

**CAPÍTULO I**  
**PERFIL DE TRABAJO**

## CAPÍTULO I

### 1. PERFIL DE TRABAJO

#### 1.1 Antecedentes

La palta también conocida como aguacate, tiene una historia fascinante, excelentes propiedades y diferentes variedades.

La palta (*Persea americana Miller*) es originaria de América tropical, desde México hasta Perú. Conocido por los españoles durante la Conquista, era uno de los frutos preferidos por las poblaciones indígenas de México, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Venezuela, Colombia y Ecuador. El nombre “palta” proviene del *náhuatl* (Ibarra, 1929; Rincon, 2023).

La palta, especialmente la variedad Hass, es una fruta de alto valor nutricional y exquisito sabor, cultivada desde tiempos precolombinos. Se clasifica en tres tipos: guatemalteca, antillana y mexicana (Huanto, 2018; Reyes, 2022).

En Bolivia, las zonas agrícolas se dividen en altiplano, valle central y llanos. Las áreas de producción de frutas tropicales incluyen partes de La Paz, Cochabamba, Chuquisaca y Tarija, hasta los llanos de Pando, Beni y Santa Cruz. Estas regiones tienen un clima tropical a subtropical, ideal para el cultivo de frutas como banano, piña, cítricos, plátanos, maracuyá, papaya, palta, mango y frutilla (Rojas, 1996; Viera, 2020).

En Tarija, según Acosta (2016) y Mayta (2020), los valles mesotérmicos y las zonas del chaco albergan la mayor cantidad de plantas de palta. Las especies de los valles, aunque producen menos frutos por planta, son preferidas por sus características organolépticas y culinarias.

La palta es apreciada por sus grasas saludables (ácidos grasos), contiene antioxidantes y potasio, mejora la absorción de nutrientes como las vitaminas liposolubles (A, B, D, E y K), puede reducir el riesgo de cáncer y enfermedades cardíacas, mejora la salud de la piel y es saludable para el estómago. (Huanto, 2018; Ocas, 2020).

De acuerdo con Kopp (1966) y O'Brien et al., (2021), en Bolivia existen diversas especies del género *Persea*, como *Persea buchtienii*, *Persea caerulea*, *Persea bilocularis*, entre otras.

#### 1.2 Justificación

Para la justificación del plan de negocios se toma en cuenta tres justificaciones: teórica, social y práctica (Bedoya, 2020).

### **1.2.1 Justificación teórica**

Este plan de negocios se realiza con el propósito de aportar los conocimientos adquiridos en la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, aplicando el conocimiento adquirido acerca de usos de herramientas, conceptos y técnicas que se fue aprendiendo en distintas materias a lo largo de nuestra formación académica, se realizará mayor énfasis en: Marketing, Recursos humanos, Operaciones y Finanzas.

### **1.2.2 Justificación social**

El “Aceite de Palta” fortalecerá la salud de las personas a través de su valor nutricional ayudando a prevenir enfermedades.

El trabajo contribuye al mejoramiento del nivel de vida, generando fuentes de empleos a nivel local y el nivel socio económico, promoviendo el desarrollo del sector empresarial. Como así también permitirá a los pequeños productores incrementar el volumen de producción de palta a nivel regional.

### **1.2.3 Justificación práctica**

Para la elaboración y comercialización de este proyecto de “Aceite de Palta” se pretende introducir un derivado del fruto palta al mercado tarijeño por su valor nutricional y beneficios para la salud.

Este producto aporta beneficios como ser, ayuda a bajar de peso, tiene contenido de ácido fólico, puede reducir el colesterol, disminuye los riesgos de padecer enfermedades cardíacas.

La palta es una buena fuente de potasio, pero pobre de sodio, esta composición hace de la palta un alimento muy apropiado para pacientes con problemas cardíacos o de hipertensión arterial, pacientes con bulimia o que toman diuréticos (Abu, 2013; Triviño, 2019).

El “Aceite de Palta” es elaborado a través del método prensado en frío para mantener sus valores nutricionales.

En este emprendimiento se incorpora los requerimientos técnicos mínimos en diferentes áreas organizativas para la correcta operación de un establecimiento, incluyendo temas de salubridad, de mercado, estructura organizacional, evaluación financiera, inversión, legales entre otros que permite la comprensión integral de la operación.

### **1.3 Planteamiento del problema**

En la actualidad existen una variedad de productos relacionados con el aceite que satisfacen la necesidad de consumo sin embargo existe pocos aceites que brindan un producto con valor nutricional llegando a aportar nutrientes beneficiosos para la salud.

Aunque se ha notado un crecimiento en negocios que elaboran productos saludables y los ofertan en el mercado, dando nuevos usos a frutas y verduras, en el departamento de Tarija, a pesar de la abundancia del cultivo de palta, no se aprovecha este recurso al 100 % para el consumo de sus nutrientes en distintos productos. Esto genera en algunas oportunidades pérdidas a los comunarios, cuando la cosecha llega a ser alta y el precio de venta es bajo.

De esta manera, se pretende introducir en el mercado un alimento nutritivo, que permita aportar a mantener una buena salud. Además, con este trabajo se busca, dar una segunda oportunidad o uso al fruto de la palta, que este no se desperdicie, así también, incentivar a consumir más productos saludables a la población tarijeña.

#### **1.3.1 Formulación del problema**

¿Es viable técnica y económicamente la elaboración y comercialización del “Aceite de Palta”, en la ciudad de Tarija, provincia Cercado?

#### **1.3.2 Identificación de necesidades insatisfechas de un mercado objetivo**

De acuerdo con la Pirámide de Maslow o jerarquía de las necesidades humanas propuesta por Abraham Maslow en su obra: Una teoría sobre la motivación humana de 1943. Maslow fórmula en su teoría una jerarquía de necesidades humanas y defiende que conforme se satisfacen las necesidades más básicas (parte inferior de la pirámide), los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados (parte superior de la pirámide) (de Maslow, (1943); Carbajal, (2023).

Nuestro producto “Aceite de Palta” en el mercado tarijeño, llega a satisfacer una necesidad de seguridad, ubicada en el segundo puesto de la pirámide de Maslow y cubriría las siguientes necesidades insatisfechas:

- Demanda de productos naturales con valor nutricional que contribuye a la salud: En la actualidad cada vez existe más consumidores que buscan alternativas naturales y con valor nutricional en relación con los productos procesados. El “Aceite de Palta”, que no contienen ningún tipo de conservantes puede satisfacer esta necesidad al ofrecer una

variedad de nutrientes y convertirse en una opción disponible en el mercado de aceites comestibles.

### **1.3.3 Descripción general de la idea de negocio**

Esta idea de negocio surge debido a la gran producción del fruto palta en las diferentes comunidades de la ciudad de Tarija, como estudiantes observamos esta situación y quisimos sacar un derivado del fruto, poniendo en desarrollo este plan de negocios, vimos los beneficios que brinda a la salud y, sobre todo, se convierte en una opción saludable para personas que buscan seguir una alimentación saludable.

El “Aceite de Palta” es un producto innovador en la ciudad de Tarija, debido a los altos valores nutricionales que contiene, esta información es la que se quiere brindar a la población, convirtiéndonos en una opción y motivación a una vida saludable, concientizar sobre el cuidado de nuestras comidas y aprender a cuidar a nuestro cuerpo.

### **1.3.4 Oportunidades del mercado**

Esta iniciativa surge gracias a los múltiples beneficios que ofrece la palta. Se identificó la oportunidad de desarrollar un derivado que permita consumir este fruto de una forma diferente, sin perder sus valores nutricionales. Por ello, nace la idea de elaborar y comercializar el “Aceite de Palta”, como un producto derivado. Este fruto se cultiva en abundancia en nuestro país, especialmente en departamentos con climas propicios para su producción. En este contexto Tarija y sus provincias destacan por su significativa producción de palta, lo que favorece la viabilidad del proyecto.

## **1.4 Objetivos de la investigación**

### **1.4.1 Objetivo general**

Desarrollar un plan de negocios para la elaboración y comercialización del “Aceite de Palta” a través de indicadores de la viabilidad técnica y económica en la ciudad de Tarija.

### **1.4.2 Objetivos específicos**

- Realizar un estudio de mercado, determinar la segmentación de mercado, las características de mercado, tendencia en cuanto a estilos de vida y conocer la posible demanda para la comercialización del producto “Aceite de Palta”.
- Desarrollar un plan de producción para la preparación del producto. Con la información que se cuenta, dar a conocer el valor nutritivo que aporta el “Aceite de Palta”.

- Desarrollar un plan de organización y de recursos humanos necesarios para la puesta en marcha de este plan de negocios.
- Efectuar un estudio financiero para conocer la viabilidad mediante indicadores como VAN, TIR, B/C, PEQ, PRI de este plan de negocios que es la elaboración y comercialización del “Aceite de Palta”.

## **1.5 Metodología de investigación**

Se utiliza una investigación de tipo exploratoria del entorno, para identificar los principales factores que tienen influencia en el sector y en los consumidores.

Según Hernández Sampieri y Torres (2018) y Milena et al. (2020), afirma que “Los estudios exploratorios sirven para preparar el terreno y generalmente anteceden a investigaciones con alcances descriptivos, correlacionales o explicativos”

Y la investigación descriptiva a través de esta se logra describir las características más relevantes la población que estará bajo estudio para que se puedan analizar y los perfiles de las personas.

Alban et al. (2020), afirma que la investigación descriptiva tiene como objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes.

Se utiliza los métodos de encuesta y estadísticos.

En la encuesta se aprovecha la técnica del cuestionario para recopilar información y datos acerca de los consumidores a quienes se les aplique la investigación cuantitativa. Para llevar a cabo las encuestas se empleará la técnica de muestreo que determina la población que estará bajo estudio que será la ciudad de Tarija, provincia Cercado, Departamento de Tarija.

Esta recopilación de información se desarrollará en base a fuentes secundarias por medio de revisión bibliográfica y webgrafía y fuentes primarias.

## **1.6 Alcance de la investigación**

### **1.6.1 Delimitación**

#### **1.6.1.1 Límite sustantivo**

De acuerdo con Moyano (2015) y Gaytán (2020), en un plan de negocio se involucra una serie de planes internos de cada actividad de una organización, es

decir, debería contemplar un plan de marketing, un plan de producción (si hubiese manufactura), un plan logístico, un plan económico-financiero, un plan de recursos humanos entre las principales áreas.

En esta investigación se fundamenta en todas las áreas empresariales aprendidas en el transcurso de la formación académica (marketing, producción, recursos humanos y finanzas).

#### **1.6.1.2 Límite espacial**

El presente trabajo de investigación de elaboración y comercialización del “Aceite de Palta” se realiza en la ciudad de Tarija, provincia Cercado, Departamento de Tarija.

#### **1.6.1.3 Límite temporal**

El presente trabajo se desarrolla entre los meses de marzo a octubre de la gestión 2024

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO Y REFERENCIAL**

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO Y REFERENCIAL

#### 2.1 Marco teórico

El marco teórico es una fase crucial en un proyecto de investigación. Consiste en desarrollar la teoría que fundamentará el estudio, basándose en el planteamiento del problema. Para construirlo, se realiza una revisión exhaustiva de la literatura relacionada con el tema. El marco teórico documenta el estado actual y pasado del conocimiento sobre el problema de estudio, y muestra cómo la investigación aporta valor a la literatura existente” (Hernández Sampieri y Torres, 2018; Hernández y Mendoza , 2020).

Para desarrollar este proyecto de plan de negocios, tomamos como referencias tres trabajos de tesis.

El primer documento revisado es “Plan de Expansión para la Fabricación y Comercialización de Aceite de Palta Gourmet en el Fresno-Tolima”, elaborado por Grajales Buitrago, D. F., & Vargas Monje, C. M. en 2023 (Grajales, 2023).

Otro documento revisado fue una tesis de la Universidad de Lima, de la Facultad de Ingeniería y Arquitectura Carrera de Ingeniería Industrial, que tiene como nombre “Estudio de prefactibilidad para la instalación de una planta procesadora de aceite de palta” elaborado por Bravo Gutiérrez, B. E., & León Villafuerte, B. S. en 2022 (Bravo, 2022).

Y también la tesis “Extracción Experimental de Aceite Esencial de Romero (*Rosmarinus Officinalis*), Cultivado en el Departamento de Tarija” elaborado por Gira, D. I. R. en 2019 (Gira, 2019).

Las investigaciones mencionadas anteriormente se toman como guías para nuestro trabajo, debido a que estas tienen relación con el tema de investigación el cual es, “Aceite de Palta”.

Además de que podemos guiarnos respecto con la información que estas tesis sustentadas contienen, que es citada y relevante.

## 2.2 Marco referencial

Es importante conocer la terminología asociada a nuestro proyecto de investigación “Plan de negocios para la elaboración y comercialización del “Aceite de Palta” en la ciudad de Tarija”.

### a) **Aceite**

Según, Fraume (2006) y Jesús Pasquel (2022), “El aceite es sustancia grasa, líquida a temperatura ordinaria, de mayor o menor viscosidad, no miscible con agua y de menor densidad que ella, se puede obtener sintéticamente”.

### b) **Plan de negocio**

De acuerdo con Longenercher (2007) y Severiche (2023), un plan de negocio “es un documento en el que se describe la idea básica que fundamenta una empresa y en el que se describen consideraciones relacionadas con su inicio y su operación futura”.

### c) **Vitaminas**

Las vitaminas son nutrientes necesarios para la regulación de muchas funciones diferentes del cuerpo, las mismas pueden ser consumidas dentro de una alimentación adecuada o mediante suplementos vitamínicos; ya que el cuerpo no puede generarlas por sí mismo. Son importantes para la formación de tejidos, células de la sangre, material genético, hormonas y sustancias químicas para el sistema nervioso (Pérez, 2017; Rodríguez, 2022).

### d) **Vitaminas liposolubles**

Las vitaminas liposolubles son un grupo de compuestos orgánicos incapaces de diluirse en agua, requiriéndose para su absorción, agregados grasos (Apaza, 2014; Álava y Tagle, 2023).

### e) **Grasas monoinsaturadas**

Se caracterizan por tener un único doble enlace carbono-carbono (Sainz, 2016; Lama, 2020).

### f) **Grasas poliinsaturadas**

Son grasas esenciales. Es decir, que son necesarias para las funciones corporales normales, pero el cuerpo no puede producirlas. Por lo cual deben de obtenerse de los alimentos. Una grasa poliinsaturada tiene dos o más dobles enlaces en su cadena de carbono (Sainz, 2016; Lama, 2020).

**g) Mercado meta**

Philip Kotler, en su libro "Dirección de Mercadotecnia", define el mercado meta o mercado al que se sirve como "la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar" (Thompson , 2006; Paguay Cuvi, 2022).

**CAPÍTULO III**

**ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y NATURALEZA**

**DEL NEGOCIO**

## CAPÍTULO III

### 3. ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y NATURALEZA DEL NEGOCIO

#### 3.1 Análisis del contexto

Para llevar a cabo el análisis del macroentorno y microentorno, se considera herramientas propuestas por distintos autores.

Según, Iborra et al. (2014) y Arteaga et al. (2022), aseguran que, con la evolución de los mercados, el método ha evolucionado añadiendo otros factores de análisis a su estudio, como el método político, económico, social, tecnológico, económico, legal, que agrega los aspectos legales, o como el método político – legal, económico, social, tecnológico, ambiental que añade el factor ambiental para su análisis.

En el análisis de macroentorno se utiliza el último aspecto mencionado “PESTA”.

Porter (2008) y Arteaga et al. (2022), plantea que existe un conjunto de fuerzas que influyen en el entorno empresarial, actuando directamente sobre factores como: clientes, proveedores, productos sustitutos, nuevos competidores potenciales y competencia, las cuales deben ser gestionadas adecuadamente por el directivo para garantizar el éxito del negocio.

En el análisis del microentorno se utiliza la herramienta las 5 fuerzas de Porter.

#### 3.1.1 Análisis del macroentorno

##### 3.1.1.1 Político-legal

En la actualidad Bolivia cuenta con varias políticas que tiene por objeto, ayudar las microempresas como ser:

Ley micro y pequeña empresa

Tiene por objeto el ayudar a potenciar, fortalecer y desarrollar a las micro y pequeñas empresas, estableciendo políticas de desarrollo, apoyo en la comercialización, procesos de registro e incentivos al consumo y la promoción de bienes producidos por las micro y pequeñas empresas, también indica en su art 9 que el ministerio de desarrollo productivo y economía plural en el marco de sus competencias debe contemplar los componentes como el acceso a mercados

nacionales e internacionales, apoyar al acceso de financiamiento y acceso a materias primas, insumo y maquinarias (Ley N.º 947, 2017).

Decreto Supremo N.º 3010

“Tiene por objeto impulsar el “Movimiento HECHO EN BOLIVIA”, con el objetivo de promocionar la producción nacional y concientizar al consumidor boliviano en la importancia de adquirir productos bolivianos” (D.S.Nº3010, 2016).

También se considera importante los conflictos que actualmente vive el país, ante la separación del partido político, existe una batalla interna que enfrenta el actual presidente del estado, Luis Arce Catacora, y al exmandatario Evo Morales Ayma por el apoyo de los movimientos sociales y el liderazgo político.

Esto puede afectar indiscutiblemente al estar próxima las elecciones para a la presidencia, debido a distintos acontecimientos que pueden ocurrir como paros, bloqueos que afecta la comercialización del producto como tal.

### **3.1.1.2 Económico**

Bolivia es un país que en su mayoría está conformado por las microempresas o también denominado comercio informal, el cual otorga empleo a muchas personas, brinda en gran parte la estabilidad económica del país.

Dentro del factor económico se realiza el análisis del producto interno bruto y el índice de precios al consumidor.

“El producto interno bruto (PIB) es un indicador que mide el valor de los bienes y servicios finales producidos dentro de los límites geográficos de una economía en un período determinado” (Instituto Nacional de Estadística [INE], 2021).

**Tabla 1***Producto interno bruto del departamento de Tarija 2022*

<b>Actividad económica</b>	<b>Crecimiento</b>	<b>Participación</b>
Producto interno bruto (a precio de mercado)	-6,22	100,00
Derechos s/importaciones, IVA, IT y otros impuestos indirectos	-6,06	28,64
Producto interno bruto (a precio básico)	-6,26	71,36
1. Agricultura, silvicultura, caza y pesca	1,38	7,60
2. Extracción de minas y cantares	-17,34	26,57
3. Industria manufactureras	-3,78	3,99
4. Electricidad, gas y agua	5,68	0,97
5. Construcción	-2,25	3,18
6. Comercio	-1,79	3,15
7. Transporte, almacenamiento y comunicación	7,06	5,24
8. Establecimientos financieros, seguros, bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas	5,15	5,72
9. Servicios comunales, sociales, personales y domésticos	5,57	5,72
10. Restaurantes y hoteles	12,98	1,12
11. Servicios de la administración pública	2,08	14,66
12. Servicios bancarios imputados	10,71	-2,17
Pib Nominal 3.049 millones de dólares		

**Fuente:** Elaboración propia en base a INE (2024).

En 2021, el PIB del departamento de Tarija alcanzó a 2.696 millones de dólares y en el año 2022 el PIB nominal para el departamento de Tarija llegó a 3.049 millones de dólares. En el período de la recuperación económica, el crecimiento de Tarija registró una variación de -6,22%, explicado principalmente por la disminución de la actividad económica de petróleo crudo y gas natural en 17,34% (INE, 2024).

“El índice de precios al consumidor “IPC” mide la variación de precios de los bienes y servicios representativos del consumo de los hogares. Durante 2023 el “IPC” de Tarija registró una variación porcentual acumulada positiva de 0,70%” (INE, 2024).

Si el “IPC”, señala un aumento en los precios de alimentos y materias primas, como la palta, la pyme podría enfrentar desafíos en términos de costos de producción. Esto podría afectar la competitividad del emprendimiento si no se gestiona adecuadamente, ya que podría resultar en presión sobre los márgenes de ganancia y la necesidad de ajustar estrategias de precios. Además,

cambios en los patrones de compra del consumidor y tendencias del mercado deben ser monitoreados.

### **3.1.1.3 Social**

En Bolivia, existen leyes que tiene el objeto de concientizar a la sociedad a seguir una alimentación saludable como:

Ley N° 755 Promoción de la alimentación saludable.

Tiene el objetivo de concientizar y sensibilizar a la población sobre los buenos hábitos alimenticios a fin de prevenir enfermedades crónicas relacionadas con la dieta, con la implementación de esta ley se prevé prevenir enfermedades, promocionar la salud, fomentar la inocuidad alimentaria, informar sobre los contenidos de los productos y la descolonización de la alimentación recuperando el sistema alimentario tradicional con productos sanos y naturales. El Ministerio de salud regulará el etiquetado de productos, con el objetivo de informar a la población sobre los contenidos de azúcar, sal, grasas saturadas o grasas trans del producto con una barra de colores (Ley N.º 755, 2016).

- La barra de color rojo dará la alerta de contenido “Muy alto en”.
- La barra de color amarillo indicará “Medio en”.
- La barra de color verde indicará “Bajo en”.

### **3.1.1.4 Tecnológico**

En el factor tecnológico podemos encontrar día a día la evolución, innovación en nuevas tecnologías lo cual conlleva a estar en constante actualización a las microempresas.

El Gobierno de Bolivia está tomando medidas para promover el desarrollo del entorno tecnológico del país. Estas medidas incluyen la inversión en I+D, la creación de programas de formación para el talento especializado en tecnología y la promoción de la innovación empresarial en ayuda a las pequeñas y micro empresas del país (Ley N.º 947, 2017).

Según Mannino (2021), hubo un incremento de usuarios que utilizan internet, junto a los avances tecnológicos, tanto en dispositivos, como métodos de pago seguro, han allanado el camino para el desarrollo del comercio electrónico. Hoy, es uno de los sectores que más dinero mueve en el mundo. Las ventas online se creyeron destinadas en un primer momento, a pocos artículos, luego a los usados

y finalmente a comida, ropa y electrónicos. Los dispositivos móviles son protagonistas en las campañas de marketing. El temor a las redes sociales es casi nulo y las empresas las utilizan para mantener un diálogo constructivo a través de ellas. En estos tiempos llega a ser fundamental dar con los talentos necesarios para desarrollar el negocio online exitosamente. Es importante reconocer que los perfiles profesionales tradicionales, en su gran mayoría, desconocen los procesos y herramientas para desarrollar una estrategia de negocios online. Es necesario invertir tiempo y dinero en capacitación, plataformas y procesos flexibles y fácilmente expandibles.

### **3.1.1.5 Ambiental**

En el departamento de Tarija debido a que la agricultura es altamente dependiente del clima, y los impactos climáticos. Las familias de agricultores de escasos recursos particularmente se ven afectados por las pérdidas de sus cultivos y la posible erosión de su agro biodiversidad (Acha, 2015).

Los distintos desastres naturales que puedan llegar a ocurrir en el departamento pueden llegar a afectar significativamente a la producción de nuestra materia prima “la palta” por lo que representan una amenaza.

Como el medio ambiente en un aspecto delicado existen leyes y normas que regulan el cuidado de este, tales como:

#### **Ley de gestión integral de residuos N.º 755**

Establecen que todo productor que fabrique envases, empaques o embalajes, deberá priorizar el uso de materias primas biodegradables o reciclables, promoviendo que éstos sean retornables; y que la producción de envases de plásticos en sus diferentes formas de composición prioritariamente deberá contener materias primas a partir de envases post consumo reciclados (Ley N°755, 2015).

**Tabla 2***Análisis del Macroentorno considerando la herramienta PESTA*

<b>Fuerzas de competitividad</b>	<b>Nivel de grado</b>
Factor Político-Legal	Medio a Bajo
Factor Económico	Bajo
Factor Social	Bajo
Factor Tecnológico	Medio
Factor Ambiental	Medio a Alta

**Fuente:** Elaboración propia.**Conclusiones**

En el factor político, las leyes mencionadas anteriormente representan un riesgo bajo, porque son un apoyo para los emprendimientos ayudando a incentivar, comercializar los productos, dándonos más opciones para crecer de manera continua. Respecto a las futuras elecciones presidenciales lo tomamos con un riesgo medio porque dependiendo de los resultados de las elecciones, podemos enfrentar a bloqueos, marchas que pueden afectar la comercialización de nuestro producto.

En el factor económico se observa que el crecimiento del PIB en Tarija pasa de 2.696 millones de dólares en el año 2021 a 3.049 millones de dólares en el año 2022. Esto significa bajo riesgo para las pymes. Como lo es, nuestro emprendimiento, el cual también generará puestos de trabajo para la población tarijeña, esto indicaría más movimiento económico en el departamento y también brindará un producto natural de buena calidad y una opción más para su día a día.

El factor social, consideramos que representa un riesgo bajo debido a que el gobierno promulgó leyes con el objetivo de concientizar a la población para que lleguen a tener buenos hábitos alimenticios, creando un apoyo más para la comercialización del nuevo producto que queremos ofrecer y así acudir a ferias o promociones que realiza el gobierno.

El factor tecnológico representa un riesgo medio, porque nuestra idea de comercialización y promoción de nuestro producto es a través del comercio electrónico y redes sociales, estas herramientas de manera diaria evolucionan, entonces si no vamos en conjunto con esa evolución podemos tener el riesgo de no llegar a nuestro mercado.

En el factor ambiental, nos representa un riesgo medio alto debido a que nuestro emprendimiento depende de una materia prima que crece de acuerdo con climas específicos, en caso de que hubiese un fuerte cambio climático es posible que nos afecte en la producción de nuestro "Aceite de Palta".

### 3.1.2 Análisis del microentorno

#### Cinco fuerzas de Porter

##### 3.1.2.1 Consumidores

Los consumidores potenciales, son personas desde los 23 hasta los 70 años de edad de la provincia cercado de la ciudad de Tarija, va dirigido a personas que procuran el cuidado de su alimentación, como ser padres de familia, jóvenes que realicen actividades físicas, los cuales están sujetos a mantener una alimentación saludable.

##### 3.1.2.2 Competidores

En Bolivia, como en el departamento de Tarija, no existen empresas establecidas que se dediquen a la elaboración y comercialización del “Aceite de Palta” sin embargo, existen importadoras y distribuidoras que traen el “Aceite de Palta” al mercado. A continuación, se presentan algunos de los productos que distribuyen empresas como Biovea Bolivia y Frutos y semillas Colombia.

**Tabla 3**

*Empresas distribuidoras de “Aceite de Palta” en Bolivia*

<b>Empresas</b>	<b>Descripción</b>
Biovea	Distribuidora trae al mercado boliviano el “Aceite de Palta “de 500 ml de la marca francesa La Tourangelle a un precio de Bs. 194,20.
Frutos y semillas Colombia	Ofrecen el Aceite de palta Extra-Virgen de 250 ml de la marca Oleo Hass a un precio de Bs. 75.

**Fuente:** Elaboración propia en base a Biovea (2024) y Semillas (2024).

En síntesis, no existe una rivalidad directa con empresas que produzcan en el territorio boliviano y en el departamento de Tarija, por ende, se puede considerar baja la rivalidad con competidores existentes, pero con empresas importadoras una rivalidad media, debido al precio con el que ofrecen el producto.

##### 3.1.2.3 Nuevos competidores

La entrada de nuevos competidores se considera media, debido a que la materia prima se puede adquirir en distintos mercados, solo varían los precios en las diferentes estaciones del año. Además, el proceso de producción se puede realizar de manera artesanal o industrial.

Es decir, que se puede ingresar al mercado sin gran dificultad, respecto a la materia, al capital o a la maquinaria.

#### **3.1.2.4 Productos sustitutos**

A nivel Bolivia y en Tarija específicamente existe una variedad de aceites que podrían sustituir al “Aceite de Palta” y como principal producto tenemos al aceite de oliva, el cual ya está posicionado en el mercado por sus aportes nutricionales y porque actualmente es comercializado por marcas como: Fino y Kris.

En el mercado, actualmente tenemos: aceite de coco, chía, girasol, ajonjolí, linaza, soya y vegetal. Todos estos aceites sustituyen también al “Aceite de Palta” porque cumplen la misma función de uso y están a disposición de los consumidores a precios accesibles.

A pesar de tener muchos productos sustitutos, no satisfacen la misma necesidad, ya que el “Aceite de Palta” cuenta con beneficios para la salud que hoy en día buscan los consumidores y que, además, tiene un sabor y olor agradable.

#### **3.1.2.5 Proveedores**

Para la producción de “Aceite de Palta” se necesitan proveedores, ya sea de materia prima o envases.

#### **3.1.2.6 Materia prima**

Nuestra materia prima es la palta, la cual se produce en lugares con climas cálidos entre los principales productores del país se encuentran los departamentos como ser Santa Cruz, Cochabamba, Chuquisaca y Tarija (Provincia Arce y Méndez).

Se propone llegar a un acuerdo principalmente con los productores del departamento de Tarija, para el abastecimiento de nuestra materia prima, en caso de no poder satisfacer la cantidad en el departamento se tiene como opciones los demás departamentos mencionados.

#### **3.1.2.7 Envase**

Según, Ravenna (2020), el envase de vidrio debido a que es inerte, higiénico puede almacenar cualquier producto por toda su vida útil. No permite el traspaso de oxígeno o gas carbónico, por lo tanto, no altera el color ni el sabor del contenido del envase, garantizando así la calidad original de su contenido.

Para nuestro producto, utilizaremos envases de vidrio. Planeamos obtener estos envases de vidrio de la empresa “Envibol la fábrica está ubicada en el Municipio de Zudáñez, departamento

de Chuquisaca, la empresa es conocida por su amplia capacidad de producción y los productos de calidad que ofrece al mercado” (Envibol, 2021).

### 3.1.2.8 Etiqueta

De acuerdo con Barría (2024), “la etiqueta es una parte fundamental del producto, sirve para identificarlo, describirlo y para cumplir con las normativas o regulaciones establecidas para cada industria o sector”.

Para la impresión de las etiquetas se piensa en la Imprenta Real, la cual ofrece etiquetas totalmente personalizadas, en diferentes papeles y adhesivos de gran calidad. Su oficina central se encuentra en la calle Daniel Campos 169 entre Avaroa y av. Las Américas (Imprenta Real Tarija, 2024).

En síntesis, para la obtención de la materia prima, los envases y la etiqueta se considera que el poder de negociación de los proveedores es de media a alta.

#### Tabla 4

*Análisis del Microentorno considerando las 5 fuerzas de Porter*

<b>Fuerzas de competitividad</b>	<b>Nivel de grado</b>
Consumidores	Bajo
Competidores	Medio
Nuevos Competidores	Medio
Productos Sustitutos	Medio alto
Proveedores	Medio

**Fuente:** Elaboración propia.

#### Conclusión

- Se considera a los consumidores como riesgo bajo debido a que cualquier consumidor que cuide su salud, puede comprar el producto.
- Consideramos riesgo medio, debido a que nuestros competidores son distribuidores que importan el producto de otros países y éstos no se encuentra en el departamento de Tarija, sino en otros departamentos, lo cual consideramos que al momento de que el consumidor decida realizar la compra del producto a estas distribuidoras, deben pagar un costo adicional al producto, generando un incremento en la cantidad de dinero que necesita el cliente para consumir el aceite. Lo cual no ocurriría si el comprador adquiere el producto directamente en el mercado tarijeño.
- Los nuevos competidores nos representan un riesgo medio, debido a que es accesible realizar este “Aceite de Palta”, porque existe la elaboración de manera

artesanal como la industrial, la materia prima se puede adquirir en diferentes épocas del año y se encuentra en grandes cantidades no solo en el departamento de Tarija, además no se necesita de un fuerte capital para empezar a producir dicho producto.

- Se considera que los productos sustitutos representan un riesgo medio alto, debido a que existen productos como los aceites de girasol, aceite de oliva, entre los más conocidos. Que también tienen nutrientes que aportan para una buena alimentación, y se encuentran en el mercado tarijeño.
- Consideramos que el riesgo en los proveedores, respecto a la materia prima, envase y etiquetas es medio, porque existe variedad de estos con los cuales podemos llegar a trabajar sin tener interrupciones o dependencia de tener a un solo proveedor para la adquisición de dichos insumos.

### **3.1.3 Análisis FODA**

Es una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual de una organización o persona sobre la base de sus debilidades y fortalezas, y en las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno (Huerta, 2020).

**Tabla 5***FODA*

<b>Fortaleza</b>	<b>Oportunidades</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Producto saludable y diferenciado por su valor nutricional.</li> <li>2. Existe una baja competencia local.</li> <li>3. Posibilidad de obtener la materia prima de productores locales en Tarija y otros departamentos puede asegurar un suministro constante.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apoyo gubernamental a través de leyes: facilitando el acceso a mercados, financiamiento y materias primas.</li> <li>2. Promoción de productos nacionales a través del movimiento “HECHO EN BOLIVIA”.</li> <li>3. Incremento de usuarios de internet y los avances en métodos de pago seguro abren nuevas oportunidades alcanzando un mercado más amplio también a través de las redes sociales para campañas de <i>marketing</i> puede aumentar la visibilidad y ventas del producto.</li> </ol>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Costo de producción.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conflictos internos y la posible inestabilidad política debido a las próximas elecciones pueden afectar la comercialización y distribución del producto.</li> <li>2. Aumento en el IPC, especialmente en los precios de alimentos y materias primas, puede incrementar los costos de producción y reducir los márgenes de ganancia.</li> <li>3. Influencia del factor climático para la producción de la palta ocasionando dependencia para nuestra materia prima.</li> <li>4. La presencia de aceites sustitutos como el aceite de oliva, que ya está bien posicionado en el mercado, puede representar un desafío para captar consumidores.</li> </ol>

**Fuente:** Elaboración propia.

## **CAPÍTULO IV**

### **NATURALEZA DEL NEGOCIO**

## CAPÍTULO IV

### 4. NATURALEZA DEL NEGOCIO

La naturaleza del negocio se utiliza para poder definir la esencia de la empresa de manera más clara y precisa a través de varios aspectos que demuestra el objetivo de nuestro negocio como la misión, visión y los valores que ayudarán a orientar a la organización.

#### 4.1 Justificación de la empresa

##### 4.1.1 Nombre de la empresa

El nombre de la empresa es “Oro Verde” S.R.L. refleja de manera precisa la esencia de nuestra materia prima principal la palta, conocida por su color verde vibrante, es el ingrediente estrella de nuestro producto. Al llamarlo “Oro Verde”, hacemos una analogía con el oro, un metal precioso, para subrayar el alto valor nutricional y los beneficios excepcionales que ofrece nuestro “Aceite de Palta”.

##### 4.1.2 Tipo de empresa

La empresa “Oro Verde” semi industrial es de Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.), forma de organización empresarial que ofrece protección limitada a los socios o accionistas.

La Sociedad de Responsabilidad Limitada, es aquella cuyo capital está integrado por cuotas de capital no representadas por títulos negociables, cuyo giro se efectúa bajo una razón social o denominación, seguido del aditamento «Sociedad de Responsabilidad Limitada», o su abreviatura «S.R.L.», o, la palabra «Limitada» o la abreviatura «Ltda.», en las que la responsabilidad de los socios se limita a su aporte societario (Emprende Futuro, 2024).

##### 4.1.3 Ubicación y tamaño

La empresa “Oro Verde” S.R.L. estará ubicada en el distrito 10 de la ciudad de Tarija en el Barrio “Portillo Jardín”.

Se dispone de un espacio amplio de aproximadamente quince metros por seis metros, donde se ubicará la producción de “Aceite de Palta”.

**Figura 1**

*Ubicación de la empresa "Oro Verde"*



**Fuente:** En base a *Google Maps* (2024).

## **4.2 Gestión empresarial**

Al ser una empresa que iniciará en el mercado se propone:

### **4.2.1 Visión propuesta**

La visión es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado (Thompson, 2006; Martín, 2022).

“Ser la empresa líder a nivel nacional en la elaboración y comercialización de “Aceite de Palta”, reconocida por brindar un producto de calidad comprometida con la satisfacción de los consumidores, contribuyendo al desarrollo económico y social del departamento.” (*Ver anexo 1*).

#### 4.2.2 Misión propuesta

La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización (Thompson, (2006); Martín, (2022).

“Somos una empresa dedicada a elaborar y comercializar “Aceite de Palta”, enfocada en brindar un producto de calidad, ofreciendo a la población tarijeña, un producto natural y con valor nutricional, promoviendo el bienestar y la satisfacción de nuestros consumidores” (*Ver anexo 1*).

#### 4.2.3 Valores

1. Calidad: Compromiso con la excelencia en cada etapa de elaboración y comercialización.
2. Innovación: Búsqueda constante de nuevas tecnologías y métodos para mejorar nuestros productos y procesos.
3. Sostenibilidad: Prácticas responsables que protegen el medio ambiente y promueven el desarrollo sostenible.
4. Integridad: Conducta ética y transparente en todas nuestras operaciones

#### 4.2.4 Ventajas competitivas

Nuestra empresa, “Oro Verde” S.R.L., se posicionará como la primera en la ciudad de Tarija, dedicada a la elaboración y comercialización de “Aceite de Palta”, un producto conocido por sus múltiples beneficios para la salud y su valor nutricional. Esta ventaja nos permitirá destacarnos en el mercado local por varias razones:

- **Pioneros en el mercado local:** Al ser la primera empresa en Tarija en ofrecer “Aceite de Palta”, tendremos la oportunidad de establecer una fuerte presencia de marca y fidelizar a nuestros clientes desde el inicio.
- **Producto saludable y nutritivo:** El “Aceite de Palta” es conocido por sus propiedades beneficiosas para la salud, incluyendo altos niveles de ácidos grasos monoinsaturados, antioxidantes y vitaminas.

- **Calidad y frescura garantizadas:** Al producir y comercializar localmente, podremos asegurar que nuestro “Aceite de Palta” es fresco, de la más alta calidad y 100% natural sin ningún tipo de conservantes, diferenciándonos de productos importados que pueden perder propiedades durante el transporte y almacenamiento.

**CAPÍTULO V**  
**INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

## CAPÍTULO V

### 5. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

#### 5.1 Introducción

Según Malhotra, (2004) y Olivar Urbina, (2021), la investigación de mercados es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo mediante información que sirve para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; generar y evaluar las actividades de marketing; supervisar el desempeño del marketing, y acrecentar la comprensión del *marketing* como un proceso.

En este capítulo se realiza un análisis cuantitativo aplicando un cuestionario estructurado. Este método permitirá recolectar, registrar y analizar datos sobre las características y el comportamiento del mercado objetivo y la competencia.

Los resultados de esta investigación serán esenciales para mejorar la oferta del “Aceite de Palta” y guiar futuras decisiones estratégicas, ayudando a reducir riesgos al comprender mejor las necesidades y preferencias de los clientes potenciales.

#### 5.2 Formulación de problema

¿Cuáles son las características, preferencias y comportamientos de los consumidores en la ciudad de Tarija, Bolivia, respecto al “Aceite de Palta” y cómo pueden influir estas percepciones en la aceptación y demanda del producto en el mercado local?

#### 5.3 Objetivos de la investigación de mercados

##### 5.3.1 Objetivo general

Determinar las características, preferencias y comportamientos de los consumidores en la ciudad de Tarija, Bolivia, respecto al “Aceite de Palta”.

##### 5.3.2 Objetivos específicos

- Analizar las preferencias de los consumidores de la ciudad de Tarija respecto a las características y beneficios que son valorados por los consumidores del aceite comestible.
- Evaluar la disposición a pagar de los consumidores por un producto como el “Aceite de Palta”.

- Identificar los canales de distribución más efectivos para llegar al mercado objetivo en Tarija.
- Determinar las redes sociales mediante las cuales los clientes desearían recibir información sobre el “Aceite de Palta”.

## 5.4 Población y muestreo

De acuerdo con datos INE (2024), se puede determinar la población y el muestreo como se detalla a siguiente:

### 5.4.1 Población

La población que se estudiará será a personas de 23 a 70 años de edad en la ciudad de Tarija. Para la obtención de los datos se recurrirá a la página del INE (Instituto Nacional de Estadística). Tomando en cuenta los datos que nos da la página confiable, el tamaño de la muestra será de 147,366 personas, entre hombres y mujeres en Tarija, entre los 23 y 70 años.

### 5.4.2 Muestra

Para obtener el tamaño de la muestra para la investigación se realiza los siguientes cálculos:

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

#### Donde:

**N:** Tamaño de la población: Es el número total de individuos en el grupo que se está estudiando. En este caso, hay 147,366 individuos en la población.

**Z:** Nivel de confianza: Es la probabilidad de que ocurra el evento de interés. En muchos casos, se asume una probabilidad de 1.96 cuando no se tiene información previa, ya que maximiza la variabilidad y proporciona un tamaño de muestra más conservador.

**p:** Probabilidad de éxito: Es la probabilidad de que no ocurra el evento de interés. Dado que la probabilidad de éxito es 0.97, la probabilidad de fracaso también es 0.03(1 - 0.03).

**q:** Probabilidad de fracaso: Es la probabilidad de que no ocurra el evento de interés. Dado que la probabilidad de éxito es 0.97, la probabilidad de fracaso también es 0.03 (1 - 0.03).

**e:** Error de muestra: Es la cantidad máxima de error que se está dispuesto a aceptar en los resultados de la muestra. En este caso, es 0.0405.

**Tabla 6***Determinación de muestra entre las poblaciones de Cercado de 23-70 años*

<b>Reemplazando la fórmula</b>		
N	Tamaño de la población	147.366
P	Probabilidad de éxito	0,97
Q	Probabilidad de fracaso	0,03
Z	Nivel de confianza	1,96
E	Error de muestra	0,0405

**Fuente:** Elaboración propia

$$n = \frac{1,96^2 \times 147366 \times 0,97 \times 0,03}{0,0405^2 \times (147366 - 1) + 1,96^2 \times 0,97 \times 0,03}$$

$$n = 68,20 \approx 69$$

Como resultado de aplicar la fórmula, obtuvimos un total a encuestar de 69 personas para lograr y obtener una confiabilidad aceptable.

Para obtener información más precisa, realizaremos un muestreo estratificado del total a encuestar en este caso las 69 encuestas. Este método nos permitirá identificar cuántas encuestas debemos realizar a personas dentro de nuestro rango de edad (23 a 70 años), el cual está dividido en cinco sub-rangos. El objetivo es recoger información más exacta y representativa de todos los grupos de edad (*Ver anexo 2*).

## 5.5 Análisis de confiabilidad

Se hizo una prueba piloto tomando el 10% de nuestra muestra, para realizar la validación del instrumento se realizó un análisis de confiabilidad.

La confiabilidad permite la consistencia interna del instrumento, mediante el grado de correlación entre sus ítems. Este tipo de análisis es muy utilizado para la validación de instrumentos de investigación (Warrens, 2015; Nina, 2021).

Para realizar el análisis de confiabilidad en este trabajo, se aplica manualmente la fórmula 20 de Kuder-Richardson (Pérez, 2021). Posteriormente, se verifica el resultado utilizando el programa SPSS versión 25 (*Ver anexo 3*).

### 5.5.1 Fórmula 20 de Kuder-Richardson

$$KR20 = \left( \frac{K}{K-1} \right) \left( \frac{VT - \sum pq}{VT} \right) \quad (2)$$

**Donde:**

**KR20:** Fórmula 20 de Kuder Richardson, para calcular la confiabilidad.

**K:** Número de ítems del instrumento.

**P:** Porcentaje de personas que responden correctamente cada ítem.

**Q:** Porcentaje de personas que responden incorrectamente cada ítem.

**VT:** Varianza total del instrumento.

**Tabla 7**

*Análisis de confiabilidad*

<b>Reemplazando la fórmula</b>		
K	Número de ítems del instrumento.	25
P	Porcentaje de personas que responden correctamente cada ítem.	15.85
Q	Porcentaje de personas que responden incorrectamente cada ítem.	3.67
VT	Varianza total del instrumento.	15.85

**Fuente:** Elaboración propia

$$\mathbf{KR20} = \left( \frac{25}{25 - 1} \right) \left( \frac{15.85 - 3.67}{15.85} \right)$$

$$\mathbf{KR20} = 0,79 \approx 0.80 \times 100 = 80\%$$

Al aplicar esta fórmula 20 de Kuder-Richardson en el programa Excel versión 2406, obtuvimos como resultado un 80% lo cual indica que nuestro instrumento de medición tiene una buena confiabilidad. En términos prácticos, esto significa que las respuestas obtenidas con el instrumento son consistentes y reproducibles.

## **5.6 Trabajo de campo**

### **5.6.1 Diseño del cuestionario**

La encuesta es una técnica que se realiza mediante la aplicación de un cuestionario previamente diseñado a una muestra de personas, con el objetivo de obtener información específica. El cuestionario utilizado se detalla en la sección de anexos (*Ver anexo 4*).

## 5.6.2 Resultados del cuestionario realizado

### Pregunta 1: Sexo

**Tabla 8**

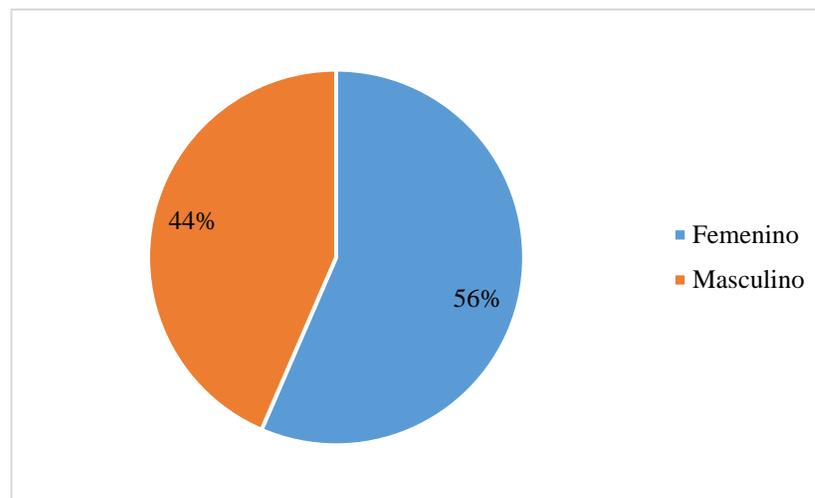
*Sexo*

Opción de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Femenino	39	56,50
Masculino	30	43,50
Total	69	100

**Fuente:** Elaboración propia.

**Figura 2**

*Sexo*

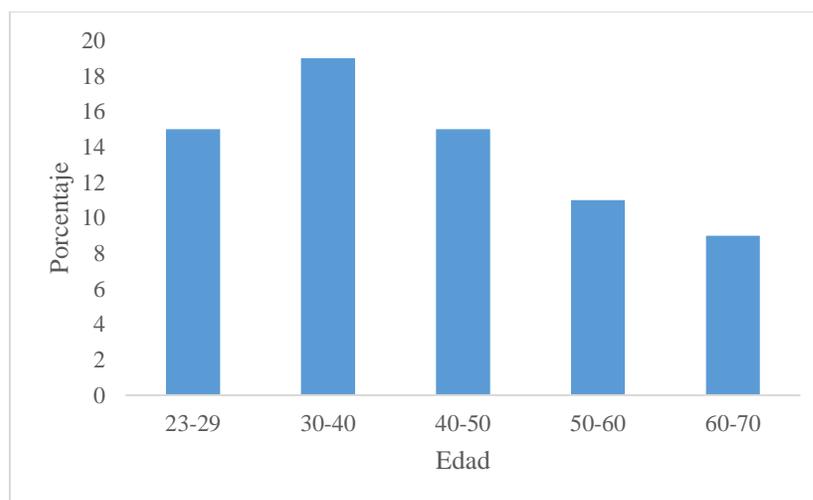


**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** De acuerdo con los resultados que nos muestra la Tabla 8 y Figura 1, se sabe que la mayoría de los encuestados fueron del género femenino, dejando por debajo del 50% al género masculino.

**Pregunta 2: Edad****Tabla 9***Edad del habitante de la ciudad de Tarija*

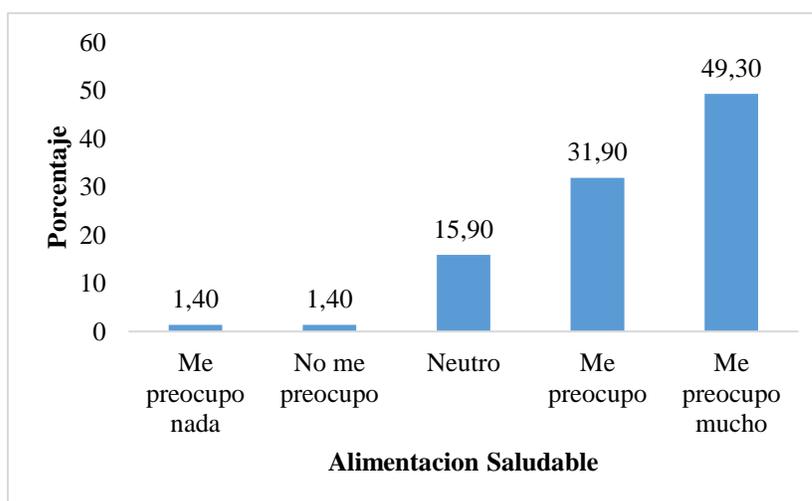
Opción de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa (%)
23-29	15	21,74
30-40	19	27,54
40-50	15	21,74
50-60	11	15,94
60-70	9	13,04
Total	96	100

**Fuente:** Elaboración propia.**Figura 3***Edad del habitante de la ciudad de Tarija***Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** Observando los resultados de la Tabla 9 y Figura 2, sabemos que de 23-29, 30-40 y 40-50 son las edades que más abundan en nuestro cuestionario con porcentajes similares dentro del 20%.

*Producto***Pregunta 3: ¿Se preocupa por seguir una alimentación saludable?****Tabla 10***Sigue una alimentación saludable*

Opción de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa (%)
No me preocupo nada	1	1,40
No me preocupo	1	1,40
Neutro	11	15,90
Me preocupo	22	31,90
Me preocupo mucho	34	49,30
Total	69	100

**Fuente:** Elaboración propia.**Figura 4***Alimentación saludable***Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** Según los resultados de la pregunta 3, se entiende que un 49,30% de los encuestados se preocupan mucho por una alimentación saludable, y un mínimo de 1,40% de los encuestados no se preocupan nada por una alimentación saludable; dando a entender que las personas que se preocupan por una alimentación saludable buscan maneras de seguir esta alimentación con variedades de comidas saludables.

**Pregunta 4: ¿Usted prefiere consumir productos naturales y saludables?**

**Tabla 11**

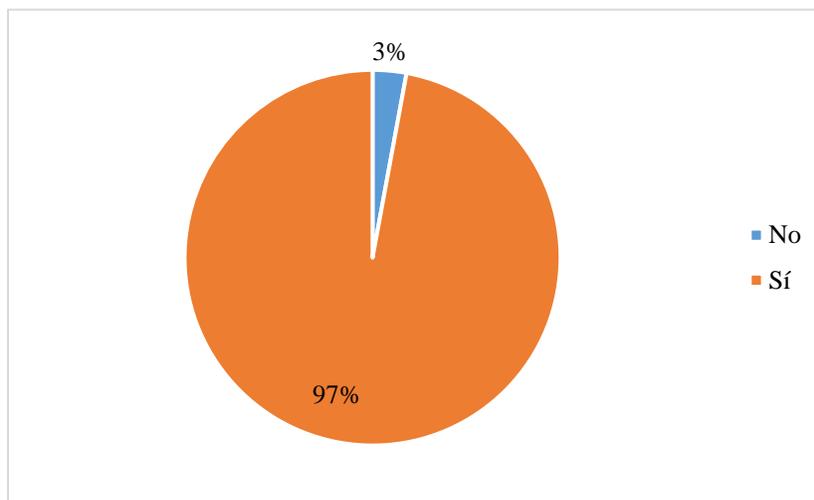
*Preferencia del consumo de productos naturales y saludables*

Opción de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa (%)
No	2	2,90
Sí	67	97,10
Total	69	100

**Fuente:** Elaboración propia.

**Figura 5**

*Preferencia por el consumo de productos naturales y saludables*



**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos en la Tabla 11 y Figura 4, se entiende que un 97,10% del 100% de las personas encuestadas tienen una preferencia por el consumo de productos naturales y saludables.

### Pregunta 5: ¿Qué aceites consume?

**Tabla 12**

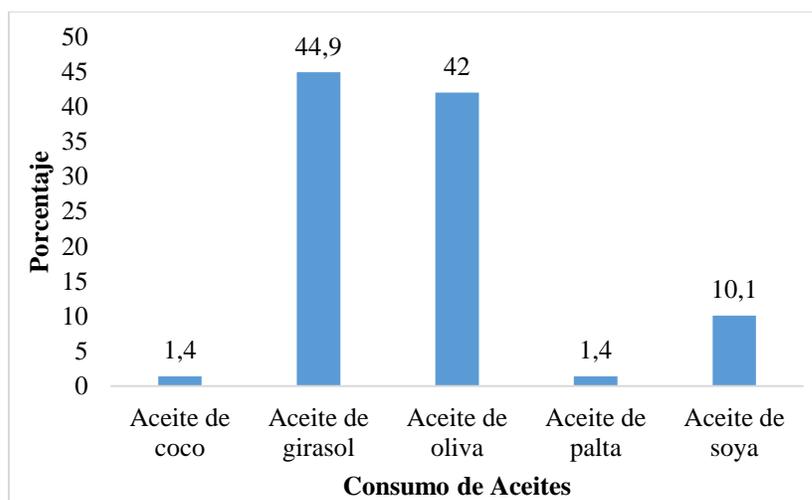
*Consumo de aceites*

Opción de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Aceite de coco	1	1,40
Aceite de girasol	31	44,90
Aceite de oliva	29	42
Aceite de palta	1	1,40
Aceite de soya	7	10,10
Total	69	100

**Fuente:** Elaboración propia.

**Figura 6**

*Consumo de aceites*



**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** Con los resultados obtenidos en la pregunta 5, entendemos que un 44,90% de los encuestados consumen aceite de girasol, y un 42% consume aceite de oliva, dejando una minoría de los encuestados que consumen otro tipo de aceite.

**Pregunta 6: ¿Qué características valora más en un aceite vegetal?**

**Tabla 13**

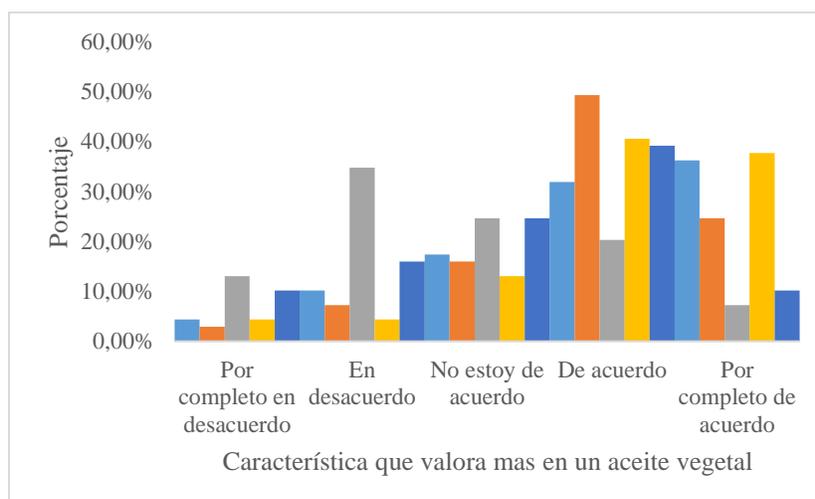
*Características valora más en un aceite vegetal*

	<b>Por completo en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>No estoy de acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Por completo de acuerdo</b>
Valor nutricional	4,35%	10,14%	17,39%	31,88%	36,23%
Sabor	2,90%	7,25%	15,94%	49,28%	24,64%
Marca	13,04%	34,78%	24,64%	20,29%	7,25%
Calidad	4,35%	4,35%	13,04%	40,58%	37,68%
Color	10,14%	15,94%	24,64%	39,13%	10,14%

**Fuente:** Elaboración propia.

**Figura 7**

*Características que valora más en un aceite vegetal*



**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** De acuerdo con los resultados de la pregunta 6, sabemos que los encuestados entre todas las características prefieren en un 40,58% la calidad y en un 39,13% prefieren el color, en un 36,23% prefieren el valor nutricional y en un 34,78% prefieren la marca.

En conclusión, sabemos que los clientes prefieren más la calidad en el producto “Aceite de Palta”.

**Pregunta 7: ¿Qué tan frecuente compra aceite vegetal?**

**Tabla 14**

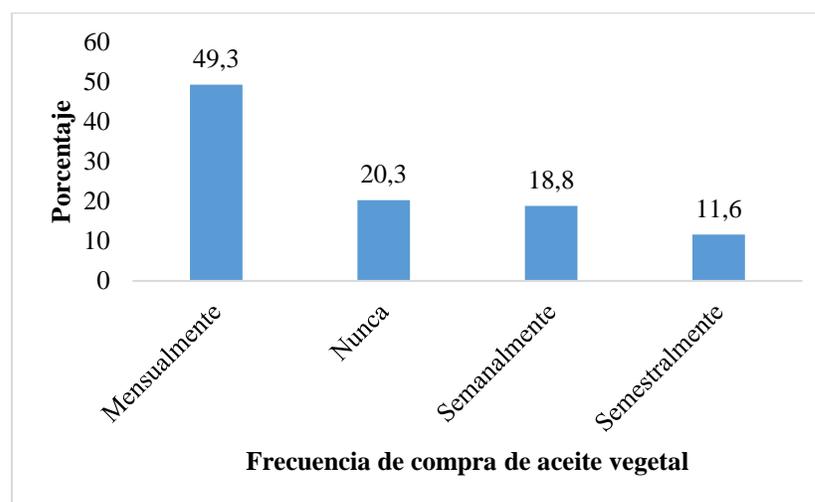
*Frecuencia de compra aceite vegetal*

Opción de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Mensualmente	34	49,30
Nunca	14	20,30
Semanalmente	13	18,80
Semestralmente	8	11,60
Total	69	100

**Fuente:** Elaboración propia.

**Figura 8**

*Frecuencia de compra de aceite vegetal*



**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** El 49,30% de las personas encuestadas en este cuestionario afirman que compran aceite vegetal de manera mensual, siendo este el porcentaje mayor y dejando porcentajes mínimos, a las opciones de nunca, semanalmente y semestralmente.

**Pregunta 8: ¿Estaría interesado/a en comprar “Aceite de Palta”?**

**Tabla 15**

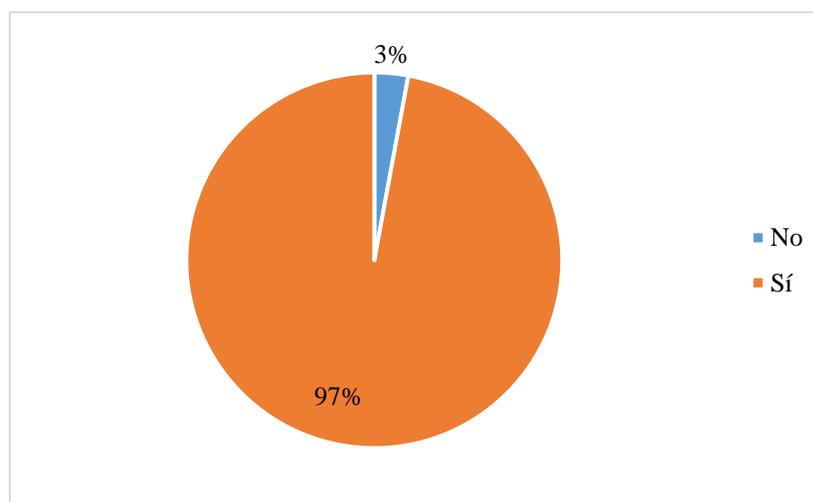
*Interés en comprar “Aceite de Palta”*

Opción de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa (%)
No	2	2,90
Sí	67	97,10
Total	69	100

**Fuente:** Elaboración propia.

**Figura 9**

*Interés en comprar “Aceite de Palta”*



**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** De acuerdo con los resultados obtenidos sabemos que un 97,10% de los encuestados están interesados en comprar “Aceite de Palta”, dejando una minoría que no estaría interesado.

**Pregunta 9: ¿Por qué no estaría interesado en comprar “Aceite de Palta”?**

**Tabla 16**

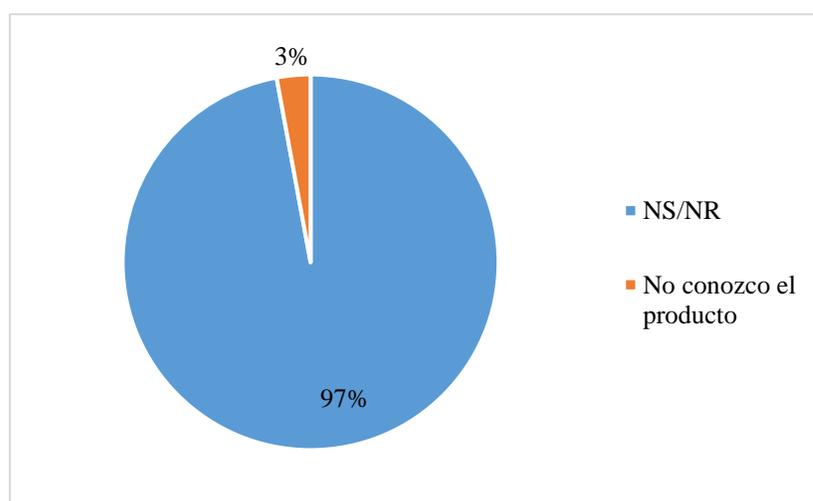
*Interés por la compra del “Aceite de Palta”*

Opción de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa (%)
NS/NR	67	97,10
No conozco el producto	2	2,90
Total	69	100

**Fuente:** Elaboración propia.

**Figura 10**

*Por qué no está interesado/a en comprar “Aceite de Palta”*



**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** Un porcentaje del 2,90% de los encuestados nos indica que no estaría interesado en comprar el producto “Aceite de Palta” esto porque no conoce el producto.

**Pregunta 10: ¿En qué tamaños le gustaría adquirir el “Aceite de Palta”?**

**Tabla 17**

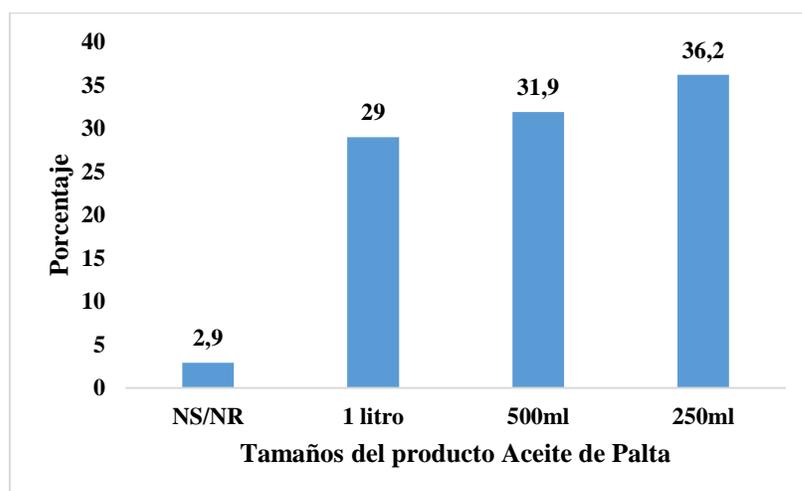
*Tamaños del producto a adquirir*

Opción de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa (%)
NS/NR	2	2,90
1 litro	20	29
250ml	25	36,20
500ml	22	31,90
Total	69	100

**Fuente:** Elaboración propia.

**Figura 11**

*Tamaños del producto “Aceite de Palta”*



**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** De acuerdo con los resultados obtenidos sabemos que un 36,20% de las personas encuestadas prefieren adquirir el producto “Aceite de Palta” en un tamaño de 250 ml, seguido por un 31,90% de personas que prefieren el tamaño de 500 ml.

**Pregunta 11: ¿En qué tipo de envase le gustaría adquirir el aceite de palta?**

**Tabla 18**

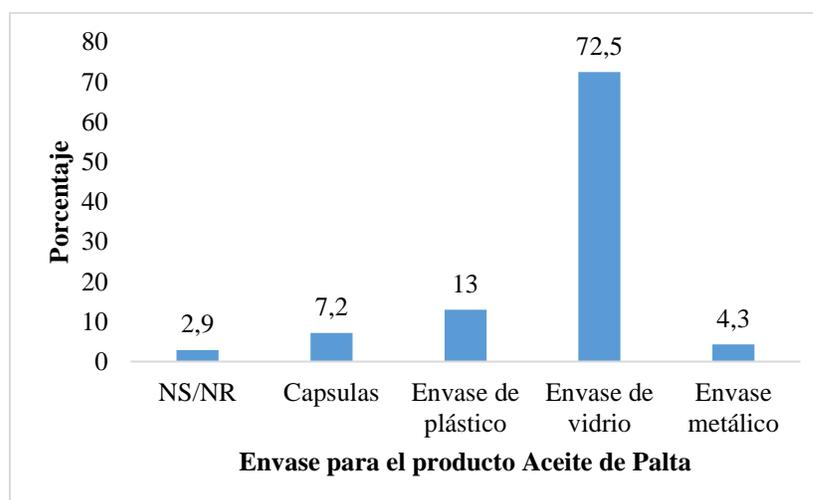
*Tipo de envase para adquirir el “Aceite de Palta”*

Opción de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa (%)
NS/NR	2	2,90
Cápsulas	5	7,20
Envase de plástico	9	13
Envase de vidrio	50	72,50
Envase metálico	3	4,30
Total	69	100

**Fuente:** Elaboración propia.

**Figura 12**

*Tipo de envase para adquirir el “Aceite de Palta”*



**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** Respecto a la pregunta, referida al tipo de envase para adquirir el “Aceite de Palta”, un 72,50% de los encuestados respondieron que prefieren el envase vidrio, dejando como siguientes opciones, al envase de plástico.

*Plaza*

**Pregunta 12: ¿Dónde suele comprar aceite vegetal?**

**Tabla 19**

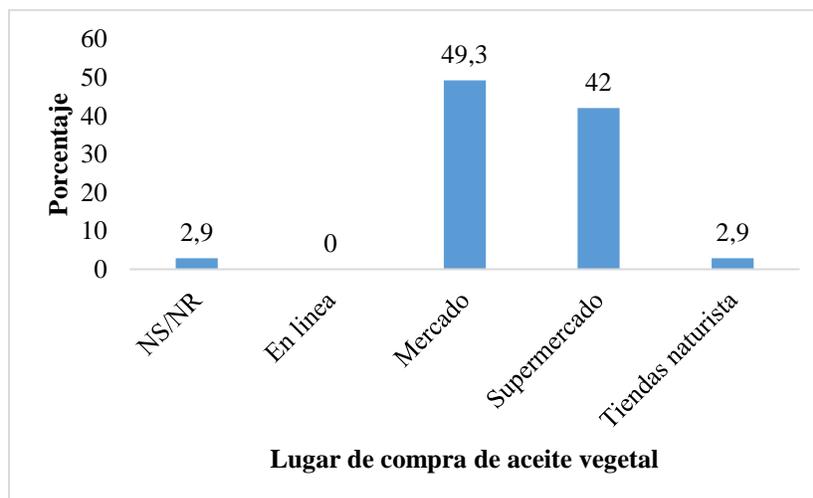
*Lugar de compra del aceite vegetal*

Opción de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa (%)
NS/NR	2	2,90
En línea	2	2,90
Mercado	34	49,30
Supermercado	29	42
Tiendas naturistas	2	2,90
Total	69	100

**Fuente:** Elaboración propia.

**Figura 13**

*Lugar de compra del aceite vegetal*



**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** Un 49,30% de las personas que nos respondieron a la pregunta sobre el lugar donde le gustaría adquirir el producto, nos dicen que le gustaría que sea en el mercado, luego en el supermercado.

**Pregunta 13: ¿Qué factores influyen en su elección de lugar de compra?**

**Tabla 20**

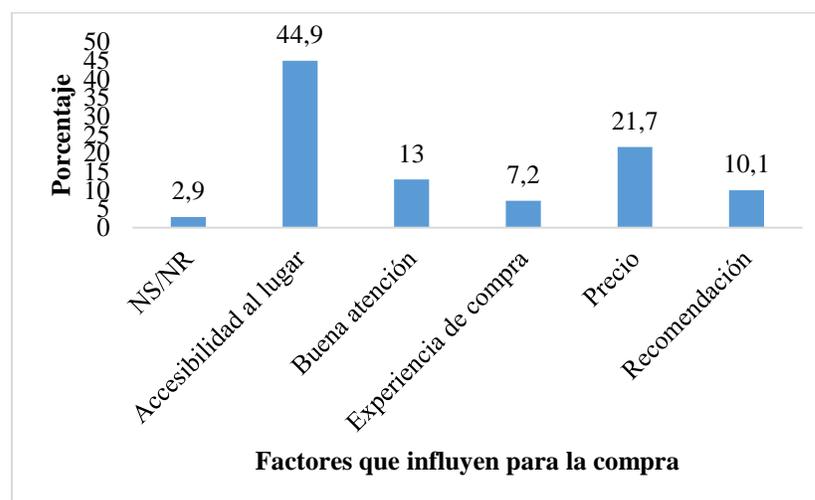
*Factores que influyen en la elección de compra*

Opción de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa (%)
NS/NR	2	2,90
Accesibilidad al lugar	31	44,90
Buena atención	9	13
Experiencia de compra	9	7,20
Precio	5	21,70
Recomendación	15	10,10
Total	69	100

**Fuente:** Elaboración propia.

**Figura 14**

*Factores que influyen en la elección de compra*



**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** Respecto a los factores que influyen en la elección de compra del producto, se obtuvo como resultados que un 44,90% de las personas encuestadas indican que uno de ellos es la accesibilidad de compra, para poder adquirirlo.

*Precio*

**Pregunta 14: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 250ml de “Aceite de Palta”?**

**Tabla 21**

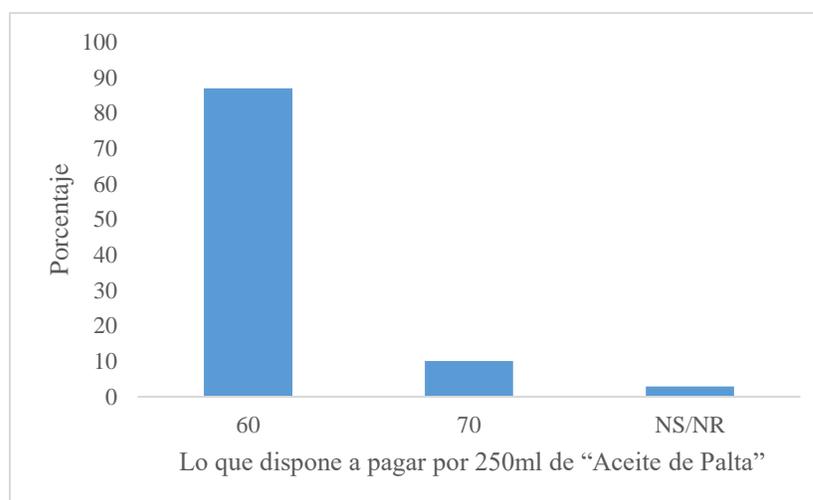
*Lo que dispone a pagar por 250ml de “Aceite de Palta”*

Opción de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa (%)
NS/NR	2	2,90
60	60	87
70	7	10,10
Total	69	100

**Fuente:** Elaboración propia.

**Figura 15**

*Lo que dispone a pagar por 250ml de “Aceite de Palta”*



**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** Respecto a, la disposición a pagar por un envase de 250ml de producto, un 87% dice que está dispuesto a pagar Bs. 60 como máximo.

**Pregunta 15: ¿Considera que el precio afecta su decisión de compra?**

**Tabla 22**

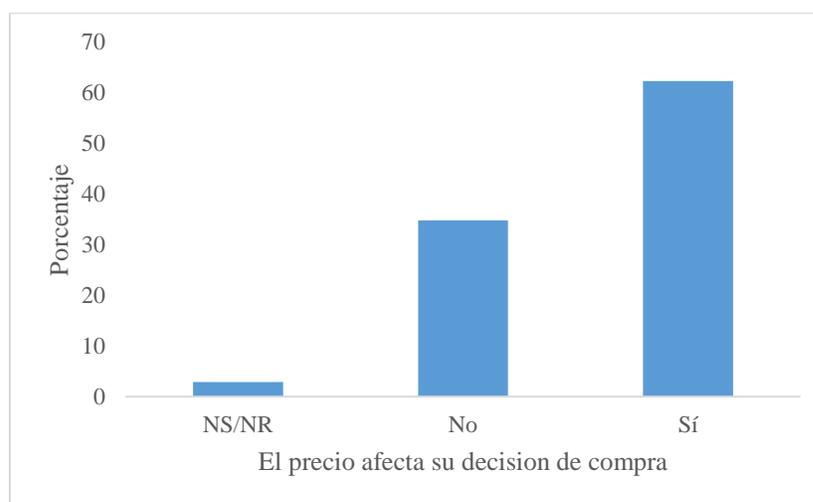
*El precio afecta su decisión de compra*

Opción de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa (%)
NS/NR	2	2,90
No	24	34,80
Si	43	62,30
Total	69	100

**Fuente:** Elaboración propia.

**Figura 16**

*El precio afecta su decisión de compra*



**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos, sabemos que un 62,30% de las personas encuestados nos dicen que el precio si afecta a su decisión de compra sobre el “Aceite de Palta”.

*Promoción*

**Pregunta 16: ¿Qué tipo de promociones o descuentos le atraerían para comprar “Aceite de Palta”?**

**Tabla 23**

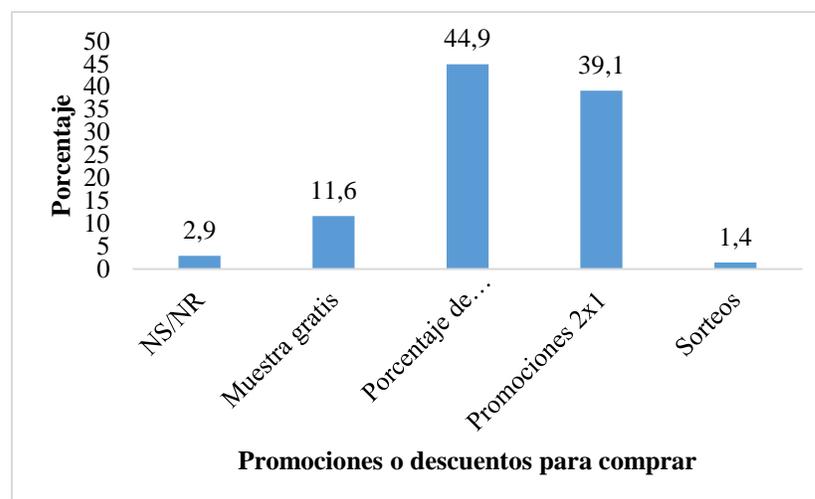
*Tipo de promociones o descuentos que le atraerían para comprar “Aceite de Palta”*

Opción de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa (%)
NS/NR	2	2,90
Muestra gratis	8	11,60
Porcentaje de descuento	31	44,90
Promociones 2x1	27	39,10
Sorteos	1	1,40
Total	69	100

**Fuente:** Elaboración propia.

**Figura 17**

*Tipo de promociones o descuentos que le atraerían para comprar “Aceite de Palta”*



**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** En base a la pregunta sobre los tipos de promociones o descuentos que le gustaría adquirir, nos dicen un 44,90% de los encuestados, que prefieren un porcentaje de descuento al momento de adquirir el producto. Dejando como segunda opción a las promociones 2 x 1.

**Pregunta 17: ¿Dónde le gustaría ver anuncios o promociones relacionadas con el “Aceite de Palta”?**

**Tabla 24**

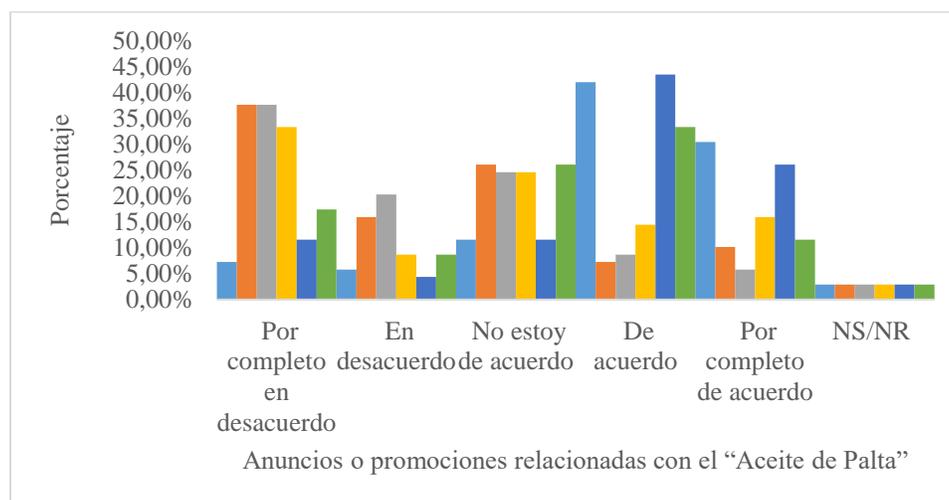
*Anuncios o promociones relacionadas con el “Aceite de Palta”*

Opción de respuesta	Por completo en desacuerdo	En desacuerdo	No estoy de acuerdo	De acuerdo	Por completo de acuerdo	NS/NR
WhatsApp	7,25%	5,80%	11,59%	42,03%	30,43%	2,90%
YouTube	37,68%	15,94%	26,09%	7,25%	10,14%	2,90%
Telegram	37,68%	20,29%	24,64%	8,70%	5,80%	2,90%
Instagram	33,33%	8,70%	24,64%	14,49%	15,94%	2,90%
Facebook	11,59%	4,35%	11,59%	43,48%	26,09%	2,90%
Tik Tok	17,39%	8,70%	26,09%	33,33%	11,59%	2,90%

**Fuente:** Elaboración propia.

**Figura 18**

*Anuncios o promociones relacionadas con el “Aceite de Palta”*



**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** Los resultados obtenidos de esta pregunta nos indican que las personas están de acuerdo con recibir anuncios o promociones relacionadas con el “Aceite de Palta” en un 43,48% a través de Facebook y 30,40% a través de WhatsApp.

## 5.7 Análisis Prueba de Chi-Cuadrada

La prueba del Chi Cuadrado se usa para analizar la relación de dependencia entre dos variables cualitativas Veletes (2011); Lastre (2019).

Es necesario resaltar que esta prueba indica si existe o no una relación entre las variables, pero no señala el grado o el tipo de relación; es decir, no indica el porcentaje de influencia de una variable sobre la otra o la variable que causa la influencia (Lastre, 2019).

La aplicación de la prueba de chi cuadrada nos ayudará a identificar si el interés de comprar y los factores que influyen serían variables que depende una de otra, mediante el resultado se puede determinar un análisis que puede influir en las decisiones.

**H<sub>0</sub>:** Las variables categóricas de interés en comprar “Aceite de Palta” y factores que influyen en la elección de lugar de compra son independientes.

**H<sub>1</sub>:** Las variables categóricas de interés en comprar “Aceite de Palta” y factores influyen en su elección de lugar de compra son relacionadas.

### Nivel de significancia

NC= 0,95

$\alpha$ = 0,05 (Margen de error)

Las operaciones para obtener el resultado de la herramienta Chi-cuadrada aplicada se realizaron a través del programa SPSS versión 25 (Ver anexo 5).

**Tabla 25**

*Aplicación Chi-cuadrada*

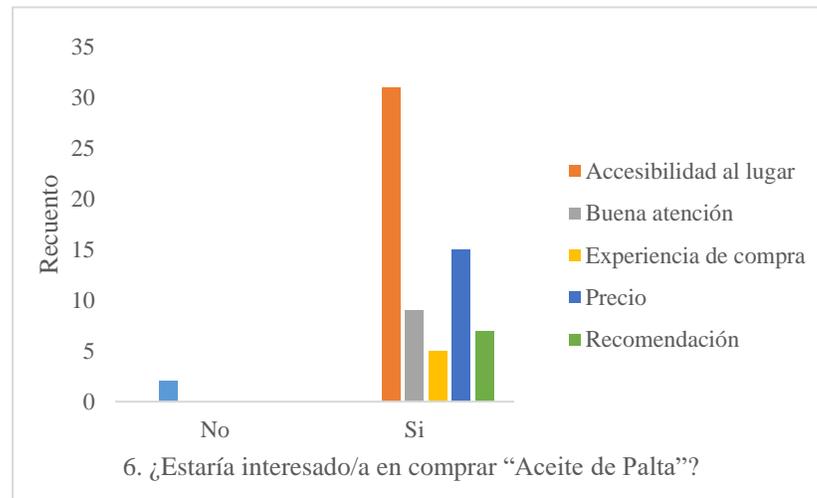
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	69,000 <sup>a</sup>	5	0,000	0,000
Razón de verosimilitud	18,10	5	0,00	0,00
Prueba exacta de Fisher	15,83			0,00
N de casos válidos	69			

**Fuente:** Elaboración propia.

En la Tabla 24, al aplicar la prueba de Chi-cuadrada, se obtuvo un resultado de 0,00 el cual es menor a 5, lo que indica que se rechaza la hipótesis nula. Esto significa, que la variable “interés en comprar aceite de palta” y la variable “factores que influyen en la elección del lugar de compra” son dependientes entre sí, dándonos a comprender que existe una asociación de variables significativa.

### Figura 19

Figura de Tablas cruzadas



**Fuente:** Elaboración propia.

En la Figura 19 se observa de manera gráfica que las personas que si desean comprar el producto tiende a tener mayor preferencia en que el producto se encuentre en un lugar accesibles, seguido del precio; siendo estos los factores que más se destacan a la hora de adquirir productos.

## 5.8 Prueba de V Cramér

Se aplicará la prueba de V de Cramér para entender la fuerza de la asociación entre ambas variables. Los cálculos correspondientes se realizan utilizando el programa SPSS versión 25.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre las variables categóricas de si estuviera interesado/a en comprar “Aceite de Palta” e que factores influyen en su elección de lugar de compra.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación entre las variables categóricas de si estuviera interesado/a en comprar “Aceite de Palta” e que factores influyen en su elección de lugar de compra son relacionadas.

**Nivel de significancia**

NC= 0,95

 $\alpha$ = 0,05 (Margen de error)**Tabla 26***Aplicación Prueba de V Cramér*

		<b>Valor</b>	<b>Significación aproximada</b>	<b>Significación exacta</b>
Nominal por Nominal	Phi	1,00	0,00	0,00
	V de Cramér	1,00	0,00	0,00
	Coefficiente de contingencia	0,70	0,00	0,00
N de casos válidos	69			

**Fuente:** Elaboración propia.

La Tabla 25 nos muestra, los resultados de la prueba de V de Cramér dando un valor de 1, lo que confirma que existe una asociación fuerte entre las variables “interés en comprar aceite de palta” y “factores que influyen en la elección del lugar de compra”. Lo cual reafirma los resultados obtenidos de la prueba de Chi-cuadrada.

**Conclusión investigación de mercado**

- De acuerdo con los resultados, se puede observar que los consumidores potenciales siguen una alimentación saludable, a través del consumo de productos naturales, las características que valoran más en un producto es la calidad y el valor nutricional que les aporta, un gran porcentaje está interesado en comprar el Aceite de Palta.
- Según resultados, los consumidores potenciales están dispuesto a pagar Bs. 60 por 250ml de “Aceite de Palta”, al momento de comprar un producto, el precio si afecta su interés por comprar el producto.
- Mediante los resultados se observó que los consumidores potenciales prefieren adquirir el producto en mercados y supermercados, que esté en un lugar accesible a ellos.
- Los consumidores potenciales les gustaría recibir información respecto al producto, mayormente en las redes sociales como ser WhatsApp y Facebook.

**CAPÍTULO VI**  
**PLAN DE MARKETING**

## CAPÍTULO VI

### 6. PLAN DE *MARKETING*

#### 6.1 Introducción de *marketing*

El *marketing* es una forma de ejecutar las relaciones de intercambio. De hecho, el *marketing* pone a disposición de las empresas una serie de herramientas y técnicas para poder cumplir con el objetivo de satisfacer al consumidor. El desarrollo de las actividades de *marketing* en una empresa u organización requiere de un adecuado proceso de planificación y ejecución con la finalidad de identificar crear, desarrollar y servir a la demanda (Díaz, 2013; González, 2019).

#### 6.2 Objetivos de *marketing*

##### 6.2.1 Objetivo general

Desarrollar un plan de *marketing* estratégico para el “Aceite de Palta” en la ciudad de Tarija, con el fin de posicionar el producto en el mercado local, aumentar su reconocimiento y aceptación entre los consumidores, además de alcanzar un crecimiento sostenible en las ventas.

##### 6.2.2 Objetivo específico

- Definir las estrategias de segmentación de nuestro mercado tomando en cuenta la segmentación geográfica, demográfica y psicográfica.
- Determinar el arquetipo de cliente ideal para nuestro producto “Aceite de Palta”.
- Implementar la estrategia de *Marketing mix* que incluya las 4 P's para nuestro producto “Aceite de Palta”.
- Determinar la proyección de la demanda y el presupuesto del total para el plan de *marketing*.

#### 6.3 Estrategias de segmentación de mercado

##### 6.3.1 Mercado meta

El “Aceite de Palta” se dirige a un segmento de mercado el cual tiene características y necesidades similares. En la primera muestra, se toma en cuenta a personas de 23 a 70 años que buscan tener una alimentación saludable.

### 6.3.2 Segmentación de mercado

**Tabla 27**

*Segmentación de mercado*

Segmentación	Criterios	Detalle
<b>Geográfica</b>	País	Bolivia
	Departamento	Tarija
	Ciudad	Tarija
<b>Demográfica</b>	Género	Masculino Femenino
	Edad	Personas de 23 a 70 años
<b>Psicográfica</b>	Valores	Consumidores que valoran productos saludables
	Personalidad	Es un producto nuevo y la motivación para probar algo nuevo y de calidad en el mercado influirá, en la decisión de compra.
	Estilo de vida	Personas que buscan llevar un estilo de vida saludable las cuales se preocupan por su bienestar.

**Fuente:** Elaboración propia.

### 6.4 Arquetipo del cliente

**Tabla 28**

*Arquetipo de cliente 1*

Nombre y apellido:	Jimena Sánchez
<b>Datos demográficos</b>	
Edad:	28
Sexo:	Femenino
Estado civil:	Soltera
Localización:	Ciudad de Tarija
Profesión:	Lic. En Administración de empresas
Lugar de trabajo:	Vías Bolivia
<b>Datos comportamentales</b>	
<b>Motivaciones:</b> Una persona que siempre busca su bienestar, una mejor calidad de vida y prosperar profesionalmente, su estabilidad emocional y económica.	
<b>Objetivos:</b> Superación personal y profesional.	

**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 29***Arquetipo de cliente 2*

Nombre y apellidos:	Juan Pablo Giménez
<b>Datos demográficos</b>	
Edad:	45
Sexo:	Masculino
Estado civil:	Casado
Localización:	Ciudad de Tarija
Profesión:	Lic. Contaduría Pública
Lugar de trabajo:	Impuestos Nacionales
<b>Datos comportamentales</b>	
<b>Motivaciones:</b> Una persona que busca su superación personal en el trabajo, para mejorar para él y para su familia, ser un ejemplo y apoyo para sus hijos, y brindar una buena orientación a la población y a su familia.	
<b>Objetivos:</b> Superación personal y profesional.	
<b>Fuente:</b> Elaboración propia.	

**6.5 Marketing mix**

El *marketing mix*, es poner el producto correcto en el lugar correcto, al precio correcto, en el momento correcto. El *marketing mix* es el conjunto de herramientas y variables que tiene una organización/empresa para cumplir con los objetivos de la entidad y de su público objetivo. Este *marketing* se ejecuta a través de las 4P's de *marketing* (Producto, Precio, Plaza y Promoción) (Summa, 2019).

Para este plan de negocios del “Aceite de Palta”, se aplica el *marketing mix*, con las 4 P's de la siguiente manera:

**6.5.1 Producto**

El “Aceite de Palta” es un producto dirigido a personas de 23 a 70 años, que buscan cuidar su salud en la ciudad de Tarija. Este producto se obtiene a través de un prensado en frío, el cual se debe verificar que no tenga una temperatura mayor a 45° para poder mantener las propiedades del fruto, haciendo que este se convierta en un aceite 100% natural. Y así, brindar un producto de calidad al consumidor, especialmente para uso comestible.

**6.5.2 Beneficios del producto**

El “Aceite de Palta” tiene diferentes características según Ellas (2023), a continuación, mencionados algunas:

- **Rico en ácidos grasos monoinsaturados:** El “Aceite de Palta” es alto en ácidos grasos monoinsaturados, especialmente el ácido oleico, ácido fólico que es

beneficioso para la salud cardiovascular. Estos ácidos grasos pueden ayudar a reducir los niveles de colesterol LDL (malo) mientras aumentan el colesterol HDL (bueno) en la sangre.

- **Contiene antioxidantes y potasio:** Este aceite es una fuente rica de antioxidantes como la vitamina E, que protege las células del cuerpo contra el daño de los radicales libres y puede tener efectos antiinflamatorios.
- **Mejora la absorción de nutrientes:** El consumo de “Aceite de Palta” puede mejorar la absorción de nutrientes liposolubles como las vitaminas A, B, D, E y K, así como ciertos antioxidantes. Esto es especialmente útil cuando se consume con verduras o ensaladas.
- **Puede reducir el riesgo de cáncer y enfermedades cardíacas:** Aunque se necesita más investigación, algunos estudios han sugerido que los nutrientes en el “Aceite de Palta” podrían tener propiedades anticancerígenas, especialmente en la prevención del cáncer de próstata y en la reducción de los efectos secundarios de la quimioterapia.
- **Mejora la salud de la piel:** Consumir “Aceite de Palta” también puede ser beneficioso para la piel, gracias a su contenido de vitaminas y antioxidantes, que pueden ayudar a nutrir y reparar la piel desde adentro hacia afuera.
- **Saludable para el estómago:** Algunas investigaciones sugieren que el “Aceite de Palta” puede ayudar a reducir la inflamación en el estómago y el intestino, siendo potencialmente útil en condiciones como la colitis, ayudando a perder peso.

### 6.5.3 Función del producto

El “Aceite de Palta” tiene diferentes funciones según Martínez (2002) y Cuesta (2024) en el aspecto comestible:

El “Aceite de Palta” se puede utilizar en varias industrias, dependiendo si está refinado o no. Cuando el aceite es extraído por presión y no se le hace ningún procedimiento de refinación, se dice que es virgen, tiene buen sabor y se vende como aceite tipo gourmet como aderezo para ensaladas, alimentos fritos, además de auxiliar en el control de los niveles de colesterol en la sangre.

## 6.6 Imagen corporativa

La imagen corporativa de la empresa “Oro Verde”, es la imagen que muestra la empresa ante la sociedad, es decir, es la manera en que van a conocer a nuestra marca, está fuertemente influenciada por la primera impresión que tiene el cliente con la marca, por lo que debe representar los mejores atributos relacionados a lo que desea transmitir la marca.

### 6.6.1 Marca

“Oro Verde”

**Nombre del producto:** “Aceite de Palta”

**Volumen Neto:** es de 250 ml

### 6.6.2 Logotipo

#### Figura 20

*Logotipo de “Oro Verde” Aceite de Palta*



**Fuente:** Elaboración en Canva (2024).

El logotipo de nuestro emprendimiento de “Aceite de Palta”, se define como un símbolo de calidad y buena salud, que caracteriza a nuestro producto. Se toma en cuenta el color beige como fondo de nuestro logotipo que significa elegancia, pureza, que es lo que brinda nuestro producto, el color verde es el color de la armonía, esperanza y equilibrio, así mismo, en las letras significa estabilidad y naturaleza que es lo que se desea brindar a nuestros clientes y poder en este

caso emocional que es lo que cada cliente obtendrá al consumir el “Aceite de Palta” (Heller, 2012; Martinez, 2021).

### 6.6.3 Slogan

El eslogan es sin duda el elemento más peculiar de la redacción publicitaria. Su brevedad, su concisión, su ritmo e incluso su capacidad fascinadora han llamado la atención de lingüistas e investigadores, por un lado, y de profesionales publicitarios, por otro (Lora, 2000; Keranform, 2020).

El slogan es una palabra que utilizan las empresas para vender un producto, y esta debe nacer del departamento de marketing, el cual debe ser convincente para entrar en el mundo de los negocios (Verduga, 2009; Paz, 2020).

#### Figura 21

*Slogan “El aliado ideal para una comida saludable”*



**Fuente:** Elaboración en Canva (2024).

"El aliado ideal para una comida saludable"

"El aliado ideal": Posiciona al “Aceite de Palta” como un compañero indispensable en la preparación de comidas saludables. Sugiere que es un producto confiable y que puede complementar cualquier dieta.

"Para una comida saludable": Enfatiza el principal beneficio del producto: contribuir a una alimentación sana. Asocia el aceite de palta con una vida saludable y bienestar.

Se eligió este slogan por lo corto, conciso y directo, lo cual lo hace fácil de recordar y con la idea de aumentar la confianza con el cliente y que tenga certeza de que el producto que va a consumir le va a traer buenos cambios en su salud, y va a aportar a que tengan una alimentación

saludable. Además, se considera los resultados de la Tabla 10 perteneciente a la pregunta “¿Se preocupa por seguir una alimentación saludable?”.

## 6.6.4 Empaque

### 6.6.4.1. Etiqueta

#### Figura 22

Etiqueta de “Oro Verde” Aceite de Palta



**Fuente:** Elaboración en Canva (2024).

#### Presentación

- Envase de vidrio de 250 ml

#### Instrucciones de uso

El “Aceite de Palta” puede utilizarse de diversas maneras:

- Salteados y ensaladas
- Aderezos y marinados

## 6.6.5 Certificaciones

El “Aceite de Palta” cuenta con certificaciones que garantizan su calidad y pureza:

- Certificación “HECHO EN BOLIVIA” de acuerdo con SENAVEX (2024):

De acuerdo con la Ley N° 1257, Ley de Fomento a la Adquisición Estatal de Bienes Nacionales, establece en su artículo 4 que los bienes de producción nacional adquiridos por las entidades públicas deberán contar con el Sello “HECHO EN BOLIVIA”, establecido por el nivel central del Estado, como elemento de identificación de productos bolivianos.

De acuerdo con el Decreto Supremo N° 3010 que establece la creación de la Autorización del Sello Hecho en Bolivia. En su Artículo 1 establece que el presente Decreto Supremo tiene por objeto impulsar el “Movimiento HECHO EN BOLIVIA” a través de la creación del Sello “HECHO EN BOLIVIA” como elemento de identificación de productos bolivianos.

El trámite de autorización de Uso de Sello Hecho en Bolivia no tiene ningún costo y tiene una vigencia de autorización de 2 años.

### **Tabla 30**

#### *Presupuesto de inversión en certificados*

<b>Ítem</b>	<b>Cantidad (Bs.)</b>
Certificación “HECHO EN BOLIVIA”	0
Total	0

**Fuente:** Elaboración propia.

## **6.7 Precio**

Para determinar el precio del producto “Aceite de Palta”, consideramos la fijación de precios basada en la competencia, más adelante se establecerá el precio con factura y sin factura, es decir, costo unitario por unidad producida (*Ver Tabla 75 y 76*).

### **6.7.1 Datos externos**

Al ser el “Aceite de Palta” un producto único en el mercado tarijeño, procedimos a realizar el siguiente análisis comparativo con mayor similitud en el mercado local, en este caso, aceite de oliva.

**Tabla 31***Comparación de precios con productos similares*

<b>Marca</b>	<b>Procedencia</b>	<b>Precio (Bs.)</b>
Aceite de palta, 250 ml. Oleo Hass	Industria Colombiana	75
Carbonell Extra-Virgen Aceite Oliva Botella X 250 ml	Industria Española	81
Cocinero Aceite De Oliva Extra-Virgen X 250 ml	Industria Argentina	55

**Fuente:** Elaboración propia en base a los precios del mercado tarijeño.

### 6.7.2 Datos internos

El precio se determina, de acuerdo con la opinión de los consumidores en la encuesta que se realiza, posteriormente en relación con los costos y el porcentaje de utilidad que se pretende obtener de la venta del producto.

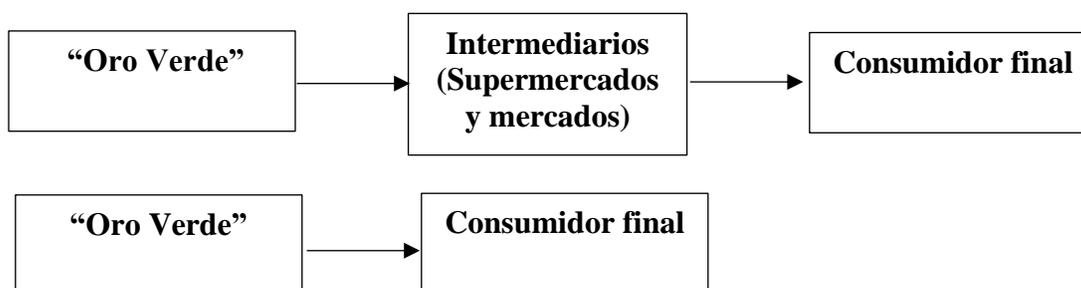
Es decir, que también se consideran los costos de producción, costos operativos, impuestos y por último el precio facturado del producto.

### 6.8 Plaza

El “Aceite de Palta” será comercializado a nivel local (ciudad de Tarija) tomando en cuenta que es un producto nuevo, por lo tanto, se pretende tener una aceptación del producto en los consumidores de la ciudad de Tarija, y así, posteriormente expandir nuestro mercado.

De acuerdo con la encuesta realizada, identificamos la preferencia de los medios mediante el cual, los consumidores prefieren obtener el producto, y es a través de mercados y supermercados.

#### 6.8.1 Canales de distribución

**Figura 23***Canales de comercialización del producto*

**Fuente:** Elaboración propia

**Descripción:**

“Aceite de Palta”, “Oro Verde” S.R.L.: Lugar donde es producido el producto, desde donde se distribuye el producto a los diferentes puntos de venta.

**Intermediarios:** Son los supermercados y mercados situadas en diversas zonas de la ciudad de Tarija.

**Consumidor final:** Son las personas que dan el uso directo del producto “Aceite de Palta”

Para la plaza utilizamos una estrategia llamada push y pull, la cual detallamos a continuación:

**6.8.2 Estrategia Push:**

“Estrategia de empujón o de *Push*, a través de la cual el productor o fabricante dirige la promoción a los intermediarios o canales de distribución. Aquí se trabaja mucho en la exhibición de los productos, con la finalidad de empujar a los distribuidores para que promocionen nuestros productos. En estos casos, generalmente el fabricante suele invertir importantes sumas de dinero para que el distribuidor tenga en su local el material publicitario necesario, para dar a conocer los productos e impulsar las ventas” (Weinberger, 2009; Gordillo, 2020).

Realizar la distribución activa del producto a través de tiendas físicas en supermercados y mercados, ferias saludables y diferentes puntos de venta, las cuales queden accesibles al consumidor final.

**Algunas de las acciones a realizar son:**

- Entregar el producto a supermercados, mercados, siendo estos los puntos de venta que más prefieren de acuerdo con los resultados de la Tabla 18 “*Lugar de compra del aceite vegetal*”.
- Realizar la entrega de afiches y banners publicitarios a los intermediarios para dar a conocer e impulsar la venta de nuestro producto.
- Comunicar sobre los puntos de venta, beneficios y usos para generar interés en el producto, por parte de los posibles consumidores.

**6.8.3 Estrategia Pull:**

“El fabricante incentiva directamente al consumidor o usuario final, mediante tácticas de marketing, para que éste demande sus productos a los miembros del canal de distribución, quienes a su vez los demandarán al fabricante” (Comunicad de Madrid, 2013; Gordillo, 2020).

Esto implica tener acciones de *marketing* dirigidas a los consumidores finales, como:

- Marcar una posición en el mercado tarijeño
- Realizar publicaciones en las diferentes redes sociales, informando de beneficios para los primeros clientes o clientes más fieles, premiándolos con cupones de descuento con la idea de generar demanda para el producto.
- Publicar videos informativos, de procesos de producción, de certificaciones que tiene el producto, de sus beneficios para una vida saludable.
- Mostrar el producto, y hacer degustarlo de los posibles clientes en ferias de lanzamiento o ferias saludables.

Como consecuencia de esta estrategia, se determinan los canales de distribución, siendo el principal canal la venta a los intermediarios como supermercados y tiendas, también tomando en cuenta la venta al consumidor final en ferias.

## **6.9 Promoción**

Según los resultados que nos muestra la Tabla 23 *“Anuncios o promociones relacionadas con el “Aceite de Palta”*, sabemos que prefieren recibir información sobre el “Aceite de Palta” mediante redes sociales como Facebook, WhatsApp, las cuales afirman ver publicidad con mayor atención y frecuencia.

### **6.9.1 Promociones de venta**

En nuestra promoción de venta, cuando se lance el producto al mercado, de acuerdo con los resultados que nos muestra la Tabla 22 *“Tipo de promociones o descuentos que le atraerían para comprar “Aceite de Palta”*”, realizaremos, un porcentaje de descuento al momento de adquirir el producto “Aceite de Palta”.

Los anuncios del porcentaje de descuento por lanzamiento del producto, lo anunciaremos mediante las redes sociales y mediante campañas en ferias saludables.

### **6.9.2 Publicidad**

El “Aceite de Palta” comienza con el *marketing* en redes sociales, mediante las cuales se difunde mensajes publicitarios, persuadir al público a probar nuestro producto, tanto como a nuestros clientes potenciales y a nuestros posibles clientes y hacer más sólida la relación nuestros clientes fieles. Para que conozcan más acerca de un producto que en la actualidad se conoce poco en la ciudad de Tarija.

### 6.9.2.1 Eventos para ganarse el cupón de descuento

- Se da el cupón de descuento por adquirir el producto a la persona que diga al menos 3 ventajas de consumir nuestro producto, para que en su próxima compra pueda canjearlo en los puntos de venta.
- Otro premio que se puede ganar el participante es girando una ruleta, la cual contendrá desde descuentos pequeños, hasta uno mayor.
- El participante podrá ganarse un cupón de descuento si nos sigue en al menos dos de nuestras redes sociales y le haya dado «me gusta», al menos a una publicación.

### 6.9.3 Relaciones públicas

El Gobierno Autónomo Departamental de Tarija (GAMT), realiza ferias distritales para que los emprendedores locales puedan demostrar y vender sus productos, en diferentes sitios públicos de la ciudad de Tarija (Mercado Central, Mega Center, Plaza Principal y Plazuelas), esta oportunidad, nos abre un espacio para presentar nuevos productos. Por ello, se opta por participar en este espacio, para lo cual se necesitará un banner publicitario con los beneficios del “Aceite de Palta”, además que contenga la información de los cupones, los cuales se otorgan a las personas que nos visiten en las ferias de lanzamiento del producto. Así podemos darnos a conocer ante la población, y comenzar a marcar presencia en el mercado tarijeño, informando más acerca del producto (Gira, 2019).

**Tabla 32**

*Presupuesto de inversión para relaciones públicas*

Ítem	Cantidad	Costo unitario (Bs.)	Costo total (Bs.)
<b>Degustación del producto en bocaditos</b>	Pan francés 200 unidades	0,50	100
	Tomate: 2 cuartillas	12	24
	Aceite de palta: 4 aceites de 250 ml	60	240
	Charolas de plástico para colocar los bocaditos	25	50
	Servilletas	1	10
<b>Total</b>			<b>424</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

## 6.10 Marketing digital

En nuestra empresa el *marketing* digital se convierte en una pieza importante para dar a conocer nuestro producto, es por este motivo que creamos redes sociales para nuestra marca, de acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta, las redes preferenciales por los consumidores son Facebook y WhatsApp, sin dejar atrás a las redes de, YouTube y Tik Tok.

### 6.10.1 Presencia en redes sociales

Perfiles creados para las principales redes sociales (Facebook, WhatsApp Business, YouTube y Tik Tok) (*Ver anexo 6*).

- **Facebook:** Nos permite interactuar con nuestros clientes potenciales, se publica contenido con regularidad e informativo, así como también, entretenido, mostrando usos del aceite, beneficios, lugares donde lo pueden encontrar; por este medio también se anunciará como se podrán ganar los cupones de descuentos para adquirir nuestro producto.
- **WhatsApp Business:** Esta red social nos permitirá tener una comunicación directa con el usuario final antes, durante y después de la compra, mediante las historias, mostrar quienes somos (visión, misión), también se le proporcionará información respecto al producto y los puntos de ventas, como también se podrá orientar al cliente con formas de aplicación y manejo respecto al producto
- **YouTube:** Es una de las redes más consumidas en Bolivia, mediante la cual se pueden promocionar diferentes productos, en este caso es lo que se quiere mostrar con nuestro producto “Aceite de Palta”, sus beneficios, usos, videos informativos, procesos de producción.
- **Tik Tok:** De la misma manera funciona como red social informativa y nos mantiene más actualizados con nuestros clientes, marca tendencia por el tipo de alcance que nos brinda esta red social.

**Tabla 33***Presupuesto de inversión para marketing digital*

Artículos	Cantidad de anuncios	Costo unitario (Bs.)	Costo total (Bs.)
Cupones	50 cupones al mes	0.10	5
Ruleta	1	50	50
Banner publicitario	Permanente (2 unid.)	100	200
Redes sociales	Permanente	250	250
Afiches publicitarios	20	25	400
Total			905

**Fuente:** Elaboración propia.**6.11 Determinación de la tasa de crecimiento de la demanda**

Para determinar la demanda se utilizó el método de ratios sucesivos se aplicó de acuerdo con datos de la investigación de mercados.

El método de ratios sucesivos supone la utilización de una sucesión de porcentajes en los que se descompone el mercado potencial absoluto, que ayudan a concretar la demanda existente de un producto determinado. La dificultad de este método reside en la obtención de los diferentes porcentajes, para lo que se debe recurrir a las fuentes secundarias y a la opinión de los expertos. Por este motivo, interesa obtener una estimación en forma de horquilla o intervalo, en lugar de realizar una estimación puntual (Masías López, 2020).

A continuación, se podrá observar en las siguientes tablas la aplicación del método de ratios sucesivos.

**Tabla 34***Método de ratios sucesivos*

<b>Necesidad</b>	2. ¿Se preocupa por seguir una alimentación saludable?	81,2%	Se preocupan y preocupan mucho por seguir una alimentación saludable me preocupo mucho.
<b>Deseo</b>	8. ¿Estaría interesado/a en comprar “Aceite de Palta”?	97,10%	Si están interesados en comprar “Aceite de Palta”
<b>Demanda</b>	7. ¿Qué tan frecuente compra aceite vegetal?	49,30%	Que compra aceites vegetales mensualmente.

**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 35***Cálculo del método de ratios sucesivos*

Población: La población de la ciudad de Tarija entre los 23 a 70 años, se tiene un mercado de 147.366 personas.		
<b>Necesidad</b>	147.366*81,20%	119.661,19
<b>Deseo</b>	119.661,19*97,10%	116.191,01
<b>Demanda</b>	116.191,01* 49,30%	57.282,17

**Fuente:** Elaboración propia.

De acuerdo con algunas preguntas realizadas en la investigación, se obtuvo tres porcentajes importantes, uno relacionado a la necesidad, el deseo y por último el porcentaje que tiene mayor relación con el consumo del producto, en esta oportunidad se tomó personas que compran de manera mensual aceites vegetales para llegar a determinar con exactitud la cantidad de personas que cumplen con el perfil de consumo. Por lo tanto, se obtuvo una demanda potencial del mercado de 57.282 personas entre 23 a 70 años interesados en consumir “Aceite de Palta”.

Para llegar a determinar la cantidad de unidades que podrían ser demandadas de forma anual se tomó en cuenta los siguientes datos.

**Tabla 36***Cálculo de la demanda anual*

<b>Demanda Potencial</b>	<b>Unidad por semana</b>	<b>Demanda semanal</b>	<b>Demanda mensual</b>	<b>Demanda anual</b>
57.282,17	1	57.282,17	229.128,68	687.386,04

**Fuente:** Elaboración propia.

A continuación, se realizará la proyección de la demanda a cinco años, se utilizará la siguiente fórmula:

$$\text{Proyección de la demanda} = \text{Total de demanda anual} * (1 + \text{Tasa de crecimiento})^{\text{Año (x)}} \quad (3)$$

Para definir la tasa de crecimiento de cada año se considera datos obtenidos del INE, para la proyección de la tasa de crecimiento de la ciudad de Tarija (INE, 2024) (*Ver anexo 7*).

**Tabla 37***Proyección de la demanda*

<b>Proyección Tasa de crecimiento</b>		<b>1,52%</b>	<b>1,48%</b>	<b>1,43%</b>	<b>1,39%</b>	<b>1,34%</b>
Proyección de la demanda	<b>Año</b>	<b>Año</b>	<b>Año</b>	<b>Año</b>	<b>Año</b>	<b>Año</b>
	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Unidades	687.386	697.834,31	708.162,26	718.288,976	728.273,19	738.032,05

**Fuente:** Elaboración propia.**6.12 Presupuesto de plan de marketing****Tabla 38***Tabla resumen de todas las inversiones en el plan de marketing de manera mensual*

<b>Ítem</b>	<b>Cantidad (Bs.)</b>
Presupuesto de inversión para relaciones públicas	424
Presupuesto de inversión para publicidad al mes	905
Presupuesto de inversión en certificados	0
<b>Total mensual</b>	<b>1.329</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

### **Conclusiones del plan de *marketing***

- Se definió correcta y efectivamente las estrategias de segmentación de nuestro mercado tomando en cuenta, nuestro mercado meta, que son las personas de 23 a 70 años, que buscan tener una alimentación saludable considerando la segmentación geográfica, demográfica y psicográfica.
- Se determinó y representó mediante Tablas el arquetipo de cliente ideal con dos ejemplos, para nuestro producto “Aceite de Palta”, con características que identifican un cliente ideal para dicho producto.
- Se logró implementar la estrategia de *Marketing mix* incluyendo las 4 P’s (Producto, Precio, Plaza, Promoción) para nuestro producto “Aceite de Palta”. Cada P desarrolló diferentes características que complementan y completan la información adecuada y necesaria para aplicar dicho *Marketing mix*.
- Como último objetivo se realizó la estimación la posible demanda dando resultados el primer año de 697.834,31, también se logró concluir con el presupuesto del total para el plan de *marketing*, que incluye el presupuesto de inversión para relaciones públicas y presupuesto de inversión para publicidad al mes.

**CAPÍTULO VII**  
**PLAN DE PRODUCCIÓN**

## CAPÍTULO VII

### 7. PLAN DE PRODUCCIÓN

#### 7.1 Introducción

Un plan de producción consiste en la toma de decisión de diseño de la estructura productiva la cual debe responder a que hacer, como hacerlo, con qué medios, cuanto hacemos, donde y de qué manera (Moreno, 2008; de la Arada Juárez,2024).

Por lo cual en este capítulo tiene como objetivo detallar todos los aspectos técnicos necesarios para la elaboración del “Aceite de Palta”. Comenzaremos describiendo las características del producto, seguido de un análisis detallado del proceso productivo. A continuación, se describirá el tamaño de la empresa y los recursos disponibles, incluyendo la materia prima y el tipo de maquinaria utilizada en cada uno de los procesos. Finalmente, se presentará la localización de la planta de producción.

#### 7.2 Objetivos plan de producción

##### 7.2.1 Objetivo general

Elaborar un plan de producción efectivo para lograr un rendimiento óptimo en la producción del “Aceite de Palta” en el año 2024, con el propósito de ofrecer un producto de alta calidad.

##### 7.2.2 Objetivos específicos

- Determinar la ingeniería del producto y los equipos, maquinarias e insumos a utilizar para la producción del “Aceite de Palta”.
- Desarrollar el flujo del proceso de producción del producto.
- Determinar la localización de la empresa para la producción del “Aceite de Palta”.
- Determinar la capacidad de producción.

#### 7.3 Ingeniería de producto

##### 7.3.1 Diseño del empaque del producto

- **Material y características del envase:**

El envase del producto es una botella de 250 ml de material de vidrio, color verde oscuro, tapa color negro con las siguientes medidas:

**Figura 24**  
*Presentación envase*



**Fuente:** Elaboración propia.

- **Material y características del empaque por mayor**

El empaque por mayor es una caja de cartón color café, con las siguientes medidas:

**Figura 25**  
*Prestación de empaque*



**Fuente:** Elaboración propia.

### 7.3.2 Tabla de valor nutricional

**Tabla 39**

*Tabla nutricional*

<b>Información Nutricional</b>		
Tamaño de la porción : 10g		
Cantidad por porción		
Calorías	120	
	Cantidad por porción	% de valor diario
Grasas totales	7g	9%
Grasas saturadas	1g	5%
Grasas trans	0g	
Grasas polinsaturadas	1g	
Grasa monoinsaturada	5g	
Colesterol		0%
Sodio	0mg	0%
Carbohidratos totales	0g	0%
Proteína	0g	0%
Vitamina E	0.4mg/100gr	
Vitamina D	13.28mg/100gr	

No es una fuente importante de colesterol, fibra dietética, azúcares totales, azúcares añadidos, vitamina K. calcio, hierro y potasio.

**Fuente:** Elaboración propia en base a FatSecret,( 2024).

### 7.3.3 Material del envase y empaque

- **Envase**

Botella de vidrio es un excelente envase, ya que ayuda a conservar la calidad del aceite, el color del vidrio que se recomienda utilizar es un color verde o café oscuro, las botellas se utilizarán como el envase del producto y presentación final.

- **Empaque**

Cartón para realizar el empaquetado del producto se utilizará cartón corrugado debido a la resistencia.

Etiquetas: las etiquetas se utilizan para colocar en los envases de vidrio dando nombre a nuestro producto y especificando su valor nutricional.

#### 7.4 Descripción del proceso de producción

El “Aceite de Palta”, será producido a través del método de extracción prensado frío el cual es el más empleado para la extracción de aceite vegetales de consumo humano, debido a que con este método el aceite conserva sus propiedades y beneficios.

Las etapas del proceso de la extracción de “Aceite de Palta” por prensado en frío son las siguientes.

**a) Recepción y selección de la fruta:** Las paltas deben ser recibidas con cuidado para evitar abolladuras. Luego, se seleccionan aquellas que han alcanzado su madurez completa, verificando características como el color oscuro de la cáscara (café oscuro o negro) y la textura suave al tacto. Finalmente, las paltas que aún no han madurado se almacenan para los siguientes días de producción.

**b) Lavado:** Las paltas se lavan para retirar las impurezas.

**c) Despulpado:** Se quita la cáscara y el hueso (pepa) de la palta. Esto se puede realizar de forma manual o mediante una máquina despulpadora.

**d) Pesado:** Se realiza el pesado de la materia prima para controlar el peso de esta con la capacidad apta para la máquina.

**e) Termo batido:** La pulpa extraída de los frutos es introducida a una batidora a una temperatura de 30 °C a 45 °C, se realiza este acondicionamiento térmico para que la pulpa de la palta tenga un mejor rendimiento de extracción y una mejor calidad del aceite final que se va a obtener.

**f) Centrifugado extracción del aceite:** La pasta obtenida de la batidora es introducida a una Centrífuga horizontal, que a través de una diferencia de densidades y fuerza centrífuga extrae el aceite y lo separa del agua, logrando obtener: “Aceite de Palta”, agua vegetal y sólido (la pasta que se queda sin aceite).

**g) Filtración del aceite:** La separación o limpieza del aceite obtenido, separando cualquier impureza o partícula de agua que haya quedado del aceite, quedando listo para ser envasado.

**h) Envasado:** El tamaño estándar de botellas de “Aceite de Palta” es de 250 ml.

**i) Empaquetado:** Se empaqueta de forma manual en cajas.

**j) Almacenado:** En la zona de productos terminados se debe tener en cuenta la temperatura y la exposición a la luz solar. Se debe almacenar a aproximadamente 25°C en un área protegida de la luz solar.

**k) Transportado:** La etapa final donde se realiza la carga de todos los productos almacenados para su posterior comercialización.

## 7.5 Tipo de proceso

El tipo de proceso de producción que utilizará la empresa es el intermitente, también conocido como por lotes. En este tipo de proceso se logran volúmenes medios, pero con una gran variedad de productos o intervalos específicos. No hay una secuencia estándar de operaciones a través de las instalaciones (Slack, 2019).

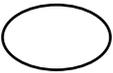
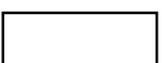
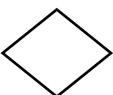
Para la producción de la empresa “Oro Verde” S.R.L., se tomará un intervalo de 5 días de producción al mes debido a la capacidad de la maquinaria y a la posible demanda a satisfacer, de esa manera se optimizará el uso de recursos.

## 7.6 Flujograma del proceso

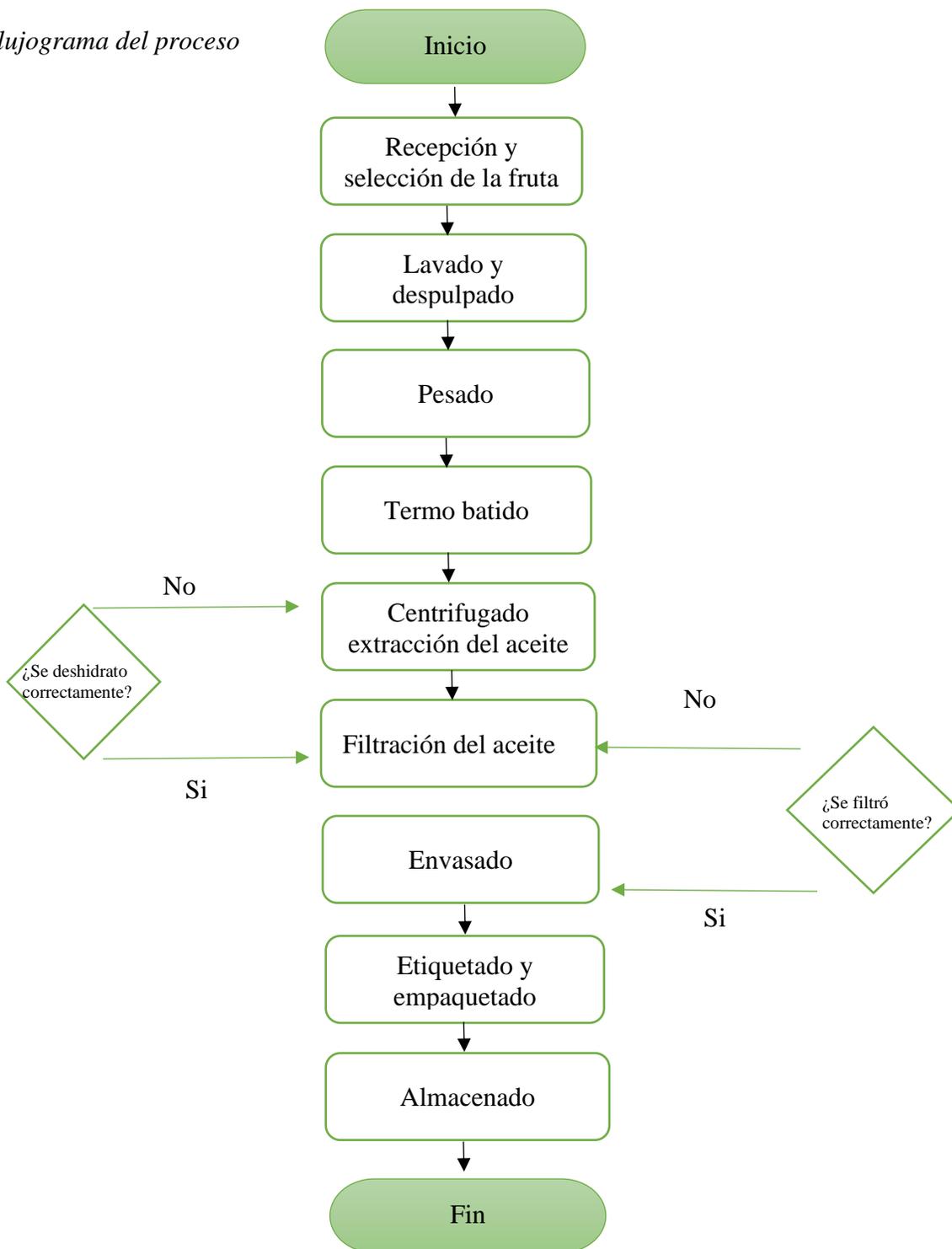
Este cursograma ha sido elaborado siguiendo las normas IRAM teniendo en cuenta los símbolos que representan las distintas acciones.

**Tabla 40**

*Nomenclatura de símbolos del flujograma*

Símbolo	Denominación	Descripción
	Operación	Representa una actividad o acción en el proceso
	Control	Representa una decisión o punto de bifurcación en el proceso.
	Alternativa	Representa una pregunta o evaluación que debe realizarse.
	Traslado	Indica la secuencia o dirección del flujo del proceso

**Fuente:** Elaboración propia según normas IRAM (2024).

**Figura 26***Flujograma del proceso***Fuente:** Elaboración propia.

## 7.7 Características de la tecnología

Utilizar las siguientes maquinarias y equipo:

**Tabla 41**

### *Maquinaria y Equipo*

Maquinaria y/o Equipo	Físicas – Técnicas
Balanza Industrial de Plataforma compacta 	Capacidad: 200 kg Bandeja: acero inoxidable
Mesa de acero inoxidable 	Material: Acero Inoxidable Alto: 80 cm Largo: 350 cm Ancho: 170 cm
Termo batidora 	Funcionamiento continuo Diseño: vertical Peso: 200 a 300 kg Capacidad 120 litros/h
Centrifuga horizontal 	Material: Acero inoxidable. Ancho: 80 a 100 cm Alto: 150 cm Capacidad: 120 litros de pasta por hora.
Estantes 	Material: Acero inoxidable Capacidad: Carga hasta 300 kg Longitud: 150 cm Altura: 300 cm Fondo: 70 cm

---

Bandeja



Acero inoxidable 52cm

---

Cuchillo



Material: Acero inoxidable alemán EN1.4116 de alto carbono de alta resistencia y mayor rigidez.

---

Embudos



Material: Acero Inoxidable  
Dimensiones: aprox. 13 x 11 x 9,7 cm (largo x ancho x alto) cabeza: aprox. 10 cm, cuello: aprox. 1,6 cm

---

Colador



Material: Acero inoxidable  
Diámetro de 16 cm

---

**Fuente:** Elaboración propia en base a Cass Bolivia (2024).

## 7.8 Administración de materiales

### 7.8.1 Necesidad de materia prima

Para realizar el producto “Aceite de Palta”, la materia prima primordial es:

**Fruto Palta:** La materia prima principal para producir el “Aceite de Palta” son el fruto de nombre “palta” de mencionado fruto se utilizará la pulpa para que pase por el proceso de batido y centrifugación para poder extraer el “Aceite de Palta”. Es de vital importancia obtener este fruto de buen estado para garantizar la calidad del producto.

## 7.8.2 Proveedores negociables

### 7.8.2.1 Proveedores de fruto palta

En el municipio de Bermejo - Tarija: Se encuentran comunidades dedicadas a la comercialización del fruto “palta” esas comunidades son Flor de Oro, El Naranjal y San Telmo, así como también la comunidad de Pantipampa, ubicada en la Provincia Méndez, siendo estas dos las más cercanas a nuestra localidad considerándolas como fuente confiable para adquirir nuestra materia prima.

### 7.8.2.2 Proveedores de envase

La empresa Envibol: Se encuentra en Zudáñez- Chuquisaca, es una de las empresas más grandes de Bolivia productoras de envase de vidrio.

### 7.8.2.3 Proveedores de empaque y etiquetas

Imprenta real: Es una de las grandes empresas dedicadas a realizar trabajos de impresión y empaques, tiene una sucursal ubicada en la ciudad de Tarija.

### 7.8.2.4 Proveedores de maquinaria y equipos

Para las maquinarias se considera como proveedores a la empresa “Cass Bolivia” que esta ubica en el departamento de La Paz.

**Tabla 42**

*Cantidad y precio de insumos anuales*

Detalle	Cantidad	Precio(Bs.)	Total mensual(Bs.)	Total Anual(Bs.)
Fruto palta	6.978	2	13.957	167.480,23
Envase de vidrio	1.745	1	1.745	20.935,03
Etiqueta	1.745	0,6	1.047	12.561,02
Empaque	580	4	2.320	27.840,00
Total			19.068	228.816,28

**Fuente:** Elaboración propia.

## 7.9 Sistema de compras

Una vez seleccionados nuestros proveedores, negociaremos las condiciones y términos de compra, incluyendo precios, plazos de pago, condiciones de los productos y de entrega, que se estiman serán mensuales. La materia prima, como la palta, se recibirá semanalmente para asegurar que utilizamos un producto en óptimas condiciones. Nos aseguraremos de establecer acuerdos claros mediante contratos escritos para evitar malentendidos futuros.

Además, realizaremos un seguimiento y evaluación constante, manteniendo una comunicación continua con los proveedores para garantizar que cumplan con los acuerdos establecidos.

### **7.10 Localización de la empresa**

Para reducir los costos de alquiler o la compra de un inmueble para la elaboración del producto, uno de los socios ha ofrecido su propiedad para ser utilizada como sede operativa y administrativa de la empresa.

De tal manera, se consideró que la propiedad cumpla con algunos criterios fundamentales para la elaboración del producto se realizó la aplicación de métodos cualitativos por puntos para verificar si es conveniente que la empresa se encuentre en la locación mencionada.

Según Machicado (2016); Garcia, (2023) para realizar el método cualitativo por puntos se debe seguir los siguientes pasos:

Paso 1: Se definen los principales factores determinantes de una localización, para asignarles valores ponderados de peso relativo, sobre la base de una suma igual a 1, dependiendo fundamentalmente del criterio y experiencia del proyectista.

Paso 2: Se debe comparar dos o más localizaciones dependiendo de la naturaleza del proyecto, se procede a asignar una calificación a cada factor en una localización de acuerdo con una escala predeterminada de 0 a 10.

Paso 3: La suma de las calificaciones ponderadas permitió seleccionar la localización de mayor puntaje. Para una decisión entre tres distritos, en el siguiente cuadro tenemos los factores considerados relevantes para el proyecto, que nos permite una comparación cuantitativa de las diferentes zonas.

**Tabla 43***Método cualitativo por puntos*

Factor	Peso	Distrito 6		Distrito 10		Distrito 7	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Infraestructura	0.34	6	2.04	10	3.40	7	2.38
Proveedores	0.33	4	1.32	9	2.97	4	1.32
Recursos financieros	0.33	5	1.65	7	2.31	5	1.65
Total	1.00		5.01		8.68		5.35

**Fuente:** Elaboración propia.

En conclusión, el distrito con mayor puntaje es el distrito 10, con una calificación de 8.68. Por lo tanto, se ha decidido que la empresa “Oro Verde” S.R.L. se ubicará en el distrito 10, específicamente en el Barrio “Portillo Jardín”.

### 7.11 Diseño y distribución de planta y oficinas

El diseño y la distribución del *layout* para la empresa “Oro Verde” S.R.L. dependen de varios factores, como, por ejemplo, el tamaño de la planta de producción y los equipos necesarios. A continuación, se presenta una descripción general de los pasos que debemos considerar para realizar este diseño.

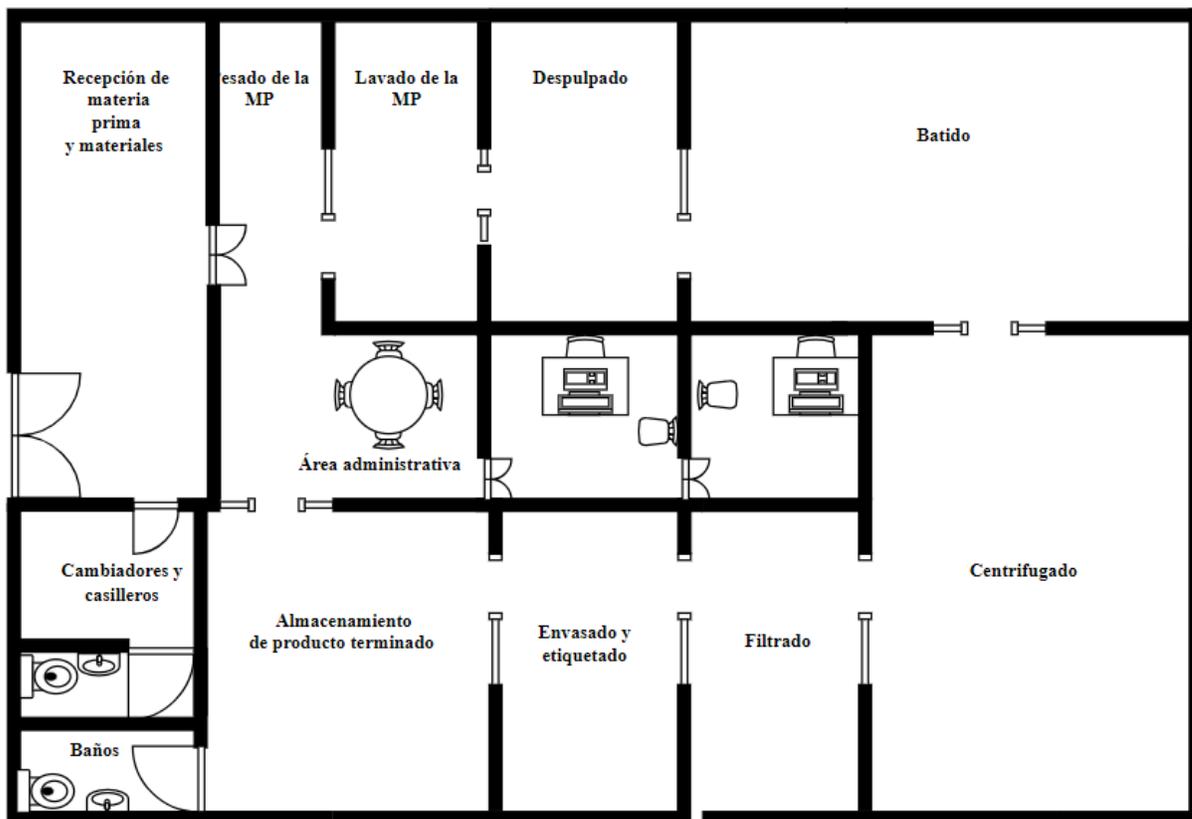
- Determinar las áreas que sean necesarias para las distintas etapas del proceso de producción, como: recepción y selección de la fruta, lavado, despulpado, pesado, termo batido, centrifugado extracción del aceite, limpieza del aceite, envasado, empaquetado y almacenado.
- Determinar el espacio necesario requerido para cada área y asegurarse de que haya suficiente espacio en la planta, para que los empleados realicen sus tareas de manera segura y cómoda.
- Colocar equipos como: balanza industrial de plataforma compacta, mesa de acero inoxidable, termo batidora, entre otros equipos, en posiciones relevantes y estratégicas que faciliten el trabajo y minimicen los movimientos innecesarios. Asegurarse de que exista suficiente espacio alrededor de los equipos para el mantenimiento y la limpieza.

- Diseñar un área de almacenamiento adecuada para los productos terminados, considerando el lugar de estantes o contenedores para organizar y almacenar los productos de manera eficiente.
- Asegurarse de cumplir con normas de seguridad e higiene en el diseño de la planta. Es decir, que incluya la instalación de sistemas de ventilación adecuados, la separación de áreas de producción y almacenamiento, y la provisión de equipos de protección personal para los empleados.

El diseño debe adaptarse a las necesidades específicas y cumplir con las regulaciones locales y normativas.

### Figura 27

*Distribución de la planta y oficinas*



**Fuente:** Elaboración propia en base a *Visual Paradigm* (2024).

### 7.12 Higiene y seguridad industrial

Para el cuidado de higiene y seguridad se utilizará:

Tabla 44

## Indumentaria de personal

	Detalle	Físicas - Técnicas
Barbijo		<p>Ffp2. N95</p> <p>Acción Antibacteriana</p> <p>Triple Barrera con 2</p> <p>Cubiertas de Poliéster.</p>
Mandil		<p>Delantal con finos acabados, en tela algodónada de alto tráfico</p>
Mayas para el cabello		<p>Con elástico en todo el contorno</p> <p>Material: polipropileno no tejido</p> <p>Color: blanco</p> <p>Descartable.</p>
Guantes		<p>Material: latex natural de bajo amonio, sin forro y laminado.</p> <p>Calibre: 35 XL.</p> <p>Color: blanco</p>

**Fuente:** Elaboración propia en base a Conditer Bolivia (2024).

**Equipos de protección personal:** Es fundamental proporcionar a los trabajadores los EPP adecuados, como guantes, mascarillas y malla.

**Capacitación y concientización:** Brindar capacitación regular a los trabajadores sobre los riesgos asociados con el proceso de producción de “Aceite de Palta” el uso adecuado de las maquinarias para prevenir accidentes.

**Cumplimiento de regulaciones:** Asegurarse de cumplir con todas las regulaciones y normativas locales relacionadas con la higiene y seguridad industrial, así como obtener las licencias y permisos necesarios.

La higiene y seguridad industrial son aspectos esenciales para garantizar un entorno de trabajo seguro y saludable al implementar medidas adecuadas de higiene y seguridad contribuirá a proteger a los trabajadores y cumplir con las regulaciones establecidas.

### 7.13 Capacidad productiva

Anteriormente en el plan de *marketing* se calculó una proyección de la demanda anual (Ver *Tabla 37*) de la cual para el cálculo de la producción se consideró tener un 3 % de participación del total de la demanda potencial.

**Tabla 45**

*Proyección de la demanda*

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
20.935	21.2475	21.549	21.848	22.141

**Fuente:** Elaboración propia.

Para realizar el cálculo de la capacidad de producción se establecerá los niveles de producción diarios de la empresa considerando diversos parámetros, tales como el pronóstico de la demanda proyectada, el número de trabajadores, los días laborables por mes y las horas trabajadas por día.

**Potencial de la demanda:** 20.935 unidades anuales

**Cantidad para producir al mes:** La cantidad de producción mensual es la división de la producción anual entre 12 meses.

$$20.935/12 = 1.744, 58 \text{ unidades al mes}$$

**Cantidad para producir al día:** La cantidad de producción diaria es la división de la producción mensual entre 5 días trabajados al mes.

$$1.744/5 = 348,91 \text{ unidades al día.}$$

**Capacidad para producir por hora:** la cantidad de producción por hora es la división de la producción por día entre las 8 horas laborables.

348,91 /8= 43,61 unidades por hora

**Tabla 46**

*Diagrama de proceso*

(Para la producción de 87 litros de “Aceite de Palta” = 348,91 envases de 250 ml).

N°	Proceso	Operación 	Transporte 	Inspección 	Retraso 	Almacenamiento 	Tiempo
1	Recepción y selección de la fruta	X		X	X	X	45min
2	Lavado de la fruta	X		X			35 min
3	Despulpado de la fruta	X					60min
4	Pesado	X					30 min
5	Termo batido	X		X	X		96min
6	Centrifugado extracción del aceite	X		X	X		96min
7	Filtración del aceite	X		X	X		40min
8	Envasado	X		X	X		40min
9	Empaquetado	X		X	X		20 min
10	Almacenado	X	X			X	19 min
Horas de producción							8 horas

**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 47**

*Capacidad de la maquinaria*

Nro.	Maquinaria	Capacidad
1	Termo batidora	120 litros/ hora
1	Centrifugadora	120 litros/ hora

**Fuente:** Elaboración propia.

### Determinación de capacidad ociosa

De acuerdo con la capacidad máxima de producción de las máquinas, que es de 120 litros por hora, esto equivale a 480 envases de 250 ml cada uno. La capacidad requerida de 98,75 litros por hora, lo que se traduce en 395 envases de 250 ml. A partir de estos datos, se procederá a calcular la capacidad ociosa de las máquinas:

$$\text{Capacidad ociosa} = \frac{\text{Capacidad máxima} - \text{Producción real}}{\text{Capacidad máxima}} \times 100 \quad (4)$$

$$\text{Capacidad ociosa} = \frac{120 \text{ litros} - 87 \text{ litros}}{120 \text{ litros}} \times 100$$

$$\text{Capacidad ociosa} = 27,50\%$$

De acuerdo con el resultado obtenido se evidencia el uso del 72,50% de la capacidad de las maquinarias y una capacidad ociosa de 27,50%.

## **7.14 Control de calidad**

Para realizar el control de calidad se seguirá un proceso en cada etapa:

### **7.14.1 Antes de la producción**

#### **7.14.1.1 Selección de materia prima**

Se inspeccionará de manera visual que el fruto se encuentre en un buen estado, sin daños, que el grado de madurez sea adecuado.

#### **7.14.1.2 Preparación del equipo**

Se procederá a desinfectar todos los equipos para asegurar que el mismo este limpio sin residuos para evitar contaminación en la producción, también se verificará el correcto funcionamiento de todos los equipos.

### **7.14.2 Durante la producción**

#### **7.14.2.1 Extracción del aceite**

Se controlará la temperatura en todo el proceso al realizar la extracción a través del método prensado en frío se debe verificar que no tenga una temperatura mayor a 45° para poder mantener un producto de calidad, también se realizar monitoreos constantes para verificar cualquier deficiencia en el proceso.

#### **7.14.2.2 Filtración**

Se realizará pruebas para evitar obtener un aceite con impurezas no agradables visualmente en el producto, se realizará un control en el color, olor y sabor del aceite para asegurarnos que cumpla con los estándares de calidad necesarios.

### **7.14.3 Después de la producción**

#### **7.14.3.1 Almacenamiento**

Se debe asegurar que le producto se encuentre almacenado en un lugar con la temperatura, luz y humedad óptimas para que se mantenga la calidad del producto.

### 7.15 Programa de producción

Para realizar el programa de producción se tomará en cuenta los siguientes datos:

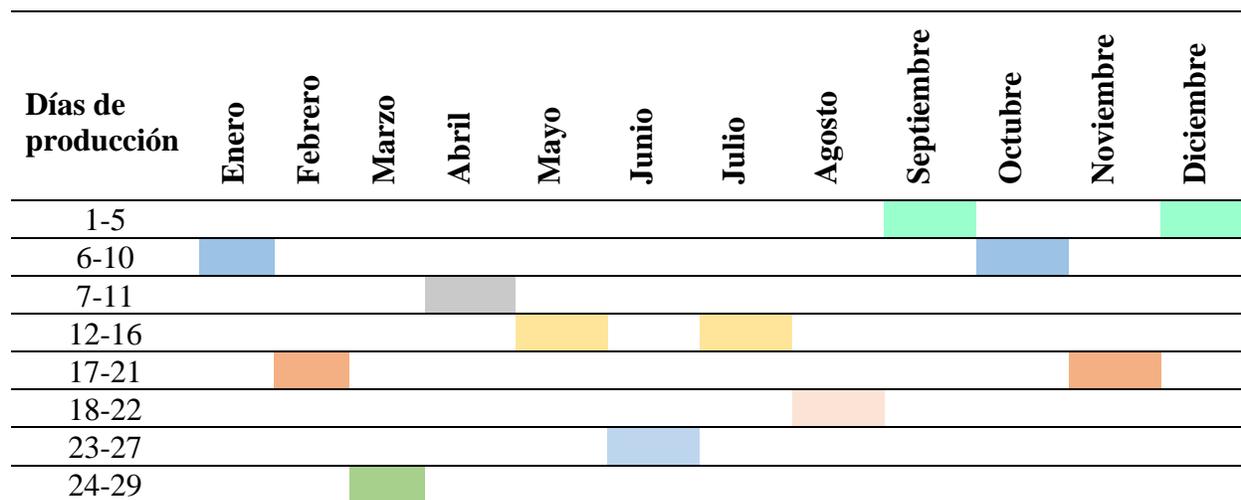
- Habrá 3 personas en el área de producción.
- Días de trabajo promedio: 5 días al mes de lunes a viernes.
- 8 horas de trabajo diario.

Entonces para saber la cantidad de producción anual que se tendrá se realizara el siguiente cálculo:

- Días de producción: 5 días al mes.
- Nivel de producción por día: 348,91 unidades.
- Nivel de producción por mes: 1.744,58 unidades.
- Producción anual: 20.935 unidades.

**Tabla 48**

*Programa de producción anual*



**Fuente:** Elaboración propia.

### **Conclusiones del plan de producción**

- Se identificó y seleccionó el conjunto adecuado de equipos, maquinarias e insumos necesarios para la producción eficiente de “Aceite de Palta”, asegurando la calidad del producto final y la sostenibilidad del proceso productivo.
- Se realizó un flujo de proceso detallado y optimizado para la producción de “Aceite de Palta”, que incluye todas las etapas desde la recepción de la materia prima hasta el envasado del producto final.
- Para la determinación de la planta de producción se consideran factores como la proximidad a las fuentes de materia prima y la disponibilidad de infraestructura adecuada.
- Se definió una capacidad de producción ideal que garantiza cubrir la demanda estimada del mercado, al mismo tiempo que ofrece la flexibilidad necesaria para adaptar la producción en función a la disponibilidad de recursos.

**CAPÍTULO VIII**

**PLAN DE ORGANIZACIÓN Y DE RECURSOS**

**HUMANOS**

## CAPÍTULO VIII

### 8. PLAN DE ORGANIZACIÓN Y DE RECURSOS HUMANOS

#### 8.1 Introducción

El área de Recursos Humanos consiste en la planeación, organización, desarrollo, coordinación y control de las técnicas capaces de promover el desempeño eficiente del personal, al mismo tiempo que la organización constituye el medio que permite a las personas que en ella colaboran lograr sus objetivos individuales relacionados directa o indirectamente con el trabajo (Chiavenato, 2011; García, 2019).

En este capítulo se definirá la estructura organizacional, la fuerza de trabajo, la asignación de salarios correspondientes y se realizará la especificación de requisitos legales que debe cumplir la empresa “Oro Verde” S.R.L. para iniciar su funcionamiento.

#### 8.2 Objetivos plan de organización y de recursos humanos

##### 8.2.1 Objetivo general

Desarrollar un plan de organización y recursos humanos especificando la estructura organizacional de la empresa, la gestión de los recursos humanos y constituir el registro legal de la empresa de acuerdo con la normativa boliviana.

##### 8.2.2 Objetivo específicos

- Diseñar la estructura organizativa de la empresa.
- Elaborar un manual de funciones detallado.
- Implementar un proceso de integración del personal
- Elaborar una planilla de sueldos, salarios y los aportes patronales
- Determinar los procedimientos y documentación para establecer la constitución legal de la empresa.

#### 8.3 Diseño organizacional

Define las funciones de cada integrante dentro de la organización, así como la relación entre los departamentos. La planificación de la estructura asegura la correcta utilización de los recursos humanos y materiales dentro de la empresa para lograr las metas establecidas en el plan anual (Alba, 2022).

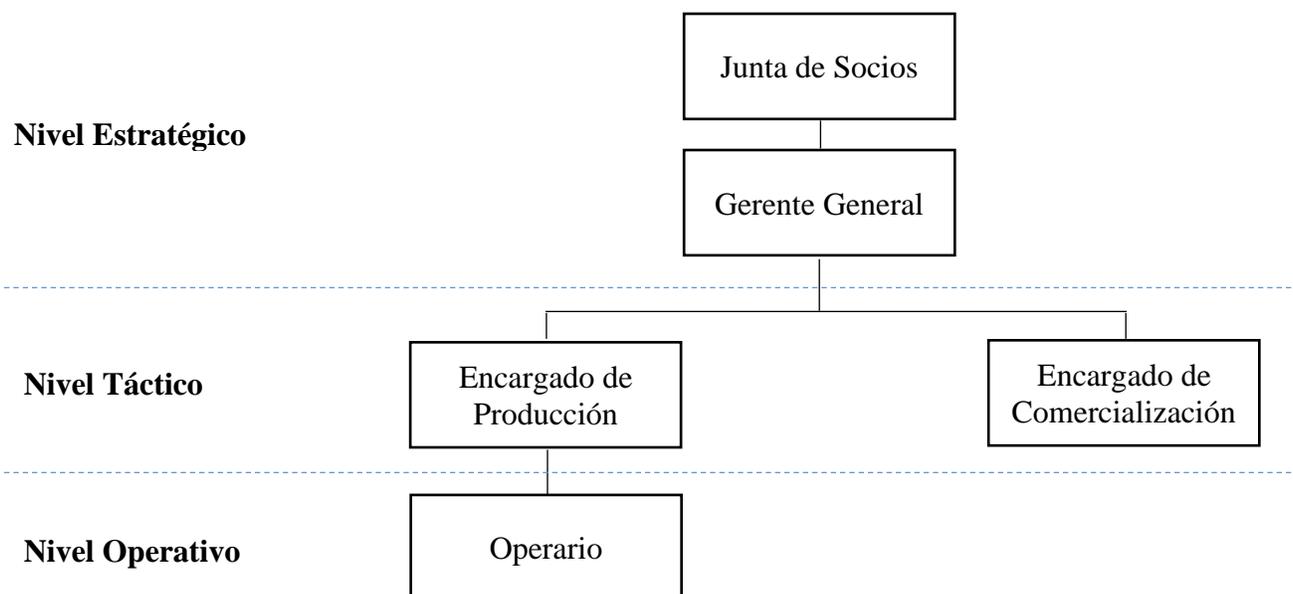
## 8.4 Estructura organizacional

De acuerdo con Robbins (2019), un organigrama vertical proporciona una clara estructura jerárquica que facilita la toma de decisiones y mejora la eficiencia en la comunicación dentro de la organización. Por lo tanto, se realizó una estructura organizacional vertical de departamentos por funciones.

A continuación, se muestra de manera detallada la estructura organizativa que se implementara en la empresa “Oro Verde” S.R.L.

**Figura 22**

*Organigrama propuesto empresa “Oro Verde” S.R.L.*



**Fuente:** Elaboración propia.

Como se puede observar la estructura organizacional de la empresa contará con tres niveles organizacionales de acuerdo con Richard Daft (2019), los tres niveles de la organización (estratégico, táctico y operativo) son esenciales para el éxito de una empresa, el nivel estratégico establece la dirección y los objetivos a largo plazo, el nivel táctico traduce estos objetivos en planes específicos y el nivel operativo se encarga de la ejecución diaria de estos planes, asegurando que la empresa funcione de manera eficiente y efectiva.

Dada a la importancia de los niveles mencionados en la empresa “Oro Verde” SR.L. cada nivel está conformado de la siguiente manera:

- Nivel estratégico: El nivel estratégico se encuentra compuesto por la junta de socios, un Gerente General.
- Nivel táctico: El nivel táctico se encuentra compuesto por los encargados de Comercialización y Producción
- Nivel operativo: El nivel operativo está conformado por el operario del departamento de producción.

## 8.5 Manual de funciones

Dado que el personal es fundamental en una empresa, para iniciar operaciones necesitamos contar con personal calificado que posean las características y conocimientos necesarios acerca de la producción y comercialización de nuestro producto para integrarse a nuestro equipo. Por ello, a continuación, se detallan las funciones que desempeñara cada miembro de la empresa “Oro Verde” S.R.L.

**Tabla 49**

*Manual de función Gerente General*

	<b>Empresa “Oro Verde” S.R.L.</b>	<b>MF-001</b>
<b>DEFINICIÓN DE FUNCIONES</b>		
<b>Denominación del cargo:</b> Gerente General		
Nivel: 1	N.º Cargo: 1	
<b>Puestos a su cargo:</b> Encargado de Producción y Encargado de Comercialización.		
<b>Nivel de formación:</b> Licenciado en Administración de Empresas		
Experiencia: 2 años		
<b>Función general del cargo:</b> Planear, organizar, dirigir y controlar las actividades administrativas, comerciales, operativas, financieras de la empresa.		
<b>Funciones específicas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Plantear los objetivos y metas, a corto y largo plazo para beneficio de la empresa.</li> <li>- Planificar, organizar y delegar las actividades de la empresa.</li> <li>- Elaborar y controlar el cumplimiento del reglamento interno de la empresa.</li> </ul>		
<b>Conocimiento:</b> Conocimientos del Área de Marketing, RR.HH., Producción, Finanzas.		
<b>Habilidades y destrezas:</b> Liderazgo, comunicación, resolución de problemas, pensamiento analítico, toma de decisiones		
<b>Fuente:</b> Elaboración propia en base a MASS (2022).		

**Tabla 50***Manual de función Encargado de Producción*

	<b>Empresa “Oro Verde” S.R.L.</b>	<b>MF-002</b>
<b>DEFINICIÓN DE FUNCIONES</b>		
<b>Denominación del cargo:</b> Encargado de Producción		
<b>Jefe inmediato:</b> Gerente General		
Nivel: 2	N.º Cargo: 1	
Puestos a su cargo: - Operario.		
<b>Nivel de formación:</b> Ingeniero Industrial, Ingeniería en Alimentos		
Experiencia: 2 años		
<b>Función general del cargo:</b> Conocer e implementar el proceso de producción, manejo de personal e implementación de procesos de calidad.		
<b>Funciones específicas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestionar y supervisar el proceso de producción.</li> <li>• Organizar y planificar la producción de la empresa.</li> <li>• Organizar y planificar el aprovisionamiento de materia prima y la distribución y transporte del producto terminado de la empresa</li> </ul>		
<b>Habilidades y destrezas:</b> Comunicación, trabajo en equipo, adaptabilidad.		
<b>Fuente:</b> Elaboración propia en base a MASS (2022).		

**Tabla 51***Manual de función Encargado de Comercialización*

	<b>Empresa “Oro Verde” S.R.L.</b>	<b>MF- 003</b>
<b>DEFINICIÓN DE FUNCIONES</b>		
<b>Denominación del cargo:</b> Encargado de Comercialización		
<b>Jefe inmediato:</b> Gerente General		
<b>Nivel:</b> 2	<b>N.º Cargos:</b> 1	
<b>Puestos a su cargo:</b> -		
<b>Nivel de formación:</b> Ingeniero Comercial, Licenciado en Administración de Empresas con especialidad en <i>marketing</i> .		
<b>Experiencia:</b> 2 años		
<b>Función general del cargo:</b> Formular, dirigir o coordinar las actividades de <i>marketing</i> o políticas de promoción del producto.		
<b>Funciones específicas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Supervisar el diseño de impresión y embalaje del producto.</li> <li>• Diseñar las políticas de <i>marketing</i> para la empresa</li> <li>• Organizar el estudio de mercado para evaluar las tendencias de compra.</li> <li>• Encargarse de estudiar y supervisar los canales de distribución</li> </ul>		
<b>Habilidades y destrezas:</b> creatividad, liderazgo, estratégico, pensamiento analítico.		
<b>Fuente:</b> Elaboración propia en base a MASS (2022).		

**Tabla 52***Manual de función del Operario de Producción*

	<b>Empresa “Oro Verde” S.R.L.</b>	<b>MF-004</b>
<b>DEFINICIÓN DE FUNCIONES</b>		
<b>Denominación del cargo:</b> Operario de Producción		
<b>Jefe inmediato:</b> Encargado de producción		
Nivel: 3	N.º Cargo: 2	
<b>Puestos a su cargo:</b> -		
<b>Nivel de formación:</b> Ingeniero en Alimentos o carreras afines		
<b>Experiencia:</b> 2 años		
<b>Función general del cargo:</b> Apoyar y realizar la selección de la materia prima en todo el proceso de la producción de acuerdo con las especificaciones establecidas para asegurar la calidad del producto y conocimiento de máquinas industriales.		
<b>Funciones específicas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recepcionar y verificar el proceso de producción y la calidad de la materia prima para la elaboración del “Aceite de Palta”.</li> <li>• Realizar la elaboración del aceite de palta utilizando la materia prima de manera eficiente.</li> <li>• Cumplir con el plan de producción establecido como almacenar el producto terminado.</li> </ul>		
<b>Habilidades y destrezas:</b> Comunicación, trabajo en equipo, adaptabilidad.		
<b>Fuente:</b> Elaboración propia en base a MASS (2022).		

#### **8.4. Proceso de integración del personal**

De acuerdo con los apuntes tomados en clase dictada por Colque (2021), las etapas para realizar un proceso de integración del personal son reclutamiento, selección, contratación y una vez contratado el personal realizar una inducción con una evaluación de desempeño.

Por lo cual el proceso de integración del personal en la empresa “Oro Verde” S.R.L. se realizará de la siguiente manera:

### **Reclutamiento**

El tipo de reclutamiento será externo, se pretende buscar nuevos talentos fuera de la empresa, para ello el Gerente General será el encargado de realizar la difusión de la convocatoria para un nuevo personal a través de técnicas como:

- Archivo de candidatos que presentaron espontáneamente o en reclutamientos anteriores.
- Recomendación de candidatos por parte de los empleados de la empresa
- Anuncios en periódicos y revistas.
- Agencia de colocación de empleos
- Reclutamiento por internet o redes sociales.

### **Selección**

Para realizar la selección del personal idóneo se considera los siguiente:

- El candidato debe llenar un formulario de solicitud de empleo con datos personales.
- Entrevista inicial, verificación de calificaciones y requerimientos del puesto
- Pruebas de selección como vocacionales, psicotécnicos, psicológicos.
- Entrevista final, comparación del perfil del candidato con las especificaciones del puesto vacante.
- Solicitud del documento e información sobre el candidato, investigación sobre los antecedentes del candidato CV.
- Examen médico, verificación de las condiciones biofisiológicas a las especificaciones del puesto.

### **Contratación**

Una vez seleccionado el personal que cumplió las exigencias de los puestos vacantes se realiza un contrato con todas las cláusulas necesarias para que exista una transparencia tanto para el contrato como para la empresa, para evitar futuros conflictos. Se tomará dos tipos de contratos bases para el personal como el contrato escrito y el contrato eventual.

### **Inducción**

El personal contratado será capacitado la primera semana de ingreso a la empresa enfatizándonos en la producción del producto, manejo de maquinarias especificaciones del proceso

productivo o comercial dependiendo del área, también se contará con distintas capacitaciones por mes para mejorar el desempeño y ampliar el conocimiento de nuestro personal.

### **Evaluación de desempeño**

El método que se utilizará para realizar la evaluación de desempeño será el de elección forzada con frases positivas y negativas, este método permite eliminar la superficialidad generalizaciones.

## **8.6 Administración de sueldos y salarios**

### **8.6.1 Escala salarial**

Para determinar la escala salarial de la empresa “Oro Verde” S.R.L. se realizará de acuerdo con la importancia de cada puesto.

Además, es importante considerar que el salario mínimo nacional del presente año que es de Bs. 2.500 (Ministerio de Economía y Finanzas Públicas, 2024).

Debido a que la empresa será recién constituida, los salarios estarán establecidos en base al salario mínimo nacional y a los contratos por servicio.

En el siguiente cuadro se podrá observar la escala salarial de la empresa “Oro Verde” S.R.L:

**Tabla 53**

*Escala salarial*

<b>Cargo</b>	<b>Detalle del puesto</b>	<b>Cantidad de puestos</b>	<b>Remuneración (Bs.)</b>	<b>Sueldo anual (Bs.)</b>
Gerente General	Tiempo completo	1	3.000	36.000
Encargado de producción	Tiempo completo	1	2.500	30.000
Encargado de comercialización	Tiempo completo	1	2.500	30.000
Operario	Por servicio	1	1.562	18.744
Total		4	9.562	114.744

**Fuente:** Elaboración propia.

### **8.6.2 Planilla de sueldos y salarios**

Para la elaboración de la planilla de sueldos y salarios se consideran los siguientes puntos:

- La Ley General de Trabajo que incluye, el aguinaldo en Bolivia el cual es un mes de salario adicional.

- El aporte patronal debido al registro del personal en la caja nacional de salud que es un 10% y la Gestora Pública de la Seguridad Social de Largo Plazo como el seguro riesgo profesional de 1.71%, aporte patronal para fondo de pro-vivienda que es un 2 % y el aporte patronal fondo solidario que es un 3% es decir que el aporte patronal es de un 16.71% en total.

**Tabla 54**

*Planilla de sueldos y salarios (expresado en bolivianos)*

<b>Cargo</b>	<b>Total ganado (Bs.)</b>	<b>Aguin aldo (Bs.)</b>	<b>C.N.S (10%)</b>	<b>Gestora (1.71%)</b>	<b>Aporte patronal fondo de pro- vivienda (2 %)</b>	<b>Aporte fondo solidario (3%)</b>	<b>Total aporte (Bs.)</b>
Gerente general	3.000	3.000	300	51,30	60	90	3.501,30
Encargado de producción	2.500	2.500	250	42,75	50	75	2.917,75
Encargado de comercialización	2.500	2.500	250	42,75	50	75	2.917,75
Operario	1.562	-	-	-	-	-	-
<b>Total</b>	<b>9.562</b>	<b>8.000</b>	<b>800</b>	<b>136,80</b>	<b>160</b>	<b>240</b>	<b>9.336,80</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

### **8.7 Proyección de sueldos y salarios**

Para realizar la proyección de sueldos y salarios para cinco años se consideró datos históricos de sueldos y salarios en Bolivia (*Ver anexo 8*).

**Tabla 55***Proyección de sueldos y salarios*

Cargo	Sueldo anual(Bs.)	Proyecciones				
		2024 (2,61%)	2025 (2,55%)	2026 (2,48%)	2027 (2,42)	2028 (2,36)
Gerente general	36.000	93.960	91.800	89.280	87.120	84.960
Encargado de producción	30.000	78.300	76.500	74.400	72.600	70.800
Encargado de comercialización	30.000	78.300	76.500	74.400	72.600	70.800
Operarios	18.744	48.921	45.900	46.485,12	45.360,48	44.235,84
Total	114744	201.639	198900	191.594,88	186.959,52	182.324,16

**Fuente:** Elaboración propia.

## 8.8 Marco legal de la organización

Toda empresa se debe registrar de manera legal siendo esta una obligación para garantizar el cumplimiento de normas establecidas es así como la empresa “Oro Verde” S.R. L. debe realizar lo siguiente para establecerse como una empresa legal en el país:

### 8.8.1 Registro de constitución legal

#### 8.8.1.1 SEPREC - Servicio Plurinacional de Registro de Comercio.

La información que se detalla a continuación se obtuvo de (Servicio Plurinacional de Registro de Comercio, 2024).

- Formulario virtual de inscripción con carácter de declaración jurada, debidamente llenado por el representante legal con aprobación vía ciudadanía digital.
- Testimonio de escritura pública de constitución social, en original o fotocopia legalizada legible.
- Testimonio de escritura pública de poder del representante legal original o fotocopia legalizada legible, cuando el testimonio de escritura pública de constitución social no determine el nombramiento de este. no se requiere la inclusión del acta de asamblea.
- Realizar el pago correspondiente del trámite y la publicación inextenso del testimonio de escritura pública de constitución en la gaceta electrónica del registro de comercio, a través de la plataforma de pagos habilitada al efecto.

- Solo en caso de ser sociedad regulada por ley, al momento de llenar el formulario virtual de inscripción, cargar en formato PDF la autorización emitida por el ente regulador.

### **8.8.1.2 Servicio de impuestos nacionales**

Se debe registrar la empresa en el Servicio de Impuestos Nacionales (SIN), obteniendo de esta manera el NIT dentro del régimen general la información que se detalla a continuación se obtuvo de SIN (2024).

La inscripción no tendrá ningún costo y los requisitos exigidos por esta entidad se detallan a continuación.

- Requisitos para registro en impuestos nacionales.
- Solicitud de inscripción o creación de usuario en la oficina virtual y llenado del formulario MASI 001 envío del formulario MASI 001 y sacar el número de trámite del biométrico (PBD 11).
- Testimonio y/o escritura de constitución de la sociedad debidamente notariada (original y fotocopia) o poder que acredite al representante legal.
- Apoderado (original o fotocopia) balance de apertura firmado por el representante legal y profesional competente (original o fotocopia).
- Cédula de identidad del representante legal o apoderado (original y fotocopia).
- Certificado de registro de comercio otorgado por SEPREC (original o fotocopia)
- Factura o pre-factura de luz del último mes del domicilio fiscal de la empresa y del domicilio particular del representante legal (original y fotocopia)
- Croquis del domicilio fiscal y particular del representante legal (original y fotocopia) o la duración del trámite es de 24 horas. Para la obtención del número de Identificación tributaria (NIT). Además, se determinará el tipo de impuesto que se deberá tributar, como el IUE (25%) anualmente, IVA (13%) y el IT (3%) mensualmente.

### **8.8.1.3 Alcaldía municipal**

Los requisitos para la obtención de la licencia de funcionamiento para la empresa estarán en el marco del sector industrial de acuerdo con el (Gobierno Autónomo Municipal, 2022).

- Formulario Único de Declaración Jurada de Inspección.
- Fotocopia de la cédula de identidad del propietario o Representante Legal.
- Registro Ambiental Industrial (RAI) emitido por la Dirección de Medio Ambiente del Municipio (cuando corresponda).

- Informe Técnico emitido por la Dirección de Medio Ambiente del Municipio (sobre condiciones mínimas que deben cumplir).
- Certificado de la Intendencia Municipal (sobre salubridad e higiene).
- Plano Original aprobado o copia legalizada para ese fin, para trámites de nuevas licencias de funcionamiento. Planos de funcionamiento elaborado por un Arq. Colegiado de acuerdo con requisitos técnicos aprobados. mínimos establecidos por la instancia competente del Municipio, para lo emisión de informe según corresponda para nuevas licencias de funcionamiento, en caso de no contar con plano.

#### **8.8.1.4 Caja nacional de salud**

Para afiliarse a la Caja Nacional de Salud (CNS) a los trabajadores se deberá cumplir las normas sociales vigentes de acuerdo con la ley a continuación se detalla la información obtenida de (CNS, 2024).

- Requisito de inscripción en la C.N.S para una S.R.L
- Solicitud dirigida al jefe del departamento nacional de afiliación.
- Formulario AVC 01 (llenado por la empresa). o Formulario AVC 02 (sin llenar).
- Formulario RCIA 1A (llenado las dos primeras filas y el mes).
- Fotocopia de CI del representante legal.
- Fotocopia de certificado de Inscripción al Padrón Nacional de Contribuyentes (NIT).
- Balance de apertura aprobado y sellado por el SIN.
- Testimonio de Constitución de la sociedad.
- Planilla de haberes originales y 3 copias (sellado y firmado).
- Nómina de personal y fecha de nacimiento. o Croquis de la ubicación de la empresa.
- Poder Notariado del Representante Legal.

#### **8.8.1.5 Administradora de fondo de pensiones**

Para realizar la afiliación a la Gestora Pública de la Seguridad Social a Largo Plazo se debe adjuntar la siguiente documentación la cual se obtuvo de (Gestora de la Seguridad Social a Largo Plazo, 2024).

- Llenando el Formulario de Registro del Empleador por cualquiera de los siguientes canales que la Gestora ha puesto a disposición: Oficina virtual de la Gestora ingresando a la Página web, Plataformas de Atención al Cliente de las oficinas a nivel nacional.

Adjuntando en forma física o digital la siguiente documentación:

- Documento de Identidad del representante legal de la empresa.
- Poder del representante legal de la empresa.
- Documentos que respalden el tipo de identificación del Empleador.
- Croquis de la ubicación de la empresa.

#### **8.8.1.6 Ministerio de trabajo**

Para finalizar la empresa “Oro Verde” S.R.L. se ocupará del Registro Obligatorio del Empleador en el Ministerio de trabajo y presión social, afiliando a los trabajadores que formen parte estable de la planilla de sueldos y salarios, para garantizar los derechos y deberes de cada uno de ellos dentro de la Ley General del Trabajo, los requisitos que me mencioné a continuación fueron extraídos de (Ministerio de Trabajo y Previsión Social, 2024).

Para registrar a la empresa y sus trabajadores, la empresa primero debe realizar el Registro Obligatorio de los Empleados (ROE)

- Registro obligatorio de los empleados o Formulario Registro Obligatorio de Empleadores (ROE) llenado (3 copias).
- Depósito de Bs. 80 a la cuenta del Banco Unión.

Con estos requisitos se deberá apersonarse a ventanilla única de cualquier oficina del Ministerio de Trabajo, Empleo y Previsión Social para finalizar el trámite. La empresa contará con 3 meses desde el inicio de actividades para la inscripción del empleador sin multas.

- Requisitos para la inscripción al Ministerio de Trabajo o Solicitud de Inscripción al Ministerio de Trabajo.
- Contratos de trabajo, un original y dos copias con más una boleta de Bs. 10.
- Libro de asistencia con más una boleta.
- Fotocopia del Certificado de Inscripción al Padrón nacional de Contribuyente (número de Identificación Tributaria NIT).
- Registro de Empleados con una boleta.
- Planilla de sueldos y salario de los trabajadores (permanente y/o eventual).
- Fotocopia de escritura de constitución y representante legal.
- Declaración jurada de planillas de sueldos y salarios.
- Fotocopia de ubicación de la empresa.

- Fotocopia del Balance de Apertura.
- Fotocopia del reglamento interno.
- Kardex nacional de la empresa.
- Formulario AVC 01 de afiliación a la CNS.
- Formulario de afiliación a la AFP.
- El registro al ministerio de trabajo debe ser renovado cada año.

### 8.8.1.7 Registro Sanitario de acuerdo con SENASAG

El Registro Sanitario es el aval emitido por el SENASAG a todas las personas jurídicas y naturales dentro del rubro alimenticio, que cumplan con todos los requisitos establecidos en la normativa vigente y dependiendo de su categorización permite al titular del mismo: producir, fraccionar, envasar, almacenar, además de obtener: el Permiso de Inocuidad Alimentaria de Importación, Autorización Previa de Importación, Certificado de Inocuidad Alimentaria de Exportación, Certificado de Libre Venta entre otras certificaciones, para su comercialización de alimentos y de envases que se encuentren amparados en el Certificado de Registro Sanitario.

### 8.8.1.8 Certificado de libre venta – CLV según AGEMED (2024)

Es el certificado emitido por AGEMED que autoriza la venta del producto en el país de origen. Se debe pagar mediante un depósito al banco.

## 8.9 Presupuesto de gastos de organización

**Tabla 56**

*Presupuesto de Gastos de Organización*

<b>Detalles</b>	<b>Total (Bs.)</b>
SEPREC	1.200
Servicios de Impuestos Nacionales	30
Alcaldía Municipal	30
Caja nacional de Salud	15
Gestora de la seguridad social a largo plazo	5
Ministerio de Trabajo	170
SENASAG	849
Certificado de libre venta	62
<b>Total</b>	<b>2.361</b>

**Fuente:** Elaboración propia en base a la información en la web de CNS (2024); Gestora (2024); Ministerio de Trabajo (2024); Gobierno Autónomo Municipal (2024) ; SEPREC (2024); SENASAG (2024).

**Conclusión del plan de organización y de recursos humanos**

- La estructura organizativa diseñada de manera vertical proporciona la definición de responsabilidades, facilitando la coordinación y comunicación interna.
- El manual de funciones detallado proporciona de manera clara para cada puesto de trabajo, sus responsabilidades que tendrá cada trabajador. Esto ayuda a mejorar el desempeño de trabajo en equipo e individual lo cual evitará obtener una mala organización al momento de realizar las tareas diarias en la empresa.
- La implementación del proceso de integración del personal nos permite garantizar una adaptación rápida y efectiva de nuevos trabajadores.
- La planilla de sueldos y salarios junto con los aportes patronales se realizó de acuerdo con el salario básico y la Ley General de Trabajo, para garantizar el cumplimiento de las obligaciones legales de la empresa, tener una gestión de transparencia y justa de la compensación de los trabajadores.
- Se ha realizado la determinación de los procedimientos y la documentación necesaria para la constitución legal de la empresa permitirá una formalización adecuada y conforme a la normativa vigente.

**CAPÍTULO IX**  
**PLAN FINANCIERO**

## CAPÍTULO IX

### 9. PLAN FINANCIERO

El plan financiero recoge los datos económicos de los elementos antes desarrollados (previsión de ventas, compras, producción, personal, inversiones), permitiendo verificar la viabilidad económica del proyecto en todo su conjunto, así como identificar las necesidades de financiación (Li, 2012).

#### 9.1 Objetivos del área financiera

- Determinar la inversión y el financiamiento que requiere el plan de negocios “Aceite de Palta” para llevar a cabo su funcionamiento.
- Realizar un balance de apertura, para poder conocer la situación de la empresa al inicio del ejercicio contable y calcular el precio de venta y precio con factura para el producto “Aceite de Palta” de 250 ml.
- Determinar los costos totales necesario para la producción del “Aceite de “Palta”
- Elaborar el Flujo de Caja, registrando los ingresos y egresos correspondientes a un periodo de evaluación de cinco años.
- Evaluar la rentabilidad financiera del plan de negocio en función a los indicadores financieros como; el VAN, TIR, B/C y PRI, que nos permita tomar la mejor decisión.

#### 9.2 Capital de inversión

En el capital de inversión encontraremos, activos fijos y variables necesarias en un proyecto, los cuales vemos a continuación:

##### 9.2.1 Inversión de activos fijos

Los Activos Fijos no están destinados para que puedan ser comercializados, sino que estos son utilizados para ser explotados por una empresa, ya que los activos fijos se pueden definir como los grandes bienes que utiliza la empresa de una manera continua de sus operaciones (Cruz, 2021).

En la inversión de activos fijos del “Aceite de Palta” se considera la maquinaria y equipo, insumos, muebles y material de escritorio, indumentaria del personal, materiales de limpieza, servicios básicos.

### 9.2.1.1 Inversión de infraestructura

Se aclara que, para reducir los costos de alquiler o la compra de un inmueble para la elaboración del producto, uno de los socios ha ofrecido su propiedad para ser utilizada como sede operativa y administrativa de la empresa.

### 9.2.1.2 Inversión en vehículo

Respecto al vehículo para la distribución y comercialización del producto, también será dotado por uno de los socios, para que este pueda ser utilizado netamente para el efectivo funcionamiento de la empresa. De esta manera ambos socios, estarían dando un aporte, y así mismo disminuyendo la inversión y costos de producción.

**Tabla 57**

*Cálculo activo fijos*

<b>Activos Fijos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unit. (Bs.)</b>	<b>Total (Bs.)</b>
<b>Maquinaria y equipo</b>			<b>127.000</b>
Balanza Industrial de Plataforma compacta	1	350	350
Mesa de acero inoxidable	1	800	800
Termo batidora	1	3500	3.500
Centrifuga horizontal	1	120.000	120.000
Estantes	2	800	1.600
Embudos	2	70	140
Colador	2	70	140
Cuchillo	2	25	50
Bandejas	3	140	420
<b>Muebles y Enseres</b>			<b>650</b>
Escritorio	1	400	400
Silla	1	250	250
<b>Equipo de computación</b>			<b>4.300</b>
Laptop HP	1	4.300	4.300
Total			131.950

**Fuente:** Elaboración propia.

## 9.2.2 Inversión diferida

La inversión diferida se integran todas las operaciones para llevar a cabo la realización del proyecto, desde el surgimiento de la idea hasta su ejecución y puesta en marcha (Leticia, 2015; Álvarez, 2021).

### 9.2.2.1 Activos diferidos

**Tabla 58**

*Cálculo de activos diferidos*

Detalles	Total(Bs.)
SEPREC	1.200
Servicios de Impuestos Nacionales	30
Alcaldía Municipal	30
Caja nacional de Salud	15
Administración de Fondo de Pensiones	5
Ministerio de Trabajo	170
Registro Sanitario SENASAG	849
Certificado de libre venta – CLV según AGEMED	62
<b>Total</b>	<b>2.361</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

## 9.3 Inversión de capital de trabajo

Se refiere a los recursos requeridos por la empresa para operar en condiciones normales, es decir, pagos de nóminas, compromisos con proveedores, comercialización, etcétera (Leticia, 2015; Álvarez, 2021).

**Tabla 59**

*Calculo capital de trabajo*

Detalle	Cantidad	Costo mensual(Bs.)	Costo anual(Bs.)
<b>Materia prima</b>			
Palta	6.978	13.957	167.480,23
Envase de vidrio	1.745	1.745	20.935,03
Etiqueta	1.745	1.047	12.561,02
Empaque	580	2.320	27.840
<b>Total</b>		<b>19.068</b>	<b>228.816,28</b>
<b>Servicios Básicos</b>			
Agua	1	100	1.200
Luz	1	240,13	2.881,56

Internet	1	180	2.160
<b>Total</b>		<b>520,13</b>	<b>6.241,56</b>
<b>Sueldos y salarios</b>			
Gerente general	1	3.000	36.000
Encargado de producción	1	2.500	30.000
Encargado de comercialización	1	2.500	30.000
Operario 1	1	1.562	18.744
<b>Total</b>		<b>9.562</b>	<b>114.744</b>
<b>Gastos de Publicidad</b>			
Relaciones públicas	1	424	1.696
Publicidad	1	905	10.860
<b>Total</b>		<b>1.329</b>	<b>12.556</b>
<b>Gastos Administrativos</b>			
<b>Material de escritorio</b>			
Engrapadora	1	10	10
Bolígrafos	3	10	30
Papel	4	28	112
<b>Material de limpieza</b>			
Basureros	1	45	90
Recogedor de basura	1	25	50
Escoba	1	30	60
Trapeador	1	10	20
<b>Indumentaria de personal</b>			
Barbijo	1	28	168
Mandil	3	80	240
Mallas para el cabello	1	25	100
Guantes	1	35	420
<b>Total</b>		<b>326</b>	<b>1.300</b>
<b>Total capital de trabajo</b>		<b>32.367,15</b>	<b>382.401,84</b>

Fuente: Elaboración propia.

## 9.4 Inversión total

**Tabla 60**

*Cálculo inversión total*

<b>Inversiones</b>	<b>Detalle</b>	<b>Inversión parcial (Bs.)</b>	<b>Inversión total (Bs.)</b>
<b>Inversión Fija</b>			<b>131.950</b>
<b>Activos tangibles</b>	Maquinaria y equipo	127.000	
	Muebles y enseres	650	
	Equipo de computación	4.300	
<b>Inversión Diferida</b>			<b>2.361</b>
<b>Activos intangibles</b>	Gasto de organización	2.361	
<b>Inversión Corriente</b>			<b>32.367,15</b>
<b>Capital de trabajo</b>	Materia prima	19.068,02	
	Servicios básicos	520,13	
	Sueldos y salarios	9.562	
	Gastos de publicidad	1.329,00	
	Gastos administrativos	326,00	
<b>Total de la inversión</b>			<b>166.678</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

## 9.5 Fuentes de financiamiento

Esto se refiere a la forma en que se obtiene los recursos necesarios para llevar a cabo las actividades y como utilizar los recursos.

El financiamiento para la puesta en marcha de este emprendimiento será del 83,71% con recursos propios de los socios, que asciende a Bs. 139.526, 28.-. El restante 16,29% será financiado por medio de un préstamo por parte del Banco de Desarrollo Productivo, con una tasa de interés del 7,5%. El préstamo asciende a Bs. 27.151,87.

**Tabla 61***Cálculo fuentes de financiamiento*

<b>Estructura de Inversión y Financiamiento</b>			
<b>Inversiones</b>	<b>Total (Bs.)</b>	<b>Fuentes de financiamiento (Bs.)</b>	
		<b>Socio</b>	<b>Deuda</b>
Fija	131.950	131.950	0
Diferida	2.361	2.361	0
Corriente	32.367,15	5.215,28	27.151,87
<b>Total</b>	<b>166.678,15</b>	<b>139.526,28</b>	<b>27.151,87</b>
<b>Participación</b>	<b>100%</b>	<b>83,71%</b>	<b>16,29%</b>

**Fuente:** Elaboración propia.**9.5.1 Aporte de los socios**

La financiación es la aportación de fondos propios o ajenos a un sujeto económico, con el fin de iniciar, desarrollar o continuar un proyecto empresarial (De las Peñas, 2016; Millones, 2020).

**Tabla 62***Cálculo aporte de socios*

<b>Aporte de los socios</b>		
<b>Socios</b>	<b>Monto (Bs.)</b>	<b>Participación</b>
Socio 1	69.763,14	50%
Socio 2	69.763,14	50%
Total	139.526	100%

**Fuente:** Elaboración propia.**9.6 Plan de amortización del préstamo bancario**

Las amortizaciones son un concepto contable; por tanto, para la determinación del importe de amortización que es deducible habrá que tener en cuenta, primero cual debería ser el importe según la normativa contable, y luego, hacer las correcciones previstas por la normativa fiscal, sobre la base ya calculada contablemente (Alted, 1998; Medina, 2020).

**9.6.1 Amortización de préstamo**

Monto de préstamo: . 27.151,87.

Plazo: 5 años

Interés: 7,5%

**Tabla 63***Cálculo de amortización de préstamo*

<b>Año</b>	<b>Año 0 (Bs.)</b>	<b>Año 1 (Bs.)</b>	<b>Año 2 (Bs.)</b>	<b>Año 3 (Bs.)</b>	<b>Año 4 (Bs.)</b>	<b>Año 5 (Bs.)</b>
Saldo Deudor	27.151,87	21.721,50	16.291,12	10.860,75	5.430,37	0
Interés (I)		2.036,39	1.629,11	1.221,83	814,56	407,28
Amortización (A)		5.430,37	5.430,37	5.430,37	5.430,37	5.430,37
Total cuota (I+A)	0	7.466,76	7.059,49	6.652,21	6.244,93	5.837,65

**Fuente:** Elaboración propia en base a Simulador Gestión Financiera y Tributaria de Colque (2024).

## 9.7 Balance General

**Figura 28***Balance General*

<b>BALANCE DE APERTURA</b>			
Oro Verde S.R.L.			
Practicado al domingo, 24 de noviembre de 2024			
(Expresado en Bs.)			
<b>ACTIVOS</b>			<b>PASIVOS</b>
<b>ACTIVOS CIRCULANTES:</b>		<b>32.367,15</b>	<b>PASIVOS CIRCULANTES</b>
Caja	32.367,15		Ctas/Doc. por Pagar
			0,00
			0,00
<b>ACTIVOS NO CIRCULANTES:</b>		<b>134.311,00</b>	<b>PASIVO NO CIRCULANTE</b>
<b>Activos Fijos</b>	<b>131.950,00</b>		<b>Crédito Bancario</b>
Maquinaria y equipo	127.000,00		27.151,87
Muebles y Enseres	650,00		
Equipo de Computación	4.300,00		
<b>Activos Intangibles</b>	<b>2.361,00</b>		<b>PATRIMONIO</b>
SEPREC	1.200,00		<b>Capital Contable</b>
Servicios de Impuesto Nacionales	30,00		Aporte por cada Acción 2
Alcaldía Municipal	30,00		69.763,14
Caja Nacional de Salud	15,00		
Administración de Fondo de pensiones	5,00		
Ministerio de trabajo	170,00		
Senasag	849,00		
Certificado de libre venta	62,00		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		<b>166.678,15</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>
			<b>166.678,15</b>

**Fuente:** Elaboración propia en base a Simulador Gestión Financiera y Tributaria de Colque (2024).

## 9.8 Depreciación de activos fijos

El proceso de depreciación de un activo hace referencia a la recuperación de capital. Un activo fijo pierde valor por razones de edad, uso y obsolescencia durante su vida útil. La depreciación es una deducción permitida por ley, es la reducción en el valor del activo perteneciente a la compañía, que permite tener un ahorro en el pago de impuestos. La depreciación anual carga como impuestos deducibles y se indican en la cuenta de la compañía (Tapia, 2022).

**Tabla 64**

*Depreciación de activos fijos*

Activos Tangibles	Monto (Bs.)	Tasa de depreciación	Vida útil/año	Depreciación anual (Bs.)	5 Años	Valor residual (Bs.)
					Depreciación acumulada (Bs.)	
Maquinaria y equipo	127.000	12.5%	8	15.875	79.375	47.625
Muebles y Enseres	846	10%	10	84,60	423	423
Equipo de Computación	4.300	25.0%	4	1.075	4300	0
Total	132.146			17.034,60	84.098	48.048

**Fuente:** Elaboración propia.

## 9.9 Determinación de los costos

A continuación, se determina los costos del proceso de producción de “Aceite de Palta”.

### 9.9.1 Costos fijos

Los costos fijos de “Oro Verde” S.R.L. son:

- **Costos administrativos**

Los costos fijos de administración, en los que se incurrirá son los siguientes:

**Tabla 65**

*Costos administrativos*

Detalle	Costo mensual (Bs.)	Costo anual (Bs.)
Material de escritorio	48	152
Material de limpieza	110	220
Indumentaria personal	168	928
Total	326	1.300

**Fuente:** Elaboración propia.

- **Costos de comercialización**

Los gastos de comercialización en los que incurre la empresa se observan en la Tabla 63:

**Tabla 66**

*Costos de comercialización*

<b>Detalle</b>	<b>Costo mensual (Bs.)</b>	<b>Costo anual (Bs.)</b>
Relaciones públicas	424	1696
Publicidad	905	10860
<b>Total</b>	<b>1.329</b>	<b>12.556</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

- **Costo de servicios básicos**

Los costos de los servicios básicos en los que incurre la empresa son los siguientes:

**Tabla 67**

*Costo de servicios básicos*

<b>Detalle</b>	<b>Empresa</b>	<b>Precio unitario mes (Bs.)</b>	<b>Costo total anual (Bs.)</b>
Agua	COSATT	100	1200
Luz	SETAR	240,13	2881,56
Internet	ENTEL	180	2160
<b>Total</b>		<b>520,13</b>	<b>6241,56</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

- **Planilla de sueldos y salarios**

El costo de los sueldos y salarios en los que incurre la empresa para brindar el producto se muestra en la Tabla 66:

**Tabla 68**

*Planilla de sueldos y salarios*

<b>Cargo</b>	<b>Detalle del puesto</b>	<b>Cantidad de puestos</b>	<b>Remuneración (Bs.)</b>	<b>Sueldo anual (Bs.)</b>
Gerente General	Tiempo completo	1	3.000	36.000
Encargado de producción	Tiempo completo	1	2.500	30.000
Encargado de comercialización	Tiempo completo	1	2.500	30.000
Operarios	Por servicio	1	1.562	18.744
<b>Total</b>		<b>4</b>	<b>9.562</b>	<b>114.744</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

- Depreciación de activos fijos

**Tabla 69***Depreciación de activos fijos*

<b>Depreciación de Activos fijos</b>	17.034,60
--------------------------------------	-----------

**Fuente:** Elaboración propia.**9.9.2 Costo variable total**

Los costos variables son aquellos en los cuales el costo total tiende a cambiar en proporción directa a los cambios del volumen o de producción (Molina, 2007; Benavides, 2022).

**Tabla 70***Costo variable total*

Detalle	Cantidad	Precio(Bs.)	Total mensual(Bs.)	Total Anual(Bs.)
Fruto palta	6.978	2	13.957	167.480,23
Envase de vidrio	1.745	1	1.745	20.935,03
Etiqueta	1.745	0,6	1.047	12.561,02
Empaque	580	4	2.320	27.840,00
Total			19.068	228.816,28

**Fuente:** Elaboración propia.**9.9.3 Costo variable unitario**

$$CV_u = \frac{\text{Costo variable total}}{\text{Cantidad de unidades producidas}} \quad (5)$$

$$CV_u = \frac{228.816,28}{20.935,03}$$

$$CV_u = 10,92 \text{ Bs.}$$

## 9.10 Determinación del costo total y unitario del producto

- **Determinación de los costos indirectos**

**Tabla 71**

*Determinación de los costos indirectos*

<b>Costos indirectos</b>	<b>Costo total anual (Bs.)</b>
Sueldos y salarios indirectos	102.000
Servicios básicos	6.241,56
Gastos de administración	1.300
Gastos de comercialización	12.556
Depreciación de activos fijos	17.034,6
<b>Total</b>	<b>139.132,16</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

- **Determinación de los costos directos**

**Tabla 72**

*Determinación de los costos directos*

<b>Personal directo</b>	<b>Costo total anual (Bs.)</b>
Materia prima	228.816
Sueldos y salario directo	37.488
<b>Total</b>	<b>266.304,28</b>

**Fuente:** Elaboración propia

- **Determinación del coeficiente de costos indirectos**

(6)

$$\text{Coeficiente de costos indirectos} = \frac{\text{Tabla de costos indirectos}}{\text{Total de costos directos}}$$

$$\text{Coeficiente de costos indirectos} = \frac{139.132,16}{266.304,28}$$

$$\text{Coeficiente de costos indirectos} = 0,52$$

- **Prorrateo de costos indirectos y costo total de producción**

**Tabla 73***Prorrateo de costos indirectos y costo total de producción*

<b>Producto</b>	<b>Costos directos</b>	<b>Coefficiente de costos indirectos</b>	<b>Coefficiente indirectos prorrateados</b>	<b>Costo total de producción</b>
Aceite de palta	266.304,28	0,52	139.132,16	405.436,96
Total				405.436,96

**Fuente:** Elaboración propia.

- **Costo unitario del producto**

**Tabla 74***Costo unitario del producto*

<b>Producto</b>	<b>Costo total de producción (Bs.)</b>	<b>Cantidad de producción</b>	<b>Costo unitario (Bs.)</b>
Aceite de palta	405.436,96	20.935	19,37
Total			19,37

**Fuente:** Elaboración propia.**9.11 Determinación del precio de venta**

Para determinar el precio de venta se realiza los siguientes pasos:

**9.11.1 Precio de venta****Tabla 75***Precio de venta del producto*

<b>Producto</b>	<b>Costo unitario (Bs.)</b>	<b>Margen de utilidad</b>	<b>Precio de venta (Bs.)</b>
Aceite de palta	19,37	35%	26,14

**Fuente:** Elaboración propia.

### 9.11.2 Precio de venta con factura

**Tabla 76**

*Precio de venta del producto con factura*

Producto	Precio de venta (Bs.)	Precio de venta con factura (Bs.)
Aceite de palta	26,14	29,54

**Fuente:** Elaboración propia.

### 9.12 Determinación del punto de equilibrio

El punto de equilibrio es una de las herramientas más utilizadas a la hora de realizar análisis financieros con el fin de tomar las decisiones de negocio más adecuadas, el cálculo y resultado de esta herramienta se utiliza para determinar el monto económico en ventas y el volumen de unidades de productos o servicios necesarios para cubrir los gastos operativos y costos variables, mostrando su resultado de que no hay pérdidas o ganancias en la actividad empresarial, logrando así el punto de equilibrio operativo (Cortés, 2023).

Para tener conocimiento de la cantidad de unidades del producto que la empresa debe vender de manera anual y mensual para poder cubrir los costos, se realizará el cálculo del punto de equilibrio.

Para realizar el cálculo se aplicará la siguiente fórmula:

$$P. E = \frac{\text{Costo fijo}}{\text{Precio} - \text{CVu}} \quad (7)$$

$$P. E = \frac{153.585,56}{26,14 - 10,92}$$

$$P. E = 5.865,20 \text{ Anual}$$

$$P. E = 488,76 \text{ Mensual}$$

**Tabla 77**

*Determinación del punto de equilibrio*

Producto	Costo variable unitario (Bs.)	Costo fijo (Bs.)	Precio de venta (Bs.)	Punto de equilibrio (mes)	Punto de equilibrio (anual)
Aceite de palta	10,91	153.585,56	26,14	488,76	5.865,20

**Fuente:** Elaboración propia.

### 9.13 Proyección de los ingresos

La proyección de ingresos es un proceso que utiliza datos históricos, tendencias del mercado y supuestos específicos para estimar los ingresos futuros de una empresa en un período determinado. Es fundamental en la planificación financiera y la toma de decisiones estratégicas, ya que permite prever el desempeño económico futuro y asegurar la estabilidad y el crecimiento a largo plazo (Mun, 2019).

Para realizar la proyección de los ingresos para cinco años se consideró la demanda probable del producto junto con el precio del producto.

**Tabla 78**

*Proyección de ingresos*

<b>Año</b>	<b>Demanda</b>	<b>Precio (Bs.)</b>	<b>Ingresos (Bs.)</b>
2024	20.935,03	29,54	618494,08
2025	21.244,87	29,54	627647,79
2026	21548,67	29,54	636623,16
2027	21.848,20	29,54	645472,22
2028	22.140,96	29,54	654121,55

**Fuente:** Elaboración propia.

### 9.14 Proyección de los costos

La proyección de costos se define como el proceso de estimar los gastos futuros de una empresa para planificar y tomar decisiones estratégicas que aseguren la estabilidad y el crecimiento a largo plazo (Casanova, 2021).

Para la proyección de los costos, se procederá a proyectar los costos fijos y variables para los próximos cinco años.

#### 9.14.1 Proyección de costos fijos

Los costos fijos, son los que permanecen constantes a cierto nivel de actividad durante el rango relevante (Franco, 2022).

Para realizar la proyección de los costos fijos para los próximos cinco años, se considera la proyección del incremento del salario mínimo.

**Tabla 79***Proyección costos fijos*

Detalle	Años expresado en (Bs.)				
	2024	2025	2026	2027	2028
Sueldos y salarios	114.744	118.148	118.139	118.139	118.135
Servicios básicos	6.241,56	6.241,56	6.241,56	6.241,56	6.241,56
Gasto de administración	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300
Gastos de comercialización	12.556	12.556	12.556	12.556	12.556
Depreciación de activos fijos	17.034,60	17.034,60	17.034,60	17.034,60	17.034,60
<b>Total</b>	<b>151.876,16</b>	<b>155.280,16</b>	<b>155.271,16</b>	<b>155.271,16</b>	<b>155.267,16</b>

**Fuente:** Elaboración propia.**9.14.2 Proyección de los costos variables**

Los costos variables, son aquellos que cambian o fluctúan en relación directa a un nivel de actividad, sobre el rango relevante. Estos costos se incrementan a aumentar el nivel de producción y disminuyen cuando a este decrece (Franco, 2022).

Para realizar la proyección de los costos variables para los próximos cinco años, se tomó en cuenta la demanda probable.

**Tabla 80***Proyección de costos variables*

Producto	Costo variables anuales				
	2024	2025	2026	2027	2028
<b>Aceite de palta</b>	228816,28	232202,76	235523,26	238797,03	241996,91
<b>TOTAL</b>	<b>228816,28</b>	<b>232202,76</b>	<b>235523,26</b>	<b>238797,03</b>	<b>241996,91</b>

**Fuente:** Elaboración propia.**9.15 Flujo de Caja proyectado**

El Flujo de Caja determina las entradas y salidas de efectivo de actividades operativas, de inversión y financiamiento, su información aporta en la toma de decisiones (Cuesta, 2021).

A continuación, se puede observar el Flujo de Caja proyectado.

**Tabla 81***Flujo de Caja proyectado*

Detalle	Etapa de Producción y Comercialización					
	Inversión	(Años)				
	Año "Cero"	1	2	3	4	5
A: Ingresos Efectivos:	0	580.320	597.729	615.661	634.131	765.222
(+) Ventas		580.320	597.729	615.661	634.131	653.155
(+) Valor Residual						79.700
(+) Capital De Operaciones						32.367
B: Egresos Efectivos:		519.796	531.970	544.518	557.451	598.798
(-) Inversión Fija	131.950					
(-) Inversión Diferida	2.361					
(-) Capital De Operaciones	32.367					
(-) Costos Variables		361.175	372.011	383.171	394.666	406.506
Utilidad Bruta		219.144	225.719	232.490	239.465	358.716
(-) Costos Fijos		134.842	134.842	134.842	134.842	134.842
Utilidad Antes De Int.E Imp. (U.A.I.I.)		84.303	90.877	97.649	104.624	223.875
(-) Costos Financieros		2.036	1.629	1.222	815	407
(-) Depreciaciones		17.015	17.015	17.015	17.015	17.015
Utilidad Antes De Impuestos		65.252	72.233	79.412	86.794	206.452
(-) Impuestos De Ley 25%		16.313	18.058	19.853	21.698	51.613
Utilidad Neta		48.939	54.175	59.559	65.095	154.839
(+) Depreciación		17.015	17.015	17.015	17.015	17.015
(-) Amortización Préstamo		5.430	5.430	5.430	5.430	5.430
Flujo De Caja Neto (A-B)	-166.678	60.523	65.759	71.144	76.680	166.424
Flujo De Caja Acumulado		60.523	126.283	197.426	274.106	440.530

**Fuente:** Elaboración propia en base a Simulador Gestión Financiero y Tributaria de Colque (2024).

### 9.15.1 Análisis de indicadores financieros

Los indicadores financieros juegan un papel importante en la revelación de información oportuna, pues muestran la imagen de la empresa en relación con las cuentas de los estados financieros a una fecha determinada (Parrales, 2023).

Se realizó el cálculo de indicadores financieros para conocer la rentabilidad del negocio y tomar la decisión si es conveniente realizar la inversión.

#### 9.15.1.1 Tasa ponderada de capital

La tasa ponderada de capital se define como la tasa promedio que una empresa espera pagar en promedio a todos sus tenedores de capital para financiar sus activos (Damodaran, 2020).

Para realizar el cálculo se utiliza la siguiente fórmula:

$$K = (D \times T.A) + (P \times T.P) \quad (8)$$

**Tabla 82**

*Cálculo de la tasa de capital*

Detalle	Descripción	Datos
D (%)	Porcentaje la deuda	16,29%
P (%)	Porcentaje del patrimonio	83,71%
T.P.	Tasa pasiva	2,00%
T.A.	Tasa activa	7,50%

**Fuente:** Elaboración propia.

**Donde:**

$$K = (16,29\% \times 7,50\%) + (83,71\% \times 2,00\%)$$

$$K = 2,90\%$$

#### 9.15.1.2 Valor Actual Neto (VAN)

El VAN es un indicador que muestra la riqueza adicional que genera un proyecto luego de cubrir todos sus costos en un horizonte determinado de tiempo, es decir, cuando se analiza una inversión, lo mínimo que se debe obtener es cubrir sus costos (Valencia, 2011; Rebollar, 2020).

Para el cálculo del valor actual neto se utilizó la siguiente fórmula:

$$VAN = -1 \sum_{j=1}^n \frac{fc_n}{(1+k)^n} \quad (9)$$

$$VAN = 236.36$$

Para realizar el cálculo del Valor Actual Neto, se utilizó la tasa de actualización previamente determinada de 2,90%. El cálculo resultó en un valor absoluto de Bs. 236,36, dado que este valor es mayor a 0, indica que el plan de negocio es rentable y puede ser implementado en cualquier momento que los inversionistas lo consideren oportuno.

#### 9.15.1.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR, expresa el crecimiento del capital en términos relativos y determina la tasa de crecimiento del capital por período (Quiñonez, 2018; Rebollar et al., 2020).

$$TIR = -1 + \frac{Fc_1}{(1+r)} + \frac{Fc_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{Fc_n}{(1+r)^n} = 0 \quad (10)$$

$$TIR = 35,96\%$$

Como resultado se obtuvo una TIR de 35,96%, la cual es mayor a la tasa de actualización del 2,90%. Por lo tanto, el proyecto es atractivo o bien rentable realizar la inversión.

#### 9.15.1.4. Beneficio/Costo

El análisis de costo-beneficio es una técnica que compara los costos de una acción con los beneficios derivados de esa acción. Se utiliza para evaluar la eficiencia económica de proyectos y decisiones empresariales (Phillips, 2020).

Para el cálculo del beneficio/costo se aplicará la siguiente fórmula:

$$\frac{B}{C} = \sum \frac{\text{Flujo de caja actualizado}}{\text{Inversión}} \quad (11)$$

$$\frac{B}{C} = 2,42$$

El beneficio/costo es de 2,42, lo que significa que por cada boliviano invertido se ganará 2,42 bolivianos.

#### 9.15.1.5. Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

El Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) es el tiempo que se tarda en recuperar la inversión inicial de un proyecto a través de los flujos de caja netos generados por el mismo. Es una medida de la liquidez y el riesgo de un proyecto, ya que indica cuánto tiempo se necesita para que la inversión inicial sea recuperada (Damodaran, 2020).

Para el periodo de recuperación de la inversión se tomará en cuenta los siguientes datos:

**Tabla 83***Cálculo del periodo de recuperación de la inversión*

<b>Detalle</b>	<b>Año 0 (Bs.)</b>	<b>Año 1 (Bs.)</b>	<b>Año 2 (Bs.)</b>	<b>Año 3 (Bs.)</b>	<b>Año 4 (Bs.)</b>	<b>Año 5 (Bs.)</b>
Flujo de Caja neto	-167.678	60.523	65.759	71.144	76.680	166.424
Flujo de Caja acumulado		60.523	126.283	197.426	274.106	440.530

**Fuente:** Elaboración propia.

Se aplicará la siguiente fórmula: (12)

$$\text{PRI} = \text{Año antes de la recuperación} + \frac{(\text{Inversión inicial no recuperada})}{(\text{Flujo de caja neto del año de recuperación})}$$

$$\text{PRI} = 2 + \frac{(-40.395)}{(71,144)}$$

Por lo tanto:

$$\text{PRI} = 2 + (-0,426) = 2 + 0,426 = 2,42$$

El periodo de recuperación de la inversión para el escenario probable es de aproximadamente 2,42 lo que significa que se recuperará la inversión inicial entre el segundo y tercer año.

### 9.16. Análisis de Sensibilidad

Con el fin de realizar un análisis de sensibilidad, se procederá a plantear los escenarios pesimista y optimista, para conocer su rentabilidad.

#### 9.16.1. Escenario pesimista

El escenario pesimista es un método el cual consiste en anticipar las causas de una posible “muerte” del negocio mayormente se aplica en negocios denominados jóvenes (San Miguel, 2020).

Para el escenario pesimista, se tomará en cuenta una disminución del 10% en la demanda, llegando a los siguientes ingresos.

**Tabla 84***Proyección de la demanda escenario pesimista*

<b>Año</b>	<b>Demanda</b>	<b>Precio (Bs.)</b>	<b>Ingresos (Bs.)</b>
2024	18.841,53	29,54	556.644,68
2025	19.120,38	29,54	564.883,02
2026	19.393,80	29,54	572.960,85
2027	19.663,38	29,54	580.925,00
2028	19.926,87	29,54	588.709,40

**Fuente:** Elaboración propia.

### 9.16.1.1. Flujo de Caja bajo un escenario pesimista

**Tabla 85**

*Flujo de Caja bajo un escenario pesimista*

Detalle	Inversión Año "cero"	Etapa de producción y comercialización (años) expresado en (Bs.)				
		1	2	3	4	5
A: Ingresos efectivos:	0	573.276	590.474	608.189	626.434	757.295
(+) Ventas		573.276	590.474	608.189	626.434	757.295
(+) Valor residual						79.700
(+) Capital de operaciones						32.367
B: Egresos efectivos:		529.086	541.538	554.373	567.602	609.254
(-) Inversión fija	131.950					
(-) Inversión diferida	2.361					
(-) Capital de operaciones	32.367					
(-) Costos variables		375.909	387.187	398.802	410.766	423.089
Utilidad bruta		197.367	203.288	209.387	215.668	334.205
(-) Costos fijos		134.842	134.842	134.842	134.842	134.842
Utilidad antes de int.e imp. (U.A.I.I.)		62.525	68.446	74.545	80.827	199.364
(-) Costos financieros		2.036	1.629	1.222	815	407
(-) Depreciaciones		17.015	17.015	17.015	17.015	17.015
Utilidad antes de impuestos		43.474	49.802	56.308	62.997	181.942
(-) Impuestos de ley 25%		10.868	12.451	14.077	15.749	45.485
Utilidad neta		32.605	37.352	42.231	47.248	136.456
(+) Depreciación		17.015	17.015	17.015	17.015	17.015
(-) Amortización préstamo		5.430	5.430	5.430	5.430	5.430
Flujo de Caja neto (a-b)	-166.678	44.190	48.936	53.816	58.832	148.041
Flujo de Caja acumulado		44.190	93.126	146.942	205.775	353.815

**Fuente:** Elaboración propia en base a Simulador Gestión Financiera y Tributaria de Colque (2024).

### 9.16.1.2. Análisis de indicadores financieros bajo un escenario pesimista

Con los datos del Flujo de Caja bajo un escenario pesimista se procederá analizar los indicadores financieros para así conocer la rentabilidad del proyecto.

### 9.16.1.2.1. Valor Actual Neto (VAN)

Para realizar el cálculo se utilizó la siguiente fórmula:

$$VAN = -1 \sum_{j=1}^n \frac{fc_n}{(1+k)^n} \quad (13)$$

$$VAN = 156.115$$

Para realizar el cálculo del Valor Actual Neto, se utilizó la tasa de actualización previamente determinada de 2,59%. El cálculo resultó en un valor absoluto de Bs. 156.115, dado que este valor es mayor a 0, indica que el plan de negocio es rentable en un escenario pesimista y puede ser implementado en cualquier momento que los inversionistas lo consideren oportuno.

### 9.16.1.2.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Para realizar el cálculo se utilizó a la siguiente fórmula:

$$TIR = -1 + \frac{Fc_1}{(1+r)} + \frac{Fc_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{Fc_n}{(1+r)^n} = 0 \quad (14)$$

$$TIR = 25,04 \%$$

Como resultado se obtuvo una TIR de 25,04 %, la cual es mayor a la tasa de actualización del 2,59%. Por lo tanto, el proyecto es atractivo o bien rentable realizar la inversión en un escenario pesimista.

### 9.16.1.2.3. Beneficio/Costo

Para el cálculo del beneficio/costo se aplicará la siguiente fórmula:

$$\frac{B}{C} = \sum \frac{\text{Flujo de caja actualizado}}{\text{Inversión}} \quad (15)$$

$$\frac{B}{C} = 1,94$$

El beneficio/costo es de 1,94, lo que significa que por cada boliviano invertido se ganará Bs. 1,94 en un escenario pesimista.

### 9.16.1.2.4. Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

Para el periodo de recuperación de la inversión se tomará en cuenta lo siguiente:

**Tabla 86***Cálculo del PRI en un escenario pesimista*

Detalle	Año 0 (Bs.)	Año 1 (Bs.)	Año 2 (Bs.)	Año 3 (Bs.)	Año 4 (Bs.)	Año 5 (Bs.)
Flujo de Caja neto	-166.678	44.190	48.936	53.816	58.832	148.041
Flujo de Caja acumulado		44.190	93.126	146.942	205.775	353.815

**Fuente:** Elaboración propia.

Para realizar el cálculo se aplicará la siguiente fórmula:

$$\text{PRI} = \text{Año antes de la recuperación} + \frac{(\text{Inversión inicial no recuperada})}{(\text{Flujo de caja neto del año de recuperación})} \quad (16)$$

$$\text{PRI} = 2 + \frac{(-73552)}{(53.816)}$$

$$\text{PRI} = 2 + (-1,366) = 2 + 1,366 = 3.37$$

El periodo de recuperación de la inversión para el escenario pesimista es de aproximadamente 3,37 lo que significa que se recuperará la inversión inicial entre el tercer y cuarto año en un escenario pesimista.

### 9.16.2. Escenario optimista

Con los datos del Flujo de Caja bajo un escenario optimista se procederá analizar los indicadores financieros para así conocer la rentabilidad del proyecto.

**Tabla 87***Proyección de demanda escenario optimista*

Año	Demanda	Precio (Bs.)	Ingresos (Bs.)
2024	23.028,53	29,54	680343,50
2025	23.369,35	29,54	690412,58
2026	23703,54	29,54	700285,48
2027	24.033,02	29,54	710019,45
2028	24.355,06	29,54	719533,71

**Fuente:** Elaboración propia.

### 9.16.2.1. Flujo de Caja bajo un escenario optimista

**Tabla 88**

*Flujo de Caja bajo un escenario optimista*

Detalle	Inversión Año "cero"	Etapa de producción y comercialización (años) expresado en (Bs.)				
		1	2	3	4	5
A: Ingresos efectivos:	0	699.722	720.714	742.335	764.605	899.610
(+) Ventas		699.722	720.714	742.335	764.605	787.543
(+) Valor residual						79.700
(+) Capital de operaciones						32.367
B: Egresos efectivos:		623.349	638.629	654.376	670.606	715.347
(-) Inversión fija	131.950					
(-) Inversión diferida	2.361					
(-) Capital de operaciones	32.367					
(-) Costos variables		459.445	473.228	487.425	502.047	517.109
Utilidad bruta		240.277	247.486	254.910	262.558	382.501
(-) Costos fijos		134.842	134.842	134.842	134.842	134.842
Utilidad antes de int.e imp. (U.A.I.I.)		105.436	112.644	120.069	127.716	247.660
(-) Costos financieros		2.036	1.629	1.222	815	407
(-) Depreciaciones		17.015	17.015	17.015	17.015	17.015
Utilidad antes de impuestos		86.384	94.000	101.832	109.886	230.238
(-) Impuestos de ley 25%		21.596	23.500	25.458	27.472	57.559
Utilidad neta		64.788	70.500	76.374	82.415	172.678
(+) Depreciación		17.015	17.015	17.015	17.015	17.015
(-) Amortización préstamo		5.430	5.430	5.430	5.430	5.430
Flujo de Caja neto (a-b)	-166.678	76.373	82.085	87.959	93.999	184.263
Flujo de Caja acumulado		76.373	158.458	246.416	340.416	524.678

**Fuente:** Elaboración propia en base a Simulador Gestión Financiera y Tributaria de Colque (2024).

### 9.16.2.2. Análisis de indicadores financieros bajo un escenario optimista

Con los datos del Flujo de Caja bajo un escenario optimista se procederá analizar los indicadores financieros para así conocer la rentabilidad del proyecto bajo un escenario optimista.

### 9.16.2.2.1. Valor Actual Neto (VAN)

Para el cálculo del valor actual neto se utilizó la siguiente fórmula:

$$VAN = -1 \sum_{j=1}^n \frac{fc_n}{(1+k)^n} \quad (17)$$

$$VAN = 314.223$$

Para realizar el cálculo del Valor Actual Neto, se utilizó la tasa de actualización previamente determinada de 2,59%. El cálculo resultó en un valor absoluto de Bs. 314.223, dado que este valor es mayor a 0, indica que el plan de negocio es rentable en un escenario optimista puede ser implementado en cualquier momento que los inversionistas lo consideren oportuno.

### 9.16.2.2.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Para el cálculo del valor actual neto se utilizó la siguiente fórmula:

$$TIR = -1 + \frac{Fc_1}{(1+r)} + \frac{Fc_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{Fc_n}{(1+r)^n} = 0 \quad (18)$$

$$TIR = 46,29\%$$

Como resultado se obtuvo una TIR de 46,29% en un escenario optimista, lo cual es mayor a la tasa de actualización del 2,59%. Por lo tanto, el proyecto es atractivo o bien rentable realizar la inversión.

### 9.16.2.2.3. Beneficio/Costo

Para el cálculo del beneficio/costo se aplicará la siguiente fórmula:

$$\frac{B}{C} = \sum \frac{\text{Flujo de caja actualizado}}{\text{Inversión}} \quad (19)$$

$$\frac{B}{C} = 2,89$$

El beneficio/costo es de 2,89 en un escenario optimista, lo que significa que por cada boliviano invertido se ganará 2,89 bolivianos.

### 9.16.2.2.4. Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

Para el periodo de recuperación de la inversión se tomará en cuenta lo siguiente:

**Tabla 89***Cálculo de PRI escenario optimista*

Detalle	Año 0	Año 1 (Bs.)	Año 2 (Bs.)	Año 3 (Bs.)	Año 4 (Bs.)	Año 5 (Bs.)
Flujo de Caja neto	-166.678	76.373	82.085	87.959	93.999	184.263
Flujo de Caja acumulado		76.373	158.458	246.416	340.416	524.678

**Fuente:** Elaboración propia.

Para realizar el cálculo se aplicará la siguiente fórmula:

$$\text{PRI} = \text{Año antes de la recuperación} + \frac{(\text{Inversión inicial no recuperada})}{(\text{Flujo de caja neto del año de recuperación})} \quad (20)$$

$$\text{PRI} = 1 + \frac{(-8.220)}{(87.959)}$$

$$\text{PRI} = 1 + (-0.09) = 1 + 0.09 = 1.09$$

El periodo de recuperación de la inversión para el escenario probable es de aproximadamente 1,09 lo que significa que se recuperará la inversión inicial entre el primer año de acuerdo con un escenario optimista.

#### **Conclusiones de plan financiero**

- Se ha realizado la determinación de la inversión y el financiamiento para el plan de negocios, este será financiando por los socios en un 83,71 % y se realiza un préstamo bancario para financiar el 16,29% de la inversión total.
- Se realizó el balance de apertura de la empresa “Oro Verde” S.R.L. al inicio de ejercicio contable reflejando una buena situación económica y se calculó el precio de venta siendo Bs. 26,15 y el precio de factura de Bs. 29.55 que tendrá el producto.
- Se logró determinar los costos como el costo fijo, costo variable, identificando los montos que serán necesario al momento de realizar la producción del producto.
- Se realizó un Flujo de Caja, proyectado y tomando en cuenta lo ingresos y egresos que se va a tener alrededor de los cinco años siguientes para ver el comportamiento.
- Los indicadores financieros utilizados nos dan como resultado una conveniente inversión, tomando un escenario como el pesimista y el optimista para ver alguna alteración obteniendo un resultado óptimo de cada uno de los indicadores.

## **CAPÍTULO X**

# **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## CAPÍTULO X

### 10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 10.1 Conclusiones

- Mediante la investigación de mercados, se logra identificar el mercado objetivo para el “Aceite de Palta” que está compuesto por personas de 23 a 70 años de la ciudad de Tarija, quienes cuidan y se interesan por su salud. El 97,10% de hombres y mujeres prefieren consumir productos naturales y saludables, lo que evidencia una aceptación significativa del “Aceite de Palta”. De hecho, el mismo 97,10% mencionó estar interesado en adquirir el producto. Uno de los factores más influyentes en la decisión de compra es la accesibilidad al producto. Por ello, se aplicaron las estrategias *push* y *pull* para fortalecer los canales de distribución. Asimismo, se realizó una proyección de demanda basada en la información obtenida durante la investigación de mercados, el cual reflejó una proyección de 20.935 unidades para el primer año.
- El plan de producción se realizó a detalle de cada paso en la preparación del producto tanto de manera escrita como a través de un flujograma que nos da una representación gráfica del proceso, también se identificó el método de prensado en frío, como adecuado para que el producto no pierda los nutrientes y beneficios del fruto, se realizó una Tabla nutricional que describe a detalle las propiedades del “Aceite de Palta”.
- Mediante el plan de organización y de recursos humanos se pudo realizar una estructura organizativa, definiendo la cantidad del personal necesario, que asciende a 4 trabajadores, se investigó respecto a distintos requisitos y certificados que son necesarios para la puesta en marcha del negocio como: El certificado de SENASAG, SIN, Gestora.
- De acuerdo con los resultados del estudio financiero se logra determinar la viabilidad del emprendimiento mediante los indicadores como el VAN, TIR, B/C, PEQ Y PRI, obteniendo un Valor Actual Neto es Bs. 236,36, la Tasa Interna de

Retorno obtenida es de 35,96%, la relación del Beneficio – Costo es de Bs. 2,42, el punto de equilibrio de 5.865,20 unidades anuales y el Periodo de Recuperación de la Inversión es entre el segundo y tercer año aproximadamente.

## 10.2 Recomendaciones

- Se recomienda a los socios invertir en este plan de negocio de elaboración y comercialización de “Aceite de Palta” debido a los valores positivos obtenidos de los indicadores financieros.
- Se recomienda buscar mayor inversión para mejorar el proceso productivo del “Aceite de Palta”.
- Se recomienda implementar, innovar y ampliar la gama del producto en otros mercados como el cosmético aprovechando su valor nutricional no solo el uso comestible de la palta.
- Se recomienda desarrollar estrategias de promoción para consolidar el producto en el mercado tarijeño.
- Se recomienda que, si la demanda llega a incrementar, se realice un análisis para contratar a tiempo completo a operarios para aprovechar toda la capacidad de las maquinarias ya que actualmente solo se contrata a un operario por servicio y la producción es determinada.
- Se recomienda realizar ajustes en el precio estimado de la materia prima, dado que los precios actuales se basan en aquellos vigentes durante la temporada alta de producción del fruto. La alta disponibilidad de palta en esas épocas permite precios mas bajos. Sin embargo, fuera de la temporada, los costos pueden variar significativamente debido a la menor oferta.