

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO

UNIDAD ACADÉMICA DE PUERTO RICO

PROGRAMA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA



PROYECTO DE GRADO

Plan de Negocio para una Empresa Comercializadora de Cerveza Artesanal de
Asaí en el Municipio de Puerto Rico

Postulante: Branor Cartagena Yanari

Tutor: M. Sc. Manfred Giovani Vargas Morales

PUERTO RICO-PANDO-BOLIVIA

2025

DEDICATORIA

El presente trabajo proyecto de grado está dedicado principalmente a Dios, por brindarme la fortaleza y la sabiduría para alcanzar esta meta, por haberme permitido llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi padre y a mi madre, por su amor, cariño, motivación, trabajo y sacrificio en todos estos años de estudio, a mis hermanos por estar siempre presentes, acompañándome y por el apoyo moral que me brindaron a lo largo de esta etapa de mi vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por darme la vida y la oportunidad de encaminar mis pasos con propósito, por aprender de lo más mínimo hasta lo más extenso. A mis padres por su apoyo incondicional, por creer en nosotros y alentarme a alcanzar cada meta en mi vida.

A los docentes por los conocimientos y la dedicación a la enseñanza impartidos, durante el desarrollo de nuestro proyecto. Nos sentimos muy orgullosos de haber estudiado en la Unidad Académica de Puerto Rico, por forjarnos, durante nuestro proceso de aprendizaje y construir caminos hacia el desarrollo integral para ser buenos profesionales.

RESUMEN

El presente plan de negocio propone la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de cerveza artesanal de Asaí en el municipio de Puerto Rico, Pando, Bolivia, buscando demostrar su viabilidad económica, social y ambiental. El proyecto se justifica económicamente por la abundancia del Asaí en la región, lo que reduce los costos de producción y generará empleos directos e indirectos, contribuyendo al desarrollo económico local. Socialmente, abordará la falta de empleo en la región y ambientalmente promoverá el cuidado de las palmeras de Asaí silvestres, ya que su recolección es natural y orgánica. Los objetivos específicos incluyen un estudio de mercado para determinar la demanda, la estructuración administrativa y legal de la empresa según las leyes bolivianas, realizando un estudio técnico para la elaboración y comercialización de cervezas de asaí en presentación de 300 ml.

La cerveza es una bebida alcohólica fermentada ampliamente consumida. La metodología de investigación adoptará un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos. El enfoque cuantitativo utilizará datos numéricos y análisis estadísticos para evaluar la aceptación del producto y los resultados económico-financieros. El enfoque cualitativo se centrará en la experiencia del consumidor y los factores de elección mediante entrevistas, grupos focales y observación. Las técnicas de recolección de información incluirán recopilación documental, encuestas y entrevistas, con una muestra de 363 encuestas en la población objetivo de 18 a 60 años en Puerto Rico.

La empresa se diferenciará por las propiedades de la cerveza de Asaí, percibida como una opción más saludable debido a sus antioxidantes, vitaminas y minerales. El proceso de producción incluirá molienda, maceración, hervido, fermentación, maduración, envasado, limpieza y desinfección, utilizando pulpa de Asaí, agua, lúpulo, levadura y azúcar dextrosa.

La empresa se constituirá como una Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL) bajo el nombre "LA PUERTORRIQUEÑA", obteniendo personería jurídica a través del Registro de Comercio del SEPREC y tramitando el NIT y la licencia de funcionamiento municipal, cumpliendo todas las obligaciones laborales y fiscales de Bolivia.

En cuanto al estudio financiero se calculó los ingresos, los costos fijos y variables, los impuestos que se deben cumplir, dando como resultado un VAN de 1.100.982,44 Bs; el TIR del 60,11% y un B/C = 1,66. Para el negocio se requiere de una inversión total de 739.235,11 Bs de la cual el 60% será aporte propio y el 40% se obtendrá por medio de un préstamo.

Palabras clave: cerveza, plan de negocios, artesanal, asái.

ABSTRAC

This business plan proposes the creation of a company dedicated to the production and commercialization of Açai craft beer in the municipality of Puerto Rico, Pando, Bolivia, seeking to demonstrate its economic, social, and environmental viability.

The project is economically justified by the abundance of Açai in the region, which reduces production costs and will generate direct and indirect employment, contributing to local economic development. Socially, it will address unemployment in the region, and environmentally, it will promote the care of wild Açai palm trees, as their harvesting is natural and organic. Specific objectives include a market study to determine demand, the administrative and legal structuring of the company according to Bolivian laws, and a technical study for the production and commercialization of Açai beers in 300 ml presentations.

Beer is a widely consumed fermented alcoholic beverage. The research methodology will adopt a mixed approach, combining quantitative and qualitative methods. The quantitative approach will use numerical data and statistical analysis to evaluate product acceptance and economic-financial results. The qualitative approach will focus on consumer experience and choice factors through interviews, focus groups, and observation. Information collection techniques will include documentary research, surveys, and interviews, with a sample of 363 surveys among the target population aged 18 to 60 in Puerto Rico.

The company will differentiate itself through the properties of Açai beer, which is perceived as a healthier option due to its antioxidants, vitamins, and minerals. The production process will include milling, mashing, boiling, fermentation, maturation, packaging, cleaning, and disinfection, using Açai pulp, water, hops, yeast, and optionally, sugar.

The company will be established as a Limited Liability Company (SRL) under the name "LA PUERTORRIQUEÑA," obtaining legal status through the SEPREC Commercial Registry and processing the NIT (Tax Identification Number) and municipal operating license, complying with all labor and tax obligations in Bolivia.

The financial analysis calculated revenue, fixed and variable costs, and applicable taxes, resulting in an NPV of Bs 1,100,982.44; an IRR of 60.11%; and a B/C of 1.66. The business

requires a total investment of Bs 739,235.11, of which 60% will be the company's own contribution and 40% will be obtained through a loan.

Keywords: beer, business plan, craft, açai.

ÍNDICE

CAPITULO I.....	1
ANTECEDENTES.....	1
DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	3
FORMULACIÓN DE PROBLEMA.....	3
JUSTIFICACIÓN.....	4
4.1 Justificación Económica.....	4
4.2 Justificación Social.....	5
4.3 Justificación Ambiental.....	5
OBJETIVOS.....	6
5.1 Objetivo general	6
5.2 Objetivo específico	6
MARCO CONCEPTUAL.....	7
6.1 Asaí.....	7
6.2 Cerveza.....	7
6.3 Plan de Negocio	7
6.4 Etapas de un Plan de Negocio	7
6.4.1 Análisis FODA	7
6.4.2 Ventaja competitiva	8
6.4.3 Análisis de mercado	8
6.4.2 Análisis de competencia	8
6.4.3 Análisis de la demanda	8
6.4.4 Estudio Organizacional.....	8
6.5 Misión.....	8
6.6 Visión	9
6.7 Estrategia.....	9
6.8 Objetivos	9
6.9 Marca.....	9
6.10 Marketing	9
6.10.1 Canales de distribución	9
6.10.2 Variables del marketing mix	10

6.10.3	Marketing digital	11
6.11	Posicionamiento	11
6.12	Cliente	11
6.13	Calidad	12
6.13.1	Calidad de servicio	12
6.13.2	Calidad de gestión.....	12
6.14	Capital de trabajo	12
6.15	Capacidad de producción	12
6.16	Propuesta de Valor.....	12
6.17	Presupuesto.....	13
6.18	Comercialización.....	13
6.19	Análisis Financiero.....	13
6.20	Estados financieros.....	13
6.21	Flujo de Caja	13
6.22	Punto de Equilibrio.....	14
6.23	El Valor Actual Neto (VAN).....	14
6.24	La Tasa Interna de Retorno (TIR)	14
6.25	Relación Beneficio - Costo	14
	METODOLOGÍA	15
7.1	Tipo de investigación	15
7.2	Descriptivo	15
7.3	Analítico	15
7.4	Enfoque de la investigación	15
7.4.1	Enfoque mixto	15
7.5	Método de investigación	16
7.6	Técnicas y herramientas de recolección de la información.....	16
7.6.1	Recopilación documental	16
7.6.2	Encuesta.....	17
7.6.3	Entrevista.....	17
7.7	Población.....	17
7.8	Muestra.....	18

7.8.1 Muestreo probabilístico	18
CAPITULO II.....	19
DEFINICIÓN DEL NEGOCIO.....	19
8.1 Naturaleza de la empresa.....	19
8.2 Concepto del negocio	20
8.3 El producto y su generación de valor	21
8.3.1 Producto.....	21
8.3.1.1 Molienda	22
8.3.1.2 Maceración	22
8.3.1.3 Hervido	23
8.3.1.4 Fermentación y maduración	24
8.3.2 Envasado.....	25
8.3.2.1 Limpieza y desinfección	26
8.4 Generación de Valor	27
8.5 Misión.....	28
8.6 Visión	28
8.7 Valores.....	28
8.7.1 Sostenibilidad	28
8.7.2 Innovación	28
8.7.3 Origen del asaí.....	28
8.7.4 Calidad del producto.....	29
8.7.5 Experiencia del cliente	29
8.7.6 Responsabilidad social	29
8.7.7 Salud.....	29
8.8 Análisis FODA	29
MERCADO.....	31
9.1 Producto mercadotécnico	31
9.2 Consumidor específico	31
9.3 Necesidades.....	32
9.3.1 Perspectiva Nutricional	32
9.3.2 Perspectiva Cultural y Económica.....	33

9.4	Deseos	33
9.5	Potencial del mercado	35
9.6	Demanda de la cerveza de asaí.....	35
9.7	Propiedades beneficiosas de la cerveza de asaí.....	36
9.8	Competencia en el mercado local.....	37
9.9	El cliente objetivo	37
9.10	Marketing mix	38
9.10.1	Producto:	39
9.10.2	Características del producto.....	39
9.10.3	Precio:	42
9.10.4	Plaza.....	42
9.10.5	Promoción	43
9.10.6	Estrategias de promoción:.....	44
	OPERACIONES.....	46
10.1	Descripción técnica y funcional del producto (características de la calidad del producto bien/servicio).....	46
10.2	Organigrama de la empresa	47
10.3	Manuales de funciones	47
10.3.1	Administrador:.....	47
10.3.2	Comercializador y Marketing:.....	48
10.3.3	Encargado de Producción:	49
10.4	Procesos de producción	50
10.4.1	Cerveza de Asaí	50
10.4.2	El proceso detallado es el siguiente:	50
10.5	Maquinarias y equipos	51
10.5.1	Equipo para fabricación de cerveza artesanal.....	51
10.5.2	Envasadora de botellas de vidrio de cerveza	52
10.5.3	Vehículo	52
10.6	Recursos adicionales	53
10.6.1	Requerimiento de Muebles y Enseres Para el Departamento de Producción	53
10.6.2	Requerimiento de Muebles y Equipos Para los Departamentos	55

10.7	Insumos	55
10.7.1	Pulpa de asaí	56
10.7.2	Agua.....	57
10.7.3	Lúpulo.....	57
10.7.4	Levadura	57
10.7.5	Azúcar.....	57
10.8	Localización	57
10.8.1	Macrolocalización.....	57
10.8.2	Microlocalización	58
10.9	Distribución de planta.	59
	CAPITULO III.....	60
	FINANZAS.....	60
11.1	Presupuesto de inversión	60
11.1.1	Inversión Fija	60
11.1.1	Inversión en Capital de Trabajo	62
11.2	Resumen de Inversión	62
11.1	Punto de Equilibrio	63
11.1.1	Ingresos Proyectados	64
11.1.2	Costos Proyectados	66
11.1.3	Resultado del Punto de Equilibrio	67
11.2	Estado de Resultados.....	67
11.3	Flujo de caja	69
11.4	Evaluación Financiera (Van, Tir, beneficio-costos).....	70
11.4.1	VAN (Valor Actual Neto).....	70
11.4.2	TIR (Tasa interna de retorno).....	70
11.4.3	Beneficio costo	71
	SUPUESTOS Y ESCENARIOS	72
12.1	Escenario 1	73
12.2	Escenario 2	74
12.3	Escenario 3	75
12.1	Evaluadores financieros	76

12.1.1	Para escenario 1:	76
12.1.2	Para escenario 2:	76
12.1.3	Para escenario 3:	76
CAPITULO IV		77
ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL		77
13.1	Personería jurídica	77
13.2	Derechos y obligaciones del personal y empresa	77
13.2.1	Derechos del Trabajador/a	77
13.2.2	Obligaciones del Trabajador/a	78
13.3	Derechos y Deberes más Importantes de la Empresa	78
13.3.1	Derechos de la Empresa:	78
13.3.2	Deberes de la Empresa:	79
13.4	Registro legal.....	79
13.4.1	Registro de Comercio:	79
13.4.2	Inscripción en el Registro Único de Empresas y Establecimientos (RUEE):	80
13.4.3	Obtención del NIT	80
13.5	Licencia de funcionamiento municipal	80
13.6	Servicio de impuestos nacionales.....	80
13.7	Procedimiento técnico-administrativo.....	80
13.7.1	Proceso Productivo	81
13.7.2	Proceso Administrativo.....	81
13.7.3	Aspectos Adicionales.....	82
13.7.4	Procedimientos del Administrador	82
13.8	Procedimiento de control de calidad	83
13.9	Proceso de contratación de personal	83
13.9.1	Pasos del proceso de contratación	83
13.10	Contratación personal.....	84
13.11	Incorporación del personal.....	84
13.12	Seguimiento del personal	84
CAPITULO V		85
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		85

14.1 Conclusiones 85
13.2 Recomendaciones 86

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Datos para sacar la muestra.....	18
Tabla 2. Matriz FODA.....	30
Tabla 3. Características de la cerveza de asaí.....	46
Tabla 4. Muebles y enceres para almacenamiento de producción.....	54
Tabla 5. Muebles y equipos para los diferentes departamentos.....	55
Tabla 7. Inversión en maquinarias y equipos.....	61
Tabla 8. Inversión en muebles y enseres.....	61
Tabla 9. Resumen de sueldos y salarios para los cinco años.....	62
Tabla 10. Inversión en sueldos y salarios.....	61
Tabla 11. Inversión en capital de trabajo.....	62
Tabla 12. Resumen de inversión.....	63
Tabla 13. Determinación de ingresos mensual por la cerveza de asaí, según frecuencia de consumo.....	64
Tabla 14. Demanda de los productos para 5 años.....	64
Tabla 15. Ingresos por productos proyectados para 5 años.....	65
Tabla 16. Materia prima e insumos.....	65
Tabla 17. Precio unitario.....	65
Tabla 18. Ingresos proyectados para 5 años.....	66
Tabla 19. Costos proyectados para 5 años.....	66
Tabla 20. Variables del punto de equilibrio.....	67
Tabla 21. Estado de resultados.....	68
Tabla 22. Flujo de caja.....	69
Tabla 23. Flujo de caja escenario 1.....	73
Tabla 24. Flujo de caja escenario 2.....	74
Tabla 25. Flujo de caja escenario 3.....	75
Tabla 26. Evaluadores financieros, escenario 1.....	76
Tabla 27. Evaluadores financieros, escenario 2.....	76
Tabla 28. Evaluadores financieros, escenarios 3.....	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diagrama ilustrativo de proceso de elaboración de la cerveza de asaí	21
Figura 2. Despulpadora de frutas de asaí	22
Figura 3. Mezcla con el agua en el macerado	23
Figura 4. Olla de hervido	24
Figura 5. Fermentador	25
Figura 6. Línea de embotellado semiautomática	25
Figura 7. Limpiador para botellas de cerveza.....	26
Figura 8. Edad.....	32
Figura 9. Necesidades de producto	35
Figura 10. Demanda del producto	36
Figura 11. Conocimiento de los beneficios y propiedades del asaí	37
Figura 12. Consumo del cliente	38
Figura 13. Logo de la empresa	40
Figura 14. Envase del producto	41
Figura 15. Etiqueta de los productos	41
Figura 16. Consulta de disposición a la población	42
Figura 17. Puntos de adquisición de los productos.....	43
Figura 18. Medios de preferencia publicitaria para los productos ofertados.....	45
Figura 19. Organigrama de la empresa	47
Figura 20. Equipo homogeneizador.....	51
Figura 21. Envasadora	52
Figura 22. Vehículo	52
Figura 23. Diagrama de proceso	56
Figura 24. Localización de la empresa municipal de Puerto Rico	58
Figura 25. Microlocalización de la empresa en Puerto Rico	58
Figura 26. Croquis de la planta industrial.....	59

CAPITULO I

ANTECEDENTES

El Asaí constituye el segundo alimento amazónico de mayor difusión mundial, existen dos especies de palmeras bajo el nombre de “Asaí”: Euterpe precatoria, que corresponde al Asaí (soltero) con presencia en territorio boliviano y que en Brasil abastece la industria a partir de su recolección en bosques; y Euterpe oleracea (Asaí de hijuelos), que se distribuye naturalmente en los bosques de la Amazonia nororiental.

El Asaí brasilero o Asaí multicaule (Euterpe oleracea) es originaria del este de Brasil, y ha sido introducido en la región por su facilidad de cultivo en sistemas agroforestales, solo ocurre en plantaciones y sistemas agroforestales, el Asaí crece en palmeras que se elevan entre 15 y 30 metros de altura.

El Euterpe precatoria más conocido como Asaí boliviano o Asaí solitario es la especie más conocida. Se trata de una especie de palmera nativa que es abundante en toda la región amazónica de Bolivia, el departamento de Pando, el norte de La Paz y el norte del Beni, y en los bosques de Santa Cruz y Cochabamba donde es común en los bosques amazónicos, bosques húmedos de llanura y el bosque húmedo del escudo precámbrico.

El Asaí boliviano (E. precatoria) tiene un solo tallo que puede llegar a los 25 metros de altura y unos 25 cm de diámetro.

La cerveza es una de las bebidas más antiguas del mundo, junto con el vino, desde hace miles de años el ser humano viene disfrutando de cervezas de todo tipo, sabores y colores.

No existen datos sobre quienes inventaron la cerveza, pero los registros más antiguos sobre este sabroso producto, nos remontan a 6.000 años atrás, en la zona de la Mesopotamia, específicamente en Sudan, los Sumerios ya hacían cerveza e incluso dejaron registros escritos sobre la elaboración de este producto.

En Bolivia, la cerveza como bebida alcohólica es una de las más consumidas en la población, sobre todo en los jóvenes quienes están dispuestos a experimentar nuevos sabores.

La cerveza de Asaí es una cerveza artesanal que utiliza, una fruta originaria de la Amazonía, como ingrediente principal. Su sabor es afrutado, ligeramente ácido y refrescante, a

menudo comparado con el vino rosé. El auge de la cerveza de Asaí está relacionado con la popularidad global, conocido por sus propiedades antioxidantes y energéticas.

La cosecha del Asaí en la Amazonía se realiza principalmente entre abril y septiembre, aunque en zonas inundables puede madurar antes. Los recolectores trepan las palmas, cortan los racimos y los bajan con cuidado para luego procesarlos en pulpa. La recolección sostenible del Asaí contribuye a la conservación del bosque amazónico y a la economía de las comunidades locales.

Puerto Rico cuenta con una población de 6,397 habitantes, en el municipio, entre hombres y mujeres, posibles clientes potenciales cuyos hábitos por el calor y costumbre es el consumo de la cerveza.

La inexistencia de una empresa comercializadora de Cerveza artesanal de Asaí, representa una oportunidad, que destaca por su variedad de estilos y sabor, al contener insumos como la pulpa de Asaí, lúpulo, levadura de cerveza y azúcar. Promoviendo la cultura y la tradición de la región, marcando diferencia ante la competencia, donde los consumidores buscan productos más saludables y respetuosos con el medio ambiente.

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Una necesidad importante en el municipio de Puerto Rico, es la falta de su desarrollo a nivel empresarial, una empresa que cree oportunidades de empleo elaborando productos con las principales riquezas naturales como el Asaí.

El departamento de Pando, es zona con temperaturas promedio de 26,6 grados centígrados, en su mayor parte del año se tiene un clima caluroso, ideal para el consumo de bebidas refrescantes que ayuden a contrarrestar el calor, características que se extienden en todos sus municipios incluyendo Puerto Rico, sin embargo, el consumo de cervezas de la población local también se basa principalmente en productos de procedencia Brasileña, en su mayoría que en su efecto, muchas veces pueden ser dañinos para la salud cuando se consumen en exceso.

La cerveza artesanal, es aquella que se encuentra preparada o elaborada por una receta propia, haciendo uso de ingredientes naturales que no contienen aditivos artificiales y conservantes, buscando un sabor distintivo enfocándose en sabores y texturas diferentes a comparación de las cervezas industriales que son bebidas fermentadas desarrolladas a partir de granos, tubérculos o frutas.

Por otra parte, el municipio de Puerto Rico cuenta con un potencial turístico y cultural para el deleite de visitantes nacionales, como extranjeros, con lugares y eventos emblemáticos como el río Manuripi, el Tahuamanu y el Orthon.

La inexistencia de una empresa comercializadora de Cerveza artesanal de Asaí, representa una oportunidad para poder darle valor agregado al Asaí y un ingreso más para los zafreiros del fruto, ya que, no solo beneficiara a las personas mejorando el estilo de vida, sino que también, generara fuentes de empleos directos e indirectos contribuyendo al desarrollo económico-social del municipio, del departamento y del estado plurinacional de Bolivia.

FORMULACIÓN DE PROBLEMA

¿Cuál será el plan de negocios para una empresa procesadora y comercializadora de cerveza artesanal de Asaí en el municipio de Puerto Rico?

JUSTIFICACIÓN

El municipio de Puerto Rico cuenta con un clima cálido y adaptable, donde la flora y la fauna es muy extensa en un territorio inmenso de selva, donde se encuentra una fruta conocida como el Asaí boliviano o Asaí solitario es la especie más conocida. Se trata de una especie de palmera nativa que es abundante en toda la región.

La oportunidad de ofrecer productos únicos y de alta calidad que satisfagan las necesidades y preferencias de los consumidores locales, al comercializar Cerveza Artesanal a base de Asaí representa una oportunidad atractiva en un mercado en crecimiento, con un producto innovador, diferenciador y que generara un impacto positivo en el lugar.

La motivación principal para presentar el plan de negocio nace de la idea para elaborar y comercializar cerveza artesanal a base de Asaí, en dos tamaños cerveza de 700 ml y cerveza de 300 ml, con propiedades nutricionales (alto contenido de carbohidratos, proteínas, grasas y fibras).

Según estudios realizados existe un gran crecimiento en la cantidad de consumidores que buscan bebidas nuevas o tradicionales del lugar como es la cerveza artesanal de Asaí, que se convertirá una alternativa atractiva para los consumidores.

4.1 Justificación Económica

Puerto Rico, se caracteriza por ser un municipio de preservación de la palmera de Asaí como fruto nativo natural de la región donde en tiempo de zafra los zafreros ubican las palmeras y proceden a la extracción de los frutos, lo cual hace que se mejoren los costos para la producción.

La creación de una empresa comercializadora de cerveza artesanal de Asaí en el municipio de Puerto Rico no solo mejorará el estilo de vida de las familias, sino que también aportará al crecimiento y desarrollo del municipio mediante la generación de fuentes de empleo directos e indirectos, mejorando la economía local y el estilo de vida de las familias del municipio de Puerto Rico.

Para el progreso de los pueblos es necesario contar con empresas locales dedicadas al aprovechamiento y la transformación de los recursos naturales de la región, estos representan una oportunidad de movimiento económico del municipio.

4.2 Justificación Social

Actualmente los conflictos sociales y económicos en el país, están causando una profunda crisis económica que afecta a todos los Departamentos y por ende a los Municipios, la repercusión de la crisis se siente bastante en el municipio de Puerto Rico, mismo que se refleja en la falta de empleo y el terrible crecimiento de la delincuencia.

Socialmente el proyecto se justificó por la creación de una empresa como la comercializadora de cerveza artesanal a base de Asaí que genera fuentes de empleo directos e indirectos, no solo a las personas que viven en el municipio, también a las familias de las comunidades aledaña mejorando su estilo de vida, al mismo tiempo motivando a la población en general el consumo de productos elaborados en la región, como también se demostró que se puede tener otro enfoque y en consecuencia surjan nuevas ideas de negocios locales.

4.3 Justificación Ambiental

La zafra de Asaí en nuestro municipio y gran parte de la Amazonía es una actividad natural y orgánica que no afecta a la biodiversidad por su cosecha y consumo, por lo tanto, la empresa será la responsable de implementar acciones relacionadas con el cuidado del medio ambiente y también promover el cuidado de las palmeras de Asaí, cuyo impacto al medio ambiente es altamente positivo, ya que son palmeras silvestres y no se genera un impacto ambiental en chaqueo o inversión de herbicida o pesticida.

Promover que los comunarios u otras personas se dediquen a la reforestación de palmera de Asaí en otras áreas, con el objetivo de concientizar la preservación de los bosques los cuales son hábitat natural de las palmeras que generan el Asaí, y ver a los frutos como un gran potencial alimenticio y productivo que se puede industrializar, y poder posicionarlo como uno de los cultivos principales, que beneficiarán a los habitantes de las comunidades.

OBJETIVOS

5.1 Objetivo general

Diseñar un Plan de Negocio para una empresa comercializadora de cerveza artesanal de Asaí en el municipio de Puerto Rico.

5.2 Objetivo específico

Dentro de los objetivos específicos están los siguientes:

- Realizar un estudio de mercado para determinar la demanda del producto.
- Estructurar la parte administrativa y legal conforme a las leyes bolivianas, con las licencias y permisos necesarios para establecer la empresa.
- Establecer mediante un estudio técnico los elementos necesarios para la elaboración y comercialización de cerveza artesana de Asaí.
- Demostrar un estudio económico de inversión con los indicadores financieros con la finalidad de analizar la rentabilidad de la empresa, estableciendo escenarios críticos como la situación actual del País.

MARCO CONCEPTUAL

6.1 Asaí

El Asaí es una fruta amazónica que proviene de la palma *Euterpe oleracea*, también conocida como "palma murrapo". Es una baya de color morado oscuro, similar al arándano o a la uva negra. El Asaí es considerado un superalimento por sus propiedades antioxidantes, antiinflamatorias y nutricionales (Yamaguchi & Da Veiga, 2024, pág. 20).

6.2 Cerveza

Barber (2024) afirma que la cerveza es una bebida alcohólica, no destilada, de sabor amargo, que se fabrica con granos de cebada germinados u otros cereales cuyo almidón se fermenta en agua con levadura u otros organismos como bacterias y obtiene sabor y aroma principalmente por lúpulo. Es la bebida alcohólica más consumida del mundo, y una de las bebidas más consumidas en general, solo por detrás del agua, el té y el café (pág. 37).

6.3 Plan de Negocio

El plan de negocio puede definirse como el documento en el que se va reflejar el contenido del proyecto empresarial que se pretende poner en marcha y que acabará desde la definición de la idea a desarrollar hasta la forma concreta de llevar la práctica (Dumont & Arrabal, 2022, pág. 6).

6.4 Etapas de un Plan de Negocio

Las etapas de un plan de negocios pueden incluir la recolección de información, la descripción de la empresa, el análisis de mercado, la definición de objetivos, y la elaboración de un plan financiero (Stettinius, W. & Colley, J, 2023, pág. 42).

6.4.1 *Análisis FODA*

Nieves (2018) señala que el FODA es una herramienta que contribuye a conocer el entorno interno y externo de la empresa con el que se pueda conocer su realidad dentro del mercado, información que sirva a la gerencia a la correcta toma de decisiones que guíen con éxito a la consecución de sus objetivos empresariales (pág. 8).

6.4.2 Ventaja competitiva

La ventaja competitiva es una “técnica para analizar industrias y competidores”. Es la capacidad que tiene una corporación para superar a sus rivales en el mercado, lograr un desempeño superior y, por ende, una mayor rentabilidad (Porter, 2025, pág. 124).

6.4.3 Análisis de mercado

Análisis de mercado es un estudio que evalúa las condiciones de un mercado, incluyendo el público, la competencia y las tendencias. Su objetivo es identificar oportunidades y riesgos, y comprender los factores que influyen en las decisiones de compra (Stettinius, W. & Colley, J, 2023, pág. 43).

6.4.2 Análisis de competencia

Análisis de competencia es un estudio que se realiza para conocer a los competidores de una empresa y su desempeño en el mercado. El objetivo es planificar estrategias comerciales que permitan a la empresa destacarse y atraer nuevos clientes (Stettinius, W. & Colley, J, 2023, pág. 45).

6.4.3 Análisis de la demanda

Análisis de la demanda es una investigación que se realiza para conocer la demanda de un producto o servicio por parte de los consumidores. Esto permite a las empresas tomar decisiones estratégicas para optimizar sus ganancias y reducir riesgos (Stettinius, W. & Colley, J, 2023, pág. 47).

6.4.4 Estudio Organizacional

Un estudio organizacional es un análisis que se realiza para comprender cómo funciona una organización y determinar su estructura. Este estudio puede ayudar a identificar fortalezas y debilidades, y a definir la estructura óptima para un proyecto (Stettinius, W. & Colley, J, 2023, pág. 60).

6.5 Misión

David, (2023) indica que la misión es el conjunto de objetivos generales y principios de trabajos para avanzar en una organización, que se expresa por medio de una declaración de la

misión, que resume la misión empresarial en una sola frase, con el objetivo de comunicar la misión a todos los miembros de la organización (pág. 27)

6.6 Visión

David, (2023) indica que se llama visión a la capacidad de interpretar el entorno gracias a los rayos de luz que alcanzan al ojo. La visión o sentido de la vista es una de las principales capacidades sensoriales de los humanos y de muchos otros animales (pág. 27).

6.7 Estrategia

“Las estrategias desde el punto de vista de la planificación, constituyen cursos de acción para el logro de objetivos propuestos, aunque éstas puedan surgir de manera emergente ante circunstancias imprevistas” (Navarro, 2020, pág. 80).

6.8 Objetivos

Los objetivos son parte fundamental en el proceso de la investigación científica o de cualquier estudio que, al realizar, nos permite, predecir, explicar y describir los fenómenos y adquirir conocimientos de esos fenómenos estudiados (Herrera, 2018, pág. 212).

6.9 Marca

La marca es una de las formas esenciales para dar a conocer el producto, se constituye como uno de los signos que la empresa utilizará para distinguir en el mercado sus productos y servicios de los de otra empresa (Mora, 2018, pág. 5).

6.10 Marketing

El marketing es el motor impulsor detrás del éxito de las empresas debido a que dirige su estudio a una de las piezas clave de toda organización comercial; el cliente (Kotler, 2024).

6.10.1 Canales de distribución

“Una serie de organizaciones interdependientes que facilitan la transferencia de la propiedad sobre los productos conforme estos se mueven del fabricante hasta el usuario de negocios o el consumidor” (Velazquez, 2018, pág. 45)

6.10.2 Variables del marketing mix

Según Belmonte (2023) el plan de marketing combina los elementos del marketing mix y toma decisiones sobre producto, precio, promoción y distribución, también conocidas como las 4p del marketing. Se apoya en el conocimiento de la situación de la empresa, tanto a nivel interno, como del entorno que le rodea (pág. 7)

6.10.2.1 Producto

Según Belmonte (2023) el producto se define como todo aquello que un profesional o empresario pone a disposición de otras personas, llamadas clientes, que satisface sus necesidades. Como instrumento del marketing, cuando se habla de producto no solo se refiere a lo físico, sino que engloba tanto aspectos tangibles como color, tamaño, etc., como intangibles, necesidad satisfecha y satisfacción en el consumidor, entre otras. Forman parte del producto aspectos tales como el envase, la marca, los servicios, los canales de distribución y la distribución física del producto (pág. 8).

6.10.2.2 Distribución

Según Belmonte (2023) la distribución incluye organizaciones que participan en el traslado de los productos desde el fabricante hasta el consumidor final, mientras que la distribución física comprende el conjunto de actividades que hacen llegar la cantidad adecuada de productos al lugar correcto en el tiempo preciso. Es una variable de difícil modificación a corto plazo (pág. 8).

6.10.2.3 Precio

Según Belmonte (2023) la curva de demanda indica la cantidad demandada para cada precio. La relación entre el precio y la cantidad demandada es inversa. A mayor precio, siendo las demás variables que afectan a la función de demanda constantes, menor cantidad demandada y viceversa. Dentro de los instrumentos del marketing el precio tiene un papel fundamental, ya que este incide directamente en la cantidad demandada, y esta a su vez repercute directamente en los ingresos de la empresa. El precio afecta claramente a la imagen del producto y a la penetración mayor o menor en el mercado. La respuesta a sus modificaciones por parte del mercado es rápida (pág. 8).

6.10.2.4 Promoción

Según Belmonte (2023) La promoción del producto incluye la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el merchandising. Según las características particulares de cada producto o servicio y la cantidad de dinero disponible por la empresa para las actividades de promoción, se utilizarán una u otras variables de las comentadas anteriormente. Con la promoción, toda empresa pretende informar al cliente sobre el producto, por otro lado, también se pretende estimular al cliente sobre el producto, y por último y el fin primordial, es que el cliente pruebe el producto y quede satisfecho para continuar consumiéndolo (pág. 8).

6.10.3 Marketing digital

En la investigación realizada por Calero (2020) señalan que el marketing digital son las aplicaciones de tecnologías digitales, que tienen como propósito apoyar a las actividades del marketing, dirigidas a lograr la rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades, ya que la era digital ha cambiado hasta la opinión de los clientes en cuanto a comodidad, velocidad, precio, información del producto y servicio (pág. 910).

6.11 Posicionamiento

Para Piazza (2021) el posicionamiento es la toma de una posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determina oferta u opción. De manera tal que, frente a una necesidad que dicha oferta u opción puede satisfacer, los sujetos en perspectiva le dan prioridad ante otras similares (pág. 2)

6.12 Cliente

Un cliente es una persona natural o jurídica que adquiere los bienes y servicios que ofrece un vendedor. Este intercambio se hace mediante una compensación monetaria por regla general (Dumont & Arrabal, 2022, pág. 20).

6.13 Calidad

La calidad es algo fundamental que debe tener un producto o servicio para satisfacer necesidades implícitas o explícitas, para que nuestros clientes se sientan satisfechos a través de relaciones de intercambio (Steubel, 2024).

6.13.1 Calidad de servicio

Para el autor (Gaffar, 2018) la calidad de servicio tiene una relación directa con la satisfacción del cliente, en esta lógica los usuarios que están expuestos a servicios de calidad encuentran una mejor satisfacción, generando en ellos complacencia, y ocasionando en ellos la convicción de volver a generar transacciones con la organización, así como también realizar acciones de recomendación de la entidad prestadora de servicios.

6.13.2 Calidad de gestión

La gestión de calidad es el conjunto de actividades y procesos que se llevan a cabo en una organización con el objetivo de garantizar y mejorar los estándares de los productos o servicios de calidad que ofrece (Philipp, 2024).

6.14 Capital de trabajo

El capital de trabajo es una magnitud contable referida a aquellos recursos económicos con los que cuenta una empresa dentro de su patrimonio para afrontar compromisos de pago en el corto plazo y relacionados con su actividad económica (Sanchez, 2020).

6.15 Capacidad de producción

Para Turovski (2023) la capacidad de producción es el rendimiento máximo de una instalación de producción, estimado en productos terminados durante un periodo de tiempo determinado. Indica la producción potencial, es decir, el límite teórico superior de bienes que pueden producirse con las máquinas, la mano de obra y los recursos instalados (pág. 7)

6.16 Propuesta de Valor

(Peiró, 2021) la propuesta de valor es una estrategia que pone en marcha la empresa para distinguirse de sus competidores por algo en concreto y así obtener el beneplácito del público.

Se trata de destacar en que es mejor un negocio y cómo va a beneficiar eso a las personas que utilicen esos servicios o productos y no los de la competencia.

6.17 Presupuesto

Según Alzamora (2021) un presupuesto, es un plan de operaciones y recursos de una empresa, que se formula para lograr en un cierto periodo los objetivos propuestos y se expresan en términos monetarios. La utilización de los presupuestos no solo es un mero hecho de una anticipación para conocer nuestros recursos tanto en la obtención como en su utilización; sino que también deben servir como herramienta en la toma de decisiones (pág. 17)

6.18 Comercialización

Según los autores se llama comercialización al proceso por el cual una empresa u organización genera estrategias de promoción y venta de productos o cualquier tipo de prestación de servicio de manera que puedan alcanzar al consumidor de manera eficaz. Por definición, se trata de una actividad enteramente de naturaleza mercantil (Dumont & Arrabal, 2022, pág. 36).

6.19 Análisis Financiero

Toro (2024) afirma que el análisis financiero es el estudio que sirve para entender e interpretar la información contable de una empresa u organización, buscando conocer el uso de sus recursos financieros, todo esto con el fin de realizar un diagnóstico de su situación actual y planear sus próximas acciones (pág. 42).

6.20 Estados financieros

Según los autores los estados financieros son informes que muestran la situación financiera de una empresa en un periodo determinado (Merchante, 2023, pág. 24)

6.21 Flujo de Caja

El flujo de caja representa la diferencia entre los ingresos (entradas de efectivo) y los gastos (salidas de efectivo) de una empresa durante un período determinado (Gaitán, 2023, pág.18).

6.22 Punto de Equilibrio

Para Fernández (2018) el punto de equilibrio es el nivel de producción o ventas en el que los ingresos y los costos son iguales, lo que significa que no hay ganancia ni pérdida. En otras palabras, es el punto en el que un negocio comienza a ser rentable. Al calcular el punto de equilibrio, una empresa puede determinar la cantidad mínima de ventas que debe generar para cubrir sus costos y comenzar a obtener ganancias (pág. 12).

6.23 El Valor Actual Neto (VAN)

Se refiere a la diferencia entre el valor presente de los flujos generados en un tiempo determinado y el valor de la inversión (Gaitán, 2023, pág. 25)

6.24 La Tasa Interna de Retorno (TIR)

Gaitán (2023) dice que la TIR sirve para encontrar la tasa que generan los flujos de efectivo contables que, al sumarles y restarles la inversión, queda un flujo de efectivo contable a valor presente igual a cero. Se puede decir que constituye la tasa de interés a la cual se le debe descontar los flujos de efectivo generados por el proyecto, mediante su vida económica, para que se igualen con la inversión (pág. 25).

6.25 Relación Beneficio - Costo

La relación beneficio-costos es una herramienta que compara los costos y beneficios de una acción o decisión. Se utiliza para tomar decisiones en diferentes ámbitos, como en la planificación de proyectos o en la selección de canales de distribución (Gaitán, 2023, pág. 27).

METODOLOGÍA

7.1 Tipo de investigación

La investigación es un proceso sistemático y organizado que busca obtener nuevos conocimientos, verificar conocimientos existentes o resolver problemas. Existen diversos tipos de investigación, cada uno con un propósito y enfoque particular.

7.2 Descriptivo

Para este plan de negocio de la comercialización de cerveza de asaí, la investigación descriptiva se enfocó en caracterizar el mercado objetivo, la competencia y el producto. Esto implicó recopilar datos sobre las preferencias de los consumidores, analizar la demanda de cervezas artesanales y el mercado del producto al describir las características únicas de la cerveza propuesta.

7.3 Analítico

La investigación analítica, para este plan de negocio, se enfocó en el mercado, la producción y el marketing, donde se analizó la demanda de cerveza artesanal, la disponibilidad de asaí en el municipio de Puerto Rico, el proceso de producción, la competencia y las estrategias de marketing efectivas.

7.4 Enfoque de la investigación

7.4.1 Enfoque mixto

El enfoque mixto es una metodología que combina datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio, para obtener una comprensión más completa y enriquecedora del fenómeno estudiado.

7.4.1.1 Enfoque cuantitativo

Es un método sistemático para recopilar y analizar datos numéricos con el objetivo de describir, explicar o predecir fenómenos, se caracteriza por el uso de herramientas matemáticas y estadísticas para medir variables y probar hipótesis.

La investigación cuantitativa para el proyecto de comercialización de la cerveza de asaí se enfocó en aspectos como la aceptación del producto por parte de los consumidores, la

influencia de sus características sensoriales, el impacto en la salud y bienestar. Se utilizó datos numéricos y análisis estadísticos con los que se obtuvo resultados objetivos y generalizables, al procesar los datos se obtuvo los resultados económicos financieros del plan de negocio.

7.4.1.2 Enfoque cualitativo

El método de investigación cualitativo se centra en la comprensión profunda de fenómenos sociales a través de la recopilación y análisis de datos no numéricos, como entrevistas, observaciones y análisis de documentos, éste busca medir y cuantificar, explora la naturaleza de los fenómenos, sus significados y las perspectivas de los participantes.

Este enfoque para el plan de negocios de la cerveza de asaí se enfocó en comprender la experiencia del consumidor, las percepciones sensoriales, y los factores que influyen en la elección de esta bebida. Para ello se utilizó la encuesta a profundidad en grupos focales y observación participante para obtener datos ricos y detallados sobre cómo se percibe y se consume la cerveza de asaí.

7.5 Método de investigación

El método de investigación mixto combina enfoques cuantitativos y cualitativos en un solo estudio, buscando una comprensión más completa y profunda del fenómeno investigado. Este enfoque permite aprovechar las fortalezas de ambos tipos de investigación, utilizando datos numéricos y estadísticos junto con datos textuales, experiencias y perspectivas. Se aplicó para el plan de negocio para la empresa comercializadora de cerveza de asaí.

7.6 Técnicas y herramientas de recolección de la información

Las técnicas y herramientas de recolección de información son los métodos y recursos utilizados para obtener datos relevantes para una investigación o análisis, éstas pueden variar desde métodos cualitativos como entrevistas y observaciones, hasta métodos cuantitativos como encuestas y análisis de datos.

7.6.1 Recopilación documental

Es un proceso de búsqueda, selección y análisis de información contenida en documentos, puede provenir de diversas fuentes como libros, revistas, artículos, sitios web, archivos y otros materiales escritos o audiovisuales. En esta investigación se utilizó la ficha

documental como principal instrumento, mediante el cual se comprendió el plan de negocios a cabalidad para poder elaborarlo utilizando los datos recolectados.

7.6.2 Encuesta

Es un método sistemático para recopilar datos de una muestra representativa de una población, utilizando cuestionarios principalmente, su objetivo es obtener información sobre las opiniones, actitudes comportamientos o características de un grupo específico, con el fin de analizar y comprender fenómenos sociales, económicos o de otro tipo, es una herramienta poderosa para obtener información valiosa y tomar decisiones informadas en diversos ámbitos.

Para la presente investigación se utilizó un cuestionario de preguntas cerradas, para conocer las características más relevantes de la población, recolectando datos que reflejan sus patrones y tendencias, y de esta manera poder explorar, procesar y predecir el comportamiento financiero del plan de negocio de comercialización de cerveza de asaí.

7.6.3 Entrevista

Es una técnica que se utiliza para obtener datos, que consiste en un diálogo entre dos personas el entrevistador “investigador” y el entrevistado.

Esta herramienta para la presente investigación se utilizó con el fin de obtener información de los proveedores de la materia prima, como instrumento se aplicó una encuesta estructurada a base de preguntas abiertas, que permitió obtener los datos necesarios sobre, la cosecha del fruto, su abastecimiento, condiciones de pago, formas de entrega y precios.

7.7 Población

La población se refiere al conjunto de individuos de la misma especie que viven en una zona determinada y coinciden en el tiempo, puede referirse a un grupo de seres humanos o cualquier otro organismo que habita un área específica. En el contexto de la investigación estadística, es el conjunto de elementos sobre los que se desea obtener información. Para el presente plan de negocio se analizará a las personas de entre 18 a 60 años de edad del municipio de Puerto Rico. Según el sistema datos del centro de salud 6.397 personas están en esas edades.

7.8 Muestra

7.8.1 Muestreo probabilístico

Para determinar la muestra, se utilizó un muestreo probabilístico debido a que los encuestados fueron seleccionados al azar, el tamaño de la muestra para la encuesta se determinó en función de la población total del municipio dentro del rango de edades 18 y 60 años, tomando en cuenta un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Donde se seleccionó aleatoriamente una muestra, a una parte de la población que se desea investigar para ver los gustos y preferencias de bebidas de cerveza artesanal de asái.

Tabla 1

Datos para sacar la muestra

Parámetro	Valor
N = Tamaño de la muestra	6397
z = Nivel de confianza para el 95%	1.96
P = Probabilidad de éxito	0.5
Q = Probabilidad de fracaso	0.5
e = error admisible	0.05

Fórmula de la muestra

$$n = \frac{z^2 N * P * Q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 6397 * 0.5 * 0.5}{(0.05^2) * (6397 - 1) + (1.96^2) * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 363$$

CAPITULO II

DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

El presente trabajo de investigación está enfocado en desarrollar un plan de negocios para emprender una fábrica de cerveza artesanal de Asaí.

Realizando un monitoreo en el municipio de Puerto Rico y sus alrededores, existe un alto consumo de cerveza mayormente extranjera, es de ahí donde nace la idea de poder darle un valor agregado al Asaí, fruto originario del lugar.

El Asaí como el segundo alimento amazónico de mayor difusión mundial, es conocido por sus propiedades nutritivas y medicinales, gracias a su fuerte potencial de fermentación es ideal para realizar el emprendimiento de poder transformar la pulpa de Asaí en cerveza artesanal orgánica.

En el Municipio de Puerto Rico, dicho fin podría ser conseguido de distintas maneras, siendo así que es necesario definir un enfoque y ciertos parámetros sobre cómo lograr emprender la elaboración y distribución para su comercialización de cerveza artesanal Asaí.

Basándonos en las posibilidades y facilidades de obtener la materia prima (Asaí) directo del zafrero al emprendimiento, se opta por emprender una fábrica de tamaño pequeño. La forma para que dicho emprendimiento sea más competitivo, es mediante la diferenciación y el agregado de valor del cliente.

Con este emprendimiento se espera obtener un rendimiento que resulte atractivo para futuros inversionistas y una fuente de empleo perdurable en el tiempo para las personas involucradas en su actividad.

8.1 Naturaleza de la empresa

La empresa estará constituida como una SRL (Sociedad de Responsabilidad Limitada), la cual funciona como un tipo de sociedad mercantil que protege a los propietarios de las deudas de la empresa, debidamente registrada en SEPREC. Al ser la cerveza un producto alimenticio, es necesaria la inscripción al Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria (SENASAG). La empresa será de orden artesanal, dedica a la producción y transformación de materias primas.

La sede se encontrará en el municipio de Puerto Rico, en barrio amazónico, donde se producirá la cerveza de asaí, cumpliendo con todas las inscripciones y deberes como empresa en el municipio. Se contempla también la inscripción en el Servicio de Impuestos Nacionales (SIN), mediante la obtención del número de identificación tributaria (NIT), requisito indispensable para la emisión de facturas. En el ámbito municipal, es necesario la licencia de funcionamiento, documento otorgado por la alcaldía mediante la presentación de una solicitud formal, con el croquis de ubicación, comprobantes de servicios básicos y el pago del tributo correspondiente, este permiso es fundamental para operar de manera legal en el municipio de Puerto Rico. El nombre de la empresa se definió como “LA PUERTORRIQUEÑA”.

8.2 Concepto del negocio

Actualmente los consumidores son más prácticos y exigentes, con las tecnologías modernas en la transformación de frutos amazónicos prefieren los productos de fácil consumo y beneficiosos para la salud. Es así que este plan de negocios, plantea una forma novedosa para elevar el consumo del Asaí, en una presentación como un producto de alto consumo en la región y el mundo.

El negocio se enfoca en ofrecer cerveza de Asaí al público, siendo un producto de calidad y de sabor agradable al paladar, bebida alcohólica consumida en eventos y compartimientos sociales. El Asaí es conocido por ser rico en nutrientes y antioxidantes como, vitaminas B y E, calcio, magnesio, hierro, manganeso, fósforo, potasio, zinc y cobre; además es rico en fibra insoluble, lo que ayuda a regular el tránsito intestinal, contiene ácidos grasos esenciales omega 3, 6 y 9; contiene ácido oleico, una grasa saludable del tipo omega-9, es una de las frutas con mayor concentración de antioxidantes, contiene polifenoles, que son antioxidantes, contiene antocianinas, que pueden reducir el estrés oxidativo y la inflamación en el cuerpo. Sin embargo, no es consumido con la frecuencia ideal por la mayoría de las personas de la zona, desaprovechando tal riqueza del fruto.

Es en ese sentido es que transformado este fruto amazónico el Asaí en una bebida de consumo frecuente en la región, como es la cerveza, el cliente no solo se beneficia de sus propiedades para el organismo y mejora su salud, sino que también se convierte en una forma nueva en la región del adquirir los antioxidantes y nutrientes que este fruto contiene. La empresa oferta un producto a base de Asaí, en una forma deseada por los consumidores.

La empresa utiliza ingredientes naturales y sostenibles, promoviendo la cultura y la tradición de la región, marcando diferencia ante la competencia, donde los consumidores buscan productos más saludables y respetuosos con el medio ambiente.

La investigación se enfocó en descubrir los conocimientos del público sobre las propiedades del Asaí y los beneficios que tiene éste para la salud, hombres y mujeres de entre 18 y 60 años, por ser la población apta para el consumo de cerveza. Así mismo se determinaron los principales factores de consumo del producto, la presentación será en botellas de vidrio manteniendo el sabor y aroma de la cerveza de Asaí, elevando la frecuencia de consumo a fin de mejorar la calidad de vida de los pobladores del municipio.

8.3 El producto y su generación de valor

8.3.1 *Producto*

La cerveza es una de las bebidas más populares en todo el mundo y esto se debe, en gran parte, a la cantidad de variedades que existen, esto permite que siempre haya un estilo diferente esperando por un nuevo paladar, por eso son únicas. Más allá de los procesos tradicionales y los sabores y aromas que tanto las identifican, en este plan de negocio se hará énfasis en la cerveza artesanal de asaí, cuya bebida no responde a los estándares ni patrones característicos de un determinado lugar, ese rasgo la convierte en una cerveza sorprendente, que inmediatamente es capaz de trasladar al consumidor a sitios inimaginados y le permiten explorar sabores fuera de lo común, es así que se presenta un producto nuevo del área descrita.

Cerveza de Asaí: Su base es la fruta típica del Asaí, cuyas propiedades antioxidantes y energéticas se utilizan para elaborar una bebida con sabor afrutado, ligeramente ácido y refrescante, está elaborada con los mejores ingredientes y bajo estrictos procesos que aseguran su gran calidad.

A continuación, describiremos los ingredientes implicados en la elaboración de cerveza, es necesario ver cómo se inter-relacionan a través del proceso de fabricación, se presenta un diagrama de flujo del proceso de producción adoptado para la elaboración de cerveza de Asaí.

Figura 1

Diagrama ilustrativo de proceso de elaboración de la cerveza de asaí



8.3.1.1 Molienda

El proceso comienza con la molienda de la fruta del Asaí consiste en colocar los frutos ablandados y enfriados en una despulpadora.

La despulpadora es un equipo que cuenta con un cilindro vertical con paletas y un tamiz cuyos movimientos de centrifugación ocasionan fricción entre frutos para separar la cáscara de la pulpa y las semillas. En el presente proyecto la pulpa será comprada, aunque es precisa la descripción de este proceso.

Figura 2

Despulpadora de frutas de Asaí



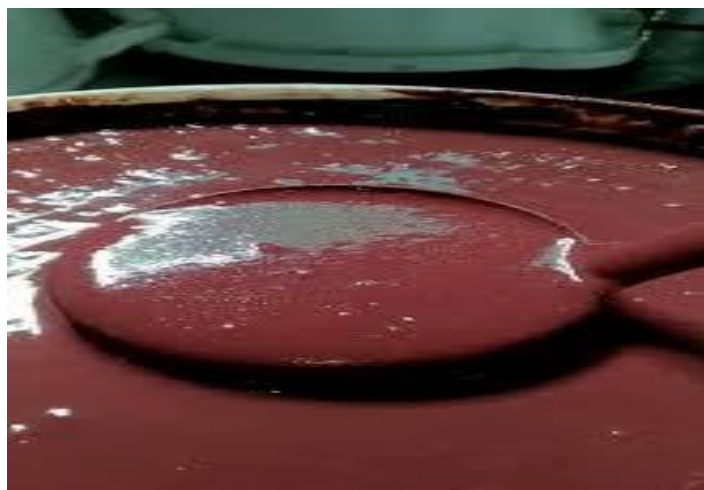
8.3.1.2 Maceración

En esta etapa se consigue la conversión al sumergir la pulpa en el agua caliente o en el mosto caliente (antes de la fermentación) durante un tiempo determinado, dependiendo del tipo de sabor que se desee obtener.

Una vez que el mosto se ha aclarado se transfiere para proceder al hervor, mientras se agrega agua para extraer la azúcar residual contenida. Se utiliza aproximadamente la misma cantidad de agua para el lavado que para el empaste inicial de la fruta y agua.

Figura 3

Mezcla con el agua en el macerado



8.3.1.3 Hervido

Esta etapa tiene por finalidad llevar a ebullición el mosto obtenido en la maceración para lograr la esterilización del mismo, la isomerización del lúpulo agregado y la coagulación de proteínas causantes de turbidez en la cerveza. El mosto se pone en ebullición durante 90 minutos. El principal motivo es la isomerización (reacomodamiento molecular) del alfa ácido contenido en las flores de lúpulo los cuales sólo son solubles en agua si son isomerizados. Se añaden pellets de lúpulo al comienzo, mitad y final del hervor para aportar amargor, sabor y aroma a lúpulo respectivamente.

Otra función importante del hervido es la destrucción térmica de microorganismos que puedan competir con la levadura durante la etapa de fermentación, lo que causaría sabores no deseados en la cerveza. Luego de transcurridos los 90 minutos de hervor, se apaga la fuente de calor y se realiza el centrifugado, que consiste en la succión de mosto del fondo de la olla y la inyección del mismo en una entrada tangencial en la pared de la olla mediante la acción de una bomba. La entrada tangencial del líquido forma un remolino y favorece la precipitación de

partículas finas reduciendo la turbidez final de la cerveza. Las primeras tres etapas en conjunto se llaman “cocción de la cerveza”.

Figura 4

Hervido de la cerveza



8.3.1.4 Fermentación y maduración

Esta etapa consiste en la conversión del azúcar del mosto en alcohol y CO₂. Luego del centrifugado, el mosto es enviado a los fermentadores, previo al enfriado a una temperatura de 20 a 25°C. El enfriado se logra en un intercambiador de calor, por el cual circula agua de red en contracorriente. El agua a la salida del intercambiador representa aproximadamente el doble del tamaño del lote producido y tiene una temperatura de entre 40 y 60°C por lo que se recoge en un tanque y una vez finalizada la producción se reutiliza para el lavado de los equipos, reduciendo así el consumo hídrico y energético (para calentar el agua de lavado). Luego de que se transfiere todo el mosto a los fermentadores, se agrega la levadura y se mantiene a una temperatura controlada de 19°C, gracias a un circuito cerrado de agua de refrigeración durante 7 días. Al cabo de este tiempo se reduce la temperatura a menos de 5°C dejando reposar la cerveza durante 3 a 5 días más, logrando así precipitación de partículas finas lo que redundará en un sabor más limpio y estable en el tiempo. En esta etapa además se puede recolectar en

envase estéril la levadura para utilizarla en futuras fermentaciones, reduciendo los costos de este insumo y la cantidad de efluentes.

Figura 5

Fermentación y maduración de la cerveza



8.3.2 Envasado

Finalizado el tiempo de madurado la cerveza está lista para su consumo, por lo que se procede al envasado en barriles y botellas. Durante esta etapa se llenan los barriles de acero inoxidable, previo purgado con gas carbónico para evitar todo tipo de contacto de la cerveza terminada con oxígeno, lo que provocaría la oxidación de la misma reduciendo su estabilidad a lo largo del tiempo. Una vez lleno con cerveza el barril, se le inyecta CO₂ hasta lograr la carbonatación deseada de acuerdo al estilo de cerveza. Se deja el barril en reposo durante dos días para que el gas disuelto alcance el equilibrio y no se produzca formación excesiva de espuma durante el servido o llenado de botellas y luego se etiqueta quedando así listo para la venta. Para el caso de las botellas, se parte desde el barril carbonatado y se llenan con una llenadora isobaro métrica o contrapresión manual y luego se tapan y etiquetan.

Figura 6

Línea de embotellado semiautomática



8.3.2.1 Limpieza y desinfección

Limpiar y desinfectar muy bien el enfriador, ya que este suele ser un foco común de contaminación, sobre todo en los que no podemos desarmarlos para observar su interior. Para los de acero inoxidable seguimos el mismo protocolo descrito, recirculando cada una de las soluciones por varios minutos. Si el enfriador es de aluminio se puede limpiar inmediatamente después del uso haciendo circular agua caliente con detergente común, luego enjuagar muy bien y hacerle pasar alcohol al 70%. Sea cual sea el enfriador, es importante escurrirlo bien antes de guardarlo, para evitar la formación de hongos en su interior.

Figura 7

Limpiador para botellas de cerveza



8.4 Generación de Valor

La generación de valor de la cerveza de asaí radica en la combinación de las propiedades únicas de la fruta, con el atractivo de la cerveza, creando una bebida con beneficios para la salud y un sabor distintivo. El asaí, conocido por su alto contenido de antioxidantes y nutrientes, aporta valor nutricional a la cerveza, mientras que la cerveza en sí misma ofrece una experiencia social y de consumo que puede ser atractiva para un público amplio.

Los productos de la empresa se diferenciarán de la competencia por las siguientes características:

- **Salud y bienestar:** La cerveza de asaí puede ser percibida como una opción más saludable debido a los beneficios de la fruta como ingrediente principal, que tiene un alto contenido de antioxidantes, vitaminas y minerales.
- **Sabor único y atractivo:** El asaí aporta un sabor distintivo y exótico a la cerveza, que puede ser diferente a las cervezas tradicionales, lo que la hace atractiva para aquellos que buscan nuevas experiencias gustativas.
- **Potencial de diferenciación:** Al combinar el asaí con la cerveza, se crea un producto único que puede diferenciarse en el mercado y atraer a consumidores interesados en innovación y productos naturales.
- **Oportunidad de mercado:** El creciente interés por los productos naturales y saludables, junto con la popularidad del asaí, crea una oportunidad para lanzar y comercializar cerveza de asaí con éxito.
- **Atractivo para diferentes segmentos:** La cerveza de asaí puede atraer tanto a consumidores jóvenes y modernos interesados en productos innovadores como a aquellos preocupados por su salud y bienestar.
- **Posible expansión a nivel global:** El asaí es una fruta conocida a nivel mundial, lo que facilita la expansión de la cerveza de asaí a diferentes mercados, departamentales, interdepartamentales y nacionales.

8.5 Misión

Somos una empresa que elabora cerveza de asaí artesanal, a base de la pulpa de éste fruto, ofrecemos un producto innovador, saludable, con ingredientes naturales, siendo un referente en el mercado de cervezas artesanales.

8.6 Visión

Ser una empresa de cerveza de asaí líder en la comercialización de bebidas de éste rubro en el mercado, enfoca en la innovación, la expansión y la consolidación de la marca, asegurando la calidad del producto y aspirando a convertirse en un referente nacional en la industria de cerveza artesanal.

8.7 Valores

La empresa de cerveza de Asaí, además de los valores financieros, podría enfocarse en valores como la sostenibilidad, la innovación en productos saludables, el origen de sus ingredientes (Asaí amazónico) y la conexión con la cultura local; también priorizará la calidad del producto, la experiencia del cliente y la responsabilidad social corporativa.

8.7.1 Sostenibilidad

La empresa estará comprometida con prácticas sostenibles en la cosecha del asaí, minimizando el impacto ambiental de su producción y promoviendo la conservación de la selva amazónica.

8.7.2 Innovación

La elaboración de cerveza de asaí es una innovación en sí misma, al explorar diferentes variedades, sabores y presentaciones.

8.7.3 Origen del asaí

Destacar el origen amazónico del asaí, su autenticidad y conexión con la cultura local es un valor importante. La empresa puede contar la historia del asaí, sus propiedades y beneficios para la salud, generando confianza y diferenciación.

8.7.4 *Calidad del producto*

Utilizar asaí de alta calidad, procesos de elaboración cuidadosos y controles rigurosos para garantizar un producto final excepcional es fundamental.

8.7.5 *Experiencia del cliente*

Ofrecer una experiencia de compra satisfactoria, desde la atención al cliente hasta la presentación y el sabor de la cerveza, genera lealtad y recomendaciones.

8.7.6 *Responsabilidad social*

Apoyar a las comunidades locales productoras de asaí, promover prácticas de comercio justo y contribuir al desarrollo social de la región amazónica son valores importantes para la empresa.

8.7.7 *Salud*

El Asaí es conocido por sus propiedades antioxidantes y beneficios para la salud, lo que podría ser un valor importante para consumidores preocupados por su bienestar.

La empresa de cerveza de Asaí puede diferenciarse no solo como un producto innovador, sino también por sus valores y compromiso con la sostenibilidad, la calidad, la cultura local y la responsabilidad social.

8.8 *Análisis FODA*

El análisis FODA, es una herramienta estratégica que evalúa las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de un proyecto, empresa, organización o incluso a nivel personal. Su objetivo principal es identificar tanto los factores internos (fortalezas y debilidades) como los externos (oportunidades y amenazas) que pueden afectar su éxito o viabilidad, permite identificar las relaciones entre estos factores y desarrollar estrategias basadas en ellos. A continuación, se presenta el análisis para el presente plan de negocio de la empresa comercializadora de cerveza de Asaí.

Tabla 2*Matriz FODA*

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Creciente demanda de productos naturales y saludables • Mercado de cervezas artesanales • Apertura de nuevos bares con atracción turística • Alto consumo con posibilidad de exportación 	<ul style="list-style-type: none"> • Contexto económico nacional negativo, fluctuación de precios • Nuevos competidores • Cambios en las preferencias del consumidor • Factores climáticos
DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Corto tiempo de vida útil de la materia prima si no está refrigerada. • Dependencia de un ingrediente en específico. • Fluctuación en los precios de los insumos. • Dificultad de acceso a zonas de producción 	<ul style="list-style-type: none"> • Producto de sabor único y exótico • Potencial como producto saludable • Diferenciación de la competencia actual en el municipio. • Ingrediente de origen local

MERCADO

9.1 Producto mercadotécnico

La comercialización de cerveza de asaí, un producto relativamente nuevo, requiere estrategias creativas que destaquen sus beneficios únicos y atraigan a un público objetivo específico. Se debe enfatizar su sabor exótico, sus propiedades saludables (como antioxidantes y vitaminas) y su origen en la Amazonía. La narración visual en redes sociales, colaboraciones con influencers y la creación de experiencias memorables en eventos y festivales son clave, además, es fundamental educar al consumidor sobre los beneficios del asaí y cómo se integra en una cerveza, diferenciándose de otras opciones.

Cerveza de Asaí: Su base es la fruta típica del Asaí, cuyas propiedades antioxidantes y energéticas se utilizan para elaborar una bebida con sabor afrutado, ligeramente ácido y refrescante. La cerveza de asaí es un tipo de cerveza, elaborada con los mejores ingredientes y bajo estrictos procesos que aseguran su gran calidad.

9.2 Consumidor específico

El consumidor específico de la cerveza de asaí, aunque no es un mercado masivo, tiende a ser un público joven, urbano, y con un interés en productos innovadores y con beneficios para la salud, son personas que buscan nuevas experiencias gustativas y están dispuestas a probar sabores exóticos, además de valorar los productos con propiedades saludables.

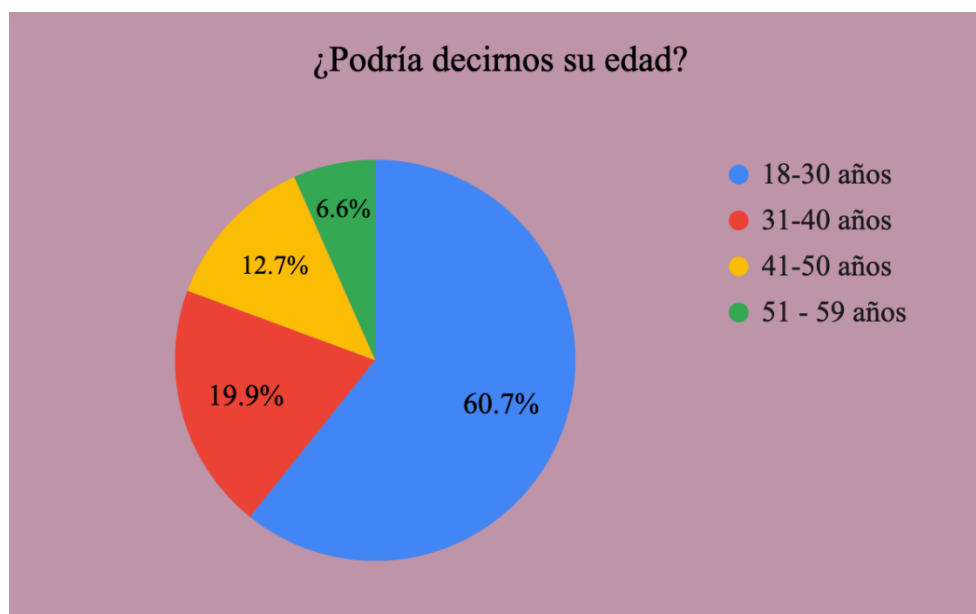
Los clientes de la empresa serán personas de entre 18 a 60 años quienes son en su mayoría los que frecuentemente consumen cerveza y para el caso los que estén conscientes de los beneficios que adquieren del asaí creciendo el consumo del mismo a través de esta innovadora idea.

Adicionalmente es posible distinguir dos perfiles dentro de estos grupos de consumidores. Por un lado, consumidores experimentados, con un consumo orientado a la degustación, esto implica que la característica más buscada por ellos es la calidad en la bebida y que conocen al menos superficialmente los procesos de elaboración y los diferentes estilos de cerveza, por esta razón suelen preferir cervezas con sabores más fuertes y marcados.

Por otro lado, hay un grupo más joven que son consumidores un poco más ocasionales, quienes se están iniciando en el mundo de la cerveza artesanal, quienes quizás además sean consumidores de otras bebidas como tragos y cerveza industrial. Estos clientes poseen un paladar menos desarrollado y por eso es importante ofrecerles cervezas “de transición” entre las comerciales y las artesanales.

Figura 8

Edad



9.3 Necesidades

La necesidad de la cerveza de asaí, se puede entender desde dos perspectivas principales: nutricional y cultural. El asaí es reconocido por sus propiedades antioxidantes y nutrientes, lo que lo convierte en un atractivo para consumidores preocupados por la salud y el bienestar; y a su vez la producción de asaí puede generar ingresos importantes para comunidades indígenas y contribuir a la conservación de la Amazonía.

9.3.1 Perspectiva Nutricional

- Alto contenido de antioxidantes: El asaí es rico en antioxidantes, como las antocianinas, que ayudan a proteger el cuerpo contra los radicales libres y el envejecimiento celular.

- Fuente de nutrientes: Contiene vitaminas (B1, B2, B3, C, E), minerales (calcio, potasio), ácidos grasos esenciales (omega 6 y 9) y fibra.
- Beneficios para la salud: Se le atribuyen propiedades para la salud cardiovascular, la prevención de enfermedades y la mejora de la energía.
- Tendencia de consumo: El asaí se ha popularizado como un "superalimento" y forma parte de una tendencia global de consumidores interesados en productos saludables y naturales.

9.3.2 *Perspectiva Cultural y Económica*

- Sustento para comunidades indígenas: La recolección y procesamiento de asaí es una fuente de ingresos importante para muchas comunidades indígenas en la Amazonía, especialmente en Bolivia.
- Conservación de la Amazonía: La actividad productiva del asaí puede contribuir a la conservación de los bosques amazónicos, ya que su cosecha puede ser sostenible y evitar la deforestación.
- Diversificación de productos: La demanda de asaí ha impulsado la creación de diversos productos derivados, como jugos, batidos, helados, suplementos y, potencialmente, cerveza.
- Potencial de mercado: El asaí tiene un mercado en expansión tanto a nivel local como internacional, lo que puede generar nuevas oportunidades económicas.

La cerveza de asaí, como producto, podría satisfacer una demanda creciente por opciones de bebidas saludables y naturales, al tiempo que podría apoyar la economía de comunidades locales y la conservación de la Amazonía.

9.4 Deseos

El consumidor específico de cerveza de asaí busca una experiencia única y diferente, combinando el sabor exótico del asaí con el disfrute de la cerveza, una opción refrescante, con notas afrutadas y posiblemente con beneficios adicionales asociados al asaí. Así se valora la novedad y la exclusividad de un producto que se sale de lo convencional.

El consumidor de cerveza de asaí busca una experiencia sensorial completa, que combine el placer de una bebida refrescante con el atractivo de un sabor exótico y la posibilidad de disfrutar de un producto único y diferenciado. A continuación, se presentan los deseos:

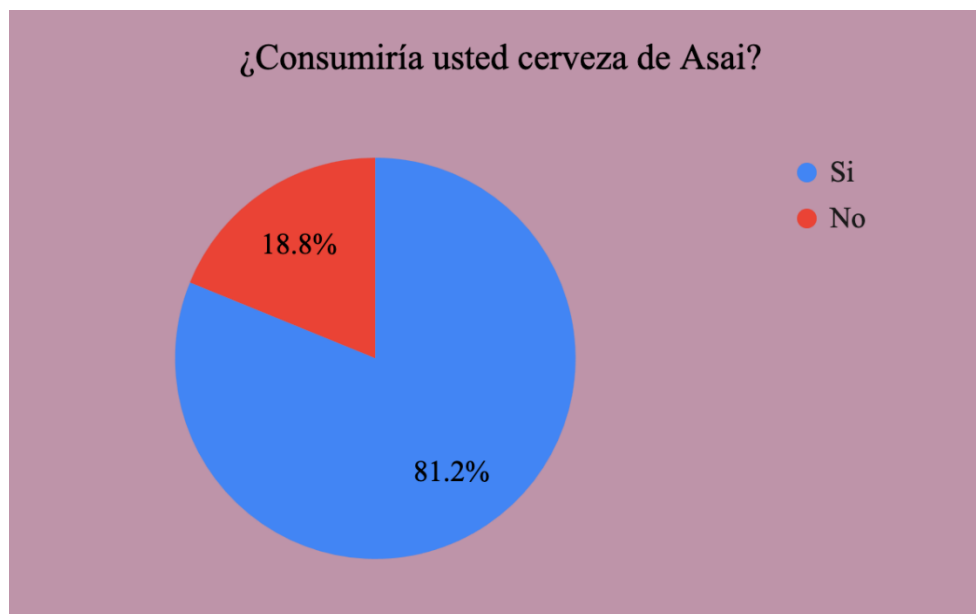
- Sabor único y exótico: El sabor distintivo del asaí, con sus notas afrutadas y ligeramente amargas, es un atractivo principal, los consumidores buscan una experiencia sensorial que les transporte a la selva amazónica y que les ofrezca algo diferente a las cervezas tradicionales.
- Refrescante y ligera: La cerveza de asaí debe ser una bebida refrescante, ideal para climas cálidos o para momentos de relajación, se espera que sea ligera y fácil de beber, sin ser empalagosa.
- Posibles beneficios para la salud: Aunque la cerveza es una bebida alcohólica, algunos consumidores podrían mostrar interés en la cerveza de asaí si perciben algún beneficio asociado al consumo del fruto, como antioxidantes o nutrientes.
- Novedad y exclusividad: La cerveza de asaí es un producto relativamente nuevo, lo que atrae a consumidores que buscan probar cosas nuevas y diferentes. La exclusividad de encontrarla en lugares específicos o en ediciones limitadas también puede ser un factor importante.
- Calidad y origen: Los consumidores pueden prestar atención a la calidad de los ingredientes utilizados, incluyendo la procedencia del asaí y el proceso de elaboración de la cerveza.
- Ocasiones de consumo: La cerveza de asaí puede ser una opción para momentos de ocio, reuniones sociales o para acompañar comidas ligeras.
- Presentación y packaging: Una presentación atractiva y acorde con la imagen exótica del asaí puede ser un factor determinante en la decisión de compra.

Para satisfacer las necesidades y deseos relacionados con la cerveza de asaí, es crucial considerar la calidad del producto, la experiencia del consumidor y la comunicación efectiva. Se recomienda enfocarse en la naturalidad de los ingredientes, ofrecer opciones de

personalización, crear una experiencia de marca memorable y utilizar estrategias de marketing digital y tradicional para llegar al público objetivo.

Figura 9

Necesidades de producto



9.5 Potencial del mercado

El mercado de cerveza de asaí tiene un potencial interesante, especialmente debido al creciente interés global por los productos con asaí y sus beneficios para la salud, aunque aún no es un mercado masivo, existen oportunidades para la innovación y la diferenciación en este nicho.

9.6 Demanda de la cerveza de asaí

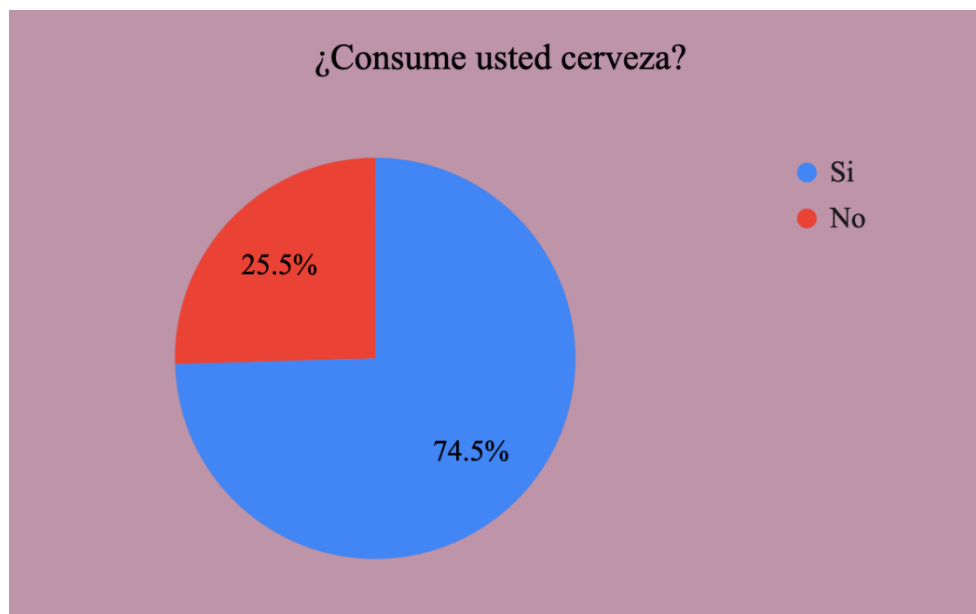
La creciente popularidad del asaí en general, incluyendo su uso en bebidas, y a posibles demandas relacionadas con la comercialización de productos con este fruto amazónico que no cumplen con las expectativas de los consumidores.

La demanda del producto cerveza de asaí es un fenómeno relativamente nuevo, pero con potencial de crecimiento. La creciente popularidad de las bayas de asaí, combinada con la innovación en la industria de bebidas, ha impulsado el desarrollo de la cerveza con este fruto

exótico. Si bien aún no es un mercado masivo, la cerveza de asaí atrae a consumidores interesados en productos novedosos y con beneficios para la salud.

Figura 10

Demanda del producto



9.7 Propiedades beneficiosas de la cerveza de asaí

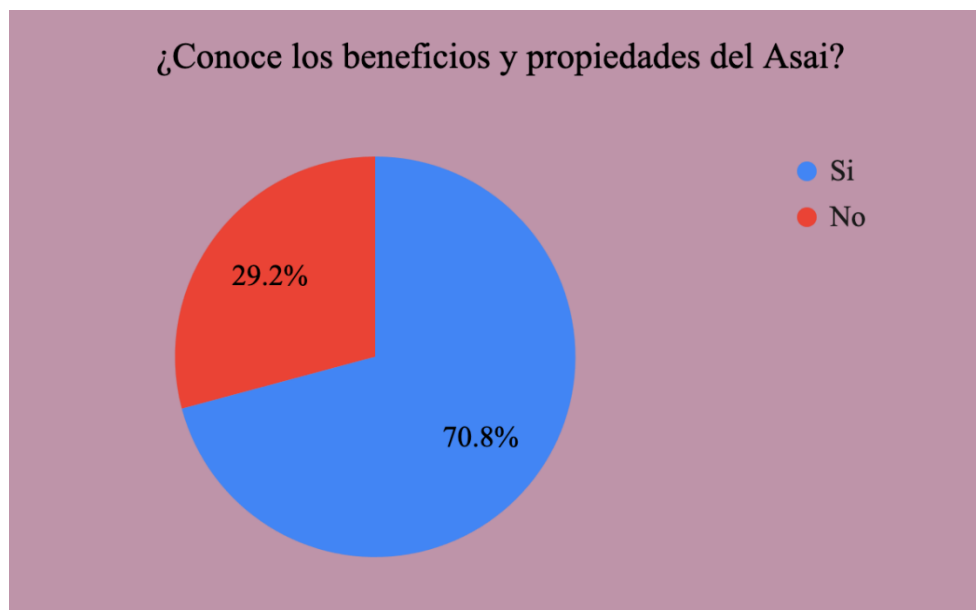
La cerveza de asaí, aunque no es una bebida tradicional, puede ofrecer algunos beneficios relacionados con las propiedades de la fruta, como su alto contenido de antioxidantes y nutrientes. Sin embargo, es importante recordar que el proceso de elaboración de la cerveza puede alterar o reducir algunos de estos beneficios.

- **Antioxidantes:** El asaí es rico en antioxidantes, como las antocianinas, que pueden ayudar a proteger las células del daño oxidativo.
- **Ácidos grasos esenciales:** Contiene ácidos grasos omega-3, omega-6 y omega-9, que son beneficiosos para la salud cardiovascular.
- **Vitaminas y minerales:** Puede aportar vitaminas y minerales como vitamina C, vitamina E, potasio, calcio y hierro.

- **Posible mejora de la circulación:** Algunos estudios sugieren que el asaí puede mejorar la circulación sanguínea, lo que podría ser beneficioso para la salud cardiovascular.

Figura 11

Conocimiento de los beneficios y propiedades del asaí



9.8 Competencia en el mercado local

En Puerto Rico, la competencia en el mercado de la cerveza de asaí es relativamente baja, ya que este se consume principalmente como fruta fresca, batidos o en productos procesados como pulpa congelada o polvo. Las principales alternativas son los locales de frutas y batidos. El enfoque principal de estos negocios es ofrecer opciones saludables y refrescantes, aprovechando la creciente popularidad del asaí como superalimento, de manera que no existe una competencia directa para el producto a ofertar.

9.9 El cliente objetivo

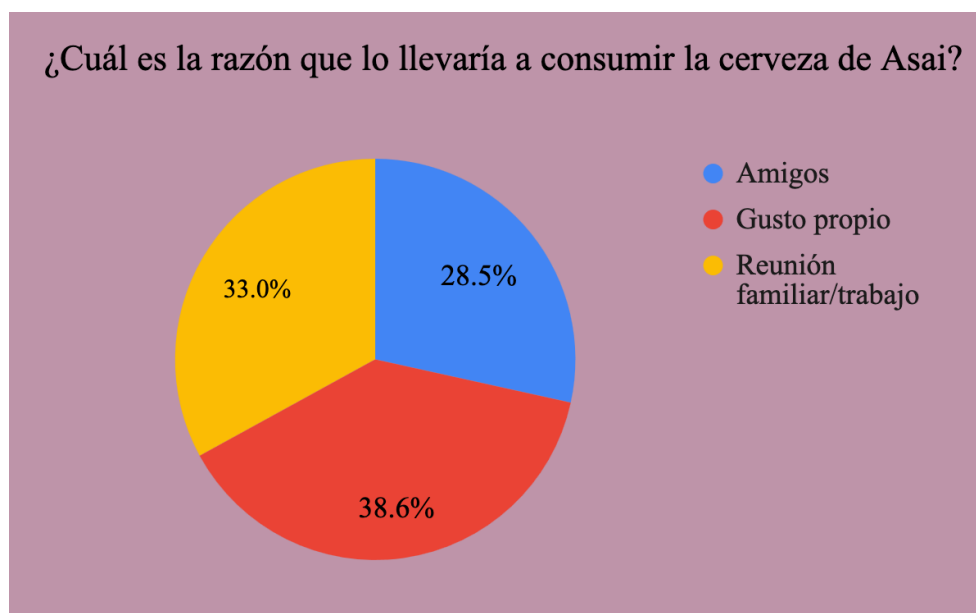
Los clientes de la empresa serán personas de entre 18 a 60 años quienes son en su mayoría los que frecuentemente consumen cerveza y para el caso los que estén conscientes de los beneficios que adquieren del asaí creciendo el consumo del mismo a través de esta innovadora idea.

Adicionalmente es posible distinguir dos perfiles dentro de estos grupos de consumidores. Por un lado, consumidores experimentados, con un consumo orientado a la degustación. Esto implica que la característica más buscada por ellos es la calidad en la bebida y que conocen al menos superficialmente los procesos de elaboración y los diferentes estilos de cerveza. Por esta razón suelen preferir cervezas con sabores más fuertes y marcados.

Por otro lado, hay un grupo más joven que son consumidores un poco más ocasionales, quienes se están iniciando en el mundo de la cerveza artesanal, quienes quizás además sean consumidores de otras bebidas como tragos y cerveza industrial. Estos clientes poseen un paladar menos desarrollado y por eso es importante ofrecerles cervezas “de transición” entre las comerciales y las artesanales.

Figura 12

Consumo del cliente



9.10 Marketing mix

El marketing mix, también conocido como la mezcla de mercadotecnia, es un conjunto de herramientas estratégicas que una empresa utiliza para promocionar y vender sus productos o servicios. Se centra en cuatro elementos clave, a menudo denominados las "4 P": Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción.

9.10.1 Producto:

Un producto es todo aquello que está a disposición, es decir, en el mercado, para que cualquier usuario lo adquiera con la finalidad de satisfacer una necesidad un deseo. El marketing del producto se basará en:

- **Sabor:** El sabor distintivo del asaí, con su mezcla de sabores afrutados, terrosos y ligeramente dulces, será el principal atractivo. Se podría explorar la creación de diferentes perfiles de sabor, como una cerveza más ligera y refrescante o una más intensa y con notas a chocolate.
- **Ingredientes:** Utilizar asaí de origen amazónico de alta calidad, ya sea en forma de puré congelado, jugo o extracto y lúpulos seleccionados para lograr el equilibrio deseado en el sabor.
- **Presentación:** La cerveza podría envasarse en botellas de vidrio oscuro con etiquetas atractivas y llamativas que reflejen la naturaleza exótica y saludable del asaí.
- **Variedades:** Ofrecer diferentes variedades de cerveza de asaí, como una versión clara y refrescante, una versión más oscura y robusta, o incluso cervezas con adiciones de otras frutas como guaraná o acerola.

9.10.2 Características del producto

9.10.2.1 Logo:

Es un símbolo gráfico, a menudo una combinación de texto e imágenes, que sirve para identificar una marca, empresa, producto o servicio. El logo de la cerveza de asaí, incorpora elementos que recuerdan a la fruta y su origen amazónico.

El logo tiene una forma semicircular o de arco en la parte superior e inferior, enmarcando el diseño central, esto le da un aspecto clásico y tradicional, con bordes dorados y el fondo crema en los arcos superior e inferior sugieren calidad, sofisticación y un toque artesanal.

La palabra "CERVEZA" en la parte superior establece claramente la categoría del producto, la tipografía es elegante y curvada, siguiendo la forma del arco, lo que refuerza la sensación tradicional.

"Puertorriqueña" indica un origen o una inspiración cultural que se refiere directamente al nombre del municipio creando una conexión fuerte y un sentido de orgullo regional por el estilo clásico y los colores.

Figura 13

Logo de la empresa



9.10.2.2 *Etiqueta y envase:*

La cerveza de asaí, tendrá una etiqueta y un envase de vidrio con información específica y características particulares. La etiqueta incluirá información obligatoria como el nombre del producto, la marca, el contenido alcohólico, la lista de ingredientes, el volumen, la fecha de caducidad o consumo preferente, el nombre y dirección del productor o embotellador, y el número de lote. Además, es común incluir información no obligatoria como el tipo de cerveza, notas de cata, y detalles sobre la marca. El envase, será botella de vidrio, adecuado para el producto, con un diseño atractivo y funcional que proteja la cerveza y facilite su consumo.

Figura 14

Envase del producto



Figura 15

Etiqueta de los productos

ENTIQUETAS

INGREDIENTES
Asaí, Agua, Levadura Safale US-05, Lúpulo Cascade.

INFORMACIÓN NUTRICIONAL

Nutrientes	Por Gramos
Calorías	20
Potasio	60 mg
Calcio	30 mg
Fibra	1 mg
Grasas	1,5 gr
Proteínas	0 mg
Calcio	20 mg



LA PUERTORRIQUEÑA
DE ASAÍ
PUERTO RICO - PANDO - BOLIVIA

ALC. VOL 4,5% CON. NETO 300 ml

RECOMENDACIÓN:
Conservar en lugar limpio fresco y seco







Descubre mas







VENTA PROHIBIDA A MENORES DE 18 AÑOS DE EDAD

Cerveza de Asaí

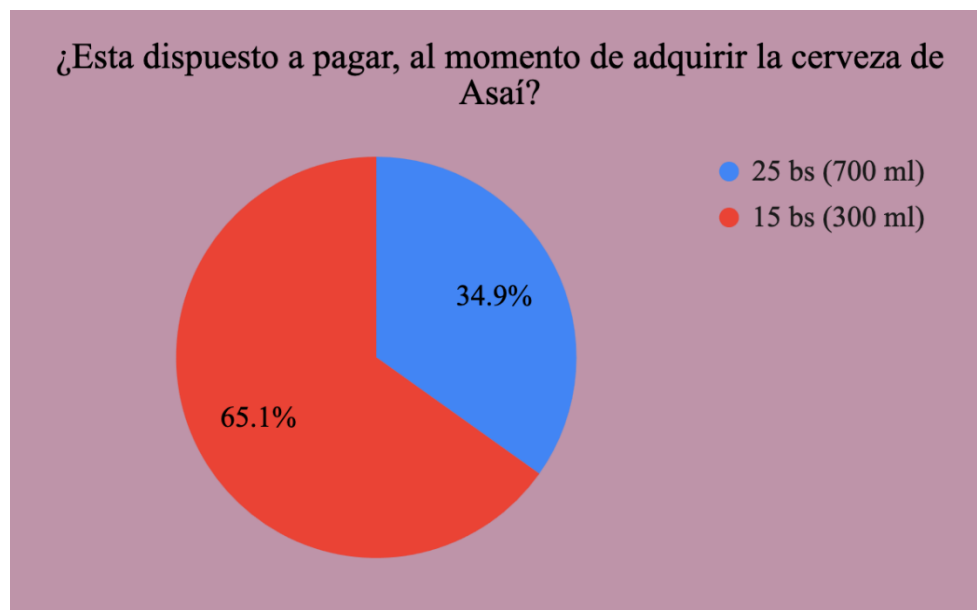
9.10.3 Precio:

El precio se refiere a la cantidad de dinero que un cliente paga por un producto o servicio.

- **Estrategia:** Se opta por una estrategia de precios premium, ya que el asaí es un ingrediente exótico y la cerveza artesanal suele tener un precio más alto que la cerveza industrial.
- **Factores:** Se considera el costo de los ingredientes, el proceso de producción artesanal, la calidad de los insumos y el valor percibido por el consumidor al adquirir una cerveza de asaí.
- **Opciones:** Se podrían ofrecer diferentes precios para diferentes tamaños de envase o para cervezas de edición limitada con ingredientes especiales, sin embargo para arrancar con el emprendimiento se pondrá al mercado en la presentación de 300 ml.

Figura 16

Consulta de disposición a la población



9.10.4 Plaza

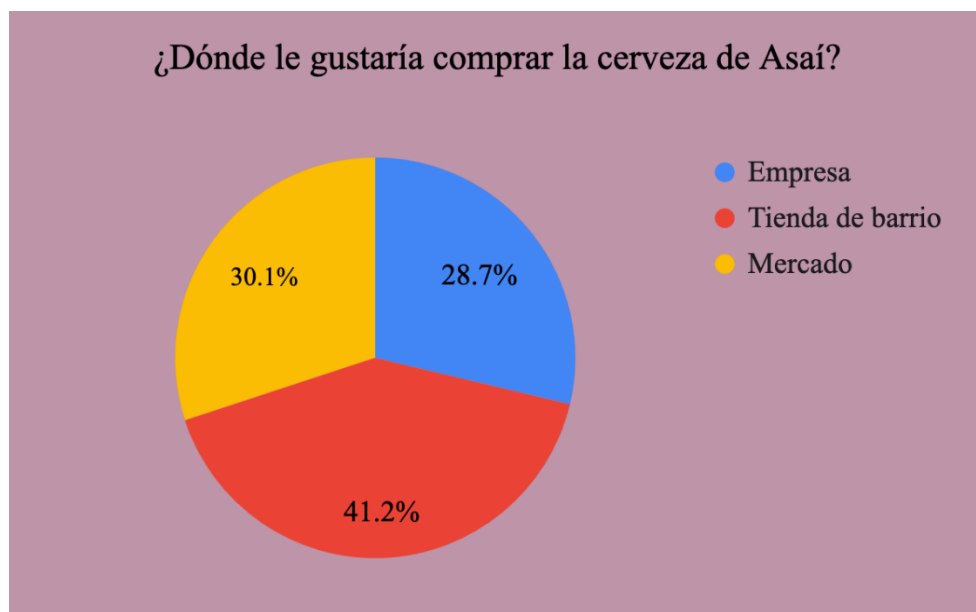
Se refiere a la distribución de un producto o servicio, es decir, cómo este llega al consumidor final. Implica la gestión de canales de venta, puntos de venta, y la logística necesaria

para que el producto esté disponible en el lugar correcto y en el momento adecuado. Comprenderá:

- **Canales de distribución:** La cerveza de asaí, al ser un producto relativamente nuevo y específico, podría utilizar canales de distribución variados, desde tiendas especializadas y minoristas hasta canales online y venta directa. La elección dependerá del público objetivo, la estrategia de marketing y la logística de distribución.
- **Puntos de venta:** Distribuir la cerveza en tiendas especializadas de cerveza, restaurantes y bares que ofrezcan opciones gourmet, y tiendas de productos naturales y saludables.
- **Eventos:** Participar en festivales de cerveza artesanal, ferias gastronómicas y eventos relacionados con la salud y el bienestar para dar a conocer la cerveza y generar interés.

Figura 17

Puntos de adquisición de los productos



9.10.5 Promoción

Para promover la cerveza de asaí, se pueden emplear estrategias que enfatizen su sabor único, sus beneficios para la salud asociados con el fruto, y su carácter artesanal. Esto incluye la organización de eventos de cata, colaboraciones con negocios locales, la creación de contenido atractivo para redes sociales que destaque las cualidades del producto y la marca.

9.10.6 Estrategias de promoción:

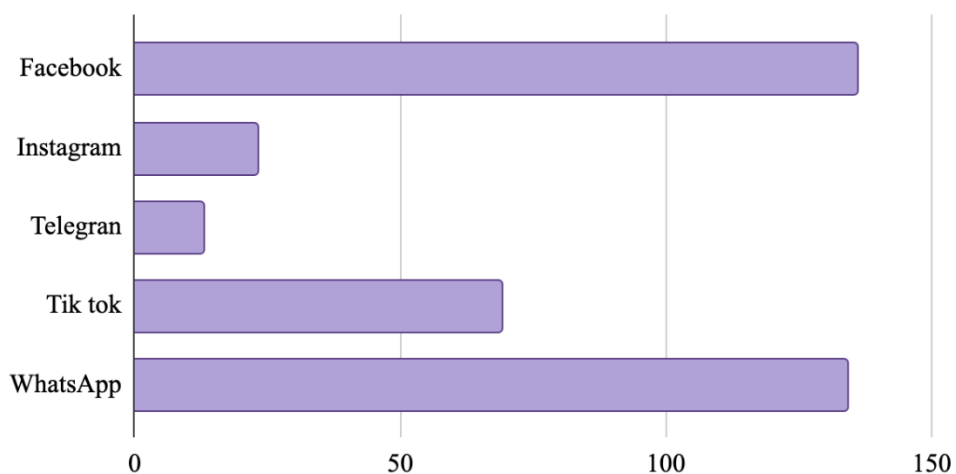
- **Eventos de degustación y catas:** Organizar eventos en bares, festivales o mercados locales donde la gente pueda probar la cerveza de asaí es una excelente manera de generar interés y boca a boca.
- **Colaboraciones con negocios afines:** Asociarse con gimnasios, tiendas de productos naturales, o restaurantes que sirvan comida saludable puede ayudar a llegar a un público objetivo interesado en el asaí y los productos naturales.
- **Marketing de contenidos en redes sociales:** Crear contenido atractivo sobre la cerveza de asaí, incluyendo fotos y videos de alta calidad, recetas que la incluyan, y testimonios de clientes satisfechos, puede generar interés y aumentar el alcance de la marca.
- **Destacar el asaí como superalimento:** El asaí es conocido por sus propiedades antioxidantes y beneficios para la salud. Enfatizar estos aspectos en la promoción de la cerveza puede atraer a consumidores interesados en productos saludables.
- **Crear una historia de marca:** Contar la historia detrás de la cerveza de asaí, desde su origen hasta su proceso de elaboración, puede generar una conexión emocional con los consumidores y hacer que la marca sea más memorable.
- **Ofrecer promociones y descuentos:** Ofrecer descuentos o promociones especiales en la compra de la cerveza de asaí puede incentivar a los consumidores a probarla y generar nuevas ventas.
- **Participar en festivales y eventos locales:** Instalar un stand en festivales o mercados locales puede dar a conocer la cerveza a un público amplio y facilitar el contacto directo con clientes potenciales.
- **Incentivar las reseñas y el boca a boca:** Pedir a los clientes que dejen reseñas en línea y compartir testimonios positivos puede ayudar a generar confianza en la marca y atraer a nuevos consumidores.
- **Crear concursos y sorteos:** Organizar concursos o sorteos en redes sociales puede generar entusiasmo y participación, además de aumentar el alcance de la marca.

- **Utilizar el packaging de forma atractiva:** Diseñar un packaging que sea llamativo, que destaque el nombre de la cerveza y que refleje la identidad de la marca puede hacer que la cerveza se destaque en el estante.

Figura 18

Medios de preferencia publicitaria para los productos ofertados

¿Cuál es la red social de su preferencia para recibir información sobre el producto de la cerveza de Asai?



OPERACIONES

10.1 Descripción técnica y funcional del producto (características de la calidad del producto bien/servicio)

La cerveza de asaí es una bebida alcohólica, fermentada a partir de pulpa de asaí, y aromatizada con lúpulo, que se elabora con agua y levadura. Su descripción técnica involucra sus ingredientes, proceso de elaboración y características fisicoquímicas. Funcionalmente, la cerveza puede ofrecer propiedades nutricionales y sensoriales.

Tabla 3

Características de la cerveza de Asaí

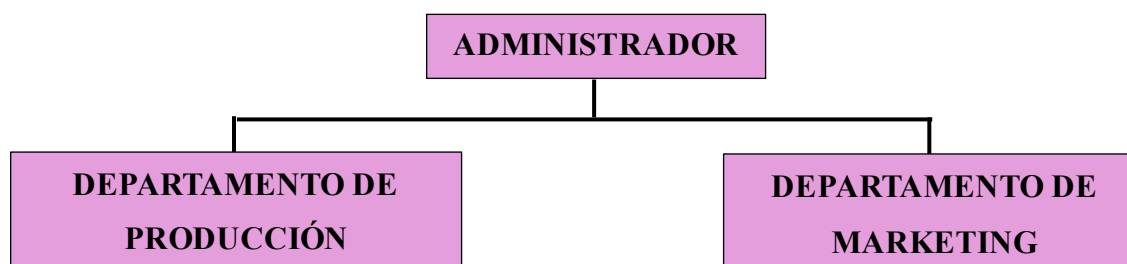
Cerveza de Asaí	
Calidad:	Debe tener un aroma afrutado y posiblemente notas a frutos rojos, un sabor equilibrado entre lo dulce y lo ácido, una apariencia atractiva y una sensación en boca satisfactoria que no sea ni demasiado ligera ni demasiado pesada.
Proceso de Producción:	Un proceso que involucra la malteación, molienda, maceración, cocción, fermentación, maduración y finalmente, el envasado, pero con la adición del Asaí en diferentes etapas para impartir su sabor y color.
Color:	En producto de color rojizo debido al Asaí.
Aroma:	Puede variar, pero a menudo se perciben notas a fresa y miel, especialmente en las versiones que lo incluyen.
Sabor:	Una combinación de dulzor, notas afrutadas y un toque terroso, con un final ligeramente ácido.
Consistencia:	Tiene una textura suave y agradable, ni demasiado ligera ni demasiado pesada, y una espuma densa y persistente.
Envasado:	El envasado es en botellas de vidrio ámbar ofrecen protección contra la luz.
Presentación:	En envase de 300 ml
Vida útil:	Un período de vida útil de entre 6 y 12 meses

10.2 Organigrama de la empresa

El organigrama de la empresa cervecera de asaí es una representación gráfica de la estructura interna de la empresa, mostrando las relaciones jerárquicas y funcionales entre sus diferentes departamentos y empleados. Este diagrama facilita la comprensión de cómo se organiza la empresa y cómo se distribuyen las responsabilidades y autoridad. A continuación, se presenta el organigrama de la empresa:

Figura 19

Organigrama de la empresa



10.3 Manuales de funciones

El manual de funciones de una empresa de cerveza de asaí definiría las responsabilidades, tareas y relaciones jerárquicas de cada puesto dentro de la organización. Incluiría descripciones detalladas de las funciones de cada empleado, desde la producción y elaboración de la cerveza hasta la gestión y administración de la empresa. Además, establecería los requisitos de cada puesto, las competencias necesarias y los canales de comunicación internos.

10.3.1 *Administrador:*

- **Objetivo del Puesto:** Maximizar la rentabilidad y el éxito de la empresa cervecera, asegurando la calidad del producto y la satisfacción del cliente. Gestionar eficazmente todos los recursos de la empresa, incluyendo personal, finanzas, producción y distribución.
- **Responsabilidades:** Gestión financiera, gestión del personal, desarrollo de implementación de marketing y ventas; supervisión del proceso de producción de

cerveza, relaciones públicas con la comunidad, cumplimiento normativo, planificación y estrategias para la empresa.

- Relaciones Jerárquicas: Ninguno por ser el dueño.
- Requisitos del Puesto: Formación en administración de empresas, ingeniería química, o carreras afines. Experiencia en gestión de empresas, preferiblemente en la industria cervecera. Conocimiento profundo del proceso de elaboración de cerveza y control de calidad. Habilidades de liderazgo, gestión de equipos, comunicación, negociación y resolución de conflictos. Capacidad para tomar decisiones estratégicas y gestionar el cambio.
- Competencias: Liderazgo, Gestión de equipos, comunicación, negociación, pensamiento estratégico, resolución de problemas, orientación de resultados, adaptabilidad, conocimiento del mercado cervecero y conocimiento de la normativa.

10.3.2 Comercializador y Marketing:

- Objetivo del Puesto: Asegurar el transporte seguro y eficiente de la cerveza de asái a los clientes en ASAI.
- Responsabilidades: Conducir el vehículo de la empresa para realizar entregas. Cargar y descargar los productos. Mantener el vehículo en buen estado (limpieza, mantenimiento básico). Entregar los pedidos a tiempo y de acuerdo con las indicaciones. Reportar cualquier problema con el vehículo o las entregas. Mantener registros de rutas y entregas.
- Relaciones Jerárquicas: Reporta al jefe de logística o transporte.
- Requisitos del Puesto: Licencia de conducir vigente (categoría requerida para el vehículo). Experiencia en conducción (preferiblemente de vehículos de carga). Conocimiento de las rutas y calles de ASAI. Conocimientos básicos de mecánica automotriz.

- Competencias: Habilidad para conducir de manera segura y eficiente. Responsabilidad y puntualidad. Capacidad para trabajar de forma independiente. Conocimiento de normas de seguridad vial. Habilidad para resolver problemas de transporte.

10.3.3 Encargado de Producción:

- Objetivo del Puesto: Mantener un control preciso del inventario, asegurar el almacenamiento adecuado de materias primas y productos terminados, y garantizar la eficiencia en la recepción y despacho de mercancías. Participar en el proceso de producción de cerveza, desde la recepción de ingredientes hasta el embotellado y etiquetado, asegurando la calidad del producto final. Implementar y seguir los procedimientos de control de calidad establecidos para asegurar que la cerveza producida cumpla con los estándares de la empresa. Mantener la bodega y las áreas de producción limpias y seguras, siguiendo las normas de higiene y seguridad alimentaria. Mantener registros precisos y actualizados de inventario, producción, calidad y cualquier otro aspecto relevante del trabajo.
- Responsabilidades: Recibir materias primas, verificar la calidad y cantidad, y almacenarlas adecuadamente en la bodega. Realizar inventarios periódicos, mantener registros precisos de entradas y salidas, y asegurar la rotación adecuada de productos. Participar en la preparación de ingredientes, el proceso de fermentación, el embotellado y etiquetado de la cerveza, siguiendo las recetas y procedimientos establecidos. Realizar pruebas de calidad en diferentes etapas de la producción, como densidad, sabor, y apariencia, y reportar cualquier desviación. Mantener limpias y ordenadas las áreas de trabajo, y reportar cualquier problema de mantenimiento en la bodega o equipo de producción
- Relaciones Jerárquicas: Reporta a Administrador
- Requisitos del Puesto: Se valora formación en producción de alimentos, manejo de bodegas, o áreas relacionadas. Conocimientos específicos sobre elaboración de cerveza son altamente deseables. Experiencia previa en manejo de bodegas y/o producción de alimentos, preferiblemente en la industria cervecera. Conocimiento de procesos de producción de cerveza, control de calidad, manejo de inventarios, y normas de seguridad

e higiene. Organización, capacidad de planificación, atención al detalle, capacidad de trabajo en equipo y buenas habilidades de comunicación.

- Competencias: Conocimiento profundo de la producción de cerveza, manejo de inventarios, control de calidad, y seguridad e higiene. Organización, planificación, gestión del tiempo, y toma de decisiones. Comunicación efectiva, capacidad de trabajar en equipo, y habilidades de liderazgo (en algunos casos). Responsabilidad, compromiso, proactividad, y orientación a resultados.

10.4 Procesos de producción

La cerveza de asaí, como otras cervezas artesanales, sigue un proceso de producción que incluye la malteación, maceración, cocción, fermentación y maduración. Sin embargo, la cerveza de asaí introduce el uso de esta fruta amazónica como ingrediente clave, usualmente en la fermentación y maduración, para aportar sabor y características únicas.

El proveedor de la pulpa de asaí será la empresa Asaí Pando, ubicada en la comunidad de Jericó, típicamente se dedica a la producción y comercialización de la pulpa de esta fruta amazónica, que se utiliza principalmente para la elaboración de bebidas, helados, y otros productos alimenticios. Esta empresa abarca desde la recolección de la fruta hasta el procesamiento y la distribución de la pulpa, con un enfoque en la sostenibilidad y el comercio justo con las comunidades locales que cosechan el asaí.

10.4.1 Cerveza de Asaí

La elaboración de cerveza de asaí sigue un proceso similar al de otras cervezas de frutas, pero con la adición de la pulpa en la fermentación o maduración. El proceso general incluye la malteado, maceración, ebullición, fermentación y maduración, con la incorporación del asaí en una de las etapas finales.

10.4.2 El proceso detallado es el siguiente:

- Malteado: Se obtiene la pulpa a partir de granos de asaí, se somete a un proceso de germinación y secado.
- Maceración: La malta molida se mezcla con agua caliente para extraer los azúcares fermentables.

- Cocción: El mosto resultante se hierva, agregando lúpulo para darle amargor y aroma.
- Fermentación: Se añade levadura al mosto enfriado, la cual consume los azúcares y produce alcohol y dióxido de carbono. La fermentación para esta cerveza es más larga.
- Maduración: La cerveza se enfría y se deja madurar para desarrollar su sabor y características finales. El así puede influir en el perfil de sabor durante esta etapa.
- Acondicionamiento y Embotellado: Finalmente, la cerveza se acondiciona (se puede carbonatar adicionalmente) y se embotella o envasa.

10.5 Maquinarias y equipos

10.5.1 Equipo para fabricación de cerveza artesanal

Figura 20

Equipo productor de cerveza artesanal



Equipo de elaboración de cerveza artesanal, con ruedas en la base para facilitar el transporte, incluye un sistema de cocción (brewhous), un sistema de fermentación (tanques cónicos), un sistema de enfriamiento y un sistema de control. Diseñado para ahorrar tiempo, energía y mano de obra.

10.5.2 Envasadora de botellas de vidrio de cerveza

Figura 21

Envasadora



Una envasadora de botellas de vidrio es una máquina que llena botellas de vidrio con líquidos. Es una máquina precisa que se utiliza en la industria de alimentos, bebidas entre otros. La de la figura incluye selladora de inducción genera un campo magnético que calienta una lámina de aluminio en la parte superior del envase, esto crea un sello hermético y seguro que protege el contenido del envase.

10.5.3 Vehículo

Figura 22

Vehículo



Es un motocarro que tiene bien acogida, de buena calidad, ofrece comodidad no solo al conductor también a los copilotos, su cabina es de hierro, chasis reforzado diseñado para soportar 1.5 toneladas, corona king ruster, cámara de retroceso hace muy fácil y segura la marcha atrás. Será utilizado para el transporte de la cerveza a los puntos de venta.

10.6 Recursos adicionales

Los recursos adicionales de una empresa son aquellos elementos que, aunque no son estrictamente necesarios para el funcionamiento básico de la empresa, pueden ayudar a mejorar la eficiencia, la productividad o la rentabilidad. Pueden ser internos, como inversiones en tecnología o capacitación del personal, o externos, como la adquisición de nuevas instalaciones o la participación en programas de financiamiento





Entre los materiales de apoyo que se utilizarán están:

- Recursos tecnológicos: Software, hardware, sistemas de gestión de información, herramientas de colaboración.
- Recursos financieros: Inversiones, préstamos, líneas de crédito.
- Recursos humanos: Capacitación, desarrollo de liderazgo, incentivos.
- Recursos materiales: Nuevas instalaciones, equipos, maquinaria.
- Recursos intangibles: Propiedad intelectual, marca, reputación, cultura organizacional.

10.6.1 Requerimiento de Muebles y Enseres Para los Departamentos

La siguiente tabla es los muebles y enseres que se utilizara en la parte de producción para elaborar y almacenar la cerveza de Asaí y el área de administración:

Tabla 4*Muebles y enceres para almacenamiento de producción*




Cantidad	Muebles	Descripción	Precio Unitario	Precio Total
5		Palets	50,00	250,00
1		Mesa	500,00	500,00
1		Escritorio de oficina	1200,00	1200,00
1		Silla giratoria	500,00	500,00
			TOTAL	2.450,00

10.6.2 Requerimiento de Muebles y Equipos Para los Departamentos

La elección del mobiliario depende del tipo de negocio y de las necesidades específicas de los empleados. A continuación, se detallan los equipos y muebles para el funcionamiento administrativo.

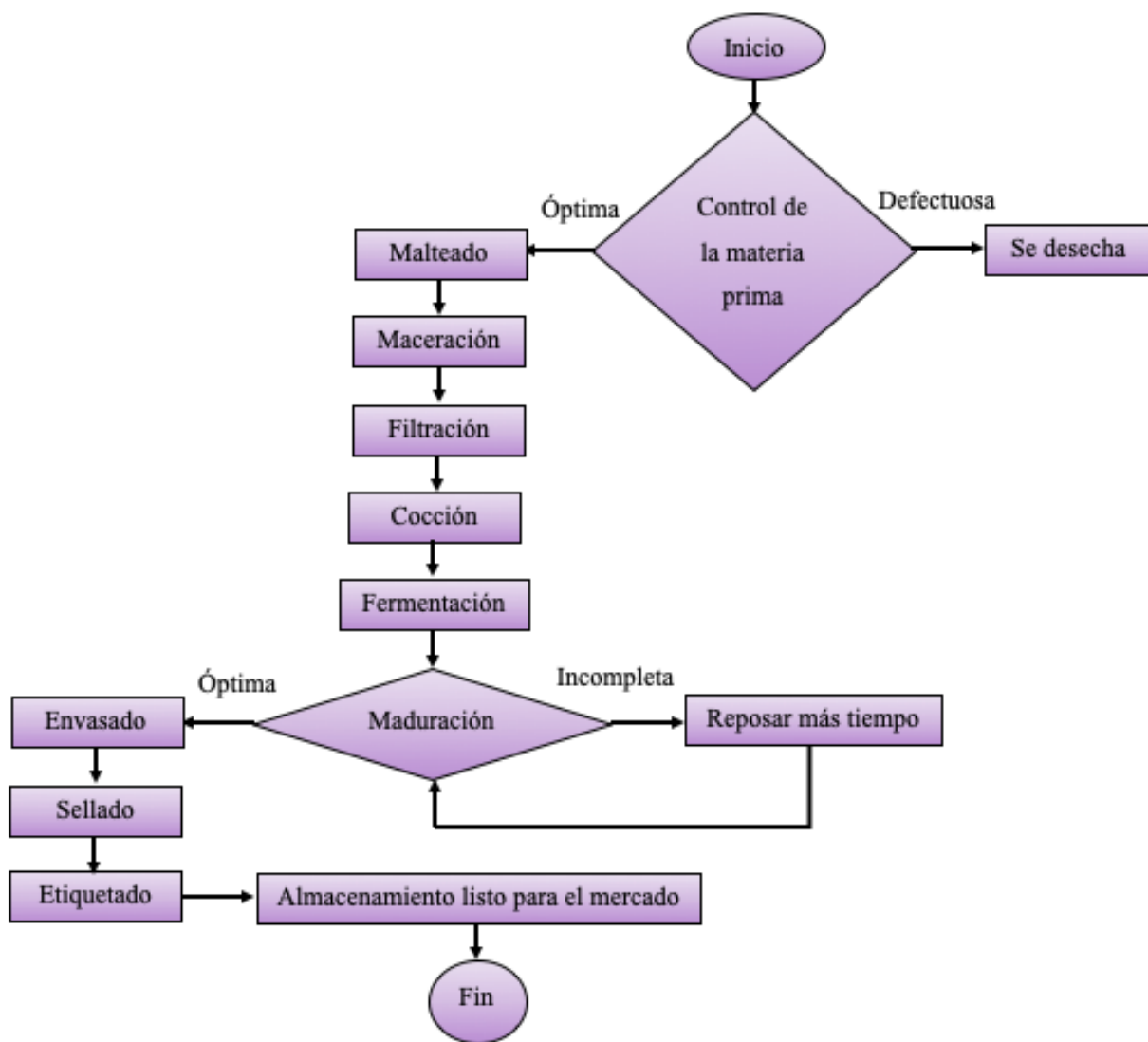
Tabla 5

Equipos para los diferentes departamentos

Cantidad	Maquinaria	Descripción	Precio Unitario	Precio Total
1		Computadoras de escritorio Intel Core i5 9na Gen	4500,00	4500,00
1		Impresoras marca EPSON L4260	500,00	500,00
1		Congelador	2090,00	2090,00
			TOTAL	7.090,00

10.7 Insumos

Para la cerveza de asaí, además de los ingredientes básicos como agua, lúpulo y levadura, se necesita pulpa de asaí o jugo para impartir el sabor y color característico. También, se pueden agregar otros ingredientes como azúcar para complementar el sabor. Específicamente, se necesitarán los siguientes ingredientes:

Figura 23*Diagrama de proceso*

10.7.1 Pulpa de asaí

Es una pasta o puré hecho con la fruta de la palma de asaí, originaria de la Amazonía. Esta pulpa, de color morado oscuro, se obtiene al procesar los frutos maduros de la palma y se consume comúnmente en forma congelada o liofilizada. Es conocida por su sabor único y sus propiedades nutricionales, considerándose un "superalimento" por su alto contenido de antioxidantes, fibra, y otros nutrientes.

10.7.2 Agua

Es el componente principal de la cerveza, afecta su sabor y pureza.

10.7.3 Lúpulo

Añade amargor, sabor y aroma a la cerveza, además de ayudar en la conservación.

10.7.4 Levadura

El microorganismo responsable de la fermentación, transformando los azúcares en alcohol y dióxido de carbono.

10.7.5 Azúcar

Opcional, puede agregar dulzor y complejidad de sabor.

10.8 Localización

La localización de una empresa se refiere a la ubicación física donde la empresa decide establecerse. Esta decisión es crucial, ya que puede afectar significativamente su éxito, incluyendo el acceso a clientes, costos de operación y la eficiencia de la cadena de suministro.

Una fábrica de cerveza de asaí, no es un concepto común y no hay información específica sobre una ubicación establecida para tal tipo de fábrica. Sin embargo, el asaí es una fruta originaria de la Amazonía, y su producción y procesamiento se concentran principalmente en esta región. A continuación, se presentan las fases de la localización:

- Primera fase: macro localización, es decir la zona general en donde se instalará la empresa o negocio.
- Segunda fase: micro localización, elegir el punto preciso, dentro de la macro zona, en donde se ubicará definitivamente la empresa o negocio.

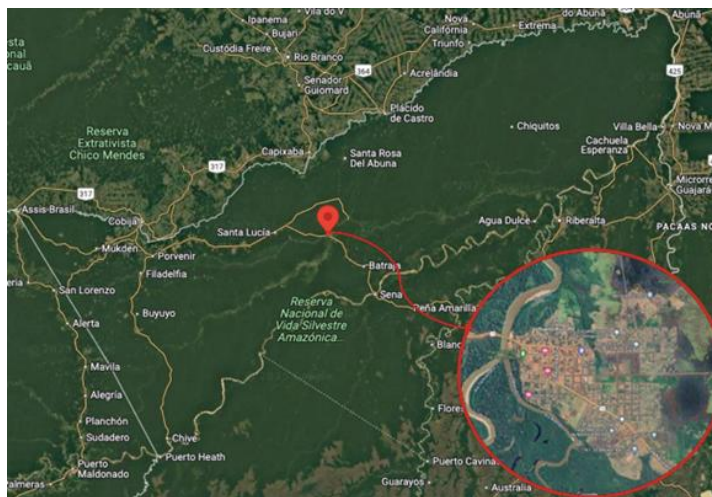
10.8.1 Macrolocalización

La macrolocalización se refiere a la selección de la zona general o región donde se ubicará una empresa, en resumen, la macro localización define el área geográfica más conveniente. El plan de negocio se desarrollará en el municipio de Puerto Rico, departamento

de Pando, Bolivia. Cuyas coordenadas de ubicación son las siguientes: Latitud: 11° 6' 5" Sur.
Longitud: 67° 33' 11" Oeste

Figura 24

Localización de la empresa municipal de Puerto Rico

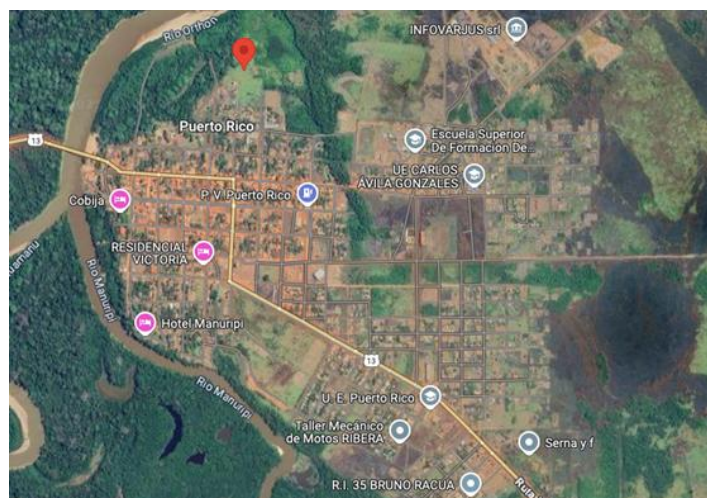


10.8.2 Microlocalización

Una vez se ha decidido que una empresa se establecerá en una ciudad, municipio específico, (macrolocalización), la microlocalización se enfoca en encontrar el mejor terreno o local dentro de esa ciudad para la instalación, es entonces la selección del sitio exacto dentro de la zona elegida para la instalación de la empresa.

Figura 25

Micro localización de la empresa en Puerto Rico

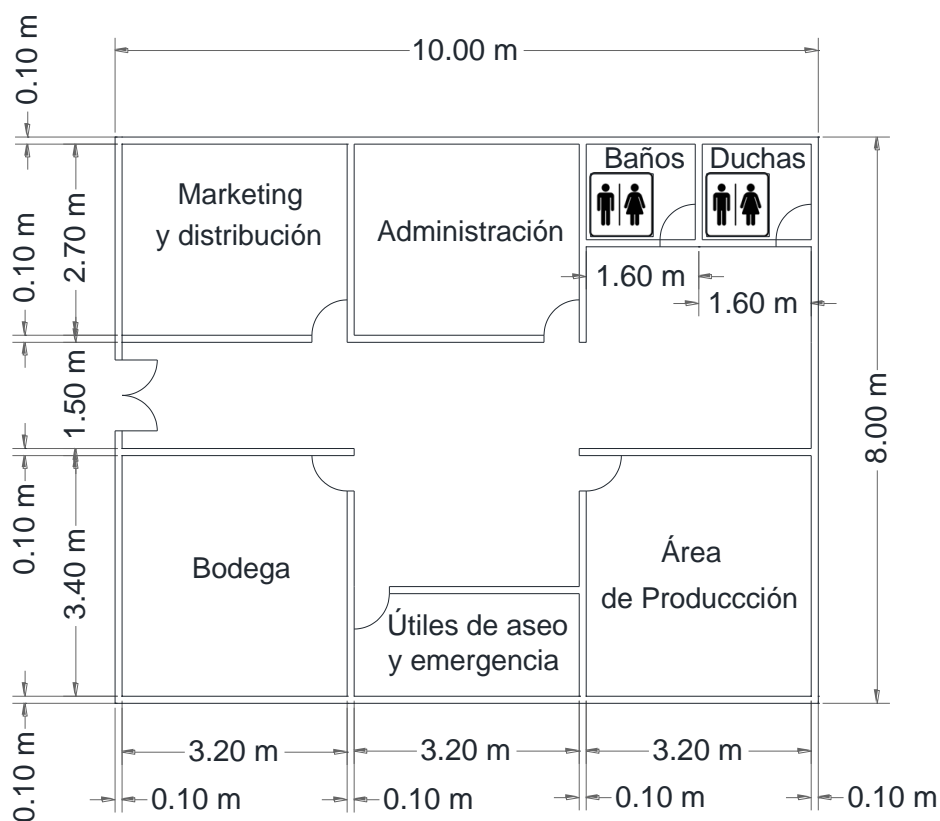


10.9 Distribución de planta.

La distribución de una fábrica de cerveza implica la gestión eficiente del flujo de materiales, equipos y personal dentro de las instalaciones, así como la logística para llevar el producto final al consumidor. Un diseño adecuado considera la secuencia lógica del proceso de elaboración, la minimización de cruces, la seguridad y la optimización del espacio para almacenamiento y áreas auxiliares. A continuación, se muestra un croquis:

Figura 26

Croquis de la planta industrial



CAPITULO III

FINANZAS

En una empresa de cerveza de asaí, las finanzas son cruciales para el éxito y la sostenibilidad, se deben considerar los costos de producción, incluyendo la compra de materia prima (asaí, otros ingredientes, y materiales de embalaje), los costos operativos como mano de obra, los costos de distribución y marketing.

Además, es importante analizar los precios de venta, márgenes de ganancia, flujo de caja, y la rentabilidad del negocio a largo plazo. El análisis financiero debe incluir la proyección de ventas, y la evaluación de riesgos financieros.

11.1 Presupuesto de inversión

El presupuesto de inversión para una empresa de cerveza de asaí, como cualquier emprendimiento, debe considerar varios factores clave, estos incluyen la inversión inicial (fija y variable), costos operativos, y proyecciones de ingresos.

La inversión inicial abarca desde la infraestructura y equipos hasta el capital de trabajo necesario para iniciar operaciones. Los costos operativos incluyen la materia prima (como la pulpa de asaí, el lúpulo, etc.), salarios, marketing y distribución. Finalmente, las proyecciones de ingresos se basan en el análisis de mercado, la demanda del producto y las estrategias de precios.

11.1.1 Inversión Fija

11.1.1.1 Inversión en Maquinarias y Equipos

La inversión en maquinaria y equipos es una decisión estratégica importante para cualquier empresa, ya que impacta directamente en la eficiencia, productividad y rentabilidad a largo plazo. Al considerar esta inversión, es crucial analizar los objetivos del negocio, evaluar las necesidades específicas y realizar un análisis de costo-beneficio para asegurar una elección acertada.

Para la elaboración de la cerveza de asaí se realizará una inversión de 14.611,99 Bs en maquinarias y equipos.

Tabla 6*Inversión en maquinarias y equipos*

Descripción	Unidad	Cantidad	Costo Bs	Total
Área de Producción				
Equipo de cocción, maceración, fermentación y destilación	Uni.	1,00	6.969,00	6.969,00
Envasadora más selladora	Uni.	1,00	977,99	977,99
Kit de limpieza	Uni.	1,00	155,00	155,00
Balanza digital gramera	Uni.	1,00	170,00	170,00
Recipientes de Acero Inoxidable	Uni	10,00	4,00	40,00
Área de Administración				
Computadoras de Escritorio	Uni.	1,00	4.500,00	4.500,00
Escritorio de Oficina	Uni.	1,00	1.200,00	1.200,00
			TOTAL	14.611,99

11.1.1.2 *Inversión en Muebles y Enseres*

La inversión en muebles y enseres se refiere a la compra de bienes duraderos, tanto para uso personal como para actividades empresariales, que se utilizan para amueblar o equipar espacios. Para ellos se invertirá un total de 4.540,00 Bs tanto para el área de producción y administración.

Tabla 7*Inversión en muebles y enseres*

Descripción	Unidad	Cantidad	Costo Bs	Total
Área de Producción				
Mesas	Uni.	1,00	500,00	500,00
Palets	Uni.	5,00	50,00	250,00
Congelador Horizontal	Uni.	1,00	2.090,00	2.090,00
Área de Administración				
Escritorio de Oficina	Uni.	1,00	1.200,00	1.200,00
Silla rotatoria	Uni.	1,00	500,00	500,00
			TOTAL	4.540,00

11.1.1.3 Inversión en Sueldos y Salarios

Tabla 8

Resumen de sueldos y salarios para los cinco años

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mano de obra directa					
Encargado de Producción	47.725,44	47.725,44	47.725,44	47.725,44	47.725,44
Mano de obra indirecta					
Administrador	51.134,40	51.134,40	51.134,40	51.134,40	51.134,40
Comercializador y Marketing	46.873,20	46.873,20	46.873,20	46.873,20	46.873,20

En una empresa, la inversión en sueldos y salarios representa el costo de la fuerza laboral, un componente clave de la estructura de costos. Esta inversión puede ser vista como un gasto, pero también como una inversión en capital humano, con potencial para generar valor a través de la productividad y el desempeño de los empleados.

Tabla 9*Inversión en sueldos y salarios*

Mano de obra directa									
Ítem	Cantidad	Sueldo	Bono Frontera 20%	Aportes Patronales			Aguinaldo 8,33%	Total Mensual	Total sueldos y salarios anual
				CNS 10%	P.R. 1.71%	AFP 2%			
Encargado de producción	1,00	2.800,00	560,00	280,00	47,88	56,00	233,24	3.977,12	47.725,44
Mano de obra indirecta									
Ítem	Cantidad	Sueldo	Bono Frontera 20%	Aportes Patronales			Aguinaldo 8,33%	Total Mensual	Total sueldos y salarios anual
				CNS 10%	P.R. 1.71%	AFP 2%			
Administrador	1,00	3.000,00	600,00	300,00	51,30	60,00	249,90	4.261,20	51.134,40
Comercializador y marketing	1,00	2.750,00	550,00	275,00	47,03	55,00	229,08	3.906,10	46.873,20
Tota Salarios Anual								145.733,04	

Conforme a la legislación boliviana se consideró las obligaciones de la empresa, de 10% en salud, 1,71% aporte por riesgo, 2% aporte pro vivienda, un 8,33% para aguinaldo y un 20% de bono frontera.

11.1.1 Inversión en Capital de Trabajo

El capital de trabajo es la diferencia entre los activos y pasivos corrientes de una empresa, y representa la cantidad de recursos disponibles para cubrir las operaciones diarias y obligaciones a corto plazo, para el plan de negocio hacen un total de 54.616,33 Bs.

Tabla 10

Inversión en capital de trabajo

DESCRIPCION	Mensual (Bs)
Servicio de agua potable	200,00
Servicio de luz	800,00
Sueldos y salarios	12.144,42
Materia prima Insumos y materiales	36.881,15
Cajas y bancos	3.000,00
Imprevistos 3%	1.590,77
TOTAL, ANUAL	54.616,33

11.2 Resumen de Inversión

En una empresa, la inversión se clasifica en inversión fija, diferida y de capital de trabajo. La inversión fija se refiere a la compra de activos tangibles a largo plazo, como terrenos, edificios y maquinaria, que son necesarios para la producción. La inversión diferida incluye activos intangibles como gastos de organización, patentes y estudios técnicos, que se recuperan a lo largo del tiempo mediante la amortización. Finalmente, la inversión de capital de trabajo se refiere a los recursos necesarios para financiar las operaciones diarias de la empresa, como inventarios, cuentas por cobrar y efectivo.

A continuación, se presenta el resumen de la inversión que asciende a un total de 739.235,11 Bs, de los cuales el 40% será financiado por la entidad bancaria a una tasa de interés anual del 12% para cinco años y 60% de aporte propio.

Tabla 11

Resumen de inversión

Descripción	Valor
Inversión fija	78.151,99
Terreno	15.000,00
Construcciones e instalaciones	24.000,00
Maquinaria y equipo	14.611,99
Vehículos	20.000,00
Muebles y enseres	4.540,00
Inversión diferida	2.600,00
Capacitaciones	1.000,00
Instalación y montaje	400,00
Puesta en marcha	400,00
Organización y constitución	800,00
Inversión corriente	603.866,79
Servicio de agua potable	3.000,00
Servicio de luz	9.600,00
Sueldos y salarios	145.733,04
Materia prima, Insumos y Materiales	442.573,75
Promoción	2.000,00
Internet	960,00
Capital de trabajo	54.616,33
Total inversiones	739.235,11

11.1 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio en una empresa es el nivel de ventas donde los ingresos totales igualan a los costos totales, resultando en cero ganancias o pérdidas. Es un indicador clave para evaluar la salud financiera de un negocio y determinar el volumen de ventas necesario para cubrir todos los gastos.

11.1.1 Ingresos Proyectados

Los ingresos proyectados son una estimación de la cantidad de dinero que una empresa espera generar durante un período específico, como un mes, trimestre o año. Se utilizan para la planificación financiera, presupuestos y para tomar decisiones estratégicas. Básicamente, son una predicción de las ventas futuras basadas en datos históricos, tendencias del mercado y otros factores relevantes. En la siguiente tabla se observa que existiría un ingreso mensual de 94.132,50 Bs.

Tabla 12

Determinación de ingresos mensual por la cerveza de asaí, según frecuencia de consumo

Descripción	Clientes con intención de compra	Frecuencia de uso del producto	Precio Unitario Cerveza de Asaí 300 ml (Bs)	Inversión de clientes en Bs
1 vez a la semana (42,8 %)	281,00	6.744,00	15,00	101.160,00
1 vez al mes (33,2 %)	218,00	1.308,00	15,00	19.620,00
1 vez cada tres mes (12 %)	78,00	117,00	15,00	1.755,00
1 vez al año (12 %)	78,00	39,00	15,00	585,00
Total mensual	655,00	8.208,00		123.120,00

Se realizó la proyección de la demanda aplicando un crecimiento poblacional según el INE 1,36%.

Tabla 13

Demanda de los productos para 5 años

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cerveza de Asaí 300 ml	98.496,00	99.835,00	101.192,00	102.568,00	103.962,00

En base a la cantidad de productos por año se obtuvo los ingresos para los cinco años considerando un precio unitario de 15 Bs para la cerveza de asaí de 300 ml, como refleja la siguiente tabla.

Tabla 14

Ingresos por productos proyectados para 5 años

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cerveza de Asaí 300 ml	1.477.440,00	1.497.533,00	1.517.899,00	1.538.542,00	1.559.466,00

En la tabla se muestra el precio unitario que se obtuvo a partir de los costos de producción, se aplicó un porcentaje de utilidad y se tomó en cuenta los precios de la competencia.

Tabla 15

Precio unitario

Producto	Costo de producción	Utilidad (%)	Precio de venta (Bs)
Cerveza de Asaí 300 ml	6,69	55,43	15,00

Tabla 16

Materia prima e insumos

Cerveza de Asaí 300 ml				
Descripción	Unidad	Cantidad	Costo Bs	Total
Lúpulo	gr	0,731	1,179	0,86
Pulpa de Asaí	kg	0,015	25,000	0,37
Levadura SAFALE 05	uni.	0,172	4,783	0,82
Agua	l	0,313	0,004	0,00
Azúcar dextrosa	kg	0,002	3,780	0,01
Botella ambar 300 ml	uni.	1,000	1,800	1,80
Tapas	uni.	1,000	0,230	0,23
Etiqueta	uni.	1,000	0,400	0,40

En base a la cantidad de la demanda proyectada de venta de cervezas de asaí se refleja la cantidad de ingresos para los cinco años.

Tabla 17*Ingresos proyectados para 5 años*

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda proyectada	98.496,00	99.835,00	101.192,00	102.568,00	103.962,00
Ingresos	1.477.440,00	1.497.533,00	1.517.899,00	1.538.542,00	1.559.466,00
Ingresos totales en Bs	1.477.440,00	1.497.533,00	1.517.899,00	1.538.542,00	1.559.466,00

11.1.2 Costos Proyectados

Los costos proyectados para la empresa de cerveza de asaí pueden variar significativamente según diversos factores, incluyendo la escala de la producción, la ubicación, la tecnología utilizada, y los canales de distribución. Sin embargo, se pueden identificar costos comunes como los de materia prima (asaí, ingredientes adicionales), costos operativos (energía, mano de obra, alquiler de instalaciones), costos de producción (equipos, procesos, control de calidad), costos de marketing y distribución, y costos de cumplimiento normativo. En la siguiente tabla se reflejan los costos fijos y variables proyectados a cinco años, para el primer año se tiene un costo total de 689.183,24 Bs ascendiendo para el quinto año a 703.098,73 Bs.

Tabla 18*Costos proyectados para 5 años*

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Capacidad productiva	0,50	0,51	0,53	0,54	0,56
Demanda proyectada	1.477.440,00	1.497.533,00	1.517.899,00	1.538.542,00	1.559.466,00
Costo fijo	246.609,49	243.061,16	239.512,83	235.964,50	235.964,50
Servicio de agua potable	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Servicio de luz	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00
Sueldos y salarios	145.733,04	145.733,04	145.733,04	145.733,04	145.733,04
Promoción	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Internet	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00
Depreciación de Activos fijos	8.436,00	8.436,00	8.436,00	8.436,00	8.436,00
Costo financiero	76.880,45	73.332,12	69.783,79	66.235,47	66.235,47
Costo variable	442.573,75	448.590,30	454.687,74	460.870,54	467.134,22

Materia prima. Insumos y Materiales	442.573,75	448.590,30	454.687,74	460.870,54	467.134,22
Costo total	689.183,24	691.651,47	694.200,57	696.835,04	703.098,73

11.1.3 Resultado del Punto de Equilibrio

La fórmula para calcular el punto de equilibrio, es decir, el punto donde los ingresos son iguales a los costos, es:

$$PE = \frac{\text{GASTOS FIJOS TOTALES}}{1 - \left(\frac{\text{COSTOS VARIABLES TOTALES}}{\text{VENTAS TOTALES}} \right)}$$

Tabla 19

Variables del punto de equilibrio

DESCRIPCION	MONTO (Bs)
Costos fijos	246.609,49
Costos variables	2.273.856,56
Ventas	7.590.880,00

Esta fórmula nos da el monto total de ingresos que necesitas generar para cubrir los costos.

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{246.609,49}{1 - \frac{2.273.856,56}{7.590.880,00}}$$

Punto de Equilibrio (Bs)	352.073,50
--------------------------	------------

11.2 Estado de Resultados

El estado de resultados, también conocido como estado de ganancias y pérdidas, es un reporte financiero que muestra los ingresos, gastos y la utilidad o pérdida de una empresa durante un período específico. Es una herramienta crucial para evaluar la rentabilidad de una empresa y su salud financiera.

Tabla 20*Estado de resultados*

ESTADO DE RESULTADOS					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Capacidad productiva	0,50	0,51	0,53	0,54	0,56
Demanda proyectada	98.496,00	99.835,00	101.192,00	102.568,00	103.962,00
Ingresos brutos	1.477.440,00	1.497.533,00	1.517.899,00	1.538.542,00	1.559.466,00
Costos totales	689.183,24	691.651,47	694.200,57	696.835,04	703.098,73
Utilidad Bruta	788.256,76	805.881,53	823.698,43	841.706,96	856.367,27
(IVA + IT) costo de comercialización	126.121,08	128.941,05	131.791,75	134.673,11	137.018,76
Utilidad imponible	662.135,68	676.940,49	691.906,68	707.033,84	719.348,51
IUE (25%)	165.533,92	169.235,12	172.976,67	176.758,46	179.837,13
Utilidad Neta	496.601,76	507.705,37	518.930,01	530.275,38	539.511,38

11.3 Flujo de caja

El flujo de caja, es el movimiento de dinero que entra y sale de una empresa durante un período específico.

Tabla 21

Flujo de caja

FLUJO DE CAJA						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos		1.477.440,00	1.497.533,00	1.517.899,00	1.538.542,00	1.559.466,00
Producto		1.477.440,00	1.497.533,00	1.517.899,00	1.538.542,00	1.559.466,00
Costos	739.235,11	689.183,24	691.651,47	694.200,57	696.835,04	703.098,73
Inversión en activos fijos	78.151,99	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión en activos diferidos	2.600,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión corriente	603.866,79	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Capital de trabajo	54.616,33	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costos fijos	0,00	246.609,49	243.061,16	239.512,83	235.964,50	235.964,50
Servicio de agua potable	0,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Servicio de luz	0,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00
Sueldos y salarios	0,00	145.733,04	145.733,04	145.733,04	145.733,04	145.733,04
Promoción	0,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Internet	0,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00
Depreciación de Activos fijos	0,00	8.436,00	8.436,00	8.436,00	8.436,00	8.436,00
Costo financiero	0,00	76.880,45	73.332,12	69.783,79	66.235,47	66.235,47
Costo variable	0,00	442.573,75	448.590,30	454.687,74	460.870,54	467.134,22
Materia prima. Insumos y Materiales	0,00	442.573,75	448.590,30	454.687,74	460.870,54	467.134,22
FLUJO DE CAJA	-739.235,11	788.256,76	805.881,53	823.698,43	841.706,96	856.367,27
IVA	0,00	126.121,08	128.941,05	131.791,75	134.673,11	137.018,76
IT	0,00	23.647,70	24.176,45	24.710,95	25.251,21	25.691,02
Utilidad Imponible	0,00	638.487,97	652.764,04	667.195,73	681.782,63	693.657,49
I.U. E		159.621,99	163.191,01	166.798,93	170.445,66	173.414,37
FLUJO DE CAJA NETO	-739.235,11	478.865,98	489.573,03	500.396,80	511.336,98	520.243,12

En la tabla anterior se aprecia el comportamiento del flujo de caja que inicia para el primer año con un total de 478.865,98 Bs, y para el quinto año asciende a 520.243,12 Bs. Lo que demuestra que el negocio va creciendo cada año y es factible un financiamiento para el mismo.

11.4 Evaluación Financiera (Van, Tir, beneficio-costos)

11.4.1 VAN (Valor Actual Neto)

En el contexto financiero, "VAN" significa Valor Actual Neto. Es una herramienta utilizada para evaluar la rentabilidad de una inversión al traer todos los flujos de efectivo futuros a su valor presente y restarlos de la inversión inicial. Un VAN positivo indica que la inversión es rentable, mientras que un VAN negativo sugiere que no lo es. Se obtiene a partir de la siguiente fórmula:

$$VAN = I + \frac{FNC_1}{(1+i)^1} + \frac{FNC_2}{(1+i)^2} + \frac{FNC_3}{(1+i)^3} + \frac{FNC_n}{(1+i)^n}$$

Dónde:

FNC= Flujo neto de caja

n = vida útil del Proyecto

i = Tasa de actualización o descuento

I= Inversión Inicial

VAN	1.100.982,44
-----	--------------

El valor obtenido para el presente plan de negocio resultó 1.100.982,44 Bs este indica que la inversión es rentable.

11.4.2 TIR (Tasa interna de retorno)

La TIR, o Tasa Interna de Retorno, es una métrica financiera que indica la rentabilidad de una inversión. Se calcula como la tasa de descuento que hace que el Valor Actual Neto (VAN) de todos los flujos de efectivo de una inversión sea igual a cero. En otras palabras, es el porcentaje de ganancia o pérdida que se espera obtener de una inversión. Para su cálculo se aplica la siguiente fórmula:

$$TIR = i_1 + (i_2 - i_1) \left[\frac{VAN_1}{VAN_1 + VAN_2} \right]$$

Dónde:

i = Tasa de actualización del último VAN Positivo.

i = Tasa de actualización del primer VAN negativo.

VAN_1 = Valor actual neto obtenido con i_1

VAN_2 = Valor actual neto obtenido con i_2

TIR	60,11 %
------------	----------------

El valor obtenido para el presente plan de negocios es de 60,11% lo que indica que este será el porcentaje de ganancia.

11.4.3 Beneficio costo

La relación beneficio-costos (RBC) es un indicador financiero que evalúa la viabilidad de un proyecto o inversión comparando los beneficios esperados con los costos incurridos. Si la RBC es mayor a 1, el proyecto es rentable, ya que los beneficios superan los costos. Se aplica la siguiente fórmula:

$$\text{Formula: } B/C = x = \frac{\frac{B_1}{(1+0,1)^1} + \frac{B_2}{(1+0,1)^2} + \frac{B_3}{(1+0,1)^3} + \frac{B_4}{(1+0,1)^4} + \frac{B_n}{(1+0,1)^n}}{I_0}$$

Resultado:

B/C	1,66
------------	-------------

Para el presente plan de negocios, nos dio un valor de 1,66 el cual nos indica la rentabilidad del plan de negocio para una empresa de cerveza de asaf.

SUPUESTOS Y ESCENARIOS

Se refiere a escenarios hipotéticos que se construyen a partir de un conjunto de supuestos o condiciones iniciales, con el fin de explorar posibles futuros y sus implicaciones. Estos escenarios no son predicciones, sino más bien narrativas o imágenes de cómo podría desarrollarse el futuro bajo diferentes conjuntos de circunstancia.

12.1 Escenario 1

Para el primer escenario se planteó el posible incremento de la materia prima en un 20%.

Tabla 22

Flujo de caja escenario 1

FLUJO DE CAJA						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos		1.477.440,00	1.497.533,00	1.517.899,00	1.538.542,00	1.559.466,00
Producto		1.477.440,00	1.497.533,00	1.517.899,00	1.538.542,00	1.559.466,00
Costos	739.235,11	795.439,64	795.562,84	795.783,10	796.105,81	803.622,23
Inversión en activos fijos	78.151,99	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión en activos diferidos	2.600,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión corriente	603.866,79	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Capital de trabajo	54.616,33	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costos fijos	0,00	264.351,13	257.254,48	250.157,82	243.061,16	243.061,16
Servicio de agua potable	0,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Servicio de luz	0,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00
Sueldos y salarios	0,00	145.733,04	145.733,04	145.733,04	145.733,04	145.733,04
Promoción	0,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Internet	0,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00
Depreciación de Activos fijos	0,00	8.436,00	8.436,00	8.436,00	8.436,00	8.436,00
Costo financiero	0,00	94.622,09	87.525,44	80.428,78	73.332,12	73.332,12
Costo variable	0,00	531.088,50	538.308,37	545.625,28	553.044,65	560.561,07
Materia prima. Insumos y Materiales	0,00	531.088,50	538.308,37	545.625,28	553.044,65	560.561,07
FLUJO DE CAJA	-739.235,11	682.000,36	701.970,16	722.115,90	742.436,19	755.843,77
IVA	0,00	109.120,06	112.315,23	115.538,54	118.789,79	120.935,00
IT	0,00	20.460,01	21.059,10	21.663,48	22.273,09	22.675,31
Utilidad Imponible	0,00	552.420,30	568.595,83	584.913,88	601.373,31	612.233,45
I.U. E		138.105,07	142.148,96	146.228,47	150.343,33	153.058,36
FLUJO DE CAJA NETO	-739.235,11	414.315,22	426.446,87	438.685,41	451.029,99	459.175,09

12.2 Escenario 2

En el segundo escenario se plantea una posible disminución del 10% en las ventas del producto.

Tabla 23

Flujo de caja escenario 2

FLUJO DE CAJA						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos		1.329.696,00	1.347.779,70	1.366.109,10	1.384.687,80	1.403.519,40
Producto		1.329.696,00	1.347.779,70	1.366.109,10	1.384.687,80	1.403.519,40
Costos	739.235,11	703.967,94	703.479,23	703.071,39	702.748,92	709.012,61
Inversión en activos fijos	78.151,99	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión en activos diferidos	2.600,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión corriente	603.866,79	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Capital de trabajo	54.616,33	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costos fijos	0,00	261.394,19	254.888,92	248.383,65	241.878,39	241.878,39
Servicio de agua potable	0,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Servicio de luz	0,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00
Sueldos y salarios	0,00	145.733,04	145.733,04	145.733,04	145.733,04	145.733,04
Promoción	0,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Internet	0,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00
Depreciación de Activos fijos	0,00	8.436,00	8.436,00	8.436,00	8.436,00	8.436,00
Costo financiero	0,00	91.665,15	85.159,88	78.654,62	72.149,35	72.149,35
Costo variable	0,00	442.573,75	448.590,30	454.687,74	460.870,54	467.134,22
Materia prima. Insumos y Materiales	0,00	442.573,75	448.590,30	454.687,74	460.870,54	467.134,22
FLUJO DE CAJA	-739.235,11	625.728,06	644.300,47	663.037,71	681.938,88	694.506,79
IVA	0,00	100.116,49	103.088,08	106.086,03	109.110,22	111.121,09
IT	0,00	18.771,84	19.329,01	19.891,13	20.458,17	20.835,20
Utilidad Imponible	0,00	506.839,72	521.883,38	537.060,55	552.370,49	562.550,50
I.U. E		126.709,93	130.470,85	134.265,14	138.092,62	140.637,63
FLUJO DE CAJA NETO	-739.235,11	380.129,79	391.412,54	402.795,41	414.277,87	421.912,88

12.3 Escenario 3

En un tercer escenario se planteó el incremento de los salarios de los recursos humanos en un 10%.

Tabla 24

Flujo de caja escenario 3

FLUJO DE CAJA						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos		1.477.440,00	1.497.533,00	1.517.899,00	1.538.542,00	1.559.466,00
Producto		1.477.440,00	1.497.533,00	1.517.899,00	1.538.542,00	1.559.466,00
Costos	739.235,11	718.541,25	718.052,53	717.644,69	717.322,23	723.585,91
Inversión en activos fijos	78.151,99	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión en activos diferidos	2.600,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión corriente	603.866,79	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Capital de trabajo	54.616,33	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costos fijos	0,00	275.967,50	269.462,23	262.956,96	256.451,69	256.451,69
Servicio de agua potable	0,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Servicio de luz	0,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00
Sueldos y salarios	0,00	160.306,34	160.306,34	160.306,34	160.306,34	160.306,34
Promoción	0,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Internet	0,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00
Depreciación de Activos fijos	0,00	8.436,00	8.436,00	8.436,00	8.436,00	8.436,00
Costo financiero	0,00	91.665,15	85.159,88	78.654,62	72.149,35	72.149,35
Costo variable	0,00	442.573,75	448.590,30	454.687,74	460.870,54	467.134,22
Materia prima. Insumos y Materiales	0,00	442.573,75	448.590,30	454.687,74	460.870,54	467.134,22
FLUJO DE CAJA	-739.235,11	758.898,75	779.480,47	800.254,31	821.219,77	835.880,09
IVA	0,00	121.423,80	124.716,87	128.040,69	131.395,16	133.740,81
IT	0,00	22.766,96	23.384,41	24.007,63	24.636,59	25.076,40
Utilidad Imponible	0,00	614.707,99	631.379,18	648.205,99	665.188,01	677.062,87
I.U. E		153.677,00	157.844,79	162.051,50	166.297,00	169.265,72
FLUJO DE CAJA NETO	-739.235,11	461.030,99	473.534,38	486.154,49	498.891,01	507.797,15

12.1 Evaluadores financieros

12.1.1 Para escenario 1:

Tabla 25

Evaluadores financieros, escenario 1

Descripción	Valor
TIR	50,54%
VAN	830.083,62
RBC	1,49

12.1.2 Para escenario 2:

Tabla 26

Evaluadores financieros, escenario 2

Descripción	Valor
TIR	45,06%
VAN	738.706,31
RBC	1,48

12.1.3 Para escenario 3:

Tabla 27

Evaluadores financieros, escenarios 3

Descripción	Valor
TIR	57,72%
VAN	1.045.899,08
RBC	1,62

CAPITULO IV

ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL

La organización administrativa y legal de una empresa de cerveza de asái implica varios pasos, desde la elección de la forma jurídica hasta la obtención de licencias y permisos. Es crucial definir un plan de negocio, seleccionar un nombre, encontrar un local adecuado y contratar personal. Además, se deben cumplir con regulaciones específicas para la elaboración y venta de cerveza, tanto a nivel nacional como local, incluyendo la obtención de permisos sanitarios y de comercialización.

13.1 Personería jurídica

En Bolivia, la personería jurídica de una empresa se obtiene a través del Registro de Comercio, que es gestionado por el Servicio Plurinacional de Registro de Comercio (SEPREC). Este registro otorga a las sociedades comerciales y empresas unipersonales la calidad de comerciantes y extiende la matrícula de comercio, formalizando así su existencia legal. Para el plan de negocio se pretende constituir una empresa SRL (Sociedad de Responsabilidad Limitada), bajo el nombre de LA PUERTORRIQUEÑA. Se formalizará la creación mediante escritura pública, posterior se registrará en SEPREC y luego ante Servicios de Impuesto Nacionales se obtendrá el NIT.

13.2 Derechos y obligaciones del personal y empresa

En Bolivia, tanto los trabajadores como las empresas tienen derechos y obligaciones laborales establecidos por ley. Los trabajadores tienen derecho a un salario justo, condiciones de trabajo seguras, beneficios sociales, y protección contra la discriminación. A su vez, deben cumplir con sus responsabilidades laborales, como realizar su trabajo con diligencia y respetar las normas de la empresa. Las empresas, por su parte, deben garantizar un ambiente de trabajo seguro, pagar salarios justos y cumplir con las obligaciones de seguridad social.

13.2.1 Derechos del Trabajador/a

- Remuneración justa: Derecho a un salario mínimo vital y a recibir una remuneración acorde a su trabajo, según lo establecido en el contrato y la normativa laboral.

- Condiciones de trabajo: Derecho a trabajar en un ambiente seguro, higiénico y saludable, con las medidas de protección necesarias.
- Seguridad social: Acceso a beneficios como seguro médico, seguro de vejez, y otros beneficios sociales.
- Estabilidad laboral: Protección contra despidos injustificados y derecho a la estabilidad laboral.
- Descanso: Derecho a descansos dentro de la jornada laboral y vacaciones pagadas.
- Derechos sindicales: Libertad para afiliarse a sindicatos y participar en actividades sindicales.
- Protección a la maternidad/paternidad: Licencia por maternidad y paternidad con goce de salario, así como protección contra despidos durante este periodo.
- No discriminación: Derecho a no ser discriminado por motivos de raza, género, religión, entre otros.
- Capacitación: Derecho a recibir capacitación y entrenamiento en seguridad y salud en el trabajo.

13.2.2 Obligaciones del Trabajador/a

- Realizar el trabajo: Cumplir con sus responsabilidades laborales de manera diligente y eficiente.
- Respetar las normas: Observar las reglas y regulaciones establecidas por la empresa.
- Cuidar los instrumentos de trabajo: Evitar el deterioro o daño intencional de los equipos y herramientas de trabajo.

13.3 Derechos y Deberes más Importantes de la Empresa

13.3.1 Derechos de la Empresa:

- Dirección y organización: Derecho a dirigir y organizar el trabajo de sus empleados.
- Propiedad: Derecho a proteger sus bienes y recursos.
- Sancionar: Derecho a aplicar sanciones disciplinarias en caso de incumplimiento de las obligaciones laborales.
- Exigir cumplimiento: Derecho a exigir a los trabajadores el cumplimiento de sus obligaciones laborales.

13.3.2 Deberes de la Empresa:

- Pago de salarios: Pagar a los trabajadores el salario acordado y dentro de los plazos establecidos.
- Seguridad social: Cumplir con las obligaciones de seguridad social y proporcionar los beneficios correspondientes.
- Ambiente de trabajo seguro: Garantizar un ambiente de trabajo seguro, higiénico y saludable para los trabajadores.
- Capacitación: Proporcionar capacitación y entrenamiento en seguridad y salud en el trabajo.
- Respeto a los derechos laborales: Respetar los derechos laborales de los trabajadores, incluyendo la no discriminación y la protección contra el acoso.
- Aportes a la seguridad social: Cumplir con las obligaciones de aportes a la seguridad social tanto del trabajador como del empleador.
- Reintegro de salario: En caso de que el empleador fije un salario inferior al mínimo, la empresa debe reintegrar la diferencia.

13.4 Registro legal

Para la constitución legal de la empresa se hace una vez definida el tipo de sociedad el registro en SEPREC (servicio plurinacional de registro de comercio), siguiendo los pasos y requisitos que esto requiere; a continuación, se detalla los siguientes pasos, plazos de trámites y el arancel para cada paso.

13.4.1 Registro de Comercio:

- Inscripción en el SEPREC: Se realiza a través de su portal web, donde se completa un formulario virtual y se realizan los pagos correspondientes.
- Control de homonimia: Se verifica que el nombre de la empresa no esté ya registrado.
- Presentación de documentos: Incluyen el testimonio de escritura pública de constitución, el poder del representante legal, y otros documentos específicos según el tipo de sociedad.
- Pago de aranceles: Se realiza a través de la plataforma de pagos habilitada por el SEPREC.

- Análisis legal: El SEPREC revisa la documentación y, si todo está en orden, registra la empresa.

13.4.2 Inscripción en el Registro Único de Empresas y Establecimientos (RUEE):

- Este registro unifica la información de empresas y establecimientos.
- Se realiza de forma paralela al registro de comercio.

13.4.3 Obtención del NIT

- El NIT se tramita ante el Servicio de Impuestos Nacionales (SIN).
- Se requiere la presentación de la documentación de registro de comercio y otros documentos específicos.

13.5 Licencia de funcionamiento municipal

La licencia de funcionamiento, se refiere al permiso otorgado por el gobierno autónomo municipal de Puerto Rico a personas naturales o jurídicas, para realizar actividades económicas en general como ventas y servicios, que se va a centralizar en el municipio de Puerto Rico.

Es un documento físico que hace constar que la empresa debe contar con todos los requisitos necesarios que la ley establece para cumplir.

13.6 Servicio de impuestos nacionales

Para el registro en el Padrón Nacional de Contribuyentes y obtención del NIT.

Número de identificación tributaria los pasos a seguir:

- Escritura de Constitución de Sociedad
- Fuentes de Mandato del Representante Legal y Documento de Identidad
- Facturas de consumo de energía eléctrica

13.7 Procedimiento técnico-administrativo

Un procedimiento técnico-administrativo para una empresa cervecera abarca tanto la gestión de los procesos productivos como la administración de los recursos de la empresa. Implica la planificación, organización, dirección y control de las actividades relacionadas con

la producción, distribución y comercialización de la cerveza, así como la gestión de personal, finanzas y otros aspectos administrativos.

13.7.1 Proceso Productivo

- Recepción y Almacenamiento de Materias Primas: Control de calidad de la pulpa de asái, lúpulo, levadura y agua, asegurando que cumplan con los estándares de la empresa.
- Malteado: Proceso de transformación de la pulpa de asái para activar enzimas, que luego convertirán el almidón en azúcares fermentables.
- Maceración: Mezcla de la malta molida con agua caliente para extraer los azúcares fermentables.
- Filtración: Separación del mosto (líquido azucarado) de los sólidos de la malta.
- Cocción: Hervido del mosto con lúpulo para añadir amargor, sabor y aroma, además de esterilizar el mosto.
- Fermentación: Adición de levadura para convertir los azúcares en alcohol y dióxido de carbono.
- Maduración: Periodo de reposo donde la cerveza desarrolla su sabor y características finales.
- Envasado y Almacenamiento: Llenado de botellas, latas o barriles, etiquetado y almacenamiento en condiciones óptimas.
- Control de Calidad: Análisis constantes de la cerveza en cada etapa del proceso para asegurar la calidad y consistencia del producto final.

13.7.2 Proceso Administrativo

- Planificación: Definición de objetivos, estrategias, presupuestos y cronogramas para la producción y comercialización de la cerveza.
- Organización: Estructuración de la empresa, asignación de tareas y responsabilidades a los diferentes departamentos y empleados.

- Dirección: Liderazgo y supervisión de las actividades de los empleados, motivándolos y guiándolos hacia el cumplimiento de los objetivos.
- Control: Monitoreo constante del desempeño de la empresa, identificando desviaciones y tomando medidas correctivas.
- Gestión de Recursos Humanos: Contratación, capacitación y gestión del personal, asegurando un ambiente laboral adecuado y productivo.
- Gestión Financiera: Administración de los ingresos y egresos de la empresa, controlando los costos y maximizando las ganancias.
- Gestión de Marketing y Ventas: Diseño e implementación de estrategias para promocionar y vender la cerveza, llegando al público objetivo.
- Gestión de Logística y Distribución: Organización del transporte y distribución de la cerveza desde la fábrica hasta los puntos de venta.

13.7.3 Aspectos Adicionales

- Investigación y Desarrollo: Búsqueda de nuevas recetas, ingredientes y técnicas de producción para innovar y mejorar la calidad de la cerveza.
- Sostenibilidad: Adopción de prácticas sostenibles en la producción y gestión de la empresa, minimizando el impacto ambiental.
- Cumplimiento Legal: Aseguramiento del cumplimiento de todas las leyes y regulaciones aplicables a la producción y venta de cerveza.

13.7.4 Procedimientos del Administrador

Los procedimientos de recursos humanos en la contratación de personal para una empresa cervecera de asaí, ubicada en Puerto Rico, siguen un proceso estructurado que comienza con la identificación de necesidades y culmina con la integración del nuevo empleado. Este proceso incluye reclutamiento, selección, contratación, inducción y gestión del desempeño.

13.8 Procedimiento de control de calidad

Para garantizar que la cerveza de asaí, cumplan con los más altos estándares de calidad, es fundamental implementar un sistema de control de calidad efectivo. Este sistema debe abarcar todas las etapas del proceso de producción, desde la selección de las materias primas hasta el empaquetado y la distribución de los productos terminados.

- Control de materias primas
- Control de producción
- Control de productos terminados
- Control de distribución

13.9 Proceso de contratación de personal

El proceso de contratación de personal en una empresa cervecera de asaí, como en cualquier otra empresa, generalmente involucra varios pasos. Estos incluyen la definición del puesto, el reclutamiento de candidatos, la evaluación de solicitudes, entrevistas, selección final, y la incorporación del nuevo empleado.

13.9.1 Pasos del proceso de contratación

- Definición del puesto: Se describe detalladamente el puesto de trabajo, incluyendo responsabilidades, requisitos y perfil deseado del candidato.
- Reclutamiento: La empresa busca candidatos a través de diversas fuentes, como bolsas de empleo, redes sociales profesionales, o incluso colaborando con instituciones educativas.
- Evaluación inicial: Se revisan los currículums y cartas de presentación para identificar a los candidatos más prometedores.
- Entrevistas: Se realizan entrevistas para evaluar las habilidades, la experiencia y la idoneidad del candidato para el puesto.
- Selección final: Se elige al candidato que mejor se ajuste al perfil y se le realiza una oferta laboral.
- Incorporación: Se realiza la inducción y capacitación del nuevo empleado para que se integre exitosamente al equipo y a la empresa.

13.10 Contratación personal

La contratación del personal es el cierre de la fase de reclutamiento, selección y formalización de la entrada del candidato como empleado. Se trata del momento final en el que firma el contrato y se aplican los ajustes legales necesarios.

13.11 Incorporación del personal

La incorporación o onboarding de empleados se refiere a contratar a un nuevo empleado y familiarizarlos con la cultura de la empresa. El onboarding efectivo se trata de planificar y pensar desde el punto de vista de su nuevo empleado.

13.12 Seguimiento del personal

Todas las empresas deben realizar frecuentemente un seguimiento del desarrollo personal si quieren conocer el estado de sus equipos, porque una adecuada organización del trabajo ayudara en la retención, fidelización del talento y en los niveles de productividad.

Al evaluar el desempeño del personal podremos determinar si su desempeño es inferior o no al que se necesita para cumplir con los objetivos de la empresa. Para un empleado nuevo la evaluación es por tres meses, para ver si es conveniente su continuación en la empresa o no es conveniente.

El seguimiento del personal es una tarea importante para el departamento de Recursos Humanos, que consiste en monitorizar las actividades y el rendimiento de los trabajadores.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

14.1 Conclusiones

- Se realizó un estudio de mercado sobre la cerveza de asaí revela una demanda creciente y una aceptación positiva del producto, lo que sugiere un potencial significativo para su introducción y comercialización en el mercado. Este análisis es fundamental para guiar estrategias efectivas que maximicen su éxito.
- Es fundamental establecer una estructura legal y administrativa que cumpla con las leyes bolivianas para garantizar el correcto funcionamiento y la legitimidad del negocio en su respectiva línea. Este cumplimiento no solo asegura la viabilidad de la empresa, sino que también fortalece su posición en el mercado.
- La investigación y el desarrollo de la fórmula ideal para la cerveza de asaí son fundamentales para optimizar su proceso de producción, permitiendo así calcular de manera precisa los ingredientes y los costos asociados a la materia prima e insumos necesarios para su elaboración. Este enfoque no solo garantiza la calidad del producto, sino que también promueve una gestión eficiente de los recursos.
- El análisis financiero de la rentabilidad del negocio en el municipio de Puerto Rico, mediante cálculos y evaluaciones, permite identificar escenarios críticos que reflejan la situación actual del país, subrayando la importancia de una gestión informada y estratégica en tiempos desafiantes. Este enfoque no solo proporciona una visión clara de la viabilidad económica, sino que también orienta hacia decisiones más acertadas para el futuro del negocio. A continuación, se presentan los resultados numéricos:

$$\text{VAN} = 1.100.982,44 \text{ Bs; TIR} = 60,11\% \text{ y un B/C} = 1,66$$

De los tres escenarios críticos considerandos, para un incremento del 20% en la materia prima, resultaron un VAN de 830.083,62 Bs; el TIR del 50,54% y un B/C = 1,49. Para el segundo escenario, ante una posible disminución de la demanda en un 10% el VAN es de 738.706,31 Bs; el TIR de 45,06% y un B/C = 1,48. Y un tercer escenario sobre un

posible incremento en salarios del 10% el VAN es de 1.045.899,08 Bs; el TIR es 57,72% y el B/C de 1,62.

13.2 Recomendaciones

- Se recomienda considerar la posibilidad de ofrecer tours o degustaciones de la cerveza de asaí para atraer clientes.
- Considera la posibilidad de crear cervezas estacionales o colaboraciones con otras marcas locales para mantener el interés del cliente.
- Participar en festivales de cerveza locales y eventos comunitarios para dar a conocer tu marca.
- Implementa un programa de fidelización de clientes para fomentar la repetición de compras.
- Establece procesos eficientes para la gestión de inventario, producción y atención al cliente.
- Apoya a los productores locales de asaí y promueve prácticas de comercio justo.
- Establece una cultura empresarial que refleje los valores y atraiga a clientes con conciencia social.

BIBLIOGRAFÍA

- De Jesús Matos Viegas, I., De Oliveira Ferreira, E. V., & Costa, M. G (2023). Nutrición de cultivos amazónicos. Oficina de textos.
- Alzamora, C. J. (2021). *Los presupuestos y la toma de decisiones*. Perú : Printed in Peru.
- Arrabal, D. &. (2022). *Plan de negocio*. Vertice.
- Barber. (2024). *La cerveza en España*. España: Editorial Almuzara.
- Belmonte, A. V. (2023). *Marketing y Plan de negocio de la microempresa*. ADGD0210. IC Editorial.
- Calero, I. (2020). *Marketing Digital*. Nicaragua.
- David, F. R. (2023). *Conceptos de administración estratégica*. Pearson Educación.
- Fernandez, V. (2018). *El punto de equilibrio y su importancia en la rentabilidad empresarial*. Lima.
- Gaffar. (2018). *La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing*.
- Gaitán, R. (2023). *Estado de flujo efectivo - 4ta edición: Otros flujos de fondos*. Ecoe Ediciones.
- Herrera. (2018). Investigación cualitativa y análisis. *Universum*.
- Kotler, P. (2024). *Los fundamentos del marketing*. Mexico.
- Merchante, A. M. (2023). *Análisis de estados financieros*. Editorial SANZ Y TORREZ S.L.
- Mora, d. B. (2018). *El concepto de marca en la nueva legislación*. España: Universidad de Alcala.
- Navarro. (2020). Gestión estratégica como agente impulsor en las pymes para. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI(1), 77-90., pág. 80.
- Nieves. (2018). Origen y evolución de la matriz tows en la administración. *Revista Administración y Finanzas*, 5(16), 8-27.
- Peiró, R. (1 de 09 de 2021). *Propuesta de valor*.
- Piazza, M. J. (2021). *El posicionamiento en el Marketing*. Cordoba.

- Porter, M. (2025). *¿Que es la ventaja competitiva de una empresa?* Ciudad de Mexico: Universidad Panamericana.
- Sanchez, G. J. (17 de 08 de 2020). *Capital de trabajo*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/capital-de-trabajo.html>
- Stettinius, W. &. (2023). *Plan de negocio: Como diseñarlo e implementarlo*. Profit Editorial.
- Steubel, P. (2024). *Gestión de calidad: Qué es, Etapas y herramientas para implantarla en tu negocio*.
- Toro, D. B. (2024). *Análisis financiero: enfoque y proyecciones* . Ecoe Ediciones.
- Turovski, M. (08 de 03 de 2023). *¿Qué es la capacidad de producción y cómo calcularla?* Obtenido de <https://www.mrpeasy.com/blog/es/capacidad-de-produccion/>
- Veiga, Y. &. (2024). *Definición del Asaí*.
- Velazquez, V. E. (2018). *Canales de distribucion y logistica*. Estado de México: ISBN 978-607.

ANEXOS

ANEXOS I

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

ENCUESTA

Objetivo de la encuesta:

Obtener información sobre los hábitos de consumo, preferencias y nivel de aceptación del público respecto a bebidas alcohólicas artesanales especialmente con sabores exóticos como el Asaí, con el propósito de analizar la viabilidad comercial del lanzamiento de una cerveza artesanal de Asaí en el municipio de Puerto Rico.

1. Podría decirnos su edad

- a) 18 – 30 años
- b) 31 – 40 años
- c) 41 – 50 años
- d) 51 años en adelante

2. Podría decirnos su sexo

- a) Femenino
- b) Masculino

3. ¿Consume usted cerveza?

- a) SI
- b) NO

4. ¿Qué aspectos valora de una cerveza?

- a) Precio
- b) Calidad
- c) Envase

5. ¿Conoce los beneficios y propiedades del Asaí?

- a) SI
- b) NO

6. ¿Consumiría usted cerveza de Asaí?

- a) SI
- b) NO

7. ¿Qué presentación de botella de cerveza de Asaí sería de su preferencia?

- a) 300ml
- b) 700ml

8. ¿Con que frecuencia compraría cerveza de Asaí?

- a) 1 vez a la semana
- b) 1 vez al mes
- c) 1 vez cada tres meses
- d) 1 vez al año

9. ¿Dónde le gustaría comprar la cerveza de Asaí?

- a) Empresa
- b) Mercado
- c) Tienda de barrio

10. ¿Cuál es la razón que lo llevaría a consumir la cerveza de Asaí?

- a) Amigos
- b) Gusto propio
- c) Reunión familiar/trabajo

**11. ¿Cuál es la red social de su preferencia para recibir información sobre el producto
cerveza de Asaí?**

- a) WhatsApp
- b) Facebook
- c) Tik Tok
- d) Telegram
- e) Instagram

12. ¿Cuánto está dispuesto a pagar, al momento de adquirir la cerveza de Asaí?

- a) 15 Bs (300 ml)
- b) 25 Bs (700 ml)

GUÍA DE ENTREVISTA

Objetivo de la entrevista:

El objetivo principal es recopilar información para determinar sobre mis proveedores de la materia prima, para la elaboración de la cerveza artesanal de Asaí en el municipio de Puerto Rico.

1. ¿Desde hace cuánto tiempo trabaja en la zafra del Asaí?

R.....
.....
.....

2. ¿Qué procesos de cosecha utiliza?

R.....
.....
.....

3. ¿Con que frecuencia pueden abastecer la fruta del Asaí?

R.....
.....
.....

4. ¿Cuáles son sus condiciones de pago y entrega?

R.....
.....
.....

5. ¿Cómo manejan la estructura de precios? ¿ofrecen descuentos por grandes cantidades?

R.....
.....
.....

ANEXOS II

MAQUINARIAS Y EQUIPOS

FACTURA PRO FORMA

MADE IN CHINA

Dirección: **No 7, Lijing Road, Jiangbei New Area, Nanjing, Jiangsu, China**

Código postal **210061**

Teléfonos: **+86(25)6677 5544**

Fax: **+86(25)6667 0000**



China

7/8/25

CLIENTE:

CATALEYA

Teléfono: 64132325

Dirección: Puerto Rico, Pando, Bolivia.



CONCEPTO:

Cotización de maquinarias y equipos

	Precio Unitario	Nº de unidades	Precio total
Equipo de elaboración de cerveza artesanal(cocclón, maceración, fermentación y destilación)	6.969,00	1,00	6.969,00
Envasadora más selladora	977,99	1,00	977,99
Congelador Horizontal	2.090,00	1,00	2.090,00
Kit de limpieza	155,00	1,00	155,00
Balanza digital gramera	170,00	1,00	170,00
Recipientes de Acero Inoxidabe	4,00	10,00	40,00

Total 10.401,99

IMPORTE:

TOTAL FACTURA PRO FORMA

10.401,99 BS

Modo de pago: 50% al inicio del encargo y el resto a su finalización

ANEXOS III

REPORTE FOTOGRAFICO







ANEXOS IV



REDES SOCIALES

Redes sociales	Logos	Link	QR
----------------	-------	------	----

WhatsApp		https://wa.me/message/E5BWIGKCLYZSI1	
----------	---	---	---

Facebook		https://www.facebook.com/share/15aduZMfJi/	
----------	---	---	---

Instagram		https://www.instagram.com/branor7/profilecard/?igsh=aHJnZ2swYXdrcWZz	
-----------	---	---	---

Tik tok		https://www.tiktok.com/@acaidrink3? _t=ZM8wwGpNZkru2&_r=1	
---------	---	--	---
