

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO

UNIDAD ACADÉMICA LAS PIEDRAS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICA, ADMINISTRATIVA Y

FINANCIERA

PROGRAMA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



PROYECTO DE GRADO PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“Diseño de una Empresa Para Elaboración y Comercialización de Brigadeiros”

Postulante: Lucero Burgos Champi

Tutora: Lic. Claudia Lisethe Banzer Dominguez

Diciembre 2024

HOJA DE APROBACIÓN

Nómina y rúbrica del tribunal evaluador de la exposición y defensa del trabajo final de investigación en la Modalidad de Proyecto de Grado del Programa de Administración de Empresas, misma que lleva por Título: “*DISEÑO DE UNA EMPRESA PARA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BRIGADEIROS*”.

Nº	FUNCIÓN TRIBUNAL	NOMBRE Y APELLIDOS	C. I.	FIRMA
1	Presidente	Lic. Emilio Suarez Churipuy
2	Vocal 1	Lic. Luis Alberto Oliveira Carrillo
3	Vocal 2	Ing. Wisner Ávila Valera
4	Vocal 3	Ing. Martilobio Muños Barba
4	Tutora	Lic. Claudia Lisethe Banzer Dominguez
4	Postulante	Univ. Lucero Burgos Champi

DEDICATORIA

A Dios,

Por ser la fuente de fortaleza, guía y sabiduría en cada paso que doy. Por permitir que este sueño sea una realidad y brindarme la fe necesaria para superar los desafíos.

A mis padres, José Luis Burgos Yamara y Delsi Champi Torrez ,

Por su amor incondicional, sus sacrificios y por enseñarme a valorar el esfuerzo y la dedicación. Este logro es un reflejo de todo lo que me han inculcado con su ejemplo y apoyo constante.

A mi pareja, Ing. Roberto David Beyuma Sangari ,

Por ser mi compañero en este camino, por su comprensión, motivación y palabras de aliento cuando más las necesité. Tu apoyo ha sido clave para que este proyecto se haga realidad.

A mis suegros, Daniel Beyuma Cusirimay y Ericka Sangari Suárez ,

Por su cariño y confianza en mí, por tratarme siempre como parte de su familia y por ser un pilar de apoyo durante este proceso.

A mis hermanos,

Por ser mi fortaleza en los momentos difíciles, por sus palabras de ánimo y por recordarme siempre lo importante que es luchar por mis sueños.

A todos ustedes, dedico este proyecto con todo mi amor y gratitud. Sin ustedes, este logro no sería posible.

Con cariño,

Lucero Burgos Champi.

AGRADECIMIENTO

A Dios, Por ser mi guía y fortaleza en todo momento, y por permitir que este sueño se haga realidad.

A mis padres, José Luis Burgos Yamara y Delsi Champi Torrez, Por su amor, sacrificio y apoyo incondicional, que me han impulsado a alcanzar mis metas.

A mi pareja, Ing. Roberto David Beyuma Sangari , Por ser mi compañero, motivador y apoyo en cada paso de este proceso.

A mis suegros, Daniel Beyuma Cusirimay y Ericka Sangari Suárez, Por su cariño y confianza, que han sido un respaldo invaluable.

A mis hermanos, Por su compañía, motivación y fe en mí en los momentos más difíciles.

A mis docentes, Por su dedicación, enseñanzas y por inspirarme a dar lo mejor de mí.

A la Unidad Académica Las Piedras de la Universidad Amazónica de Pando, Por brindarme el espacio y las herramientas para mi formación profesional.

A todos ustedes, mi más sincero agradecimiento por ser parte esencial de este logro.

Con gratitud,

Lucero Burgos Champi.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTO	4
CAPITULO I	17
1.2. Antecedentes	17
1.2. Descripción del problema	18
1.3. Formulación del Problema.....	19
1.4. Justificación	20
1.5. Objetivos	22
1.5.1. Objetivo General.....	22
1.5.2. Objetivos Específicos.....	22
1.6. Marco Conceptual.....	23
1.6.1. Emprendimiento.....	23
1.6. 2. Plan de Negocios.....	23
1.6.3. Mercado y Marketing.....	23
1.6.4. Producción	24
1.6.5. Calidad	24
1.6.6. Comercialización	24
1.6.7. Innovación.....	25
1.6.8. Responsabilidad Social Empresarial.....	25

1.6.9. Brigadeiro	25
1.7.1. Almendra.....	26
1.7.2. Alimentos Gourmet.....	26
1.6.3. Innovación en Repostería.....	26
1.7.4. Almendra y Nutrición	27
1.7.5. Marketing de Productos Artesanales.....	27
1.7.6. Estudio de Mercado	27
1.7.7. Oferta	27
1.7.8. Demanda	28
1.7.9. Estudio Técnico.....	28
1.8.1. Estudio Organizacional.....	28
1.8.2. Brigadeiros.....	28
1.8.3. Diseño	29
1.7. Metodología	29
1.7.1. Enfoque mixto: Cuantitativo y Cualitativo	31
1.7.2. Método inductivo	31
1.7.3. Método de análisis	31
1.7.4. Familias.....	31
1.7.5. Población.....	31
1.7.6. Muestra	32

1.8 Técnicas e Instrumentos de Investigación	32
1.8.1. Técnicas	32
1.8.2. Instrumentos.....	32
CAPITULO II.....	33
2.1. Definición de Negocio	33
2.1.1. Concepto de negocio.....	33
2.1.2. Visión	34
2.1.3. Misión	34
2.1.4. El Producto y su generación del valor	35
2.1.5. Clave de gestión.....	35
2.1.6. Estrategias competitivas.....	35
2.2. Mercado	36
2.4. Análisis FODA.....	37
2.5. Oportunidades:.....	37
2.6. Debilidades:	37
2.7. Amenazas:	37
2.8. Procesos de Producción:	38
2.8.1. Elaboración:	38
2.8.2. Empaque:	38
2.8.3. Distribución:	38

	8
2.9. 6. Plan de Marketing	38
2.3. Operaciones de Producción.....	45
CAPITULO III.....	50
FINANZAS.....	50
3.1 Presupuesto de inversión.....	50
3.2 Activos Fijos	50
3.3 Gastos de Organización	51
3.4 Gastos Pre Operativos Del Año	52
3.5. Sueldos Y Salarios Del Personal.....	52
3.6 Presupuestos de Operaciones.....	53
3.6.1. Costos De Producción.....	53
3.6.2. Costos de Administración	56
3.6.3 Costos De Comercialización.....	58
3.6.4. Punto de equilibrio.....	59
CAPITULO IV.....	67
ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA LEGAL	67
4.1 Personería Jurídica:.....	67
4.2 Registro Legal:.....	68
4.3 Organización Empresarial:.....	69
4.4 Fuente de información	78

CAPITULO V	79
Conclusiones y Recomendaciones	79
5.1. Conclusiones	79
5.2. Recomendaciones	80
BIBLIOGRAFÍA	81

INDICE DE TABLA

Tabla 1 Población por distrito Riberalta	40
Tabla 2 Cualitativos y modelo de tamaño de la muestra	41
Tabla 3 Registros de personas que están distribuidas por cada uno de los distritos	42
Tabla 4 Muestra del registro de personas a encuestar.....	42
Tabla 5 Inversión del plan de negocio	50
Tabla 6 Activos fijos	51
Tabla 7 Gasto de Organización	52
Tabla 8 Gastos Operativos	52
Tabla 9 Sueldos y salarios personal	53
Tabla 10 Costo de Materiales.....	53
Tabla 11 Costo Directo e Indirectos.....	56
Tabla 12 Costo de Alquiler	56
Tabla 13 Servicios Básicos	57
Tabla 14 Costos Pre operativos.....	57
Tabla 15 Cronograma de pagos.....	58
Tabla 16 Gastos de Comercialización.....	58
Tabla 17 Punto de Equilibrio	60
Tabla 18 Financiamiento.....	60
Tabla 19 Flujo De Caja	60
Tabla 20 Evaluación Financiera.....	61
Tabla 21 Supuestos Sobre Ventas.....	62
Tabla 22 Insumo.....	63

Tabla 23 Costo de materia prima	63
Tabla 24 Variables Externas.....	63
Tabla 25 Volumen de producción.....	65
Tabla 26 Supuesto de producción	65
Tabla 27 Ventas	66
Tabla 28 Costos.....	66

INDICE DE FIGURA

Figura 1 Registro de personas por edades y distritos.....	39
Figura 2 Masculino y Femenino	43
Figura 3 Edades.....	44
Figura 4 Elaboración de Brigadeiro en Riberalta	44
Figura 5 Estaría de acuerdo comprar nuestro producto	45
Figura 6 Diseño y características del producto	46
Figura 7 Sistema de Gestión de Producción	47
Figura 8 Flujograma de Proceso de Producción	49
Figura 9 Organigrama	71

RESUMEN

La creación de la empresa establece una oportunidad de ingresar al mercado aprovechando al máximo la abundancia de materia prima con la que se cuenta en el medio. Gestionando sus actividades en la producción de Brigadeiros de alta calidad a teves de las mezcla de ingredientes frescos y recetas innovadoras para atraer a un mercado que valora los postres gourmet y la personalización de productos.

Se busca ser un referente empresarial de elaboración de productos que, como base tengan materia prima de la amazonia, en este caso la castaña de excelente calidad para la distribución a nivel local y nacional.

La empresa presenta una serie de procedimientos técnicos, mecánicos y administrativos especializado en la producción de Brigadeiros de buena calidad y accesibilidad para el consumo de los bolivianos.

Hay que considerar que en nuestro medio existen muchos emprendimientos que constantemente están apostando por la elaboración de este tipo de productos para el consumo pero que tienden a desaparecer por falta de organización y aspectos que demandan dirección y control de actividades operativas una empresa.

Para lograr el objetivo, administrativamente la empresa propone creación de procesos determinados y secuenciales haciendo el uso razonable de recursos humano con los conocimientos necesarios en la parte logística como de producción, así como el uso razonable de materiales e insumos.

La comercialización se garantiza de acuerdo al estudio de mercado, con un enfoque en el marketing digital para aumentar la visibilidad y alcance de la marca. La empresa utilizará redes

sociales, publicidad dirigida y alianzas estratégicas para promocionar sus productos y fomentar la fidelización de los clientes.

Existe una considerable demanda de consumo de este producto (Brigadeiro) a nivel local y nacional, por lo que la creación y el diseño de esta empresa para su elaboración y comercialización representa una oportunidad viable y rentable a la hora de pensar en inversión propia y la búsqueda de financiamientos externos ya que se garantiza la recuperación de recursos y crecimientos futuros de ingresos.

Se busca consolidar plena y formalmente una empresa de un producto que tiene un potencial de demanda de consumo, así como también se tiene la búsqueda de cumplir una labor social ya que servirá como creadora de fuentes laborales y ser referente en el mercado emprendedor regional, impulsado al desarrollo de su entorno y de quienes la conforman.

ABSTRACT

The creation of the company establishes an opportunity to enter the market by taking full advantage of the abundance of raw materials available in the environment. Managing its activities in the production of high quality Brigadeiros through the mix of fresh ingredients and innovative recipes to attract a market that values gourmet desserts and product customization.

The aim is to be a business reference for the production of products that, as a base, have raw materials from the Amazon, in this case the chestnut of excellent quality for distribution at local and national level.

The company presents a series of technical, mechanical and administrative procedures specialized in the production of Brigadeiros of good quality and accessibility for the consumption of Bolivians.

It must be considered that in our environment there are many ventures that are constantly betting on the production of this type of products for consumption but that tend to disappear due to lack of organization and aspects that demand direction and control of operational activities of a company.

To achieve the objective, the company proposes administratively the creation of specific and sequential processes making reasonable use of human resources with the necessary knowledge in the logistics and production part, as well as the reasonable use of materials and supplies.

Marketing is guaranteed according to the market study, with a focus on digital marketing to increase the visibility and reach of the brand. The company will use social networks, targeted advertising and strategic alliances to promote its products and encourage customer loyalty.

There is a considerable demand for consumption of this product (Brigadeiro) at local and national level, so the creation and design of this company for its production and marketing

represents a viable and profitable opportunity when thinking about own investment and the search for external financing since the recovery of resources and future income growth is guaranteed.

The aim is to fully and formally consolidate a company that produces a product that has a potential for consumer demand, as well as to fulfill a social role since it will serve as a creator of sources of employment and be a reference in the regional entrepreneurial market, promoting the development of its environment and those who make it up..

CAPITULO I

1.2. Antecedentes

El brigadeiro es uno de los dulces más icónicos de la repostería brasileña, originado a mediados del siglo XX. Su creación se atribuye a la época posterior a la Segunda Guerra Mundial, cuando los ingredientes como el cacao y el azúcar eran limitados, por lo que la leche condensada se convirtió en un sustituto clave para la elaboración de postres. Con el paso del tiempo, el brigadeiro se consolidó como el dulce más popular en las celebraciones brasileñas, especialmente en los cumpleaños y festividades.

Originalmente, este dulce consistía en una mezcla de leche condensada, mantequilla y cacao en polvo, decorado con fideos de chocolate. Sin embargo, la versatilidad de la receta ha permitido la creación de numerosas variantes que incorporan ingredientes distintos para innovar el sabor y la textura. Una de esas variantes es el brigadeiro de almendra, que ha ganado popularidad entre los amantes de las versiones más gourmet de este postre tradicional.

La elección de la almendra como ingrediente principal responde a la tendencia creciente de utilizar frutos secos en la repostería, tanto por su valor nutritivo como por su sabor delicado y su capacidad para combinar bien con otros ingredientes dulces. La almendra es rica en grasas saludables, proteínas y fibra, lo que ofrece una textura más densa y un sabor más sofisticado al clásico brigadeiro. Además, la harina de almendra o las almendras molidas son perfectas para sustituir el cacao en polvo, brindando una opción atractiva para quienes buscan alternativas sin chocolate o que desean reducir el consumo de azúcar refinado.

En la elaboración del brigadeiro de almendra, se mantiene el método tradicional de cocción del brigadeiro, en el que la leche condensada y la mantequilla son los elementos base. Sin embargo, la adición de almendra molida no solo modifica el sabor, sino que también aporta

una textura ligeramente más granulada. Al igual que en su versión clásica, las bolitas de brigadeiro se decoran, en este caso con almendras laminadas o trituradas, lo que refuerza el carácter distintivo del postre y añade un toque crujiente.

Este dulce ha trascendido las fronteras de Brasil, siendo bien recibido en otras culturas debido a su versatilidad y simplicidad en la preparación. La variante de almendra, en particular, ha encontrado su lugar en la repostería moderna, donde se busca el equilibrio entre el placer del dulce y la incorporación de ingredientes más saludables y nutritivos. Hoy en día, el brigadeiro de almendra es una opción popular en eventos de alta gama, donde se priorizan sabores refinados y presentaciones elegantes.

El brigadeiro de almendra es una deliciosa reinterpretación del dulce tradicional brasileño, que mantiene la esencia de la receta original mientras incorpora las cualidades nutritivas y el delicado sabor de las almendras. Esta evolución refleja cómo las recetas clásicas pueden adaptarse a las tendencias contemporáneas de la gastronomía, ofreciendo opciones que combinan tradición con innovación.

1.2. Descripción del problema

La ciudad de Riberalta carece de opciones especializadas en la elaboración y comercialización de brigadeiros, un dulce tradicional brasileño, lo que limita la disponibilidad de productos de repostería de alta calidad y variedad para sus habitantes y visitantes. Esta situación genera la necesidad de diversificar la oferta gastronómica local, introduciendo brigadeiros artesanales elaborados con ingredientes frescos y recetas auténticas. Además, existe una demanda creciente de productos gourmet y personalizados para eventos que no está siendo atendida. Por lo tanto, es esencial crear una empresa que no solo ofrezca brigadeiros de alta calidad y sabores innovadores, sino que también facilite su acceso mediante un punto de venta

físico y una plataforma en línea, contribuyendo al desarrollo económico y social de Riberalta a través de la creación de empleo y prácticas sostenibles.

1.3. Formulación del Problema

En la ciudad de Riberalta, existe una carencia significativa en la oferta de productos de repostería artesanal de alta calidad, específicamente en lo que respecta a los brigadeiros, un dulce tradicional brasileño. Esta falta de opciones limita a los consumidores locales y turistas en su capacidad de disfrutar de postres auténticos y variados, y también representa una oportunidad de mercado desaprovechada. A pesar de la creciente demanda de productos gourmet y personalizados para eventos, no hay negocios locales que ofrezcan brigadeiros artesanales con la calidad y autenticidad que estos dulces requieren. Además, la ausencia de una empresa que adopte prácticas sostenibles y de responsabilidad social en este sector contribuye a la falta de desarrollo económico y social en la comunidad. Por lo tanto, se plantea la necesidad de diseñar una empresa dedicada a la producción y venta de brigadeiros en Riberalta, que no solo satisfaga la demanda local con productos de alta calidad, sino que también contribuya al desarrollo sostenible y la creación de empleo en la región.

1.4. Justificación

El proyecto surge como respuesta a una serie de tendencias y necesidades emergentes en el mercado local, así como a la creciente demanda de experiencias culinarias únicas y memorables. Los brigadeiros, esos exquisitos bocados de origen brasileño elaborados con una delicada combinación de leche condensada, cacao en polvo y mantequilla, no solo representan un dulce capaz de conquistar los paladares más exigentes, sino también una oportunidad única para satisfacer una creciente demanda de productos gourmet y diferenciados en la ciudad.

La justificación de este proyecto se centra en explorar y comprender en profundidad las diversas razones que respaldan la creación de una empresa dedicada exclusivamente a la elaboración y comercialización de brigadeiros en Riberalta. Desde un análisis detallado de las tendencias del mercado gastronómico local hasta la identificación de las preferencias y expectativas de los consumidores, pasando por la evaluación del potencial económico y social de la empresa propuesta, esta introducción tiene como objetivo proporcionar una visión holística y fundamentada sobre la relevancia y pertinencia de esta iniciativa en el contexto riberalteño.

El presente documento no solo abordará los aspectos puramente gastronómicos y empresariales de la propuesta, sino que también profundizará en su impacto en la comunidad local, destacando su contribución al desarrollo económico, la creación de empleo y la promoción de la cultura gastronómica. En este sentido, se espera que esta justificación sirva como punto de partida para el desarrollo de un proyecto empresarial sólido, sostenible y con un impacto positivo en la ciudad de Riberalta.

El proyecto de brigadeiros no solo se justifica por su potencial para satisfacer las demandas del mercado y promover el desarrollo económico de Riberalta, sino también por su

capacidad para fomentar la innovación, la creatividad y la sostenibilidad en el ámbito gastronómico local.

El proyecto se justifica en términos económicos porque a través de la creación de una empresa de elaboración y comercialización de brigadeiros, permitirá generar ingresos al inversionista, proveedores, como a todo el personal que forme parte del equipo de trabajo; de igual forma contribuirá al movimiento económico de la región y posteriormente contribuir al crecimiento y desarrollo económico del país.

A través del presente proyecto se brindará a la población de Riberalta y personas que nos visitan del interior del país y exterior, otorgar un producto, que les proporcione mayor bienestar en cuanto a salud, degustar el paladar con un producto de la región. Además, permitirá generar fuentes de trabajo especializados en el área y empleados que desempeñen su labor en la empresa de elaboración y comercialización de brigadeiros.

Técnicamente la implementación de una empresa semi-industrial de elaboración y comercialización de brigadeiros vendría a ser una idea innovadora en la ciudad de Riberalta, ya que en la actualidad no existe una organización de estas características y se contarán con los recursos necesarios para la ejecución del proyecto. Por lo tanto, el presente trabajo de investigación pretende realizar el aprovechamiento de una nueva oportunidad de negocio al utilizar la materia prima de la región.

La creación de "Brigadeiros Delicias de Riberalta" se justifica ambientalmente por su compromiso con la sostenibilidad a través del uso de ingredientes locales y orgánicos, envases biodegradables y reciclables, y prácticas para reducir el desperdicio alimentario. Además, se implementarán medidas de eficiencia energética y se promoverá la educación ambiental entre empleados y clientes. La selección de proveedores también se basará en criterios de

sostenibilidad, garantizando que todas las etapas del negocio contribuyan a la protección del medio ambiente y establezcan un modelo de negocio responsable y consciente en la región.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Diseñar una empresa para elaboración y comercialización de brigadeiros en la ciudad de Riberalta.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Elaborar un estudio de Mercado, para determinar los gustos y preferencias del consumo de brigadeiro en la ciudad de Riberalta.
- Calcular el monto de inversiones y financiamiento para la empresa productora y comercializadora de brigadeiro. □
- Desarrollar estudio técnico administrativo, financiero y de costos de producción y comercialización de brigadeiros.

1.6. Marco Conceptual

1.6.1. Emprendimiento

El término "emprendimiento" hace referencia a la capacidad de crear, organizar y dirigir un negocio, asumiendo los riesgos inherentes con el objetivo de obtener beneficios. Schumpeter (1934) define al emprendedor como un innovador que introduce nuevos productos o servicios en el mercado, impulsando el desarrollo económico a través de la creatividad y la iniciativa. En el contexto de esta empresa de brigadeiros, el emprendimiento implica detectar una oportunidad de negocio en el mercado de confitería artesanal y convertirla en una propuesta de valor atractiva y sostenible.

1.6. 2. Plan de Negocios

Un plan de negocios es un documento que describe los objetivos de una empresa, las estrategias para alcanzarlos, la estructura organizacional y los recursos necesarios. Según Hisrich, Peters y Shepherd (2010), un plan de negocios es esencial para guiar el crecimiento de una empresa y atraer inversionistas. Para una empresa de elaboración y comercialización de brigadeiros, el plan debe incluir análisis de mercado, estrategias de marketing, proyecciones financieras y un plan de producción eficiente que garantice la calidad del producto y la sostenibilidad del negocio.

1.6.3. Mercado y Marketing

El mercado es el espacio donde se encuentran la oferta y la demanda de productos y servicios. Kotler y Keller (2016) definen el marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, captando y fidelizando consumidores. El marketing en la empresa de brigadeiros se centrará en estrategias para diferenciar el producto, resaltar su carácter artesanal y gourmet, y crear una marca atractiva.

Esto incluye la utilización de herramientas de marketing digital, como redes sociales, para llegar a un público más amplio y generar interacciones directas con los clientes.

1.6.4. Producción

El proceso de producción es el conjunto de actividades orientadas a transformar materias primas en productos terminados. Slack, Chambers y Johnston (2010) señalan que una gestión eficiente de la producción debe maximizar la calidad y minimizar los costos. En la empresa de brigadeiros, la producción artesanal será una de las claves del éxito. Esto implica el uso de ingredientes de alta calidad, control estricto de los procesos de elaboración y la creación de recetas exclusivas que den valor agregado al producto final.

1.6.5. Calidad

La calidad es un factor determinante para la satisfacción del cliente y el éxito del negocio. Según Deming (1986), la calidad es el resultado de la mejora continua en todos los procesos organizacionales. En el contexto de la elaboración de brigadeiros, la calidad no solo se refiere al producto final, sino también a la experiencia del cliente, desde el diseño de los empaques hasta el servicio al cliente. Implementar controles de calidad en la selección de ingredientes y en la presentación del producto será fundamental para asegurar que los brigadeiros cumplan con los estándares esperados por los consumidores.

1.6.6. Comercialización

La comercialización de los brigadeiros implica definir los canales de distribución y las estrategias de venta que permitan llegar al mercado objetivo. Kotler y Armstrong (2017) destacan la importancia de utilizar una combinación de canales directos e indirectos para maximizar la cobertura de mercado. En este caso, la empresa podría optar por la venta directa en tiendas

físicas especializadas, a través de plataformas de comercio electrónico, y mediante alianzas con otros negocios, como cafeterías o restaurantes.

1.6.7. Innovación

La innovación en productos y procesos es esencial para mantener la competitividad en el mercado. Drucker (1985) sostiene que la innovación es la herramienta específica de los emprendedores, mediante la cual crean oportunidades para nuevos productos o servicios. En la empresa de brigadeiros, la innovación se reflejará en la creación de sabores únicos y en la personalización del producto para eventos especiales, aprovechando tendencias actuales en gastronomía, como el uso de ingredientes saludables o locales.

1.6.8. Responsabilidad Social Empresarial

La RSE implica que las empresas no solo busquen beneficios económicos, sino que también generen un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente. Según Carroll (1991), las empresas deben integrar en su estrategia la responsabilidad económica, legal, ética y filantrópica. La empresa de brigadeiros puede incorporar prácticas de RSE mediante el uso de empaques ecológicos, el apoyo a pequeños productores locales y la participación en actividades benéficas, lo que fortalecerá su imagen ante los consumidores.

1.6.9. Brigadeiro

El brigadeiro es un dulce típico de Brasil, cuyo origen se remonta a la década de 1940. Según el investigador Martins (2015), este dulce nació como una alternativa accesible en tiempos de escasez de productos, utilizando leche condensada, mantequilla y cacao. Con el tiempo, ha evolucionado para incluir variantes con sabores y presentaciones personalizadas, adaptándose a las preferencias de diferentes públicos. El brigadeiro de almendra es una de esas innovaciones

que aprovecha el uso de ingredientes distintos al cacao, conservando la esencia de su textura cremosa.

1.7.1. Almendra

Según, Ros (2010) destaca La almendra es un fruto seco conocido por su alto valor nutritivo, rico en grasas saludables, proteínas, fibra, vitaminas y minerales. Según Ros (2010), el consumo de almendras está relacionado con múltiples beneficios para la salud, como la reducción del colesterol y el control del peso. Incorporar almendras en la receta del brigadeiro no solo introduce un sabor suave y sofisticado, sino que también aporta un elemento saludable, que lo diferencia del brigadeiro tradicional hecho con cacao. La harina de almendra, por su parte, contribuye a una textura más ligera y mejora el perfil nutricional del dulce.

1.7.2. Alimentos Gourmet

El término "gourmet" se utiliza para describir productos alimenticios que son percibidos como de alta calidad, hechos con ingredientes finos y presentados de manera elegante. Según Hine (1995), los productos gourmet están asociados con el lujo y la exclusividad. El brigadeiro de almendra se posiciona como un producto gourmet debido a su elaboración cuidadosa, el uso de ingredientes premium, y su presentación atractiva, lo que lo convierte en una opción para eventos especiales y un regalo sofisticado.

1.6.3. Innovación en Repostería

La innovación en la repostería implica la creación de nuevas recetas o la adaptación de las tradicionales mediante la incorporación de nuevos ingredientes o técnicas. Drucker (1985) destaca que la innovación es esencial para mantener la competitividad en el mercado y satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores. El brigadeiro de almendra es un ejemplo de

innovación, ya que transforma un dulce tradicional brasileño en una variante que atiende a paladares modernos, buscando un equilibrio entre sabor y salud.

1.7.4. Almendra y Nutrición

La almendra es un fruto seco ampliamente valorado por sus beneficios nutricionales. Ros (2010) destaca que las almendras son ricas en grasas monoinsaturadas, proteínas y fibra, lo que contribuye a la salud cardiovascular y ayuda a mantener niveles equilibrados de colesterol. La incorporación de almendras en el brigadeiro no solo añade un sabor distintivo, sino que también responde a la tendencia actual hacia alimentos más nutritivos y equilibrados, lo que lo diferencia del brigadeiro tradicional a base de cacao.

1.7.5. Marketing de Productos Artesanales

El marketing de productos artesanales se basa en destacar la autenticidad, el origen y el proceso de elaboración. Pine y Gilmore (1998) introducen el concepto de "economía de la experiencia", donde los consumidores no solo compran un producto, sino también la historia detrás de él. Para el brigadeiro de almendra, es fundamental comunicar su carácter artesanal, su calidad superior y los beneficios de los ingredientes utilizados.

1.7.6. Estudio de Mercado

Kotler y Armstrong (2018) definen el estudio de mercado como "el diseño, la recopilación, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y hallazgos relevantes sobre una situación específica de marketing que enfrenta una organización" (p. 83).

1.7.7. Oferta

Según Pindyck y Rubinfeld (2017), la oferta se refiere a "la cantidad de un bien o servicio que los productores están dispuestos a ofrecer en el mercado a diferentes precios durante un

período de tiempo determinado. La oferta está determinada por factores como el costo de producción, la tecnología, la disponibilidad de recursos y las expectativas de los productores.

1.7.8. Demanda

Según Mankiw y Taylor (2017), la demanda se refiere a "la cantidad de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos a comprar a diferentes precios durante un período de tiempo específico. La demanda está influenciada por factores como el precio del bien, los ingresos de los consumidores, los precios de bienes relacionados y las preferencias de los consumidores".

1.7.9. Estudio Técnico

Según Díaz de Santos (2013), un estudio técnico es "la parte del plan de negocio que se enfoca en la evaluación de los aspectos técnicos y operativos de un proyecto o una empresa. Incluye la descripción detallada de los procesos de producción, la tecnología requerida, los recursos necesarios y la capacidad de producción.

1.8.1. Estudio Organizacional

Según Robbins y Judge (2019), un estudio organizacional es "el análisis sistemático de la estructura, el diseño, los procesos, las culturas y el comportamiento de una organización con el fin de comprender cómo funcionan y cómo pueden mejorarse para lograr los objetivos organizacionales".

1.8.2. Brigadeiros

Según Fernández (2013), El brigadeiro es un dulce típico de Brasil, especialmente popular en fiestas y celebraciones. Consiste en una bola pequeña de chocolate con leche condensada y mantequilla, cubierta con chocolate granulado. Se prepara cocinando la mezcla de

leche condensada y cacao en polvo hasta obtener una consistencia espesa, luego se enrolla en pequeñas bolas y se reboza en chocolate granulado.

1.8.3. Diseño

Según Simon (1996), el diseño es "la transformación de situaciones existentes en situaciones preferidas mediante la planificación y creación de artefactos que satisfacen las necesidades humanas y resuelven problemas". Esta definición resalta el aspecto intencional y estratégico del diseño en la mejora de condiciones y la resolución de problemas."

1.7. Metodología

El presente proyecto utiliza una investigación cuantitativa y cualitativa ya que se establecen categorías precisas, que se adecúan al propósito de la investigación que permite conocer situaciones, costumbres, actitudes e ideas mediante observaciones objetivas y exactas para la descripción, análisis e interpretación de datos. Esta investigación requiere información primaria, es decir obtener datos directamente de las personas, conociendo los gustos y preferencias acerca del chivé, analizando la demanda y oferta para atender el mercado meta que se atenderá. De acuerdo a los datos que requiere el proyecto se utilizó la investigación de campo.

a) Investigación exploratoria:

La investigación exploratoria tiene como objetivo comprender de manera preliminar el mercado y las oportunidades para la comercialización de brigadeiros, especialmente cuando el conocimiento sobre el comportamiento del consumidor, las tendencias del mercado o la competencia aún es limitado. Este tipo de investigación es fundamental para identificar áreas clave que pueden guiar estudios más profundos o diseñar estrategias de comercialización adecuadas.

Explorar el mercado de los brigadeiros, identificando las preferencias del consumidor, la demanda potencial, las tendencias en el consumo de productos gourmet o artesanales y las oportunidades de comercialización en diferentes segmentos.

b) Investigación descriptiva

La investigación descriptiva busca obtener una comprensión más precisa y detallada del mercado de los brigadeiros, proporcionando datos cuantitativos y cualitativos sobre el comportamiento del consumidor, la competencia, los canales de distribución y otros factores clave. A diferencia de la investigación exploratoria, la descriptiva se enfoca en describir características específicas del mercado que ya se conocen o se sospechan, utilizando métricas claras y resultados medibles.

Describir detalladamente el mercado para la comercialización de brigadeiros, identificando las características demográficas y psicográficas de los consumidores, sus hábitos de compra, las tendencias de consumo y la participación de la competencia.

c) Método deductivo

El método de estudio para la investigación del presente proyecto es deductivo, es un tipo de razonamiento que parte de lo general a lo particular, en el cual se generalizan los resultados muestrales respecto a la población en general, permitiendo la identificación de las necesidades del mercado, se utilizó para poder inferir el comportamiento de la población, mediante la clasificación de los datos.

El método deductivo es fundamental en el proyecto del restaurante de comida saludable, porque permite partir de conceptos y datos generales para llegar a conclusiones específicas sobre las necesidades y comportamientos del mercado objetivo.

1.7.1. Enfoque mixto: Cuantitativo y Cualitativo

Este estudio puede emplear una metodología mixta, que combine técnicas cuantitativas y cualitativas para obtener una visión integral del mercado.

Cuantitativo: Para identificar patrones de consumo, tendencias de mercado, y características demográficas y socioeconómicas de los consumidores de brigadeiro.

Cualitativo: Para explorar en profundidad las motivaciones, percepciones y actitudes de los consumidores respecto al producto, incluyendo su percepción de calidad, valor agregado y preferencias de sabor.

1.7.2. Método inductivo

Se utilizó para poder inferir el comportamiento de la población, mediante la clasificación de los datos obtenidos a través de la observación, entrevistas y encuestas empleadas principalmente en el estudio de mercado.

1.7.3. Método de análisis

Este método permitió realizar la comparación e interpretación de los resultados obtenidos y así poder llegar a una conclusión, que permitirá tomar decisiones.

1.7.4. Familias

El presente proyecto se toma en cuenta a las familias, siendo más específico a los padres de familia, puesto que ellos son quienes están en la capacidad de responder por los gustos y preferencias del hogar y asimismo tienen poder adquisitivo ya que son los que sustentan el hogar.

1.7.5. Población

La Población de estudio es 1200.000 habitantes de la ciudad de Riberalta, debido a que el consumo del producto es en el hogar, por lo tanto, se toma en cuenta principalmente a los padres

de familia ya que son ellos que perciben un ingreso y están en la disposición de pagar la alimentación de su familia.

1.7.6. Muestra

El método del muestreo probabilístico aleatorio simple, éste método consiste en que cada elemento tiene la misma probabilidad de ser elegido, a través de la formula se determinó el número de encuestas a realizar, en la tabla 1 de la página 39 se muestra el número de familias carpeteadas en la Red de salud 07, el motivo principal por el que se eligió ésta fuente de información es debido a que los datos están más actualizados porque lleva un registro constante por distrito de familias afiliadas al centro, de esta manera facilita.

1.8 Técnicas e Instrumentos de Investigación

1.8.1. Técnicas

Encuestas: Se diseñó encuestas estructuradas para recoger datos sobre la demanda de precios, preferencias de los consumidores y características demográficas.

Entrevistas en Profundidad: Se llevó a cabo entrevistas con productores locales, consumidores y expertos en el área para comprender mejor el contexto, las oportunidades y los desafíos de la producción y comercialización.

1.8.2. Instrumentos

Cuestionario de Encuesta: Se elaboró un cuestionario estructurado que contendrá preguntas cerradas y escalas de evaluación, permitiendo la recolección de datos de manera sistemática y cuantificable.

Guía de Entrevista: Se desarrolló una guía de entrevistas que incluya preguntas abiertas, diseñadas para explorar temas relevantes en profundidad.

CAPITULO II

2.1. Definición de Negocio

Un negocio de elaboración de brigadeiro se centra en la producción y comercialización de este tradicional dulce brasileño, que consiste en una mezcla cocida de leche condensada, cacao y mantequilla, formando pequeñas esferas cubiertas generalmente con chocolate granulado. El enfoque de este tipo de negocio puede variar desde la producción artesanal hasta la creación de brigadeiros gourmet o personalizados, incorporando sabores innovadores como almendra, pistacho o versiones saludables. El objetivo principal es satisfacer la demanda de consumidores que buscan productos dulces de alta calidad, ya sea para consumo personal, regalos o eventos especiales, destacándose por su carácter artesanal, frescura y exclusividad.

Brigadeiros Delícia es un emprendimiento dedicado a la producción y comercialización de brigadeiros, un dulce brasileño que se ha ganado el corazón de consumidores a nivel mundial. Nuestro enfoque está en la elaboración artesanal de brigadeiros gourmet, con una amplia gama de sabores que incluyen los tradicionales y opciones innovadoras como el brigadeiro de almendra, pistacho y versiones saludables.

2.1.1. Concepto de negocio

El negocio propuesto, Brigadeiros Delicias de Riberalta, se centra en la elaboración artesanal y comercialización de brigadeiros, un dulce tradicional brasileño, en la ciudad de Riberalta. Esta iniciativa se basa en ofrecer productos de alta calidad, auténticos y elaborados con ingredientes frescos, siguiendo recetas tradicionales para garantizar la excelencia en sabor y presentación. Se destacará por la diversidad de sabores y presentaciones innovadoras de brigadeiros, adaptadas tanto para consumo personal como para eventos y regalos especiales. La empresa operará a través de un punto de venta físico estratégicamente ubicado y una plataforma

en línea para pedidos y entregas a domicilio, asegurando así accesibilidad y conveniencia para nuestros clientes. Además, se enfocará en prácticas empresariales sostenibles, promoviendo el desarrollo económico local y contribuyendo al bienestar de la ciudad de Riberalta mediante la creación de empleo y la participación activa en actividades sociales y ambientales.

2.1.2. Visión

La visión de Brigadeiros Delicias de Riberalta es ser una empresa referente en la elaboración y comercialización de brigadeiros artesanales en la ciudad de Riberalta y sus alrededores. Nos proponemos ofrecer productos de alta calidad y auténticos, utilizando ingredientes frescos y técnicas tradicionales, mientras innovamos con nuevos sabores y presentaciones. Aspiramos a convertirnos en una opción preferida tanto para los residentes locales como para los turistas, y en un socio confiable para eventos y celebraciones. Comprometidos con la sostenibilidad y el desarrollo económico local, buscamos generar empleo y fomentar prácticas empresariales responsables que beneficien a nuestra comunidad.

2.1.3. Misión

Nuestra misión es producir brigadeiros de alta calidad, fusionando ingredientes tradicionales con innovaciones en sabor, para brindar experiencias dulces únicas que deleiten a nuestros clientes. Nos comprometemos a mantener un proceso artesanal que preserve la autenticidad de este postre brasileño, garantizando frescura, sabor y presentación excepcional. A través de nuestras recetas cuidadosamente elaboradas, buscamos transmitir el placer de disfrutar un dulce hecho con pasión, dedicación y responsabilidad, aportando momentos de felicidad a cada ocasión, mientras promovemos prácticas sostenibles y éticas en toda nuestra cadena productiva.

2.1.4. El Producto y su generación del valor

El producto principal de Brigadeiros Delicias de Riberalta son los brigadeiros, un dulce brasileño reconocido por su textura cremosa y su sabor exquisito. El brigadeiro es elaborado con ingredientes simples y de alta calidad como leche condensada, cacao, mantequilla y recubiertos tradicionalmente con granos de chocolate o coco rallado. Nuestros brigadeiros se destacan por su autenticidad y frescura, utilizando recetas artesanales que garantizan un producto final de excelencia. Además, ofrecemos una amplia variedad de sabores que van desde los clásicos como chocolate y chocolate blanco, hasta opciones gourmet como avellana, pistacho y dulce de leche. Cada brigadeiro está meticulosamente preparado para ofrecer una experiencia gastronómica única que satisfaga tanto a clientes locales como turistas.

2.1.5. Clave de gestión

El mercado objetivo de Brigadeiros Delicias de Riberalta abarca residentes locales en busca de opciones gourmet y artesanales para postres y regalos especiales, turistas interesados en souvenirs gastronómicos auténticos, y organizadores de eventos que requieren opciones de catering personalizadas. Además, nos dirigimos a negocios locales como cafeterías y restaurantes que buscan ofrecer productos diferenciados y de alta calidad a sus clientes. Nuestro enfoque se centra en satisfacer a un público que valora la calidad, la autenticidad y la innovación en los productos gastronómicos, asegurando una experiencia de compra excepcional y fidelización de clientes en Riberalta.

2.1.6. Estrategias competitivas

Brigadeiros Delicias de Riberalta se beneficia de una creciente demanda local por productos gourmet y artesanales, especialmente entre residentes con ingresos medios y altos, así como turistas que buscan experiencias culinarias auténticas. La ciudad también es un destino

turístico emergente, lo que ofrece oportunidades para captar clientes interesados en souvenirs gastronómicos únicos como los brigadeiros. Sin embargo, enfrentamos la amenaza de la competencia local y regional en el mercado de repostería gourmet, así como la fluctuación estacional en la demanda y los costos de materias primas. Además, cumplir con las regulaciones sanitarias locales y nacionales representa un desafío constante que requiere atención y recursos adecuados para garantizar el cumplimiento y la calidad del producto.

Corto plazo: Posicionar la marca en el mercado local como referente de dulces artesanales.

Mediano plazo: Ampliar la línea de productos y aumentar las ventas a través de una plataforma de e-commerce.

Largo plazo: Establecer puntos de venta físicos y expandir el negocio a otras ciudades o países.

2.2. Mercado

El Brigadeiros Delícia busca ofrecer productos de alta calidad elaborados con ingredientes frescos y naturales, destacando la personalización de los brigadeiros para eventos, regalos corporativos y ocasiones especiales. La propuesta de valor se basa en la fusión de sabores tradicionales e innovadores, con un enfoque en la experiencia premium del cliente.

El mercado de dulces gourmet y artesanales está en crecimiento debido a la demanda de productos únicos, frescos y de alta calidad. El brigadeiro, un postre tradicional brasileño, ha ganado popularidad fuera de Brasil, especialmente entre consumidores que valoran productos artesanales y experiencias culinarias nuevas.

Segmentación de Mercado:

Consumidores gourmet: Personas interesadas en probar productos exclusivos y de alta calidad.

Eventos especiales: Bodas, cumpleaños, eventos corporativos que requieren productos personalizados.

Regalos corporativos: Empresas que buscan regalos originales para clientes y empleados.

Competencia:

La competencia está constituida principalmente por pastelerías artesanales y otros productores de dulces gourmet. Sin embargo, el enfoque en el brigadeiro de almendra y otros sabores innovadores nos permite diferenciarnos.

2.4. Análisis FODA

Fortalezas:

Alta calidad del producto.

Innovación en sabores y personalización.

Producto artesanal y fresco.

2.5. Oportunidades:

Creciente demanda de productos gourmet y personalizados.

Expansión en ventas en línea y a través de alianzas con eventos y empresas.

2.6. Debilidades:

Producción limitada por ser artesanal.

Alta dependencia de la disponibilidad de ingredientes clave (almendras, cacao).

2.7. Amenazas:

Competencia de productos industriales más económicos.

Fluctuación en los precios de los insumos.

Plan de Producción

La producción se realizará en un taller artesanal con capacidad para elaborar aproximadamente 50 kilogramos diarias de brigadeiros. La producción será escalable según la demanda, comenzando con una pequeña operación que podrá crecer conforme se incrementa la demanda.

2.8. Procesos de Producción:

Adquisición de Ingredientes: Cacao, almendras, leche condensada, y otros ingredientes de alta calidad.

2.8.1. Elaboración: El brigadeiro se cocinará en pequeños lotes para garantizar frescura y consistencia.

2.8.2. Empaque: Se utilizarán empaques atractivos y ecológicos, alineados con la imagen gourmet y sostenible de la marca.

2.8.3. Distribución: Los productos se venderán en tiendas físicas, ferias locales, y a través de una plataforma de e-commerce.

2.9. 6. Plan de Marketing

Estrategia de Producto:

La gama de productos incluirá:

Brigadeiro tradicional (chocolate, coco).

Estrategia de Precio:

El enfoque estará en un segmento premium, con precios más altos que los dulces industriales pero alineados con el mercado de productos gourmet. Se ofrecerán paquetes promocionales y descuentos en compras por volumen.

Estrategia de Plaza (Distribución):

Tienda en Línea: Plataforma e-commerce para compras directas con envíos a domicilio.

Ferias y Eventos: Participación en ferias gastronómicas locales y nacionales.

Alianzas: Distribución en tiendas de productos gourmet, cafeterías y restaurantes.

Estrategia de Promoción:

Redes Sociales: Campañas en Instagram y Facebook mostrando la elaboración artesanal y los sabores únicos.

Influencers: Colaboraciones con food bloggers e influencers del sector gourmet.

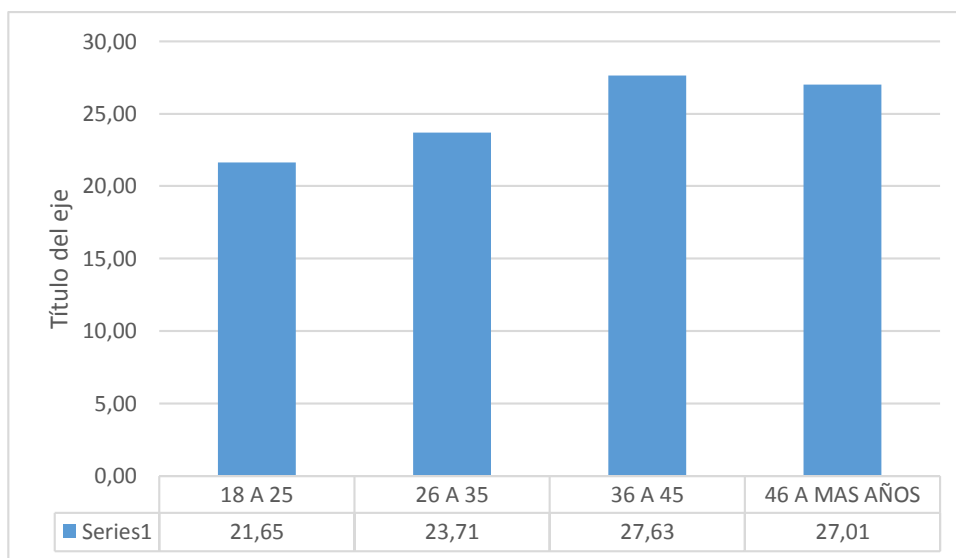
Marketing de Contenidos: Publicación de recetas, historias detrás de los sabores y el proceso de elaboración en el sitio web y redes sociales.

Eventos y Degustaciones: Organizar degustaciones en tiendas y ferias locales para dar a conocer el producto.

3. Mercado

Figura 1

Registro de personas por edades y distritos



Nota: Registro de la Red de Salud 07 (2024)

3.1.1 Muestra

Para realizar una estimación precisa del muestreo estratificado, se ha establecido que el margen de error permitido será del 5%, con el objetivo de que los resultados sean lo más cercanos posible a la realidad. Se utilizará un nivel de confianza del 95%, lo que corresponde a un valor Z de 1,96, según la tabla de distribución normal.

Las probabilidades de ocurrencia del evento se consideran iguales, es decir, 50%–50%, lo cual ayuda a minimizar la incertidumbre. Esta metodología se aplicará en el presente proyecto.

La fórmula para emplearse en el cálculo del tamaño de la muestra se observa en la tabla N°2

Tabla 1

Población por distrito Riberalta

Edades	Distrito 1	Distrito 2	Distrito 3	Distrito 4	Distrito 5							
15-19	1739	730	1130	1.949	883	1.308	596	1.359	586	596	1.359	586
20-39	5008	2103	3255	5.070	2.296	3.403	1.551	3.536	1.525	1.551	3.536	1.525
40-49	1642	689	1067	1.425	645	956	436	994	429	436	994	429
50-59	1118	469	727	988	448	663	302	689	297	302	689	297
TOTAL	10.507	10.400	21.034	14.300	12.300							

Nota: Registro de la Red de Salud 07 (2024)

Tabla 2*Cualitativos y modelo de tamaño de la muestra*

Parámetros cualitativos	Objeto	Modelo de tamaño de la muestra
n = Tamaño de la muestra requerida para el estudio (Número de encuestas)		
N = Población (Cantidad de personas por Distrito 1,2,3, 4 y 5 entre los 15 a 59 años.)		
Z = Nivel de confianza (para esta investigación se toma el 95%, donde el valor de z sería de 1,96).	1,96	
p = Probabilidad de éxito, (para este caso se tomó un 50% a favor).	0,5	n
q = Probabilidad de fracaso, (se tomó un 50% en contra).	0,5	$= \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + z^2 * p * q}$
e = El margen de error es de 10% (0.1), es el margen de error que se está dispuesto a aceptar durante el desarrollo del proyecto.	0,1	

Nota: Propia

A continuación, se presentan los registros de personas que están distribuidas por cada uno de los distritos de la zona urbana de la ciudad de Riberalta.

Tabla 3

Registros de personas que están distribuidas por cada uno de los distritos

DISTRITOS	NÚMERO DE PERSONAS
1	10.507
2	10.400
3	21.034
4	14.300
5	12.300
TOTALES	68.541

Nota: Propia

Tabla 4

Muestra del registro de personas a encuestar

DISTRITOS	NÚMERO DE PERSONAS	PERSONAS ENCUESTADAS POR DISTRITOS
1	10.507	97
2	10.400	97
3	21.034	97
4	14.300	97
5	12.300	97
TOTALES	68.541	485

Nota: Propia

La primera parte de la metodología del proyecto se centra en realizar un estudio de mercado, con el propósito de conocer los gustos y preferencias del público. Esto permitirá recopilar información sobre la oferta, la demanda y los precios, seguido de la identificación del mercado objetivo. Adaptado al proyecto, esta metodología ayudará a entender mejor las necesidades y expectativas de los potenciales clientes consumo de Brigadeiro en la ciudad de Riberalta.

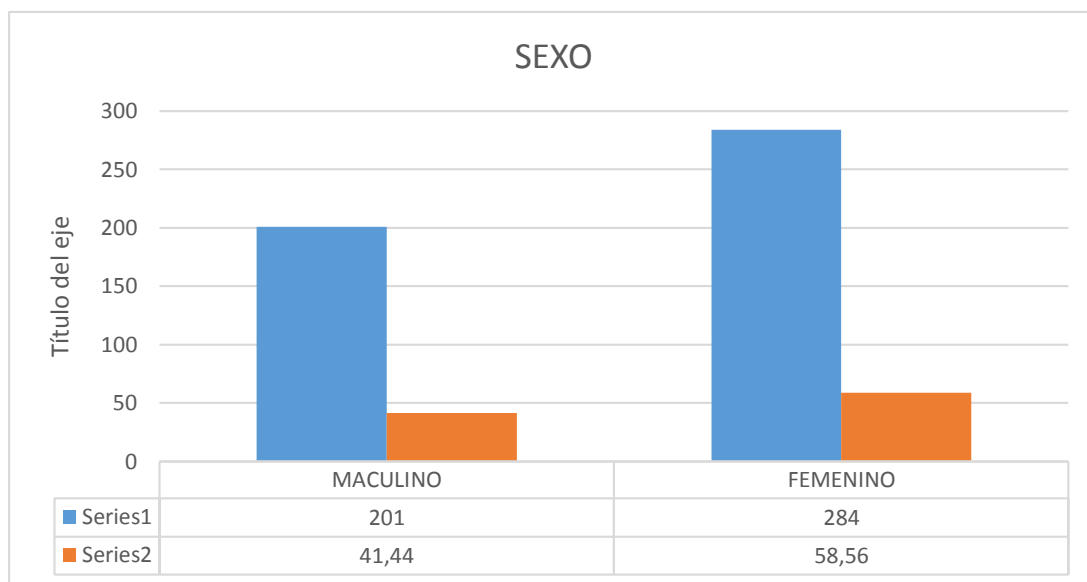
Demanda y Consumidor:

A continuación, se presentará el estudio sobre el comportamiento de la demanda, analizando los gustos y preferencias que los posibles clientes consumo de brigadeiro. Este análisis

incluirá las actividades que prefieren, ayudando así en la planificación y desarrollo. Los detalles de este estudio se describen a continuación.

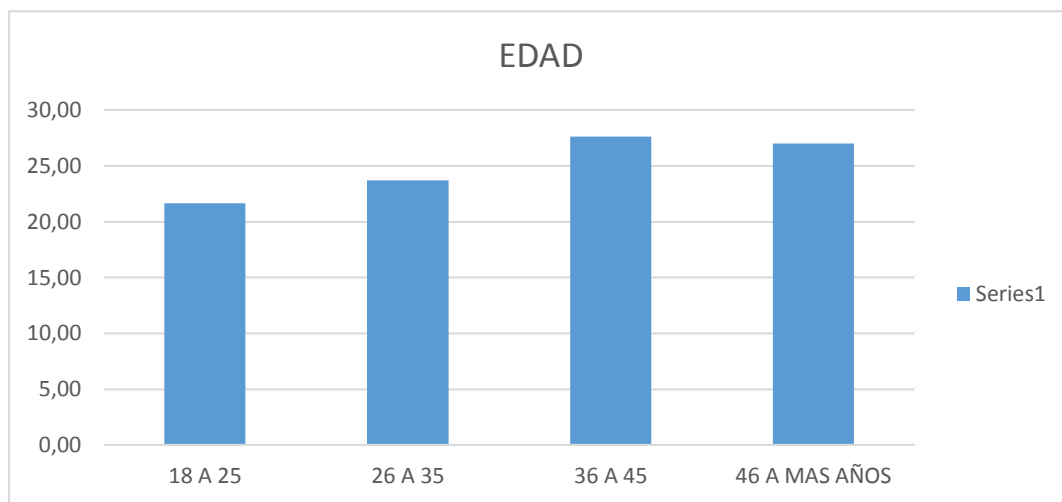
Figura 2

Masculino y Femenino

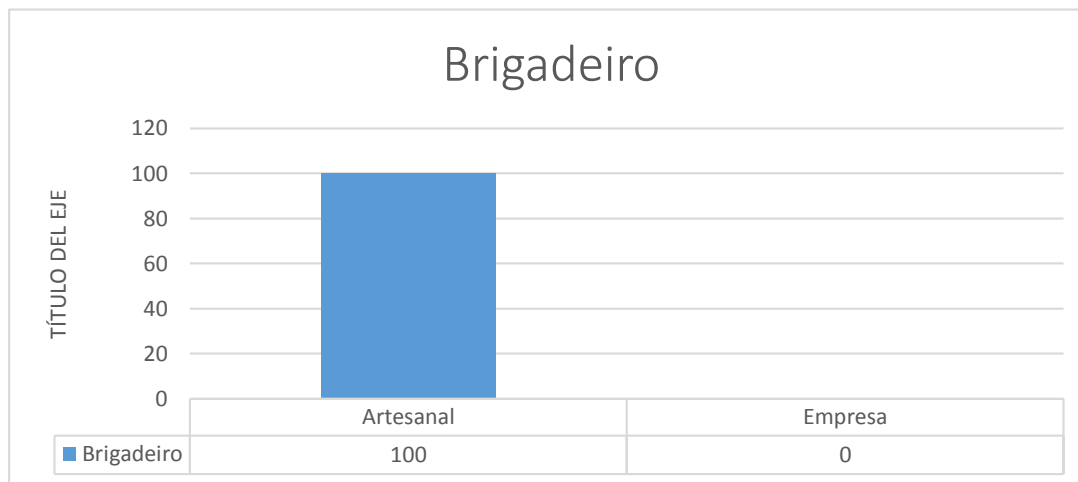


Nota: Propia

La gráfica muestra la distribución de género de los encuestados, con 58,56% femenino y 41,44% masculino. Esto indica una representación ligeramente mayor de las mujeres en la muestra. Permitiendo obtener perspectivas de ambos géneros y diseñar estrategias.

Figura 3*Edades*

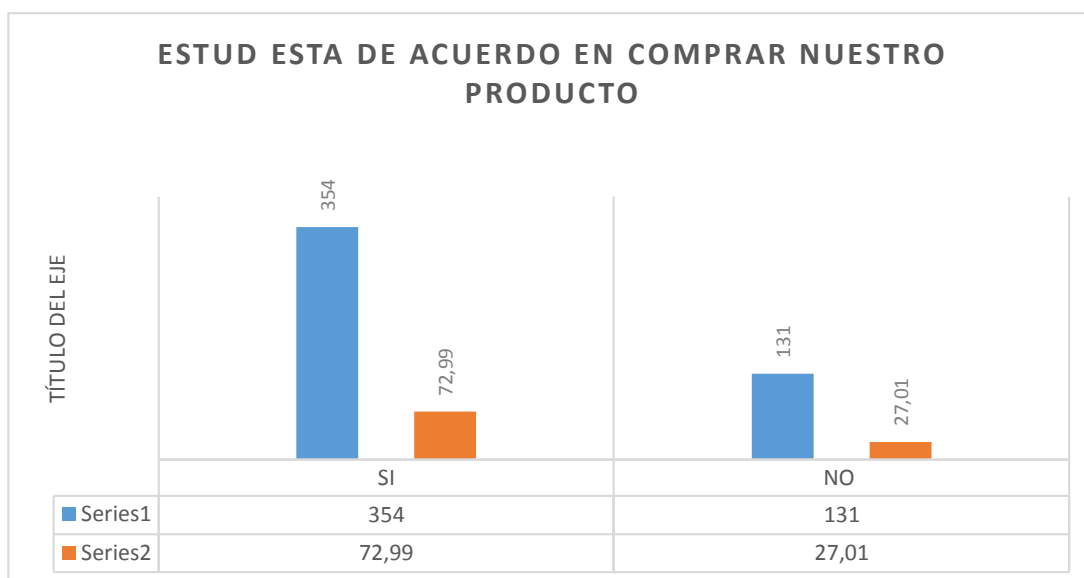
Nota: Propia

Figura 4*Elaboración de Brigadeiro en Riberalta*

Nota: Propia

Figura 5

Estaría de acuerdo comprar nuestro producto



Nota: Propia

2.3. Operaciones de Producción

- Diseño del producto:

El proyecto se basa directamente en instalar una planta procesadora de Brigadeiros, garantizando la elaboración un producto saludable y de buena calidad cumpliendo las exigencias de los clientes.

Figura 6

Diseño y características del producto



Brigadeiros Delicias



peso neto: 50gr

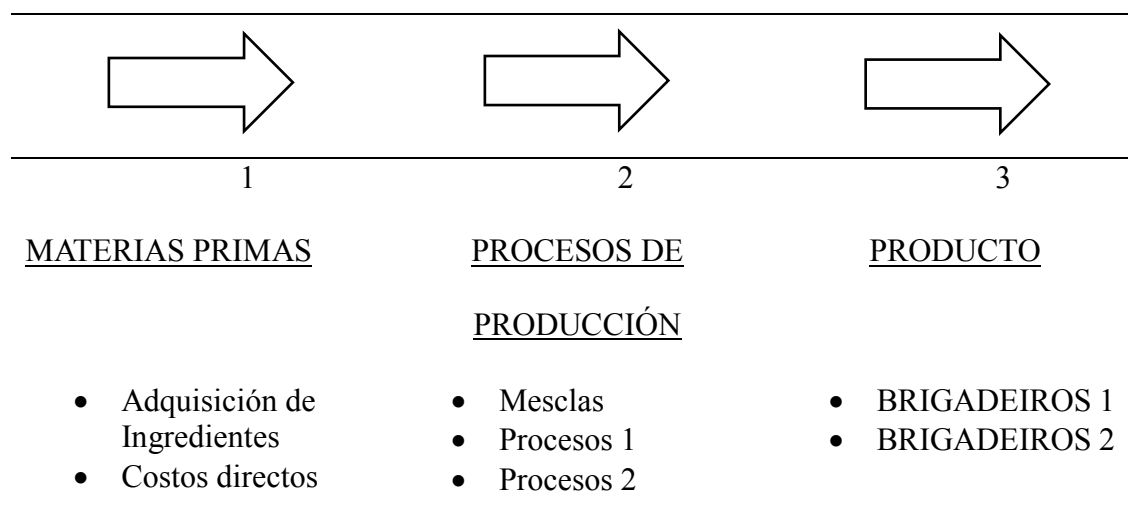
Pedidos al cel: 67351251

Riberalta - Beni-Bolivia

Nota: Elaboración propia

- Desarrollo de Producto

El objetivo de un trabajo de diseño, distribución y desarrollo de actividades para el proceso de producción de Brigadeiros y hallar una ordenación de las áreas de trabajo y del equipo que sea la más eficiente en costos, al mismo tiempo que sea la más segura y satisfactoria para los colaboradores de la empresa. Se establecerá una “distribución en serie”, donde el trabajo y los materiales se mueven en una ruta mecánica directa, con una colocación de elementos, herramientas y utensilios en forma sucesiva.

Figura 7*Sistema de Gestión de Producción*

Nota: Elaboración propia

Descripción y Proceso de Producción

- Adquisición de Materia Prima

Se crea El proceso de adquisición materia prima suponiendo el mejor costo. Se adquirirá castaña de primera calidad de las empresas que se encargan del beneficiado de la misma que serán recepcionados para posteriormente ser pesados y destinados en las cantidades adecuadas de acuerdo a la programación para la siguiente etapa.

- Procesado de La Almendra

Se debe dejar las almendras en un proceso de limpieza de cualquier desecho o cascara que se le hará podido adherir.

Se ingresa la almendra procesada a los recipientes grandes de aluminio con el fin de separar el líquido de los residuos que se producen debido al procesado. Adicionalmente, está comprobado que al remojar las almendras por un tiempo hace que se activen ciertos nutrientes que en caso

contrario no se estarían aprovechando. Dichos nutrientes ayudan al sistema digestivo, a controlar la presión, a prevenir infartos e incluso a controlar el peso corporal.

- Preparación de Ingredientes

Este proceso es importante para lograr que los ingredientes a excepción de las almendras se mesclen, en las ollas grandes bajo fuego a temperatura media la leche condensada se mezcla con el la cocoa sin que lleguen a quemarse. Cuando ya están totalmente mezclados, esperar que tengan una textura de maza y dejar reposar con la cocina apagada sin fuego.

- Revestir la Almendra Con Chocolate Coco Rallado

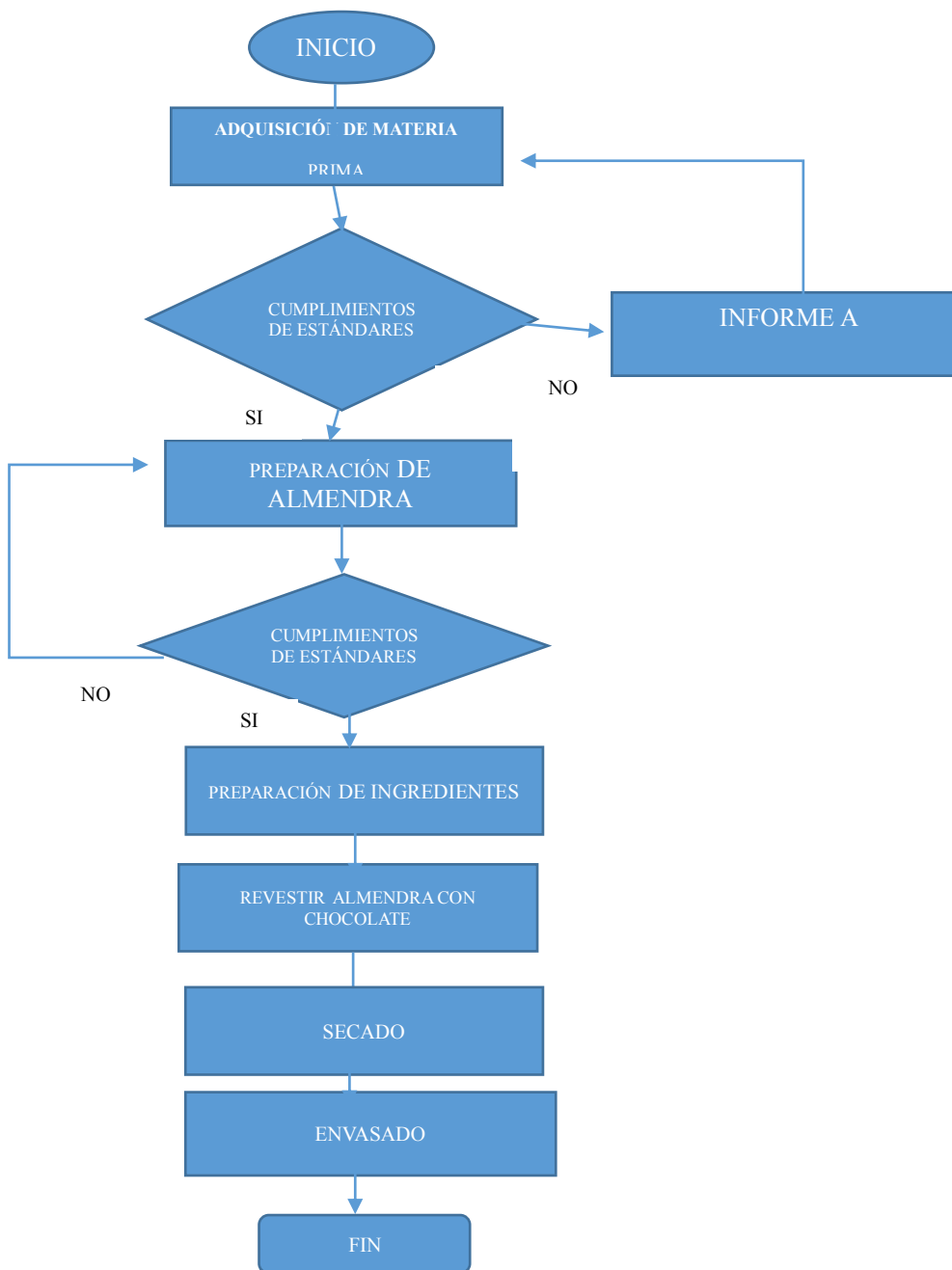
Manualmente se corta en trozos pequeños la maza producto de la mezcla del chocolate y la leche condesada para pasar a cubrir la almendra en su totalidad. Posteriormente se rebosa con el coco rallado y finalmente se deja reposar en recipientes para su secado natural.

- Secado De Producto

El producto termina su paso a los recipientes sobre las mesas grandes, separados para que no se adhieran uno al otro ya que el chocolate aun esta con textura pegajosa. Este proceso se realiza a temperatura ambiente para que sequen naturalmente del anterior proceso.

- Embalaje

Finalmente, es puestos en envases de 1 kilogramo de contenido. dentro los mismos que están elaborados principalmente de bolsas plásticas, dicho envase ofrece distribución y almacenamiento a temperatura ambiente, sin la necesidad de aditivos o conservantes, al tiempo que protege el valor nutricional del producto envasado.

Figura 8*Flujograma de Proceso de Producción*

CAPITULO III

FINANZAS

El propósito del plan de negocios es de poder informar acerca de la viabilidad económica que la empresa comercializadora de Brigadeiros proyecta partiendo desde el análisis de la inversión, costos de producción, costos administrativos en los cuales se va incurrir, además de los gastos que se ha de realizar como el pago de sueldos y salarios, gastos al inicio de las operaciones de la organización, todos aquellos factores que forman parte de un sistema financiero que será evaluada por la tasa interna de retorno (TIR), que avalará si el proyecto es rentable o no.

3.1 Presupuesto de inversión

Las inversiones se encuentran divididas en activos fijos, activos corrientes y activos diferidos, que en cierta medida llega a ser un monto necesario para el desarrollo de actividades en la primera etapa del funcionamiento de la empresa, la cual podrá estar sujeto a una inyección económica propia o al financiamiento de una entidad bancaria.

Tabla 5

Inversión del plan de negocio

INVERSIÓN EXPRESADA EN BOLIVIANOS		
APORTE PROPIO	50%	50.000,00
FINANCIAMIENTO	50%	50.000,00
EXTERNO		
TOTAL	100%	100.000,00

Nota: Elaboración propia

Dentro de la inversión el propietario aporta el 50% y el 50% es financiamiento que se conseguirá de la entidad bancaria, dinero que se utilizará para la compra de cada uno de los requerimientos necesarios, el cual asciende a Bs. 100.000,00.-

3.2 Activos Fijos

Los activos fijos de la organización que se contemplan a continuación como: Muebles y enseres, equipos e Instalaciones, equipo de computación, herramientas menores, son necesarios para llevar adelante la operación productiva de la empresa, los equipos y herramientas son de vital apoyo para el personal que trabaja en el área de producción.

Tabla 6*Activos fijos*

DETALLES	UNIDAD	P/ UNITARIO	TOTAL
BALANZA DIGITAL	1	750	750,00
MESAS GRANDES	3	1500,00	4500,00
ESCRITORIOS	3	900,00	2700,00
SILLONES SEMI EJECUTIVOS	3	350,00	1050,00
COCINAS INDUSTRIALES	1	4500,00	4500,00
REFRIGERADOR	2	4500,00	9000,00
EQUIPO DE COMPUTACION	3	4500,00	13500,00
HERRAMIENTAS MENORES	0	1500,00	1500,00
GARRAFA DE GAS	2	250,00	500,00
OLLAS DE ALUMINIO	4	400,00	1600,00
UTENSILIO DE PLÁSTICOS	10	20,00	200,00
UTENSILIO DE ALUMINIO	10	30,00	300,00
BANDEJAS DE ALUMINIO	0	1000,00	1000,00
UNIFORMES	0	1000,00	1000,00
		TOTAL Bs.	42100,00

Nota: Elaboración propia

3.3 Gastos de Organización

Por otro lado, los gastos de organización son los procesos jurídicos que se realizan para establecer la organización que goza de toda legalidad, además de los gastos pre operativos que se realizaran en las participaciones que se tendrá en la etapa introductoria al mercado.

Tabla 7*Gasto de Organización*

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
Registro seprec	1	130,00	130,00
Padrón municipal	1	1000,00	1000,00
Escritura de constitución	1	450,00	450,00
Inscripción al sistema de impuestos nacionales	1	0,00	0,00
Pagos por balance de apertura	1	1300,00	1300,00
		TOTAL	2880,00

Nota: Elaboración propia

3.4 Gastos Pre Operativos Del Año

Para que la empresa logre ingresar al mercado, por ende, a la mente del consumidor utiliza diferentes medios para lograr el objetivo, para ello se gasta Bs. 2200,00.- anuales.

Tabla 8*Gastos Operativos*

DESCRIPCIÓN	COSTO TOTAL
Publicidad	200,00
muestra de productos	500,00
Promoción de productos	500,00
TOTAL	1200,00

Nota: Elaboración propia

3.5. Sueldos Y Salarios Del Personal

La inversión a recursos humanos encargados de los procesos que organizan, gestiona y conducen al equipo de la empresa, está compuesto por las personas a las que se han asignado roles y responsabilidades para el desarrollo de las actividades por los cuales serán remunerados.

Tabla 9*Sueldos y salarios personal*

Nº	PERSONAL	CANTIDAD	FORMACIÓN	TIEMPO	ESTIMACIÓN	SUELDO
					SUELDO EN BS.	TOTAL EN BS.
1	Gerente Administrativo	1	Licenciatura	12	3500,00	42000,00
2	Contador	1	Licenciatura	12	3000,00	36000,00
6	Operativos	4	Bachiller	12	10000,00	120000,00
TOTAL		6				198000,00

Nota: Elaboración propia

3.6 Presupuestos de Operaciones

Este presupuesto comprende todos los conceptos de costo del área operativa de la empresa, tanto fijos como variables que direccionan a la obtención del precio final del producto al que saldrá al mercado.

3.6.1. Costos De Producción

La empresa proyecta la producción de 50 kilogramos diarios de Brigadeiros para la distribución a nivel local y nacional. Para dicha producción requiere insumos diferentes, que muchas veces llegan a variar en los precios uno del otro al momento de su compra, pero el factor común de la cartera productiva es que se requiere la misma materia prima, esta característica de los insumos son las que llegan a ser la diferencia en la determinación del precio. A continuación, se detalla a profundidad estos valores de cada producto.




Tabla 10*Costo de Materiales*

COSTO DE MATERIA PRIMA E INSUMOS EN Bs.				
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	P./UNITARIO	PRECIO TOTAL
Almendra beneficiada	Kg	25	30,00	750,00
chocolate Cocoa	Kg	12,5	20,00	250,00
Leche condensada	Envase de 395 g	400	9,00	3600,00
coco Rallado	Kg	2	35,00	70,00
			TOTAL	4670,00

Nota: Elaboración propia

Se analiza principalmente el costo de cada insumo y materia prima que se requiere, pero además los costos indirectos de producción y otros gastos que llegan a ser muy importantes en la determinación del costo variable unitario y costo unitario fijo del producto, que sumados muestran el costo unitario total.

CUADRO PROCESO DE PRODUCCIÓN DE BRIGADEIROS

Proceso	Imagen
Mezclar leche condensada con el chocolate	
Cocer a fuego lento la mezcla	
Revisar las castañas para verificar que todas se encuentren en buen estado, tamaño.	

Envolver las castañas con la mezcla de chocolate y volver a bañar en chocolate en polvo para mejorar el sabor.



Pasar los brigadeiros por el azúcar o coco preferentemente para proceder al enfriado.



Empaquetado y etiquetado



Tabla 11*Costo Directo e Indirectos*

DESCRIPCIÓN DE COSTOS	VARIABLES	FIJOS
DIRECTOS		
Materia prima	4670,00	
Mano de obra		198000,00
INDIRECTOS		
Servicios Básicos	50000,00	
Depreciaciones	20000,00	
pre operativos		2200,00
gastos Generales		2880,00
TOTALES	74670,00	203080,00

Nota: Elaboración propia

3.6.2. Costos de Administración

En los gastos administrativos se contempla los gastos de alquileres de espacio para utilización de planta de producción ya que es de suma importancia solventar los ambientes que se los adquirió bajo el contrato, este monto asciende a Bs. 12.000,00 para una gestión.

Tabla 12*Costo de Alquiler*

COSTOS ALQUILERES		
DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
ALQUILERES	1000,00	12000,00
TOTAL		12000,00

Nota: Elaboración propia

Es de gran importancia pagar los servicios básicos que de una manera u otra influyen en todo el proceso productivo y administrativo de la organización, para que la empresa pueda trabajar de manera eficiente y no sufra ningún tipo de percance y su costo anual asciende a Bs. 50.400,00.

Tabla 13*Servicios Básicos*

COSTO DE SERVICIOS BÁSICOS		
DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
LUZ ELÉCTRICA	3250,00	39000,00
AGUA POTABLE	600,00	7200,00
INTERNET	350,00	4200,00
	TOTAL	50400,00

Nota: Elaboración propia

La publicidad se considera de gran apoyo para la organización es por ello que la empresa no escatima en gastos contribuyentes en el buen desempeño, para lo cual se direcciona la suma de Bs. 2.400,00 para poder cubrir con este gasto.

Tabla 14*Costos Pre operativos*

COSTOS PRE OPERATIVOS		
DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Publicidad	200,00	2400,00
	TOTAL	2400,00

Nota: Elaboración propia

No se debe dejar de lado los gastos financieros que incurre la empresa una vez adquirida el crédito de una entidad bancaria, ya que los intereses son una variable fija que se debe erogar cada mes, por ende, el monto anual que se contempla en el siguiente cuadro:

Tabla 15*Cronograma de pagos*

CRONOGRAMA DE PAGO A UNA TASA EFECTIVA DEL 11%					
Años	Saldo Inicial	Intereses	Amortizacion	Cuota Anual	Saldo Final
1	50000,00	5500,00	10000,00	15500,00	40000,00
2	40000,00	4400,00	11100,00	15500,00	28900,00
3	28900,00	3179,00	12321,00	15500,00	16579,00
4	16579,00	1823,69	13676,31	15500,00	2902,69
5	2902,69	319,30	2902,69	3221,99	0,00
		15221,99	50000,00	65221,99	

Nota: Elaboración propia

3.6.3 Costos De Comercialización

La modalidad de comercialización que determina la empresa, contempla las ventas a nivel local y envíos a nivel nacional; una que involucra a las tiendas de barrio del área urbana como los canales de distribución idóneos que harán la comercialización.

Tabla 16*Gastos de Comercialización*

GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN	TOTALES
transportes y envíos	10000
Depreciación de activos	6783
Costos financieros (Interés)	5500
COSTO TOTAL	22283

Fuente: Elaboración propio

➤ REQUISITOS FORMALES PARA EMPRESAS

- Registro en Seprec
- Registro en Senasag
- Padrón municipal
- Registro en el Sistema de Impuestos Nacionales
- Caja de seguridad social
- Registro en el Ministerio de trabajo.

➤ REQUISITOS PARA LA LICENCIA DE SALUD AMBIENTAL

Padrón municipal

Registro Senasag

Fotocopias de carnet

Croquis de ubicación

Bs. 470

3.6.4. Punto de equilibrio

Los puntos de equilibrio en término de contabilidad y costo es aquel punto de actividad (Volumen de ventas) donde los ingresos totales son iguales a los costos totales, es decir, el punto de actividad donde no existe utilidad y perdida.

Aplicar la fórmula de punto de equilibrio:

Fórmula para hallar el punto de equilibrio:

$$CF/(P-Cvu)$$

CF= Costo fijo

P= Precio de venta Unitario

Cvu= Costo Variable unitario

Tabla 17*Punto de Equilibrio*

PUNTO DE EQUILIBRIO				EQ
PRODUCTO	COSTO FIJO	PRECIO DE VENTA	COSTO VARIABLE	
				UNITARIO
Brigadeiro	40	100	30	30

Nota: Elaboración propia

Financiamiento

Tabla 18*Financiamiento*

INVERSIÓN EXPRESADA EN BOLIVIANOS		
APORTE PROPIO	50%	50.000,00
FINANCIAMIENTO	50%	50.000,00
EXTERNO		
TOTAL	100%	100.000,00

Nota: Elaboración propia

Tabla 19*Flujo De Caja*

AÑO	1	2	3	4	5	
PRODUCCIÓN (Unid)	80%	80%	90%	100%	100%	
PRECIO = Atención de empresas =	14.400	14.400	14.400	15.840	1.580	
	100,00	Bs./empresa				
	0	empresas				
FLUJO DE CAJA (En Bolivianos octubre de 2024)						
AÑO	0	1	2	3	4	5
1. INGRESOS		1.440.000	1.440.000	1.443.000	1.586.000	158.000
1.1 Ventas		1.440.000	1.440.000	1.440.000	1.584.000	158.000
1.2 Otros ingresos				3.000	2.000	
2. COSTOS		211.197	211.197	210.828	210.444	210.044
2.1 Costos de operación		203.080	203.080	203.080	203.080	203.080

2.2 Depreciaciones y amort. A.D.	6.117	6.117	6.117	6.117	6.117
2.3 Costos financieros	2.000	2.000	1.631	1.247	847
3. UTILIDAD GRAVABLE (1-2)	1.228.803	1.228.803	1.232.172	1.375.556	-52.044
4. IUE (25% de 3)	307.201	307.201	308.043	343.889	-13.011
UTILIDAD NETA (3-4)	921.602	921.602	924.129	1.031.667	-39.033
Depreciaciones (+)	6.117	6.117	6.117	6.117	6.117
Valor residual de libro (+)					
Recup. Capital de trabajo (+)					
Inversión capital propio (-)	-54.000		-15.000	-8.000	
Capital de trabajo (-)	-50.000	0	-14.400	142.600	
Amortizaciones (-)	0	-9.231	-9.601	-9.985	-10.384
FLUJO NETO	-104.000	927.719	918.488	891.246	1.162.400
FLUJO acumulado	0	927.719	1.846.207	2.737.453	3.899.852
		VAN =	2.709.270	TASA DE ACTUALIZACION:	13,57%
		TIR =	91848789%		
		RBC=	27,05		

Nota: Elaboración propia

Tabla 20

Evaluación Financiera

- Monto de préstamo:	50.000					
- Plazo de préstamo:	5	anual)				
- Periodo de gracia:	0	anual)				
- Periodo de repago:	5	anual)				
- Tasa de interés:	4,00%	anual)				
- Forma de pago:	anual en cuotas iguales de pago (interés más capital)					
- Factor de Recup. de capital (FRC):	0,22463					
AÑO	0	1	2	3	4	5
SALDO DEUDOR	50.000	50.000	40.769	31.168	21.183	10.799

INTERESES	0	2.000	2.000	1.631	1.247	847
AMORTIZACIONES	0	0	9.231	9.601	9.985	10.384
TOTAL SERVICIO DE LA DEUDA	0	11.231	11.231	11.231	11.231	11.231

Nota: Elaboración propia

SUPUESTOS Y ESCENARIOS

Tabla 21

Supuestos Sobre Ventas

AÑOS DE PRODUCCION	KG/AÑO	VENTAS Bs.
1	14400	14400
2	14400	14400
3	14400	14400
4	14400	14400
5	14400	14400
6	15840	15840
7	17568	17568
8	19296	19296
9	21312	21312
10	23328	23328

Nota: Elaboración propia

INSUMOS

La empresa trabajará 8 horas al día y 24 días mensual, tendrá una producción de 50 kilogramos por día, La cantidad a producir de los brigadeiros será para el envío a clientes fijos de acuerdo a sus pedidos. Los insumos para la producción planificada se detallan a continuación:

Tabla 22*Insumo*

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD
INGREDIENTES		
Leche condensada	200	Latas
Almendra	50	kilogramos
Cocoa	100	kilogramos
INSUMOS		
UTENSILIOS	1	juego
OLLAS	2	Unidad
MEZCLADORA	1	Unidad

Nota: Elaboración propia

Tabla 23*Costo de materia prima*

COSTO DE MATERIA PRIMA E INSUMOS EN Bs.				
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO	PRECIO
			UNITARIO	TOTAL
Almendra beneficiada	kg	25	30,00	750,00
chocolate Cocoa	kg	12,5	20,00	250,00
Leche condensada	Envase de 395 g	400	9,00	3600,00
Coco Rallado	kg	2	35,00	70,00
			TOTAL	4670,00

Nota: Elaboración propia

Tabla 24*Variables Externas*

FACTORES EXTERNOS	VALOR	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
OPORTUNIDADES			
Mercadeo a través de cuadros digitales	Bueno	7	70%
Apoyo por emprendimiento	Regular	6	60%
Mayor demanda por época	Bueno	7	70%
AMENAZAS			
Inestabilidad económica	Especulación	4	40%
Inestabilidad de consumidores	Bajos Ingreso	5	50%
Competencia	Ineficiente	4	40%
Producción Artesanal	Ineficiente	4	40%

Nota: Elaboración propia

VOLÚMENES DE PRODUCCIÓN

Los insumos, activos y demás elementos de producción para la capacidad máxima instalada, trabajando 48 horas semanales y 8 horas diarias, hasta el quinto año de producción es de 1200 kilogramos mensual de brigadeiros; y de 14400 kilogramos de brigadeiros anuales. Posterior a los primeros y de hacer recuperado parte de la inversión se proyecta aumentar la producción un 10% cada siguiente.

Por la tanto la capacidad de producción total de la empresa es de 13.824 unidades de brigadeiros mensuales y 179.712 brigadeiros anuales los primeros 5 años.

Tabla 25

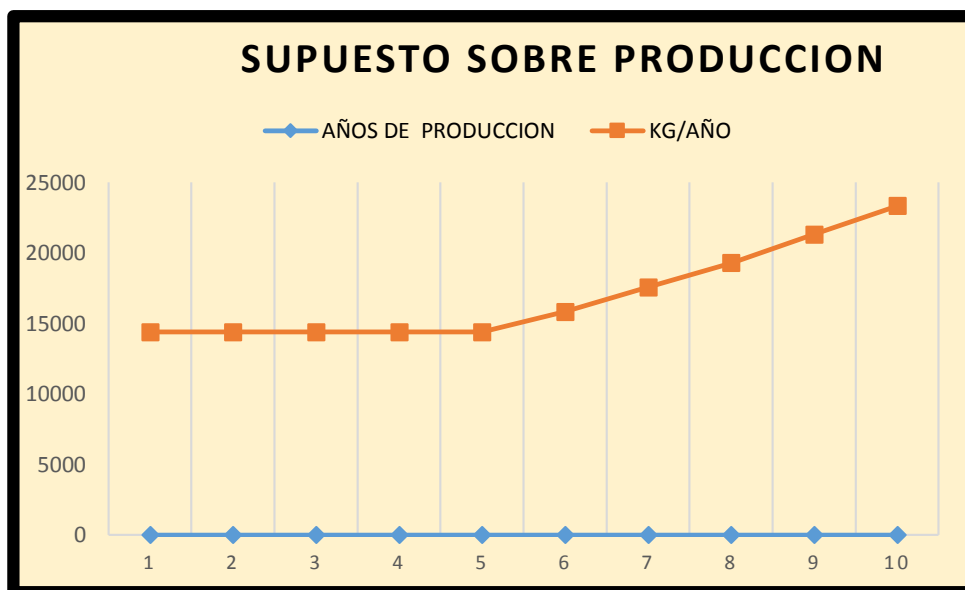
Volumen de producción

TABLA DE PRODUCCIÓN EN KILOGRAMOS					
AÑO	DETALLE	CANT. DIARIA	CANT. SEMANAL	CANT. MENSUAL	CANT. ANUAL
1	BRIGADEIRO	50	300	1200	14400
2	BRIGADEIRO	50	300	1200	14400
3	BRIGADEIRO	50	300	1200	14400
4	BRIGADEIRO	50	300	1200	14400
5	BRIGADEIRO	50	300	1200	14400
6	BRIGADEIRO	55	330	1320	15840
7	BRIGADEIRO	61	366	1464	17568
8	BRIGADEIRO	67	402	1608	19296
9	BRIGADEIRO	74	444	1776	21312
10	BRIGADEIRO	81	486	1944	23328

Nota: Elaboración propia

Tabla 26

Supuesto de producción



Nota: Elaboración propia

VENTAS

Tabla 27*Ventas*

AÑO	1	2	3	4	5	
	80%	80%	90%	100%	100%	
PRODUCCIÓN	14.400	14.400	14.400	15.840	1.580	
(Unid)						
PRECIO =	100,00	Bs./empresa				
AÑO	0	1	2	3	4	5
1. INGRESOS	1.440.000	1.440.000	1.443.000	1.586.000	158.000	
1.1 Ventas	1.440.000	1.440.000	1.440.000	1.584.000	158.000	

Nota: Elaboración propia

Tabla 28*Costos*

EXPRESADO EN BOLIVIANOS					
DETALLE	FUNCIONAMIENTO				
	1	2	3	4	5
COSTO DE PRODUCCION	453000	453000	453000	453000	453000
MATERIA PRIMA	432000	432000	432000	432000	432000
ENVASE	21000	21000	21000	21000	21000
GASTOS DE ADMINISTRACION	209800	209800	209800	209800	209800
MANO DE OBRA DIRECTA	198000	198000	198000	198000	198000
MANO DE OBRA INDIRECTA	10000	10000	10000	10000	10000
INSUMOS	1800	1800	1800	1800	1800
MATERIALES DE ADMINSITRACION	3500	3500	3500	3500	3500
GASTO DE COMERCIALIZACION	25200				
PUBLICIDAD	1200	1200	1200	1200	1200
AMORTIZACION	2000	2000	2000	2000	
DEPRECIACION	20000	20000	2000	20000	20000
COSTOS FINANCIEROS INTERES	2000	2000	1631	1247	847
COSTO TOTAL	688000	662800	662800	662800	662800

Nota: Elaboration propia

CAPITULO IV

ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA LEGAL

4.1 Personería Jurídica:

El instrumento de constitución de las sociedades comerciales debe contener, por lo menos, lo siguiente:

- Lugar y fecha de celebración del acto
- Nombre, edad, estado civil, nacionalidad, profesión, domicilio y número de la cédula de identidad de las personas físicas y nombre, naturaleza, nacionalidad y domicilio de las personas jurídicas que intervengan en la constitución.
- Razón social o denominación y domicilio de la sociedad
- Objeto social, que debe ser preciso y determinado
- Monto del capital social, con indicación del mínimo cuando éste sea variable
- Monto del aporte efectuado por cada socio en dinero, bienes, valores o servicios y su valorización. En las sociedades anónimas deberá indicarse además el capital autorizado, suscrito y pagado; la clase; número valor nominal y naturaleza de la emisión y demás características de las acciones; la forma y término en que deban pagarse los aportes comprometidos, que no podrá exceder de dos años.

En su caso, el régimen de aumento del capital social

- Plazo de duración, que debe ser determinado
- Forma de organización de la administración; el modo de designar directores, administradores o representantes legales; órganos de fiscalización interna y sus facultades, lo que depende del tipo de la sociedad, fijación del tiempo de duración en los cargos.

- Reglas para distribuir las utilidades o soportar las pérdidas. En caso de silencio,
- Se entenderán en proporción a los aportes
- Previsiones sobre la constitución de reservas
- Cláusulas necesarias relacionadas con los derechos y obligaciones de los socios o accionistas entre sí y con respecto a terceros.
- Cláusulas de disolución de la sociedad y las bases para practicar la liquidación y forma de designar a los liquidadores
- Compromiso sobre jurisdicción arbitral
- La manera de deliberar y tomar acuerdos en los asuntos de su competencia.
- Además de los requisitos generales aquí señalados, el instrumento debe contener los establecidos especialmente para cada tipo de sociedad.

4.2 Registro Legal:

Nicuesa (2015), nos dice que viabilidad legal es el cumplimiento de requisitos dentro de una normativa vigente para realizar una actividad; por el contrario, una acción puede ser inviable desde el punto de vista legal, si esta no cumple con los reglamentos o leyes del derecho.

Por tanto, para el proyecto se ha contemplado, como exigencia, cumplir con la formalización legal dentro del marco legal vigente en las instituciones autorizadas para estos fines, los que detallamos a continuación:

Comerciante Individual o Empresa Unipersonal es la persona natural habitualmente dedicada a realizar cualquier actividad comercial, con fines de lucro. Conforme a la normativa vigente una persona natural no puede registrar más de una Empresa unipersonal o comerciante individual.

D.L. No. 14379 de 25 de febrero de 1977, Código de Comercio: Artículos 4 y 5 numeral 1) D.S. No. 24051 de fecha 29 de junio de 1995, Reglamento de Impuesto a las utilidades: Artículo 2 inciso a) Ley No. 393 de 21 de agosto de 2013, Ley de Servicios Financieros: Artículos 117, 118, 119 y 151

Formulario Virtual de Inscripción con carácter de declaración jurada, debidamente llenado por el propietario con aprobación vía ciudadanía digital.

Realizar el pago correspondiente a través de la plataforma de pagos habilitada al efecto.

Solo en caso de ser Comerciante Individual o Empresa Unipersonal regulada por Ley, al momento de llenar el Formulario Virtual de Inscripción, cargar en formato PDF la autorización emitida por el ente regulador.

Ingresar al portal web <https://tramites.seprec.gob.bo> con credenciales de acceso del propietario, vía ciudadanía digital, llenar todos los campos del Formulario Virtual de Inscripción incluyendo el control de homonimia y realizar el pago correspondiente a través de la plataforma de pagos habilitada al efecto.

Una vez concluido el proceso, el Registro de Comercio realiza el análisis legal y si corresponde se inscribe la empresa. En caso de existir observaciones, las mismas pueden ser visualizadas en el portal de Trámites del SEPREC en la bandeja de “OBSERVADOS”, a fin de ser subsanadas, reingresando el trámite en línea.

El usuario podrá obtener su Matrícula de Comercio descargando el certificado desde la bandeja «MIS CERTIFICADOS» del Portal de Trámites del SEPREC.

4.3 Organización Empresarial:

La Eficiencia en la Producción y Distribución: Una buena organización empresarial permite optimizar los procesos de producción, reduciendo costos y tiempos, lo cual es esencial

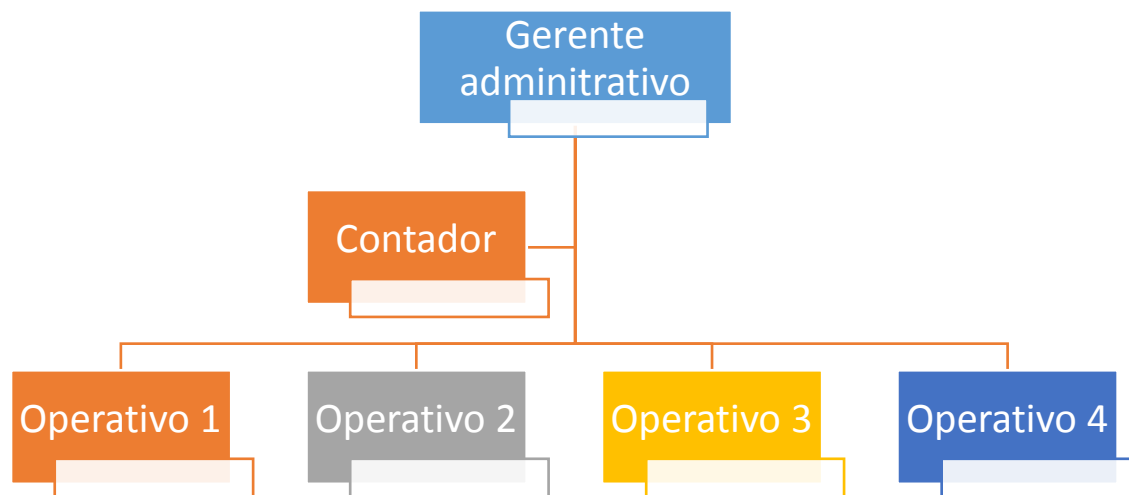
para satisfacer la demanda sin comprometer la calidad. Una estructura bien definida facilita la distribución eficiente de los brigadeiros, asegurando que lleguen frescos a los clientes.

Coherencia en la Calidad del Producto: La organización garantiza que se mantengan estándares consistentes de calidad en todos los productos, lo cual es crucial para la satisfacción del cliente y la reputación de la marca. Con un sistema organizado, se establecen protocolos para la selección de ingredientes, el control de higiene y la presentación final, creando un producto premium y confiable.

Estrategias de Marketing y Ventas Efectivas: Una estructura empresarial permite planificar y ejecutar estrategias de marketing dirigidas a los segmentos adecuados. La organización de áreas como ventas y marketing facilita la creación de campañas, promociones y alianzas estratégicas que impulsan la visibilidad y el atractivo de los brigadeiros.

Gestión Financiera y Rentabilidad: La organización facilita el control financiero, permitiendo a la empresa monitorizar sus ingresos, costos y márgenes de ganancia. Con una contabilidad organizada y un presupuesto adecuado, la empresa puede proyectar crecimiento, evaluar inversiones y evitar pérdidas innecesarias.

Atención al Cliente y Fidelización: Una estructura organizada también permite una mejor gestión de la atención al cliente, ya sea a través de canales de comunicación claros, seguimiento de pedidos o respuesta a dudas y quejas. Esto fortalece la relación con los consumidores y ayuda a fidelizar a aquellos que valoran la calidad y el servicio de la empresa.

Figura 9*Organigrama*

Nota: Propia

Gerente Administrativo:

Realiza a su vez la función de gerente comercial, jefe de marketing, administrador y jefe de todos los procesos de comercialización.

Profesion: Administrador o ingeniero Comercial

Tiene la función principal de cumplimiento de los estándares de calidad durante todo el proceso, reporta directamente el gerente.

Características requerida. Tiene que ser una persona con principios éticos que no revele información importante en la empresa

Tener capacidad para tomar de decisiones bajo presión como mínimo debe de tener la licenciatura en administrador, ingeniero comercial.

Contador:

Manejar información financiera. Informar sobre actualización de impuestos y otras leyes. Elaborar presupuestos e informes financieros. Asegurar la exactitud de los documentos financieros, así como su cumplimiento con las leyes y regulaciones pertinentes.

Realizar informes financieros para los clientes a través de la revisión de libros contables, estados financieros, análisis de gastos e ingresos y la realización de balances.

Hacer auditorias a empresas o particulares. Asesorar financiera y tributariamente a los clientes.

Procedimientos técnicos – administrativos:

Selección y Preparación de Ingredientes

- Objetivo: Garantizar la frescura y calidad de los ingredientes.

- Instrucciones:

- Realizar un control de calidad en los ingredientes principales (leche condensada, mantequilla, cacao o chocolate en polvo, y toppings como coco rallado, almendras o confites).

- Verificar la fecha de caducidad y condiciones de almacenamiento de cada ingrediente.

- Pesar y medir todos los ingredientes de acuerdo con la receta estandarizada.

2. Cocción del Mezclado Base

- Objetivo: Lograr una mezcla homogénea y consistente.

- Instrucciones:

- En una olla a fuego medio, agregar la leche condensada, la mantequilla y el cacao o chocolate en polvo.

- Revolver constantemente durante aproximadamente 10-15 minutos, o hasta que la mezcla espese y comience a desprenderse de la base de la olla.

- Retirar del fuego y dejar enfriar la mezcla hasta que tenga una consistencia manejable para formar bolitas.

3. Moldeado y Decoración de los Brigadeiros

- Objetivo: Dar forma uniforme y decorar los brigadeiros según el estándar de la empresa.

- Instrucciones:

- Con las manos ligeramente engrasadas o usando guantes, formar bolitas de aproximadamente 15-20 gramos.

- Pasar las bolitas por los toppings (granillo de chocolate, coco rallado, almendras trituradas, etc.) y cubrir toda la superficie.

- Colocar los brigadeiros en cápsulas individuales y verificar la uniformidad del tamaño y presentación.

4. Empaque y Almacenamiento

- Objetivo: Conservar la frescura y calidad del producto hasta el momento de la entrega o venta.

- Instrucciones:

- Colocar los brigadeiros en cajas o empaques previamente seleccionados, asegurando que cada unidad mantenga su posición sin moverse.

- Sellar las cajas y etiquetar con información de lote, fecha de producción, fecha de caducidad y condiciones de almacenamiento.

- Guardar los brigadeiros en un lugar fresco y seco hasta el momento de la entrega o venta, y evitar temperaturas elevadas que puedan afectar su textura.

5. Estrategia de Comercialización

- Objetivo: Aumentar la visibilidad y accesibilidad del producto en el mercado.

- Instrucciones:

- Definir canales de venta, como tienda física, puntos de venta en cafeterías, pedidos en línea y redes sociales.

- Implementar promociones especiales, especialmente en fechas festivas, como paquetes de regalo y descuentos por volumen.

- Mantener una presencia activa en redes sociales, con contenido visual atractivo y actualizaciones sobre nuevos sabores o productos especiales.

6. Atención al Cliente y Retroalimentación

- Objetivo: Mejorar la calidad del producto y del servicio mediante la satisfacción y fidelización del cliente.

- Instrucciones:

- Establecer canales de comunicación para atención al cliente y recibir retroalimentación de cada venta.

- Realizar encuestas de satisfacción y responder a comentarios para mejorar el servicio o el producto.

- Evaluar periódicamente las opiniones de los clientes y ajustar los procesos de elaboración, presentación o comercialización según las necesidades identificadas.

Procedimientos Administrativos

1. Planificación de Producción y Compras

- Objetivo: Garantizar la disponibilidad de materias primas y recursos necesarios.

- Instrucciones:

- Revisar las ventas y proyecciones mensuales para estimar la cantidad de insumos requeridos.

- Establecer una lista de proveedores confiables para los ingredientes principales y gestionar contratos o pedidos periódicos con ellos.

- Planificar los días y horarios de producción en función de la demanda, asignando responsables para cada etapa del proceso.

2. Control de Inventarios

- Objetivo: Asegurar que siempre haya suficiente stock de ingredientes y materiales de empaque.

- Instrucciones:

- Implementar un sistema de inventario para registrar entradas y salidas de ingredientes y materiales.

- Realizar un inventario físico semanal o mensual y ajustar las cantidades en el sistema.

- Reordenar ingredientes o materiales cuando los niveles de stock alcancen el mínimo establecido.

3. Gestión de Personal

- Objetivo: Asignar roles y responsabilidades, y asegurar un ambiente de trabajo adecuado.

- Instrucciones:

- Asignar personal para cada etapa del proceso (cocción, moldeado, decoración, empaque y ventas).

- Definir un manual de funciones y capacitar al equipo en técnicas de manipulación de alimentos y atención al cliente.

- Llevar un registro de asistencia y productividad del personal y promover la comunicación abierta para resolver cualquier inconveniente o sugerencia.

4. Procesos Contables y Financieros

- Objetivo: Mantener un control de ingresos, egresos y rentabilidad del negocio.

- Instrucciones:

- Registrar diariamente las ventas y los gastos en un sistema contable.

- Realizar un análisis financiero mensual para evaluar los márgenes de ganancia, costos de producción y flujo de caja.

- Preparar reportes contables mensuales y anuales para evaluar el rendimiento del negocio y tomar decisiones informadas sobre posibles inversiones o reducciones de gastos.

5. Marketing y Publicidad

- Objetivo: Aumentar la visibilidad de la marca y atraer nuevos clientes.

- Instrucciones:

- Definir el perfil de cliente objetivo y crear contenido en redes sociales que resuene con sus intereses, como fotos y videos de la elaboración de los brigadeiros.

- Planificar campañas de marketing en fechas estratégicas (Navidad, San Valentín, Día de la Madre) para ofrecer promociones o ediciones especiales.

- Medir el impacto de las campañas publicitarias en términos de alcance y conversión de ventas, ajustando la estrategia según los resultados.

6. Atención al Cliente y Gestión de Pedidos

- Objetivo: Ofrecer un servicio de calidad y mantener la satisfacción del cliente.

- Instrucciones:

- Implementar un sistema de pedidos en línea o por teléfono y capacitar al personal en la gestión eficiente de estos.

- Establecer un canal de atención al cliente para resolver dudas, recibir retroalimentación y gestionar cualquier inconveniente.

- Realizar encuestas de satisfacción y utilizar los comentarios para mejorar continuamente el producto y el servicio al cliente.

7. Evaluación y Mejora Continua

- Objetivo: Identificar áreas de oportunidad y optimizar los procesos.

- Instrucciones:

- Realizar reuniones periódicas con el equipo para revisar el desempeño en producción, ventas y atención al cliente.

- Evaluar la efectividad de los proveedores, procesos de ventas y estrategias de marketing, e implementar mejoras según los resultados obtenidos.

- Documentar los cambios y mejores prácticas para que el equipo tenga un referente claro y pueda adaptarse a los nuevos procedimientos.

4.4 Fuente de información

PLAN DE NEGOCIOS PARA CREAR UNA EMPRESA DE CHOCOLATERÍA FINA ARTESANAL, Universidad Facultad De Postgrados Gerencia Informática Bogotá, D.C. Julio De 2022.

PROYECTO DE INVERSION PRODUCCIÓN DE CHOCOLATES, Asignatura De Preparación Y Evaluación De Proyectos Docente Angel Pedro Guevara Valencia Ph.D. Noviembre 2016

PROYECTO DE “ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS A BASE DE CHOCOLATE” J. Veliz , R. Tapia, L. Arguello, O. Mendoza. Facultad de Economía y Negocio. Escuela Superior Politécnica del Litoral. Km- 30,5 Vía Perimetral, 28003, Guayaquil, Ecuador.

Plan estratégico de marketing para la introducción de un nuevo producto “BrigaBoom” en el mercado de la ciudad de Sucre, Madelin Banegas & Maria Espada, Universidad Mayor Real, y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Estudios Organizacionales y Desarrollo Regional, Tópicos Selectos de Recursos- ©ECORFAN-Bolivia. Sucre, Bolivia, 2014.

CAPITULO V

Conclusiones y Recomendaciones

5.1. Conclusiones

- La elaboración de brigadeiros con ingredientes de alta calidad, sabores innovadores y opciones personalizables permite diferenciarse en el mercado y generar mayores márgenes de ganancia. Esto facilita el aumento de ingresos al atraer clientes dispuestos a pagar más por un producto.
- La empresa tiene una gran oportunidad en el mercado de postres debido al creciente interés de los consumidores por productos de alta calidad. Al posicionarse como una marca especializada en brigadeiros, se puede satisfacer la demanda de experiencias dulces exclusivas y personalizadas.
- La empresa tiene un alto potencial de expansión en puntos de venta físicos, comercio electrónico y alianzas con eventos corporativos y sociales. Además, la diversificación hacia otros productos basados en brigadeiro, como pasteles y cajas de regalo, permite ampliar el portafolio y captar nuevos segmentos.

5.2. Recomendaciones

- Establecer alianzas con organizadores de eventos, tiendas de café y restaurantes locales permite expandir la red de ventas y llegar a nuevos clientes. Ofrecer brigadeiros en bodas, cumpleaños o eventos corporativos también puede dar visibilidad a la marca y generar ingresos adicionales.
- La empresa debe invertir en marketing digital, aprovechando redes sociales y plataformas de e-commerce para llegar a una audiencia más amplia. Publicar contenido atractivo, como fotos de alta calidad y videos de la elaboración artesanal, generará interés y posicionará la marca. Las colaboraciones con influencers de gastronomía también pueden aumentar la visibilidad y credibilidad.
- Asegurar la consistencia en la calidad de los brigadeiros es fundamental para mantener la confianza de los consumidores. Implementar procesos de control de calidad y capacitar al personal en técnicas de elaboración y manipulación de alimentos garantiza un producto de alta calidad que cumple con los estándares del mercado

BIBLIOGRAFÍA

- Armstrong, K. (2018). *Principles of Marketing*.
- Chase, R. B. (2018). *Operations Management for Competitive Advantage*. (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Judge, R. y. (2019). *CONTROL EN LAS ORGANIZACIONES*.
- Krippendorff, K. (2006). *multimedia blog*. <https://www.mediummultimedia.com/disenocuales-son-los-4-tipos-de-disenocindustrial/>
- Malhotra, N. K. (2019). *Questionpro*. <https://www.questionpro.com/es/estudio-de-mercado.html>
- Robbins, S. P. (n.d.). *biblioteca.itson.mx*.
http://biblioteca.itson.mx/oa/ciencias_administrativa/oa11/caracteristicas_empresa/z1.htm
- Simón. (1966). *Diseño de ingeniería*.
https://www.academia.edu/40215318/Dise%C3%B1o_en_Ingenier%C3%ADa
- Banegas, M. y Espada, M. (2014). Plan estratégico de marketing para la introducción de un nuevo producto “BrigaBoom” en el mercado de la ciudad de Sucre. *Desarrollo Regional* , 81.
- Rodríguez Merino, M. (2017). Diseño para el emprendimiento: desarrollo de herramientas para la elaboración de trufas.
- Andrés, MF, Rossi, MRS, Veglia, D., & Nagel, MV (2014). Una década formando emprendedores en la Universidad Nacional del Litoral. *Pymes, Innovación y Desarrollo* , 2 (2), 3-19.
- Villalobos Pucuna, AM (2021). Plan de marketing para el fortalecimiento de la imagen de marca de la panadería Lefski-Pan en la ciudad de Riobamba.
- Flores Ramírez, VR, Gonzales García, VA y Rojas Ruiz, CN (2019). El impacto en los nuevos productos de los derivados de la caña de azúcar: El caso de la panela en el Perú 2010-2016.

ANEXO

ANEXO N° 1 ENCUESTA PILOTO

1 Conoce el Brigadeiro?

SÍ NO

2. ¿Consumió alguna vez el Brigadeiro?

SÍ NO

3. ¿Por qué consumiría usted el Brigadeiro?

Presentación

Sabor

Calidad

Nutritiva

Costo

4. ¿Si nuestro Brigadeiro le parecería de buena calidad, lo recomendaría?

SÍ NO

5. ¿Conoce usted, alguna persona, empresa o institución que se dedique a la elaboración de Brigadeiros en la ciudad de Riberalta?

SÍ NO

Quienes:

.....
.....

6. ¿Sabe usted si a nivel nacional conocen el Brigadeiro?

SÍ NO

ANEXO N° FOTOGRAFÍAS

Fotografía N° 1: Encuestando



Fotografía N° 2: Encuestando



Fotografía N° 3,4,5: Encuestando

