

CAPÍTULO I
PERFIL DE
INVESTIGACIÓN

1.1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación, tiene como objetivo el desarrollar un plan de negocios para producir y comercializar snacks saludables a base de alimentos naturales, orgánicos y saludables. Asimismo, se determina el alcance del proyecto, la razón y la justificación que sustenta la elección del contenido.

En la actualidad el consumo de Aloe Vera (sábila) y sus derivados, tal como su gel que es un componente muy versátil y de gran adaptación en diferentes campos de la elaboración de alimentos, sustancias de embellecimiento y droguería, por su alta capacidad de atributos nutrimentales y medicinales verificadas de esta excepcional planta, de esta manera se expresan sus características para cicatrizar aparte de esto, actúa positivamente en el sistema gastrointestinal, tiene propiedades contra microbios y además es antioxidante.

En la comercialización que se da en todo el mundo, los bienes que contengan Aloe Vera (Sábila) se espera que tengan un avanzado desarrollo en años posteriores, se logra afirmar que estos bienes serán rentables, además de eso que satisfagan el menester, el requerimiento y preferencias de cada uno de los consumidores, ha tenido un significativo crecimiento en el mercado.

Pasando los años, la industria de los snacks comerciales ha tenido un aumento significativo en Bolivia el sector alimentos, en especial los productos alimenticios y bebidas tipo snacks han reflejado un crecimiento de 151% entre 1999 y 2013 (Organización Panamericana de Salud, 2015). A partir de este crecimiento, es que se identifica una sofisticación en las líneas de producto, sobre todo en lo que se refiere a la composición, tanto el sabor como la textura de los snacks. De esa manera, existe una diversidad de papas fritas en hojuela, chisitos, chips de maíz, pellets (insuflados de harina de papa, trigo u otro), hasta productos con características típicas bolivianas como los cueritos, chicharrones o pasankalla. Este progreso igualmente ha contribuido en la presentación, en consecuencia, se reveló que hay cambios en otras cualidades como el envase y la etiqueta; estimulados por la diferenciación en el punto de comercio.

Pese a que existe una tendencia a escoger productos sin grasas trans, la industria de snacks y alimentos comerciales no implementa opciones saludables que hayan tenido un éxito resaltante.

Por esta razón es que surge la idea de aprovechar el interés de las personas en consumir productos bajos en grasas y que sean saludables, y a su vez aprovechar las propiedades del Aloe Vera (Sábila) para la salud y bienestar de la población tarijeña. Siendo el formato de snack uno de los más solicitados junto con los chifles, se plantea un producto saludable y atractivo, elaborado a partir de un ingrediente poco explotado a pesar de sus beneficios.

1.2. ANTECEDENTES

Antecedentes y Situación Actual

En este capítulo se presenta los antecedentes de la planta de Aloe Vera, su historia y origen, su producción tanto a nivel nacional como mundial y su consumo a nivel nacional e internacional.

Desde hace siglos, la perspicacia de los hombres en utilizar los recursos naturales ha permitido que sobrevivan. Por ello, sería imposible concebir a las diferentes civilizaciones sin las especies vegetales ya que durante muchos años los pueblos buscaron remedios efectivos para combatir enfermedades, malestares o mejorar la higiene personal.

El Aloe Vera, es una planta con alrededor de 360 especies diferentes, pertenece a la familia de las liliáceas, con hojas perennes en forma de roseta, su tamaño puede alcanzar desde unos cuantos centímetros hasta los 50cm (Reynolds, T., 2014). La primera clasificación de los aloes fue hecha por el botánico Miller quien reporta que el Aloe barbadenses es originario de la isla de Barbados y fue introducido al mundo como producto del comercio marítimo en el Caribe. Cabe resaltar que la especie más utilizada es el Aloe barbadenses de la que se obtiene el acíbar y el gel (pulpa) y el Aloe Ferox del que básicamente se obtiene el acíbar (Reynolds, T., 2014).

Por otro lado, la biodiversidad de nuestro país está siendo aprovechada y promocionada por el Gobierno del Estado Plurinacional de Bolivia. La compra para la adquisición del producto “Jugo de Aloe Vera” de inicio, será como sub proveedor, la empresa EBA una empresa pública, por tanto, la compra será por contratación directa, así se dará la oportunidad de participación de los pequeños productores locales, el jugo de Aloe Vera es un producto procesado, adquirido para el subsidio prenatal y de lactancia, será entregado a las y los beneficiarios a nivel nacional

La investigación científica durante las últimas décadas ha demostrado el papel fundamental que juegan ciertos componentes químicos para la prevención y tratamiento de enfermedades. Esto ha provocado un cambio en la focalización de la industria alimentaria, poniendo un rol importante a aquellos alimentos denominados “alimentos funcionales”, los cuales según la Academia Nacional de Ciencias (EEUU) lo definió como “alimentos modificados, o que tengan un ingrediente que demuestre una acción que incremente el bienestar del individuo o disminuya los riesgos de enfermedades, más allá de la función tradicional de los nutrientes que contiene”. Mientras que, para la Comunidad Europea se define como “alimento que contiene un componente nutriente o no nutriente que posea un efecto selectivo sobre una o varias funciones del organismo, cuyos efectos positivos justifican que pueda reivindicarse que es funcional (fisiológico) o incluso saludable”. Según lo mencionado, el Aloe Vera demuestra que posee propiedades específicas y beneficiosas para la salud, considerándolo como materia prima en la elaboración principal de los alimentos funcionales. Convirtiendo a esta planta en una excelente fuente de productos químicos nutricionales para su desarrollo y comercialización de nuevos productos para la industria alimentaria. (SCIELO, 2005).

Dichas propiedades son fundamentales para personas que hacen actividades físicas con frecuencia, ya que en la actualidad hay una gran tendencia por parte del mercado joven, que está entre los 18 a 29 años de edad, practicar deportes de diferentes niveles de rendimiento, donde los productos de Aloe Vera fortalecen y ayudan al sistema digestivo.

1.2.1. Producción de Aloe Vera

A continuación, se analizará la producción de Aloe Vera, tanto a nivel mundial como nacional para tener en cuenta el mercado, los principales productores, exportadores e importadores:

Producción a nivel internacional

- El principal exportador en 2021 fue China con un valor de exportación de 865M dólares.
- El principal importador en 2021 fue United States con un valor de importación de 482M dólares.

Tabla 1

Importadores de Aloe Vera en el Mundo

Principal exportador 2021	China	Valor de las exportaciones 2021 3.49BUSD 1Y ≈ 5.41%
Principal importador 2021	Estados Unidos de América	Valor de las importaciones 2021 3.34BUSD 1Y ≈ 4.45%

Fuente: Cámara de Comercio Bolivia

Producción a nivel nacional

En la actualidad, en Bolivia varias comunidades del valle y del altiplano producen Aloe Vera, y muchas se dedican a ofrecer la materia prima a microempresarios para su transformación en diversos productos.

Se incrementarán las hectáreas de sábila en las regiones de Caranavi, Sorata, Consata y Huatajata y otros municipios del departamento de La Paz, también se tomarán en cuenta regiones del departamento de Cochabamba, siendo éste el que tiene el mayor número de unidades agropecuarias que podrían tomar en cuenta la producción de Aloe Vera para cubrir la demanda del mercado

El aloe vero debe plantarse en suelos de calidad que contengan una mezcla de arena, compost y guijarros. Asegurando un buen drenaje. El cultivo de Aloe Vera requiere riego al menos una vez a la semana, sobre todo cuando el suelo está seco. Se necesita luz solar y agua suficiente para su propio desarrollo. El terreno no debe presentar malas hierbas, así se asegura que el suelo mantenga un pH ácido.

El crecimiento de la producción agrícola en el Estado Plurinacional de Bolivia entre 2006 y 2015, alcanzó a 3,7% del total de la producción, destacándose las hortalizas con 5,2% que representa 453.809 toneladas métricas. (Ver anexo 1)

En Tarija el principal proveedor se encuentra en la provincia Méndez municipio de San Lorenzo, en la comunidad de Bordo Mollar ubicado en el departamento de Tarija. Cuentan con una producción de entre 75 a más toneladas al año por hectárea

1.3. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad el uso de plantas medicinales se ha considerado como una opción alternativa para el tratamiento en diversos problemas de salud debido a la accesibilidad que poseen. Bolivia cuenta con una amplia variedad de plantas catalogadas como medicinales, dentro de las cuales se encuentra el Aloe vera (sábila) es por ello que surge la importancia de la producción y comercialización y aprovechamiento de los beneficios medicinales que se obtienen de ella.

La demanda internacional de productos naturales, especialmente los obtenidos a partir del Aloe Vera ha aumentado manera constante, teniendo gran demanda a nivel mundial especialmente en países europeos, Canadá y Japón. (Pedroza y Gómez, 2006).

El siguiente plan de negocio surge principalmente por la identificación de una gran cantidad de población, especialmente jóvenes de 18 a 29 años de edad, que tiene una rutina de entrenamiento en alguna actividad deportiva, y que requiere de una alimentación completa, sana y natural, en la población tarijeña.

Dadas las circunstancias actuales, muchas personas están optando por el trabajo desde casa y oficinistas que adquieren malos hábitos de alimentación. Casaña (2021) señala: Al estar mucho tiempo sentados, se es más fácil la ingesta de alimentos y se reduce la movilidad, con lo cual, aumenta la posibilidad de desarrollar la obesidad. Por lo que el Aloe Vera es una excelente fuente para la alimentación, ya que ayuda a tener una buena digestión y a prevenir la obesidad.

El proyecto busca dar al consumidor de la provincia de Cercado, especialmente a la población de 18 a 29 años de edad con una actividad deportiva una alternativa innovadora y saludable, con alto valor nutricional usando el Aloe Vera como insumo o materia prima, para producir snacks secos (deshidratados)

Los derivados del Aloe Vera y sus productos, gozan de gran aplicación en la industria de alimentos, así como en la cosmética y farmacéutica, por la gran diversidad de propiedades nutricionales y farmacológicas que posee esta planta.

1.3.1. Justificación Teórica

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se estudiarán conceptos como gestión de recursos humanos del autor Idalberto Chiavenato, investigación de mercados de Naresh Malhotra, gestión de operaciones de Hamdy Taha, análisis del micro

entrono y la cadena de valor de Michael Porter, etc., conceptos útiles para la construcción de este plan de negocio.

1.3.2. Justificación Práctica

En el presente trabajo, se aplicaron los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de Administración de Empresas, reforzando los mismos y de esta manera poder desarrollar este plan de negocios acorde a las necesidades y tendencias del mercado

1.3.3. Justificación Social

Este proyecto de investigación beneficiará en primera instancia a su inversionista ya que se pretende general utilidades, pero también se beneficiarán las personas que trabajen tanto en los equipos de producción como el de ventas, ya que tendrán ingresos para sus familias, finalmente y mucho más importante, se beneficiará a las clientes de la empresa, a través de los productos de alta calidad que se ofertará al mercado, que son personas jóvenes de entre 18 a 29 años de edad y que practican algún deporte con frecuencia como rutina de vida. Ya que existe más interés y mayor información nutricional en estas personas.

1.3.4. Justificación Ambiental

La responsabilidad social no es otra cosa que incorporar consideraciones sociales y ambientales en las operaciones diarias de la empresa. No son añadidos a la operación, no son donaciones, no es caridad, es asegurar que los impactos de nuestra empresa sean positivos para ecosistemas y la sociedad. (Comunidad Europea 2011).

Comprometidos con la responsabilidad social y el cuidado del medio ambiente, tomará medidas con el uso de los recursos propios para el funcionamiento de la empresa:

Uso responsable del agua, se buscará concientizar a los colaboradores de la importancia que representa el agua y el correcto uso del mismo con la finalidad de no desperdiciarlo.

Optimización del uso de la electricidad, para ello se realizará un cálculo de lo que se debe producir, de esta manera se usan los equipos eléctricos en su capacidad máxima y el consumo de energía se reduce. Se establecerá un hábito de encendido de luces solo en las áreas que se requieran o sean necesarias y se colocaran focos ahorradores.

Los insumos principales para la producción de los snacks son sembrados en distintas zonas geográficas de Bolivia sin ningún tipo químicos que puedan alterar o contaminar el producto.

1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Al pensar en snacks, lo que uno se imagina son productos con gran cantidad de azúcares y/o grasas saturadas, los cuales son agradables al gusto, pero no son saludables ni nutritivos, debido que poseen un bajo o nulo nivel nutricional incrementando el riesgo de contraer enfermedades; es por ello, que la necesidad de llevar a cabo el proyecto es brindar una oportunidad saludable y exquisita al paladar en el mercado tarijeño, diferente al de los clásicos snacks, ya que el Aloe Vera es por naturaleza una planta medicinal que contiene vitaminas, enzimas y aminoácidos; ya que, cumple una función esencial como antioxidante.

Precisamente por sus propiedades, y a raíz de los beneficios para la salud, sobre todo de las personas que practican algún tipo de deporte o actividad física, y que además ellos se informan constantemente sobre las propiedades que les ayude a recuperar y restaurar el desgaste físico; estas personas se inclinan a buscar este tipo de productos en el mercado.

Por otra parte, existe la tendencia de que los jóvenes que están pasando por la etapa de la adolescencia, tienden a presentar problemas de la piel como resequedad o demasiado grasa, con acné y en ocasiones estrías por el rápido crecimiento, que es donde los alimentos naturales como el Aloe Vera favorecen y benefician.

Además, se detectó en una primera investigación exploratoria, que va en aumento el grado de consumo de fruta en formato de snack y en raciones individuales en los centros de entrenamiento como gimnasios, ballets centros de entrenamiento, etc. Por ejemplo en una encuesta piloto se determinó que el 70% de consumidores prefiere un snack que contenga fruta, quinua o Aloe Vera; por ello, se espera que el producto sea aceptado por el público objetivo, alcanzando mayor participación dentro del mercado tarijeño de jóvenes deportistas o que cuidan su alimentación; además se descubrió en base a una prueba que la mayoría de ellos están hechos a base de frutos secos, mas no existen snacks elaborados a base de Aloe Vera netamente; se sabe que llega al mercado tarijeño jugos coreanos a base de aloe pero que últimamente ya no se trajo al mercado ese tipo de productos por restricciones de permisos sanitarios del producto extranjero.

El mercado actual se oferta una amplia gama de productos conocidos como comida chatarra (Junk Food) o comida rápida, que contiene altos niveles de energía, azúcar, sal, grasas trans y/o grasas saturadas, además de aditivos químicos, colorantes, saborizantes, con

poca o casi nula variedad de nutrientes. A pesar de ello estos productos tienen una extensa aceptabilidad por la ciudadanía debido a:

- Características organolépticas agradables
- Precios económicos
- Amplia distribución comercial
- Publicidad agresiva
- Envase cómodo para consumir en cualquier lugar.

Estas propiedades hacen que un gran número de niños, adolescentes jóvenes e incluso adultos, abusen de esta alimentación debido al bajo costo de la misma y a que, además, resulta muy atrayente en cuanto a textura, color, sabor y aspecto; si a esto asociamos el sedentarismo que está dominando cada vez más en nuestra sociedad, hacen que exista una relación entre la comida rápida y/o chatarra y la obesidad.

El jefe de la Unidad de Alimentación y Nutrición del Ministerio de Salud, Yecid Humacayo, explicó que en el caso de Tarija ese estudio reveló que el 47% de la población estudiantil de entre 5 a 18 años de edad presenta algún grado de sobrepeso y obesidad, un dato que está por encima de la media nacional de 36%.

Lo que se pretende con este trabajo de investigación es concientizar a los jóvenes que el consumo de este tipo de productos de Aloe Vera, sobre todo si practican algún deporte con frecuencia, les ayudará a recuperar la vitalidad, las fuerzas y protegerá su sistema digestivo de manera natural y sin químicos.

1.4.1. Identificación

Para la identificación del problema se realizó una investigación exploratoria basada en métodos de recolección de datos no estructurados. por medio de una encuesta piloto realizada a 50 personas se pudo identificar las principales características de la situación actual al momento de consumir snacks de bajo valor nutritivo.

1.4.2. Formulación del Problema

¿Cuáles son las oportunidades y riesgos de mercado, que se tiene para la producción y comercialización de Snacks de Aloe Vera en la ciudad de Tarija, Provincia Cercado?

1.4.3. Descripción de la Idea de Negocio

La presente idea de negocio surge de la identificación de la necesidad de un segmento de población que practica con frecuencia algún deporte o algún arte como el ballet, la danza o el modelaje, y que tienen necesidades específicas en su alimentación, por lo tanto este negocio se dedicará a la producción y comercialización de Snacks de Aloe Vera que será ofertado en los centros de deporte como gimnasios, ballets, centros culturales de danza, etc., por lo que será un producto sustituto de comida chatarra (Junk Food) o comida rápida (chicharrones, doritos, papas fritas, etc.).

El Snack de Aloe Vera será un producto hecho de la Pulpa o tejido parenquimático por lo que la principal materia prima para la elaboración de este nuevo producto es la hoja del Aloe Vera.

El producto que se tiene en mente ofrecer al mercado tarijeño, son snacks de Aloe Vera deshidratados, que estaría en el grupo de frutos secos o deshidratados, pero que tiene un alto valor orgánico y nutritivo para la salud de las personas que hacen deporte con frecuencia; estos snacks son elaborados a través de un procesos de cortado y lavado para extraer el Aloe Vera de la sábila, luego un proceso de mezclado con Stevia, un proceso de deshidratación y enfriamiento para obtener la característica de deshidratado en el producto y posteriormente pasa a los procesos de empaquetado.

Los snacks de Aloe Vera tendrán una presentación de 100 gr, bolsas en las que se encontrarán los snacks de Aloe Vera deshidratado similar a los chips de un snack regular.

El producto está orientado para un consumo frecuente y en cualquier momento, diferenciándolo del mercado de cereales a base de ingredientes saludables que se asocia a ser consumido en el desayuno.

Además, y aprovechando el proceso productivo del snack de Aloe Vera, se pretende sacar al mercado dos productos adicionales, también elaborados con la misma materia prima, como el jugo de Aloe Vera y yogurt con Aloe Vera, todos bajo una misma marca alimenticia que se definirá en capítulos más adelante.

1.5. OBJETIVOS DE INVESTIGACION

1.5.1. Objetivo General

Elaborar un plan de negocio para conocer la viabilidad de este emprendimiento, para la producción y comercialización de Snacks de Aloe Vera para el aumento del valor nutricional en la alimentación diaria de personas dedicadas al deporte y al cuidado físico de la ciudad de Tarija, Provincia Cercado.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Analizar el macro y micro ambiente de la industria alimentaria, con especialidad en la alimentación deportiva y nutricional para determinar las características que los productos deberían tener para el mercado objetivo.
- Realizar un diagnóstico mediante un FODA Industrial para determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas existentes y probables.
- Realizar una investigación de mercado para identificar necesidades, gustos, preferencias del mercado objetivo.
- Determinar si existe una demanda potencial atractiva y que garantice el proceso productivo y comercial a lo largo del tiempo, para tomar la decisión de invertir o no en esta idea de negocio.
- Construir los planes de producción, comercialización y de los recursos humanos necesarios para la actividad productiva y de comercialización de los productos de la empresa en el mercado tarijeño.

1.6. NECESIDADES PERCIBIDAS A SER SATISFECHAS

El propósito de producir y comercializar Snacks de Aloe Vera y se estima que permitirá satisfacer la siguiente necesidad:

- Disfrutar de una buena salud: El Aloe Vera como alimento presenta un valor calórico moderado sin apenas grasas, por lo que es recomendable para personas que realizan dietas destinadas a combatir el sobrepeso. Además, también es digestivo por ende ayuda a digerir el resto de alimentos de nuestra dieta, asimismo favorece a la regulación del tránsito intestinal.

Además, goza de un alto peso molecular y una viscosidad más elevada que cualquiera fibra conocida. Por lo cual se evidenció que es efectivo para combatir la obesidad, por el cual da la impresión de estar satisfechos; en el estreñimiento dado que incrementa el tamaño de las heces; de igual manera reduce los grados de glucemia e insulina, probablemente ya que causa un aplazamiento en el vaciamiento gástrico y, en consecuencia, entorpece el ingreso de la glucosa a la mucosa intestinal.

Vitaminas del Aloe Vera

Vitamina B1, 2, 6 y 12: Ayudan en los procesos de desintoxicación, en la formación de hemoglobina.

Provitamina A: Una vez la ingieres se convierte en vitamina A y ayuda a mejorar la visión y a regenerar la piel y las mucosas.

Vitamina C: Esta vitamina ayuda a fortalecer el sistema inmunológico, la formación de huesos, dientes y sangre. Además, protege las células del envejecimiento prematuro.

Vitamina E: Ayuda a combatir el envejecimiento prematuro de las células, fortalece el corazón y mejora la circulación.

Aminoácidos esenciales

El Aloe Vera contiene 7 (Lisina, Threonina, Valina, Leucina, Isoleucina, Fenilalanina, Metionina) de los 20 aminoácidos que nuestro cuerpo necesita para la síntesis. Dichos aminoácidos no los genera nuestro cuerpo, por esta razón, es fundamental incorporarlos en nuestra alimentación cotidiana.

Composición de la hoja del Aloe Vera

Respecto a la composición química de la hoja, se conoce que está constituida por una mezcla compleja de compuestos y que más de 20 de estas sustancias poseen actividades benéficas para la salud (Reynolds, 1999).

La planta de Sábila (Aloe Vera) está compuesta de raíz, tallo, hojas y flores en época de floración. Las hojas crecen alrededor del tallo a nivel del suelo en forma de roseta, desde el centro hacia arriba crece el tallo que al florecer forma densos racimos de flores tubulares amarillas o rojas (Reynolds y Dweck, 1999). Las hojas tienen formas lanceoladas y dentadas con pinchos que le sirven de protección a la planta. La estructura de las hojas (Fig. 1) está formada por el exocarpio o corteza, la cual está cubierta de una cutícula delgada.

La corteza representa aproximadamente del 20 al 30% del peso de toda la planta y dicha estructura es de color verde o verde azulado, dependiendo de diversos factores tales como: el lugar, clima o nutrición de la planta. El parénquima, conocido comúnmente como pulpa o gel se localiza en la parte central de la hoja y representa del 65 al 80 % del peso total de la planta.

Ya antes citado, entre la corteza y la pulpa, ocupando toda la superficie interna de la hoja, se encuentran los conductos de aloína (Fig. 1) que son una serie de canales longitudinales de pocos milímetros de diámetro por donde circula la savia de la planta, conocida como acíbar. El acíbar se puede obtener dejando fluir el líquido de los conductos de aloína; dicha sustancia tiene usos farmacéuticos como laxante (Ramachandra y Srinivasa, 2008). Esta sustancia presenta un alto contenido de aloína (>28% en base húmeda), la cual es una antraquinona derivada del aloe-emodina y la glucosa (Reynolds, 2004).

Por otra parte, con respecto a la composición química se ha reportado que la planta de Aloe Vera está constituida por una mezcla compleja de compuestos como se muestra en la siguiente Tabla N^a 2 y que más de 20 de estas sustancias poseen actividades benéficas para la salud (Reynolds y Dweck, 1999; Pritam y col., 2007; Jia y col., 2008).

Tabla 2

Componentes químicos de la planta de Aloe Vera (Dagne y col,2000; Choi y Chung, 2003; Ni y col., 2004;Hamman, 2008).

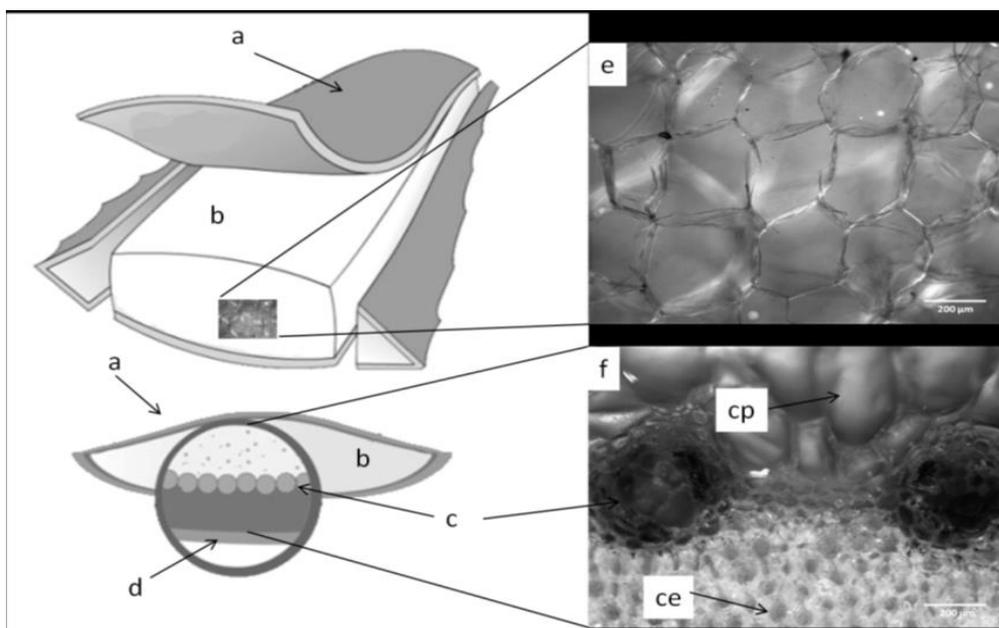
Composición	Compuestos
Antraquinonas	Acido aloético, antranol, acido cinámico, barbaloína, ácido crisofánico, emodina, aloeemodin, éster de ácido cinámico, aloína, isobarbaloína, antraceno, resistanol
Vitaminas	Ácido fólico, vitamina B1, colina, vitamina B2, vitamina C, vitamina B3, vitamina E, vitamina B6, beta caroteno
Minerales	Calcio, magnesio, potasio, zinc, sodio, cobre, hierro, manganeso, fósforo, cromo.

Carbohidratos	Celulosa, galactosa, glucosa, xilosa, manosa, arabinosa, aldopentosa, glucomanosa, fructuosa, acemanano, sustancias pépticas, L-ramnosa
Enzimas	Amilasa, ciclooxidasas, carboxipeptidasa, lipasa, bradikinasas, catalasa, oxidasa, fosfatasa alcalina, ciclooxigenasa, superóxido dismutasa
Lípidos y compuestos orgánicos	Esteroides (campesterol, colesterol, -sitoesterol), ácido salicílico, sorbato de potasio, triglicéridos, lignina, ácido úrico, saponinas, giberelina, triterpenos
Aminoácidos	Alanina, ácido aspártico, arginina, ácido glutámico, glicina, histidina, isoleucina, lisina, metionina, fenilalanina, prolina, tirosina, treonina, valina.

Fuente: Revista Mexicana de Ingeniería Química

Figura 1

Estructura del Aloe Vera



Fuente: (SciELO, 2012).

Fig. 1. Estructura y microestructura de la hoja de Aloe Vera: exocarpio (a), pulpa o tejido parenquimático (b), conductos de aloína (c) y cutícula (d). En la figura se muestran imágenes de microscopia de luz tomadas a una magnificación de 5x de las células del parénquima (e) y de un corte seccional de la hoja de Aloe Vera (f) donde se observan con gran detalle células internas del exocarpio (ce), células del parénquima (cp) y conductos de aloína (c).

Químicamente el Aloe Vera se caracteriza por la presencia de constituyentes fenólicos que son generalmente clasificados en dos principales grupos: las cromonas, como la aloensina y las antraquinonas (libres y glicosiladas) como la barbaloína, isobarbaloína y la aloemodina; estos compuestos se encuentran en la capa interna de las células epidermales. La aloína es el principal componente del acíbar, que la planta secreta como defensa para alejar a posibles depredadores por su olor y sabor desagradable. También interviene en el proceso de control de la transpiración en condiciones de elevada insolación. La aloína es un glucósido antraquinónico que le confiere propiedades laxantes al acíbar y se utiliza en preparados farmacéuticos produciendo en ocasiones alergias a personas sensibles (Okamura y col., 1996). En la fabricación de productos alimenticios a base de Aloe Vera, éstos no deben contener aloína dado sus propiedades laxantes y alergénicas.

Diferentes antraquinonas naturales y compuestos similares contenidos en la aloína, han mostrado efectos antivirales para algunas infecciones tales como en el herpes simple tipos 1 y 2, varicela e influenza HIV-1. También se ha encontrado que la aloemodina presenta actividad contra una gran variedad de virus. Diversos estudios reconocen que las antraquinonas son los principales compuestos químicos que actúan directamente sobre los virus, impidiendo la adsorción del virus y su consecuente replicación (Okamura y col., 1996; Reynolds y Dweck, 1999; Rivero y col., 2002; Reynolds, 2004).

Asimismo, el gel o pulpa es una masa gelatinosa e incolora formada por células parenquimáticas (Fig. 1e), estructuradas en colénquima y células pétreas delgadas. La pulpa está compuesta esencialmente de agua, mucilagos y otros carbohidratos, ácidos y sales orgánicas, enzimas.

Características

Aloe Vera L.

Nombres vernáculos: áloe, sábila.

Descripción: planta siempre verde. Tallo de 1 a 2 m de alto, de unos 10 cm de grosor, aplanado. Hojas carnosas de hasta 40 a 60 cm largo y de aproximadamente de. 10 a 15 cm de ancho, aplanadas en la base, con aguijón terminal, lisas.

Inflorescencia de hasta 1 a 1,2 m de largo, amarillo-anaranjada.

La planta de Aloe Vera se cultiva para el consumo, uso medicinal y como planta decorativa.

Figura 2

Aloe Vera - Materia Prima



Fuente: Internet

Aloe Vera Barbadosis

Oportunidad de mercado

Hoy en día los adolescentes jóvenes están acostumbrados a consumir snacks chatarras y existe una cantidad muy reducida de productos destinados al segmento de mercado de personas que practican un deporte de manera seguida. Por otra parte, la oportunidad de mercado se verá evidenciado en:

- La materia prima es muy accesible.
- Mediante el consumo de snacks de Aloe Vera promovemos a una alimentación nutricional para cuidar la salud en deportistas jóvenes.
- La materia prima es accesible ya que los proveedores de la planta de Aloe Vera se encuentran en la provincia de cercado, de la Ciudad Tarija.

1.7. MARCO METODOLÓGICO

1.7.1. Tipos de Investigación

El tipo de investigación que se utilizó inicialmente fue la investigación exploratoria, recopilando información preliminar para poder plantear y definir el problema a investigar. Tomando en cuenta fuentes de datos secundarios como ser libros, sitios web, artículos de revistas, documentos o apuntes relacionados con el tema a tratar. Así también, las técnicas que se utilizó son la revisión documental y observación directa

El siguiente plan tiene un enfoque cualitativo tipo descriptivo, se denomina cualitativo, ya que estará sustentado en la recolección de información y descriptivo pues se llevará a cabo por medio de la exploración de datos esenciales para el modelo de negocio

Encuesta piloto (anexo 2)

Por lo que nos ayudó a conseguir ciertos datos de forma general y así adquirir la oportunidad de mercado

1.7.2. Métodos o Técnicas de Investigación

En esta investigación se empleó el método mixto

Así también se utilizaron los siguientes métodos:

1. Método teórico

Método analítico-sintético; que se aplicó en la revisión de las diferentes bibliografías referentes a la temática y para la sintonización de la información extrayendo los puntos más importantes.

2. Método empírico

Método inductivo-deductivo; que se utilizó para argumentar las conclusiones partiendo de la hipótesis formulada.

1.7.3. Técnicas y Procedimientos

Para la presente investigación se utilizaron las siguientes herramientas de recolección de datos (entrevista cuestionario)

Encuestas personales: la encuesta se realiza a través de cuestionarios

Cuestionarios: se plantea un cuestionario con base a las preguntas de investigación con opciones de respuestas cerradas para facilitar la tabulación de los datos que se obtengan y porque las variables se priorizan en la parte exploratoria

1.7.4. Diseño de Investigación

Con la intención de adquirir información importante en la investigación se ejecutará a la recolección de datos de una parte de la población a fin de lograr así evaluar el comportamiento de los potenciales clientes respecto al producto que se ofrecerá

El estudio de mercado considera la oferta y la demanda de snacks, jugos y yogurt a base de Aloe Vera, se investiga las principales empresas productoras y la cuota que satisface el mercado.

Para evaluar el grado de aceptación del producto, la determinación del público objetivo, la demanda, la oferta, los competidores y precios, se realizó encuestas con la herramienta Formularios de Google para la recolección y análisis de datos.

- Definición de los objetivos del estudio de mercado: Se plantea qué es lo que se desea lograr y se hace énfasis en obtener la mejor calidad de información posible.

- Determinación del diseño de investigación: Se selecciona el tipo de investigación, las fuentes de información y la metodología para recoger la información. Al considerar necesario recopilar información cualitativa en el proceso exploratorio y cuantitativa en la segunda fase de investigación concluyente; donde se decide realizar encuestas a una muestra representativa de la población sujeta a estudio, por lo cual se utilizará fuentes externas secundarias y en la fase concluyente se tomará en cuenta el universo y muestra necesaria.

Se determinará el tamaño de la muestra con la siguiente fórmula.

$$n = \frac{N * Z\alpha^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z\alpha^2 * p * q}$$

Luego, se diseña la encuesta con la herramienta de Google Forms considerando realizar preguntas objetivas con un lenguaje claro y conciso en 3 secciones para determinar el público objetivo, las preferencias al comprar snacks y para darle a conocer la propuesta de valor y conocer su grado de aceptación.

- Recopilación de datos: La encuesta se difundirá a través de las redes sociales de los integrantes del equipo como WhatsApp, Tik Tok, Facebook e Instagram, indicando que solo deben contestar lo ciudadanos tarijeños. La encuesta se cerrará cuando se cumpla el número de personas propuestas y luego de contabilizar los cuestionarios correctamente llenados.

- Análisis de datos e interpretación de resultados: Se analizan e interpretan los resultados de la encuesta, una vez realizado la segmentación de mercado, identificando claramente al público objetivo, con el objetivo de construir la propuesta de valor. Los criterios para determinar el público objetivo son:

- Determinar el tamaño de la población que cumple las características de segmentación, al cual va dirigido los productos (mercado potencial).

- Determinar la demanda potencial para realizar la proyección en ventas y determinar si el negocio será rentable y se podrá sostener a lo largo del tiempo.

1.7.5. Fuentes de Información

Información primaria: Entrevistas con los involucrados (comerciantes y consumidores)

Información secundaria: Se realiza una revisión bibliográfica, Weblografía y tesis

1.8. DELIMITACION DE LA INVESTIGACION

1.8.1. Geográfica

El presente plan de negocio se realizará en la Ciudad de Tarija de la Provincia Cercado Departamento de Tarija

1.8.2. Teórica

El presente trabajo corresponde a un plan de negocios tomando en cuenta especialmente las áreas de recursos humanos, finanzas, marketing y métodos de investigación que se requieran, perteneciente a la dirección aplicada de la carrera de administración de empresas

1.8.3. Temporal

La información necesaria que se recopilará para este plan de negocios se toma en cuenta datos de 5 años atrás máximo. El plan de negocio se realizará en el primer semestre del presente año 2022 con una proyección de cinco años del 2022-2027.

CAPÍTULO II
ANÁLISIS DEL
CONTEXTO

2.1. ANALISIS DEL MACRO ENTORNO DEL NEGOCIO

El análisis del macro entorno nos permite obtener información acerca de los factores que se encuentran en el entorno de la empresa, por lo que pueda influir de manera positiva o negativa en el funcionamiento de la misma, por lo tanto, gracias al análisis que se realiza se podrá saber qué factores son una amenaza o una oportunidad para el negocio

2.1.1. Factor Político/Legal

Promoción de Alimentación Saludable del Gobierno

El gobierno promulgo la Ley No 775 - Ley de promoción de alimentación saludable que tiene por objetivo establecer lineamientos y mecanismos para promover hábitos alimentarios saludables en la población boliviana, a fin de prevenir las enfermedades crónicas relacionadas con la dieta.

Esto es favorable para la idea de negocio, ya que los productos de la empresa serán en base a materia prima orgánica y natural, como es el Aloe Vera. Se tiene por población objetivo a los jóvenes de 18 a 29 años de edad que practican con frecuencia algún tipo de deporte o actividad física, pero personas que cuiden su salud también lo podrán consumir.

Obligaciones de Constitución de Empresas

Ciertamente conviene enfatizar que toda la compañía tiene que someterse a las normas a fin de conseguir dar comienzo su actividad productiva y/o comercial están tipificados en el Código Tributario, Código de Comercio, la ley general del trabajo, El código Tributario, Ley De Pensiones, Ley General de Higiene, Seguridad Ocupacional y Bienestar.

Todas estas exigencias, necesarias para la puesta en marcha de la nueva empresa serán cumplidas a cabalidad.

Registro Sanitario

Por otro lado, la empresa se encargará de procesar materia prima como ser Aloe Vera natural y es indispensable que esta tenga el Registro Sanitario que proporciona la institución SENASAG (Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria).

2.1.2. Factor Económico

Pérdida del poder adquisitivo

El Bolivia, y especialmente en la ciudad de Tarija, existe un incremento constante del índice de productos al consumidor, lo que ocasiona una pérdida del valor del dinero en el tiempo, esto llegaría a afectar el consumo de los productos de la empresa, ya que son

necesarios para la salud de las personas, pero su consumo no es imprescindible, por lo que se deberá diseñar una estrategia de comunicación realmente efectiva para ingresar con el producto al mercado.

Nivel de Desempleo

El nivel de desempleo llegó a su tope mínimo en la temporada de la pandemia, pero una vez reestableciéndose la nueva normalidad, de a poco se va recuperando la actividad laboral e industrial, pero ahora rigen otros factores de la economía, por ejemplo, la actividad comercial se atomizó, ya que surgieron pequeñas empresas familiares o unipersonales, por lo que la mayoría de las personas que perdieron sus empleos ahora ya no dependen de jefes ni horarios, manejan sus ingresos de manera independiente pero con variaciones en sus ingresos muy fluctuantes durante el año, por lo que se considera que el precio de los productos deberán ser relativamente económicos.

2.1.3. Factor Social/Cultural

Los hábitos de consumo de la población Tarijeña, con respecto a su alimentación las personas acostumbran consumir alimentos muy procesados, comida chatarra, entre otros que no aportan a una vida saludable, en estos últimos años por las diversas enfermedades que tienen los habitantes, muchas personas están cambiando sus hábitos de consumo respecto a estos productos, la mayoría de los jóvenes de entre 18 a 29 años de edad se dedican a hacer deporte o cualquier actividad física y comienzan a consumir alimentos nutritivos que ayuden a cambiar esas costumbres dañinas para su salud.

2.1.4. Factor Tecnológico

Proceso Industrial de Producción

Hace tiempo la Ciencia, la Tecnología y la Innovación (CTI) no fueron apreciadas históricamente en Bolivia como variables primordiales para la generación de desarrollo y productividad de los sectores productivos.

En nuestro departamento muchos microempresarios se ven limitados en cuanto a la adquisición de maquinaria de última tecnología por el significativo costo que esto implica, lo que les impide considerablemente incrementar su producción.

La empresa utilizará maquinaria artesanal ya que para la producción del yogurt no se requiere de maquinaria de última tecnología, pero el tiempo que demora es mucho más de manera artesanal que a través de un proceso industrializado y semi automatizado.

2.1.5. Factor Ecológico/Ambiental

Regulación Medio Ambiental

Conforme a la presente estructura del Poder Ejecutivo Boliviano, la autoridad responsable de la formulación de las políticas ambientales y su gestión, es el Viceministerio de Medio Ambiente, Biodiversidad y Cambios Climáticos, dependiente del Ministerio de Medio Ambiente y Aguas.

En cuanto al marco legal ambiental, está en vigencia la Ley de Medio Ambiente (No 1333, 27/04/1992), que en su Artículo 1 establece: “La presente Ley tiene por objeto la protección y conservación del medio ambiente y los recursos naturales, regulando las acciones del hombre con relación a la naturaleza y promoviendo el desarrollo sostenible con la finalidad de mejorar la calidad de vida de la población.”

En relación al plan de negocio, este proyecto estudia la posibilidad de emprender la actividad de producir y comercializar productos en base al Aloe Vera, por lo que no se producirá desechos contaminantes del medio ambiente.

2.2. ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO

2.2.1. Los Clientes

Son dos los consumidores potenciales de esta idea de negocio, primero serán los jóvenes de entre 18 a 29 años de edad, que practiquen algún deporte o actividad física de manera frecuente; y el segundo tipo de clientes serán los gimnasios, centros de deporte, clubes de deporte, kioscos en campos deportivos, y que serán intermediarios de nuestros productos.

2.2.2. Los Proveedores

Para comenzar la producción de snacks a base de Aloe Vera en la ciudad de Tarija, Provincia Cercado, se necesita de materia prima e insumos, por lo que se realizará contratos y acuerdos con proveedores específicos de Aloe Vera que se encuentren próximos a la empresa a fin de disminuir costos.

Para finalizar, hay muchos proveedores de Aloe Vera que se encuentra en los mercados y ferias de la misma ciudad.

2.2.3. Los Competidores

Los principales competidores para los snacks de Aloe Vera son los (Junk Food) o comida rápida (chicharrones, Doritos, papas fritas, etc.), que se encuentran en todo el mercado tarijeño.

2.3. SÍNTESIS DEL ANÁLISIS DEL CONTEXTO

En el siguiente análisis del negocio mediato e inmediato son:

En el factor Legal del Sistema político es quien decreta las normas para la creación de una nueva empresa en donde todas las instituciones cumplen diferentes funciones, para poder funcionar de manera legal como empresas.

Los emprendimientos en Bolivia deben preocuparse de cuidar el medio ambiente produciendo productos que no posean muchos conservantes, además que deben ser elaborados con materia prima natural cumpliendo las leyes del estado

Para la realización de este emprendimiento se deben cumplir políticas, normas, técnicas de calidad reglamentaciones sanitarias, que deben ser cumplidas, debido a que el producto a ofrecer será envasado, también se deberá contar con el aspecto legal para el funcionamiento del plan de negocio

En el factor social/cultural, se considera como población objetivo de este trabajo de se puede contemplar que las personas fueron tomando conciencia sobre su tipo de alimentación puesto que buscan en los mercados alimentos más saludables

En el Factor Tecnológico el emprendimiento precisará de maquinaria que este actualizada en cuanto a tecnología para ser más eficaces en la producción

En cuanto al Factor Ecológico y medio ambiental promoveremos a la sociedad tarijeña el cuidado del medio ambiente a lo que se denomina RSE (responsabilidad social empresarial), ejecutando las normas ambientales que la ley para las empresas, por lo que se pretende producir productos saludables para el consumo de las personas.

En el micro entorno se llegó a la siguiente conclusión:

En la ciudad de Tarija no hay empresas que se dedican a la producción de snacks saludables, por lo que los principales competidores serían los (Junk Food) o comida rápida (chicharrones, Doritos, papas fritas, etc.), que se constituyen como una amenaza que se deberá enfrentarlas con estrategias y crear ventajas competitivas.

CAPÍTULO III
INVESTIGACIÓN DE
MERCADO Y PLAN DE
MARKETING

3.1. INVESTIGACION DE MERCADO

3.1.1. Planteamiento del Problema de Investigación de Mercado

La mala alimentación ocasiona una serie de consecuencias que afectan el estado de salud de las personas, es por eso que un buen segmento de población, sobre todo jóvenes de entre 18 a 29 años de edad hacen frecuentemente deporte o alguna actividad que requiera ser cuidadoso con los alimentos.

En Tarija - Bolivia, las personas están orientándose hacia una alimentación saludable variada, preferentemente con alimentos en estado natural o con procesamiento mínimo, que aporten energía y nutrientes que necesitan para mantenerse sanos, vitalizados y con energía mientras practican su deporte con frecuencia.

Por otra parte, el mercado global que consume alimentos orgánicos, sanos y naturales está en crecimiento en Tarija, por lo que cada vez más persona, que hacen deporte con frecuencia busca estos bocadillos naturales y sanos.

Asimismo, en la Provincia Cercado de la ciudad de Tarija, cada vez más personas se preocupan por su salud, se dan cuenta de la importancia del consumo de alimentos saludables, por lo tanto, están comenzando a adquirir el hábito del deporte y la actividad física, y contrarrestando a la inadecuada alimentación que anteriormente tenían, donde los productos que se pretende elaborar con este plan de negocio se beneficiarían por esa oportunidad de mercado.

3.1.2. Definición y Formulación del Problema de Investigación de Mercado

Los principales factores del mercado, y que podrían presentar dificultad en la introducción de un producto saludable "Snacks de Aloe Vera" en la provincia Cercado, son las características de su comportamiento en el momento de comprar el producto, como actitudes, intereses y rasgos de personalidad.

¿Cuál es la probabilidad de que las personas que hacen deporte con frecuencia, compren los productos de la empresa?

3.1.3. Problema de Decisión Gerencial o Administrativa

¿Habría la cantidad necesaria de personas que consuman de manera frecuente los productos de la empresa, en el sentido que sea rentable?

3.1.4. Formulación del Problema de Investigación de Mercados

¿Cuáles son los factores que los clientes potenciales consideran importantes a la hora de tomar la decisión de comprar este tipo de productos naturales y orgánicos?

3.1.5. Preguntas de Investigación de Mercados

¿Con que regularidad se consumen snacks?

¿Suele consumir snacks de frutos naturales y orgánicos?

¿Dónde suele comprar snacks?

3.1.6. Formulación de la Hipótesis de Investigación

Las características que influyen en la decisión de compra de los consumidores es que los productos sean de calidad, que contengan valores nutricionales que beneficien a una alimentación saludable por lo que tendría aceptación en el mercado

3.1.7. Objetivos de la Investigación de mercados

3.1.7.1. Objetivo General

Obtener información relevante para la investigación, que permita identificar claramente el nivel de aceptación del producto en el mercado tarijeño

3.1.7.2. Objetivos Específicos

- ✓ Definir las características de segmentación de la población sujeta a estudio y la muestra representativa
- ✓ Obtener información de los datos recabados a través del análisis de resultados, para determinar si el producto de este emprendimiento será aceptado por el mercado
- ✓ Analizar la potencialidad de la competencia

3.1.8. Metodologías de la Investigación de Mercados

El reciente emprendimiento el siguiente tipo de investigación

Investigación exploratoria que nos permitirá efectuar un diagnóstico general de los elementos más importantes a la hora de adquirir el producto

La investigación descriptiva nos permitirá detallar los componentes fundamentales del mercado meta, con la técnica de la encuesta

Técnicas de recolección de datos que se utilizara

Encuesta; método de recopilación de datos, que consiste en un cuestionario estructurado que se la aplica a una muestra de la población, que está diseñada para obtener información específica, para observar la percepción que tiene el cliente sobre el producto por ejemplo gustos preferencias, etc. Así de este modo percatarse la acogida que tendría el nuevo producto en el mercado

3.1.9. Diseño de la Investigación de Mercados

Con el objetivo de asegurar el éxito de los objetivos planteados, el presente cuestionario que nos proporcionará datos precisos, que nos será otorgada de manera directa por los encuestados, de tal forma que se comprenderá las características y atributos que ellos requieren de un producto que en tal caso sería snacks de Aloe Vera

3.1.10. Recopilación de la Información

Con la finalidad de realizar la encuesta se obtuvo información de los habitantes de la ciudad de Cercado-Tarija en la página INE de donde se obtuvo el número de la población de jóvenes

Se realizará una encuesta piloto a 50 jóvenes de la ciudad de Tarija Cercado que realicen algún deporte. (ver anexo 2)

La encuesta se efectuará en los centros deportivos de la ciudad de Tarija, puesto que allí se encuentran la mayoría de las personas, que también les gusta comer sano y saludable.

1. ¿Usted consumiría snacks (refrigerios) saludables en su dieta mensual?

Tabla 3

Consume Snacks saludables

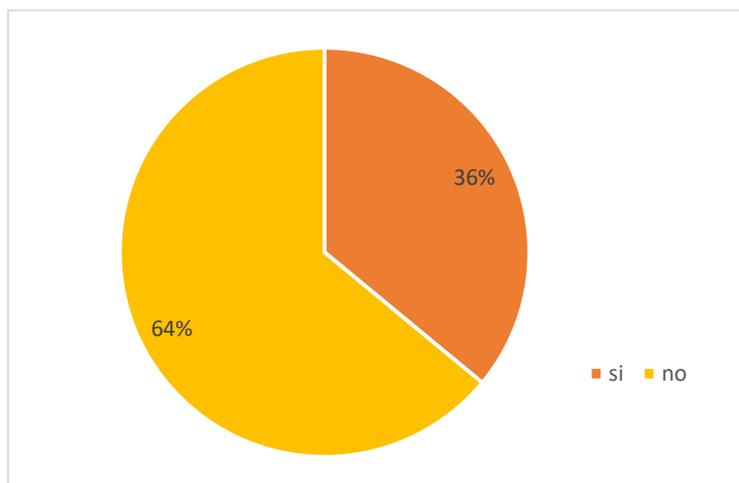
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	18	36 %
NO	32	64 %
TOTAL	50	100 %

FUENTE: Elaboración Propia

Procesamiento de datos

1. ¿Usted consumiría snacks (refrigerios) saludables en su dieta mensual?

Consumiría snacks



FUENTE: Elaboración Propia

El 36% de los encuestados respondieron que si consumen snacks saludables

El 64% de los encuestados no consumen alimentos saludables

3.1.11. Determinación de la Población y el Tamaño de la Muestra

En la determinación de los dos tipos de población, deportistas individuales, se considerarán las siguientes características.

En la determinación de la población 1, se considerará las siguientes características, la población de estudio para el desarrollo de la presente investigación está constituida por el número de personas que realizan con frecuencia deporte o actividad física, en la ciudad de Tarija, Provincia Cercado.

En la determinación de la población 2, se tomará en cuenta a la cantidad de gimnasios y centros deportivos de toda la ciudad de Tarija, que está constituida por 80 saunas, gimnasios.

Para reducir el error de la investigación se aplicará una técnica de muestreo probabilístico. En el que cada componente de la población tiene una oportunidad de ser seleccionada para la muestra, dentro de este muestreo se aplicará el muestreo aleatorio simple para la definición de la fórmula del tamaño de la muestra.

3.1.12. Población y Muestra

La población objetivo está conformado por personas jóvenes de 18 a 29 años de edad y que hacen deporte o alguna actividad física con frecuencia en la ciudad de Tarija; el número estimado de jóvenes de 18 a 29 en la Provincia Cercado es de 61.887 habitantes (según datos pronosticados de INE) (Ver anexo3), pero no se tiene un registro, ni siquiera un aproximado de personas de este rango de edad, que se dediquen a hacer deporte.

Así que sólo se hará el descuento del 36% de personas, que se encuentran categorizados como pobreza o extrema pobreza en la Provincia Cercado según el INE; por lo tanto, se determina así:

(N)Población: = 41.464 jóvenes

(e)Margen de error: 5%

(z)Nivel de confianza: 1,96%

(p y q) Probabilidad de éxito y de fracaso:

p= 0,5

q =0,5

n=?

Muestreo:

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{41464 \times 1.96^2 \times 0,50 \times 0,50}{0,05^2 \times (41464 - 1) + 1.96^2 \times 0,50 \times 0,50}$$

$$\mathbf{n = 382}$$

Elaboración del cuestionario

Se comenzó a realizar un cuestionario dirigido a las personas jóvenes que hacen deporte o alguna actividad física de manera regular o frecuente. (Ver anexo 3)

3.1.13. Presentación de los Resultados

A continuación, se presenta los resultados de la investigación de mercado, analizando cada pregunta desde el objetivo principal que tiene este trabajo de investigación, orientado hacia el uso de la información que se dará a cada resultado obtenido.

Estadísticos

1. ¿Usted práctica algún deporte con bastante frecuencia?

Válido	382
Perdidos	0
Media	1,01

Personas que practican algún deporte

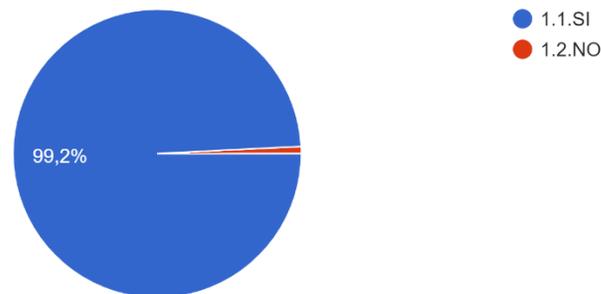
1. ¿Usted práctica algún deporte con bastante frecuencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	379	99,2	99,2	99,2
	No	3	0,8	0,8	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Personas que practican algún deporte

1. ¿ usted práctica algún deporte con bastante frecuencia ?

382 respuestas



Interpretación:

Según los datos obtenidos el 99,2 % de los encuestados practican algún deporte con bastante frecuencia, hoy en día gran parte de la juventud ha comenzado a asistir a gimnasio, practicar diferentes deportes que coadyuva para el cuidado de su cuerpo por lo que esto nos genera una gran oportunidad de consumidores potenciales

Estadísticos

2. ¿Suele consumir snacks (refrigerios) para complementar la nutrición para su deporte?

N	Válido	382
	Perdidos	0
Media		1,11

Consumes snacks para complementar la nutrición para su deporte

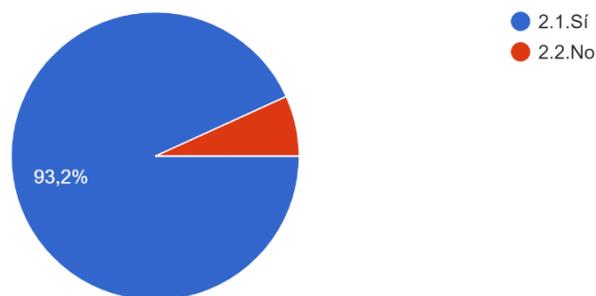
2. ¿Suele consumir snacks (refrigerios) para complementar la nutrición para su deporte?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	356	93,2	93,2	93,2
	No	26	6,8	6,8	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Consumes snacks para complementar la nutrición para su deporte

2. ¿Suele consumir snacks (refrigerios) para complementar la nutrición para su deporte?

382 respuestas



Interpretación:

Con el resultado obtenido de esta pregunta nos indica que más del 93,2% de las personas coadyuva el ejercitarse, pero de la mano de una ingesta de alimentos saludables, por lo que estos resultados son favorables para el negocio ya que existe una oportunidad de mercado.

Frecuencia de consumo de snacks o refrigerios

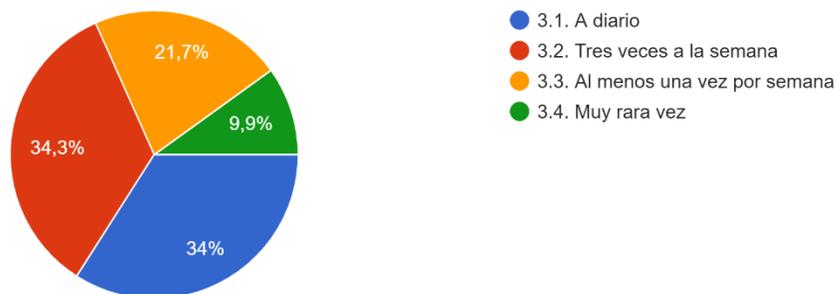
3. ¿Con qué frecuencia consumes snacks o refrigerios especiales para mejorar los resultados de su deporte?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	A diario	130	34	34
	Tres veces a la semana	131	34,3	34,3
	Al menos una vez por semana	83	21,7	21,7
	Muy rara vez	38	9,9	9,9
	Total	382	100,0	100,0

Frecuencia de consumo de snacks o refrigerios

3. ¿Con qué frecuencia consumes snacks o refrigerios especiales para mejorar los resultados de su deporte?

382 respuestas



Interpretación:

De los resultados recabados el 34,3% de los encuestados consumen snacks saludables al menos tres veces a la semana para contribuir a su buen estado físico, mientras el 34 % lo consumen a diario por lo que se observa una oportunidad de ofrecer una nueva alternativa de snacks saludables con respecto a los demás snacks que se encuentran en el mercado.

Donde compra sus snacks

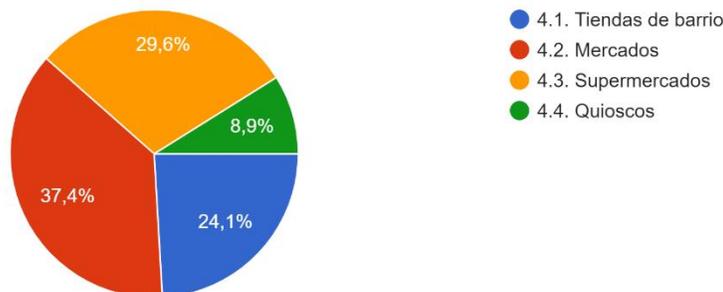
4. ¿Dónde sueles comprar tus snacks (refrigerios)?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Tiendas de barrio	92	24,1	24,1
	Mercados	143	37,4	37,4
	Supermercados	113	29,6	29,6
	Quioscos	34	8,9	8,9
	Total	382	100,0	100,0

Donde compra sus snacks

4. ¿Dónde sueles comprar tus snacks (refrigerios)?

382 respuestas



Interpretación:

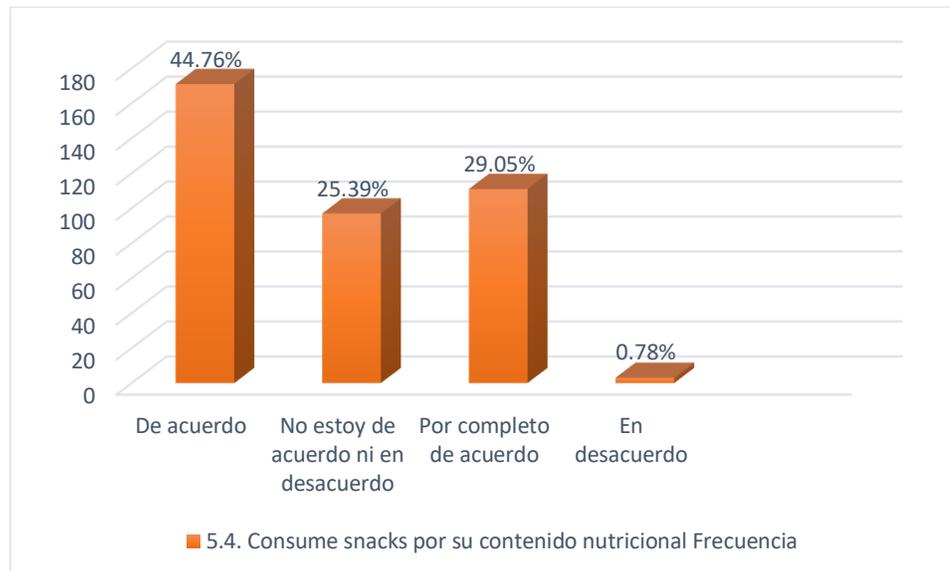
Con los datos obtenidos de las encuestas realizadas a las 382 personas que practican diferentes deportes se constató que el sitio de preferencia para realizar las compras de snacks son los mercados con un 37,4%, seguidamente de los supermercados con un 29,6 %. por lo que se determinó que los deportistas obtienen sus snacks en mercados y supermercado, ya que ahí se encuentra gran variedad de bocaditos aperitivos ya sean saludables o no. Dado que los deportistas consumen este modelo de comercialización puesto que se consiguió determinar los medios de comercialización más efectivos para dar a conocer el nuevo producto.

Consume snacks por su contenido nutricional

5.4. Consume snacks por su contenido nutricional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	De acuerdo	171	44,76	44,76
	No estoy de acuerdo ni en desacuerdo	97	25,39	25,39
	Por completo de acuerdo	111	29,05	29,05
	En desacuerdo	3	0,78	0,78
	Total	382	100,0	100,0

Consume snacks por su contenido nutricional



Interpretación:

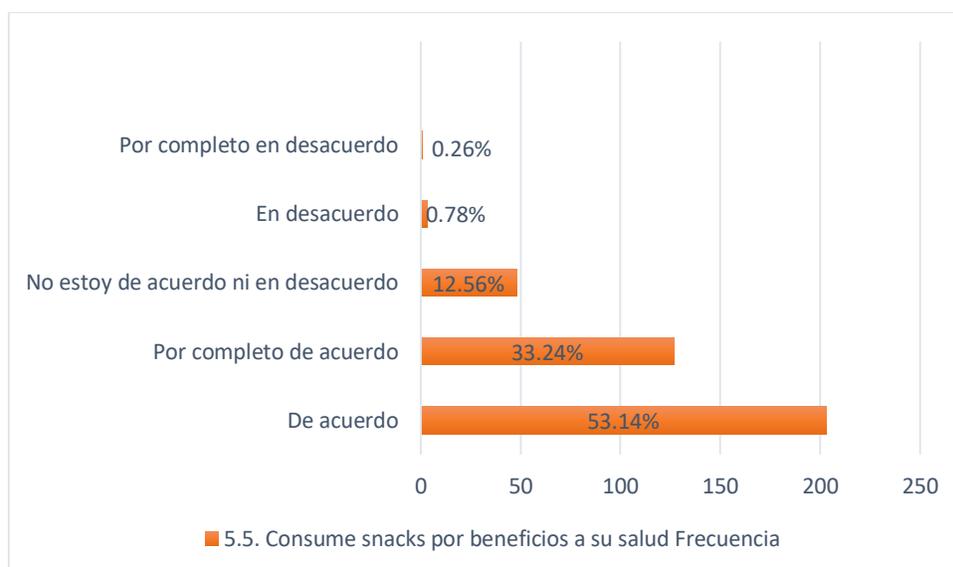
Más del 44,76% de los que practican diferentes deportes se preocupan por el contenido nutricional de lo que ingieren, mientras el 29,05% saben exactamente el contenido nutricional del producto

Consumo snacks por beneficios a su salud

5.5. Consumo snacks por beneficios a su salud

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	De acuerdo	203	53,14	
	Por completo de acuerdo	127	33,24	
	No estoy de acuerdo ni en desacuerdo	48	12,56	
	En desacuerdo	3	0,78	
	Por completo en desacuerdo	1	0,26	,
	Total	382	100,0	100,0

Consumo snacks por beneficios a su salud



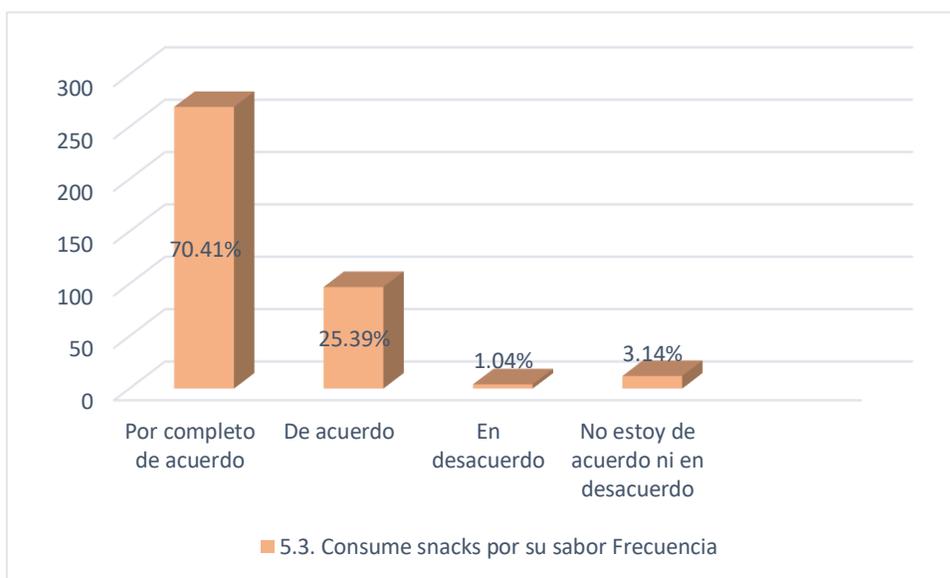
Interpretación:

El 53,14% de los encuestados consumen los snacks por salud, entre tanto el 33,24% están seguros que lo consumen por saludable.

Consume snacks por su sabor

5.3. Consume snacks por su sabor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Por completo de acuerdo	269	70,41	70,41
	De acuerdo	97	25,39	25,39
	En desacuerdo	4	1,04	1,04
	No estoy de acuerdo ni en desacuerdo	12	3,14	3,14
	Total	382	100,0	100,0



Interpretación:

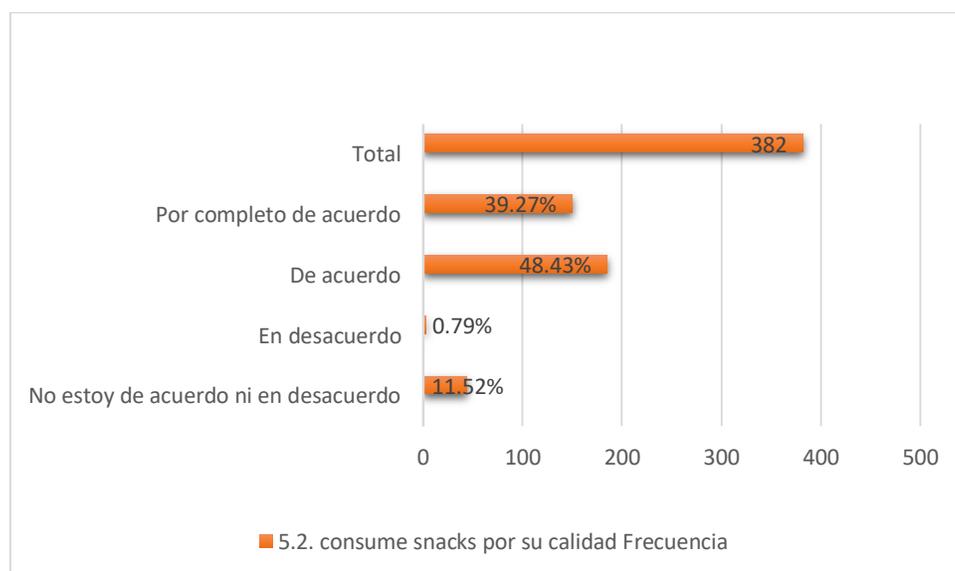
Se puede observar que más del 70,41% de los encuestados aseguran comprar snacks por su sabor, seguidamente del 25,39% que lo adquieren porque tienen un buen sabor. Estos datos obtenidos contribuyen a tomar nota de otros de los atributos importantes al momento de adquirir el producto por lo que se toma en cuenta para nuestra producción de snacks.

Consume snacks por su calidad

5.2. consume snacks por su calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	No estoy de acuerdo ni en desacuerdo	44	11,52	11,51
	En desacuerdo	3	0,79	0,78
	De acuerdo	185	48,43	48,42
	Por completo de acuerdo	150	39,27	39,26
	Total	382	100,0	100,0

Consume snacks por su calidad



Interpretación:

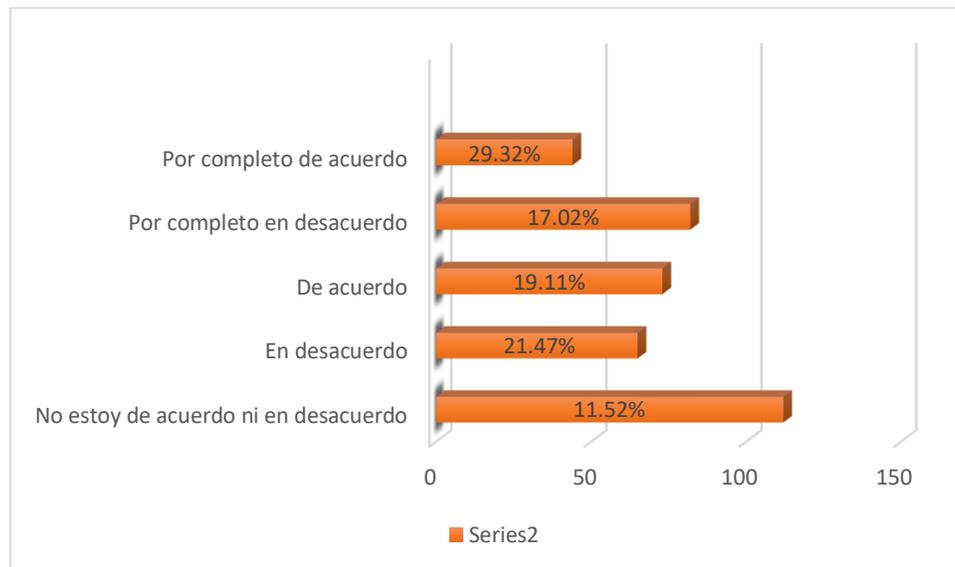
En su mayoría de los encuestados el 48,43% consumen snacks por su calidad seguido del 39,26%, ya que es una característica importante a la hora de adquirir el producto, puesto que un producto de buena calidad es apetecible y agradable al ingerir, por lo que este dato nos sirve para trabajar en esa característica del producto que se lanzará al mercado.

Consume snacks por el precio

5.2. consume snacks por el precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	No estoy de acuerdo ni en desacuerdo	112	29,32	29,32
	En desacuerdo	65	17,02	17,02
	De acuerdo	73	19,11	19,11
	Por completo en desacuerdo	82	21,47	21,47
	Por completo de acuerdo	44	11,52	11,52
	Total	382	100,0	100,0

Consume snacks por el precio



Interpretación:

Según los datos presentados el 29,32% de los encuestados tal vez fijan en los precios a la hora de adquirir un snack saludable, un dato importante para tomar en cuenta en la producción de snacks de Aloe Vera.

Los atributos en que se enfatizará nuestro producto será el sabor ya que según la encuesta más del 70,41% lo adquieren por esta razón, otra cualidad que también señalaron del porque consumen un snack es por los beneficios que presta a nuestra salud

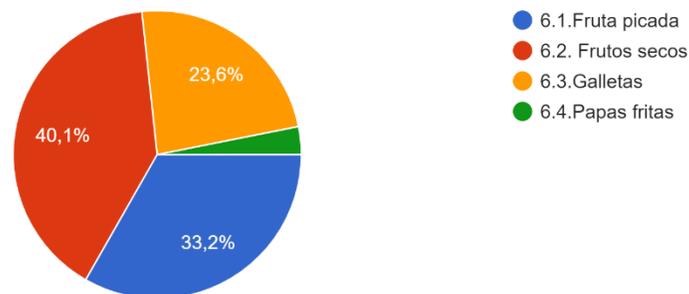
Que alimentos prefieres consumir como snacks

6. ¿Cuál de estos alimentos prefieres consumir como snacks (refrigerios)?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Fruta picada	127	33,24	33,2	35,2
	Frutos secos	153	40,1	40,1	69,0
	Galletas	90	23,6	23,6	99,5
	Papas fritas	12	3,1	3,1	100,0
	Total	213	100,0	100,0	

6 ¿Cuál de estos alimentos prefieres consumir como snacks (refrigerios)?

382 respuestas



Interpretación:

De los resultados recabados el 35,2% prefieren snacks de frutas picadas, seguido del 33,8% de ellos prefieren frutos secos por lo que esto nos lleva a analizar que en su mayor parte prefiere snacks a base frutos naturales, por ende, es un atributo que se trabajara en nuestra producción de snacks.

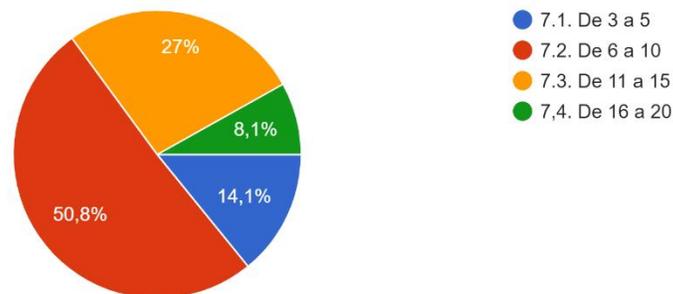
Gastos en snacks al día

7. ¿Cuánto gastas en snacks (refrigerios) en promedio al día (Bs.)?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	De 6 a 10	194	50,8	50,8
	De 11 a 15	103	27	27
	De 3 a 5	54	14,1	14,1
	De 16 a 20	31	8,1	8,1
	Total	382	100,0	100,0

7. ¿Cuánto gastas en snacks (refrigerios) en promedio al día (Bs.)?

382 respuestas

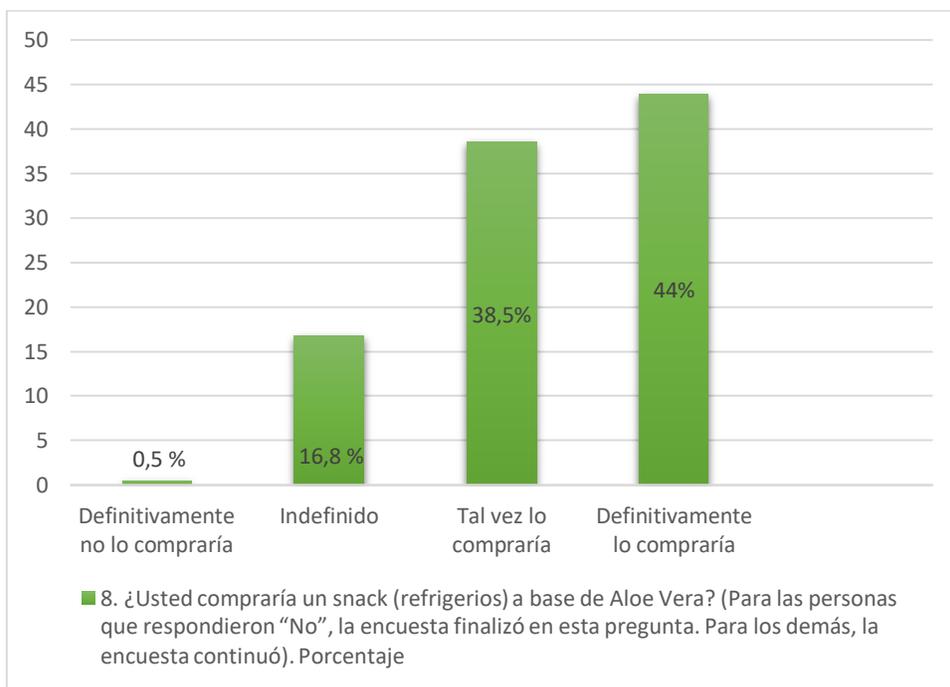
**Interpretación:**

Los siguientes datos obtenidos nos indica que más del 50,8% gastan en promedio de 6 a 10 bs al momento de adquirir dichos productos, por lo tanto, esta información contribuye a la definición del precio que se determinara para nuestro producto.

Compraría snacks de Aloe Vera

8. ¿Usted compraría un snack (refrigerios) a base de Aloe Vera?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Definitivamente no lo compraría	2	0,5	0,5
	Indefinido	64	16,8	16,8
	Tal vez lo compraría	147	38,5	38,5
	Definitivamente lo compraría	168	44	44
	Total	382	100,0	100,0



Interpretación:

De acuerdo a los resultados recopilados más del 44 % de los jóvenes respondieron que definitivamente lo compraría, seguidamente del 38,5,2% que tal vez lo comprarían, estos datos nos contribuyen a determinar las cantidades a producir de nuestro producto.

Razón de compra de (snacks de Aloe Vera)

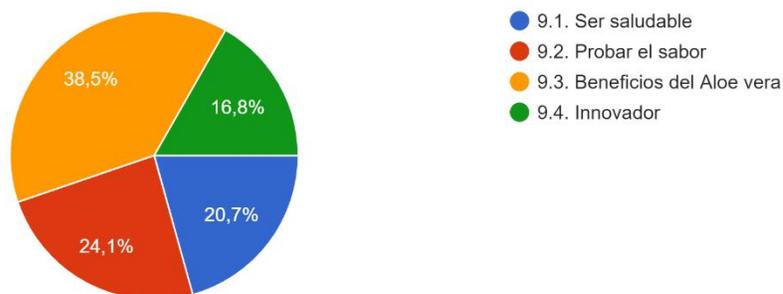
Tabla 1. Razón de compra de (snacks de Aloe Vera)

9. ¿Por qué razón lo compraría (snacks de Aloe Vera) ?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Beneficios del Aloe Vera	147	38,5	38,5
	Probar el sabor	92	24,1	24,1
	Innovador	64	16,8	16,8
	Ser saludable	79	20,7	20,7
	Total	382	100,0	100,0

9. ¿Por qué razón lo compraría (snacks de Aloe vera) ?

382 respuestas



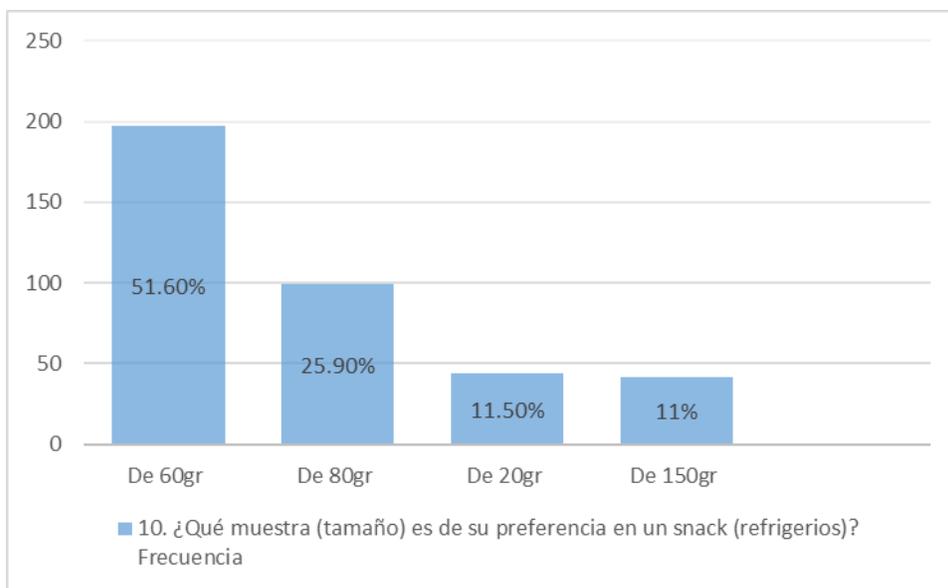
Interpretación:

El 38,5% de los encuestados comprarían el snack por los beneficios que esta presenta, posteriormente el 24,1% lo harían para probar el sabor ya que es un producto nuevo, les gustaría conocer el sabor, en la presentación de snacks, estas cifras definen las preferencias del consumidor al momento de adquirir dicho producto.

Que tamaños prefieres de snacks

10. ¿Qué muestra (tamaño) es de su preferencia en un snack (refrigerios)?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	De 60gr	197	51,6	51,6
	De 80gr	99	25,9	25,9
	De 20gr	44	11,5	11,5
	De 150gr	42	11	11
	Total	213	100,0	100,0



Interpretación:

Estos datos nos permiten saber hasta qué cantidad de dinero están dispuestos a pagar para adquirir el producto ya que las cifras arrojan a más del 54,46% de los encuestados prefieren una presentación de 80gr y están dispuestos a adquirirlo por un máximo de 8 bs, por lo que nos lleva a sugerir un precio alrededor de los 8bs por una cantidad razonable

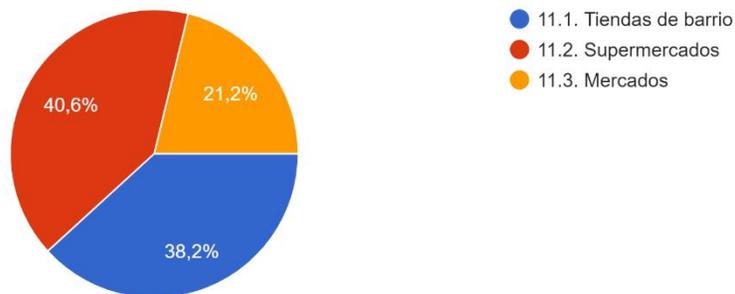
Donde compraría el producto

11. ¿Dónde le gustaría adquirir el producto snacks de Aloe Vera?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Tiendas de barrio	146	38,2	38,2
	Supermercado	155	40,6	40,6
	Mercados	81	21,2	21,2
	Total	382	100,0	100,0

11. ¿Dónde le gustaría adquirir el producto snacks de aloe vera?

382 respuestas



Interpretación:

El 38,2% de las personas desean obtener el producto en la comodidad de una tienda de barrio, mientras el 40,6% de los encuestados lo desean adquirir en supermercados, por tanto, la empresa se enfocará en distribuir en los supermercados y tiendas de barrio.

Medios tradicionales de información sobre el producto

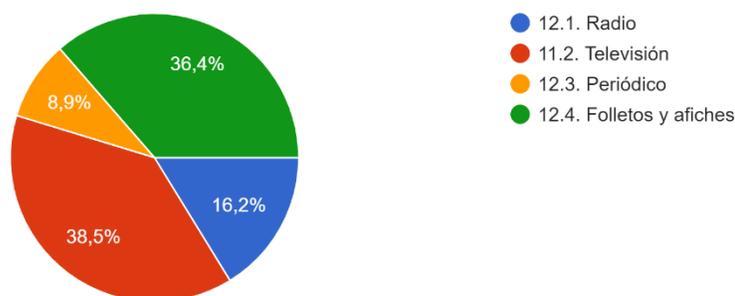
12. ¿A través de qué medios tradicionales le gustaría recibir información de este producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Televisión	147	38,5	38,5	38,0
	Folletos y afiche	139	36,4	36,4	74,6
	Radio	62	16,2	16,2	97,7
	Periódico	34	8,9	8,9	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Medios tradicionales de información sobre el producto

12. ¿A través de qué medios tradicionales le gustaría recibir información de este producto?

382 respuestas

**Interpretación:**

Los resultados arrojaron que más del 36,4% prefieren obtener información por medio de folletos y afiches, así como también el 38,5% lo prefieren por medio de la televisión, por lo que estos datos nos permitirán a desarrollar una estrategia promocional para nuestro producto.

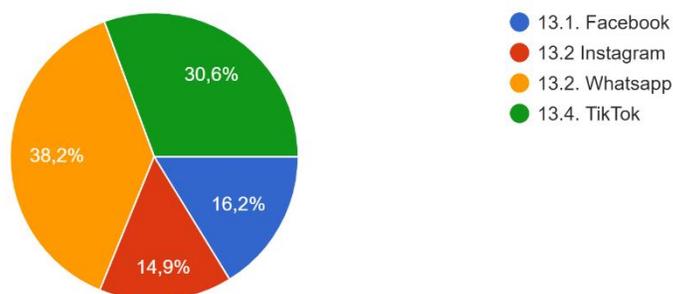
Medios digitales de recibir información del producto

13. ¿A través de qué medios digitales le gustaría recibir información de este producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	WhatsApp	146	38,2	38,2	36,2
	Tik Tok	117	30,6	30,6	69,0
	Facebook	62	16,2	16,2	87,8
	Instagram	57	14,9	14,9	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

13. ¿A través de qué medios digitales le gustaría recibir información de este producto?

382 respuestas



Interpretación:

De acuerdo a los datos obtenidos el 38,2% de los individuos prefieren recibir información por WhatsApp, asimismo la red social que le sigue es Tik Tok con un 30,6%, por lo que estas dos redes sociales serán fundamentales para promocionar el innovador producto.

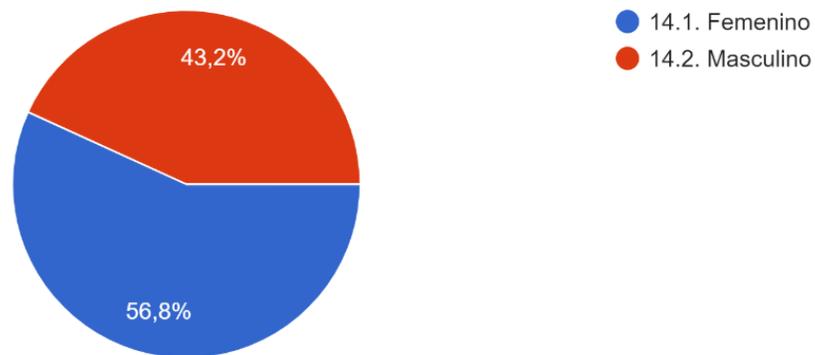
Género

14. Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Femenino	217	56,8	56,8
	Masculino	165	43,2	43,2
	Total	382	100,0	100,0

14. Genero

382 respuestas

**Interpretación:**

Según los datos de la encuesta el 56,8% de personas son mujeres, mientras el 43,2% son hombres.

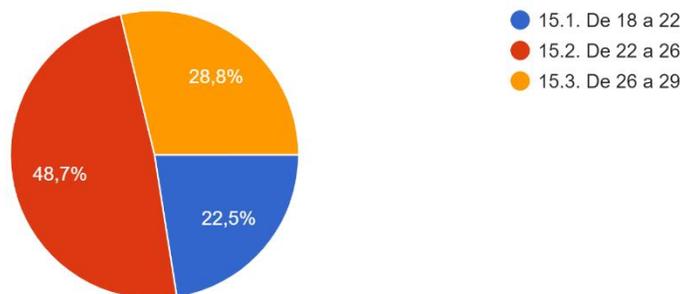
Edad

15. ¿Cuál es su Edad aproximada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	De 22 a 26	186	48,7	48,7
	De 26 a 29	110	28,8	28,8
	De 18 a 22	86	22,5	22,5
	Total	382	100,0	100,0

15. ¿Cuál es su Edad aproximada?

382 respuestas

**Interpretación:**

De acuerdo a las cifras recabadas el 48,7% de las personas rondan alrededor de los 22 a 26 años son los que más practican distintos deportes, dado que se tomará más en cuenta sus opiniones respecto al estudio de mercado.

Otros comentarios 3 respuestas

Desearía, que el producto fuera manejable

Me encantaría probar este producto

Me gustaría probar este producto por los beneficios del Aloe Vera.

3.1.14. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

- ✓ Se identificó que los factores o cualidades más valorados para el mercado son: el Sabor los beneficios que este producto pueda brindar al cuerpo.
- ✓ Se identificó que los mercados y supermercados son los lugares más frecuentados por los jóvenes a la hora de adquirir sus snacks ya que son sitios donde se puede encontrar variedad de productos
- ✓ Las tiendas de barrio y los supermercados, deberán ser los lugares donde se deberá comercializar los productos de la empresa
- ✓ Se concluye que existe la cantidad de personas interesadas en adquirir los productos de esta idea de negocio

3.2. PLAN DE MARKETING

El objetivo de la planificación de marketing constituye uno de los componentes indispensable al momento de llegar a nuestro mercado objetivo, de modo que se podrá definir quiénes serán nuestros clientes y como transformar el poder de compra del consumidor en demanda.

3.2.1. Objetivos del Plan de Marketing

- ✓ Definir los canales más aptos para la comercialización del producto, de esta manera proveer hasta el consumidor final
- ✓ Determinar el precio conveniente para el producto
- ✓ Introducirse al mercado con una estrategia de penetración y mantenerse con una estrategia de diferenciación

3.2.2. Mercado Objetivo

Con el tiempo se han producido cambios en los hábitos alimenticios de la población, hoy en día se está viendo más personas preocupándose por la salud de su cuerpo, ocasionando que las personas practiquen algún deporte ya sea en gimnasios o parques. por lo que nuestro mercado meta del plan de negocios son los jóvenes que practican algún deporte.

3.2.3. Segmentación de Mercado

En nuestro plan de negocio se dirigió el estudio de jóvenes que practican diferentes deportes y quieren contribuir su estado físico con una alimentación saludable.

- **Segmento geográfico**

El producto está dirigido para el mercado local de la ciudad de Tarija exactamente, en la provincia cercado

- **Segmento demográfico**

Edad: 22 a 26

Sexo: Hombre y Mujer

Nacionalidad: boliviana

- **Segmentación pictográfica**

Estilo de vida: Saludable (Consumo de productos saludables)

3.2.4. Arquetipo de Cliente

Tabla 4

Arquetipo de Cliente - Cliente Ideal

Nombre: Josafat Villarrubia	
Ciudad: cercado Tarija	
Datos personales	Entrenador personal, soltero y sin hijos, trabaja a media mañana en un gimnasio y por la tarde como entrenador personal.
Información demográfica	Tiene 26 años. Vive de alquiler en una zona céntrica de una ciudad de tamaño medio. Ingresa entre 25.000 y 30.000 bs anuales
Objetivos y metas	Quiere crecer en el mundo del fitness y entrenamiento personal, pasar a trabajar exclusivamente ofreciendo entrenamientos personalizados.
Preocupaciones y objeciones	No quiere perder todo su tiempo de precio. Busca una solución que le ayude a crecer profesionalmente y gestionar sus clientes, pero sin invertir demasiado.
Valores	Le da mucha importancia al culto al cuerpo, pero también a la mente. Le gusta compartir con las personas sanas y activas

Comportamiento online	Bastante activo en WhatsApp, Tik Tok, Facebook e Instagram. Consulta webs y foros especializados. sus búsquedas en Google son "entrenamiento fitness", alimentación saludable". -programas para entrenadores personales", et
Lugar que ocupa en el proceso de compra	Sabe que existen lugares de compra como los supermercados mercados Compra productos nutritivos y saludables para el cuidado de su cuerpo

Fuente: Elaboración propia

3.2.5. Marketing Mix Estratégico

Se analizará la mezcla de marketing que se irán explicando las acciones a seguir en cada una. Las variables a considerar son las 4 P: Producto o Servicio, Precio, Plaza y Promoción

3.2.5.1. Producto

El producto que ofrecerá la empresa serán snacks a base de Aloe Vera el cual está dirigido a los jóvenes que practican diferentes deportes que buscan complementar su rutina de ejercicios con una buena alimentación, como ser aliviando su hambre con snacks (refrigerio, picada, aperitivo, chuchería, botana, piqueo, picadillo.) y que buscan coadyuvar un estafa físico saludable y al mismo tiempo tratar de cubrir plenamente sus necesidades nutritivas.

Imagen Corporativa

La imagen corporativa engloba lo que es en sí el diseño de la presentación del producto que abarca la definición de: marca, logotipo, isologotipo y el eslogan.

Marca: El nombre de nuestra empresa tendrá la siguiente denominación (fig.23): "FIORISOL S.R.L", el cual surge de la actividad principal a la que está orientada a desarrollar nuestra empresa, producir snacks de Aloe Vera a base la planta de Sábila.

Ilustración 3

Marca y Representación de la Empresa



Slogans:

“LO SANO SABE BIEN: VIVE, SIENTE Y COME”

Haciendo referencia a la contribución al cuidado del cuerpo a fomentar buenos hábitos alimenticios, para tener una vida mejor y saludable.

Ilustración 4

Slogan y Logotipo



*Lo sano sabe bien:
Vive, siente y come*

Fuente: Elaboración propia

3.2.5.2. Precio

Para definir el valor del producto que es un elemento de importancia ya que los clientes suelen comparar los precios de las diferentes empresas que brindan esta clase de productos, considerando que los snacks de Aloe Vera en la ciudad de Tarija son un producto único ya que en su mayoría se producen snacks de frutas.

La competencia que se tendrá será con competidores indirectos por lo que será una ventaja para nuestro producto, porque las personas están tomando conciencia sobre su alimentación lo que nos coloca como una opción para que puedan obtener nuestros snacks.

Es transcendental para la empresa, puesto que se conseguirá definir el valor del producto de acuerdo a lo que estarían dispuestos a pagar los jóvenes que practican diferentes deportes, como también estará en función a los costos incurridos en el proceso de presentación del producto tales como: maquinaria y equipo, insumos necesarios, mano de

obra y otros gastos adicionales, donde se clasifican en costos fijos y variables, estos sumados nos dará el costo total del producto.

$$PV = 8,50$$

3.2.5.3. Plaza/Distribución

Esta estrategia es un elemento clave que deberá tener la empresa como parte importante de sus métodos

Canal de comercialización: Nuestro producto de Snacks de Aloe Vera será comercializado a nivel local, considerado que es un producto nuevo e innovador, se buscará tener una aceptación de este producto en los consumidores de la ciudad de Tarija para posteriormente poder expandir nuestro mercado a otras regiones.

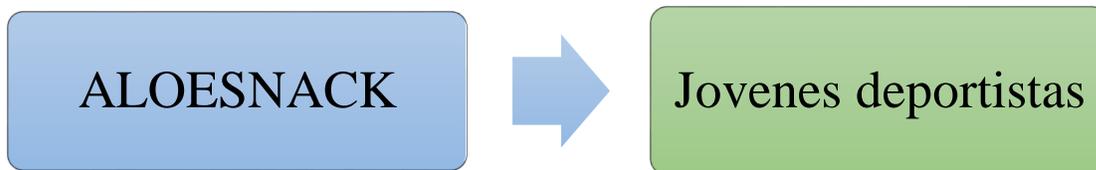
Las cualidades de los clientes a los que va dirigido el negocio son jóvenes que practican distintos deportes, que tienen que buscan complementar sus actividades deportivas con una alimentación sana y saludable.

Distribución física del producto

Para la distribución de los productos se efectuarán a través del canal directo e indirecto: venta directa e indirecta por medio de intermediarios.

Ilustración 5

Canal de Distribución Directo



Fuente: Elaboración propia

A través de este canal, ALOESNACK ofrecería directamente el producto a los deportistas efectuando las ventas en las instalaciones de la empresa en horarios de atención. De igual manera, se venderá los productos recorriendo en horarios establecidos por las rutas definidas.

Ilustración 6

Canal de Distribución Indirecto



Fuente: Elaboración propia

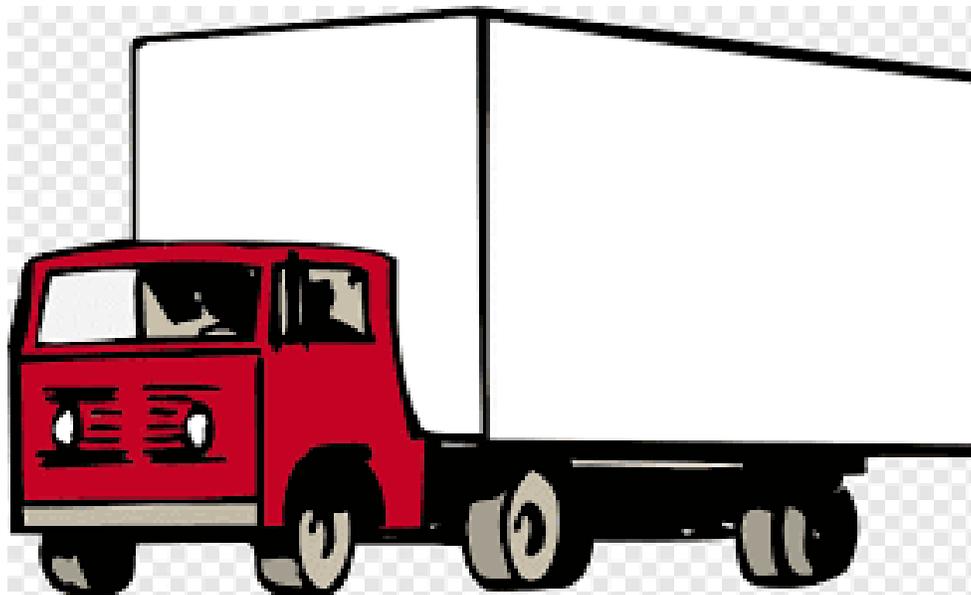
Para este canal, se propone la distribución del producto a los intermediarios minoristas como ser: tiendas de barrio, supermercados y mercados. Por medio de ellos se asegurará que los jóvenes deportistas puedan encontrar el producto en cualquier momento, beneficiando tanto al intermediario como a la empresa.

Cabe recalcar que para realizar la distribución física de los productos tanto directa como indirecta, se contará con un vehículo perteneciente a la gerente propietaria

Carro kurbnbima

Ilustración 7

Carro de Distribución Modelo



Fuente: Internet

Así también, se contará con una persona encargada de realizar la distribución, asignándole el vehículo mencionado anteriormente.

Frecuencia de la distribución

La distribución se realizará de lunes a sábado en el transcurso de la jornada de 8 horas diarias.

3.2.5.4. Promoción

La promoción es un elemento indispensable en una empresa, debido a que permite establecer un vínculo directo con los clientes.

con la finalidad de hacer conocer los Snacks de Aloe Vera en el mercado y motivar su consumo principalmente por sus características saludables, ALOESNACK realizará su promoción masiva de campaña publicitaria en las diferentes redes sociales a utilizar

Redes Sociales

La empresa “FIORISOL” contara con cuentas en Tik Tok, WhatsApp Business, Facebook e Instagram, en las cuales se realizarán publicaciones diarias de imágenes y videos promocionando los snacks de Aloe Vera de la empresa. Así también, el contenido será sobre información de las propiedades nutricionales del producto, resaltando las características y bondades del producto a continuación se puede ver el diseño de las diferentes páginas de las redes sociales:

- **Tik Tok**

Esta página nos ayudara a llegar a más personas jóvenes ya que es la cuenta más visitada hoy en día por lo que es una gran oportunidad hacer conocer nuestro producto

- **WhatsApp Business**

Esta red social nos permitirá tener una comunicación directa con el cliente final antes, durante y después de la compra, se le proporcionará información con respecto al producto, la dirección del punto de venta, los horarios de atención, se mostrará el link de la página oficial de Facebook y de la página web de la empresa, como así se tendrá un catálogo de los productos nuevos

- **Facebook**

Esta cuenta nos permitirá interactuar con los jóvenes deportistas con respecto a la experiencia con nuestro producto, como también se subirá con regularidad fotografías de pedidos ya terminados, fotografías de nuevos diseños de snacks, como así también se subirá videos cortos con diferentes temáticas como, el cuidado del cuerpo. Por esto medio también se anunciarán las fechas de descuentos, promociones y combos entre otros.

Televisión

Otros de los medios tradicionales para dar a conocer nuestro producto es la Televisión a través de spot publicitarios con una duración máxima de 30 segundos

Folletos y afiches

Las cuales se proporcionará una vez al mes

3.2.6. Presupuesto de Marketing

El presupuesto de marketing para la empresa asciende a la suma de 1150Bs. al mes

El internet Wifi que se utilizara para poder conectarse a las distintas redes sociales es de la línea ENTEL que ofrece diferentes planes. (Ver anexo 4).

Presupuesto De Marketing:

Tabla 5

Presupuesto De Marketing (Expresado en bolivianos)

N°	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO	CANTIDAD	COSTO
		POR MES (Unidades)	MENSUAL (Bs.)	POR AÑO (Unidades)	ANUAL (Bs.)
1	Facebook Ads (anuncios publicitarios)	4 campañas	150	48 campañas	3.000
2	Internet Wifi de ENTEL (velocidad de 40 Mbps)	40 Mbps	200	480 Mbps	2.400
3	Televisión	3 SPOT	750	36 SPOTS	9.000
4	Folletos y afiches	100	50	1200	600
TOTAL					15.000

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO IV

PLAN DE OPERACIONES

4.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE OPERACIONES

- ✓ La finalidad del área de operaciones es puntualizar todas las actividades que se llevaran a ejecución en el transcurso del proceso de producción y elaboración de los snacks a base de Aloe Vera.
- ✓ Agilizar el proceso de producción de snacks a base de Aloe Vera que permita conseguir los niveles necesarios de producción, empleando la capacidad óptima instalada de la empresa, en base a la demanda potencial del mercado.
- ✓ Especificar la ubicación de las instalaciones de la compañía, donde se instaurará para su debido desempeño, de tal forma que facilite el acceso tanto a proveedores como a consumidores del producto.

4.2. INGENIERIA DEL PRODUCTO

4.2.1. Diseño y especificaciones del Producto

Este producto es un snack deshidratado de Aloe Vera, endulzado con Stevia, lo cual es una alternativa saludable y nutritiva debido a que posee un alto contenido nutricional y es bueno para el consumo humano, además de ser innovador.

Se designó el nombre Aloe Snacks porque tiene como materia prima principal el Aloe Vera (Sábila), este producto es vegano por ser de origen vegetal y elaborado con materias primas propias que lo hace fiable en relación a su trazabilidad, no contiene parabenos, pero si contiene B12 y hierro, nutrientes esenciales en la alimentación de las personas.

Ilustración 8

Materia Prima

ALOE VERA



STEVIA



TAMAÑO, FORMA Y SUS DIMENSIONES

Este Snack de Aloe Vera tiene una presentación de 17 cm alto y 10cm de ancho por 1cm. de grosor.

Modelo de Empaque del Producto de Aloe Vera

Ilustración 9

Modelo de Empaque



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 10

Etiqueta del Producto de Aloe Vera

INFORMACION NUTRICIONAL

Tamaño de porción: 80 gr
Porciones por envase: 1

Contenido energético	140 cal
Proteínas	
Grasas trans	0g
Grasas saturadas	0g
Otras grasas	0g
Carbohidratos	17.7g
Azúcares	17.7g
Calcio	32mg
Potasio	50g

Los valores están basados en la tabla de valores nutricionales de referencia (VNR)

CONSUMIR ANTES DEL 12/12/2022

INGREDIENTES:

Aloe vera deshidratada, Stevia y sulfito e-220 como conservante
No contiene gluten.

Conservación: este producto debe conservarse en un lugar fresco, seco, lejos de productos de limpieza y protegido de la luz solar. Después de abierto conservar el envase bien cerrado y consumir preferentemente antes de 28 días

Producido y envasado por Florisol S.R.L.

Registro sanitario: SENASAG



HECHO EN TARIJA-BOLIVIA

SNACKS DE ALOE

VERA

ALDESNAKS



*Lo sano sabe bien:
Tíve, siente y come*



PESO NETO 80GR.

Activar Windows
Ve a Configuración para activar

Fuente: Elaboración propia

*Ilustración 11**Logotipo del Producto de Aloe Vera***ALOESNACKS***Florisal*

Fuente: Elaboración propia

4.2.2. TABLA DE VALORES NUTRICIONALES

INFORMACION NUTRICIONAL Tamaño de porción: 80 gr

Porciones por envase: 1	Otras grasas 0g
Contenido energético 140 cal	carbohidratos 17.7g
Proteínas	Azúcares 17.7g
Grasas trans 0g	Calcio 32mg
Grasas saturadas 0g	Potasio 50g

Logotipo y eslogan de la empresa*Ilustración 12**Logotipo 2 del Producto de Aloe Vera***ALOESNACKS**

***Lo sano sabe bien:
Vive, siente y come***

Fuente: Elaboración propia

4.3. PROCESO DE PRODUCCIÓN

4.3.1. Descripción de los procesos

El proceso de producción de snacks a base de Aloe Vera comprende una serie de operaciones en cada etapa. Que a continuación se describe detalladamente los procesos respectivos de cada etapa;

1. Recepción de la Materia Prima

Se adquiere la materia prima necesaria de los proveedores se reciben las pencas de Aloe Vera.

2. Inspección y Selección de la Materia Prima

En esta etapa se seleccionan las pencas útiles y se apartan las que tengan daños como golpes, partes secas, magullas, cortes, entre otros.

3. Pesado

Se realiza el pesado en una balanza la cantidad de pencas disponibles.

4. Almacenamiento Temporal de la Materia Prima

Una vez realizado la inspección y el pesado de la materia prima se procede a almacenar los insumos, donde estará temporalmente, la cual solo se compra la materia prima necesaria para la producción

5. Lavado

Se procede al lavado de las pencas con agua a una concentración de 100 ppm de cloro, ya que esta solución ayuda a desinfectar las pencas de cualquier bacteria, insecticida, o elemento que pueda provenir del campo.

6. Corte Manual

Una vez limpias las pencas pasan a ser cortadas por los trabajadores. Primero se realiza el corte de la base y punta de la penca de sábila, inmediatamente se cortan los laterales de las espinas de la planta. Este procedimiento se debe de realizar lo más rápido posible para evitar mayores concentraciones de aloína en el jugo. Las mermas son: la punta, la base y los laterales de las plantas.

7. Fileteado

Seguidamente adquiridas las pencas, los trabajadores deben cortar y retirar longitudinalmente las capas superiores e inferiores de la penca. Similar al corte, esta operación se debe realizar

rápido para evitar la contaminación con la aloína. Las mermas de la operación son las capas de la penca

8. Lavado de la Pulpa

Se sumerge a las pulpas en el tanque de lavado de capacidad y remojan por 10 min para quitar la aloína, ya que es dañina para el consumo humano.

9. Pesado

Después de haber lavado las pulpas o gel de la penca se proceden a colocar en un depósito para pesarse en la balanza.

10. Corte en Cuadritos

Considerando la pulpa limpia. Los trabajadores proceden cuidadosamente a cortar en cuadritos de 2cm de grosor y 3x3cm de cada lado, obteniendo tamaños iguales.

11. Deshidratado

A continuación, se debe colocar la pulpa una vez cortada en unas fuentes cubiertas de papel aluminio para ingresarlas al horno del deshidratado por cerca de 5 horas a una temperatura de 50° C, resultando en promedio unos cuadritos de 1cm de grosor y 2cm por cada lado

12. Enfriamiento

Este proceso se realiza alrededor de unos 20 min antes de pesar el aloe vero deshidratada

13. Pesado

Después con la ayuda de balanzas, se realiza el pesaje teniendo cada porción deshidratada de aprox. 60 gr.

14. Control de Calidad

En esta operación se lleva a cabo para denotar que el producto esté en buenas condiciones para su empacado.

15. Empacado y Etiquetado

En esta etapa se lleva a cabo al llenado del producto n bolsas de polietileno ya que es un material que no permite que se rehidrate

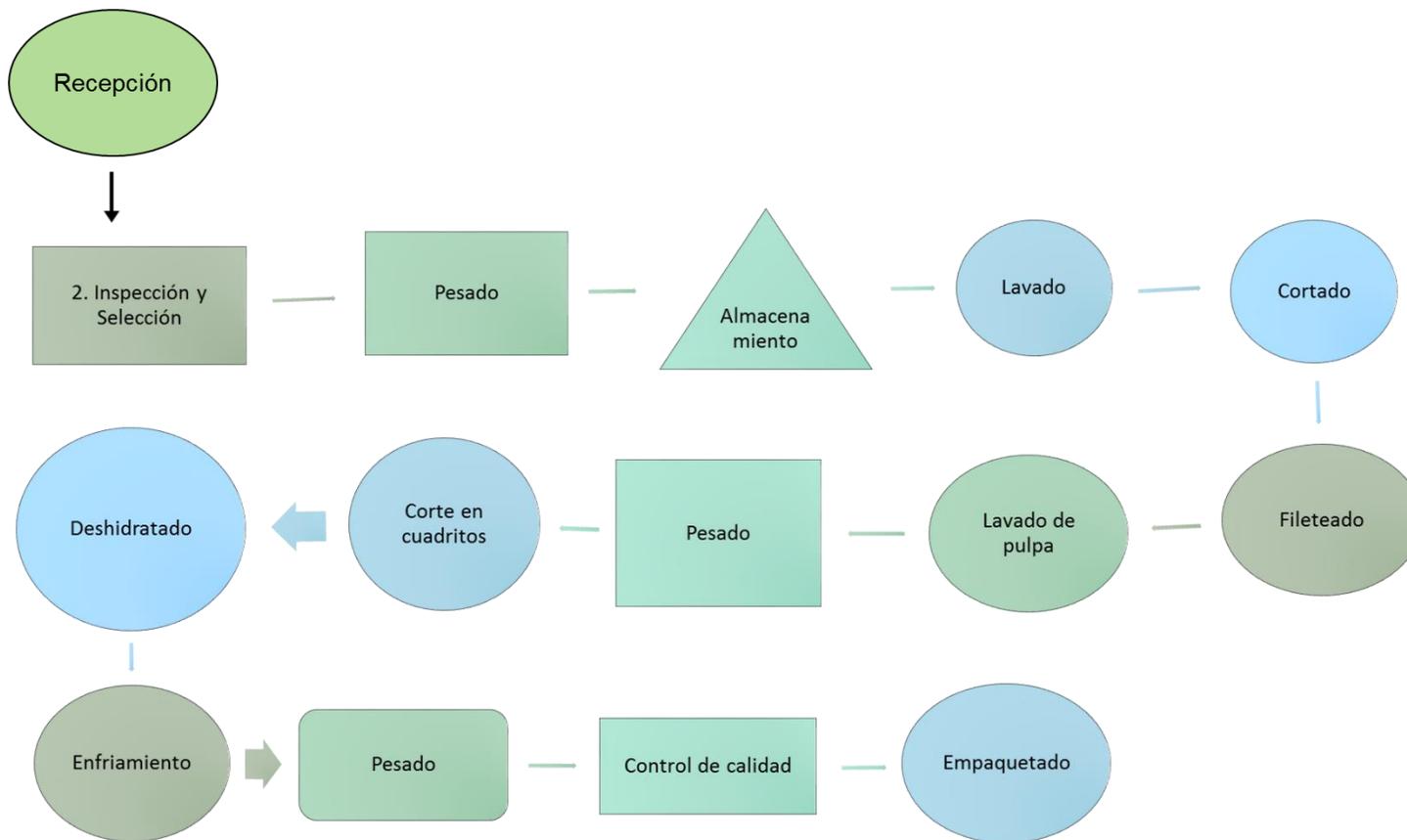
4.3.2. Estrategia del Tipo de Proceso

El modelo de proceso que se seleccionó para ejecutar la producción es en línea dado que es un tipo de producción en escala

4.3.3. Diagrama del Proceso Productivo

Para exponer de mejor manera el proceso de producción se aplica el diagrama del proceso de producción que presentará la gráfica donde se detallará las actividades implicadas en el proceso y el número de estas, también se contemplará la relación secuencial de las actividades para mejorar el rendimiento del proceso. De igual manera se especificará el tiempo que se necesitará para efectuar cada una de las actividades.

Diagrama de operaciones para la elaboración de snacks de Aloe Vera deshidratado.

*Ilustración 13**Diagrama de Operaciones de Snacks de Aloe Vera Deshidratada*

Fuente: Elaboración propia

4.4. EQUIPO Y MATERIALES

Tabla 6

Equipo y Materiales Necesarios para la Inversión

Maquinaria y equipo	Especificaciones	Imagen
Balanza de pesa	Control de límites de peso con señal acústica y visual. Función cuenta-piezas. Acumulación de pesadas. Función auto-hold. Filtro electrónico para pesar animales. Desconexión automática programable. 1 x Balanza Industrial - Serie CM-30 - Capacidad 30 kg Resolución 1 g Plato 310 x 220*300	
Tanque de lavado	Máquina de limpieza comercial de vegetales, tanque de lavado de frutas y frutas, Tipo: Cleaning machine Energía (W): 2620W/3700W/4450W/customized Peso: 450 KG Dimensión (L*W*H):2000*1200*800MM Año: Custom New	
Lavadora por inmersión	Construcción robusta en acero inoxidable. Sistema de lavado por inmersión en agua con burbujas de aire. Salida de producto mediante elevador modular de escurrido. Sistema de secado por cortina de aire de alto caudal. Sistema de recogida y reintroducción de agua escurrida. Turbinas de aire de alto rendimiento y caudal. Bomba de impulsión de agua de alto caudal. Largo: 210 cm Ancho: 60 cm Alto.90 cm Banda extractora de 1.40 ecualizable	

Deshidratador comercial	<p>Son equipos modernos Máquina secadora de alimentos, Máquina secadora de frutas deshidratadas, comercial, directa de fábrica, 4 gabinetes independientes, 88 bandejas</p> <p>Voltaje: 220V</p> <p>Energía (W): 7.4kw</p> <p>Dimensión (L*W*H): 870*565*1550mm</p> <p>Peso (KG):120</p>	
Empaquetadora	<p>Tipo El SK-320</p> <p>El ancho de película 120-320mm</p> <p>La longitud de bolsa 50-200mm</p> <p>El ancho de la bolsa 50-150mm</p> <p>Gama De Medición 50-500ml</p> <p>El diámetro del rollo de película Max. 320 MM</p> <p>La tasa de embalaje 35-70 Bolsa/min.</p> <p>El poder 220V 50/60 Hz de 2, 2 KW</p> <p>Tamaño de la máquina 980*774*1900 mm</p>	
Mesas	<p>IEAMA Mesa de acero inoxidable de 48 x 24 pulgadas para preparación y trabajo, NSF, ajustable debajo del estante, 430 resistente, su tamaño es de 48 pulgadas de largo x 24 pulgadas de ancho x 34.8 pulgadas de alto, el protector contra salpicaduras es de 1.5 pulgadas de alto, puede soportar 550 libras, y el estante inferior puede soportar 350 libras.</p>	
Equipo de computación	<p>En el ámbito empresarial, en el cual la computadora de escritorio es la herramienta de trabajo por excelencia; se trata de un elemento muy importante para la marcha de un negocio</p>	
Teléfono	<p>Es adecuado para los usuarios que necesitan flexibilidad y funciones avanzadas, para que puedan hacer frente fácilmente a las ocupadas y complejas necesidades de su trabajo</p>	

Impresora

Impresora de impacto alfanumérica para imprimir las etiquetas múltiples (4 copias) de los datos de pesaje manejados por el indicador del peso. Sistema completo de códigos de control y de posibilidades incontables de la impresión que se extienden de la rotación del texto a los caracteres agrandados, alargados, cuadruplicados, y más.



Fuente: Elaboración propia

4.4. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL

Para el cálculo de la demanda potencial, se consideraron varias preguntas obtenidas de la investigación de mercado. Por lo cual se hizo el siguiente análisis:

- ✓
- ✓ Según la pregunta #1, el 99,2% de las personas que participaron de la encuesta fueron personas que practican algún deporte con bastante frecuencia, por lo cual es representativo del segmento de población al cual se pretendía llegar.
- ✓ La pregunta #2 registró que, 93,2% de la población que practica algún deporte con frecuencia consume snacks que le ayuden con la nutrición para su deporte.
- ✓ Y el 34,3% del mercado indicó que consume un refrigerio para su nutrición, al menos 3 veces por semana, según la pregunta #3. Pero para mantener un perfil más real, consideraremos que al menos consumen un refrigerio por semana, o 4 refrigerios al mes, por lo menos.
- ✓ Finalmente, también se consideró que el 40% del mercado prefiere comprar frutos secos como refrigerio; y el 38,5% del mercado indicó que tiene la intención de comprar los snacks de Aloe Vera secos con Stevia.

Por lo tanto, se tiene como resultado del análisis lo siguiente:

Dda. Potencial = ?

Q = Cantidad de personas

F = Frecuencia de compra por mes

$$\text{Dda. Potencial} = Q * F = 41.464 * 4 = 165.856 \text{ Unidades de producto al mes}$$

Pero se tiene que considerar que sólo el 38,5% del mercado indicó que posiblemente compraría el producto de Aloe Vera deshidratado (según la pregunta #8). Por lo tanto, la Demanda Potencial para este producto quedaría así:

$$\text{Dda. Potencial} = 165.856 * 38,5\% = 63.854 \text{ Unidades de producto al mes}$$

El objetivo para el primer año será llegar a cubrir al menos el 8% de la Demanda Potencial estimada al mes; para que en gestiones posteriores se tenga por objetivo incrementar las ventas en 5% anualmente, por efectos de las actividades de marketing que se implementen en la empresa. Es así que la demanda para el primer año sería de:

$$\text{Demanda (1er año por mes)} = 5.108 \text{ Unidades de producto al mes.}$$

$$\text{Demanda (1er año por mes)} = 61.296 \text{ Unidades de producto al año.}$$

4.4.1. Estimación de la Demanda

Tabla 7

Estimación de la Demanda a Cinco Años (En unidades de Producto)

AÑO	1	2	3	4	5
ESTIMADO	61.296	64.361	67.579	70.958	74.506

Fuente: Elaboración propia

4.5. MATERIA PRIMA

Descripción de la Materia Prima - Aloe Vera

Tabla 8

Descripción Materia Prima

Materia prima	Especificaciones	Imagen
ALOE VERA (SÁBILA)	El Aloe Vera o barbadenses es el más utilizado medicinalmente y el menos irritante por poseer menos aloína. Posee hojas alargadas de color verde azulado y flores amarillas o anaranjadas. Las hojas, que pueden medir hasta 40-50 cm de largo por 10-15 cm de ancho en ejemplares adultos.	
STEVIA	El extracto de Stevia ecológico o Stevia en polvo es extracto crudo pulverizado. Es un producto natural en el que sólo se han usado hojas de la planta Stevia Rebaudiana Bertoni y agua como disolvente, sin utilizar ningún producto químico para su extracción.	

Fuente: Elaboración propia

4.6. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

La capacidad de producción de la empresa esta expresado en unidades producidas al día, al mes y al año. Se especificará en la siguiente tabla para una capacidad instalada de 12 kg/día de Aloe Vera deshidratada; ya que aproximadamente 1kg de Aloe Vera natural es igual a tres pencas de 300gr, pero en el proceso de deshidratación y la extracción de la aloína, la materia prima pierde el 50% de su peso, por lo cual será necesario adquirir de Aloe Vera natural para que a través del proceso productivo quede como resultado 12 kg de Aloe Vera deshidratado. Además, que cada una de las pencas es necesaria para la elaboración aproximada de 1 bolsa de snack, por lo que se tiene un total de 200 bolsas de snack deshidratado de 60 gr cada una, por día.

Tabla 9

Capacidad de Producción

Capacidad	Cantidad (bolsas de 60gr)
Capacidad diaria	200
Capacidad mensual (26 días hábiles)	5.200
Capacidad anual (312 días hábiles)	62.400

Fuente: Elaboración propia

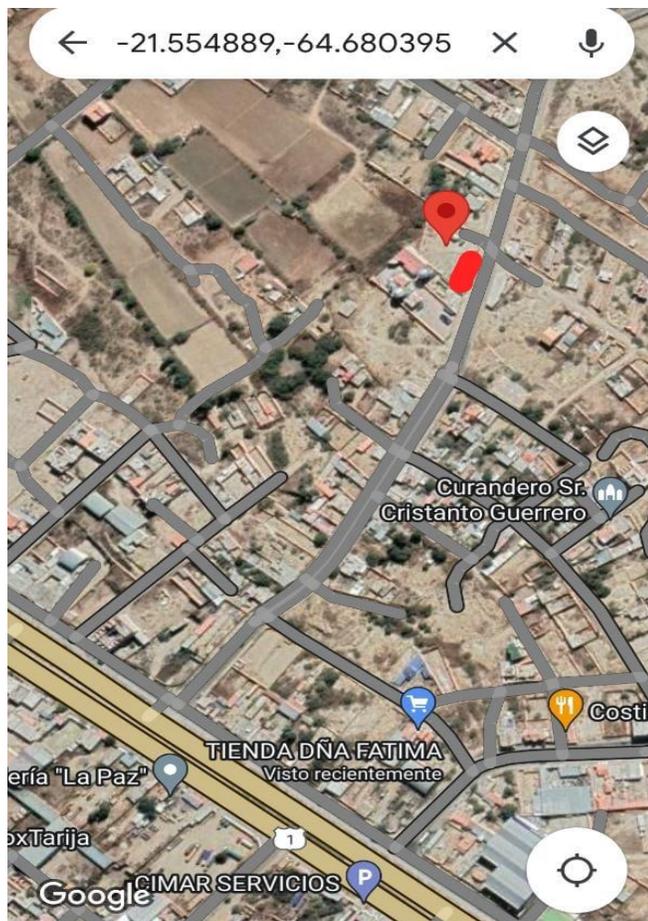
4.7. LOCALIZACION DE LA PLANTA

La infraestructura de la empresa es importante la cual estará ubicada en torrecillas a cinco cuadras de la Ruta Nacional

-21,5549414, -64,6803234

Ilustración 14

Geolocalización de la Empresa FIORISOL



Fuente: Elaboración propia

Geolocalización de la Empresa:

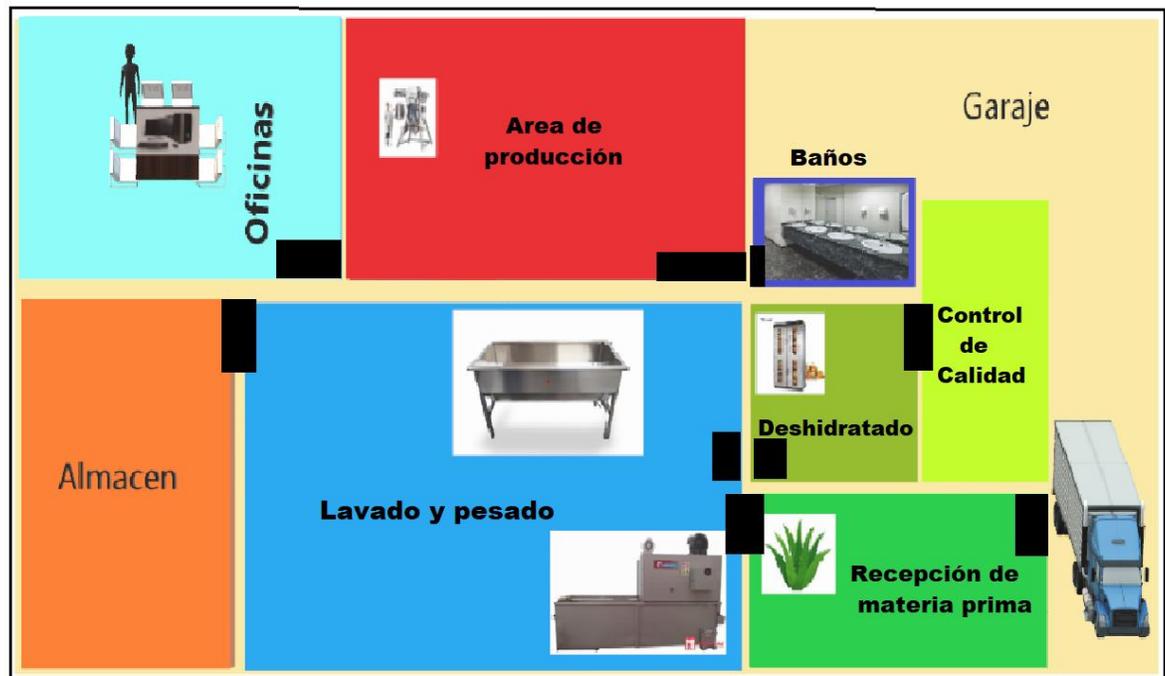
- ✓ La ubicación de la infraestructura cuenta con los requerimientos básicos
- ✓ La localización es idónea para dar comienzo al emprendimiento ya que cuenta con el suficiente espacio
- ✓ Satisface las demandas básicas como agua, luz y transporte

4.8. DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

4.8.1. Diseño de la Planta de Producción

Ilustración 15

Distribución de la Planta de Producción



Fuente: Elaboración Propia

4.9. CONTROL DE CALIDAD

Nuestro producto por ser de consumo humano la supervisión de los procesos deben ser muy estrictos para garantizar la calidad del producto.

La mejora continua de nuestros productos es asegura la estabilidad del proceso y la posibilidad de mejorar la calidad continua de nuestro producto talles como la (ISO 900), basada en el medio ambiente (ISO 14000), basada en la salud y seguridad ocupacional, (ISO 9001), control de calidad, (ISO 9004) basada en la mejora continua del desempeño. Las

cuales nos ayudan a visualizar las causas primarias y secundarias pudiendo sacar un análisis de soluciones, entre las costumbres, actividades y hábitos de las personas.

A fin de garantizar la calidad de nuestro producto, se llevará a cabo las verificaciones para poseer el control de todo.

Al instante de obtener la materia prima se deberá realizar una revisión detallada sobre el estado en que se encuentra el componente principal y si también es el número exacto que se pidió.

Al punto de que el producto pase por un proceso se tiene que examinar el peso que tiene que ser para todos los empaques, así también comprobar si los empaque están bien sellados.

Además, se efectuará un control para cada operario que se ocupa del proceso de producción, empleando los materiales necesarios para proceder en el proceso.

4.10. PLAN DE OPERACIONES

De acuerdo a la Demanda Potencial Estimada, se configurará la capacidad de producción y la cantidad unidades a producir por día, por mes y por año, que se espera producir. El plan de operaciones contempla, las horas labores, los días trabajados a la semana y la producción promedio por trabajador en un tiempo determinado.

Tabla 10

Plan de Operaciones Versus Unidades Producidas

DESCRIPCIÓN		
Horas laborales	8	Hrs./Día
Días trabajados a la semana	6	Días/Semana
Días trabajados al mes	26	Días/Mes
Días trabajados al año	312	Días/Año
Trabajadores actuales	3	Operarios
Producción promedio por trabajador	66,66	Unidades

Fuente: Elaboración propia

4.10.1. Costos del Plan de Operaciones

Tabla 11

Costo del Plan de Operaciones

DETALLE	AÑOS				
	2023	2024	2025	2026	2027
Días laborales/año	288	288	288	288	288
Unidades por trabajador/año	19.200	20.160	21.168	22.226	23.338
Demanda Estimada	61.296	64.361	67.579	70.958	74.506
Mano de obra requerida	3	3	3	3	3
Mano de obra actual	3	3	3	3	3
Mano de obra contratada	0	0	0	0	0
Mano de obra despedida	0	0	0	0	0
Mano de obra utilizada	3	3	3	3	4
Producción	62.400	65.520	68.796	72.236	75.847

Fuente: Elaboración propia

El plan de operaciones presentado nos posibilitará minimizar los costos para el periodo de planeación. En el plan de operaciones efectuado se puede analizar, que la mano de obra requerida para la producción pronosticada es de 3 personas que se encarguen de la parte de producción de los snacks a base de Aloe Vera.

4.11. COSTOS DE LA MAQUINARIA, EQUIPO Y MATERIALES

Para los costos de la maquinaria, equipo y materiales se presenta en la siguiente tabla

Tabla 12

Costo de la Maquinaria y Equipo

N°	MAQUINARIA EQUIPO	Y CANTIDAD (Unidades)	PRECIO UNITARIO (Bs)	PRECIO TOTAL (Bs)
1	Balanza de pesa	1	500	500
2	Tanque de lavado	1	17500	17500
3	Lavadora por inmersión	1	25200	25200
4	Deshidratador comercial	1	47350	47350
5	Empaquetadora	1	19600	19600

6	Mesas metálicas	3	1005	3015
7	Bandejas	6	60	360
8	Cuchillos	6	25	120
Totales			111.240	113.645

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13

Cantidad Promedio de Materia Prima por Mes

N°	Materia prima	CANTIDAD	PRECIO POR UNITARIO (Bs)	PRECIO TOTAL (Bs)
1	Aloe Vera	624 (1.872 pencas)	3	5.616
2	Stevia	48 Kg	100	4.800
3	Bolsas	2 (paquetes)	4.50	9
TOTALES				10.425

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14

Equipo de Computación

N°	EQUIPO COMPUTACION	DE CANTIDAD (Unidades)	PRECIO UNITARIO (Bs)	PRECIO TOTAL (Bs)
1	Computadora de escritorio	3	5500	16.500
2	Impresora	1	1200	1200
3	Teléfono celular	1	1400	1400
Totales			8100	19.100

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15

Muebles y Enseres

N°	MUEBLES Y ENSERES	CANTIDAD (Unidades)	PRECIO	PRECIO
			UNITARIO (Bs)	TOTAL (Bs)
1	Escritorio	3	1200	3600
2	Estantes para oficina	3	300	900
3	Silla de escritorio	3	280	1950
4	Material de oficina	1 set	400	400
Totales			2180	6850

Fuente: Elaboración propia

Se realizará una inversión en bioseguridad permitirá que los trabajadores de la empresa tengan un ambiente más seguro y confiable, evitando el riesgo de contagio de COVID 19, y cumpliendo con las exigencias de higiene y salubridad ya que se trata de la manipulación de alimentos; los gastos incurridos en esta indumentaria son de 60,00 Bs., los cuales se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 16

Inversión en Indumentaria de Bioseguridad (Expresado En bolivianos)

N°	DETALLE	CANTIDAD (Unidades)	PRECIO	PRECIO
			UNITARIO (Bs)	TOTAL (Bs)
1	Protector facial con lentes	4	5,00	15,00
2	Atomizador desinfectante	1	15,00	15,00
3	Barbijo	1 paquete	30,00	30,00
TOTAL, DE INVERSION DE INDUMENTARIA DE BIOSEGURIDAD			60,00	60,00

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO V
PLAN DE
ORGANIZACIÓN

5.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE ORGANIZACIÓN

Para evidenciar que nuestros colaboradores estén preparados para hacer frente y hacer avanzar, a la nueva compañía y asignar las distintas responsabilidades a las diversas personas que van a trabajar en la organización, asimismo lograr de manera eficientemente los objetivos planteados.

- ✓ Definir un organigrama de acuerdo a las actividades y necesidades requeridas por la empresa, estableciendo funciones de cada puesto.
- ✓ Realizar el proceso de reclutamiento y selección del personal.
- ✓ Realizar capacitaciones al personal a través del manual de funciones.
- ✓ Evaluar al personal permanente para el beneficio de la empresa con la técnica de evaluación de desempeño propuesto.
- ✓ Definir la función, responsabilidades y relaciones del personal.

5.2. MARCO DE FUNCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

Con la finalidad de llevar a cabo el funcionamiento de la empresa es indispensable relatar una MISIÓN que nos oriente que es lo que queremos hacer y la VISIÓN hasta donde se pretende llegar. Las cuales ayudaran a la empresa a lograr los objetivos propuestos.

5.2.1. MISIÓN

Ser una empresa consagrada solo a brindar alimentos saludables y de calidad que satisfagan a los consumidores de alimentos (snacks)

5.2.2. VISIÓN

Ser distinguido por el mercado como una empresa líder en la producción de Aloe Vera Snacks, que complace sus necesidades en productos elaborados de alimentación saludable buscando diferenciarnos con un producto innovador y de inigualable sabor satisfaciendo las necesidades del consumidor.

5.2.3. VALORES DE LA EMPRESA

- **Responsabilidad:** Cumplir con todas nuestras obligaciones puntualmente además de tomar las decisiones correctas y ser capaces de responder por nuestros actos ya sea dentro o fuera de la empresa
- **Respeto:** Comprender, conocer y escuchar las opiniones de los demás valorando las cualidades de su prójimo que garantizara la convivencia y armonía social

- **Honestidad:** Es primordial actuar sinceridad y rectitud, cumpliendo la promesa de bienestar a nuestros clientes ofreciendo realmente productos que ayuden a mantener o restablecer la salud
- **Trabajo en equipo:** Confiar en nuestros compañeros de trabajo respetándose mutuamente, para crear un ambiente tranquilo así lograr los resultados esperados

5.3. OBJETIVOS DE LA EMPRESA

Los objetivos presentados para la empresa de snacks son los siguientes:

5.3.1. Objetivo General

Facilitar la adquisición de alimentos saludables y nutritivos a base de frutos naturales como el Aloe Vera lo cual produzca como resultado niveles de rentabilidad desde el primer año para asegurar el crecimiento y supervivencia del negocio.

5.3.2. Objetivos Específicos

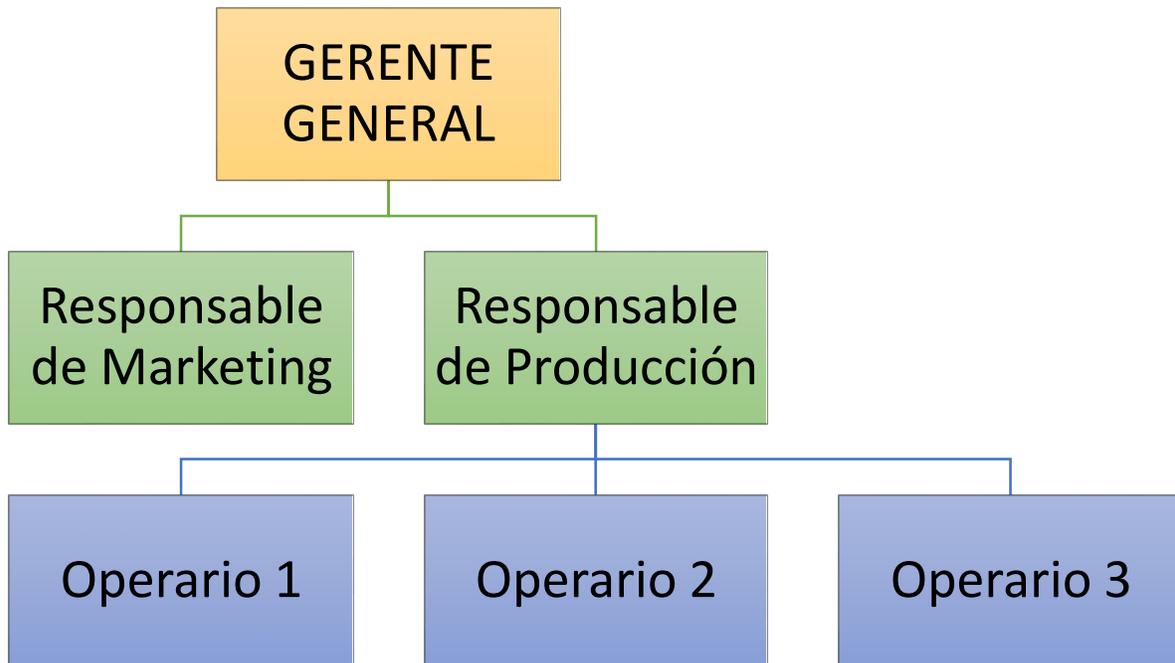
- ✓ Instaurar en el mercado un producto innovador como lo es el snack saludable a base de Aloe Vera con Stevia.
- ✓ Coadyuvar al bienestar social de la población tarijeña.
- ✓ Posicionar el producto en el mercado tarijeño.
- ✓ Aumentar la cifra de consumidores.

5.4. DISEÑO ORGANIZACIONAL

5.4.1. Organigrama Funcional

El organigrama que se propone para la empresa es el organigrama vertical, por su sencillez ya que se basa en la jerarquía para desarrollar la distribución,

Ilustración 16
Organigrama de la Empresa FIORISOL



Fuente: Elaboración propia

5.3.2. Manual de Funciones

A continuación, se detalla cada uno de los puesto que se requiere para la empresa

Tabla 17

Manual de Funciones

GERENTE GENERAL

Jefe directo:	Junta directiva
Supervisión a ejercer:	Todas las áreas
Formación académica:	Licenciatura en Administración de Empresas
Años de experiencia:	4 años
Idiomas:	Ingles avanzado
Objetivos del puesto:	Coordinar y supervisar el buen funcionamiento de la empresa. Asistiendo en el desarrollo de objetivos de mejora a corto y largo plazo.
Conocimientos o competencias obligatorias:	Indispensable el don de liderazgo y mando. Debe conocer ampliamente la industria y sus derivados. Manejar ampliamente las herramientas tecnológicas (hoja de cálculo, hoja de trabajo, internet, correo electrónico, etc.) Debe ser enfocado, ordenado y organizado, altamente analítico y con capacidad de coordinar el trabajo con los diferentes departamentos.
Habilidades deseables:	Deseable conocimiento amplio en producción, mercadeo, ventas y finanzas.
Funciones principales del puesto (responsabilidades primordiales del puesto):	<ol style="list-style-type: none"> 1) Organizar diariamente la comunicación con las distintas áreas de la empresa. 2) Asesorar a cada departamento en la toma de sus decisiones. 3) Aprobar y revisar los planes de trabajo de cada uno de las áreas. 4) Preparar y presentar los reportes de cumplimiento de producción y marketing para la junta directiva. 5) Realizar reuniones semanales con todas las áreas. 6) Preparar la documentación solicitada por la Junta Directiva. 7) Asistir a congresos relevantes a la industria y extender la cadena de contactos. 8) Desarrollar programas de calidad empresarial. 9) Analizar los reportes de cada una de las áreas.

RESPONSABLE DE MARKETING

Jefe directo:	Gerente General
Supervisor a ejercer:	Encargado de Ventas
Formación académica:	Licenciatura en Administración de Empresas
Años de experiencia:	3 años
Idiomas:	Ingles avanzado
Objetivos del puesto:	Velar y mantener eficientemente la distribución de los productos de la empresa a su cliente final.
Conocimientos o competencias obligatorias:	Indispensable experiencia en ventas de productos y negociaciones de compras y costeo de precios. Debe ser analítico y con extraordinarias relaciones interpersonales. Debe manejar las herramientas tecnológicas, ser organizado, ordenado y enfocado a resultados.
Habilidades deseables:	Habilidad de manejo de las redes sociales.
Funciones principales del puesto (responsabilidades primordiales del puesto):	<ol style="list-style-type: none"> 1) Revisar y/o determinar el plan de distribución de la empresa. 2) Definir las rutas de entrega de acuerdo a las zonas a entregar y los pedidos realizados. 3) Atender los reclamos o comentarios de los clientes de forma personalizada. 4) Controlar y supervisar el uso de los activos propios de la distribución (camión). 5) Elaborar los reportes mensuales de entregas, de reclamos y de devoluciones de inventarios. 6) Elaborar y manejar el presupuesto anual del departamento. 7) Hacer spots publicitarios para aumentar las ventas del producto.

RESPONSABLE DE PRODUCCIÓN

Jefe directo:	Gerente General
Supervisión a ejercer:	Operario 1, Operario 2 y Chofer
Formación académica:	Ingeniero Industrial o Técnico en Producción Industrial.
Años de experiencia:	3 años
Idiomas:	Ingles avanzado
Objetivos del puesto:	Velar por la fabricación de productos de alta calidad con el menor tiempo de producción posible.
Conocimientos o competencias obligatorias:	Indispensable el manejo de tiempos y movimientos de producción y producción en línea. Debe conocer los equipos de producción a utilizar y su mantenimiento. Además, amplia experiencia sobre el almacenamiento de productos.
Habilidades deseables:	Conocimiento sobre la producción de ladrillos ecológicos.
Funciones principales del puesto (responsabilidades primordiales del puesto):	<ol style="list-style-type: none"> 1) Elaborar los planes de producción de acuerdo a las fechas límites de entrega. 2) Maximizar la producción de los productos. 3) Cumplir con los tiempos de entrega previamente establecidos. 4) Controlar diariamente los inventarios de almacén de los productos. 5) Elaborar el plan de mantenimiento preventivo de la maquinaria y los equipos de planta. 6) Supervisar a su equipo de trabajo y la producción en general. 7) Mantener y/o crear programas de incentivos para el área de producción. 8) Velar por el cumplimiento de las medidas de seguridad establecidas para la planta. 9) Elaborar los reportes de producción, de cumplimientos de tiempos de entrega y de desperdicio.

OPERARIO

Jefe directo:	Jefe de Operaciones
Supervisión a ejercer:	No cuenta con personal a cargo
Formación académica:	Bachiller
Años de experiencia:	1 año
Idiomas:	Ingles Básico
Objetivos del puesto:	Mantener el buen funcionamiento de la línea de producción diaria de la empresa para evitar los desperdicios y los errores de planta.
Conocimientos o competencias obligatorias:	Indispensable que sepa manejar maquinaria de producción y que conozca términos técnicos de la maquinaria. Debe ser ordenado y enfocado a resultados y a seguir procedimientos de producción.
Habilidades deseables:	Deseable que cuente con experiencia laboral en cadenas de producción.
Funciones principales del puesto (responsabilidades primordiales del puesto):	<ol style="list-style-type: none"> 1) Asistir a los compañeros en el ciclo de producción. 2) Revisar diariamente que el equipo y materiales que utiliza se encuentren en buen estado. Reportar cualquier defecto o problema inmediatamente. 3) Encargarse de los desechos de materiales utilizados durante el turno depositándolos donde corresponda. 4) Realizar la limpieza de las diferentes secciones de la planta.

Fuente: Elaboración propia

5.5. PROCESO DE INTEGRACIÓN DEL PERSONAL

A continuación, se describe cómo se realizará la incorporación del personal a la empresa.

5.5.1. Reclutamiento

Existen varias formas de reclutar personal tales como: Publicar avisos, por contactos, etc.

El método que se elegirá será el de publicar mediante sus redes sociales avisos para cubrir los puestos mencionados con anterioridad, para lo cual se aplicará las siguientes técnicas de selección de personal de acuerdo a los requisitos de cada puesto:

- **Hoja de solicitud:** Se llevará a cabo un estudio del currículo, puesto que esto nos permitirá un pantallazo para poder percibir los datos generales del solicitante, datos de sus trabajos anteriores y datos sobre sus conocimientos adquiridos.

- **Entrevistas:** Este modelo de instrumento es muy valioso para seleccionar al personal, complementa y aclarará los datos de la hoja de solicitud de cada uno de los vacantes, donde permitirá obtener más vivamente informes sobre la motivación del solicitante.

5.5.2. Selección

Se escogerá aquellos aspirantes que satisfacen los requisitos y se apeguen más a las habilidades exigidas para cada cargo.

Los métodos que se utilizará en el proceso de selección de personal serán:

- Presentación de su respectiva hoja de vida.
- Información u hojas de recomendación de trabajos o jefes anteriores, a quienes se les preguntará sobre el empleado, en cuanto a su forma de ser, de trabajar, cumplimiento, entre otros.
- Entrevistas, en las cuales se formularán preguntas abiertas, ya que estas harán que el candidato de la mayor cantidad de referencias sobre su trabajo y personalidad, en ella se podrá determinar si ellos cuentan con las destrezas necesarias.
- *Contratación*

En una primera instancia se realizará la contratación a un determinado plazo y una vez que las capacidades demostradas concuerden con las requeridas para cada cargo, se realizarán contrataciones fijas, el aspirante deberá presentar los siguientes documentos requeridos por la empresa:

- ❖ Fotocopia de carnet de identidad
- ❖ Fotocopia de luz o agua de su domicilio
- ❖ Croquis de la vivienda
- ❖ Referencias laborales
- ❖ Certificado de antecedentes penales emitido por la FELCC y FELCN
- ❖ Licencia de conducir (esto en el caso del chofer)

5.6. ASPECTOS LEGALES DE CONSTITUCION

A fin de que la empresa consiga integrarse al mercado de manera legal, necesitará cumplir con una serie de exigencias en las distintas instituciones públicas como ser;

SEPREC

IMPUESTOS NACIONALES

ALCALDIA MUNICIPAL DE TARIJA

CAJA NACIONAL DE SALUD

ADMINISTRACIÓN DE FONDO DE PENSIONES

MINISTERIO DE TRABAJO

5.6.1. Obligaciones Fiscales y Sanitarias

✓ **Registro en el Servicio de Impuestos**

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

Requisitos Personas Jurídicas (Sociedades, Asociaciones Cooperativas, ONG y otros)

Escritura de Constitución de Sociedad, Ley, Decreto, Resolución o Contrato, según corresponda.

Fuente de mandato del Representante Legal (Poder, Acta de Directorio, Estatuto o Contrato) y Documento de Identidad vigente.

Facturas o pre facturas de consumo de energía eléctrica que acrediten el número de medidor del domicilio habitual del representante legal, domicilio fiscal y sucursales (si corresponde) donde desarrolla su actividad económica.

✓ **Registro en la Alcaldía Municipal**

Se obtendrá la Licencia de Funcionamiento por parte del Gobierno Autónomo Municipal de Tarija, para operar legalmente en el municipio de la Ciudad de Tarija.

Para obtener la Licencia de Funcionamiento, determina los requisitos siguientes.

Formulario para Inspección, (Declaración Jurada).

Fotocopia de Cedula de Identidad, del propietario y/o responsable legal.

Fotocopia del NIT.

Fotocopia del Balance de Apertura.

Testimonio de constitución de sociedad (Personas Jurídicas).

Registro en SEPREC (Empresas Unipersonales y Jurídicas).

Fotocopia de Poder Notariado para el responsable legal (Personas Jurídicas).

Certificado Sanitario – SEDES (solo para venta de alimentos).

Certificado de la Defensa del Consumidor – ODECO (solo para la venta de alimentos)

Registro sanitario y autorización sanitario de funcionamiento (SEDES)

✓ **Registro en SEPREC (Servicio Plurinacional de Registro de Comercio)**

Realice el Trámite de Control de Homonimia

Se deberá verificar la disponibilidad de una razón social o denominación que utilizará la empresa, mediante el Control de Homonimia. Para ello considere:

Requisitos: Formulario N° 0010 de solicitud de Control de Homonimia debidamente llenado y firmado.

Plazo del trámite: Un día hábil, computable a partir del día hábil siguiente al ingreso del trámite ante el Registro de Comercio.

Declare de manera correcta el objeto social de su empresa.

En otros términos, debe declarar la actividad que realiza una sociedad comercial. Tomando en cuenta la actividad económica concreta que realiza y los productos y/o servicios de la misma.

✓ **Registro en el Seguro de Salud (Caja Nacional de Salud)**

Se registrará la empresa como Empleador, en la Caja Nacional de Salud (CNS), para hallarse registrada dentro del seguro social obligatorio, se inscribirá a cada uno de los colaboradores y dependientes en la misma, para que gocen del seguro de salud.

Requisitos para empresas

Form. AVC-01 (solo firma y sello empleador).

Form. AVC-02 (Vacío).

Form. RCI-1A (solo firma y número cédula identidad).

Solicitud dirigida al JEFE DEPTO. NAL. AFILIACIÓN.

Fotocopia C.I. del responsable o Representantes Legal.

Fotocopia NIT.

Fotocopia balance de Apertura aprobado y firmado por el SERVICIONACIONAL DE IMPUESTOS INTERNOS.

Planilla de haberes original y tres copias (sellado y firmado).

Nómina del personal con fecha de nacimiento.

Croquis de ubicación de la Empresa.

Examen Pre – Ocupacional (100.- Bs. por trabajador) se debe efectuar el depósito en la ventanilla 4 (división de tesorería).

5.6.2. Requisitos para afiliación del trabajador

Formulario Avc-04 “Sellado y firmado por la empresa”

Formulario Avc-05 (no llenar)

Fotocopia cédula de identidad del trabajador

Certificado de nacimiento (original y computarizado) o libreta de servicio militar

Última Papeleta de pago o planilla de sueldos sellado por cotizaciones

✓ Registro en el seguro de vejez o jubilación (AFP)

La Administradora de Fondo de Pensiones (AFP) también serán objeto de registro, y tanto la empresa como los empleados de la misma serán registrados para ir aportando de forma mensual, las cuotas para la jubilación de sus miembros.

Requisitos

Fotocopia del documento de identidad que acredite la identidad del Afiliado que contenga los datos y firma del representante de la AFP.

Al momento del Registro, es obligación de la AFP, llenar y firmar de manera conjunta con el Afiliado el Formulario de Declaración de Derechohabientes.

Tiempo

La AFP deberá notificar tanto al Empleador como al Afiliado la aceptación o rechazo del registro en un plazo que no podrá superar los 20 días hábiles administrativos luego de otorgado el NUA. (Número Único Asignado).

Sanciones

El no registro del Empleador al Sistema Integral de Pensiones (SIP) será sancionado a través del Ministerio de Trabajo, Empleo y Previsión Social con una multa equivalente a UFV 500 (Quinientas 00/100 unidades de Fomento a la Vivienda). El pago de la multa no exime del inicio de las acciones legales previstas en la normativa vigente y la ejecución

judicial por la vía coactiva y penal contra el Empleador, con la imposición de las sanciones, multas, intereses, pago de aportes devengados y otros conceptos que por ley correspondan.

✓ **Registro en el Ministerio de Trabajo**

Se aplicará el Registro Obligatorio del Empleador en el Ministerio de Trabajo, afiliando a los empleados que formen parte estable de la planilla, para garantizar los derechos y deberes de cada uno de ellos dentro de la Ley General del Trabajo, según normas del país.

Con el registro en todas estas entidades, la empresa, se hallará lista para realizar sus operaciones, teniendo una base legal completa

Requisitos

Formulario Registro Obligatorio de Empleadores (ROE). Llenado y firmado por el representante legal de la institución (un original y dos copias).

Depósito de 145 Bs a la cuenta Banco Unión N° 1-6036425.

El Empleador y/o Empresa de Bolivia inscritos en el mencionado Registro, deberá presentar obligatoriamente el trámite de Visado de Planillas Trimestrales de Sueldos y Salarios.

Con los requisitos apersonarse a Ventanilla Única en cualquier oficina Departamental o Regional del Ministerio de Trabajo, Empleo y Previsión Social para finalizar el trámite. Las empresas bolivianas cuentan con 3 meses desde su inicio de actividades para su inscripción sin multas.

✓ **Registro en SENASAG**

La persona natural o jurídica que deseen obtener o renovar su certificado de “Registro Sanitario”, deberá aproximarse a la oficina respectiva de la Jefatura Distrital del SENASAG presentando un expediente que contenga los siguientes documentos:

1. Carta de solicitud (se recomienda utilizar el formato establecido).
2. Fotocopia del NIT.
3. Formulario de Solicitud y Formulario de relación de ingredientes y aditivos a utilizar debidamente llenado.
4. Carta o Certificado de Aprobación de Etiquetas según el formato vigente, si aplicase, por única vez la Carta de Revisión de etiquetas junto con el Formulario de Uso de Stock sobre las etiquetas observadas de los productos.
5. Flujograma de proceso por grupo de productos.

6. Croquis de distribución de ambientes de la planta, de acuerdo al formato establecido.

7. Croquis de ubicación de la planta, de acuerdo al formato establecido.

8. Memoria Descriptiva del proceso utilizado para el tratamiento del agua. (Solo para empresas dedicadas a la elaboración, transformación y/o embotellado de agua y bebidas).

9. Copia del Certificado de R.S. SENASAG vigente del proveedor del producto de origen nacional o de importación además de una carta o cualquier otro documento que acredite el aprovisionamiento de la materia prima o productos. (Solo para el caso de que la empresa procesadora fraccione algunos productos).

1. En casos excepcionales y dependiendo de la naturaleza y origen del producto (Productos locales de origen agrícola sin procesar) se aceptarán los resultados de los análisis fisicoquímicos y/o microbiológicos de las muestras correspondientes a estos productos a ser fraccionados, que serán tomadas por técnicos del SENASAG; al momento de la inspección, las cuales deberán ser previamente autorizadas por el responsable del Área.

10. Copia del certificado Sanitario de Origen del producto a importar y/o los resultados del análisis fisicoquímico y microbiológico del producto (s) a ser importado (s) emitidos por un laboratorio oficial si amerita en el caso de aditivos y auxiliares alimenticios deberá presentar también la ficha técnica de los productos a registrar, en la cual se debe especificar el uso previsto. (Solo para empresa procesadora que importe sus materias primas o insumos).

11. Copia de la documentación que acredite que la materia prima y la empresa cuentan con la certificación emitida por Organismo de Certificación (De tercera parte o a través de los Sistemas Participativos de Garantía) registrado ante el Sistema Nacional de Control de la Producción Ecológica del SENASAG, que respalde que los productos con tal denominación responden a ese sistema de producción. (Solo para empresas que elaboran productos bajo la denominación de ecológico, orgánico o biológico).

12. Copia de Certificado de registro Sanitario SENASAG del proveedor de materia prima (carne y alcohol respectivamente) y carta o cualquier otro documento que acredite el aprovisionamiento de la misma. (Solo para empresas procesadoras de cárnicos y derivados y/o de Bebidas Alcohólicas).

Los documentos deberán ser presentados en fólder Amarillo rotulado con el nombre de la empresa postulante, persona de contacto y el teléfono, en doble ejemplar

5.7. GASTOS DE CONSTITUCIÓN

Tabla 18

Presupuesto del Plan Organizacional (Expresado en bolivianos)

INSTITUCIÓN PÚBLICA	TRAMITE A PAGAR	TOTAL
SEPREC	Control de Homonimia	78,00
	Inscripción al registro de comercio	260,00
IMPUESTOS NACIONALES	Todos los costos en Servicio de Impuestos Nacionales son gratuitos	0,00
ALCALDIA MUNICIPAL DE TARIJA	Caratula para la licencia de Funcionamiento	100,00
CAJA NACIONAL DE SALUD	Costo de Tramite	4,00
	Formulario AVC - 04	3,50
ADMINISTRACIÓN DE FONDO DE PENSIONES	Todos los trámites son gratuitos	0,00
MINISTERIO DE TRABAJO UNION	Depósito de cuenta BANCO UNION	145,00
TOTAL		590,50

Fuente: Elaboración Propia

5.8. ADMINISTRACIÓN DE SUELDOS Y SALARIOS

El pago de los sueldos y salarios será de acuerdo a las funciones que desempeñan y la responsabilidad que implica cada cargo.

Tabla 19

Planilla de Sueldos Y Salarios (Expresado en bolivianos)

CARGO	CANTIDAD	MESES	SUELDO MENSUAL UNITARIA	PRESUPUESTO ANUAL
GERENTE	1	12	3500,00	42.000,00
Responsable de Marketing	1	12	3000,00	36.000,00
Responsable de producción	1	12	3000,00	36.000,00
Operarios	3	12	2250,00	81.000,00
Total	6		14750,00	195.000,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20

Planilla de Sueldos y Salarios

Cargo	Haber básico	Total ganado	Descuentos		Total descuentos	Liquido pagable
			AFPs (12,71)	RC- IVA		
GERENTE	3500,00	3500,00		444,85	444,85	3455,15
Responsable de Marketing	3000,00	3000,00		381,3	381,3	2618,70
Responsable de producción	3000,00	3000,00		381,3	381,3	2618,70
Operarios 1	2250,00	2250,00		285,97	285,97	1964,03
Operarios 2	2250,00	2250,00		285,97	285,97	1964,03
Operarios 3	2250,00	2250,00		285,97	285,97	1964,03
TOTAL	14750,00	14750,00		2065,36	2065,36	14584,64

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO VI
PLAN FINANCIERO

6.1. OBJETIVOS DEL PLAN FINANCIERO

- ✓ Definir el capital que se requiere para la inversión total del proyecto
- ✓ Diagnosticar los costos de producción del producto Snacks a base de Aloe Vera
- ✓ Definir el precio de venta,
- ✓ Conocer la rentabilidad del negocio utilizando las técnicas financieras (VAN, TIR, PRI, B/C), en conclusión, para que el emprendimiento de snacks a base de Aloe Vera se realice o no la inversión del proyecto

6.1.1. Estimación del Precio y la Demanda

El precio del producto está determinado por el estudio de costos de producción, el cual dio como resultado un precio de 8 bs por unidad de producto, en la tienda de barrio o en el supermercado, que fueron las dos ubicaciones que seleccionaron en la investigación de mercado. Por lo tanto, se determina la siguiente estimación de los ingresos de venta, por año.

Tabla 21

Estimación de la Demanda a Cinco Años (En bolivianos)

AÑO	1	2	3	4	5
ESTIMADO	490.368	514.886	540.631	567.662	596.045

Fuente: Elaboración propia

6.2. CAPITAL DE INVERSIÓN

Con el objetivo de ejecutar un proyecto, en realidad el de los snacks de Aloe Vera en la provincia cercado-Tarija es imprescindible concretar una inversión de capital en las distintas áreas que abarca la empresa.

6.2.1. Inversión en Activos Fijos

Es esencial que los socios efectúen inversiones en los distintos activos fijos de la empresa, puesto que estos activos permitirán el manejo de esta y facilitando generar ingresos para el proyecto que se desea implementar “Snacks de Aloe Vera”. A continuación, se menciona la inversión requerida en activos fijos, los cuales son

El total de la inversión en activos fijos es de 223.655,00 Bs., los cuales fueron distribuidos en las diferentes inversiones como maquinaria y equipo, herramientas, equipo de computación, muebles y enseres, indumentaria de bioseguridad y vehículo. A continuación, se muestra en la siguiente tabla N° con las respectivas inversiones.

Tabla 22

Requerimientos de Activos Fijos (Expresado en bolivianos)

DETALLE	CANTIDAD (Unidades)	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
MAQUINARIA Y EQUIPO		111240	113645
Balanza de pesar	1	500	500
Tanque de lavado	1	17500	17500
Lavadora por inmersión	1	25200	25200
Deshidratador comercial	1	47350	47350
Empaquetadora	1	19600	19600
Mesas metálicas	3	1005	3015
Bandejas	6	60	360
Cuchillos	6	25	120
VEHÍCULO			84.000,00
Camión	1	84.000,00	84.000,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN		8100	19100
Computadora de escritorio	3	5500	16500
Impresora	1	1200	1200
Teléfono celular	1	1400	1400
MUEBLES Y ENSERES		2180	6850
Escritorio	3	1200	3600
Estantes para oficina	3	300	900
Silla de escritorio	3	280	1950
Útiles de oficina	1 juego	400	400
INDUMENTARIA DE BIOSEGURIDAD			60,00
Protector facial con lentes	3	5,00	15,00
Micro Pulverizador desinfectante	1	15,00	15,00
Barbijo	1 paquete	30,00	30,00
TOTAL			223.655

Fuente: Elaboración propia

6.2.2. Inversión de Activos Diferidos

Estos costos implican los gastos de la organización, de investigación de mercados y los diferentes gastos realizados para que la empresa pueda iniciar sus actividades legalmente constituidas es decir son gastos pre operacionales la inversión diferida asciende a 590,50 Bs, como se muestra en la siguiente tabla

Tabla 23

Inversión en Activos Diferidos (Expresado en bolivianos)

ACTIVOS INTANGIBLES	CANTIDAD (UNIDADES)	COSTO UNITARIO (BS.)	TOTAL (BS.)
Impuesto Nacional	1	0	0
Matricula SEPREC	1	338	338
Alcaldía Municipal de Tarija	1	100	100
Caja Nacional de Salud	1	7,50	7,50
Ministerio de trabajo	1	145	145
TOTAL			590.50

Fuente: Elaboración Propia

6.2.3. Inversión de Activos Corrientes

Los activos corrientes también llamados activos circulantes son sustanciales para la empresa puesto que con ello puede llevar operar, tener un inventario y poder cubrir el capital de trabajo.

Tabla 24

Inversión en Activos Corrientes

Activos	Cantidad	Valor Unitario	Total
Corrientes	(Unidad / Activo)	(Bs)	(Bs)
Caja	1	1000,0	1.000,00
Banco	1	2000,0	2.000,00
Inventario de Mercaderías:			91.944
Inventario 1	45972	2	91.944
Inventario 2	0	0,00	0,00

ITAL**94.444**

Fuente: Elaboración propia

6.3. BALANCE DE APERTURA

Tabla 25

Balance de Apertura - Empresa FIORISOL SRL.

BALANCE DE APERTURA			
FIORISOL R.S.L.			
Practicado al viernes, 10 de febrero de 2023			
(Expresado en Bs.)			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CIRCULANTES:	<u>94.444,00</u>	PASIVOS CIRCULANTES	<u>0,00</u>
Caja	500,00	Ctas/Doc. por Pagar	0,00
Banco	2.000,00		0,00
I	0,00		
Inventario de Mercaderías:	91.944,00	PASIVO NO CIRCULANTE	<u>127.189,50</u>
		Crédito Bancario	127.189,50
ACTIVOS NO CIRCULANTES:	<u>224.245,50</u>		
Activos Fijos	<u>223.655,00</u>	PATRIMONIO	
Terreno	0,00	Capital Contable	<u>191.500,00</u>
Edificio	0,00	Aporte por cada Acción 2	95.750,00
Vehículo	84.000,00		
Equipo de Computación	19.100,00		
Maquinaria y equipo (*)	113.645,00		
Muebles y Enseres (*)	6.850,00		
Herramientas (*)	0,00		
Equipo de Instalaciones (*)	0,00		
Indumentaria de seguridad	60,00		
I	0,00		
Activos Intangibles	<u>590,50</u>		
Acción Línea Telefónica	0,00		
Seguros pagados x Adelantado	0,00		
Alquileres pagados x Adelantado	0,00		
Asesoramiento Legal	0,00		
Patente Municipal	0,00		
Matrícula SEPREC	590,50		
Investigación de Mercados	0,00		
Estudio Topográfico / Arquitectónico	0,00		
Gastos de Organización	0,00		
I	0,00		
I	0,00		
TOTAL ACTIVOS	<u>318.689,50</u>	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	<u>318.689,50</u>

Fuente: Elaboración propia

6.4. FLUJO DE CAJA PROYECTADO ESCENARIO PROBABLE

Tabla 26

Flujo de Caja Proyectado - Escenario Probable

DETALLE	INVERSIÓN	ETAPA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN (AÑOS)				
	AÑO "CERO"	1	2	3	4	5
A: INGRESOS EFECTIVOS:	0	514.886	540.631	567.662	596.045	754.365
(+) Ventas		514.886	540.631	567.662	596.045	625.848
(+) Valor Residual						3.425
(+) Capital de Operaciones						125.092
B: EGRESOS EFECTIVOS:		404.245	413.850	424.019	434.780	478.290
(-) Inversión Fija	223.655					
(-) Inversión Diferida	591					
(-) Capital de Operaciones	125.092					
(-) Costos Variables		128.722	135.158	141.916	149.011	156.462
UTILIDAD BRUTA		386.165	405.473	425.747	447.034	597.903
(-) Costos Fijos		200.520	200.520	200.520	200.520	200.520
UTILIDAD ANTES DE INT.E IMP. (U.A.I.I.)		185.645	204.953	225.227	246.514	397.383
(-) Costos Financieros		11.049	8.839	6.629	4.419	2.210
(-) Depreciaciones		45.049	45.049	45.049	45.049	45.049
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		129.547	151.065	173.549	197.046	350.124
(-) Impuestos de Ley 25%		32.387	37.766	43.387	49.261	87.531
UTILIDAD NETA		97.160	113.299	130.161	147.784	262.593
(+) Depreciación		45.049	45.049	45.049	45.049	45.049
(-) Amortización Préstamo		31.568	31.568	31.568	31.568	31.568
FLUJO DE CAJA NETO (A-B)	-349.338	110.642	126.780	143.643	161.266	276.075
Flujo de Caja Acumulado		110.642	237.422	381.065	542.331	818.405

Fuente: Elaboración propia

6.4.1. Indicadores Financieros - Escenario Probable

Tabla 27

Indicadores Financieros - Escenario Probable

Tasa de Actualización	5,11%	DECISION DEL INVERSIONISTA
VAN	341.610	SE ACEPTA
TIR	30,90%	SE ACEPTA
B/C	1,98	SE ACEPTA
PRI 4	4,78	ESPERAR MÁS DE 3 AÑOS, No conviene
DIVIDENDOS /mes	4.610	ACEPTA INVERTIR

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

VAN: El VAN es de 341.610, esto significa que la empresa obtendrá ese monto de utilidades en los 5 años de funcionamiento de la empresa, después de haber recuperado la inversión total.

TIR: En este escenario, la TIR significa que, el proyecto de inversión soporta un máximo de interés o tasa de actualización del 30,90%, pero también nos indica que ese porcentaje es la tasa de rentabilidad de la inversión, lo cual es bueno.

B/C: El análisis Beneficio/Costo tuvo un resultado de 1,98 y significa que, de cada boliviano invertido en la implementación de esta idea de negocio, los inversionistas tendrán 0,98 BS de retorno como ganancia en los 5 años del proyecto.

PRI: La inversión se recuperará en 4 años y 9 meses, lo ideal sería en tres años como máximo, pero conviene invertir.

6.5. FLUJO DE CAJA PROYECTADO ESCENARIO MALO (80% DEL PROBABLE)

Tabla 28

Flujo de Caja Proyectado - Escenario Malo

DETALLE	INVERSIÓN	ETAPA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN (AÑOS)				
	AÑO "CERO"	1	2	3	4	5
A: INGRESOS EFECTIVOS:	0	411.911	432.506	454.132	476.838	604.679
(+) Ventas		411.911	432.506	454.132	476.838	500.680
(+) Valor Residual						3.425
(+) Capital de Operaciones						100.574
B: EGRESOS EFECTIVOS:		353.002	360.613	368.674	377.208	412.239
(-) Inversión Fija	223.655					
(-) Inversión Diferida	591					
(-) Capital de Operaciones	100.574					
(-) Costos Variables		102.978	108.127	113.533	119.210	125.170
UTILIDAD BRUTA		308.933	324.380	340.599	357.629	479.509
(-) Costos Fijos		200.520	200.520	200.520	200.520	200.520
UTILIDAD ANTES DE INT.E IMP. (U.A.I.I.)		108.413	123.860	140.079	157.109	278.989
(-) Costos Financieros		9.332	7.466	5.599	3.733	1.866
(-) Depreciaciones		45.049	45.049	45.049	45.049	45.049
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		54.032	71.345	89.430	108.327	232.074
(-) Impuestos de Ley 25%		13.508	17.836	22.358	27.082	58.018
UTILIDAD NETA		40.524	53.509	67.073	81.245	174.055
(+) Depreciación		45.049	45.049	45.049	45.049	45.049
(-) Amortización Préstamo		26.664	26.664	26.664	26.664	26.664
FLUJO DE CAJA NETO (A-B)	-324.820	58.909	71.894	85.458	99.630	192.440
Flujo de Caja Acumulado		58.909	130.803	216.260	315.891	508.331

Fuente: Elaboración propia

6.5.1. Indicadores Financieros - Escenario Malo (80% del Probable)

Tabla 29

Indicadores Financieros - Escenario Probable

Tasa de Actualización	5,10%	DECISION DEL INVERSIONISTA
VAN	101.611	SE ACEPTA
TIR	13,87%	SE ACEPTA
B/C	1,31	SE ACEPTA
PRI 4	6,27	ESPERAR MÁS DE 3 AÑOS, No conviene
DIVIDENDOS /mes	2.455	ACEPTA INVERTIR

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

VAN: El VAN es de 101.611, esto significa que la empresa obtendrá ese monto de utilidades en los 5 años de funcionamiento de la empresa, después de haber recuperado la inversión total.

TIR: En este escenario, la TIR significa que, el proyecto de inversión soporta un máximo de interés o tasa de actualización del 3,87%, pero también nos indica que ese porcentaje es la tasa de rentabilidad de la inversión, lo cual es bueno.

B/C: El análisis Beneficio/Costo tuvo un resultado de 1,31 y significa que, de cada boliviano invertido en la implementación de esta idea de negocio, los inversionistas tendrán 0,31 BS de retorno como ganancia en los 5 años del proyecto.

PRI: La inversión se recuperará en 6 años y 3 meses, lo ideal sería en tres años como máximo, pero conviene invertir.

6.6. FLUJO DE CAJA PROYECTADO ESCENARIO ÓPTIMO (120% DEL PROBABLE)

Tabla 30

Flujo de Caja Proyectado - Escenario Óptimo

DETALLE	INVERSIÓN	ETAPA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN (AÑOS)				
	AÑO "CERO"	1	2	3	4	5
A: INGRESOS EFECTIVOS:	0	617.862	648.755	681.193	715.252	904.050
(+) Ventas		617.862	648.755	681.193	715.252	751.015
(+) Valor Residual						3.425
(+) Capital de Operaciones						149.610
B: EGRESOS EFECTIVOS:		455.487	467.088	479.365	492.351	544.341
(-) Inversión Fija	223.655					
(-) Inversión Diferida	591					
(-) Capital de Operaciones	149.610					
(-) Costos Variables		154.466	162.189	170.298	178.813	187.754
UTILIDAD BRUTA		463.397	486.566	510.895	536.439	716.296
(-) Costos Fijos		200.520	200.520	200.520	200.520	200.520
UTILIDAD ANTES DE INT.E IMP. (U.A.I.I.)		262.877	286.046	310.375	335.919	515.776
(-) Costos Financieros		12.765	10.212	7.659	5.106	2.553
(-) Depreciaciones		45.049	45.049	45.049	45.049	45.049
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		205.063	230.785	257.667	285.764	468.174
(-) Impuestos de Ley 25%		51.266	57.696	64.417	71.441	117.044
UTILIDAD NETA		153.797	173.089	193.250	214.323	351.131
(+) Depreciación		45.049	45.049	45.049	45.049	45.049
(-) Amortización Préstamo		36.471	36.471	36.471	36.471	36.471
FLUJO DE CAJA NETO (A-B)	-373.856	162.375	181.667	201.828	222.901	359.709
Flujo de Caja Acumulado		162.375	344.042	545.870	768.771	1.128.480

Fuente: Elaboración propia

6.6.1. Indicadores Financieros - Escenario Óptimo (120% del Probable)

Tabla 31

Indicadores Financieros - Escenario Óptimo

Tasa de Actualización	5,12%	DECISION DEL INVERSIONISTA
VAN	581.486	SE ACEPTA
TIR	44,59%	SE ACEPTA
B/C	2,56	SE ACEPTA
PRI 4	4,15	ESPERAR MÁS DE 3 AÑOS, No conviene
DIVIDENDOS / mes	6.766	ACEPTA INVERTIR

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

VAN: El VAN es de 581.486, esto significa que la empresa obtendrá ese monto de utilidades en los 5 años de funcionamiento de la empresa, después de haber recuperado la inversión total.

TIR: En este escenario, la TIR significa que, el proyecto de inversión soporta un máximo de interés o tasa de actualización del 44,59%, pero también nos indica que ese porcentaje es la tasa de rentabilidad de la inversión, lo cual es bueno.

B/C: El análisis Beneficio/Costo tuvo un resultado de 2,56 y significa que, de cada boliviano invertido en la implementación de esta idea de negocio, los inversionistas tendrán 1,56 BS de retorno como ganancia en los 5 años del proyecto.

PRI: La inversión se recuperará en 4 años y 2 meses, lo ideal sería en tres años como máximo, pero conviene invertir.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. Según el resultado del análisis del macro y micro ambiente, se concluye que es posible ingresar a la industria alimentaria en el mercado tarijeño, y que existe las condiciones necesarias para que le mercado de personas que hacen deporte con frecuencia, acepte y adopte el producto elaborado a base de Aloe Vera como un Snack que complemente su alimentación nutricional.
2. Se concluye, según el análisis de FODA industrial, que existe una oportunidad de mercado, para la producción y comercialización de Snack a base de Aloe Vera en el mercado tarijeño, ya que es un producto innovador y de alto valor nutricional para el mercado objetivo.
3. Según resultado de la investigación de mercado, se concluye que, son las personas que practican algún deporte con relativa frecuencia, las que estarían más interesados en adquirir los productos a base de Aloe Vera en la Ciudad de Tarija, Provincia Cercado, con un porcentaje significativo del 38,5% según la pregunta #6.
4. Según la pregunta #8, se concluye que el 46,9% de la población tarijeña, con edades de 22 a 26 años de edad, tal vez comprarían los productos de la empresa FIORISOL, por lo tanto, existe la demanda potencial necesaria.
5. Se pudo construir el plan de producción en función de la demanda potencial; el plan de operaciones según la disponibilidad y la capacidad de producción de la planta de producción, el plan de marketing según el objetivo de crecimiento en ventas del 5%, y finalmente el plan financiero para demostrar que la idea de negocio es viable y que se obtendrá beneficios a mediano plazo; donde se obtuvo indicadores financieros positivos tanto en el escenario probable, escenario malo y escenario óptimo.
6. Finalmente se concluye que esta idea de negocio será rentable.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda realizar la inversión, ya que se determinó que el negocio será rentable para esta idea de negocio.
2. Se recomienda seguir todas las etapas de inversión para garantizar los resultados determinados en este trabajo de investigación científica.
3. Se recomienda evaluar el proyecto de inversión desde el inicio del mismo, para alcanzar los objetivos esperados, determinados en este proceso de investigación.
4. Finalmente, se recomienda realizar la inversión de esta idea de negocio, ya que será un producto beneficioso para la salud de la población tarijeña que realiza deporte con alguna frecuencia, y aportará con su salud.

