

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO
ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL



PROYECTO DE GRADO

“Estudio de factibilidad para creación de una empresa productora y comercializadora de cóctel de pomelo en la Ciudad de Cobija”

Estudiante: Riselly Taborga Franco

Tutor: Ing. Nicole Andrea Arroyo Duran

Cobija - Pando - Bolivia
2023

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

ING. FRANZ NAVIA MIRANDA

Rector de la Universidad Amazónica de Pando

DR. OSCAR FELIPE MELGAR

Vicerrector de la Universidad Amazónica de Pando

ING. SERGIO CONDORI CRISPIN

Director del Área de Ciencias Económicas y Financieras

ING. CARLOS MARTÍN BENQUIQUE CLAURE

Director de la Carrera de Ingeniería Comercial

**“Estudio de factibilidad para creación de una empresa
productora y comercializadora de cóctel de pomelo
en la ciudad de Cobija”**

Dedicatoria

A Dios, por haberme dado la vida y permitirme haber culminado con éxito mi tan anhelada carrera, gozar de buena salud y fortaleza en todo momento.

A mis queridos padres Rosmary y Daniel, por haberme formado con los mejores principios, brindarme su apoyo incondicional, ser el pilar fundamental en mi vida y mi motivo de superación e inspiración para seguir adelante.

A mis abuelitos Carmen y Rigoberto, por su motivación constante, su infinita bondad y amor.

A mis hermanos por estar en la buenas y en las malas, creer en todos mis sueños y siempre tener fe en mí.

Agradecimientos

Agradezco a Dios por haberme otorgado una familia maravillosa quienes han creído en mí siempre, fomentando deseos de superación, humildad y sacrificio gracias por su valioso e incondicional apoyo.

A mi docente tutor Ing. Nicole Andrea Arroyo Duran, por su guía, paciencia, apoyo, orientación y la conclusión de mi proyecto de grado.

A mis docentes les agradezco de todo corazón por sus conocimientos y enseñanzas brindadas que coadyuvaron en mi formación académica.

A mis compañeros y amigos no me queda más que agradecerles por brindarme su amistad y grandes momentos en mi trayectoria universitaria

Índice

1. Resumen ejecutivo	
2. Introducción	1
2.1. Título del proyecto.	1
2.2. Antecedentes y/o Análisis del entorno.	2
2.3. Grupo o Región Beneficiario.	3
2.3.1. Beneficiario directo.	3
2.3.2. Beneficiario indirecto.	3
2.4. Referencia geográfica.	3
2. Justificación de proyecto	4
3.1. Descripción del problema.	4
3.2. Formulación del problema.	4
3.3. Justificación del problema.	5
3. Objetivos	5
4.1. Objetivo general.	5
4.2. Objetivos Específicos.	5
5. Marco referencial	7
5.1. Destiladora y productora de bebidas de cocteles de frutas Deproal	7
5.2. Industria el Viejo Roble en la preparación de cócteles.	8
5.3. Proyectos.	9
5.5. Factibilidad técnica.	9
5.6. Factibilidad financiera.	10
5.7. Evaluadores financieros.	10
6. Marco teórico	11
6.1. Pomelo	11
6.2. Cóctel de fruta	11
6.3. Tipos de cócteles.	11
6.4. Proceso de producción de cócteles de frutas.	12
6.5. Bebida espirituosa.	13
6.6. Fruto tropical.	13

6.7. Marketing	13
6.8. Mercado Meta.	13
6.9. Cliente.	13
6.10. Estrategia.	13
6.11. Segmentación de mercado	14
6.12. Demanda insatisfecha.	14
6.13. Segmento.	14
6.14. Valor actual neto.	14
6.15. Tasa interna de retorno.	15
7. Metodología	16
7.1. Tipo de investigación.	16
7.2. Enfoque de investigación.	16
7.3. Método de investigación.	16
7.4. Línea de investigación	17
7.5. Técnicas e instrumentos a utilizar.	17
7.5.1. Encuestas.	17
7.5.2. Observación	17
7.6. Población de estudio.	17
7.7. Tipo de muestreo.	18
7.8. Muestra.	18
8. Estudio de mercado	20
8.1. Antecedentes de mercado.	20
8.2. Producto.	20
8.2.1. Características del producto.	20
8.3. Ubicación geográfica del mercado.	20
8.4. Análisis de la población.	21
8.5. Resultados del estudio.	22
8.5.1. Género.	22
8.5.2. Edades.	23
8.5.3. Índice de consumo de bebidas alcohólicas	24
8.5.4. Frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas	25

8.5.5. Ocasiones para el consumo de licores.	26
8.5.6. Deseo de compra del nuevo producto Cóctel de pomelo.	27
8.5.7. Preferencia en el tipo de envase para el producto	28
8.5.8. Factores tomados en cuenta al comprar un licor	29
8.5.9. Preferencia de lugares para adquirir el nuevo producto	30
8.5.10. Razón que lo motivaría a comprar el producto de Cóctel de pomelo	31
8.5.11. Precio que estarían dispuestos a pagar por el producto de 1 litro.	32
8.5.12. Medio por el cual prefieren conocer sobre el producto	33
8.5.13. Promociones que interesan a los clientes potenciales.	34
8.5.14. Cantidad del producto que estarían dispuestos a adquirir.	35
8.6. Demanda y consumidor	36
8.7. Oferta y competencia	36
8.8. Análisis del mercado - demanda insatisfecha	37
9. Estrategia de mercadeo	38
9.1. Análisis de Marketing	38
9.1.1. Segmento de mercado meta.	38
9.1.2. Análisis del macro entorno	38
<i>9.1.2.1. Análisis Pestel.</i>	38
9.1.3. Análisis del microentorno.	40
<i>9.1.3.1. Cinco Fuerzas Competitivas de Porter.</i>	40
9.2. Desarrollo del Marketing mix.	42
9.2.1. Logotipo.	42
9.2.2. Slogan.	42
9.2.3. Filosofía empresarial.	42
<i>9.2.3.1. Misión.</i>	42
<i>9.2.3.2. Visión.</i>	43
<i>9.2.3.3. Valores.</i>	43
9.2.4. Estrategia de Marketing.	43
9.2.5. Marketing Mix.	44
<i>9.2.5.1. Producto.</i>	44
<i>9.2.5.2. Precio.</i>	44

9.2.5.3. Plaza o distribución.	45
9.2.5.4. Promoción.	45
10. Estudio técnico	51
10.1. Tamaño del proyecto.	51
10.1.1. Determinación del tamaño del proyecto.	51
10.2. Ingeniería del proyecto.	51
10.2.1 Producción.	51
10.2.1.1. Especificaciones técnicas del producto.	51
10.2.1.2. Flujograma del proceso.	52
10.2.1.3. Descripción del proceso.	54
10.2.2. Requerimientos	55
10.2.2.1. Edificación y distribución.	55
10.2.2.2. Máquinas, equipos y vehículos.	57
10.2.2.3. Materias primas e insumos generales.	58
10.2.2.4. Recursos humanos.	60
10.2.2.4.1. Estructura del organigrama.	61
10.2.2.5. Muebles, enseres y material de escritorio.	61
10.2.2.6. Operación y mantenimiento.	62
10.2.2.7. Mercadeo y comercialización.	62
11. Estudio administrativo y legal	64
11.1. Ámbito legal.	64
11.1.1. Constitución de la empresa.	64
11.1.2. Razón Social.	64
11.1.3. Políticas de la empresa.	64
11.2. Ámbito administrativo.	65
11.2.1. Descripción de los pasos a seguir para la constitución.	65
12. Inversión y finanzas	66
12.1. Inversión total inicial.	66
12.1.1. Inversión fija.	66
12.1.2. Inversión diferida.	66
12.1.3. Capital de trabajo.	66

12.2. Inversión total requerida.	67
12.3. Financiamiento.	67
12.3.1. Fuentes de financiamiento.	67
12.3.2. Estructura de financiamiento requerido.	68
12.3.3. Financiamiento mediante préstamo o aporte solicitado.	68
13. Estudio económico financiero	70
13.1. Costos.	70
13.1.1. Costos anuales proyectados.	70
13.1.2. Costo unitario de producción.	71
13.2. Ingresos	71
13.2.1. Ingresos anuales proyectados.	71
13.3. Punto de equilibrio.	72
13.3.1. Punto de equilibrio en unidades monetarias.	72
13.3.2. Punto de equilibrio en unidades físicas.	72
13.4. Estado de pérdidas y ganancias proyectadas.	73
13.5. Estado de flujo de fondos proyectado.	74
14. Evaluación y factibilidad	75
14.1. Impacto social.	75
14.1.1. Efectos sobre la comunidad.	75
14.1.2. Emprendimiento empresarial.	75
14.2. Evaluación financiera.	75
14.3. Indicadores de evaluación.	77
14.3.1. VAN	77
14.3.2. TIR	78
14.3.3. Relación beneficio costo (B/C)	78
14.4. Valoración económica financiera del proyecto.	79
15. Conclusiones y recomendaciones	80
15.1. Conclusiones.	80
15.2. Recomendaciones.	81
Bibliografía	82
Anexos	84

Índice de tablas

Tabla 1. Género	22
Tabla 2. Edades	23
Tabla 3. Índice de consumo de bebidas alcohólicas	24
Tabla 4. Frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas	25
Tabla 5. Ocasiones para el consumo de licores	26
Tabla 6. Deseo de compra del nuevo producto Cóctel de pomelo	27
Tabla 7. Preferencia en el tipo de envase para el producto	28
Tabla 8. Factores tomados en cuenta al comprar un licor	29
Tabla 9. Preferencia de lugares para adquirir el nuevo producto	30
Tabla 10. Razón que lo motivaría a comprar el producto de Cóctel de pomelo	31
Tabla 11. Precio que estarían dispuestos a pagar por el producto de 1 litro	32
Tabla 12. Medio por el cual prefieren conocer sobre el producto	33
Tabla 13. Promociones que interesan a los clientes potenciales	34
Tabla 14. Cantidad del producto que estarían dispuestos a adquirir	35
Tabla 15. Demanda de consumo proyectada	36
Tabla 16. Demanda insatisfecha proyectada anual	38
Tabla 17. Edificación y distribución del proyecto	55
Tabla 18. Máquinas, equipos y vehículos	57
Tabla 19. Materias primas e insumos generales	58
Tabla 20. Recursos humanos	60
Tabla 21. Muebles, enseres y material de escritorio	61
Tabla 22. Operación y mantenimiento	62
Tabla 23. Publicidad en redes sociales	62
Tabla 24. Publicidad en televisión	63
Tabla 25. Anuncios en medios impresos	63
Tabla 26. Presupuesto total de Marketing expresado en Bs.	63
Tabla 27. Inversión total requerida para el proyecto	67
Tabla 28. Estructura de financiamiento requerido	68
Tabla 29. Financiamiento mediante préstamo bancario para el proyecto	69
Tabla 30. Costos anuales proyectados	70

Tabla 31. Costo unitario de producción	71
Tabla 32. Precio proyectado	71
Tabla 33. Ingresos proyectados	72
Tabla 34. Estado de pérdidas y ganancias proyectadas.	73
Tabla 35. Estado de flujo de fondos proyectados	74
Tabla 36. Flujo ajustado de inversiones	77
Tabla 37. Flujo neto económico	77
Tabla 38. Valor actual neto	77
Tabla 39. Tasa interna de retorno	78
Tabla 40. Rendimiento sobre la tasa interna de retorno	78
Tabla 41. Relación beneficio costo	78

Índice de figuras

Figura 1. Mapa de Cobija.	3
Figura 2. Producto cóctel de fruta Fiesta de Deproal.	7
Figura 3. Licores del Viejo Roble para cócteles.	9
Figura 4. Mapa de Villa Busch, ciudad de Cobija.	21
Figura 5. Género	22
Figura 6. Edades	23
Figura 7. Índice de consumo de bebidas alcohólicas	24
Figura 8. Frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas	25
Figura 9. Ocasiones para el consumo de licores	26
Figura 10. Deseo de compra del nuevo producto Cóctel de pomelo	27
Figura 11. Preferencia en el tipo de envase para el producto	28
Figura 12. Factores tomados en cuenta al comprar un licor	29
Figura 13. Preferencia de lugares para adquirir el nuevo producto	30
Figura 14. Razón que lo motivaría a comprar el producto de Cóctel de pomelo	31
Figura 15. Precio que estarían dispuestos a pagar por el producto de 1 litro	32
Figura 16. Medio por el cual prefieren conocer sobre el producto	33
Figura 17. Promociones que interesan a los clientes potenciales	34
Figura 18. Cantidad del producto que estarían dispuestos a adquirir	35
Figura 19. Productos sustitutos del cóctel de pomelo.	41
Figura 20. Logotipo para el producto	42
Figura 21. Producto de bebida Cóctel de pomelo	44
Figura 22. Banner digital con producto anverso	46
Figura 23. Banner digital con producto reverso	47
Figura 24. Flyer promocional oferta 2x1	48
Figura 25. Etiqueta del cupón de descuento	49
Figura 26. Productos con acercamiento de etiquetas	50
Figura 27. Flujograma de la producción	52
Figura 28. Flujograma del proceso de comercialización	53
Figura 29. Plano para el proyecto	56
Figura 30. Estructura del organigrama	61

Índice de anexos

Anexo 1 Evidencia fotográfica del estudio de mercados	84
Anexo 2. Cuestionario de preguntas para la encuesta	87
Anexo 3. Demanda calculada	93
Anexo 4. Cálculo de la producción estimada de pomelo según datos del INE	94
Anexo 5. Tabla de porcentajes para aportes e impuestos al trabajador en Bolivia.	96
Anexo 6. Cálculo del punto de equilibrio	97
Anexo 7. Cálculo de la tasa de actualización	98

1. Resumen ejecutivo

El proyecto de grado es denominado Estudio de factibilidad para creación de una empresa productora y comercializadora de cóctel de pomelo en la Ciudad de Cobija. El objetivo general es elaborar un estudio de factibilidad para creación de una empresa productora y comercializadora de cóctel de pomelo en la ciudad de Cobija. El problema central es la inexistencia una empresa productora y comercializadora de cóctel de pomelo en la ciudad de cobija. Las causas están relacionadas a la competencia de bebidas de marcas nacionales e internacionales en los lugares de compra de estos productos y locales. Siendo los efectos la continua internación de productos de marcas extranjeras e importados. En la metodología del proyecto se utiliza la investigación descriptiva para describir las características relacionadas con el tema de investigación y llegar a un análisis que sirva en la toma de decisiones del proyecto. En conclusión, los indicadores mostraron datos favorables indicando que es viable implementar este proyecto de acuerdo a su diseño. El VAN obtenido es de 98.437 bs. La TIR obtenida es de 22%. La Relación beneficio coste es de 1,20 bs que significa mayor percepción de ingresos sobre gastos. Los datos se mantienen dentro de un parámetro realista siendo que la TIR es menor al 100% y de esa forma se considera como una TIR favorable y realista para el tamaño del proyecto.

Palabras claves: Estudio de factibilidad, proyecto, estudio de mercado, ingeniería del proyecto

Abstract

The degree project is called Feasibility study for the creation of a grapefruit cocktail production and marketing company in the city of Cobija. The general objective is to elaborate a feasibility study for the creation of a grapefruit cocktail production and marketing company in the city of Cobija. The main problem is the non-existence of a grapefruit cocktail production and marketing company in the city of Cobija. The causes: Competition of drinks of national and international brands in the places of purchase of these products and premises. Effects: Continued internment of foreign and imported branded products. In the methodology of the project, descriptive research is used to describe the characteristics related to the research topic and arrive at an analysis that serves in the decision-making process of the project. In conclusion, the indicators showed favorable data indicating that it is feasible to implement this project according to its design. The NPV obtained is 98.437 bs. The IRR obtained is 22%. The Benefit-Cost Ratio is 1,20 bs, which means a greater perception of income over expenses. The data remain within a realistic parameter being that the IRR is less than 100% and thus it is considered as a favorable and realistic IRR for the size of the project.

Key words: Feasibility study, project, market study, project engineering.

2. Introducción

En el proyecto se puede ver el desarrollo del estudio de factibilidad para creación de una empresa productora y comercializadora de cóctel de pomelo en la ciudad de Cobija. Se llega a conocer los antecedentes relacionados al proyecto, la ubicación geográfica, planteamiento del problema, objetivos y justificación del proyecto. Luego se conoce el sustento teórico en relación al proyecto tanto para el marco teórico como para los documentos referenciales como investigaciones previas al objeto de estudio y las empresas que producen un producto similar al planteado en el estudio.

En el proyecto se establece la metodología para el proyecto donde se puede ver el tipo de investigación, el enfoque, la línea de investigación, las técnicas y el tamaño de la muestra para el estudio de mercado. Respecto al estudio de mercado se ven las gráficas y tablas con los resultados del levantamiento de datos para conocer el mercado objetivo del proyecto. De esta forma se plantea una estrategia de mercadeo en base a los análisis pertinentes internos y externos en relación al proyecto.

Dentro del proyecto se indica la ingeniería del proyecto con sus respectivas especificaciones de requerimientos y montos monetarios para el cálculo de los estados económicos y financieros del proyecto, datos legales y administrativos, cálculo de las inversiones para el proyecto y los flujos calculados. Estos flujos permiten posteriormente el cálculo de los indicadores de evaluación como son la tasa interna de retorno, el valor actual neto y la relación beneficio costo. Estos indicadores permiten ver el grado de viabilidad para la futura implementación del proyecto

2.1. Título del proyecto.

Estudio de factibilidad para creación de una empresa productora y comercializadora de cóctel de pomelo en la ciudad de Cobija.

2.2. Antecedentes y/o Análisis del entorno.

El entorno engloba todas aquellas cuestiones que están fuera de la empresa y que influyen directa o indirectamente en su actividad. Por lo tanto, la empresa no puede controlarlas.

- Factores económicos, la situación económica dentro del sector de bebidas espirituosas (alcohólicas), no cuenta notablemente variaciones, ni por temporadas es un sector cuya frecuencia de requerimiento es constante en el mercado, la economía del vecino país de Brasil influye en la compra de algunos productos.
- Factores socioculturales, la población en la ciudad de Cobija en un claro resultado de la potencia migratoria, tanto del extranjero como del país, es decir se encuentra con una población diversa durando los años este gran giro de la población pretende seguir mejorando su calidad de vida sobre todo de sus familias.
- Factores políticos y administrativos, actualmente las políticas estatales en los nuevos emprendimientos cada vez son más dentro de la población, se puede optar por la accesibilidad de créditos bancarios con tasas de interés mínima, también diversos programas de empleo y otras ventajas que permite al empresario notas de trabajo directa e indirecta.
- Factores tecnológicos, esta microempresa dedicada a este rubro no utilizan no requiere n sistemas o instrumentos tecnológicos tan sofisticado, la ciudad de Cobija cada vez cuenta con más acceso de recursos tecnológicos es visible a través de empresas encargadas de proveer esta clase de servicios e insumos

2.3. Grupo o Región Beneficiario.

2.3.1. Beneficiario directo.

Los beneficiarios directos del proyecto serán el propietario, como también los socios que puedan existir para la inversión del proyecto. Los beneficiarios directos también serán los bares, discotecas y puntos de tiendas licoreras como clientes, en la Ciudad de Cobija.

2.3.2. Beneficiario indirecto.

Los beneficiarios indirectos serían los agricultores productores de pomelo en las zonas agrícolas de Pando – Cobija, debido a que se beneficiaron de la venta al por mayor de este fruto.

2.4. Referencia geográfica.

El presente estudio de factibilidad se realizará en el país de Bolivia departamento de Pando, provincia Nicolás Suárez, municipio de cobija, carretera cobija – Villa Bush

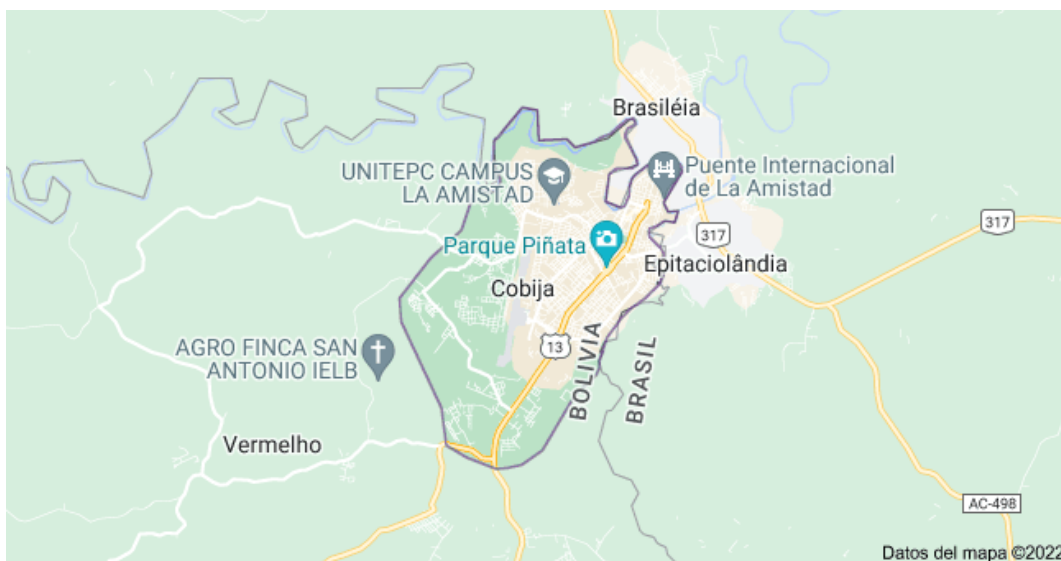


Figura 1. Mapa de Cobija. Tomada de mapa, imagen de Google, 2022.

3. Justificación de proyecto

3.1. Descripción del problema.

A nivel mundial el sector de las bebidas cocteleras es amplio y se fue extendiendo durante los años, estas bebidas son identificadas como una preparación a base de una mezcla de diferentes bebidas, algunas de ellas pueden ser bebidas no alcohólicas a base de ingredientes como jugos, frutas, miel, leche o crema especias, etc. En el país se presentan diferentes productos de bebidas alcohólicas, entre ellas las bebidas de cocteles. Una de las empresas llamada Deproal productora y comercializadora de bebidas de cocteles directamente al mercado de consumo de la Ciudad de Cochabamba, con el fin de brindar una bebida que contenga lo que se busca en un cóctel de forma inmediata y lista. Una de las posibles causas es la competencia de las marcas extranjeras en el país, las cuales presentan una variedad de productos. Como consecuencia de esto, el nivel de comercialización e internación de marcas de otros países aumentará.

El problema central es la inexistencia de una empresa productora y comercializadora de cóctel de pomelo en la Ciudad de Cobija.

Causas:

Competencia de bebidas de marcas nacionales e internacionales en la Ciudad.

Falta de interés en la producción local de bebidas alcohólicas como el cóctel.

Efectos:

Continua internación de productos de marcas extranjeras e importados.

Falta de crecimiento de empresas productoras a nivel local.

3.2. Formulación del problema.

¿Es factible la creación de una empresa productora y comercializadora de cóctel de pomelo en la ciudad de Cobija?

3.3. Justificación del problema.

El presente trabajo de investigación se realizó con la finalidad de conocer la factibilidad de producción y comercialización del producto de cóctel de Pomelo, para la aceptación en el mercado y apoyar en las necesidades de la población, mediante ejecución y puesta en marcha de una empresa en la Ciudad de Cobija, ya que cada vez la población crece al igual que el mercado.

El tipo de investigación es descriptiva con un enfoque de investigación cuantitativo. Los datos recolectados son numéricos, estadísticos y porcentuales, los mismos pueden verse a lo largo del estudio de mercado, la ingeniería del proyecto y el cálculo de la evaluación económica y financiera para el proyecto. Las técnicas que se utilizaron son la encuesta y la observación para conocer los gustos y preferencias del mercado de consumo.

El proyecto permitió diseñar una estrategia de mercadeo para la introducción de este nuevo producto al mercado, tomando en cuenta una estrategia genérica de marketing y estrategias específicas de acción, que se encuentran dentro del marketing mix. Así como también la construcción de la marca para el producto y los diseños publicitarios como propuesta promocional. Por tanto, se busca que el proyecto pueda implementar las estrategias propuestas para introducir el producto en el mercado de forma exitosa.

4. Objetivos

4.1. Objetivo general.

Elaborar un estudio de factibilidad para creación de una empresa productora y comercializadora de cóctel de pomelo en la Ciudad de Cobija.

4.2. Objetivos Específicos.

- Realizar una investigación de mercados para la identificación de la demanda insatisfecha del producto cóctel de pomelo.
- Identificar la estrategia de marketing y creación de marca para la introducción del producto cóctel de pomelo al mercado.

- Desarrollar el estudio técnico y la ingeniería para conocer los aspectos técnicos y de diseño relacionados al proyecto.
- Calcular los indicadores financieros y económicos para el proyecto de la empresa productora y comercializadora de cóctel de pomelo.

5. Marco referencial

5.1. Destiladora y productora de bebidas de cocteles de frutas Deproal

La empresa Deproal es destiladora y productora de alimentos que está ubicada en la ciudad de Cochabamba, en el país de Bolivia. Algunos de los productos artesanales que realizan son: singani inserto, bebidas con sabores a ron, vodka, colas, cocteles y gaseosas.



Figura 2. Producto cóctel de fruta Fiesta de Deproal. Tomada de Los Tiempos, imagen de Google, 2022.

“La empresa, cuya planta está en Sacaba, trabaja desde 2002, y tras dos años de pruebas y organización puso, en 2004, su primer producto en el mercado: el singani La Viña, elaborado con uva de los valles de Tarija.” (Los Tiempos, 2016)

Esta empresa se dedica a la elaboración de distintos tipos de bebidas alcohólicas y no alcohólicas de forma artesanal.

Deproal acaba de poner al mercado su cóctel Fiesta, elaborado también en base a uvas, pero con sabores de más de una docena de frutas y hierbas (cherrys, coco, durazno, frutilla, mango, manzana, maracuyá, menta, mora, naranja, piña, uva y pomelo). Este producto fue presentado este año en la última versión de la Expo Alimenta, y según

explica Ramiro Figueroa, tuvo tan buena aceptación del público que ya las empresas distribuidoras les han pedido nuevos envíos. (Los Tiempos, 2016)

5.2. Industria el Viejo Roble en la preparación de cócteles.

Según Industrias El Viejo Roble (2017) la Empresa está legalmente constituida el 1 de septiembre de 1982, dedicada a la producción y comercialización de licores y bebidas. Si podemos sintetizar a Industrias El Viejo Roble, en dos palabras que muestren la personalidad de esta empresa estas son: Experiencia y Esfuerzo.

En sus inicios la empresa comenzó a producir Vodka Tovarich de muy buena calidad y doble destilación, ampliando luego su producción a diferentes cortes de Ron que hasta la fecha goza de la preferencia de la gente.

Cuando apareció la moda del Ron Industrias El Viejo Roble fue la pionera en Importar el Ron Havana Club, de igual forma cumpliendo todos los requisitos de calidad, que imponía Bardinet de Francia, fabricamos el Brandy Napoleón.

Se incursiono también en la línea de licores de café con café de altura único por su cosecha a más de 4200 msnm. Lo que le da un toque único. Además de licores de chocolate y menta, jarabes de granadina y de menta, Biotter y espumante para la coctelería entre otros.



Figura 3. Licores del Viejo Roble para cócteles. Tomada de viejo roble, imagen de Google, 2017.

5.3. Proyectos.

La finalidad del proyecto también puede ser mejorar la posición actual frente al mercado y en este sentido, un proyecto empresarial busca desarrollar nuevas capacidades en la empresa. (Nirian, 2019)

Un proyecto empresarial es un proyecto de negocios que busca insertarse en el mercado aportando soluciones innovadoras y competitivas.

5.5. Factibilidad técnica.

“La factibilidad técnica es la que permite si el equipo software están disponibles y tienen las capacidades técnicas requeridas por cada alternativa del diseño que este planificado, también se consideran las interfaces entre los sistemas actuales y los nuevos.” (Arevalo, Arrieta, Rodriguez, Marin, & Guerra, 2017)

5.6. Factibilidad financiera.

Para la factibilidad financiera se toman en cuenta los cálculos de indicadores de evaluación como el TIR, VAN y RBC entre los principales, para los mismos se calculan los flujos de inversiones, los flujos netos, los estados de resultados, los precios y costes, entre otros cálculos económicos financieros. (Benquique, 2018, p. 48)

La factibilidad financiera es el estudio que proyecta cuánto se necesita de capital inicial, el rendimiento de la inversión, las fuentes de ese capital y otros miramientos financieros. Es decir, el estudio considera cuánto dinero se necesita, cómo se gastará y de dónde provendrá. (Corvo, 2019)

5.7. Evaluadores financieros.

El objetivo fundamental es: determinar las consecuencias financieras, actuales y/o futuras, de las decisiones tomadas en el curso del negocio. En línea con el inciso anterior, las pruebas deben ser rigurosas, objetivas y metódicas para asegurar juicios apropiados e insesgados. Por supuesto, el enfoque del análisis dependerá del evaluador. Piensa en lo siguiente, el propietario de la compañía buscará entender las variables que expliquen el desempeño actual de su negocio, mientras que una entidad financiera buscaría entender el riesgo de financiar a la firma. (Tellez, 2019)

6. Marco teórico

6.1. Pomelo

El pomelo, conocido también como toronja o pomelo rosado, es una fruta cítrica que pertenece a la familia de las rutáceas. Existe la teoría de que podría tratarse de un híbrido entre un fruto cítrico y la naranja, creado por la naturaleza. Este alimento madura según la variedad entre los meses de otoño e invierno, del *Citrus paradisi*, un árbol perennifolio, de 5 a 6 metros de altura cuyas hojas son simples, alternas, ovadas y dentadas, de entre 7 y 15 centímetros de largo. (Aymerich, 2021)

6.2. Cóctel de fruta

Un cóctel de autor es una bebida que no solo lleva tu marca y estilo, sino que también va más allá del paso del tiempo y se convierte en un nuevo clásico. Más que un cóctel, es una experiencia que buscan los consumidores. (Bonells, 2022)

6.3. Tipos de cócteles.

Según Herrera (2023) los tipos de cocteles son los siguientes:

- Los short drinks, o tragos cortos, son aquellos que se sirven en vasos pequeños o caballitos, es decir, no superan los 2,520 mililitros). A diferencia de otros tipos de cócteles, estos se caracterizan por contener mayor proporción de alcohol y se suelen tomar de un solo trago.
- El negroni es uno de los cócteles más famosos del mundo y sobresale por ser una bebida elegante.
- El pisco es un licor hecho a base de uvas y el sour hace referencia a los cócteles que llevan limón en su preparación.
- Este shot drink es originario de Cuba, toma su nombre de una playa de dicha nación ubicada en la provincia de Santiago

6.4. Proceso de producción de cócteles de frutas.

Según Salazar (2021) el proceso para la producción de cóctel de frutas de piña con chocolate es el siguiente:

1. Recepción de la piña y el cacao. -Se recepciona la piña y el cacao a nuestros proveedores.
2. Selección de la piña. - Se seleccionará la piña de la mejor calidad y separaremos la fruta que tenga algún defecto que podría afectar al producto final.
3. Lavado, desinfectado y pelado. - Se lava la piña y pasarlo por una solución de agua y cloro para la higiene de la fruta, luego se pasará a pelar la piña.
4. Pulpeado. - Retirar algunas imperfecciones de la piña y quitar el corazón.
5. Tostar el cacao. - Se procederá a tostar el cacao hasta que suelte su cascara.
6. Moler el cacao. - Después de haber quitado la cascara del cacao se molera el cacao y se forman tabletas.
7. Licuar la piña. - Se cortará la piña en cuadros y se licuará.
8. después de haber licuado la piña se colará para conseguir solo el jugo de la piña.
9. Preparación del producto. - Para preparar el coctel primero se pondrá a hervir la leche a unos 70% se deja hervir por dos minutos hasta que forme nata y se saca la grasa que se forma de la leche y se deja enfriar. después se pone un poco de la leche que se preparó y se echa el cacao para que se disuelva, se agrega la canela, el clavo de olor, la vainilla y el azúcar blanca, se agrega el resto de la leche y se deja hervir hasta que el cacao haga nata y lo podemos botar la grasa que por naturaleza tiene el cacao. Después se hace un almíbar con el jugo de la piña se agrega azúcar blanca un poquito de canela y se agrega limón al almíbar después se mezcla de la preparación del chocolate con leche se deja enfriar y se agrega el pisco.
10. Enfriado de la preparación. - Después de haber preparado el coctel se deja enfriar.
11. Llenado y tapado de botellas. -Se procederá a llenar el coctel a los envases de 500 y 700 ml y se pondrá el corcho para tapan la botella.
12. Sellado. - Se sellará el pico de la botella con las capsulas termoencogibles PVC
13. Etiquetado. - En esta etapa se pondrá a todas las botellas la etiqueta que tendrá la marca de la empresa y por la cual será reconocida.
14. Almacenado. -Los cocteles que ya hayan pasado por una revisión de calidad se pasara a la tienda para ser comercializado.

6.5. Bebida espirituosa.

Se conoce como bebidas espirituosas o destiladas a aquellas bebidas procedentes de la destilación de materias primas agrícolas (uva, cereales, frutos secos, remolacha, caña, fruta, etc.). Se trata, así, de productos como el brandy, el whisky, el ron, el gin, el vodka, o los licores, entre otros. (Alimentun, 2023)

6.6. Fruto tropical.

Un fruto tropical es aquel que procede de regiones de clima tropical o subtropical. Las frutas tropicales tienen una característica en común: no soportan el frío y pueden ser dañadas si se exponen a temperaturas inferiores a los 4°C durante su período de crecimiento. (Bonells J. E., 2017)

6.7. Marketing

“Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.” (Fuente, 2022)

6.8. Mercado Meta.

“Es el conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes que la empresa decide atender, la selección del mercado meta puede llevarse a cabo en varios niveles diferentes.” (Kotler & Armstrong, 2017)

6.9. Cliente.

“Un cliente es quien adquiere los productos o servicios de un negocio. Por tanto, es un consumidor, desde la perspectiva de la empresa. Puede tratarse de un cliente recurrente cuando realiza compras regulares, o un cliente de única vez.” (Rodríguez, 2023)

6.10. Estrategia.

Una estrategia de negocios es una herramienta que ayuda a las empresas a estipular sus objetivos comerciales. Proporciona una orientación para muchas decisiones

organizacionales y contribuye a definir los métodos que se deben llevar a cabo para la buena gestión empresarial. (Santos, 2023)

6.11. Segmentación de mercado

Según Kotler & Armstrong (2020) la segmentación consiste en dividir un mercado en grupo de compradores que tengan necesidades, características o comportamientos bien definidos y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintas.

6.12. Demanda insatisfecha.

“En este caso los productos o servicios disponibles no son suficientes ni satisfacen la demanda de los destinatarios. Aquí los especialistas deberán lograr el desarrollo de un nuevo producto o mejorar uno ya existencias.” (Kotler & Armstrong, 2017)

6.13. Segmento.

Un segmento de mercado es un grupo de consumidores que responde de manera similar a un conjunto dado de actividades de marketing. Por ejemplo, en el mercado automotriz los clientes que desean el automóvil más grande y más cómodo, sin importar el precio, conforman un segmento del mercado. Los clientes que se preocupan básicamente por el precio y la economía de su funcionamiento constituyen otro. (Kotler & Armstrong, 2017)

6.14. Valor actual neto.

El valor actual neto (VAN) es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión. También se conoce como valor neto actual (VNA), valor actualizado neto o valor presente neto (VPN). (Lopez, 2020)

6.15. Tasa interna de retorno.

La tasa interna de retorno (TIR) nos da una medida relativa de la rentabilidad, es decir, va a venir expresada en tanto por ciento. El principal problema radica en su cálculo, ya que el número de periodos dará el orden de la ecuación a resolver. (Benquique, 2018, p. 50)

6.16. Investigación de mercados.

“La investigación de mercados es el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemático de datos relevantes para una situación de marketing específica que enfrenta una organización.” (Kotler & Armstrong, 2017)

Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo. (Marketing XXI, 2023)

6.17. Producto.

El producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta, es un objeto articulo tangible y no tangible el cual ayuda a satisfacer una necesidad humana asimismo nos ayuda a implementarlo como estrategia que consiste en seleccionar un precio para ese objeto elaborando una campaña de publicidad y luego decidir un plan de distribución para ese producto. (Kotler & Armstrong, 2012)

6.18. Creación de marca.

La creación de consiste en dotar a productos y servicios del poder de una marca, y se trata, esencialmente, de crear diferencias. Para ponerle marca a un producto, es necesario mostrar a los consumidores “quién” es el producto (dándole un nombre y empleando otros elementos de marca para ayudarles a reconocerlo), “qué” hace el producto y “por qué” deberían adquirirlo. El branding supone crear estructuras mentales y ayudar a los consumidores a organizar sus conocimientos sobre productos y

servicios de tal modo que se facilite su toma de decisiones, y en el proceso, se genere valor para la empresa. (Kotler P. , 2006)

6.19. Empresa.

Una empresa es una organización o institución dedicada a actividades que buscan el beneficio económico o comercial. A menudo la creación o formación de empresas responde a la necesidad de cubrir o satisfacer los bienes y servicios de la sociedad mediante el cual existe la posibilidad de salir beneficiado. (Coolkin, 2020)

7. Metodología

7.1. Tipo de investigación.

La investigación descriptiva servirá para describir las características relacionadas con el tema de investigación y llegar a un analizar que sirva en la toma de decisiones del proyecto. Se busca describir los comportamientos de compra del mercado, así como las características del producto que se oferta al mercado.

7.2. Enfoque de investigación.

Es cuantitativo, se basa en los datos numéricos para el proyecto. El trabajo de campo se orienta en obtención de datos estadísticos, porcentuales y numéricos para cálculo de la demanda insatisfecha para el proyecto y los costos del mismo. El proyecto presenta un enfoque de investigación cuantitativo, se enfoca en la recolección de datos cuantitativos para su posterior sistematización, tabulación y análisis de los datos.

7.3. Método de investigación.

El método de investigación es un método deductivo que infiere en hechos observados partiendo de reglas generales. Por tanto, se comenzó con el estudio de contexto en general acerca del problema de estudio, para llevar a cabo estrategias específicas y pasos específicos de acción.

7.4. Línea de investigación

Este presente trabajo se basa en la línea de investigación:

- Gestión Estratégica Privada y Desarrollo Empresarial.

7.5. Técnicas e instrumentos a utilizar.

7.5.1. Encuestas.

“Las encuestas son cuestionarios diseñados para que las personas respondan una serie de preguntas que buscan obtener información o conocer su opinión sobre un tema.” (GCFglobal, 2023)

- La encuesta se dirige a personas mayores de edad de la ciudad de Cobija, hombres y mujeres, mayores de 18 años de edad, con el fin de conocer sus gustos, preferencias y frecuencias de compra en relación al producto.
- El instrumento a ocuparse para la encuesta es el cuestionario de preguntas cerradas y de categorías. También los formularios de Google para la sistematización de los datos.

7.5.2. Observación

- Se observa los comportamientos de compra de este tipo de productos en el mercado nacional y local, las tendencias en el mercado de consumo y las estrategias de mercadotecnia modernas.
- El instrumento que ocupa la observación es la ficha de observación.

7.6. Población de estudio.

La población para el estudio de mercado se basa en los datos públicos del órgano electoral a nivel nacional actualizados y proyectados (en base al 1,4% dato estadístico del INE) para las personas de 18 años en adelante (conforma el público objetivo que se pretende llegar) el mismo llega a ser de 40.052 personas del género masculino y femenino. (Estadísticas, 2021)

“El dato se proyecta en base al 1,4% que representa la tasa de crecimiento anual poblacional en Bolivia.” (INE, 2023)

7.7. Tipo de muestreo.

El tipo de muestreo es el muestreo probabilístico simple que elige al azar cualquier individuo de la población que conforma la muestra objeto de estudio.

7.8. Muestra.

Para llevar a cabo la recolección de datos por medio de las encuestas se realizó un cálculo de la muestra que llega a ser un dato representativo a la población de estudio que es de 40.052 personas.

Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

N= universo o población

n= tamaño de la muestra

Z= estadístico de prueba

P= probabilidad de conocimiento

Q= probabilidad de desconocimiento

E= error máximo permitido (0,05)

Para el presente estudio se utilizará un nivel de confianza de 95% esto determina el estadístico Z es 1,96.

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

N= 40.052

$$Z = 95\% = 1,96$$

$$e = 5\%$$

$$P = 50\%$$

$$Q = 50\%$$

Reemplazando datos en fórmula:

$$N = \frac{40.052 * 1,96^2 * 0,50 * 0,50}{(40.052 - 1) * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$N = \frac{38465,9}{100,13 + 0,96}$$

$$N = 380$$

El tamaño de la muestra para el proyecto es de 380 encuestas.

8. Estudio de mercado

8.1. Antecedentes de mercado.

La actividad coctelera en la ciudad de Cobija es baja, por la falta de empresas dedicadas al rubro de cócteles, carece de una empresa caracterizada únicamente por crear cócteles de fruta tropicales amazónicos en especial de Pomelo, más conocido como la toronja. Es por ello que se pretende optar como una nueva alternativa en el rubro de bebidas espirituosas (alcohólicas) en donde la distribuyan y puedan encontrar es diferentes mercados, discotecas, bares, etc.

8.2. Producto.

8.2.1. Características del producto.

Es un producto elaborado en base al pomelo conocido también como toronja. Está compuesto con agua y azúcar. Su presentación será de 1 litro en botella de vidrio satinada. Estará acompañada de ingredientes de bebidas espirituosas e ingredientes para su conservación.

8.3. Ubicación geográfica del mercado.

La ubicación geográfica es en el país de Bolivia departamento de Pando, provincia Nicolás Suarez, municipio de cobija, carretera Cobija – Villa Busch.

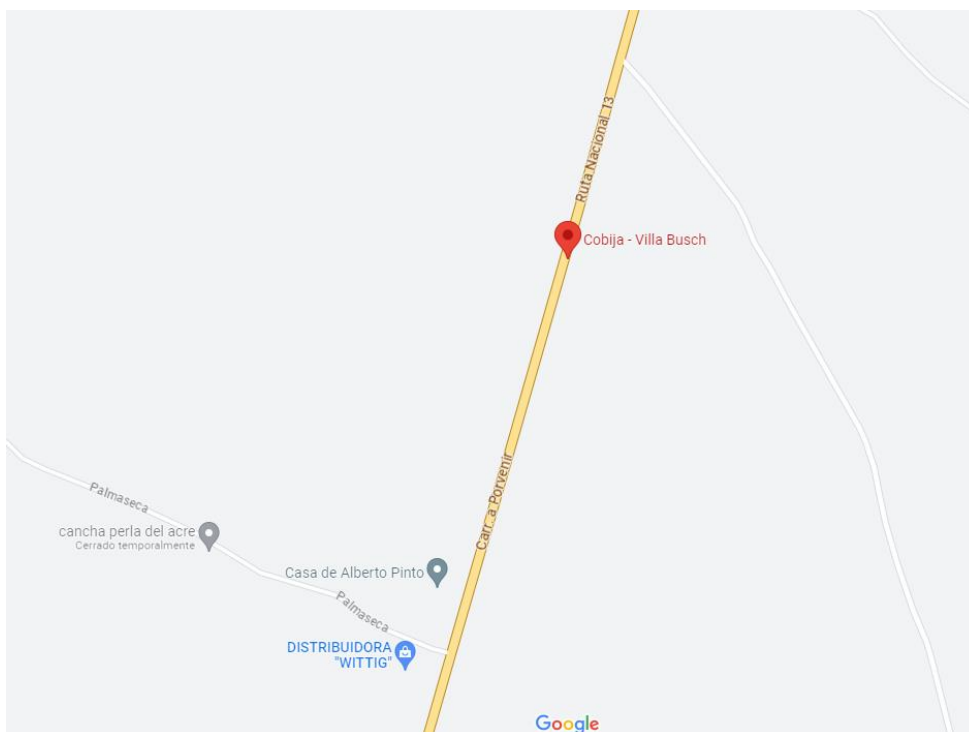


Figura 4. Mapa de Villa Busch, ciudad de Cobija. Tomada de Google maps, imagen de Google, 2023.

8.4. Análisis de la población.

La población para el estudio de mercado se basa en los datos públicos del órgano electoral a nivel nacional actualizados y proyectados (en base al 1,4% dato estadístico del INE) para las personas de 18 años en adelante (conforma el público objetivo que se pretende llegar) el mismo llega a ser de 40.052 personas del género masculino y femenino. (Estadísticas, 2021)

La población que se analiza es de 40.052 personas según la proyección calculada.

“El dato se proyecta en base al 1,4% que representa la tasa de crecimiento anual poblacional en Bolivia.” (INE, 2023)

8.5. Resultados del estudio.

8.5.1. Género.

Tabla 1

Género

Pregunta 1	Cantidad	Porcentajes
Femenino	169	44,5 %
Masculino	211	55,5 %
Total	380	100 %

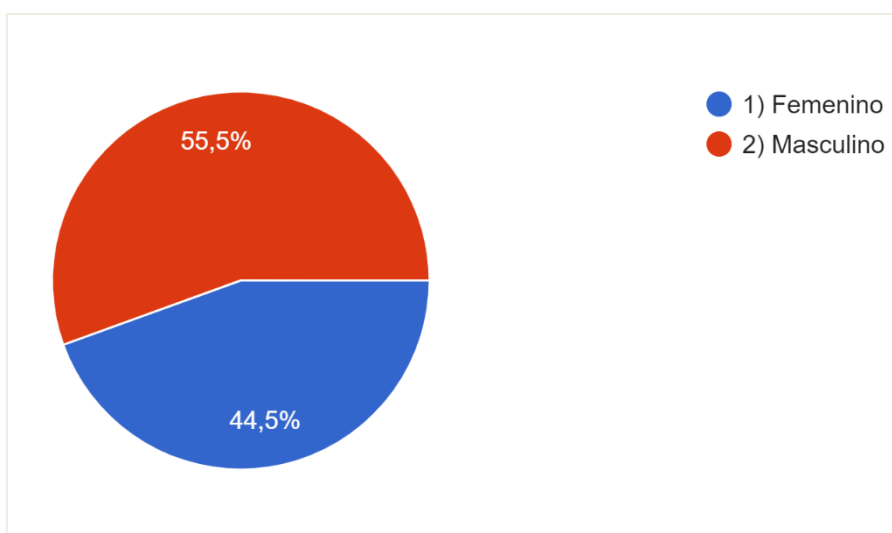


Figura 5. Género

Los resultados de la encuesta indican que el 55,5% pertenece al género masculino y el 44,5% pertenece al género femenino.

8.5.2. Edades.

Tabla 2
Edades

Pregunta 2	Cantidad	Porcentajes
18 a 25 años	131	34,5 %
26 a 32 años	126	33,2 %
33 a 40 años	89	23,4%
Mas de 41 años	34	8,9%
Total	380	100%

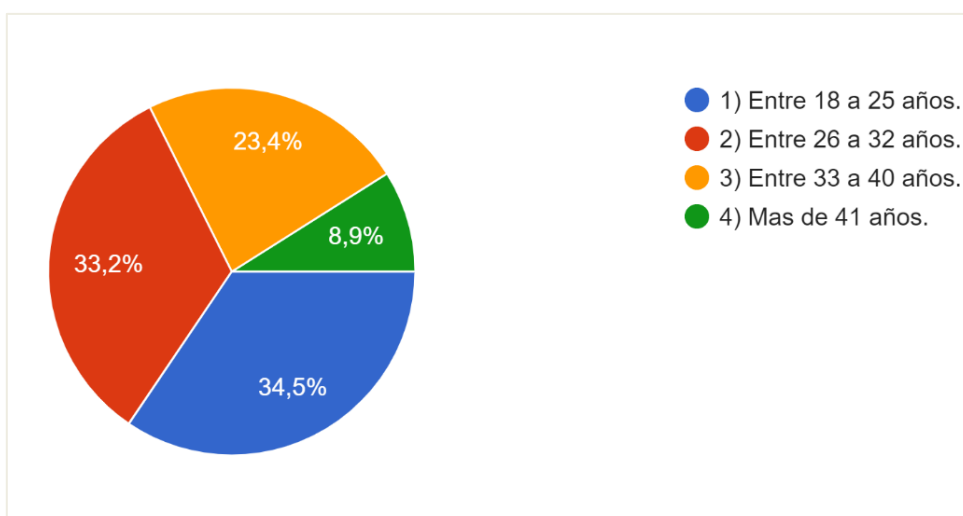


Figura 6. Edades

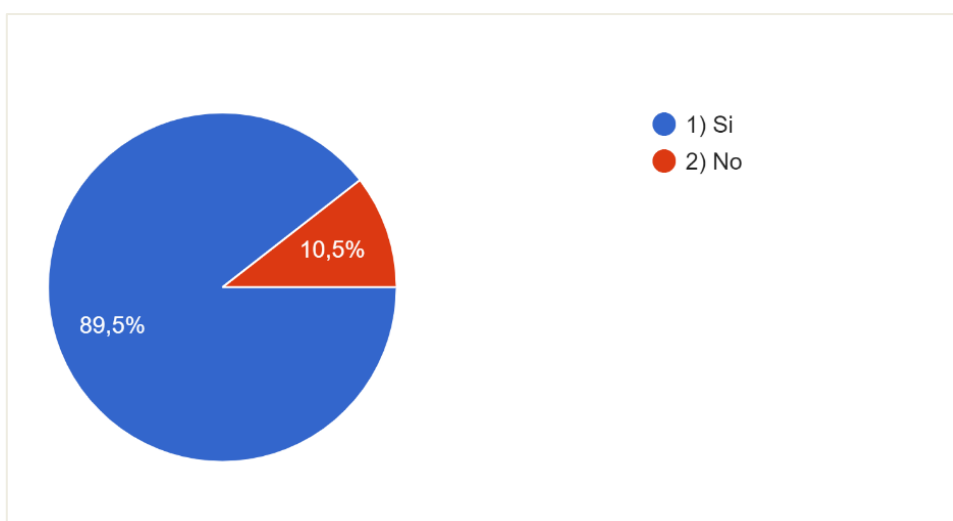
Los resultados de la encuesta indican que el 34,5% pertenece al rango de edades entre 18 a 25 años. El 33,2% pertenece al rango de edades entre 26 a 32 años. El 23,4% pertenece al rango de edades entre 33 a 40 años. El 8,9% pertenece al rango de edades de 41 años en adelante.

8.5.3. Índice de consumo de bebidas alcohólicas

Tabla 3

Índice de consumo de bebidas alcohólicas

Pregunta 3	Cantidad	Porcentajes
Si	340	89,7%
No	40	10,5%
Total	380	100%

*Figura 7. Índice de consumo de bebidas alcohólicas*

Los resultados de la encuesta indican que el 89,5% sí consume bebidas alcohólicas y el 10,5% no consumen bebidas alcohólicas.

8.5.4. Frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas

Tabla 4

Frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas

Pregunta 4	Cantidad	Porcentajes
Semanal	62	18,1%
Quincenal	94	27,8%
Mensual	120	35,2%
De vez en cuando	64	18,9%
Total	340	100%

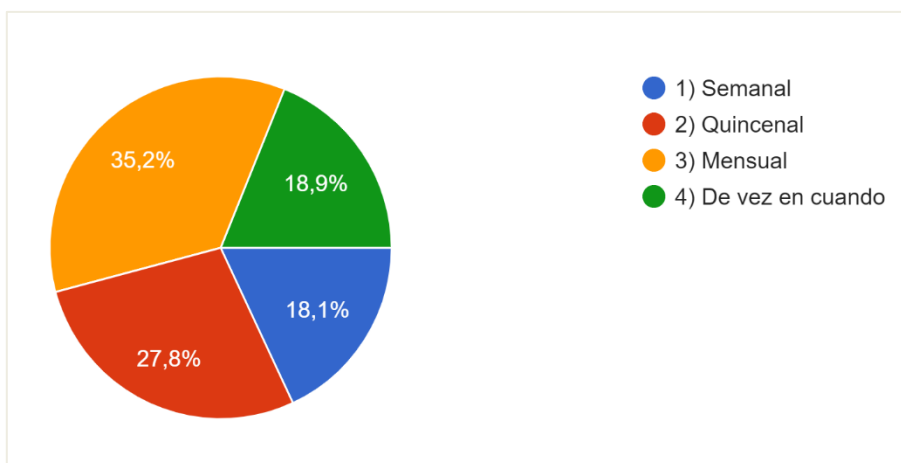


Figura 8. Frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas

Los resultados de la encuesta indican que el 32,5% consumen bebidas alcohólicas mensual. El 27,8% consumen bebidas alcohólicas cada quincena. El 18,1% consumen bebidas alcohólicas de forma semanal. El 18,9% consumen bebidas alcohólicas de vez en cuando.

8.5.5. Ocasiones para el consumo de licores.

Tabla 5

Ocasiones para el consumo de licores

Pregunta 5	Cantidad	Porcentajes
Reuniones familiares	131	37,5%
Fechas festivas	150	43%
Cumpleaños	101	28,9%
Otros	128	36,7%
Total	510	146%

La pregunta número 5 es de carácter de opción múltiple, por tanto, el resultado ofrecido presente mayores opciones que seleccionó el encuestado.

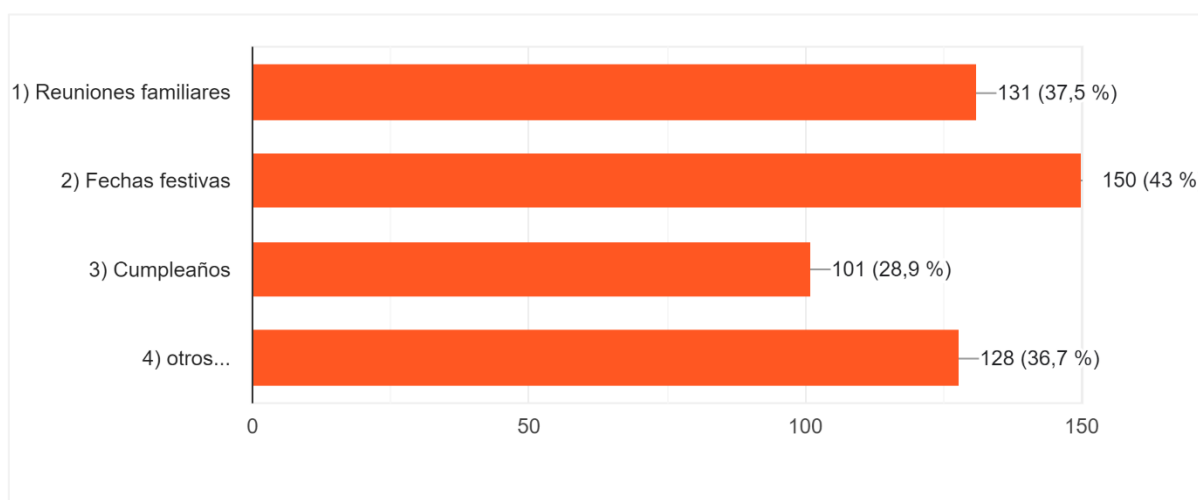


Figura 9. Ocasiones para el consumo de licores

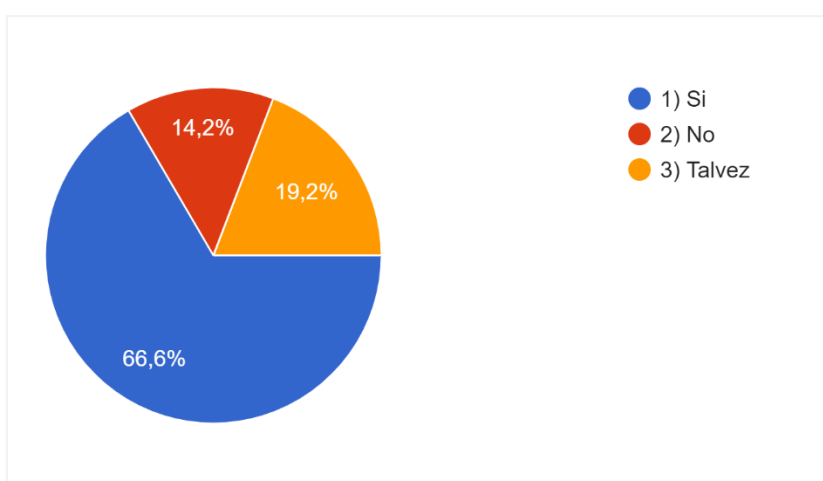
Los resultados de la encuesta indican que un 37,5% elige las reuniones familiares como una ocasión para el consumo de bebidas alcohólicas. Un 43% elige fechas festivas como una ocasión para el consumo de bebidas alcohólicas. Un 28,9% elige los cumpleaños como una ocasión para el consumo de bebidas alcohólicas. Y, un 36,7% elige la opción otras ocasiones para el consumo de bebidas alcohólicas refiriéndose a otro tipo de acontecimientos.

8.5.6. Deseo de compra del nuevo producto Cóctel de pomelo.

Tabla 6

Deseo de compra del nuevo producto Cóctel de pomelo

Pregunta 6	Cantidad	Porcentajes
Si	253	66,6%
No	54	14,2%
Talvez	73	19,2%
Total	380	100%

*Figura 10.* Deseo de compra del nuevo producto Cóctel de pomelo

Los resultados de la encuesta indican que el 66,6% si estarían interesados en adquirir el nuevo producto de cóctel de pomelo. Un 19,2% indican que talvez estarían interesados en adquirir el nuevo producto de cóctel de pomelo. Un 14,2% indican que no estarían interesados en adquirir el nuevo producto de cóctel de pomelo.

8.5.7. Preferencia en el tipo de envase para el producto

Tabla 7

Preferencia en el tipo de envase para el producto

Pregunta 7	Cantidad	Porcentajes
Plástico	29	8,9%
Biodegradable	33	10,3%
vidrio	250	76,6%
Otros	14	4,2%
Totales	326	100%

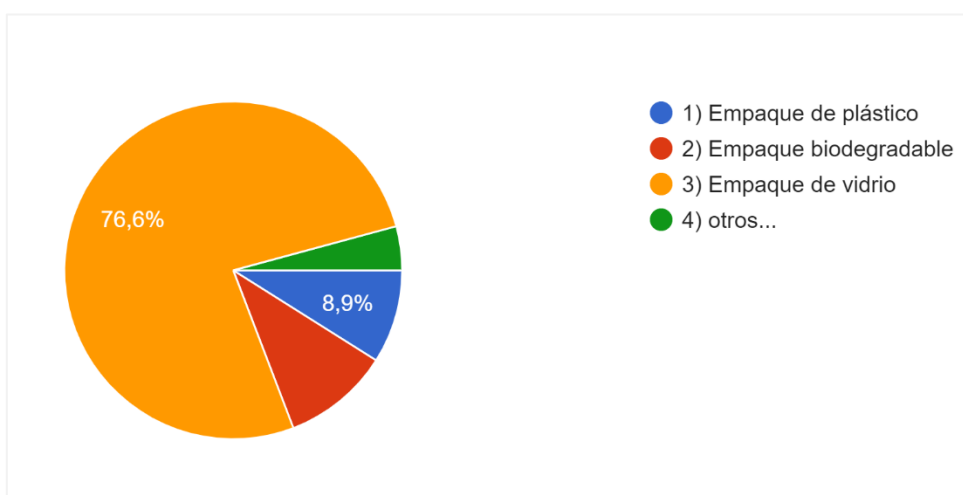


Figura 11. Preferencia en el tipo de envase para el producto

Los resultados de la encuesta indican que el 76,6% prefieren el tipo de envase de vidrio para el producto de cóctel de pomelo. El 10,3% prefieren el tipo de envase biodegradable para el producto de cóctel de pomelo. El 8,9% prefieren el tipo de envase de plástico para el producto de cóctel de pomelo. El 4,2% prefieren otro tipo de envase para el producto de cóctel de pomelo.

8.5.8. Factores tomados en cuenta al comprar un licor

Tabla 8

Factores tomados en cuenta al comprar un licor

Pregunta 8	Cantidad	Porcentajes
Sabor	196	60%
Precio	94	28,9%
Presentación	30	9,2%
Cantidad	6	1,8%
Total	326	100%

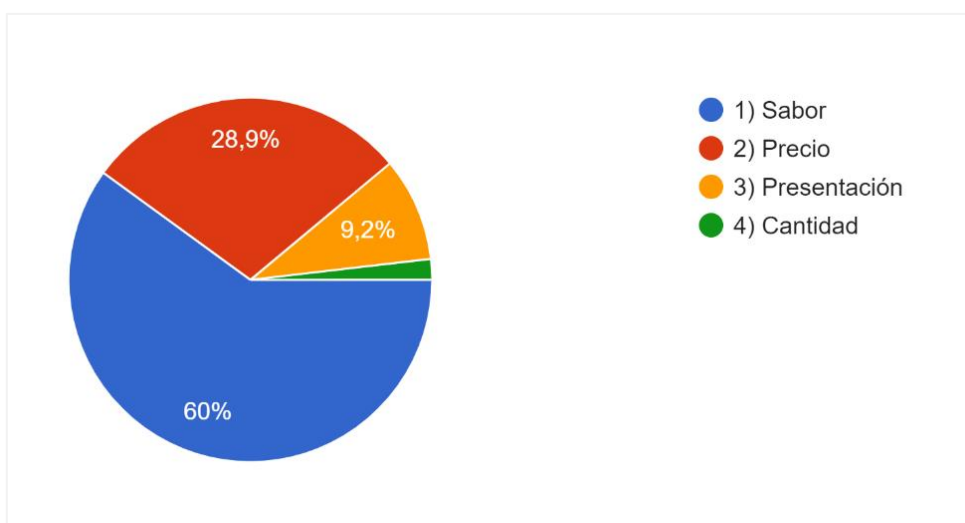


Figura 12. Factores tomados en cuenta al comprar un licor

Los resultados de la encuesta indican que el 60% toman en cuenta el sabor al momento de comprar un licor. El 28,9% indican que toman en cuenta el precio al momento de comprar un licor. El 9,2% indican que toman en cuenta la presentación al momento de comprar un licor. El 1,8% indican que toman en cuenta la cantidad al momento de comprar un licor.

8.5.9. Preferencia de lugares para adquirir el nuevo producto

Tabla 9

Preferencia de lugares para adquirir el nuevo producto

Pregunta 9	Cantidad	Porcentajes
Mercados	229	60,3%
Bares	188	49,5%
Discotecas	154	40,5%
Por internet	39	10,3%
Total	610	161%

La pregunta número 9 es de carácter de opción múltiple, por tanto, el resultado ofrecido presente mayores opciones que seleccionó el encuestado.

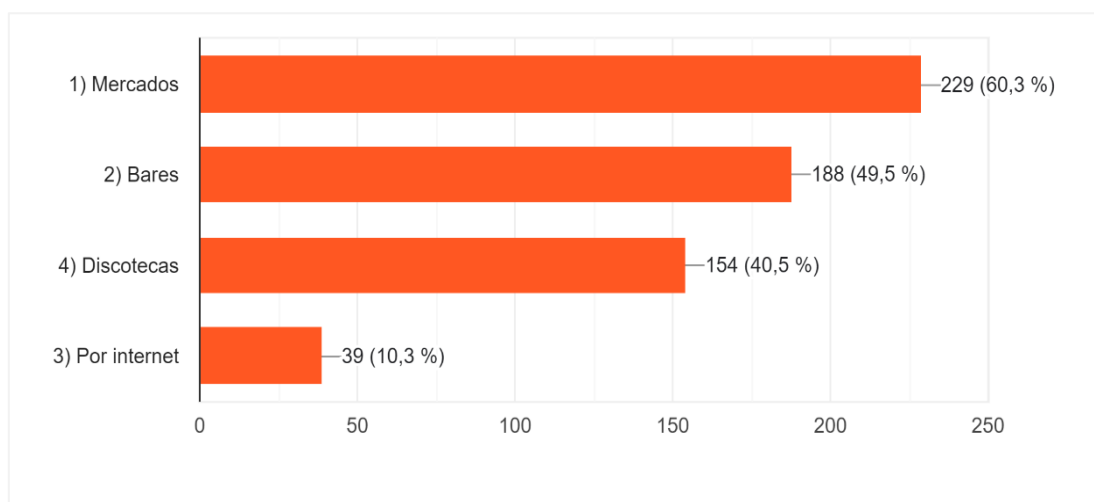


Figura 13. Preferencia de lugares para adquirir el nuevo producto

Los resultados de la encuesta indican que el 60,3% prefieren los mercados como un lugar para adquirir el nuevo producto. El 49,5% prefieren los bares como un lugar para adquirir el nuevo producto. El 40,5% prefieren las discotecas como un lugar para adquirir el nuevo producto. El 10,3% prefieren el internet como un lugar para adquirir el nuevo producto.

8.5.10. Razón que lo motivaría a comprar el producto de Cóctel de pomelo

Tabla 10

Razón que lo motivaría a comprar el producto de Cóctel de pomelo

Pregunta 10	Cantidad	Porcentajes
Clima	50	13,2%
Gusto	336	88,4%
Moda	17	4,5%
Total	403	100%

La pregunta número 10 es de carácter de opción múltiple, por tanto, el resultado ofrecido presente mayores opciones que seleccionó el encuestado.

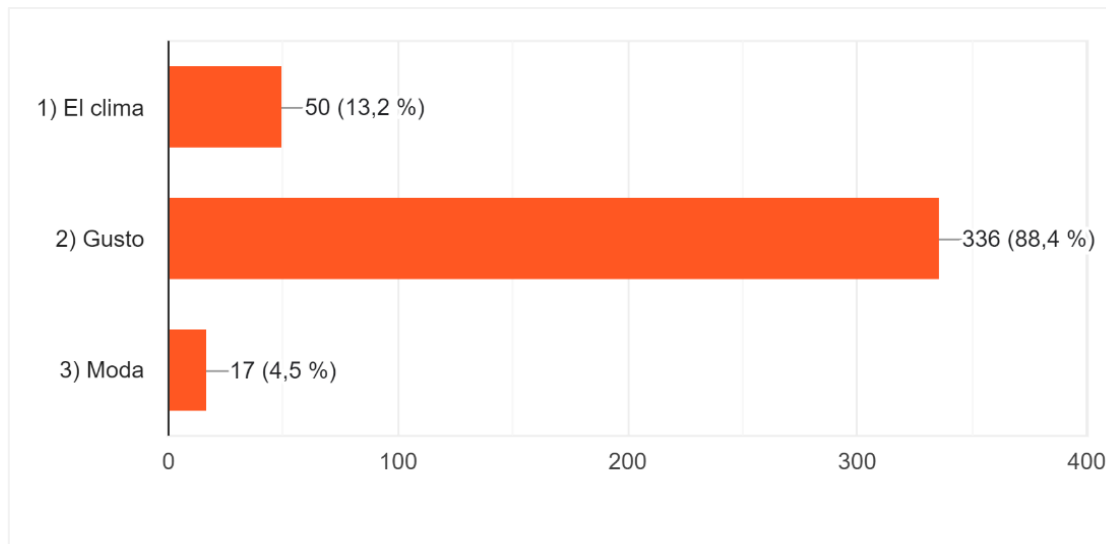


Figura 14. Razón que lo motivaría a comprar el producto de Cóctel de pomelo

Los resultados de la encuesta indican que el 88,4% estarían motivados a comprar el producto de cóctel de pomelo por el tema del gusto. El 13,2% estarían motivados a comprar el producto de cóctel de pomelo por el tema del clima. El 4,5% estarían motivados a comprar el producto de cóctel de pomelo por el tema de la moda.

8.5.11. Precio que estarían dispuestos a pagar por el producto de 1 litro.

Tabla 11

Precio que estarían dispuestos a pagar por el producto de 1 litro

Pregunta 11	Cantidad	Porcentajes
20 a 35 bs	161	49,2%
40 a 55 bs	155	47,6%
60 bs en adelante	10	3,2%
Total	326	100%

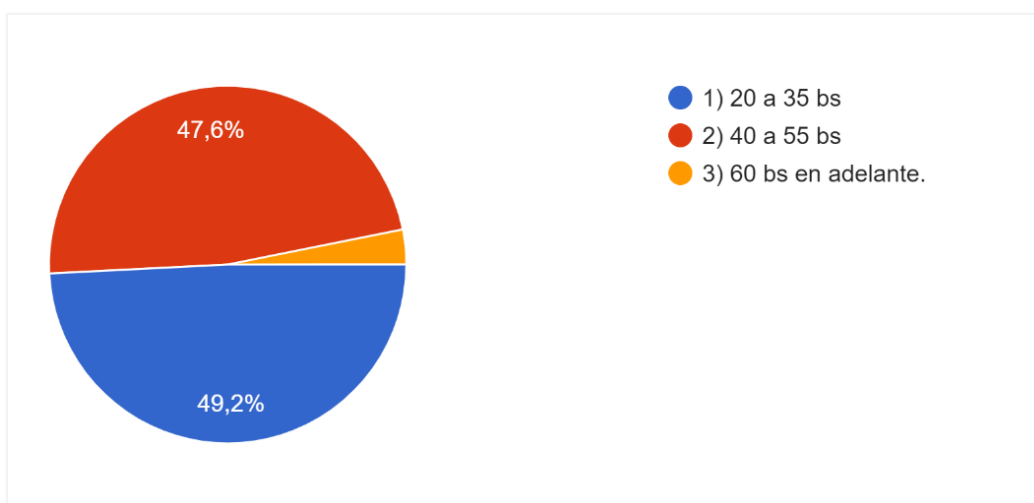


Figura 15. Precio que estarían dispuestos a pagar por el producto de 1 litro

Los resultados de la encuesta indican que el 49,2% estarían dispuestos a pagar un precio de 20 a 35 bs por el producto. El 47,6% estarían dispuestos a pagar un precio de 40 a 55 bs por el producto. El 3,2% estarían dispuestos a pagar un precio de 60 bs o más por el producto.

8.5.12. Medio por el cual prefieren conocer sobre el producto

Tabla 12

Medio por el cual prefieren conocer sobre el producto

Pregunta 12	Cantidad	Porcentajes
Televisión	191	50,3%
Radio	155	40,8%
Anuncios	124	32,6%
Redes sociales	304	80%
Total	774	204%

La pregunta número 11 es de carácter de opción múltiple, por tanto, el resultado ofrecido presente mayores opciones que seleccionó el encuestado

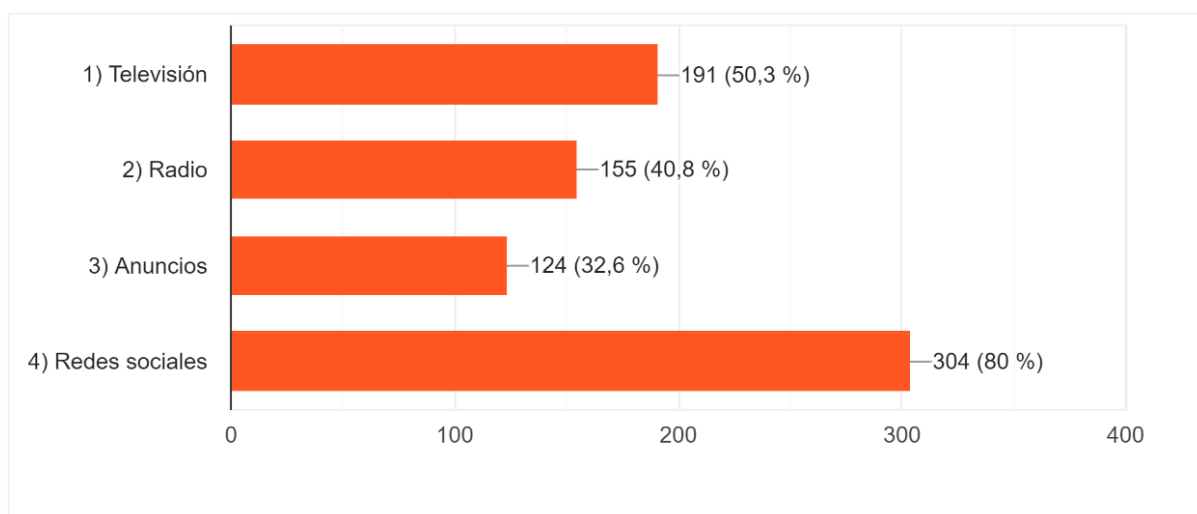


Figura 16. Medio por el cual prefieren conocer sobre el producto

Los resultados de la encuesta indican que el 80% prefieren el medio de redes sociales para conocer sobre el producto de cóctel de pomelo. El 50,3% prefieren el medio de televisión para conocer sobre el producto de cóctel de pomelo. El 40,8% prefieren el medio de la radio para conocer sobre el producto de cóctel de pomelo. El 32,6% prefieren el medio de anuncios para conocer sobre el producto de cóctel de pomelo.

8.5.13. Promociones que interesan a los clientes potenciales.

Tabla 13

Promociones que interesan a los clientes potenciales

Pregunta 13	Cantidad	Porcentajes
Cupones de descuentos	190	58,2%
Oferta de 2x1 por fechas especiales	91	27,9%
Pruebas de degustación	27	8,2%
Otros	18	5,7%
Total	326	100%

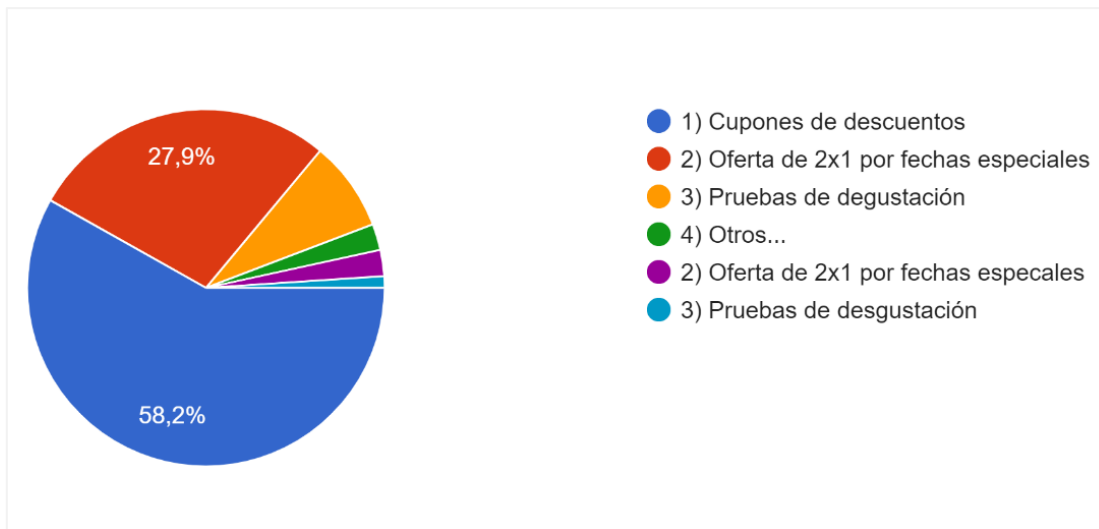


Figura 17. Promociones que interesan a los clientes potenciales

Los resultados de la encuesta indican que el 58,2% están interesados en la promoción de cupones de descuentos por la compra del producto. El 27,9% están interesados en la promoción de ofertas 2x1 por fechas especiales por la compra del producto. El 8,2% están interesados en la promoción de pruebas de degustación por la compra del producto. El 5,7% están interesados en otras promociones por la compra del producto.

8.5.14. Cantidad del producto que estarían dispuestos a adquirir.

Tabla 14
Cantidad del producto que estarían dispuestos a adquirir

Pregunta 14	Cantidad	Porcentajes
Menos de 2 productos	138	42,4%
3 a 4 productos	122	37,6%
5 a 6 productos	52	15,8%
Mas de 6 productos	14	4,2%
Total	326	100%

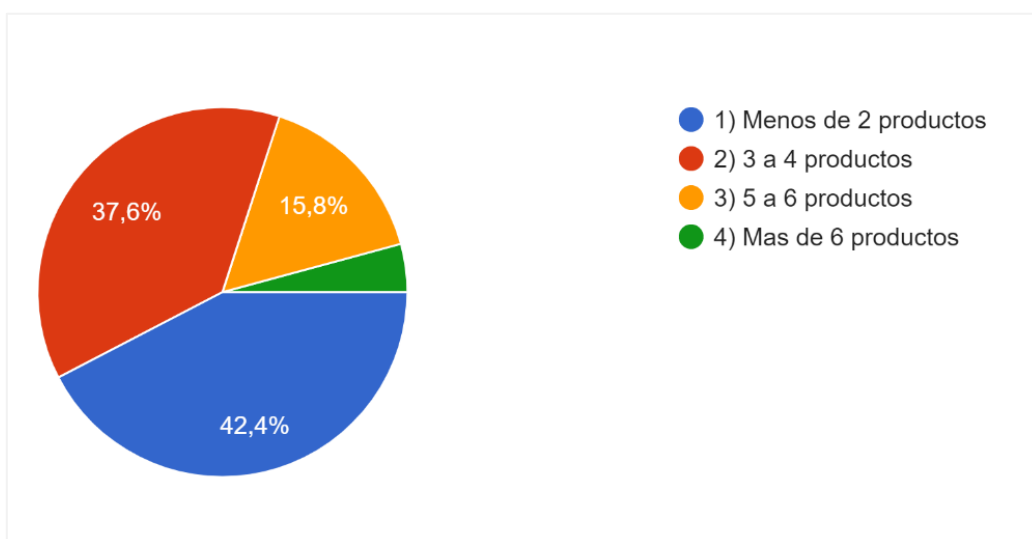


Figura 18. Cantidad del producto que estarían dispuestos a adquirir

Los resultados de la encuesta indican que el 42,4% estarían dispuestos a comprar menos de 2 productos. El 37,6% estarían dispuestos a comprar entre 3 a 4 productos del cóctel de pomelo. El 15,8% estarían dispuestos a comprar entre 5 a 6 productos del cóctel de pomelo. El 4,2% estarían dispuestos a comprar más de 6 productos del cóctel de pomelo.

8.6. Demanda y consumidor

La población se proyecta para cada año en base a la tasa de crecimiento poblacional para el país del 1,4% (INE, 2023) Este dato es el porcentaje estimado para el crecimiento poblacional del país según el INE.

De los 40.613 el 90% consume bebidas alcohólicas que corresponde a 36.551 personas, de las cuales el 67% respondieron que si adquirirían el producto lo que corresponde a 24.489.

En la encuesta referida a la frecuencia de compra se promedió el mismo obteniendo que el 51% adquirirían un litro por mes, en tal sentido la cantidad demandada proyectada sería 12.489 litros al mes que corresponde anualmente al 149.868. Véase el cálculo en el anexo 3.

Tabla 15
Demanda de consumo proyectada

Año	Población proyectada	Demanda proyectada	
		Litros/mes	Litros/año
2023	40.613	12.489	149.868
2024	41.181	12.664	151.966
2025	41.758	12.841	154.094
2026	42.342	13.021	156.251
2027	42.935	13.203	158.439

8.7. Oferta y competencia

En el país de Bolivia la empresa Deproal ubicada en la ciudad de Cochabamba oferta al mercado local y nacional un producto llamado coctel de frutas, una bebida alcohólica que contiene como marca el nombre de Fiesta. A nivel nacional esta marca llegaría a ser una competencia, pero hay que tomar en cuenta que ellos se centran en el abastecimiento local a forma de pedidos y producciones por fechas específicas, y un enfoque en las ciudades más grandes del país.

En la ciudad de Cobija no existe un empresa o planta propia que produzca localmente el producto que se desea ofertar al mercado que es el cóctel de pomelo en botella de 1 litro, pero

si existen lugares donde las personas consumen bebidas similares al producto, pero en otro tipo de presentación y sabores. Los lugares donde se encuentran este tipo de bebidas son:

- Route 117 Café Bar
- Xplode
- Malala
- La cripta
- El mirador
- Khalifa
- Jpc
- Famas
- El bunker

Alguno de las bebidas que pueden relacionarse al proyecto que sirven estos lugares son:

- Piña colada 35 bs (copa)
- Especial cuba libre 25x2
- Coctel de 20 y 25 bs en vaso o copa (sex and the beach, Amarula, Mojito)
- Martinis 25 bs (copa)

8.8. Análisis del mercado - demanda insatisfecha

El cálculo de la demanda insatisfecha resulta de la diferencia entre la demanda y la oferta, eso es igual a la demanda insatisfecha, reflejando datos proyectados.

Fórmula

$$\text{Demanda insatisfecha} = \text{Oferta} - \text{Demanda}$$

Tabla 16
Demanda insatisfecha proyectada anual

Año	oferta proyectada	demanda proyectada	demanda insatisfecha proyectada
1	0	149.868	149.868
2	0	151.966	151.966
3	0	154.094	154.094
4	0	156.251	156.251
5	0	158.439	158.439

Al no existir un producto fabricado localmente que cuente con las mismas características, se toma en cuenta el resultado de la demanda proyectada como el resultado de la demanda insatisfecha proyectada para el tipo de producto en específico que se está proponiendo. Por tanto, la demanda insatisfecha de 149.868 botellas de coctel de pomelo de 1 litro para un año proyectado.

9. Estrategia de mercadeo

9.1. Análisis de Marketing

9.1.1. Segmento de mercado meta.

El mercado meta son personas que disfrutan degustar bebidas espirituosas con sabor a frutas, como el caso del pomelo, en una forma de bebida que cóctel que agrupa una mezcla de sabores interesantes y exquisitas. Está dirigido a personas que sean mayores de edad, en la ciudad de Cobija.

9.1.2. Análisis del macro entorno

9.1.2.1. Análisis Pestel.

- **Política**

En Bolivia una empresa productora de alimentos y bebidas debe seguir aspectos legales y jurídicos para poder funcionar correctamente, por tanto, como empresa comercial y productora

debe estar sujeta a cualquier cambio o disposición que el gobierno pueda imponer sobre las empresas privadas.

- **Economía.**

En el sector económico son muchas las empresas productoras que compiten a nivel económico con sus productos nacionales por años, en el rubro de las bebidas alcohólicas. Por tanto, es importante ver que la economía se mueve mucho en este rubro y la competencia es grande, tanto de productos extranjeros como de productos nacionales. En el ámbito local existen comercializadoras que ofrecen productos de marcas nacionales como extranjeras.

- **Social y cultural.**

En la sociedad es algo permitido el consumo de bebidas alcohólicas a las personas mayores de edad. A nivel cultural también es algo normal el consumo de este tipo de bebidas para pasar momentos con amistades o familiares.

Las bebidas alcohólicas que se fabriquen, importen y se comercialicen en el Estado Plurinacional de Bolivia y la publicidad que se realice sobre las mismas, deberán anunciar las siguientes advertencias: “EL CONSUMO EXCESIVO DE ALCOHOL ES DAÑINO PARA LA SALUD” “VENTA PROHIBIDA A MENORES DE 18 AÑOS DE EDAD”. (Ministerio de Gobierno, 2023)

- **Tecnológico.**

Para la producción de este tipo de productos existen empresas que fabrican de forma industrial sus productos, pero también existen otros que los producen de forma artesanal. Los equipos tecnológicos, por tanto, forman parte del proceso productivo de las bebidas alcohólicas, para su producción en masa y optimización del proceso productivo.

- **Ecológico**

Es necesario que las empresas apliquen la sostenibilidad empresarial al momento de elaborar sus productos, tomando conciencia del impacto sobre el medio ambiente, por tanto, es importante mantener ciertas actividades de reciclaje de sus empaques o no desperdicio de materiales en el proceso productivo.

- **Legal**

En Bolivia existe la Ley 259 de control al expendio y consumo de bebidas alcohólicas, 11 de julio de 2012. Esta ley indica las regulaciones en relación a la comercialización de este tipo de bebidas, la licencia de funcionamiento y sus limitaciones, el control de la publicidad para las bebidas alcohólicas y las advertencias que deben indicarse textualmente en los empaques de estos productos.

9.1.3. Análisis del microentorno.

9.1.3.1. Cinco Fuerzas Competitivas de Porter.

- **Amenaza de nuevos entrantes o nuevos competidores:**

La empresa que se introduzca en el rubro deberá cumplir con requisitos legales para ser constituido como un ente real que cumple con sus obligaciones legales, por ejemplo, registro en el SEPREC, la licencia de funcionamiento, el NIT, registros sanitarios, etc.

Una barrera de entrada para nuevos competidores llegaría a ser la competencia del exterior, con las bebidas de marcas extranjeras que son internadas en el departamento y que cuenta con años de vigencia en el mercado.

- **Poder de negociación con los proveedores:**

Los proveedores de la materia prima llegan a ser los principales proveedores de la empresa, ellos proveerán en cantidades mayores de pedido con el fin de realizar contratos que beneficien a ambas partes, de esta forma se apoya a los negocios inclusivos de los lugares donde obtienen la materia prima de la fruta del pomelo, conocido como la toronja.

- **Poder de negociación con los clientes:**

Es importante considerar en este punto la propuesta de valor que se ofrecerá al mercado objetivo, debido a que el mercado de consumo de bebidas alcohólicas es competitivo en la ciudad y existen variedad de marcas, así como tipos de bebidas para que el consumidor pueda elegir. Por tanto, el cliente tiene el poder de decisión de compra y cambio de marca.

- **Amenaza de productos sustitutos:**

Los productos sustitutos del cóctel de pomelo, una bebida espirituosa, llegan a ser otros tipos

de bebidas espirituosas como el tequila o el vodka, así como también los productos sustitutos de otro tipo de bebidas alcohólicas, como ser las bebidas fermentadas, bebidas fortificadas y los licores.



Figura 19. Productos sustitutos del cóctel de pomelo. Tomada de interempresas, imagen de Google, 2020.

- **Rivalidad en la industria:**

En la industria a nivel nacional, existe la empresa productora Deproal de la ciudad de Cochabamba que produce bebidas alcohólicas, entre ellas los cócteles de frutas como una bebida espirituosa. De esta forma, esta empresa llega a ser parte de la rivalidad en la industria a nivel del país. En la ciudad de Cobija no existe una empresa que compita directamente en este rubro con el producto que plantea el proyecto que es el cóctel de pomelo.

9.2. Desarrollo del Marketing mix.

9.2.1. Logotipo.



Figura 20. Logotipo para el producto

9.2.2. Slogan.

“Degusta y disfruta un brindis de lo nuestro”

9.2.3. Filosofía empresarial.

9.2.3.1. Misión.

Producir y comercializar cocteles frutados que superen las expectativas de calidad de nuestros clientes, brindar excelente producto con un justo precio asegurando la viabilidad a largo plazo, un rendimiento adecuado, estabilidad económica a los empleados, aumentando el crecimiento económico de la ciudad.

9.2.3.2. Visión.

Ser una empresa líder en el desarrollo innovador en la producción y comercialización de cocteles frutados de alta calidad para el consumo masivo a nivel nacional, promoviendo las bondades y beneficios de los frutos tropicales de la Amazonía.

9.2.3.3. Valores.

Los valores internos que rigen el desempeño profesional son:

- **Honestidad:** ser sinceros respecto a la información dentro de la empresa, las tareas y objetivos para cumplir.
- **Compromiso:** estar comprometidos con la producción y comercialización adecuada del producto.
- **Equidad:** repartición de tareas y responsabilidades de acuerdo a los roles dentro de la empresa.
- **Respeto:** brindar respeto a todas las personas de la institución indiferente al nivel o cargo.
- **Transparencia:** en todos los niveles de la empresa, para poder funcionar correctamente con los recursos que se tienen.
- **Confianza:** demostrar fiabilidad respecto al uso de los recursos de la empresa y entre el personal de la empresa.

9.2.4. Estrategia de Marketing.

La estrategia de marketing para el proyecto es una estrategia de marketing que combina dos tipos de estrategias genéricas de marketing, esta es la estrategia híbrida. La estrategia híbrida para el presente proyecto se enfocará en ofrecer un producto de calidad diferenciado al mercado objetivo a un precio accesible y atractivo. La diferenciación se centrará en la presentación del producto, así como en el sabor de la fruta del pomelo, un fruto cítrico que tiene un buen sabor y combinación en su presentación como cóctel. La oferta de mejores precios de la estrategia se enfoca en producir para abastecer a la porción media de la demanda.

9.2.5. Marketing Mix.

9.2.5.1. Producto.

El producto es la bebida de cóctel de pomelo. Es una bebida espirituosa. Esta bebida contiene en un solo producto un cóctel preparado, listo para el consumo del cliente. La oferta se centra en ofrecer un producto que pueda ser servido y consumido directamente para el cliente, sin necesidad de otro proceso de preparación para convertirse en cóctel.



Figura 21. Producto de bebida Cóctel de pomelo

El producto final del cóctel de pomelo se presenta en un envase de botella de vidrio satinada en un tamaño de 1 litro. Se muestran las señales de precauciones para el tipo de producto, la etiqueta y contra etiqueta, así como el diseño del envase de la botella para el producto.

9.2.5.2. Precio.

El precio de los cócteles varía según el tipo de combinación, mayormente se sirven en determinados lugares como bares o discotecas. Estos son preparados en el momento para el consumidor y en ese aspecto se diferencian con el producto que se busca ofertar, ya que este cóctel de pomelo viene en una botella para su consumo directo. El precio de cócteles servidos

y preparados en los lugares se encuentran en un rango de 20 bs a 40 bs. Cabe destacar que estas bebidas son servidas en copas y vasos.

Según los datos obtenidos del estudio de mercado un 49,2% estaría dispuesto a pagar entre 20 a 35 bs por el producto del proyecto y un 47,6% estaría dispuesto a pagar entre 40 a 55 bs por el producto del proyecto.

Los datos del mercado servirán como un parámetro al momento de establecer los márgenes de ganancia en el estudio económico del proyecto.

9.2.5.3. Plaza o distribución.

La distribución para el producto contempla los siguientes canales:

- Canal de distribución directo: se comercializará el producto desde el ambiente de la empresa directamente al consumidor, así como la exposición del producto y muestras de degustación.
- Canal de distribución indirecto: el producto será encontrado en mercados, tiendas, ferias, bares y discotecas de la ciudad de Cobija.

9.2.5.4. Promoción.

Se llevarán a cabo las siguientes actividades promocionales para la mezcla de marketing:

Actividad 1 Publicidad en redes sociales

- Banner digital para la marca para su difusión en redes sociales



Figura 22. Banner digital con producto anverso

El diseño del banner sigue la misma línea de colores de la paleta del logotipo. El diseño se mantiene limpio con el fin de dar una impresión de diseños modernos y claros para el cliente.



Figura 23. Banner digital con producto reverso

- Flyer promocional para redes sociales



Figura 24. Flyer promocional oferta 2x1

El flyer de ofertas de 2x1 se realizará para fechas especiales donde se pueda obtener mayor cantidad de clientes con esta oferta y hacer conocer el producto a más clientes potenciales.

Actividad 2 Publicidad en televisión

Para la publicidad en televisión se transmitirá un spot publicitario sobre la marca para hacer conocer el producto.

La transmisión se realizará:

- 3 días a la semana
- 5 pases por día

La transmisión en televisión será un medio utilizado en menor manera tomando en cuenta la preferencia de medios según los resultados del estudio de mercado.

Actividad 3 Promoción de cupones de descuento

Se utilizará los cupones de descuento para ofertas promocionales, siendo esta promoción la que obtuvo un 58,2% de preferencia en la investigación de mercados

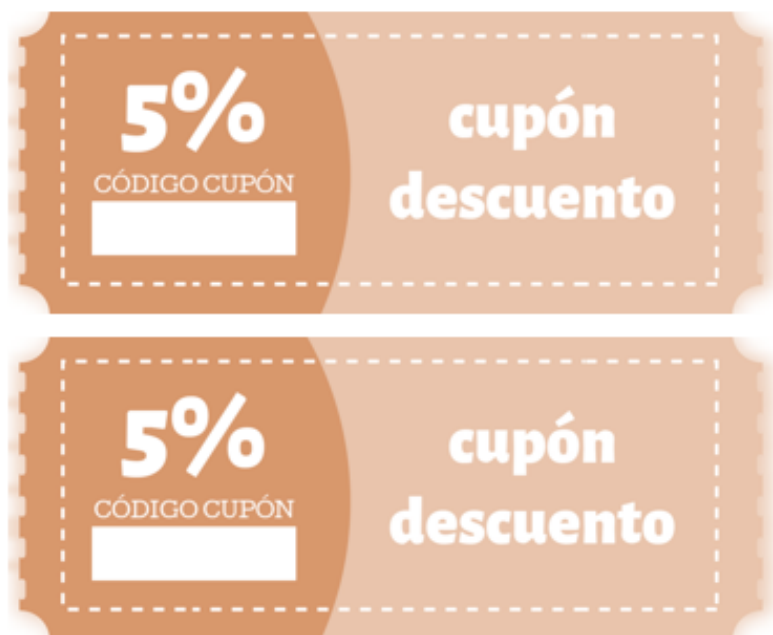


Figura 25. Etiqueta del cupón de descuento



Figura 26. Productos con acercamiento de etiquetas

El presupuesto para cada actividad de las estrategias específicas del marketing mix se encuentra detallado en el estudio técnico como presupuesto de marketing. El presupuesto de marketing se realizará de forma anualizado al igual que el cálculo de las demás actividades del proyecto.

10. Estudio técnico

10.1. Tamaño del proyecto.

10.1.1. Determinación del tamaño del proyecto.

El tamaño del proyecto para la empresa es de 13.605 unidades a producirse para el año proyectado. Esto quiere decir que son 13.605 botellas de 1 litro de cóctel de pomelo para la producción de un año. Tomando como referencia el 9% de la demanda proyectada.

El INE indica que en el país de Bolivia se lleva a cabo la producción de pomelos en la amazonia con una superficie por hectárea de 435, también una producción de 3.801 toneladas métricas y un rendimiento de 8.732 kilos por cada hectárea. Sin embargo, esta producción se encuentra distribuida en todo el amazonas, el cual es comprendido por Santa Cruz, Beni, parte de La Paz y Cochabamba, según datos de esta institución. (INE, 2017) Debido a esto se redujo la capacidad de producción, por tanto, el dato del tamaño de proyecto es de 13.605 unidades de producto.

Asimismo, al no contar con datos específicos de la producción de Pando, se limita el tamaño de la producción al 9% de la demanda proyectada.

10.2. Ingeniería del proyecto.

10.2.1 Producción.

El producto que se oferta al mercado es el cóctel de pomelo de 1 litro en botella de vidrio, una bebida espirituosa.

10.2.1.1. Especificaciones técnicas del producto.

Las especificaciones que caracterizan al producto son las siguientes:

- Elaborado en base al pomelo conocido también como toronja.
- Este compuesto con azúcar
- Contiene vodka
- Botella de vidrio satinada

10.2.1.2. Flujograma del proceso.

El flujograma de la producción del producto se presenta en la siguiente figura:

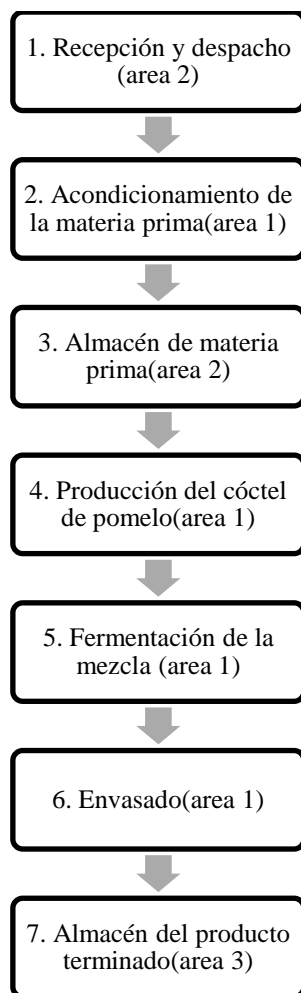


Figura 27. Flujograma de la producción

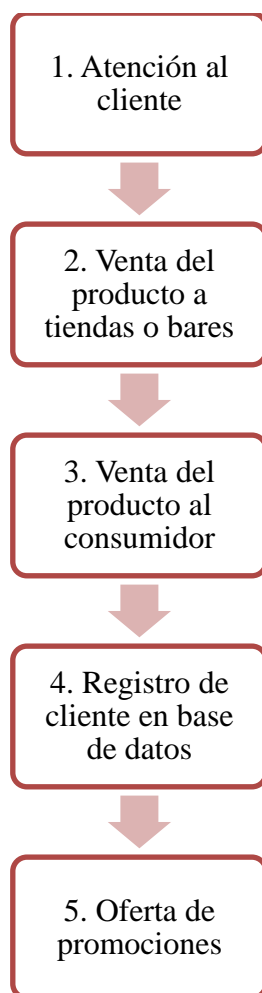


Figura 28. Flujograma del proceso de comercialización

10.2.1.3. Descripción del proceso.

1. Recepción y despacho

En este primer paso se lleva a cabo la recepción de la materia prima que es el pomelo. Se descarga la materia prima comprada de los proveedores y se despacha al almacén de materia prima e insumos.

2. Acondicionamiento de la materia prima

En este paso se lleva a cabo el pesado, descascarado, selección, lavado y extracción del jugo del pomelo por medio de las maquinarias y equipos seleccionados para tal actividad. Se tiene la balanza, la zumidora industrial, la pila de lavado industrial, las bandejas y recipientes para el movimiento de los insumos y materias primas. Esto se realiza con el fin de extraer el jugo de los pomelos para su almacenamiento y conservación para todo el proceso productivo.

3. Almacén de materia prima

El almacén de materia prima es donde se encuentra la congeladora que permitirá almacenar la materia prima en su forma líquida para que se convierta en pulpa congelada, la misma que se almacenara para los futuros procesos de producción del producto terminado.

4. Producción del cóctel de pomelo

En la producción del cóctel de pomelo se lleva a cabo el proceso de mezclado de los ingredientes, el jugo del pomelo, el azúcar y el vodka, con los conservantes en la marmita de cocción que es una maquina especial para el mezclado y cocción de los ingredientes de forma homogénea para garantizar la calidad común en todos los productos de cóctel de pomelo. Se deja reposar la mezcla final antes del envasado del producto durante 48 horas.

5. Fermentación de la mezcla

Luego de obtener la mezcla de la máquina de marmita de cocción se deja reposar la mezcla final del producto durante 48 horas, antes de ser envasado con el fin de extraer al máximo su sabor para la calidad del producto.

6. Envasado

En este paso se lleva a cabo la esterilización de las botellas de vidrio. Para tal motivo se utiliza las maquinas enjuagadora de botellas. Posteriormente, se lleva a cabo el llenado de las botellas con el cóctel de pomelo por medio de la maquina llenadora. Se utiliza las bandas transportadoras para el traslado de botellas vacías y llenas. Por último, en este paso se procede a etiquetar las botellas con la marca distintiva del producto y demás características mínimas para su venta al consumidor.

7. Almacén del producto terminado

Para almacenar el producto terminado se colocarán las botellas en las cajas para botellas, estas mismas contienen el espacio para 15 unidades de producto por caja. Luego se procederá a almacenar las cajas en la estantería, en un ambiente fuera del contacto directo con el sol, necesario un ambiente ventilado para el almacenamiento.

10.2.2. Requerimientos

Los requerimientos del proyecto están conformados por todos aquellos activos necesarios para el funcionamiento de la empresa, así como de los insumos y materia prima a utilizarse en el proceso de producción, actividades de comercialización y servicios de operación.

10.2.2.1. Edificación y distribución.

Tabla 17

Edificación y distribución del proyecto

Descripción	unidad medida	de	cantidad	valor unitario en bs	meses	valor total en bs
Terreno para el proyecto	m		100 m2	300.000	1	300.000
Edificación para el proyecto	m		100 m2	250.000	1	250.000
total bs.-				550.000		550.000

Para la edificación de la empresa se requiere del terreno y la edificación para tener el lugar propio donde se llevará a cabo el proceso de producción del cóctel de pomelo.

Definición de las áreas del proyecto.

Plano del ambiente para el proyecto:

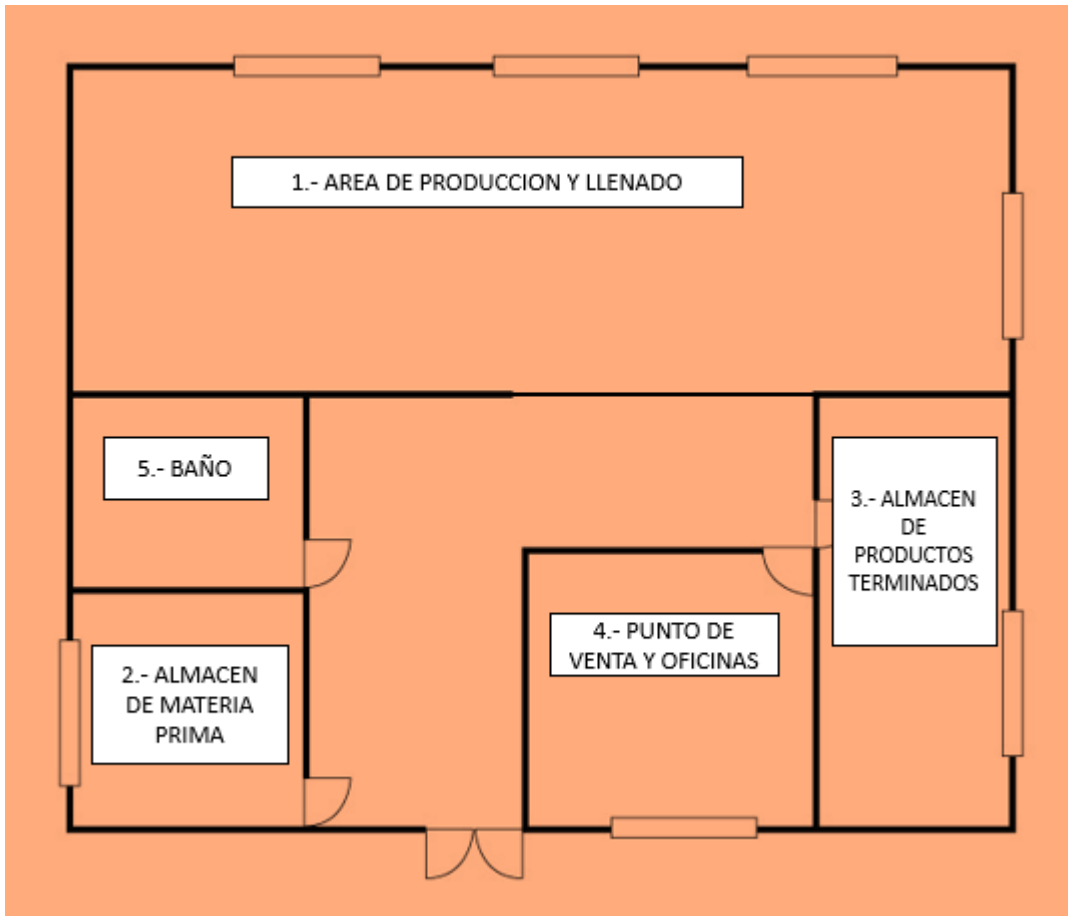


Figura 29. Plano para el proyecto

El ambiente para el proyecto cuenta con las siguientes áreas:

- Área de producción y llenado
- El almacén de materia prima
- El almacén de productos terminados
- El punto de venta del producto y las oficinas
- El área de baño

10.2.2.2. Máquinas, equipos y vehículos

Tabla 18

Máquinas, equipos y vehículos

Descripción	Ilustración	Cantidad	Valor unitario en bs	Valor total en bs
Computador		2	4.350	8.700
Exprimidor de cítricos zumidor industrial		1	1.900	1.900
Marmita de cocción con mezclador		1	20.000	20.000
Pila de lavado industrial		1	5.000	5.000
Impresora		1	3.000	3.000
Balanza		1	500	500
Banda transportadora		1	6.500	6.500
Set de maquina llenadora y enjuagadora de botellas		1	50.000	50.000
Congeladora		1	8.000	8.000
Etiquetadora de productos		1	1800	1.800
	total bs.-			105.400

Se detalla los equipos y maquinarias necesarias para el proceso de producción industrial del producto. Este tipo de equipos permite una preparación estandarizada de la bebida con el fin de contar con un producto que cumpla las normas de calidad para su venta al mercado.

10.2.2.3. Materias primas e insumos generales.

Tabla 19

Materias primas e insumos generales

Descripción	Cantidad	Valor unitario en bs	Valor total en bs
Pomelos	54.420	0,6	32.652
Vodka 750 ml	3.401	25	85.033
Botellas de vidrio	13.605	4	54.421
Azúcar común 1 kg	364	4	1.458
Cajas para guardar botellas	907	4	3.628
Conservantes kg	200	5	1.000
	total bs.-		178.192

Se tiene los siguientes detalles:

Por cada 28 litros obtenidos de cóctel de pomelo (dato promedio) se precisan 100 unidades de pomelo. Eso significa que por cada litro botella de 1 litro producida entran 4 pomelos. Por tanto, al multiplicar los 4 pomelos por la cantidad del proyecto de 13.605 da el resultado de 54.420 como la cantidad requerida del fruto para la producción.

Por cada 28 litros obtenidos de cóctel de pomelo (dato promedio) se precisan 7 litros de la bebida Vodka. Eso significa que para cada botella de 1 litro producida entran 0,25 litros de Vodka. Por tanto, al multiplicar 0,25 con la cantidad el proyecto de 13.605 da el resultado de 3.401 que es la cantidad que se precisa para toda esa producción.

Por cada 28 litros obtenidos de cóctel de pomelo (dato promedio) se precisan 750 gr de la azúcar común o sacarosa.

La cantidad a producirse es de 13.605 unidades de producto, es decir, de botellas de 1 litro. Este dato se extrae del tamaño del proyecto. El número de botellas para requerimiento son 13.605.

La cantidad de cajas es de 907 unidades. Por cada caja entran 15 botellas, por tanto, al multiplicar este dato por la cantidad de cajas se tiene las 13.605 botellas cubiertas para la producción.

La materia prima será adquirida del municipio de la provincia madre de Dios de Puerto Gonzalo Moreno, donde se encuentra abundancia de este fruto en aquella región.

Según el INE (2017) En nuestro país se cultivan cinco tipos de cítricos, naranja, mandarina, limón, lima y toronja/pomelo. Para el año agrícola 2015-2016 se produjeron 446.258 toneladas métricas de estos cítricos, en tanto que, en las últimas tres campañas agrícolas, la producción de mandarina tuvo un incremento de 5,91% y la de pomelo/toronja, de 4,26%.

Véase el cálculo de producción de pomelo según los datos del INE en el anexo 4.

“Las temporadas varían de acuerdo al territorio, pero al menos en Bolivia, como la mayoría de los cítricos, tiene su auge en los meses de junio hasta septiembre.” (Azafran, 2021)

Basándose en la información citada se trabajará en ese lapso de esos meses entre junio y septiembre para el acopio del fruto, tomándose en cuenta cualquier alteración sobre las fechas indicadas para la adquisición del fruto.

10.2.2.4. Recursos humanos.

El recurso humano de la empresa comprende al personal que será parte de las operaciones administrativas, financieras y productivas. Son aquellas personas que forman parte de la producción del cóctel de pomelo y su comercialización al mercado.

Tabla 20

Recursos humanos

Descripción	monto mensual	Cantidad	Cantidad de meses	unidad	monto total	AP. SOL.	AFPs	Bono frontera	Monto total con Bono y seguros
Encargado operativo	5.000	1	13	mes	65.000	3.250	7.937	5669	81.855
Encargado de marketing y ventas	4.000	1	13	mes	52.000	2.600	6.349	5669	66.618
Operarios	2.500	3	13	mes	97.500	4.875	11.905	5669	119.949
Encargados de producción	3.000	1	13	mes	39.000	1.950	4.762	5669	51.381
	total bs.-				253.500	12.675	30.952	22675	319.803

Para los salarios del personal de la empresa se aplica el bono frontera que indica que debe cancelarse el 20% de un salario mínimo mensual. Para tal efecto se calcula el 20% del salario mínimo mensual vigente en el país, y se multiplica en los meses del año para sumar ese valor al monto total para pagarse anualmente a los trabajadores de la empresa.

Véase en el anexo 5, la tabla de los porcentajes otorgados para el pago de seguros y aportes para el trabajador. En base a esa tabla se calculó los porcentajes para el aporte de 10% RV, 1.71% RC, 0.5% AFP CM y 0.5% AP SOL.

10.2.2.4.1. Estructura del organigrama.

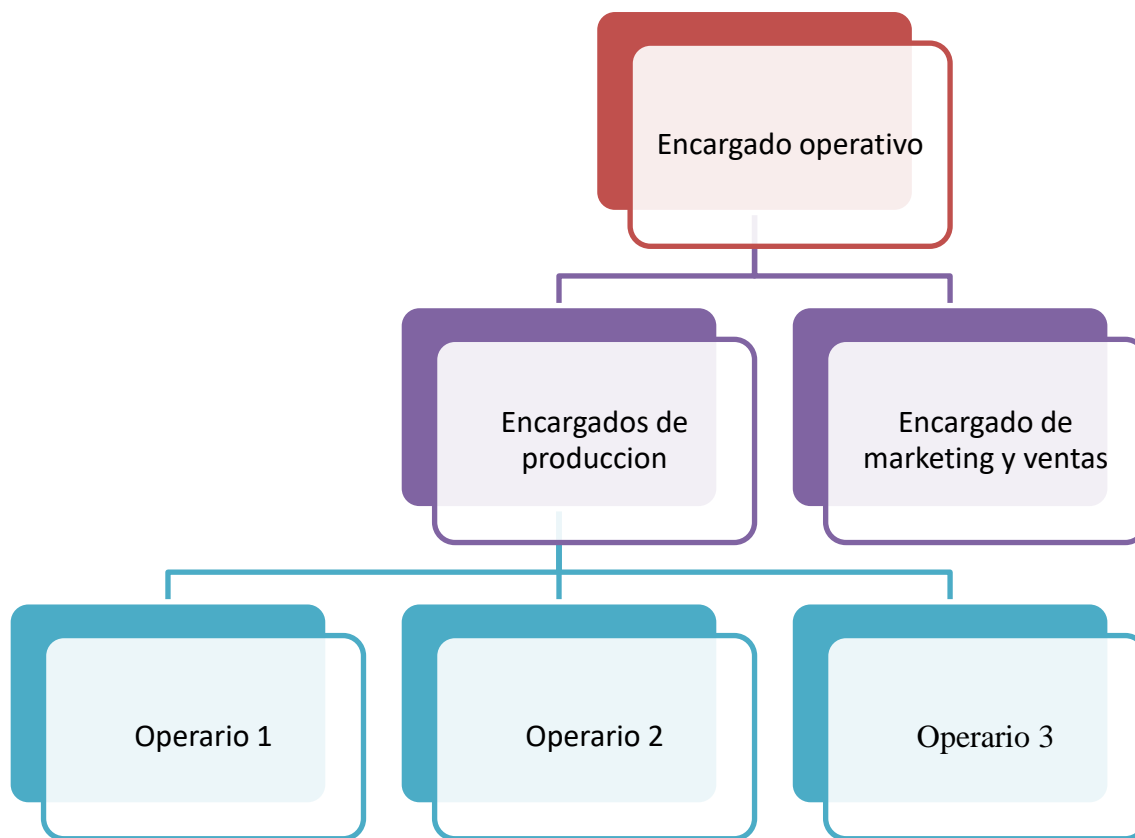


Figura 30. Estructura del organigrama

10.2.2.5. Muebles, enseres y material de escritorio.

Tabla 21

Muebles, enseres y material de escritorio

Descripción	Cantidad	Valor unitario en bs	Valor total en bs
Recipiente industrial	4	280	1.120
Sillas	5	85	425
Estantería	1	4000	4.000
Mesas	5	450	2.250
Bandeja	4	370	1.480
	total bs.-		9.275

En los muebles se precisan el recipiente industrial y la bandeja para el lavado de los frutos y proceso de desinfección así como el proceso de producción, las sillas, mesas y estantería son necesarias para la oficina y los productos de almacén.

10.2.2.6. Operación y mantenimiento.

Tabla 22

Operación y mantenimiento

Descripción	Valor unitario en bs	en cantidad	Valor total en bs
Servicio básico de Agua	300	12	3.600
Servicio básico de Luz	450	12	5.400
Servicio de internet	150	12	1.800
Mantenimientos equipos y maquinarias	2500	1	2.500
	total bs.-		13.300

En el requerimiento del proyecto se colocó los gastos para los servicios básicos para el funcionamiento de la empresa, así como el pago al mantenimiento de equipos y maquinarias.

10.2.2.7. Mercadeo y comercialización.

Actividad 1 publicidad en redes sociales

Tabla 23

Publicidad en redes sociales

Descripción	cantidad	precio unitario	monto total
Spot Video publicitario	1	450	450
Diseño publicitario	4	80	320
Diseño del logotipo	1	300	300
Publicidad pagada para redes sociales	12	250	3000
	total bs.-		4.070

Actividad 2 publicidad en televisión

Tabla 24

Publicidad en televisión

Descripción	cantidad	precio unitario	monto total
Trasmisión de spot en televisión	12	200	2.400
	total bs.-		2.400

Actividad 3 Anuncios en medios impresos

Tabla 25

Anuncios en medios impresos

Descripción	cantidad	precio unitario	monto total
Etiquetas para cupón de descuento	7000	0,25	1750
	total bs.-		1.750

Presupuesto total de Marketing

Tabla 26

Presupuesto total de Marketing expresado en Bs.

Descripción	Monto en Bs.-
actividad 1: publicidad en redes sociales	4.070
actividad 2: publicidad en televisión	2.400
actividad 3: etiquetas para cupón de descuento	1.750
total bs.-	8.220

El presupuesto total de marketing se arma en base a las actividades promocionales y de diseño del capítulo de estrategia de mercadeo.

11. Estudio administrativo y legal

11.1. Ámbito legal.

11.1.1. Constitución de la empresa.

La constitución de la empresa será como una Sociedad de Responsabilidad Limitada, una empresa con fines lucrativos y su funcionamiento de carácter comercial. Para tal efecto, son necesarios los siguientes trámites y requisitos:

- Impuestos Nacionales: Registro para obtener el Número de Identificación Tributaria NIT y poder realizar declaraciones de impuestos al Estado Nacional
- Seprec: Registro para la obtención de la razón social y nombre comercial
- Gobierno Autónomo Municipal: Licencia de Funcionamiento para cumplir con las obligaciones de funcionamiento en el municipio de Cobija
- Senasag: Registro para la inocuidad alimentaria en los productos comercializados
- Ministerio de Trabajo: Registro poder cumplir con las obligaciones de los empleados.

11.1.2. Razón Social.

Es una empresa con una razón de sociedad de responsabilidad limitada S.R.L. Las funciones que realizara serán de carácter productivo y comercial.

11.1.3. Políticas de la empresa.

Las políticas de la empresa se clasificarán en:

- Políticas de producción
- Políticas de mercado
- Políticas de calidad
- Políticas laborales

11.2. Ámbito administrativo.

11.2.1. Descripción de los pasos a seguir para la constitución.

Para la constitución de la empresa. Los registros necesarios para el funcionamiento de la misma deben realizarse en instituciones públicas. Para conocer los requisitos necesarios se puede ingresar a los sitios web de algunas de las instituciones, de esta forma se puede optimizar recursos. Páginas como el Senasag y Seprec muestran en sus sitios web la información para conocimiento de requisitos para los diferentes tipos de trámites y certificaciones que se desean obtener.

Para la obtención de certificación del SENASAG es necesario revisar primeramente todos los requisitos necesarios que son llamados requisitos documentales para la obtención o renovación de empresas procesadoras del rubro alimenticio. Una vez reunido los requisitos se indica que se deberá presentar un expediente con todos los documentos a la oficina respectiva del SENASAG.

Son Requisitos Generales aquellos que solicita el SENASAG para realizar sus actividades de gestión y se aplica para TODOS los productos con carácter de importación:

Formulario de solicitud de permiso de Inocuidad alimentaria de Importación debidamente llenado.

- Una Fotocopia de la Factura Comercial o documento equivalente.
- Una Fotocopia de la Lista de Empaque.
- Copia del Certificado Sanitario de Origen específico para el o los productos a importar o en el caso de bebidas alcohólicas se podrá admitir una copia de Informe de laboratorio oficial autorizado por la autoridad competente en el país de Origen, que refleje la evaluación de parámetros referentes a la Inocuidad del producto.

12. Inversión y finanzas

12.1. Inversión total inicial.

12.1.1. Inversión fija.

La inversión fija incluye los puntos de edificación y distribuciones, maquinarias vehículos y equipos, y muebles y enseres.

12.1.2. Inversión diferida.

La inversión diferida comprende el tema de montaje e instalaciones y trámites legales para este proyecto.

La instalación y montaje corresponde a un monto de 3.000 bs.

Para trámites de registro comercial, y legal se calcula los 5.000 bs.

12.1.3. Capital de trabajo.

Cálculo del capital de trabajo de:

- Materias primas e insumos generales

$$\frac{178.192}{365} = 488 \quad * \quad 30 = 14.646$$

- Recursos humanos

$$\frac{319.803}{365} = 876 \quad * \quad 30 = 26.285$$

- Comercialización

$$\frac{8.220}{365} = 23 \quad * \quad 30 = 676$$

- Operación y mantenimiento

$$\frac{13.300}{365} = 36 \quad * \quad 30 = 1.093$$

Para el cálculo del capital de trabajo se utilizó los 30 días de un mes para conocer el monto que es necesario para la inversión total, la cual es cubierta por el financiamiento y aporte propio. Por tanto, se puede cubrir con ese capital el primer mes de trabajo en cuanto a los costos tomando en cuenta que aún no existen ingresos dentro del primer mes.

12.2. Inversión total requerida

La inversión total requerida está compuesta de las inversiones fijas, las inversiones diferidas y el capital de trabajo calculado.

Tabla 27

Inversión total requerida para el proyecto

Nro.	Detalle	valor
1	Inversión(a+b)	672.675
	a) Inversión fija	664.675
	edificaciones y distribución	550.000
	maquinarias, equipos y vehículos	105.400
	muebles, enseres y materiales	9.275
	b) inversión diferida	8.000
	instalación y montaje	3.000
	trámites legales	5.000
2	c) Capital de trabajo	42.700
	materias primas e insumos generales	14.646
	recursos humanos	26.285
	comercialización	676
	operación y mantenimiento	1.093
	inversión total bs.-	715.375

12.3. Financiamiento.

12.3.1. Fuentes de financiamiento.

Las fuentes de financiamiento en el presente proyecto corresponden de donde se obtendrá el dinero correspondiente para cubrir con los respectivos gastos. Para el caso del proyecto el 60% será por financiamiento bancario y el 40 % por aporte propio.

12.3.2. Estructura de financiamiento requerido.

Tabla 28

Estructura de financiamiento requerido

Nro.	Detalle	valor	aporte propio	aporte solicitado 1
1	Inversión(a+b)	672.675	269.070	403.605
	a) Inversión fija	664.675	265.870	398.805
	Compra y edificación	550.000	220.000	330.000
	Maquinarias, equipos y vehículos	105.400	42.160	63.240
	Muebles, enseres y materiales	9.275	3.710	5.565
	b) Inversión diferida	8.000	3.200	4.800
	Instalación y montaje	3.000	1.200	1.800
	Trámites legales	5.000	2.000	3.000
2	c) Capital de trabajo	42.700	17.080	25.620
	Materias primas e insumos generales	14.646	5.858	8.788
	Recursos humanos	26.285	10.514	15.771
	Comercialización	676	270	405
	Operación y mantenimiento	1.093	437	656
	inversión total bs.-	715.375	286.150	429.225

12.3.3. Financiamiento mediante préstamo o aporte solicitado.

El financiamiento solicitado se realizará tomando en cuenta las oportunidades de crédito a mujeres emprendedoras de PYMES, donde se ofertan préstamos bancarios desde 7% de interés con el fin de beneficiar a las mujeres que desean abrirse paso en el negocio.

Plan de pagos

Capital:	429.225	Amortización:	capital/plazo
Interés:	7%		saldo capital por
Plazo	5	Interés:	interés*0,07

Tabla 29
Financiamiento mediante préstamo bancario para el proyecto

Año	Saldo capital	Interés	Amortización	Total
1	429.225	30.046	85.845	115.891
2	343.380	24.037	85.845	109.882
3	257.535	18.027	85.845	103.872
4	171.690	12.018	85.845	97.863
5	85.845	6.009	85.845	91.854
totales		90.137	429.225	519.362

En el financiamiento del plan de pagos se calcula el interés para cada año proyectado en base al monto de inversión para el prestamos bancario con un monto de amortización fijo para los años proyectados.

13. Estudio económico financiero

13.1. Costos.

13.1.1. Costos anuales proyectados.

Tabla 30

Costos anuales proyectados

Nro.	Detalle	Producción				
		1	2	3	4	5
1	Costos totales(a+b)	606.865	592.522	579.970	568.777	558.619
	A) Costes fijos	87.351	73.008	60.455	49.262	39.105
	Amortización de la inversión diferida	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600
	Costo financiero l(intereses)	30.046	24.037	18.027	12.018	6.009
	Depreciación	55.705	47.372	40.828	35.644	31.496
	B) Costes variables	519.514	519.514	519.514	519.514	519.514
	Materias primas e insumos generales	178.192	178.192	178.192	178.192	178.192
	Recursos humanos	319.803	319.803	319.803	319.803	319.803
	Comercialización	8.220	8.220	8.220	8.220	8.220
	Operación y mantenimiento	13.300	13.300	13.300	13.300	13.300

Los costos anuales proyectados están conformados de los costes fijos y los costes variables. En los costes fijos se encuentra la amortización diferida, distribuida para los 5 años del proyecto. Los intereses del costo financiero de la inversión también se distribuyen en los costes fijos. Y la depreciación de los activos fijos de la empresa.

En los costes variables se encuentran en relación a los requerimientos de materias primas, recursos humanos, comercialización y operación y mantenimiento.

13.1.2. Costo unitario de producción.

Tabla 31

Costo unitario de producción

Año	Costo total	Cantidad total	Costo unitario de producción
1	606.865	13.605	45
2	592.522	13.796	43
3	579.970	13.989	41
4	568.777	14.185	40
5	558.619	14.383	39

El costo unitario de producción es de 45 bs para el primer año proyectado. Este cálculo resulta de la división del costo total entre la cantidad de producción.

13.2. Ingresos

13.2.1. Ingresos anuales proyectados.

El costo unitario es de 45 bs para el primer año proyectado. Se calcula el precio de venta en base al coste unitario mediante la multiplicación del porcentaje que se desea ganar más el costo unitario.

El porcentaje que se desea ganar para el precio de venta es del 20%. Por tanto, el precio de venta unitario se refleja en 54 bs.

Tabla 32

Precio proyectado

Año	Costo unitario	Formula	Precio de venta proyectado
1	45	$*(1+0,2)=$	54
2	45	$*(1+0,2)=$	54
3	45	$*(1+0,2)=$	54
4	40	$*(1+0,2)=$	48
5	39	$*(1+0,2)=$	47

El precio de venta proyectado para los cinco años con un porcentaje de ganancia del 20%.

Tabla 33

Ingresos proyectados

Ingresos anuales proyectados			
Año	Precio de venta	Tamaño de proyecto	Ingreso total
1	54	13.605	728.238
2	54	13.796	738.433
3	54	13.989	748.771
4	48	14.185	682.532
5	47	14.383	670.343

Los ingresos anuales se obtuvieron de la multiplicación del precio de venta por el tamaño del proyecto. Este dato es necesario para la elaboración del estado financiero de pérdidas y ganancias para el proyecto.

13.3. Punto de equilibrio.

13.3.1. Punto de equilibrio en unidades monetarias.

El punto de equilibrio es el siguiente según el cálculo:

$$\text{P.E.} = 304.767 \text{ Bs.-}$$

El cálculo involucra el costo variable, costo fijo y los ingresos por ventas totales

Este es el punto de equilibrio calculado en unidades monetarias. Véase el cálculo en el anexo 4.

13.3.2. Punto de equilibrio en unidades físicas.

El punto de equilibrio es el siguiente según el cálculo:

$$\text{P.E.} = 5.694 \text{ unidades}$$

Este es el punto de equilibrio calculado en unidades físicas.

Es a partir de las unidades físicas del punto de equilibrio donde se comienza a generar utilidad en la empresa según el punto de equilibrio.

El punto de equilibrio se determinó mediante una fórmula matemática que divide el costo fijo total entre 1 menos el costo variable total que a su vez este debe dividirse entre las ventas totales. Este primer calculo otorga los valores del punto de equilibrio monetario. Por último, para la elaboración del cálculo de punto de equilibrio en unidades físicas se dividió el punto de equilibrio en unidades monetarias entre el precio de venta. Véase el cálculo en el anexo 6.

13.4. Estado de pérdidas y ganancias proyectadas.

Tabla 34
Estado de pérdidas y ganancias proyectadas.

Nro.	Detalle	Producción				
		1	2	3	4	5
1	Ingresos	728.238	728.238	728.238	682.532	670.343
	Ventas	728.238	728.238	728.238	682.532	670.343
	Otros ingresos	0	0	0	0	0
2	Costos totales	606.865	592.522	579.970	568.777	558.619
	a) Costos fijos	87.351	73.008	60.455	49.262	39.105
	b) Costos variables	519.514	519.514	519.514	519.514	519.514
3	Utilidad bruta (1-2)	121.373	135.716	148.268	113.755	111.724
4	Impuestos I.U.E (25%)	30.343	33.929	37.067	28.439	27.931
5	Utilidad neta (3-4)	91.030	101.787	111.201	85.316	83.793

En el estado de pérdidas y ganancias se puede conocer la utilidad neta de la empresa para cada uno de los años proyectados. Para el cálculo se restan los ingresos totales con los costos totales. Luego obteniendo la utilidad bruta se restan los impuestos a las utilidades empresariales para obtener la utilidad neta.

13.5. Estado de flujo de fondos proyectado.

Tabla 35
Estado de flujo de fondos proyectados

Nro.	Detalle	Instalación	Producción				
			1	2	3	4	5
1	fuentes	715.375	148.335	150.758	153.629	122.560	613.219
	aporte propio	286.150					
	préstamo aporte 1	429.225					
	utilidad neta		91.030	101.787	111.201	85.316	83.793
	depreciación		55.705	47.372	40.828	35.644	31.496
	amortización de la inversión diferida		1.600	1.600	1.600	1.600	1.600
	valor residual						453.631
	capital de trabajo						42.700
2	usos	715.375	115.891	109.882	103.872	97.863	91.854
	inversión fija	664.675					
	inversión diferida	8.000					
	capital de trabajo	42.700					
	costo financiero 1		30.046	24.037	18.027	12.018	6.009
	amortización 1		85.845	85.845	85.845	85.845	85.845
3	flujo actual (1-2)		32.444	40.877	49.757	24.697	521.365
4	flujo acumulado		32.444	73.321	123.077	147.775	669.140

El flujo de fondos demuestra datos favorables donde demuestre que si existe la capacidad de cumplir con las obligaciones a terceros para los cinco años proyectados y percibir ganancias.

En el estado de flujo de fondos las fuentes para la inversión son tomadas en cuenta en el año 0 por tanto, se compone del préstamo bancario y del aporte propio, donde la distribución de sus usos se reparte entre inversión fija, diferida y capital de trabajo.

Desde el año 1 se colocan los datos de utilidad neta proveniente del estado de resultados, la depreciación proveniente del cálculo para los activos fijos, la amortización de la inversión diferida, el valor residual como el dato restante de la depreciación y el capital de trabajo como el monto total resultante del cálculo.

En los usos desde el año 1 se compone del costo financiero que son los intereses y la amortización compone de la amortización del préstamo bancario del plan de pagos. En el flujo

actual se puede ver el resultado de la resta para cada año y también el flujo acumulado para cada año acumulado.

14. Evaluación y factibilidad

14.1. Impacto social.

14.1.1. Efectos sobre la comunidad.

Con la creación de una empresa productora se busca beneficiar con la generación y oportunidad de empleos en la ciudad de Cobija, así como también un producto elaborado localmente que apoye al crecimiento de empresas locales en la región.

14.1.2. Emprendimiento empresarial.

Se apoya con la generación de un nuevo emprendimiento a nivel empresarial con fines productivos y comerciales en apoyo a los emprendimientos locales de la región. Un emprendimiento propio que busca generar productos de calidad y sabores exóticos con un fruto cítrico de muy buen sabor en este tipo de bebidas.

14.2. Evaluación financiera.

- Valor actual neto
- Tasa interna de retorno
- Relación beneficio coste

En general, la evaluación del proyecto comprende las siguientes etapas:

- Evaluación financiera
- Indicadores de evaluación

Valor Actual Neto

El VAN sirve para generar dos tipos de decisiones: en primer lugar, ver si las inversiones son efectuales y, en segundo lugar, ver qué inversión es mejor que otra en términos absolutos. Los criterios de decisión van a ser los siguientes:

- **VAN > 0:** El valor actualizado de los cobros y pagos futuros de la inversión, a la tasa

de descuento elegida generará beneficios.

- **VAN = 0:** El proyecto de inversión no generará ni beneficios ni pérdidas, siendo su realización, en principio, indiferente.
- **VAN < 0:** El proyecto de inversión generará pérdidas, por lo que deberá ser rechazado.

Tasa Interna DE Retorno

La Tasa interna de retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto

Relación Beneficio Coste

Relación B/C= Valor ventas totales / Valor costos totales

¿Qué valores puede adoptar la relación beneficio-coste?

La relación beneficio-coste, puede adoptar tres posibles valores:

Cuando B/C < 1: significa que los ingresos son menores que los costos en valor presente, por lo tanto, la ejecución de un proyecto no es aconsejable.

Cuando B/C > 1: significa que el valor presente de los ingresos es mayor al de los costos, por lo tanto, la ejecución de un proyecto si es conveniente.

Cuando B/C = 1: en este caso, el valor presente de los ingresos es igual al de los costos, por lo tanto, la ejecución de un proyecto es indiferente. En este caso, los beneficios solo alcanzan para cubrir la tasa de inversionista.

FLUJO AJUSTADO DE INVERSIONES PARA LA EVALUACIÓN FINANCIERA

Tabla 36
Flujo ajustado de inversiones

Nro.	Detalle	Instalación	Producción				
			1	2	3	4	5
1	inversión real	-715.375	0	0	0	0	0
2	prestamo(a.s.1)	429.225					
3	flujo ajustado de inversión	-286.150					

FLUJO NETO ECONÓMICO

Tabla 37
Flujo neto económico

Nro.	Detalle	Instalación		Producción			
		0	1	2	3	4	5
1	flujo de inversión	-286.150					
2	flujo financiero	0	32.444	40.877	49.757	24.697	521.365
3	flujo neto económico	-286.150	32.444	40.877	49.757	24.697	521.365

14.3. Indicadores de evaluación.

14.3.1. VAN

Tabla 38
Valor actual neto

Nro.	Detalle	Instalación		Producción			
		0	1	2	3	4	5
1	flujo de inversión	-286.150					
2	flujo financiero	0	32.444	40.877	49.757	24.697	521.365
3	flujo neto económico	-286.150	32.444	40.877	49.757	24.697	521.365

Tasa de actualización: 13,6%

La tasa de actualización se calculó en base a la tasa de interés del proyecto, la tasa de inflación del país y la tasa prima de riesgo. Véase el cálculo en el anexo 7.

VAN =	98.437
-------	--------

El resultado obtenido del valor actual neto muestra un VAN favorable. Es un dato positivo porque es mayor a cero.

14.3.2. TIR

Tabla 39
Tasa interna de retorno

Nro.	Detalle	Instalación		Producción			
		0	1	2	3	4	5
1	flujo de inversión	-286.150					
2	flujo financiero	0	32.444	40.877	49.757	24.697	521.365
3	flujo neto económico	-286.150	32.444	40.877	49.757	24.697	521.365

TIR	22%
-----	-----

Tabla 40
Rendimiento sobre la tasa interna de retorno

TIR	menos	Tasa actualización	Rendimiento
22%	-	13,6%	8,3%

La tasa interna de retorno es aquel porcentaje de interés que generaría el proyecto sobre el monto total invertido.

A este TIR obtenido se le resta la tasa de actualización y resulta el rendimiento de 8,3%.

14.3.3. Relación beneficio costo (B/C)

Tabla 41
Relación beneficio costo

Nro.	Inversión Propia	1	2	3	4	5	VAN
1	ventas totales	728.238	728.238	728.238	682.532	670.343	2.849.387
2	costos totales	286.150	606.865	592.522	579.970	558.619	2.391.603

R b/c = 1,2

Tasa de
actualización = 13,6%

La relación beneficio /costo de este proyecto es 1,2 lo que significa que existen beneficios y que pueden cubrirse los costos.

14.4. Valoración económica financiera del proyecto.

Según datos que refleja el flujo de fondos podemos ver que existe saldo suficiente para cubrir con las obligaciones a terceros y también tener un flujo o disponibilidad en efectivo.

- Los indicadores de evaluación nos muestran un VAN positivo y favorable, este dato permite que el proyecto pueda ser ejecutado en un futuro bajo las proyecciones establecidas del mismo.
- La tasa interna de retorno es un porcentaje que presenta un rendimiento de 8,3 %
- la relación de beneficio/ coste nos muestra que, si existen beneficios percibidos que cubran los costes y que se genere una utilidad. Es decir, por cada boliviano gastado se obtiene 20 centavos de ganancia.

15. Conclusiones y recomendaciones

15.1. Conclusiones.

- Se realizó el estudio de mercado determinándose la demanda insatisfecha para el proyecto con el fin de conocer los gustos de los consumidores. En base al 90% de los que indicaron que consumen bebidas alcohólicas, se calculó el 67% de la población meta índico que si estarían interesados en adquirir el producto de cóctel de pomelo de una empresa de la ciudad de Cobija tomando datos de un promedio de consumo mensual y anual.
- Se definió la estrategia de marketing híbrida. La estrategia híbrida para el presente proyecto se enfocará en ofrecer un producto de calidad diferenciado al mercado objetivo a un precio accesible y atractivo.
- Se desarrolló la ingeniería del proyecto donde a partir del tamaño de proyecto seleccionado se diseñó el flujograma de producción, los requerimientos para el proyecto, el plano y los recursos para la implementación del proyecto. En base al tamaño del proyecto se calculó el monto de inversión para cada requerimiento del proyecto.
- Se calculó los indicadores financieros y económicos para conocer la viabilidad para el proyecto de cóctel de pomelo. Se calculó los planes de pagos para el aporte solicitado que representa un 60% de la inversión total del proyecto. Los indicadores mostraron datos favorables indicando que es viable implementar este proyecto de acuerdo a su diseño. El VAN obtenido es de 98.437 bs. La TIR obtenida es de 22%. La Relación beneficio coste es de 1,20 bs que significa mayor percepción de ingresos sobre gastos. Los datos se mantienen dentro de un parámetro realista siendo que la TIR es menor al 100% y de esa forma se considera como una TIR favorable y realista para el tamaño del proyecto.

15.2. Recomendaciones.

- Tomar como referencia datos numéricos y estadísticos como ser los de un estudio de mercado, para conocer la cantidad de personas dispuestas a adquirir el producto y sus gustos y preferencias, por ende, la técnica de encuestas es muy eficiente para cumplir dicho objetivo.
- Que se consideren las estrategias de marketing específicas plasmadas en el marketing mix o la mezcla de marketing donde se ilustran los diseños promocionales, actividades de publicidad para redes sociales y la creación de la marca para el proyecto.
- Que se reconozca la importancia de los proyectos para la creación de nuevos productos y promoción de empresas locales con carácter industrial y comercial que pueden llevar al mercado productos innovadores de buena calidad, bajo los cálculos económico-financieros que permitan una viabilidad para el proyecto y su futura puesta en marcha.
- Se recomienda aplicar cálculos financieros y de rentabilidad para conocer la viabilidad de implementar cada proyecto en específico, debido a que estos datos permiten conocer el grado de factibilidad para la creación de un nuevo negocio o empresa.

Bibliografía

Alimentun. (2023). *Info Alimenta*. Recuperado de

<http://infoalimenta.com/bibliotecaalimentos/16/67/bebidasespirituosas/#:~:text=Se20c%20onoce%20como%20bebidas%20espirituosas,o%20los%20licores%2C%20%20otros.>

Arevalo, J., Arrieta, G., Rodriguez, V., Marin, S., & Guerra, O. (2017). *Planificación de la gestión de un proyecto*. VOSGJ.C.A. Recuperado de https://issuu.com/juliocesararevaloalvarez/docs/concepto_de_factibilidad

Aymerich, P. (2021). *Diccionario de gastronomía, cocina y alimentación*. Recuperado de Bom viveur: <https://www.bonviveur.es/gastroteca/pomelo-beneficios-y-propiedades-de-este-gran-citrico>

Azafran. (2021). *Azafran Bolivia*. Recuperado de <https://azafranbolivia.com/?p=25408#:~:text=Las%20temporadas%20var%20C3%ADan%20de%20acuerdo,meses%20de%20junio%20hasta%20septiembre.>

Benquique, C. (2018). *Preparación y evaluación de proyectos*. Cobija Pando: UAP.

Bonells, J. (2022). *Bar Academi*. Recuperado de Diageo: https://www.diageobaracademy.com/es_lac/tendencias_trucos/drinkspiration/drinkspiration-articles/como-crear-un-coctel-de-autor-que-sea-el-protagonista/

Bonells, J. (2017). *Jardines sin frontera*. Recuperado de Frutas tropicales: <https://www.myvb.com/esp/sabores/frutas-tropicales>

Corvo, H. (2019). *Lifeder*. Recuperado de <https://www.lifeder.com/factibilidad-financiera/>

Estadísticas. (2021). *Estadísticas Nacionales EG*. Bolivia: Organo Electoral.

Fuente, O. (2022). *IEBS Digital School*. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-marketing/>

Herrera, H. (2023). *Aprende institute*. Recuperado de <https://aprende.com/blog/gastronomia/bartender/tipos-de-cocteles/>

- Industrias El Viejo Roble. (2017). *El Viejo Roble*. Recuperado de <https://elviejoroble.com.bo/>
- INE. (2017). *Instituto Nacional de Estadística*. Obtenido de <https://www.ine.gob.bo/index.php/mandarina-y-naranja-principales-cultivos-citricos-en-bolivia/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Marketing*. México: Pearson Education.
- Lopez, J. (2020). *Economipedia*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>
- Los Tiempos. (2016). *Bolivia Emprende*. Recuperado de <https://boliviaemprende.com/noticias/deproal-fiesta-con-singanis-cocteles-23-bebidas-artesanales>
- Nirian, P. (2019). *Economipedia*. Recuperado de [Economipedia.com: https://economipedia.com/definiciones/proyecto-empresarial.html](https://economipedia.com/definiciones/proyecto-empresarial.html)
- Rodriguez, J. (2023). *Hubspot*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-un-cliente>
- Salazar, M. (2021). *Producción y comercialización de cóctel de piña con chocolate en la provincia de Bagua Región Amazonas 2021*. Perú: ISAM.
- Santos, D. (2023). *Hubspot*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-estrategia-de-negocios>
- Tellez, A. (2019). *Análisis financiero*. Recuperado de https://finanzaspara.com/finanzas/finanzas_para_estudiantes/que-es-el-analisis-financiero/

Anexos

Anexo 1

Evidencia fotográfica del estudio de mercados

Anexo 1 Evidencia fotográfica del estudio de mercados







Anexo 2

Anexo 2. Cuestionario de preguntas para la encuesta

ENCUESTA PARA UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Buenos días/tarde/noches, soy estudiante de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Amazonica de Pando, el propocito de esta encuesta es realizar un estudio de mercado para "Creación de una empresa productora y comercializadora de COCTEL DE POMELO(Toronja) en la ciudad de cobija." se le agradece su gentil colaboración en responder las siguientes preguntas:

** Indica que la pregunta es obligatoria*

CÓCTEL DE POMELO (TORONJA)



1. Sexo *

Marca solo un óvalo.



1) Femenino



2) Masculino

2. Edad *

Marca solo un óvalo.

1) Entre 18 a 25 años.

2) Entre 26 a 32 años.

3) Entre 33 a 40 años.

4) Mas de 41 años.

3. ¿Usted consume bebidas alcohólicas? Si la respuesta es no pase a la pregunta 6 *



Marca solo un óvalo.

1) Si

2) No

4. **4. ¿Con qué frecuencia consume bebidas alcohólicas?**

Marca solo un óvalo.

- 1) Semanal
 2) Quincenal
 3) Mensual
 4) De vez en cuando

5. **5. ¿En que ocasiones consume licores?**

Selecciona todos los que correspondan.

- 1) Reuniones familiares
 2) Fechas festivas
 3) Cumpleaños
 4) otros...

6. **6. ¿Usted acudiría a comprar un nuevo producto innovador como ser "Cocteles * de Pomelo(Toronja)"?**

Marca solo un óvalo.

- 1) Si
 2) No
 3) Talvez

7. ¿En qué tipo de empaque te gustaría recibir el producto? *

Marca solo un óvalo.

- 1) Empaque de plástico
- 2) Empaque biodegradable
- 3) Empaque de vidrio
- 4) otros...

8. ¿Al momento de comprar un producto de licor, que es lo primero que toma encuentra? *

Marca solo un óvalo.

- 1) Sabor
- 2) Precio
- 3) Presentación
- 4) Cantidad

9. ¿Dónde le gustaría adquirir este producto COCTEL DE POMELO(Toronja)? *

Selecciona todos los que correspondan.

- 1) Mercados
- 2) Bares
- 4) Discotecas
- 3) Por internet

10. ¿Usted por cual razón consumiría este producto COCTEL DE POMELO(Toronja)? *

Selecciona todos los que correspondan.

- 1) El clima
- 2) Gusto
- 3) Moda

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto COCTEL DE POMELO(Toronja)?

Marca solo un óvalo.

- 1) 20 a 35 bs
- 2) 40 a 55 bs
- 3) 60 bs en adelante.

12. ¿A través de qué medios preferiría recibir información acerca de este producto COCTEL DE POMELO(Toronja)?

Selecciona todos los que correspondan.

- 1) Televisión
- 2) Radio
- 3) Anuncios
- 4) Redes sociales

13. ¿Qué tipo de promociones te interesan? *

Marca solo un óvalo.

- 1) Cupones de descuentos
- 2) Oferta de 2x1 por fechas especiales
- 3) Pruebas de degustación
- 4) Otros...

14. ¿Cuántas unidades del producto COCTEL DE POMELO(Toronja), adquiriría usted en cada compra?

Marca solo un óvalo.

- 1) Menos de 2 productos
- 2) 3 a 4 productos
- 3) 5 a 6 productos
- 4) Mas de 6 productos

Anexo 3

El cálculo para la demanda del proyecto se llevó a cabo de la siguiente forma:

Personas > 18

	(Tabla 3)	(Tabla 6)
Personas > 18	90% Si = 36.551	67 % Si = 24.489
40.613	10% No = 4.062	33 % No= 12.062

Anexo 3. Demanda calculada

Cantidad de tiempo

24.489 ==> Frecuencia 51%

24.489 * 51% = 12.489 Litros/Mes

12.489 * 12= 149.868 Litros/Año

El 51% de acuerdo al promedio de frecuencia adquiriría una vez por mes.

$1/4 = 0,25$

$1/2 = \underline{0,50}$

$\frac{1}{2}$
0,51

Anexo 4

Cálculo de la producción estimada de pomelo según datos del INE

Anexo 4. Cálculo de la producción estimada de pomelo según datos del INE

8.732 kg por hectárea

435 hectáreas

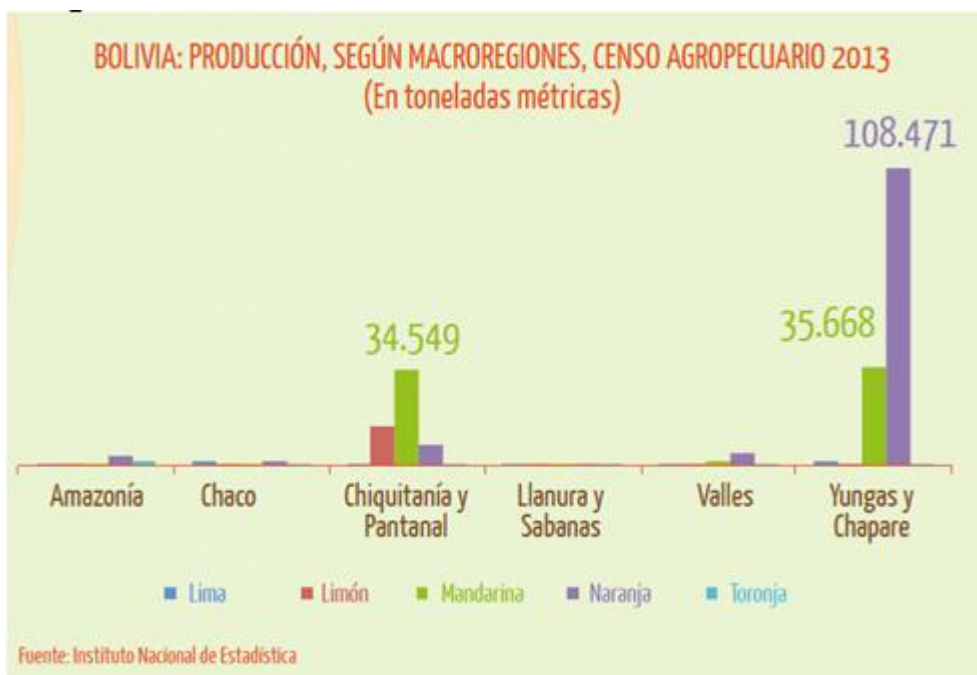
3.798.420 kilos de pomelo Amazonia

datos INE 2015/2016



Según el dato estadístico del INE para el año 2015-2016 se obtuvo una producción en toneladas métricas de 3.801, la superficie por hectáreas de 435 y el rendimiento de kg por hectárea de 8.372. se procede a multiplicar los kilos por la totalidad de hectáreas para tener el monto total de producción. De los 3.798.420 kilos de pomelo la producción se encuentra

repartida en la Amazonia, que comprende parte de Santa Cruz, Beni, Pando, parte de La Paz y parte de Cochabamba.



La figura nos muestra la representación de los frutos en el lugar donde se producen, se puede evidenciar según la figura del INE el crecimiento del pomelo en la Amazonia. Debido a que el dato del INE figura para toda la amazonia se hace necesario ocupar un dato de tamaño de proyecto no tan elevado, en este caso el 50% de la demanda insatisfecha que se calculó en base a la población y el estudio de mercado.

Anexo 5

Tabla de porcentajes para aportes e impuestos al trabajador en Bolivia.

APORTES ESTABLECIDOS EN LA LEGISLACIÓN

La Ley 065 “Ley de Pensiones” regula el porcentaje de aportes que se deben aplicar tanto a empleadores como a trabajadores, los mismos se detallan en la siguiente tabla:

Aportes a empleadores	Aportes a trabajadores
1,71% para el seguro de riesgo profesional	10% a la cuenta previsional del trabajador
2% aporte para el fondo pro vivienda	1,71% al riesgo común
10% aporte seguro a corto plazo	0,5% comisión a la AFP
3% aporte patronal solidario	0,5 aportes solidarios
Total:16,17%	Total: 12,71%

Anexo 5. Tabla de porcentajes para aportes e impuestos al trabajador en Bolivia.

Anexo 6

Cálculo del punto de equilibrio

Anexo 6. Cálculo del punto de equilibrio

Fórmulas para el cálculo en unidades monetarias y físicas:

Punto de equilibrio	Fórmula empleada	Cálculo desarrollado	
Unidades monetarias	$\frac{\text{Costo fijo total}}{1 - \text{costo variable total}}$	87.351	304.767
	ventas totales	728.238	
	P.E. monetario	304.767	5.694
Unidades físicas	precio de venta	54	

En el punto de equilibrio en unidades monetarias se dividió el costo fijo total entre la operación del 1 menos costo variable total dividido entre ventas totales. En el punto de equilibrio en unidades físicas se dividió el punto de equilibrio en unidades monetarias entre el precio de venta.

Anexo 7

Cálculo de la tasa de actualización

Anexo 7. Cálculo de la tasa de actualización

Datos

Tasa de inflación 3,98%

Tasa prima de riesgo 3,10%

La fórmula para calcular la tasa de descuento no implica mayores dificultades, es una aplicación matemática para saber el VAN del dinero recibido por un proyecto a futuro.

Esencialmente, la forma de calcular la tasa de descuento, obedece a la siguiente fórmula:

$$d = i / (1 + i),$$

Donde:

- “d” es la tasa de descuento;
- “i” se refiere al interés.

Tasa de descuento o tasa de actualización de un proyecto

El 7% se extrae el porcentaje para plan de pagos del proyecto

$$d = 7\% / (1 + 0,07) = 7\% / (1,07)$$

$$d = 6,54 \%$$

A este dato se aumenta la tasa prima de riesgo y tasa de inflación

$$d = 6,54 + 3,98 + 3,10 = \mathbf{13,6 \% \text{ tasa de actualización}}$$