprendimiento boliviano que se dedica a la elaboración artesanal de snacks enchilados personalizados, combinando lo dulce, ácido y picante en un solo producto. Nació con el propósito de ofrecer una experiencia gastronómica auténtica y diferente, inspirada en la cultura mexicana, ante la carencia de opciones locales que se adapten realmente a los gustos del consumidor.

Su propuesta de valor se basa en tres pilares fundamentales: personalización, autenticidad y cercanía. Cada cliente puede elegir el grado de picante y el tipo de producto gomitas, chupetes o frutas enchiladas que se acompañan de una salsa artesanal exclusiva y empaques tipo zipper que conservan la frescura y calidad. El contacto directo con el cliente permite un servicio cálido, humano y adaptado a sus preferencias.

El público objetivo de Pika MX está conformado principalmente por jóvenes y adultos de clase media y media alta, curiosos y aventureros, que disfrutan de nuevas experiencias culinarias y valoran los productos hechos con dedicación. Actualmente, la producción mensual alcanza 310 unidades (25,5 kg), cubriendo la demanda local y proyectando una expansión sostenida.

El modelo de negocio sigue la metodología CANVAS, donde los canales de distribución y comunicación juegan un papel clave. Pika MX comercializa sus productos en tres puntos estratégicos: la Universidad Autónoma Gabriel René Moreno (UAGRM), UNIFRANZ y la zona de Bermejo (Tarija). Paralelamente, aprovecha el poder de TikTok, Instagram y WhatsApp como principales plataformas para promoción, ventas y atención personalizada. El marketing se enfoca en generar una conexión emocional con el público, transmitiendo alegría, sabor y autenticidad.

La relación con los clientes se construye sobre la confianza y la cercanía. A través de mensajes personalizados, sorteos y seguimiento postventa, Pika MX logra una fidelización genuina. Su inversión en promoción es mínima alrededor de 150 bolivianos mensuales, lo que demuestra la efectividad del marketing orgánico y del “boca a boca”.

En cuanto a su flujo de ingresos, las ventas se realizan al contado, tanto en efectivo como mediante códigos QR, y provienen de cuatro segmentos principales: ventas universitarias, locales, digitales y pedidos personalizados para eventos. Las presentaciones especiales incrementan el valor percibido y fortalecen la imagen artesanal del producto. Su estrategia de

precios combina accesibilidad y diferenciación, ofreciendo un producto de calidad superior a precios competitivos.

Los recursos clave del emprendimiento incluyen ingredientes seleccionados, polvos mexicanos auténticos, empaques reutilizables, herramientas digitales y, sobre todo, el esfuerzo creativo de su fundadora, quien lidera todas las etapas de producción, venta y comunicación. Las actividades esenciales abarcan desde la elaboración artesanal y el control de calidad, hasta la gestión de redes sociales, distribución y fidelización de clientes.

Pika MX también ha consolidado alianzas estratégicas con proveedores reconocidos como Mogul, Mercado Abasto y Multimer, que garantizan el abastecimiento constante de insumos, empaques y materiales promocionales. Asimismo, mantiene convenios con instituciones educativas para posicionar su producto ante un público joven y dinámico.

En síntesis, Pika MX no es solo una marca de dulces enchilados, sino una experiencia cultural que celebra el sabor, la creatividad y la autenticidad. Su modelo de negocio combina pasión artesanal con estrategias modernas de marketing digital, logrando un crecimiento sostenible, una comunidad fiel de consumidores y una proyección sólida hacia nuevos mercados. Con una identidad fresca, divertida y 100% boliviana, Pika MX se posiciona como un emprendimiento con alto potencial de expansión y diferenciación dentro del sector gastronómico artesanal.

Índice

1.Introducción	9
2.PLAN DE NEGOCIO:	9
2.1 DESCRIPCIÓN GENERAL DEL NEGOCIO	9
2.1.1 Nombre del emprendimiento	9
2.1.2 Naturaleza del negocio	9
2.1.3 Misión	11
2.1.4 Visión	11
2.1.5 Objetivos empresariales	11
2.2. ANÁLISIS DE MERCADO	12
2.2.1 Mercado objetivo	12
2.2.2 Análisis de la Demanda.....	14
2.2.3 Análisis de la Competencia	16
A. Competidores Directos	16
B. Competidores Indirectos	17
C. Cuadro Comparativo de Competidores	18
D. Conclusión del Análisis Competitivo.....	19
2.2.4 Propuesta de Valor	19
A. ¿Qué Diferencia al Negocio?	19
B. ¿Qué Beneficios Ofrece?	20
C. ¿Por Qué el Cliente Elegiría Pika MX?	21
D. Modelo CANVAS de Pika MX	21
E. Propuesta de Valor	22
2.4.5. Cuantificar el costo.....	22
2.3 Bloque 5: Flujo de Ingresos	22
2.3.1. Flujo de Ingresos por cada segmento de mercado.....	23
2.3.2. Estrategia de Precios	24
2.3.3. Modalidades de Pago.....	24
2.4 Bloque 6: Recursos Claves	24
2.4.1. Descripción de los Recursos Claves.....	25
2.5 Bloque 7: Actividades Clave.....	26
2.5.1. Describir las Actividades Claves de la Propuesta de Valor	27
2.6 Bloque 8: Asociaciones Claves	28
2.6.1. Describir las Asociaciones Claves (Alianzas Estratégicas)	29
2.6.2. Describir los Socios Claves (Nombres, ubicación).....	30

2.7 Bloque 9: Estructura de Costos	31
2.7.1. Cuantificar los Costos por cada Bloque	31
2.7.2. Cuantificar los Costos por cada segmento	34
3. Conclusiones y Recomendaciones	35
3.1. Conclusiones	35
3.2. Recomendaciones	36
4. Bibliografía	36
5. Anexos	37

1.Introducción

Este trabajo presenta una idea de negocio pensada para la feria de emprendimientos universitarios: la venta de gomitas enchiladas, un producto que mezcla lo dulce y lo picante en una combinación divertida, atractiva y diferente. La propuesta nace del gusto por las golosinas y la intención de ofrecer algo nuevo que llame la atención del público, especialmente de los jóvenes que buscan sabores intensos y originales.

A través de este emprendimiento se busca demostrar que con creatividad, planificación y esfuerzo es posible convertir una idea sencilla en una oportunidad real de negocio. Además, se pretende que este proyecto sea una experiencia de aprendizaje que permita aplicar los conocimientos adquiridos en clase sobre marketing, administración y gestión empresarial, llevándolos a la práctica de una manera dinámica y motivadora.

La venta de gomitas enchiladas no solo apunta a generar ingresos, sino también a fomentar el espíritu emprendedor, promover la innovación y contribuir al desarrollo de pequeños negocios locales. Con este proyecto se busca inspirar a otros jóvenes a atreverse a emprender, demostrando que con dedicación y una buena propuesta de valor se puede lograr un producto exitoso y atractivo para el mercado.

2.PLAN DE NEGOCIO:

2.1 DESCRIPCIÓN GENERAL DEL NEGOCIO

2.1.1 Nombre del emprendimiento

PIKA MX

El nombre "Pika MX" evoca dos conceptos clave: "pika", que hace referencia directa a la sensación picante y estimulante del producto, y "MX", que alude a la cultura mexicana de la que se inspira la propuesta gastronómica. Juntos, ambos elementos conforman una identidad de marca fresca, divertida, memorable y completamente boliviana que conecta emocionalmente con su público objetivo.

2.1.2 Naturaleza del negocio

¿Qué hace la empresa?

Pika MX es un emprendimiento boliviano dedicado a la elaboración artesanal de snacks enchilados personalizados. La empresa produce y comercializa gomitas, chupetes y frutas (mango) recubiertos con una mezcla especial de salsa casera artesanal y polvos mexicanos originales, combinando en un solo producto los sabores dulce, ácido y picante, inspirados en la cultura gastronómica mexicana.

¿Qué vende?

El portafolio de productos de Pika MX incluye:

- Gomititas enchiladas (presentaciones de 50 gr, 100 gr y 200 gr): gomitas de diversas formas y sabores recubiertas con salsa chamoy y polvos tajín/miguelito, empacadas en bolsas tipo zipper reutilizables.
- Meli Pop: chupetes enchilados con salsa artesanal y polvos mexicanos, presentados en empaque zipper con sticker de la marca.
- Mango enchilado: mango fresco cortado con salsa chamoy, polvo tajín y polvo miguelito, servido en plato con tenedor descartable.

Cada producto puede personalizarse según el nivel de picante preferido por el cliente (suave, semipicante o superpicante), acompañado de la salsa casera exclusiva de la marca.

¿Cómo genera ingresos?

Pika MX genera ingresos principalmente a través de la venta directa al consumidor final, tanto en canales físicos como digitales. Los flujos de ingresos se estructuran en cuatro segmentos:

- Ventas presenciales universitarias: puntos de venta en la Universidad Autónoma Gabriel René Moreno (UAGRM) y en la Universidad Privada Franz Tamayo (UNIFRANZ), representando el 50% de las ventas proyectadas.
- Ventas en zona local (Bermejo - Tarija): ventas directas a la comunidad local con pedidos recurrentes y entregas a domicilio, representando el 20% de los ingresos.
- Ventas digitales: pedidos recibidos a través de TikTok, Instagram y WhatsApp, con pago mediante transferencia QR o efectivo en entrega.
- Pedidos especiales y eventos: presentaciones personalizadas para cumpleaños, obsequios y actividades, que generan un mayor valor por unidad.

Todos los pagos se realizan al contado, ya sea en efectivo o mediante código QR, garantizando liquidez y flujo de caja constante.

¿Qué necesidad satisface?

Pika MX satisface la necesidad de los consumidores de encontrar snacks auténticos, creativos y personalizados en el mercado local. El emprendimiento da respuesta a cuatro necesidades concretas:

- Necesidad de autenticidad y cultura: ofrece una experiencia gastronómica inspirada en la cultura mexicana, ausente en la oferta comercial local.
- Necesidad de experiencia única: cubre el deseo de probar combinaciones novedosas de sabores (dulce, ácido y picante) que no se encuentran en productos industriales genéricos.
- Necesidad de personalización: permite al cliente elegir el grado de picante y la combinación de insumos según sus preferencias individuales.
- Necesidad de calidad y trato humano: ofrece un producto artesanal elaborado con ingredientes seleccionados, acompañado de una atención directa, amable y cercana que contrasta con la frialdad del mercado masivo.

2.1.3 Misión

La misión de Pika MX es la siguiente: "Elaborar y comercializar snacks enchilados artesanales de alta calidad, ofreciendo a nuestros clientes una experiencia gastronómica auténtica, personalizada y culturalmente inspirada en México, a través de productos frescos, creativos y accesibles, que conecten emocionalmente con el consumidor boliviano y fomenten el espíritu emprendedor local."

2.1.4 Visión

La visión de Pika MX es la siguiente: "Para el año 2030, posicionarse como la marca líder de snacks enchilados artesanales en Santa Cruz de la Sierra, con presencia en los principales centros universitarios, ferias gastronómicas y plataformas de comercio digital en Bolivia, siendo reconocida por la autenticidad de sus sabores, la calidad de sus productos y el impacto positivo que genera en la comunidad emprendedora local."

2.1.5 Objetivos empresariales

Objetivo General

Posicionar a PIKA MX como una marca reconocida y rentable en el mercado boliviano de snacks artesanales.

Objetivos Específicos

1. Incrementar la producción mensual de 310 unidades actuales a 500 unidades en un plazo de seis meses, optimizando el proceso de elaboración artesanal y el abastecimiento de insumos.
2. Ampliar la presencia del producto a tres nuevos puntos de venta estratégicos dentro del área metropolitana de Santa Cruz de la Sierra durante el primer año de operación.
3. Formalizar legalmente el emprendimiento obteniendo el registro de actividad económica (NIT) y la habilitación sanitaria correspondiente, para acceder a nuevos mercados institucionales y eventos gastronómicos.
4. Lograr una comunidad de al menos 2.000 seguidores activos en Instagram y TikTok en los próximos doce meses, mediante contenido visual constante, promociones y colaboraciones con microinfluencers locales.
5. Implementar un programa de fidelización de clientes que permita que al menos el 40% de los compradores realice una segunda compra dentro del mes siguiente a su primera adquisición.

2.2. ANÁLISIS DE MERCADO

2.2.1 Mercado objetivo

Segmento de clientes

Jóvenes y adultos entre 15 y 40 años

¿Cómo llega el producto al consumidor final y cómo nos comunicamos con él?

Los canales de distribución de Pika MX se basan principalmente en la venta directa y digital, aprovechando las redes sociales como TikTok, Instagram y WhatsApp para llegar de forma rápida y efectiva al consumidor final. A través de estos medios se promocionan los productos, se toman pedidos y se coordinan entregas personalizadas.

Además, se emplea el canal de recomendación boca a boca, ya que muchos clientes nuevos llegan por referencias de otros compradores satisfechos. Este sistema refuerza la confianza en la marca y contribuye a un crecimiento orgánico.

Las entregas se realizan de forma directa al cliente mediante servicio a domicilio o puntos de encuentro acordados, garantizando frescura, calidad y atención personalizada.

Segmento de Clientes

El segmento de clientes principal de Pika MX se divide en tres grupos:

Segmento	Perfil	Participación Estimada
----------	--------	------------------------

Universitarios	Jóvenes de 18 a 28 años que estudian en la UAGRM y UNIFRANZ. Buscan snacks innovadores y accesibles durante sus jornadas académicas.	50%
Profesionales jóvenes	Adultos de 25 a 35 años, trabajadores de oficinas y espacios coworking, con poder adquisitivo medio-alto e interés en tendencias gastronómicas.	30%
Familias y eventos	Grupos familiares y organizadores de eventos que buscan productos personalizados para celebraciones, obsequios y ferias.	20%

Perfil del Consumidor

El consumidor tipo de Pika MX presenta las siguientes características:

- Edad: entre 15 y 35 años, con mayor concentración en el rango de 18 a 28 años.
- Clase socioeconómica: media y media-alta, con capacidad adquisitiva moderada a buena que les permite consumir productos artesanales sin que el precio sea un factor limitante.
- Estilo de vida: activo, social y digitalmente conectado. Son consumidores curiosos, aventureros y amantes de nuevas experiencias culinarias. Siguen tendencias en redes sociales, especialmente TikTok e Instagram.
- Valores: valoran la autenticidad, la personalización, la cultura y el sabor intenso. Prefieren productos hechos con dedicación por sobre opciones industriales genéricas.
- Comportamiento de compra: realizan compras por impulso en entornos universitarios y por recomendación en redes sociales. Son influenciables por el "boca a boca" y el contenido visual de calidad.

Ubicación

El mercado objetivo de Pika MX se concentra principalmente en:

- Santa Cruz de la Sierra (Bolivia): área metropolitana con enfoque en los campus de la Universidad Autónoma Gabriel René Moreno (UAGRM) y la Universidad UNIFRANZ, así como zonas comerciales y residenciales de clase media.
- Bermejo, Tarija: mercado secundario atendido a través de redes de contacto locales y ventas por encargo, con proyección de expansión.

- Canal digital (nacional): a través de TikTok, Instagram y WhatsApp Business, con capacidad de atender pedidos en cualquier zona con acceso a servicios de mensajería o delivery.

Hábitos de Consumo

Los hábitos de consumo del público objetivo de Pika MX se caracterizan por:

- Consumo frecuente de snacks durante actividades académicas, recreativas y sociales, especialmente entre semana en los campus universitarios.
- Preferencia por productos con sabores intensos, creativos y diferenciados respecto a las opciones de golosinas industriales disponibles en quioscos y supermercados.
- Alta receptividad a la personalización del producto (nivel de picante, presentación y combinación de insumos).
- Compras de bajo monto unitario pero alta frecuencia, con ticket promedio entre Bs. 10 y Bs. 30.
- Uso intensivo de redes sociales para descubrir nuevos productos, comparar opciones y realizar pedidos mediante mensajes directos o WhatsApp.

Comportamiento del Mercado

El mercado de snacks artesanales en Bolivia, y específicamente en Santa Cruz de la Sierra, muestra un comportamiento dinámico y en crecimiento, impulsado por tendencias globales de consumo saludable y auténtico. Los consumidores bolivianos jóvenes muestran creciente interés por propuestas gastronómicas originales, artesanales y con identidad cultural, lo que genera un espacio favorable para propuestas como Pika MX.

El mercado universitario, en particular, representa un entorno de alta rotación de consumidores con hábitos de compra impulsiva, sensibilidad a precios moderados y alta disposición a recomendar productos por redes sociales. Este comportamiento facilita el crecimiento orgánico de la marca sin necesidad de grandes inversiones en publicidad pagada.

2.2.2 Análisis de la Demanda

Tamaño del Mercado

El mercado potencial de Pika MX se estima con base en la población universitaria y joven de Santa Cruz de la Sierra. La Universidad Autónoma Gabriel René Moreno (UAGRM) cuenta con más de 20.000 estudiantes matriculados, mientras que UNIFRANZ tiene una comunidad de aproximadamente 5.000 a 8.000 estudiantes activos en Santa Cruz. Considerando el perfil del consumidor (18-28 años, clase media) y la densidad universitaria, se estima un mercado potencial inmediato de entre 15.000 y 25.000 personas en el área de influencia directa.

A nivel local-comercial (zonas barriales como Bermejo y zonas residenciales de Santa Cruz), el alcance adicional puede estimarse en 5.000 a 10.000 consumidores potenciales, ampliables mediante el canal digital a nivel nacional.

Crecimiento Esperado

Pika MX proyecta un crecimiento escalonado de su capacidad productiva y base de clientes:

Período	Producción Mensual	Crecimiento Estimado
Actual (2026)	310 unidades / 25,5 kg	Línea base
6 meses	500 unidades / ~41 kg	+61%
12 meses	800 unidades / ~66 kg	+158%
24 meses	1.500+ unidades	+384%

Este crecimiento se sustenta en la incorporación de nuevos puntos de venta, la consolidación de la presencia digital, la fidelización de clientes universitarios y la expansión hacia eventos y ferias gastronómicas.

Necesidades del Cliente

A partir del análisis del perfil del consumidor y la propuesta de valor del emprendimiento, se identifican las siguientes necesidades primarias y secundarias del cliente objetivo:

- Necesidad primaria: acceso a snacks con sabores intensos, novedosos y diferenciados (dulce + ácido + picante) que no estén disponibles en el mercado masivo local.
- Necesidad de personalización: posibilidad de adaptar el producto al gusto individual, especialmente en cuanto al nivel de picante y la combinación de ingredientes.
- Necesidad de autenticidad: consumir productos elaborados artesanalmente con ingredientes de calidad, que transmitan identidad cultural y dedicación.
- Necesidad de accesibilidad económica: obtener un producto de calidad percibida superior a precios razonables y competitivos, acordes al presupuesto de un estudiante universitario.
- Necesidad de experiencia de compra positiva: recibir una atención personalizada, rápida y amable, ya sea de forma presencial o digital.

Tendencias del Consumo

Pika MX se inserta en un contexto de tendencias de consumo favorables que potencian su propuesta de valor:

1. **Auge de los snacks artesanales:** a nivel global y regional, crece la preferencia por productos alimenticios artesanales frente a industriales, especialmente entre consumidores millennials y de la Generación Z.
2. **Influencia de la cultura mexicana:** el boom global de la gastronomía mexicana, impulsado por plataformas como TikTok y YouTube, ha generado un creciente interés en productos enchilados, chamoyados y picantes entre jóvenes latinoamericanos.

3. **Comercio digital y social commerce:** el crecimiento del comercio a través de redes sociales (especialmente Instagram y TikTok Shop) facilita a emprendimientos como Pika MX llegar a nuevos segmentos sin necesidad de infraestructura física costosa.
4. **Valoración del emprendimiento local:** existe una tendencia creciente en Bolivia hacia el consumo de productos de emprendimientos locales, especialmente entre jóvenes universitarios que prefieren apoyar negocios de su comunidad.
5. **Demanda de personalización:** los consumidores modernos valoran cada vez más la posibilidad de personalizar sus productos. La capacidad de Pika MX de adaptar el nivel de picante y la presentación responde directamente a esta tendencia.

2.2.3 Análisis de la Competencia

A. Competidores Directos

Los competidores directos son aquellos emprendimientos o negocios que ofrecen productos similares (snacks enchilados artesanales) al mismo segmento de mercado en Santa Cruz de la Sierra.

Competidor Directo 1: Chili Meli

Chili Meli es uno de los emprendimientos de snacks enchilados más conocidos a nivel universitario en Santa Cruz de la Sierra. Opera principalmente en el entorno de la UAGRM y a través de redes sociales, ofreciendo gomitas y frutas enchiladas con polvos mexicanos.

Dimensión	Descripción
Productos	Gomitas enchiladas, frutas con chamoy, paletas enchiladas. Presentaciones en bolsas selladas de 50 gr y 100 gr.
Precios	Entre Bs. 8 y Bs. 15 por unidad. Precios similares a Pika MX para el segmento universitario.
Promociones	Publicaciones en Instagram y Facebook, descuentos por volumen y participación en ferias universitarias.
Fortalezas	Reconocimiento de marca dentro del campus UAGRM, base de clientes establecida, precios competitivos.
Debilidades	Baja personalización del producto, sin salsa casera diferenciada, presentación menos elaborada.
Diferenciación	Se posiciona principalmente por precio; carece de la personalización y la identidad cultural propia de Pika MX.

Competidor Directo 2: Emprendimientos de Chamoy y Enchilados en Redes Sociales

Existen varios microemprendedores en Santa Cruz de la Sierra que ofrecen snacks enchilados mediante canales digitales (Instagram, TikTok y grupos de WhatsApp), sin una marca consolidada pero con alcance directo al mismo perfil de consumidor de Pika MX.

Dimensión	Descripción
Productos	Gomitas, frutas y chupetes con chamoy y polvos importados. Varían en calidad y presentación según el emprendedor.
Precios	Entre Bs. 8 y Bs. 20. Alta variabilidad según el operador. Algunos con precios más bajos pero menor calidad.
Promociones	Publicaciones orgánicas en redes sociales, marketing de "boca a boca", historias y reels en Instagram.
Fortalezas	Alta flexibilidad de precios, costos operativos muy bajos, alcance digital amplio.
Debilidades	Falta de identidad de marca, inconsistencia en la calidad del producto, baja fidelización de clientes.
Diferenciación	Compiten principalmente por precio; no tienen la propuesta artesanal ni la receta exclusiva de Pika MX.

B. Competidores Indirectos

Los competidores indirectos son negocios que, aunque no venden exactamente el mismo producto, satisfacen la misma necesidad de consumo de snacks o golosinas entre el público objetivo de Pika MX.

Competidor Indirecto 1: Tiendas y Kioscos Universitarios

Los quioscos y tiendas dentro de los campus universitarios (UAGRM, UNIFRANZ) ofrecen una variedad de snacks industriales, dulces, galletas y bebidas que compiten por el mismo presupuesto y ocasión de consumo del cliente de Pika MX.

Dimensión	Descripción
Productos	Golosinas industriales (Pica Fresa, chicles, chocolates), snacks salados, bebidas, galletas.
Precios	Entre Bs. 2 y Bs. 10. Precios generalmente más bajos por ser productos industriales a granel.
Promociones	Sin promociones activas; venta por disponibilidad y proximidad al consumidor.
Fortalezas	Ubicación privilegiada dentro del campus, disponibilidad inmediata, precios bajos y productos conocidos.
Debilidades	Productos genéricos e industriales, sin experiencia ni personalización, baja conexión emocional con el cliente.

Diferenciación	No ofrecen experiencia artesanal ni personalizada; compiten por conveniencia, no por valor.
----------------	---

Competidor Indirecto 2: Fruterías y Puestos de Frutas con Condimentos

Puestos de frutas frescas con limón y sal en ferias, mercados y puntos universitarios representan una alternativa de bajo costo que satisface parcialmente la necesidad de snacks con sabores ácidos y picantes.

Dimensión	Descripción
Productos	Frutas cortadas (mango, pepino, jícama) con limón, sal y chile en polvo básico.
Precios	Entre Bs. 5 y Bs. 15 por porción. Competitivos por la percepción de frescura y bajo costo.
Promociones	Sin estrategia de promoción; captación por visibilidad física y precio.
Fortalezas	Percepción de producto natural y fresco, bajo precio, disponibilidad en puntos de alta afluencia.
Debilidades	Presentación rústica, sin marca, sin personalización, condimentos de baja calidad, corta vida útil.
Diferenciación	No tienen receta artesanal, empaque de calidad ni identidad de marca; compiten solo por precio y frescura básica.

C. Cuadro Comparativo de Competidores

A continuación se presenta un resumen comparativo del posicionamiento competitivo de Pika MX frente a sus principales competidores:

Criterio	Pika MX	Chili Meli	Empren. digitales	Kioscos Univ.	Fruterías
Tipo de competidor	—	Directo	Directo	Indirecto	Indirecto
Producto artesanal	✓ Sí	Parcial	Variable	✗ No	Básico
Personalización	✓ Alta	Baja	Media	✗ No	✗ No
Salsa casera exclusiva	✓ Sí	✗ No	Raramente	✗ No	✗ No

Precio promedio (Bs.)	10 – 25	8 – 15	8 – 20	2 – 10	5 – 15
Presencia digital	✓ Activa	Media	Alta	✗ Nula	✗ Nula
Identidad de marca	✓ Definida	Media	Baja	✗ No	✗ No
Fidelización de clientes	✓ Sí	Parcial	Baja	✗ No	✗ No

D. Conclusión del Análisis Competitivo

Pika MX ocupa un nicho diferenciado dentro del mercado de snacks en Santa Cruz de la Sierra. Si bien existen competidores directos con presencia en el mismo segmento universitario, ninguno combina los tres pilares clave que definen a Pika MX: personalización del nivel de picante, receta de salsa casera exclusiva y una identidad de marca sólida con enfoque artesanal. Respecto a los competidores indirectos, la brecha es aún mayor, ya que estos compiten únicamente por precio y conveniencia, sin generar la experiencia emocional que distingue a Pika MX.

La principal amenaza competitiva proviene de la facilidad de entrada al mercado por parte de nuevos microemprendedores, dada la baja barrera de capital inicial. Ante esto, la diferenciación sostenida a través de la calidad de ingredientes, la personalización y la fidelización de clientes constituye la ventaja competitiva más robusta del emprendimiento.

2.2.4 Propuesta de Valor

La propuesta de valor de Pika MX se construye sobre la identificación precisa de los dolores y deseos del consumidor, y la oferta de un conjunto de beneficios funcionales, emocionales y relacionales que ningún competidor local replica en su totalidad.

A. ¿Qué Diferencia al Negocio?

Pika MX se diferencia de sus competidores en tres dimensiones estratégicas fundamentales:

Dimensión	En qué consiste	Por qué importa
1. Salsa casera exclusiva	Cada producto incluye una salsa artesanal elaborada con flor de Jamaica, tamarindo, limón y chamoy, preparada con receta propia.	Ningún competidor directo ofrece salsa casera con ingredientes naturales seleccionados. Aporta un sabor único, auténtico y difícil de replicar.

2. Personalización del picante	El cliente elige su nivel de picante: sin picante, suave, semipicante o superpicante, en cualquier producto.	Responde directamente a la necesidad individual del consumidor y genera una experiencia de compra memorable y exclusiva.
3. Identidad cultural y artesanal	Marca, empaque, comunicación y producto se articulan bajo una identidad coherente inspirada en la cultura mexicana, 100% boliviana.	Genera conexión emocional con el público joven, activa el reconocimiento de marca y facilita la fidelización orgánica.
4. Empaque tipo zipper reutilizable	Las bolsas zipper conservan la frescura del producto, son prácticas y refuerzan la imagen de calidad de la marca.	Diferencia visualmente el producto frente a competidores que usan bolsas simples o sin marca, agregando valor percibido.
5. Atención cercana y humanizada	La relación con el cliente es directa, personalizada y empática, tanto en puntos físicos como en redes sociales.	Crea vínculos de confianza que fomentan la recompra y el boca a boca, canales de crecimiento principales del emprendimiento.

B. ¿Qué Beneficios Ofrece?

Los beneficios de Pika MX se clasifican en tres niveles:

Beneficios Emocionales

- Experiencia gastronómica auténtica e inspirada en la cultura mexicana que genera emoción, curiosidad y satisfacción en el consumidor.
- Sensación de exclusividad al recibir un producto personalizado según sus propias preferencias de sabor.
- Identificación con una marca boliviana, joven, creativa y cercana que transmite energía, alegría y autenticidad.
- Sentido de pertenencia a una comunidad de consumidores que comparten el gusto por sabores intensos y experiencias originales.

Beneficios Relacionales

- Atención directa y personalizada por parte de la fundadora, con respuesta rápida en redes sociales y puntos de venta.
- Seguimiento postventa, sorteos y promociones exclusivas para clientes frecuentes que fortalecen el vínculo con la marca.
- Posibilidad de realizar pedidos personalizados para eventos, obsequios y ocasiones especiales, con presentaciones diferenciadas.

C. ¿Por Qué el Cliente Elegiría Pika MX?

El cliente elegiría Pika MX por tres razones fundamentales que sintetizan su ventaja diferencial:

Razón	Argumento clave
Porque no encuentra esto en otro lugar	La combinación de salsa casera exclusiva + personalización del picante + empaque de calidad no existe en la oferta local. Pika MX cubre un vacío real del mercado.
Porque la experiencia va más allá del producto	Comprar en Pika MX implica recibir atención personalizada, sentirse escuchado y obtener un producto "hecho para mí". Esta experiencia fideliza más que cualquier descuento.
Porque es una marca con identidad propia	Pika MX tiene una imagen consistente, una historia real y una fundadora comprometida. El consumidor joven valora apoyar emprendimientos auténticos y locales con los que se identifica.

D. Modelo CANVAS de Pika MX

El Modelo de Negocio CANVAS permite visualizar de forma integrada los nueve bloques que componen la estrategia de Pika MX, con énfasis en cómo se genera y entrega la propuesta de valor al cliente.

PIKA MX — Modelo de Negocio CANVAS

Snacks Enchilados Artesanales · Santa Cruz de la Sierra, Bolivia

Plan de Negocio 2025

SOCIOS CLAVE

- Distribuidora Mogul Bolivia (gomitas)
- Mercado Abasto Nuevo (ingredientes frescos)
- Todo Crockante (polvos mexicanos)
- Multimerco (bolsas zipper)
- Imprenta Catrina (stickers de marca)
- UAGRM · UNIFRANZ · Bermejo

ACTIVIDADES CLAVE

- Elaboración artesanal de productos
- Control de calidad y empaque zipper
- Gestión de TikTok, Instagram, WhatsApp
- Ventas presenciales y pedidos digitales
- Sorteos, fidelización y postventa

RECURSOS CLAVE

- Insumos: gomitas, salsa casera, polvos MX
- Empaques zipper + stickers de marca
- Teléfono con cámara (contenido digital)
- Canva · CapCut (diseño y edición)
- Capital de trabajo: Bs. 13.910

PROPUESTA DE VALOR

- ✓ Salsa casera exclusiva (tamarindo · Jamaica · limón)
- ✓ Personalización del nivel de picante (suave · semi · super)
- ✓ Empaque zipper reutilizable con identidad de marca
- ✓ Polvos mexicanos originales (Tajín · Miguelito)
- ✓ Productos: gomitas 50/100/200 gr · Meli Pop · mango enchilado
- ✓ Atención directa, cercana y humanizada
- ✓ Experiencia cultural auténtica, boliviana e irrepetible

"El snack que nadie más hace igual, hecho exactamente para ti."

RELACIÓN CON CLIENTES

- Respuesta rápida por WhatsApp / DM
- Seguimiento postventa y agradecimientos
- Sorteos mensuales · descuentos frecuentes
- Contenido emocional en redes
- Pedidos 100% personalizados

CANALES

- Punto de venta UAGRM y UNIFRANZ
- Zona Bermejo, Tarija
- TikTok · Instagram · WhatsApp Business
- Servicio delivery / puntos de encuentro
- Boca a boca y recomendaciones orgánicas

SEGMENTO DE CLIENTES

- **Universitarios** UAGRM · UNIFRANZ — 50 %
- 18–28 años, clase media, curiosos
- **Profesionales jóvenes** — 30 %
- 25–35 años, oficinas y coworkings
- **Familias y eventos** — 20 %
- Pedidos especiales y obsequios
- Amantes de sabores intensos y auténticos

ESTRUCTURA DE COSTOS

- Insumos producción: Bs. 1.610 / 100 unid.
- Mano de obra: Bs. 0,47 por unidad producida
- Distribución y transporte: Bs. 40 / mes
- Publicidad digital (Facebook · Instagram): Bs. 600 / mes
- Fidelización y sorteos: Bs. 150 / mes
- Servicios básicos (luz · agua): Bs. 130 / mes

– Inversión inicial total: Bs. 13.910

FUENTES DE INGRESOS

- Ventas universitarias (UAGRM · UNIFRANZ) — 50 %
- Ventas zona Bermejo, Tarija — 20 %
- Pedidos digitales (TikTok · Instagram · WA) — 30 %
- Pedidos especiales y eventos — valor premium
- Pago al contado: efectivo o código QR

Datos unitarios: Bs. 10 · Bs. 20

– Producción mensual actual: 310 unidades

E. Propuesta de Valor

"Pika MX ofrece a jóvenes y adultos bolivianos que buscan nuevas experiencias gastronómicas, snacks enchilados artesanales completamente personalizados — desde el nivel de picante hasta la presentación— elaborados con salsa casera exclusiva, polvos mexicanos originales y empaque de calidad; brindando una experiencia auténtica, cercana y culturalmente inspirada que ningún competidor local replica, a un precio accesible para el bolsillo universitario."

Esta propuesta de valor es el núcleo estratégico del negocio y la razón por la que Pika MX genera lealtad genuina en sus clientes, crece mediante el boca a boca y se posiciona como un emprendimiento con identidad propia y alto potencial de expansión dentro del mercado boliviano de snacks artesanales.

2.4.5. Cuantificar el costo

La estrategia de relacionamiento de Pika MX se basa principalmente en la interacción directa con los clientes a través de redes sociales y la personalización de los productos mediante obsequios o sorteos. Al no implicar costos fijos de internet, plataformas de edición o publicidad pagada, la inversión se concentra únicamente en los elementos promocionales y dinámicas que fortalecen la fidelización del consumidor.

Actualmente, la empresa destina aproximadamente 150 bolivianos mensuales a la realización de obsequios y sorteos, los cuales permiten incentivar la participación de los clientes, generar recomendaciones boca a boca y mantener la conexión emocional con la marca. Esta inversión es considerada suficiente para sostener una relación cercana y constante con el público, garantizando al mismo tiempo una experiencia de compra atractiva y memorable.

2.3 Bloque 5: Flujo de Ingresos

El flujo de ingresos de Pika MX proviene principalmente de la venta directa de sus productos artesanales, que incluyen gomitas enchiladas personalizadas, chupetes enchilados y frutas enchiladas. Las ventas se realizan tanto de forma presencial en los puntos estratégicos ubicados en la Universidad Autónoma Gabriel René Moreno (UAGRM), UNIFRANZ y la zona de Bermejo, como de manera digital, a través de redes sociales como TikTok, Instagram y WhatsApp, donde los clientes pueden realizar pedidos personalizados y coordinar entregas.

Los ingresos se generan al contado, mediante pagos en efectivo o transferencias bancarias, lo

que permite mantener una rotación constante de capital y reducir el riesgo de deudas o retrasos. Además, Pika MX obtiene ingresos adicionales a través de pedidos especiales, como presentaciones personalizadas para eventos, obsequios o promociones, los cuales incrementan el valor percibido del producto.

El modelo de ingresos se apoya también en la fidelización de clientes recurrentes, quienes recomiendan la marca a nuevos consumidores, generando un crecimiento sostenido sin necesidad de grandes inversiones en publicidad.

2.3.1. Flujo de Ingresos por cada segmento de mercado

El flujo de ingresos de Pika MX se divide según los distintos segmentos de mercado a los que la empresa atiende, combinando ventas presenciales, digitales y personalizadas.

1. Segmento universitario (UAGRM y UNIFRANZ):

Este segmento representa una de las principales fuentes de ingreso, ya que está compuesto por jóvenes universitarios que buscan snacks innovadores y con sabores intensos. Las ventas se realizan de forma directa en los puntos de venta dentro de las universidades, donde los clientes pagan en efectivo o mediante transferencias inmediatas, generando ingresos diarios y constantes.

2. Segmento barrial o local (zona Bermejo):

En este segmento, los ingresos provienen de la venta directa en la comunidad local, principalmente a través de pedidos recurrentes y clientes fidelizados. Las entregas se realizan personalmente o por pedido a domicilio, asegurando flujo de efectivo constante y relaciones cercanas con los consumidores del barrio.

3. Segmento digital (redes sociales: TikTok, Instagram y WhatsApp):

Este canal genera ingresos mediante pedidos online, donde los clientes realizan transferencias bancarias o pagos en efectivo al momento de la entrega. Aquí también se reciben pedidos personalizados de gomitas, chupetes y frutas enchiladas, lo que incrementa el valor del producto y amplía el margen de ganancia.

4. Segmento de eventos y obsequios personalizados:

Este segmento genera ingresos adicionales a través de pedidos especiales para cumpleaños, fiestas, regalos y promociones. Al ser productos personalizados, su precio es mayor, lo que aumenta los ingresos por unidad vendida y refuerza la imagen artesanal y creativa de Pika MX.

2.3.2. Estrategia de Precios

La estrategia de precios de Pika MX se basa en un enfoque de precio accesible y competitivo, manteniendo un equilibrio entre la calidad artesanal del producto y el poder adquisitivo del público objetivo, conformado principalmente por jóvenes y adultos consumidores de snacks picantes y dulces.

Los precios se determinan considerando el costo de los insumos, la presentación del producto, el valor agregado por su personalización y el precio promedio del mercado local. Esta estrategia permite ofrecer productos de alta calidad a precios razonables, asegurando la satisfacción del cliente y la rentabilidad del negocio.

Asimismo, Pika MX aplica una estrategia de diferenciación por valor, ya que sus productos gomitas, chupetes y frutas enchiladas se destacan por su sabor único, salsa casera, polvos mexicanos y empaques zipper, lo que justifica un precio ligeramente superior al de los productos tradicionales del mismo rubro.

La empresa también utiliza estrategias promocionales en fechas especiales o campañas digitales (como descuentos por volumen o sorteos), con el objetivo de atraer nuevos consumidores y fidelizar a los actuales sin afectar la percepción de calidad ni la rentabilidad del negocio.

2.3.3. Modalidades de Pago

Pika MX ofrece a sus clientes dos modalidades de pago prácticas y seguras, adaptadas a las preferencias de su público y al tipo de venta que realiza. La primera modalidad es el pago en efectivo, utilizado principalmente en las ventas presenciales dentro de los puntos estratégicos ubicados en la Universidad Autónoma Gabriel René Moreno (UAGRM), UNIFRANZ y la zona de Bermejo. Este método permite transacciones rápidas y directas, asegurando la disponibilidad inmediata del producto.

La segunda modalidad es el pago mediante código QR, que facilita las transferencias electrónicas a través de aplicaciones bancarias o billeteras móviles. Este método es muy utilizado por los clientes que realizan pedidos digitales por TikTok, Instagram o WhatsApp, ya que agiliza el proceso de compra y brinda comodidad al consumidor.

2.4 Bloque 6: Recursos Claves

Materia Prima
Envases y Utensilios

Equipamiento
Atención al Cliente
Publicidad

Para la implementación y funcionamiento del emprendimiento Pika MX, se requieren diversos recursos clave que garantizan la producción artesanal, la calidad del producto, la distribución eficiente y la comunicación efectiva con los clientes. Estos recursos se dividen en materiales, humanos, tecnológicos y financieros.

1. Recursos materiales:

Gomitas de distintas figuras y sabores.

Polvos mexicanos (chile, tamarindo, etc.).

Salsa casera artesanal elaborada con ingredientes seleccionados.

Bolsas tipo zipper para empaque y conservación del producto.

Stickers, etiquetas y materiales de presentación con la marca Pika MX.

Utensilios de cocina, recipientes, guantes y materiales de higiene.

2. Recursos humanos:

La fundadora y administradora del negocio, encargada de la preparación, empaque, venta y atención al cliente

Apoyos ocasionales en momentos de alta demanda (eventos, ferias o fechas especiales).

3. Recursos tecnológicos:

Teléfono móvil con acceso a cámara de buena calidad (para creación de contenido).

Plataformas digitales: TikTok, Instagram y WhatsApp para promoción, ventas y comunicación.

Aplicaciones gratuitas de edición y diseño como CapCut y Canva.

4. Recursos financieros:

Capital para la compra de insumos, materiales de empaque y realización de sorteos u obsequios.

Inversión mensual aproximada de 150 bolivianos destinada a actividades promocionales y fidelización de clientes.

2.4.1. Descripción de los Recursos Claves

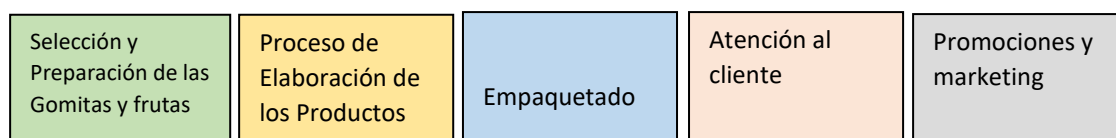
Los recursos claves de Pika MX son aquellos elementos indispensables que permiten la elaboración artesanal, distribución y comercialización de sus productos, garantizando la calidad, la presentación y la conexión constante con los clientes.

Entre los recursos más importantes se encuentran los materiales de producción, como las gomitas de distintas figuras y sabores, los polvos mexicanos, la salsa casera artesanal y los empaques tipo zipper, que mantienen la frescura y presentación del producto. Estos insumos son esenciales para ofrecer un sabor auténtico, picante y equilibrado, característico de la marca.

Asimismo, los recursos tecnológicos son fundamentales para la promoción y venta. El teléfono móvil con buena cámara permite crear contenido atractivo en redes sociales, mientras que las plataformas TikTok, Instagram y WhatsApp funcionan como canales de comunicación, venta y fidelización de clientes.

En cuanto a los recursos humanos, la creadora del emprendimiento cumple un rol central en todas las etapas del proceso: producción, empaque, atención al cliente, gestión de redes y distribución. Su dedicación y creatividad son pilares del éxito de Pika MX.

2.5 Bloque 7: Actividades Clave



Las actividades clave de Pika MX son aquellas acciones esenciales que garantizan el correcto funcionamiento del negocio, desde la elaboración artesanal de los productos hasta su comercialización y fidelización de los clientes.

Entre las principales actividades se encuentran:

1. Producción artesanal:

Elaboración de gomitas, chupetes y frutas enchiladas utilizando salsa casera, polvos mexicanos y empaques tipo zipper. Esta etapa incluye la mezcla, recubrimiento, control de calidad y empaquetado del producto.

2. Control de calidad y presentación:

Verificación del sabor, textura, frescura y presentación visual de cada lote antes de la venta, asegurando que cumpla con los estándares característicos de la marca.

3. Promoción y comunicación digital:

Creación de contenido visual atractivo (fotos, videos y reels) en TikTok, Instagram y WhatsApp, para mostrar los productos, interactuar con el público y atraer nuevos clientes.

4. Ventas y atención al cliente:

Gestión de pedidos presenciales y digitales, coordinación de entregas y atención personalizada a los consumidores en los puntos de venta (UAGRM, UNIFRANZ y Bermejo).

5. Distribución y entregas:

Organización de entregas personales y servicio a domicilio para garantizar la frescura del producto y la comodidad del cliente.

6. Fidelización de clientes:

Realización de sorteos, obsequios y promociones para premiar la lealtad de los compradores frecuentes y generar nuevas recomendaciones.

7. Gestión administrativa:

Control de inventario, compra de insumos, registro de ventas y administración de ingresos y gastos, asegurando la rentabilidad del negocio.

2.5.1. Describir las Actividades Claves de la Propuesta de Valor

Las actividades clave relacionadas con la propuesta de valor de Pika MX se enfocan en mantener la calidad artesanal, la originalidad y la experiencia personalizada que distinguen a la marca dentro del mercado de dulces enchilados.

Entre las actividades más importantes se destacan:

1. Elaboración artesanal de productos personalizados:

Preparación manual de gomitas, chupetes y frutas enchiladas con salsa casera y polvos mexicanos auténticos, garantizando un sabor único, picante y equilibrado que representa la identidad de Pika MX.

2. Selección y combinación de insumos de calidad:

Elección de gomitas de distintas formas, colores y texturas, junto con ingredientes frescos y de primera categoría para asegurar la mejor experiencia sensorial para el cliente.

3. Diseño y presentación atractiva:

Uso de bolsas tipo zipper con identidad visual propia, que mantienen la frescura del producto y refuerzan la imagen moderna, divertida y artesanal de la marca.

4. Atención personalizada y rápida respuesta:

Comunicación directa con los clientes a través de redes sociales y WhatsApp, adaptando los pedidos a los gustos individuales (nivel de picante, combinaciones y presentaciones).

5. Promoción emocional y cercana en redes sociales:

Creación de contenido visual y mensajes que conectan con el público joven, transmitiendo diversión, sabor y picante en cada publicación.

6. Mantenimiento de la frescura y sabor del producto:

Control del tiempo de preparación y entrega inmediata para conservar el sabor y la calidad, brindando una experiencia siempre fresca al cliente.

2.6 Bloque 8: Asociaciones Claves

Las asociaciones clave de Pika MX son fundamentales para garantizar la continuidad, calidad y diferenciación del producto en el mercado. Estas alianzas permiten mantener un flujo constante de insumos, materiales y servicios esenciales para la elaboración y presentación de las gomitas, frutas y chupetes enchilados personalizados.

Entre los principales socios y aliados se destacan:

1. Proveedores de insumos alimenticios:

Marca Mogul, principal proveedora de las gomitas utilizadas en las preparaciones por su calidad, variedad de formas y sabores.

Abasto local, donde se adquieren ingredientes frescos como flor de Jamaica, tamarindo y limón, necesarios para la elaboración de la salsa casera exclusiva de Pika MX.

Proveedor de polvos mexicanos, encargado de suministrar el polvo enchilado característico que aporta el sabor picante distintivo al producto.

2. Proveedores de empaques y materiales publicitarios:

Importadores de bolsas zipper y bolsas kraft, que garantizan una presentación higiénica, atractiva y práctica para la conservación de los productos.

Proveedor de stickers personalizados, encargado del diseño e impresión de etiquetas que refuerzan la identidad visual de la marca.

3. Aliados estratégicos locales:

Comerciantes y puntos de venta ubicados en la Universidad Autónoma Gabriel René Moreno, UNIFRANZ y la zona de Bermejo, que facilitan la llegada directa del producto al consumidor final.

2.6.1. Describir las Asociaciones Claves (Alianzas Estratégicas)

Las alianzas estratégicas de Pika MX se establecen con instituciones, empresas y proveedores que aportan al correcto funcionamiento, crecimiento y sostenibilidad del emprendimiento. Estas asociaciones permiten asegurar la calidad de los insumos, la presentación profesional de los productos y la distribución efectiva en diferentes puntos de venta.

Entre las alianzas más importantes se encuentran:

1. Proveedores de insumos alimenticios:

Mogul, como marca principal de gomitas de alta calidad y variedad de figuras.

Abasto local, donde se adquieren ingredientes esenciales como flor de Jamaica, tamarindo y limón, fundamentales para la elaboración artesanal de la salsa casera.

Proveedor de polvos mexicanos, que suministra el condimento picante característico del producto.

2. Proveedores de empaques y materiales de marca:

Importadores de bolsas zipper y bolsas kraft, que garantizan una presentación higiénica, moderna y reutilizable.

Diseñadores e impresores de stickers personalizados, que refuerzan la identidad visual y la imagen de marca de Pika MX.

3. Instituciones y puntos de venta aliados:

Universidad Autónoma Gabriel René Moreno (UAGRM),

Universidad UNIFRANZ, y Zona comercial de Bermejo,

donde se realizan ventas directas al público objetivo y se consolidan relaciones cercanas con los consumidores.

2.6.2. Describir los Socios Claves (Nombres, ubicación)

Los socios clave de Pika MX son las personas y proveedores que contribuyen directamente al funcionamiento, crecimiento y consolidación del negocio. Cada uno cumple un rol importante en el proceso de producción, distribución o imagen de la marca.

Entre los principales socios se destacan:

1. Proveedor de Gomas Mogul

Nombre: Distribuidora Mogul Bolivia- ARCOR

Ubicación: Santa Cruz de la Sierra, zona central Zona Doble vía la guardia.

Función: Provee las gomas de diferentes formas y sabores utilizadas en la elaboración de los productos.

2. Proveedor de Ingredientes Naturales

Nombre: Comerciantes del Mercado Abasto NUEVO

Ubicación: Mercado Abasto, Santa Cruz de la Sierra.

Función: Suministran los ingredientes frescos como flor de Jamaica, tamarindo y limón, esenciales para la preparación artesanal de la salsa casera.

3. Proveedor de Polvos Mexicanos

Nombre: Proveedor TODO CROCKANTE

Ubicación: Santa Cruz de la Sierra.

Función: Elabora y suministra el polvo enchilado con receta especial para Pika MX.

4. Proveedor de Empaques

Nombre: Importadora de Bolsas Zipper y Kraft MULTIMERC

Ubicación: Santa Cruz de la Sierra. - Zona Norte

Función: Provee bolsas zipper y kraft de alta calidad para conservar la frescura y presentación del producto.

5. Proveedor de Stickers Personalizados

Nombre: Imprenta Independencia CATRINA

Ubicación: Santa Cruz de la Sierra. Zona Cristo Redentor

Función: Diseña e imprime los stickers y etiquetas que representan la identidad visual de Pika MX.

6. Puntos de Venta Asociados

Ubicación: Universidad Autónoma Gabriel René Moreno (UAGRM), Universidad UNIFRANZ, Tarija- BERMEJO.

2.7 Bloque 9: Estructura de Costos

¿En qué se va invertir específicamente para desarrollar el emprendimiento?

Inversiones	Cantidad Bs.	
Licuada Industrial	Bs	3.500,00
Carrito de Venta	Bs	3.000,00
Motor de electricidad	Bs	1.700,00
Heladera	Bs	2.000,00
Mesa inoxidable	Bs	1.500,00
Materiales de cocina	Bs	600,00
Insumos de producción (100 unidades)		
Gomitas	Bs	410,00
Chupetes	Bs	100,00
Frutas (Mango)	Bs	600,00
Salsa Chamoy	Bs	100,00
Polvo Tajín	Bs	80,00
Polvo Miguelito	Bs	40,00
Envases	Bs	280,00
Inversión Total		
	Bs	13.910,00

2.7.1. Cuantificar los Costos por cada Bloque

¿Cuáles serán los gastos específicos?

Costos de Producción de Gomitas enchiladas de 50 gr.

Envase	
Zipper	1.1
Sticker	0.2
Total	Bs 1.30

Gomitas variados	Unidades	C/U	Total	
Gomita mora	2	0.2	Bs	0.40
Gomitas gusanito	2	0.5	Bs	1.00
Gomitas banana	2	0.3	Bs	0.60
Gomitas dientes	2	0.4	Bs	0.80
Total			Bs	2.80

Cantidad utilizada en polvo				
	Cantidad gr	C/U	Total	
Polvo miguelito	4	0.2	Bs	0.80
Polvo tajin	1	0.4	Bs	0.40

Costos de Producción de Gomas enchiladas de 100 gr.

Gomas variadas	Unidades	C/U	Total
Gomita cinta	1	0,9	Bs 0,90
Gomita mora	2	0,2	Bs 0,40
Gomas gusanito	5	0,5	Bs 2,50
Gomas banana	2	0,3	Bs 0,60
Gomas sandias	1	0,6	Bs 0,60
Gomas dientes	2	0,4	Bs 0,80
Total			Bs 5,80

Envase	C/U
Zipper	1,1
Sticker	0,2
Bolsita	0,3
Envase de salsa	0,3
Chamoy	0,5
Total	Bs 2,40

Cantidad utilizada en polvo			
	Cantidad gr	C/U	Total
Polvo miguelito	10	0,2	Bs 2,00
Polvo tajin			
Suave	3	0,4	Bs 1,20
Semipicante	5	0,4	Bs 2,00
Superpicante	7	0,4	Bs 2,80
Promedio:			Bs 2,00

Costo producción gomas enchiladas 200 gr

Envase	C/U
Zipper	2
Sticker	0.2
Bolsita	0.3
Envase de salsa	0.3
Chamoy	1
Total	Bs 3.80

Gomas variados	Unidades	C/U	Total
----------------	----------	-----	-------

Gomita cinta	3	0.9	2.7
Gomita mora	5	0.2	1
Gomitas gusanito	7	0.5	3.5
Gomitas banana	7	0.3	2.1
Gomitas sandia	1	0.6	0.6
Gomitas dientes	4	0.4	1.6
Gomita Tiburon	1	0.6	0.6
Gomita Fresa	1	0.6	0.6
Total		Bs	12.70

Cantidad utilizada en polvo				
	Cantidad gr	C/U	Total	
Polvo miguelito	15	0.2	Bs	3.00
Polvo Tajín				
Suave	4	0.4	Bs	1.60
Semipicante	7	0.4	Bs	2.80
Superpicante	10	0.4	Bs	4.00
Promedio:			Bs	2.80

Costo de producción Meli Pop

Envase	
Zipper	1.1
Sticker	0.2
Envase de salsa	0.3
Chamoy	0.5
Total	Bs 2.10

Insumo	Unidades	C/U	Total	
Chupete	1	1	Bs	1.00
Total			Bs	1.00

Cantidad utilizada en polvo				
	Cantidad gr	C/U	Total	
Polvo miguelito	6	0.2	Bs	1.20
Polvo tajin	3	0.4	Bs	1.20

Costo Producción Mango enchilado

Envase	C/U
Plato	1.5
Tenedor	0.1
Sticker	0.2

Chamoy	2.5
Total	Bs 4.30

	Unidades	C/U	Total
Mango	1	6	Bs 6.00

Cantidad utilizada en polvo			
	Cantidad gr	C/U	Total
Polvo miguelito	7	0.2	Bs 1.40
Polvo Tajín	3	0.4	Bs 1.20

Costo de Mano de Obra, este es un costo fijo para cualquier producto, ya sea gomitas enchiladas, Meli pop o Mango enchilado

Costo Mano de Obra		
Sueldo	Bs 2.500,00	
Días Trabajados	22	Días
Unidades Producidas x Hora	10	Unidades
Costo M/O x Días	Bs 113,64	
Costo M/O x Hora	Bs 4,73	
Costo M/O x Unidad Producida	Bs 0,47	

Gastos Mensuales

Gastos		480
Energía eléctrica	80	
Agua	50	
Insumos	150	
Publicidad	200	

2.7.2. Cuantificar los Costos por cada segmento

¿Cuáles serán los gastos para los diferentes segmentos de mercado?

Como se mencionó en el bloque 1, el segmento de mercado va dirigido para todo público, pero en especial hacia Jóvenes y adultos, que son los más tolerantes a la combinación intensa de sabores con el ácido y picante.

Canal de distribución

Segmento	Canal de distribución	Costos involucrados
Universitarios	Puntos en tiendas del campus, delivery, redes sociales	Transporte, permisos, comisiones tienditas

Profesionales jóvenes	Oficinas, coworkings, pedidos en línea	Envíos, empaques
Familias	Ferias, eventos, puntos estratégicos	Stand, alquiler de espacio, publicidad

Segmento	% ventas esperadas	Presupuesto distribución		Presupuesto comunicación	
Universitarios	50%	Bs	1,000.00	Bs	500.00
Profesionales	30%	Bs	800.00	Bs	300.00
Familias	20%	Bs	500.00	Bs	100.00
Total	100%	Bs	2,300.00	Bs	900.00

3. Conclusiones y Recomendaciones

3.1. Conclusiones

El emprendimiento Pika MX representa una propuesta innovadora dentro del mercado local de dulces artesanales, al ofrecer gomitas, chupetes y frutas enchiladas personalizadas con una salsa casera original, elaborada con ingredientes naturales como tamarindo, limón y flor de Jamaica. Su diferenciación radica en el equilibrio entre lo picante, dulce y artesanal, que genera una experiencia única para el consumidor. A través del uso de redes sociales como TikTok, Instagram y WhatsApp, Pika MX ha logrado posicionarse de manera efectiva entre un público joven, dinámico y amante de los sabores intensos. Además, su presencia en puntos de venta estratégicos como la UAGRM, UNIFRANZ y la zona de Bermejo le permite llegar de forma directa al consumidor final, fortaleciendo el vínculo con sus clientes.

El negocio demuestra ser rentable y sostenible, ya que sus costos de operación son bajos, el margen de ganancia es atractivo y las actividades clave pueden realizarse con recursos locales y accesibles. Asimismo, las alianzas con proveedores de insumos, empaques y materiales gráficos garantizan la calidad y presentación del producto.

En conclusión, Pika MX no solo es una microempresa con potencial de crecimiento, sino también una marca con identidad propia, enfocada en ofrecer productos deliciosos, frescos y visualmente atractivos, que conectan con las emociones y el gusto del público boliviano.

3.2. Recomendaciones

1. Fortalecer la presencia digital, manteniendo una estrategia constante en redes sociales con contenido atractivo, promociones y colaboraciones con creadores locales.
2. Diversificar los productos, incorporando nuevas combinaciones de sabores o ediciones especiales según temporadas o fechas festivas.
3. Formalizar la marca, gestionando el registro legal y sanitario para ampliar la venta en eventos, tiendas o plataformas digitales.
4. Implementar un sistema de fidelización, ofreciendo descuentos o combos exclusivos para clientes frecuentes.
5. Ampliar los canales de distribución, incluyendo entregas por delivery y alianzas con cafeterías o tiendas juveniles que compartan el mismo público objetivo.
6. Optimizar la producción, mejorando la organización del proceso de elaboración para aumentar la capacidad de respuesta en momentos de alta demanda.

4. Bibliografía

1. Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). Generación de modelos de negocio. Deusto.
2. Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). Fundamentos de marketing (15ª edición). Pearson Educación.
3. Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural de Bolivia. (2023). Guía para emprendedores y microempresarios en Bolivia. La Paz: Gobierno del Estado Plurinacional de Bolivia.
4. Statista. (2024). Consumo y tendencias del mercado de snacks y golosinas en América Latina. Recuperado de <https://www.statista.com>
5. Investopedia. (2023). Value Proposition Definition. Recuperado de <https://www.investopedia.com/terms/v/valueproposition.asp>

5. Anexos



