

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



“Estudio de Factibilidad para la Implementación de una Planta Semi Industrial de Producción y Comercialización de Encurtido de Papaya Verde en el Municipio De Cobija”

Modalidad de Proyecto de grado

Presentado por:

Univ. Alejandro Sainz Gómez

Para optar el título de Licenciatura en Ingeniería Comercial

Docente Guía:

Lic. Jorge Valentin Rojas Choque

Cobija - Pando - Bolivia

2019

LISTADO DE AUTORIDADES

Ing. Msc. BENJAMIN OLIVEIRA CARRILLO

Rector de la Universidad amazónica de Pando a.i

Dr. JOEL RAMIREZ RAMIREZ

Vicerrector de la Universidad Amazónica de Pando a.i

Mgr. DAVID FERDINANDO FRANCO PEDRAZA

Director del Área Ciencias Económicas y Financieras

Ing.Com. Mgr. NORMAN CRISTOBAL GALLARDO JIMENEZ

Coordinadora de la Carrera de Ingeniería Comercial

Dedicatoria

A mi Padre Celestial que con su infinita mano me ha apoyado en lo largo de mi vida, realmente estoy muy agradecido a lo cual dedico mi investigación a él.

A mis queridos padres: Félix Sainz paye y mi Amada madre Francisca Gómez vasco, Quienes con cariño, perseverancia y sacrificio supieron acompañarme a lo largo de mi vida y mis estudios profesionales.

A mis hermanos: Noemí pamelá Sainz Gómez, Rosmery Sainz Gómez, Katty Raquel Sainz Gómez, Jimmy Nolberto Sainz Gómez, quienes con su apoyo incondicional logre llegar a la meta , Como también en especial nombramiento a FNRR. .

Agradecimiento

A Dios por darme la vida, y los medios necesarios para estudiar una carrera.

A mi madre: Francisca Gómez Vasco por su constante aliento, apoyo moral y cariño.

A mi padre: Félix Sainz Paye por su comprensión y sus consejos sobre la superación de las personas.

A mis hermanos: por sus apoyos incondicionales

A mis amigos (as): Ing. Micaela Lorena Rojas Medina, Ing. Edwin Tapia Rojas, María Teresa Rivero Tuno, por su ayuda, ánimos y la disposición incondicional.

A mi tutor: Lic. Jorge Valentín Rojas Choque por los consejos, apoyo y sugerencias brindadas que ha sido parte en la culminación de esta etapa en mi vida.

A los señores docentes de la Universidad Amazónica de Pando, quienes hicieron posible mi formación académica.

Índice

Introducción	1
1. Antecedentes	2
1.1. Características de la institución	3
1.2. Grupo o Región Beneficiaria	3
1.2.1. Beneficiarios directos	3
1.2.2. Beneficiarios indirectos	3
1.3. Ubicación Geográfica del Proyecto	3
2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	5
2.1. Descripción del Problema	5
2.2. Formulación del Problema	7
2.3. Justificación del Problema	7
3. OBJETIVOS	8
3.1. Objetivo General	8
3.2. Objetivos Específicos	8
4. MARCO REFERENCIAL	9
5. MARCO TEÓRICO	11
5.1. Estudio de Factibilidad	11
5.2. Producción	11
5.3. Planta Semi Industrial	12
5.4. Comercialización	12
5.5. Papaya verde	13
6. MARCO CONCEPTUAL	14
6.1. Título del Proyecto	14
6.2. Antecedentes y/o Análisis del Entorno	14
6.3. Justificación del proyecto	14
6.4. Descripción del Problema	14
6.5. Justificación del Problema	15
6.6. Objetivos	15
6.7. Producto	15
6.8. Ubicación Geográfica del Mercado	16
6.9. Análisis de la Población	16
6.10. Demanda y consumidor	16
6.11. Oferta y competencia	16

6.12.	Análisis del mercado – Demanda insatisfecha	17
6.13.	Estrategia de mercadeo	17
6.14.	Estudio técnico	17
6.15.	Tamaño del Proyecto	17
6.16.	Ingeniería del proyecto	18
6.17.	Inversiones	18
6.18.	Costos	18
6.19.	Costo Unitario de Producción	19
6.20.	Ingresos	19
6.21.	Punto de Equilibrio	19
6.22.	Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectadas	19
6.23.	Estado de Flujo de Fondos Proyectado	20
6.24.	Valor Actual Neto (V.A.N)	20
6.25.	Tasa Interna de Retorno (T.I.R)	20
6.26.	Beneficio/costo (B/C)	21
6.27.	Encurtido	21
6.28.	Vinagre	21
6.29.	Sal Dietetica	22
6.30.	Coccion	22
6.31.	Conservantes	22
7.	METODOLOGÍA	23
7.1.	Enfoque	23
7.1.1.	Enfoque cuantitativo	23
7.2.	Alcance o tipo de investigación	23
7.2.1.	Descriptiva	23
7.3.	Línea de investigación	24
7.4.	Técnicas e instrumentos	25
7.4.1.	Instrumentos de investigación	25
7.4.1.1.	Fuentes primarias	25
7.4.1.2.	Fuentes secundarias	26
7.4.2.	Técnicas de investigación	26
7.4.2.1.	Encuestas	26
7.5.	Universo	27
7.6.	Muestra	27
7.6.1.	Tipo de muestreo	28
7.6.1.1.	Probabilístico	28

7.6.1.1.1. Distribución de la muestra	29
8. ESTUDIO DE MERCADO.	32
8.1. Producto	32
8.2. Ubicación Geográfica del Mercado	33
8.3. Análisis de la Población	34
8.3.1. Análisis e Interpretación de Datos Sobre Las Encuestas	34
8.3.1.1. Género	35
8.3.1.2. ¿Usted conoce la ensalada de papaya verde?	36
8.3.1.3. ¿En su familia consumen o han consumido alguna vez la ensalada de papaya verde?	37
8.3.1.4. ¿Usted sabía que la ensalada de papaya verde ayuda a mejorar de la digestión de los alimentos?	38
8.3.1.5. ¿En su familia con qué frecuencia consumen ensalada de papaya verde?	39
8.3.1.6. ¿Con qué frecuencia realiza la compra de verduras envasadas?	40
8.3.1.7. ¿Al momento de comprar verduras envasadas, de que material prefiere que sea el envase?	41
8.3.1.8. En un rango de Bs. 10,00 a Bs. 22,00 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un envasado de papaya verde de 500 gr?	42
8.3.1.9. Normalmente, ¿Dónde realiza la compra de envasado de legumbres?	43
8.3.1.10. ¿Cuál es principal medio por el cual se informa a cerca de ofertas y nuevos productos?	44
8.3.2. Demanda y consumidor	45
8.3.3. Oferta y competencia	46
8.3.4. Análisis del mercado – Demanda insatisfecha	49
9. ESTRATEGIA DE MERCADEO	50
9.1. Antecedentes de la organización	50
9.1.1. Visión.	50
9.1.2. Misión	50
9.1.2.1. Excelencia operacional	50
9.1.2.2. Trabajo en equipo	50
9.1.2.3. Comunicación	50
9.1.2.4. Responsabilidad	51
9.1.2.5. Respeto	51
9.1.3. Análisis Foda	51
9.1.3.1. Oportunidades	51
9.1.3.2. Amenazas	51
9.1.3.3. Fortalezas	51
9.1.3.4. Debilidades	52
9.2. Definición del negocio	52
9.2.1. ¿Qué produzco?	52
9.2.2. ¿para quién produzco?	53
9.3. Análisis de Entorno y Análisis Interno	53

9.3.1.	Análisis del Entorno General (PESTEL)	53
9.3.1.1.	Factores políticos	54
9.3.1.1.1.	Ley Empresa Publica	54
9.3.1.1.2.	Ley Zofra Cobija	55
9.3.1.2.	Factores económicos	56
9.3.1.2.1.	Análisis Socioeconómico	56
9.3.1.2.2.	Incremento de Consumo de Energia	57
9.3.1.3.	Factores sociales	58
9.3.1.3.1.	Crecimiento Poblacional	58
9.3.1.4.	Factores tecnológicos	60
9.3.1.5.	Factores legales	60
9.3.1.6.	Matriz del entorno general (PESTEL)	61
9.3.2.	Análisis del entorno específico (Cinco fuerzas de Porter)	62
9.3.2.1.	Poder de negociación de los clientes	62
9.3.2.2.	Poder de negociación de los proveedores	63
9.3.2.3.	Amenaza de productos sustitutos	63
9.3.2.4.	Amenaza de nuevos competidores	63
9.3.2.5.	Rivalidad entre competidores	64
9.3.2.6.	Matriz de fuerza Porter	64
9.3.3.	Análisis interno de la cadena de valor de porter.	66
9.3.3.1.	Fortalezas de la estrategia elegida	66
9.3.3.1.1.	Aprovisionamiento:	66
9.3.3.1.2.	Desarrollo tecnológico:	66
9.3.3.1.3.	Gestión de recurso humano:	66
9.3.3.1.4.	Infraestructura de la empresa:	67
9.3.3.2.	Debilidades de la estrategia elegida (cadena de valor de M.porter)	67
9.4.	Definición de estrategia	68
9.4.1.	Estrategia de costos bajos.	69
9.4.2.	Estrategia de diferenciación amplia	69
9.4.3.	Estrategia dirigida (o de nicho de mercado) de bajo costo.	69
9.4.4.	Estrategia dirigida (o de nicho de mercado) de diferenciación.	69
9.4.5.	Estrategia de mejores costos del proveedor.	69
9.5.	Sistema de inteligencia del mercado	70
9.6.	Declaración de estrategia evaluada	70
9.6.1.	Diferenciación amplia	70
9.6.2.	Característica y desempeño del producto	70
9.6.3.	Habilidades, capacitación y experiencia del personal	71
9.6.4.	Ventas y marketing:	71
9.6.5.	Proceso de control de calidad:	71
9.6.6.	Proyección competitiva:	72
9.6.6.1.	Ventaja competitiva a desarrollar:	72

9.7. Plan de marketing	73
9.7.1. Segmentación de mercado	73
9.7.1.1. Segmentación demográfica:	73
9.7.1.2. Segmentación geográfica	73
9.7.1.3. Segmentación Psicografica.	73
9.7.2. Selección de mercado	74
9.7.3. Posicionamiento del producto	74
9.7.4. Definición del marketing mix	75
9.7.4.1. Producto	75
9.7.4.1.1. Envase	77
9.7.4.1.2. Etiqueta	78
9.7.4.1.3. Marca como símbolo	79
9.7.4.1.4. Nombre del producto	79
9.7.4.1.5. Psicología del color	80
9.7.4.2. Slogan	81
9.7.4.3. Precio	81
9.7.4.4. Plaza (distribución)	82
9.7.4.5. Promoción	82
9.7.4.5.1. MEDIOS ATL (TELEVISION)	83
9.7.4.5.2. MEDIOS TTL (FERIAS Y EVENTOS)	85
9.7.4.5.3. Medios OTL	85
9.8. Herramienta de evaluación /retroalimentación	86
9.9. Presupuesto de Marketing	88
10. ESTUDIO TÉCNICO	89
10.1. Tamaño del Proyecto	89
10.2. Ingeniería del proyecto	90
10.3. Características técnicas del bien o servicio	90
10.3.1. Proceso de producción	92
10.3.2. Balance de Producción	93
10.3.3. Requerimientos	94
10.3.3.1. Maquinarias equipos y vehículos	94
10.3.3.1.1. Maquinarias	94
10.3.3.1.2. Equipos y herramientas	94
10.3.3.1.3. Vehículos	95
10.3.3.1.4. Total, Equipo, Maquinaria y Vehículos	95
10.3.3.2. Edificaciones y Distribución	96
10.3.3.3. Materias Primas e Insumos Generales	97
10.3.3.4. Personal	98
10.3.3.5. Recursos humanos	102
10.3.3.6. Muebles y Enseres	103
10.3.3.7. Operación y Mantenimiento	103

11. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL	103
11.1. Personería jurídica	104
11.2. Registro legal	104
11.2.1. Fundempresa	104
11.2.2. Licencia y/o patente de funcionamiento	105
11.2.3. Servicio de Impuestos Nacionales	105
11.2.4. Caja de Salud	106
11.2.5. Administración de Fondo de Pensiones (AFP's)	106
11.2.6. Ministerio de Trabajo	106
11.2.7. Senasag	107
11.2.8. Sedes	107
12. INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO	109
12.1. Inversión Fija	109
12.2. Inversión Diferida	110
12.3. Capital de Trabajo	110
12.4. Inversión Total Requerida Programada	112
12.5. Estructura del Financiamiento Requerido	113
12.6. Depreciación de activos fijos	114
13. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO	115
13.1. Costos	115
13.1.1. Costos Anuales Proyectados	115
13.1.2. Costo Unitario	116
13.2. Ingresos	117
13.2.1. Ingresos Anuales Proyectados	117
13.3. Punto de Equilibrio	117
13.4. Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectadas	118
13.5. Estado de Flujo de Fondos Proyectado	120
14. EVALUACIÓN Y FACTIBILIDAD	122
14.1. Indicadores de Evaluación	122
14.1.1. Cálculo y análisis del VAN	123
14.1.2. Cálculo y análisis TIR	124
14.1.3. Cálculo y análisis BC	126
15. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	128
15.1. Conclusiones	128
15.2. Recomendaciones	129

Índice de tablas

Tabla 1 Cuadro de proyección poblacional	27
Tabla 2 Distribución de la Muestra	30
Tabla 3 Otras Respuesta sobre consumo de verduras	39
Tabla 4 Otras respuesta a la pregunta medios de información	45
Tabla 5 Demanda proyectada	45
Tabla 6 Operación Auxiliar de Demanda Proyectada	46
Tabla 7 Operación Auxiliar Proyección de la Oferta	47
Tabla 8 Proyección de la Oferta	48
Tabla 9 Cuadro de Conversión kilogramos a Unidades	49
Tabla 10 Matriz Pestal	61
Tabla 11 Matriz Porter	64
Tabla 12 Plan de Acción	72
Tabla 13 Segmentación del Publico a Trabajar	74
Tabla 14 Mercado Meta	74
Tabla 15 Característica del Envase	77
Tabla 16 Detalle del costo de envase de vidrio	78
Tabla 17 Detalle costo de Etiqueta de Envase	78
Tabla 18 Costo Detallado de Uso Publicitario SPC	83
Tabla 19 Costo Detallado de Uso Publicitario TVU	84
Tabla 20 Costo Detallado de Adquicion de Banner	84
Tabla 21 Costo Detallado Adquisición de Cartel	84
Tabla 22 Detallado adquisición de Polos	85
Tabla 23 Detallado de servicio de pagina web	85
Tabla 24 Presupuesto de Plan de Marketing (Promoción)	88
Tabla 25 Determinación del tamaño de producción en Kg	89
Tabla 26 Determinación del Tamaño de Producción en Unidades	89
Tabla 27 Cuadro nutritivo de Papaya verde	91
Tabla 28 Balance de producción	93
Tabla 29 Maquinarias	94
Tabla 30 Equipos y Herramientas	94

Tabla 31 Vehículos	95
Tabla 32 Total Equipo ,Maquinaria y Vehículos	95
Tabla 33 Materias Primas e Insumos	97
Tabla 34 Proyección de Materia Prima e Insumos	97
Tabla 35 Recursos Humanos	102
Tabla 36 Muebles y Enseres	103
Tabla 37 Operación y Mantenimiento	103
Tabla 38 Inversión Fija	109
Tabla 39 Inversión diferida	110
Tabla 40 Capital de Trabajo	111
Tabla 41 inversión Total Requerida Programada	112
Tabla 42 Estructura del Financiamiento Requerido	113
Tabla 43 Depreciación de activos fijos	114
Tabla 44 Costos Anuales Proyectados	115
Tabla 45 Costo Unitario	116
Tabla 46 Ingresos Anuales Proyectados	117
Tabla 47 Punto de Equilibrio	118
Tabla 48 Estado de Pérdidas y Ganancias	118
Tabla 49 Estado de Flujo de Fondos Proyectados	120
Tabla 50 Indicadores de Evaluación	122
Tabla 51 Indicadores de Rentabilidad del Proyecto	123

Índice de figuras

Figura 1. Ubicación Geográfica del Departamento de Pando	4
Figura 2 Plano catastral del municipio de Cobija	31
Figura 3 Vista Geográfica del Municipio de Cobija	33
Figura 4 Edad	34
Figura 5 Género	35
Figura 6 Grado de conocimiento del producto	36
Figura 7 Información sobre el consumo del producto	37
Figura 8 Conocimiento de los beneficios del producto	38
Figura 9 Frecuencia de consumos del producto	39
Figura 10 Frecuencia de compra de verduras envasadas	40
Figura 11 Material de preferencia para las verduras envasadas	41
Figura 12 Rango de precio aceptado	42
Figura 13 Lugar de compra preferido	43
Figura 14 Medio de información preferido	44
Figura 15 Regresión Lineal con Dos o Más Variable Para la Proyección de la Oferta	48
Figura 16 Demanda Insatisfecha	49
Figura 17 Ilustración de Análisis Pestel	54
Figura 18 Ilustración de las Cinco Fuerzas de Porter	62
Figura 19 Grafico de Análisis Interno de 5 Fuerzas de Porter	65
Figura 20 Cuadro de cadena de valor de porter	67
Figura 21 Imagen de 5 ventajas competitivas	68
Figura 22 Descripción del Sistema de inteligencia de mercado	70
Figura 23 Verduras envasadas más consumidas	75
Figura 24 Etapa de Introduccion del Produco	76
Figura 25 Propuesta de Envase Moreniña	77
Figura 26 propuesta de etiqueta del envase moreniña	78
Figura 27 Propuesta de Logotipo de la Empresa	79
Figura 28 Propuesta de Imagotipo del producto	80
Figura 29 Precio Elegido	81
Figura 30 Diagrama de Evaluación y control de Plan de Marketing	87

Figura 31 Diagrama de Proceso Evaluación Del Plan De Marketing	87
Figura 32 Proceso de Producción	92
Figura 33 Plano de Distribución	96

Abstract

This project aims to determine the feasibility of determining the feasibility of implementing a company that produces and markets green papaya salad in the municipality of Cobija. At the beginning of the investigation, a situational diagnosis was made in the direction of the micro and macro environment in the region and to show the limitations and / or barriers as the fundamental problem is the lack of use and entrepreneurship of agricultural products for industrialization although green papaya is consumed domestically in the accompaniment of heavy digestion dishes, however farmers in the sector transfer the fruits to weekend fairs during harvest times assuming they can trade in their entirety which is probably true, Described the problem Central was the methodological process of technical studies, market research, financial studies, marketing studies, marketing plan and engineering of the project, administrative and legal requirements and the formulation of marketing strategies for further analysis and in order to determine feasibility to allow á provide results to be converted into opportunities and to contribute to the undertaking of the new project. The present study shows the 314,362.75 Bolivian investment with its own financing in its entirety, regarding the evaluation indicators the update rate of 13.21% was considered as the NPV of the sum of 607,367.48 and the IRR is 65.14% higher than the discount rate established by the ASFI And an inflation rate in the country, the relationship with the benefit cost B / C is 1.31 Bs. which determines that for each invested Bolivian a profit is obtained of 0.31 ctvs. Opening the way to the viability of the investment project, an indicator that shows a financially viable project.

Keywords: Marketing, feasibility, evaluation indicators, market research, strategies, Industrialization, pickling, green papaya.

Resumen

El presente proyecto pretende determinar factibilidad determinar la factibilidad de implementación de una empresa productora y comercializadora de ensalada de papaya verde en el municipio de Cobija. Como comienzo de la investigación se realizó un diagnóstico situacional en dirección al panorama micro y macro entorno de la región y poder evidenciar las limitaciones y/o barreras como el problema fundamental es la escasez del aprovechamiento y emprendimiento de los productos agrícolas para su industrialización si bien la papaya verde es consumida de manera doméstica en acompañamiento de platillos de pesada digestión ,sin embargo agricultores del sector trasladan los frutos a ferias de fin de semana en tiempos de cosecha asumiendo que pueden comerciar en su totalidad lo cual es probablemente cierto ,Descrito el problema central se realizó el proceso metodológico de estudios técnicos, estudio de mercado, estudios financieros, estudios de comercialización, plan de marketing e ingeniería del proyecto, requerimiento administrativos y legales y la formulación de estrategias de mercadeo para su posterior análisis y con la finalidad de determinar factibilidad que permitirá proveer resultados para ser convertido en oportunidades y poder contribuir en el emprendimiento del nuevo proyecto. El presente estudio muestra la inversión 314.362,75 bolivianos con financiamiento propio en su totalidad ,en cuanto a los indicadores de evaluación se consideró la tasa de actualización de 13,21% como el VAN d asiente la suma de 607.367,48 y el TIR es de 65,14% superior a la tasa de descuento establecido por la ASFI Y una tasa inflacionaria del país , la relación con el beneficio costo B/C es de 1,31 Bs. lo que determina que por cada boliviano invertido se obtiene una ganancia de 0,31 ctvs. Abriendo el camino a la viabilidad del proyecto de inversión, indicador que muestra un proyecto viable desde el punto de vista financiero.

Palabras claves: Marketing, factibilidad, indicadores de evaluación, estudio de mercado, estrategias, Industrialización, encurtido, papaya verde.

Introducción

Los encurtidos son alimentos conservados que han sido practicados como arte doméstico en un principio y hoy en día una de las industrias más importantes en países donde el mercado ha expandido más que fronteras sino más bien una relación estabilizadora con los clientes. Tiene su origen en los años 1795 y 1810 cuando un francés llamado Nicolás appert emprendió su búsqueda que permitiese conservar raciones dignas y seguras para militares en Francia cuando afronta una guerra bélica. Con ello dio inicio a enlatados y en correlación a la historia los encurtidos son reservas para tiempos de escasas.

En la actualidad el municipio de cobija es abastecida de alimentos terminados por el vecino país de Brasil y que su entrante mercados son los consumidores llevan la canasta familiar a los hogares, es sabido que la mayoría de productos existentes en el mercado del municipio provienen de proveedores del vecino aun así producto de bolivianos tienen como barrera la logística. Agricultores del sector son actores principales del comercio informal en las ferias muy conocidas los fines de semana, y en su bonanza de frutos y verduras vive la carencia del aprovechamiento de la industrialización como un camino al éxito de su progreso , ahora bien con el presente proyecto se pretende llevar a cabo una solución a demandas o necesidades económicas, financieras ,técnicas, mercadeo ,y de la mano la industrialización de la papaya verde como encurtido ,La presencia de encurtidos es intensa y pasiva en el mercado debido a que existen productos alternativos como ser el milho , arvelha seleta de legumbres, aceitunas ,otros. Todos proveniente de proveedores extranjeros o al mismo tiempo importando productos.

1. Antecedentes

La papaya (*Carica papaya* L.) es un fruto tropical que tiene su origen en América central, particularmente al sur de México en zonas de tropicales y sub tropicales, según registros históricos relata que arboles del fruto de papaya ya eran cultivadas antes de la llegada de colon y el descubrimiento de América desde allí fueron transportadas por colonias y navegantes españoles y portugueses a otras partes del mundo como Asia, Europa, Asia occidental ,áfrica ,Australia y América latina ,La historia de la papaya aparece en ser documentada en la "Historia Natural y General de las Indias" por Oviedo el jefe de minas la española de 1513 a 1525 donde describe como Alfonso de Valverde lleva semillas de papaya a las costas de panamá a Darién, santo domingo y otras islas del oeste, los españoles dieron el nombre de papaya y llevaron las plantas a las filipinas donde se expandió a malaya y finalmente india en 1598 schery (1952). por tiempos las semillas de papaya fueron establecidos en Uganda en 1874 y su distribución ya se había dispersado a través de los países tropical y sub-tropical,En cuanto a conservas y encurtidos se trata, son métodos de conservación de alimentos muy antiguos por la necesidad de almacenar alimentos en temporadas de cosecha para el abastecimiento de la familia en tiempos de sequias , arqueólogos afirman que el método de encurtidos datan desde la antigua Mesopotamia alrededor del año 2.400 a.m. y que también es mencionada dos veces en la escritura bíblica, también por el filósofo Aristóteles alrededor del año 350 a.c. destacando las propiedades del pepinillo tomado como consumo ,Sim embargo en Bolivia las ciudadelas como Guarayos, Cotoca y San Julián son las tres zonas en el departamento de Santa Cruz que concentra la mayor producción de papaya, más de 450 hectáreas y que el mercado principal donde se comercializa es en la capital cruceña. En el departamento de Cochabamba, en la zona del Chapare también se produce bastante esta fruta, Los yungas es la zona tropical sub-tropical del departamento de La Paz donde se viene cultivando la papaya criolla, que presenta un mesocarpio amarillo, el cual está siendo sustituido por la variedad Red lady.

En el departamento de pando donde el comercio, la ganadería, minería y agricultura que son la principal fuente ingresos de la económica de la capital cobijeña en el que los agricultores en su mayoría comercializan sus productos en mercados principales de la capital pandina en el que consumo de papaya verde tiende a ser bajo o a la espera de madurez en puestos de venta en la

principal avenida del municipio, al igual que al débil consumo y conocimiento de los beneficios alimenticios que posee dicho fruto o en este caso como verdura.

1.1. Características de la institución

El proyecto es de inversión privada, con fines de lucro basado en una demanda favorable de precio que el consumidor esté dispuesto a pagar, ya que en su finalidad es proporcionar un producto de calidad a precio justo y por ende dar seguridad al consumidor al momento de entregar un producto meritorio.

1.2. Grupo o Región Beneficiaria

1.2.1. Beneficiarios directos

Son todas aquellas personas y/o empresas que financiarán la implementación del proyecto y que esperan obtener algún rendimiento a futuro, Al igual que los empleados son recursos humanos que forman parte de la empresa y que son beneficiados con una fuente laboral de trabajo, como también todas las personas y/o empresas tales como restaurantes, entidades de salud pública para el mejoramiento de la salud digestiva.

1.2.2. Beneficiarios indirectos

La población es el conjunto personas y entidades que esperan beneficios por medio de los productos los cuales la empresa ofrecerá al mercado del municipio de Cobija.

1.3. Ubicación Geográfica del Proyecto

El departamento de Pando se encuentra situado en el extremo norte de Bolivia entre los paralelos $9^{\circ} 38'$ y $12^{\circ} 30'$ de latitud sur entre los meridianos $69^{\circ}35'$ y $65^{\circ} 17'$ de longitud oeste, El departamento de Pando con una extensión de 63,827 km², representado el 5,81% de la superficie del territorio nacional. Si bien la provincia Nicolás Suárez tiene 9819 km², el

municipio de Cobija cuenta con una extensión territorial de 449,14 km² abarcando el 4,57% de la provincia (superintendencia Agraria ,2000 pag.17)

Su capital se encuentra en zona heterogénea de altitudes; teniendo una altitud de 221 metros sobre el nivel del mar.

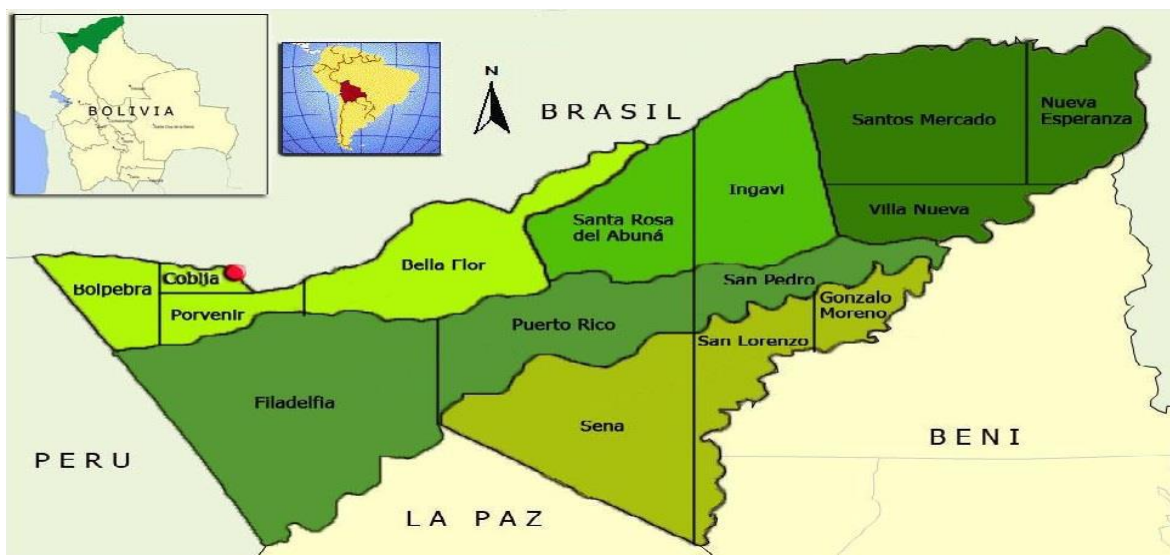


Figura 1. Ubicación Geográfica del Departamento de Pando
Nota: Extraído de imágenes de google (2019)

2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

2.1. Descripción del Problema

En el departamento de Pando donde las familias del municipio de Cobija consumen en su mayoría productos del vecino país Brasil, dado que abarca gran parte del mercado de Cobija, y su consumo de productos bolivianos es menor, por lo tanto, siendo el municipio de Cobija un potencial en la industrialización de los recursos y de tierra fértil y que en una misión de ser una de las ciudades que promete por sus manos compuesto por los mismos ciudadanos.

Según (Sueiro, 2016) Cerca de 400 funcionarios fueron despedidos entidades públicas. Es decir que cerca de 400 familias fueron afectadas por la fuente de trabajo, esto a causa de disminución en 48% en la disminución del impuesto directo de los hidrocarburos (IDH) en las entidades gubernamentales por causa de baja del precio de barril de petróleo. (Villca, 2015)

Según el (Instituto Nacional De Estadística, 2013) en su publicación del censo agropecuario el sector agrícola yace en 14,6% que agricultores del departamento de Pando tienen problemas en cuanto a comercializar sus productos y a la carencia de conocimiento para poder industrializar sus productos agrícolas para el mercado regional y que como efecto de los residentes que consumen productos ya industrializados del vecino país listo para su consumo, los agricultores participan solamente en el mercado del municipio de Cobija y el resto no lo hace por diversas causas como transporte, infraestructura, caminera, falta de organización, otros.

El consumo de papaya verde en el municipio de Cobija es limitado debido a la escasez del producto agrícola, ya que solo en tiempos de cosecha en que los agricultores del sector asumen que pueden comerciar, y que aún más específicamente en mercados de sector campesino del municipio probablemente sea encontrado para su venta, por lo cual se observa que la ausencia del producto con valor agregado y su falta sobre el conocimiento en el proceso de preparación como alimento.

ARBOL DE PROBLEMA

la papaya madura es consumida como fruto tropical mas no como una opción más como una ensalada en el plato familiar

la papaya verde no es conseguida en mercados de abarrotes para el fin de hacer una ensalada

EFECTO	cierta proporción de los ciudadanos de la ciudad de cobija desconoce el proceso y uso de la papaya verde	ventas disminuyeron cerca de 80%, teniendo un impacto directo en la economía local.	existe mayor consumo por los productos brasileros y no da cavidad a emprendimientos de negocios en la ciudad de cobija	inexistencia de demanda y comercialización de papaya verde en la ciudad de cobija	cuantiosos ciudadanos no emprende su negocio a falta de inversión financiera para ejecutar su proyectos o miedo al endeudamiento
CAUSA	falta de conocimiento sobre el consumo de la papaya verde	Muchos empresarios de todas las regiones del país arriesgaron inversiones diversas, sobre todo originarios de La Paz, Cochabamba y santa Cruz.	En Cobija ahora hay mayor consumo de productos brasileros, que productos locales y/o bolivianos.	14.6% de los agricultores del departamento de pando tiene participación en el mercado y el resto no	bajos emprendimiento de negocios en la ciudad de cobija

Se trata de la mayor crisis que vive la población pandina. cerca de 400 personas fueron despedidas del poder municipal. Y por la devaluación del tipo de cambio de la moneda brasiler(real)

IDH departamental y municipal bajara hasta en 48% en el 2016, la merma se debe a la caida de ingresos por la venta de gas.

2.2. Formulación del Problema

¿Qué elementos de mercadotecnia, técnicos, administrativos, legales y financieros serán necesarios para determinar la factibilidad de la implementación de una empresa productora y comercializadora de encurtido de papaya verde en el municipio de Cobija?

2.3. Justificación del Problema

Se pretende que la investigación determine la factibilidad para la implementación de una planta semi industrial de producción y comercialización de ensalada de papaya verde en el municipio de Cobija, dado como una propuesta alterna soluciones alimentarias según los beneficios que posee el producto, Se procura que el proyecto pueda generar fuentes de empleo para la ciudadanía tanto directo e indirecto e incluir principalmente al sector agrícola sean estas aún más favorecidos generando alianza sostenible entre la empresa, el estado, sociedad civil, comunidades rurales y/o proveedores informales en otras palabras como un negocio inclusivo, Se fomentará el consumo del producto regional a residentes del municipio .

Es un hecho que el departamento de pando cuenta con una dimensión geográfica extensa para su producción e industrialización de sus productos regionales, en tal sentido el desarrollo empresarial de un alimento tan propio de la región como el Encurtido de papaya verde se puede convertir en un impulsor de nuevas cadenas productivas con consumo propio en la región.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo General

Determinar factibilidad para la Implementación de una Planta semi Industrial de Producción y Comercialización de Encurtido de Papaya Verde en el Municipio de Cobija en la Gestión 2019.

3.2. Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico y análisis del micro y macro entorno de la investigación.
- Determinar la investigación de mercado para el análisis de la demanda insatisfecha.
- Establecer un estudio técnico sobre el proyecto para las características, procesos operativos administrativos, requerimientos.
- Definir el estudio de requerimientos administrativos y legales.
- Diseñar un plan de marketing como apoyo a la dirección estratégica de la empresa
- Desarrollar el estudio económico y financiero sobre las inversiones, costos e ingresos del proyecto.
- Establecer indicadores de rentabilidad para la determinación de factibilidad del proyecto

4. MARCO REFERENCIAL

Se tiene entendido que la papaya contiene enzimas llamada:

Papaína es una proteína globular de 212 aminoácidos que están intensamente replegadas existiendo multitud de interacciones entre puntos muy distantes de la cadena, lo que les da forma de globo (de ahí el nombre); se obtiene látex de los frutos verdes de la papaya (carica papaya). estudios realizados recomiendan seleccionar las plantas que tengan frutos verdes, debido a que ellos se encuentran una mayor cantidad de látex con una elevada cantidad enzimática, La papaína tiene la capacidad de digerir las proteínas de los alimentos. similar a la pepsina , una enzima que está en el jugo gástrico de los seres humanos. (Chimborazo, 2012, p. 44 cita a Reyes, 2005).

La página oficial de CODEX ALIMENTARIUS emite una Norma Oficial que es apoyada por La Organización Mundial de la Salud y la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y agricultura, en que detalladamente muestra un conjunto de proceso de inocuidad alimentaria de manipulación, de la papaya como lo describe de la siguiente manera”Esta Norma se aplica a las variedades comerciales de papayas obtenidas de *Carica papaya* L., de la familia *Caricaceae*, que habrán de suministrarse frescas al consumidor, después de su acondicionamiento y envasado.” (Codex Alimentarius, 2011, p. 1)

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentacion y agricultura ,publica el manual instructivo para la buena manipulacion de los alimentos para la evacion de enfermedades transmitas por los alimentos en el que menciona el proposito siguiente:

Este manual tiene el propósito de llevar a las personas que manipulan alimentos, pero en especial a los entrenadores de manipuladores de alimentos, el conocimiento necesario que les facilite la enseñanza de las pautas correctas a los trabajadores de este rubro. Junto con lo anterior, se busca ofrecer la información base en materia de inocuidad de los alimentos, para que los países de América Latina y el Caribe (LAC) adapten los conocimientos expresados en el manual a las necesidades particulares de cada país. (Fao & Oms, 2017,Pag, 4)

La preservación de alimentos puede definirse como el conjunto de tratamiento que prolonga la vida útil de aquellos, manteniendo, en el mayor grado posible, sus atributos de calidad, incluyendo color, textura, sabor y especialmente valor nutritivo. Esta definición involucra una amplia escala de conservación, desde períodos cortos, dados por métodos domésticos de cocción y almacenamiento en frío, hasta períodos muy prolongados, dados por procesos industriales estrictamente controlados como es el caso de la congelación y la deshidratación (Rodriguez , 2011,p.154 cita a Leistner,1995)

5. MARCO TEÓRICO

5.1. Estudio de Factibilidad

El estudio de factibilidad de cierta manera es un proceso de aproximaciones sucesivas, donde se define el problema por resolver. Para ello se parte de supuestos, pronósticos y estimaciones, por lo que el grado de preparación de la información y su confiabilidad depende de la profundidad con que se realicen tanto los estudios técnicos, como los económicos, financieros y de mercado, y otros que se requieran, En cada etapa deben precisarse todos aquellos aspectos y variables que puedan mejorar el proyecto, o sea optimizarlo. Puede suceder que del resultado del trabajo pudiera aconsejarse una revisión del proyecto original, que se postergue su iniciación considerando el momento óptimo de inicio e incluso lo anterior no debe servir de excusa para no evaluar proyectos. Por el contrario, con la preparación y evaluación será posible la reducción de la incertidumbre que provocarían las variaciones de los factores, El estudio de factibilidad es un proceso en el cual intervienen cuatro grandes etapas: Idea, Pre inversión, Inversión, Operación. (Santos, 2008)

5.2. Producción

Centralmente en la teorización de la palabra producción emerge una palabra que concreta la idea y es la de gestión , que en articulación de ambas se resuelve que la gestión de producción es que :

En las empresas industriales la aplicación de la gestión de producción es la clave para que asegure su éxito. Por lo tanto, en estas empresas su componente más importante es la producción, en tanto es fundamental que cuenten con un buen control y planificación para que mantengan su desarrollo en un nivel óptimo. Sin embargo, Podemos decir que la gestión de producción es el conjunto de herramientas administrativas, que va a maximizar los niveles de la productividad de una empresa, por lo tanto, la gestión de producción se centra en la planificación, demostración, ejecución y control de diferentes maneras, para así obtener un producto de calidad. (Vilcarromero , 2017)

5.3. Planta Semi Industrial

El término de “Planta Semi Industrial “ se asemeja o es parcialmente industrial, que utiliza materiales y diseños asociados con la industria, pero también el término de planta piloto que teóricamente esta:

Estrechamente asociado a los conceptos de (scale-up) y (scale-down). Se debe señalar que ambos términos están vinculados y, desde el punto de vista filosófico, encierran un concepto único, en el sentido de que una buena planta piloto realmente constituye un (scale-down) de la futura planta industrial y no un (scale-up) del experimento de laboratorio. En ocasiones, ambos términos se emplean para designar etapas inherentes a la implementación de un nuevo proceso u operación, Entonces pudiera resumirse que "la planta piloto constituye una unidad a pequeña escala que contempla los pasos más importantes de un proceso que requieren investigación experimental imprescindible para el diseño o selección de la futura unidad industrial".[...] y Según las más recientes definiciones de Escala down "el cambio de escala que constituye la puesta en marcha y operación con éxito de una unidad a escala comercial, cuyo diseño y procedimiento operativo están en parte basados en la experimentación y demostración a una escala de operación más pequeña", y al decir con éxito quiere decir concluir con la actividad productiva a los volúmenes planificados, bajo el coste de producción proyectado y con la calidad deseada. (Díaz, 1996)

5.4. Comercialización

La comercialización incluye a individuos y organizaciones que realizan funciones orientadas a satisfacer los deseos humanos al facilitar las relaciones de intercambio, [...] En una relación de intercambio un comprador potencial se prepara a interactuar con el propósito de intercambio, aunque este no se lleve a cabo ; el comprador y el vendedor pueden ser dos individuos , dos organizaciones o un individuo o una organización y el propósito de intercambio puede ser comercio ,compra y venta y que además [...]una razón final e importante de la comercialización consiste en que constituye un ingrediente básico del crecimiento y el desarrollo económico , la comercialización estimula la investigación y la innovación y origina nuevos productos que pueden llevar aún más pleno empleo ,a mayores ingresos y a un nivel

superior de vida si los clientes lo encuentra atractivos , por consiguiente un sistema efectivo de comercialización resulta vital para el futuro de las naciones . (Molina & Rivas , 2001)

5.5. Papaya verde

La papaya verde es papaya inmadura, que se puede consumir como una verdura. Se puede comer de diversas formas, tanto cruda, cocinada e incluso se pueden hacer postres y mermeladas. Es un ingrediente para todo tipo de comidas. [...] es una fuente de enzimas muy interesantes y es increíblemente saludable. Además, la papaína es una súper enzima muy resistente al calor y no se rompe hasta aproximadamente los 100 grados de temperatura, por lo que es perfecta para cocinar. Su sabor es algo similar a las patatas, el calabacín y el nabo; por lo que le da una gran versatilidad y puede utilizarse en muchos platos, la papaya tiene diversos enzimas catabólicos de proteínas, carbohidratos y lípidos, es decir, tiene enzimas para tres nutrientes importantes.[...] La papaína descompone cualquier proteína sin importar el tipo que sea. Una enzima proteolítica normal sólo puede descomponer unas proteínas en particular. Pero, por ejemplo, la carne tiene una serie de proteínas, tales como la actina, la miosina, el colágeno, y la papaína puede descomponerlas. (Organic Farm Valencia S.L)

6. MARCO CONCEPTUAL

6.1. Título del Proyecto

Conociendo la problemática y los objetivos planteados, recién podemos proceder a poner el título de nuestro proyecto, considerando que el mismo también puede ser modificado según nuestro avance en el mismo se debe entender que un proyecto es un conjunto de diferentes aspectos técnicos y económicos los cuales son parte integral de un todo, Para escribir el título o nombre asignado a un proyecto, el mismo debe ilustrar lo que exactamente representa al mismo, así se pueden adoptar la siguiente metodología: Proceso, objeto, ubicación (Benquique, 2017,p. 16)

6.2. Antecedentes y/o Análisis del Entorno

Se entiende por antecedentes o análisis del entorno a la descripción de lo que sucede al momento de iniciar el proyecto, en un área determinada , se debe presentar , en primer término , una presentación clara y detalla del problema que origina la inquietud de elaborar un proyecto que brinde una solución mediante un servicio o producto (Benquique, 2017,P.18)

6.3. Justificación del proyecto

La justificación del proyecto está ligada estrechamente con el problema identificado, así como con las causas y efectos en tal sentido para poder redactar, la justificación de nuestro proyecto debemos apoyarnos en el árbol de problema elaborado. (Benquique, 2017,P, 13)

6.4. Descripción del Problema

La generación de una idea es solamente dada por la mente humana y es justamente el inicio para un proyecto, no puede existir ningún tipo de proyecto que no haya nacido de la idea de un ser humano, que surgen bajo la percepción de que las personas tengan algún tipo de situación que

puede ser mejorada para hacer más fácil su diario vivir, esto quiere decir que se percibe una necesidad, problema o demanda (Benquique, 2017,P.12)

6.5. Justificación del Problema

La justificación es el componente de un documento donde se expresa el porqué de un estudio, la razón de ser de su realización,En este apartado deben señalarse las razones o motivos por los cuales se realiza la investigación, los posibles aportes para el bien social o comunitario las implicaciones teóricas y prácticas (Cusi ,2013.P.62)

6.6. Objetivos

Los objetivos de la investigación definen el grado de conocimiento que se pretende alcanzar, por eso se dice también, que un objetivo es la manifestación de un propósito, una finalidad y está dirigida a alcanzar un resultado, una meta o un logro asociados directamente a la naturaleza de la investigación. (Cusi, 2013,P.64)

6.7. Producto

Definimos un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen más que sólo bienes tangibles. En una definición amplia, los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de todo esto. (Kotler & Armstrong, 2007,P.237)

Se llama producto a un determinado bien o servicio resultante de la actividad productiva y comercial de un individuo o una institución privada o comercial. (Benquique , 2017,P.45)

6.8. Ubicación Geográfica del Mercado

Este es un punto importante a a definir y delimitar el área geográfica donde se ejecutará el proyecto, describiendo algunos aspectos relevantes de la zona o región, (colindancias con otros municipios, ciudades o países; clima: precipitación; zonas francas etc.) (Benquique , 2017,P. 20)

6.9. Análisis de la Población

Definida la ubicación geográfica del mercado debemos hacer un análisis de la población que habita en esta delimitación para ello debemos considerar; el universo. (Benquique, 2017,P.30)

La población es el conjunto de todas las unidades de estudio, sujetos u objetos, deben situarse en torno a sus características de contenido, lugar y tiempo, a lo cual se denomina marco muestra. (Cusi ,2013,P.99)

6.10. Demanda y consumidor

Cuando los deseos están respaldados por el poder de compra, se convierten en demandas. Dados sus deseos y recursos, la gente demanda productos cuyos beneficios le producen la mayor satisfacción. (Kotler & Armstrong, 2008,P.8)

La demanda se refiere a las cantidades de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado (Benquique, 2017,P.21)

6.11. Oferta y competencia

La oferta se refiere a las cantidades de un bien o servicio que los ofertantes están dispuesto a producir a los posibles precios del mercado. (Benquique, 2017,P.26)

6.12. Análisis del mercado – Demanda insatisfecha

Se llama demanda insatisfecha a aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que puede ser cubierta, al menos en parte, por el proyecto, dicho de otro modo, existe demanda es mayor que la oferta. (Benquique, 2017,P.27)

6.13. Estrategia de mercadeo

Definimos estrategias de marketing como el arte y la ciencia de elegir mercados meta y diseñar relaciones beneficiosas con ellos. La meta del gerente de marketing es encontrar, atraer, mantener y cultivar clientes meta mediante la creación, la entrega y la comunicación de valor superior para el cliente. (Kotler & Armstrong ,2007,P.8)

6.14. Estudio técnico

El estudio técnico define la factibilidad técnica de varias opciones tecnológicas que pueden existir para el proyecto pero, además, determina lo que será la inversión, los costos, los ingresos, los egresos que sustenta la rentabilidad. (Vivallo, 2012,P.92)

6.15. Tamaño del Proyecto

El tamaño del proyecto es la capacidad de producción de bienes o servicios que puede tener el proyecto durante un determinado periodo de tiempo de funcionamiento. Los factores que condicionan el tamaño del proyecto son: la demanda existente en el mercado la disponibilidad de materias primas, las maquinarias y equipos a utilizarse, los costos de producción en que se incurren para obtener el producto y el financiamiento requerido para instalarse la planta, esos factores se interrelacionan entre sí para diseñar el tamaño del proyecto (Benquique , 2017,P.28)

La capacidad de producción de un proyecto en unidades o en valor de bienes y servicios producidos en unidades de tiempo es lo que se considera tamaño del proyecto. (Vivallo, 2012,P.93)

6.16. Ingeniería del proyecto

La ingeniería del proyecto se refiere a aquella parte del estudio que se relaciona con su fase técnica, es decir, etapas de estudio de instalación, puesta en marcha y funcionamiento del proyecto, El estudio de ingeniería del proyecto aporta los datos técnicos y económicos que faciliten establecer sus costos, deben identificarse problemas de carácter técnico en la ejecución o aquellos que limiten la concreción del proyecto, en este estudio deben definirse los requerimientos de personal, insumos, obras civiles, maquinarias, equipos para construcción y funcionamiento del proyecto. (Benquique, 2017.P.30).

6.17. Inversiones

La inversión es un gasto que se efectúa por la adquisición de determinados activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles, vale decir, es la compra de bienes o servicios para la fabricación, producción o adquisición de bienes de capital, con los que el proyecto producirá durante su vida útil, las inversiones de proyecto se destinan a dos fines, uno de ellos a la inversión fija y/o diferida y el otro al capital de trabajo llamado también capital de operación. (Benquique, 2017,P.48).

6.18. Costos

Es una inversión recuperable no expirada donde se lo puede traducir en activo tangible al producir un producto donde se suman las erogaciones que se efectúan en valores monetarias. (Magne & Jordan , 2004,P.10).

6.19. Costo Unitario de Producción

Indica el costo de producir de un bien o de brindar un servicio, el costo unitario de producción se obtiene dividiendo el costo total entre la cantidad de unidades producidas o servicios proyectados anualmente. (Benquique, 2017,P.56).

6.20. Ingresos

Los ingresos son los montos de dinero que el proyecto recibe por la venta de la producción del servicio brindado,[...]se estiman sobre producciones anuales para ello es importante determinar el precio de venta del bien o servicio proyecto considerando además el porcentaje de utilidad de que se espera obtener, sin olvidar que el precio de venta debe estar entre los márgenes del precios vigente en el mercado si el bien o servicio ofrecido por el proyecto es producto único entonces el precio estará en función a la expectativa de ganancia que se tiene.(Benquique, 2017,P.57)

6.21. Punto de Equilibrio

El análisis del punto de equilibrio consiste en el análisis del punto de actividad (volumen de ventas) en donde los ingresos son iguales a los costos, El análisis del punto de equilibrio es una herramienta popular que se usa con frecuencia para analizar la relación entre el volumen de ventas y la rentabilidad, existen varias formas para su cálculo y medición. (Benquique, 2017,Pag.61).

La producción mínima económica estimada es aquella en que el volumen de producción cubre los costos totales. Bajo esa producción hay pérdidas. (Vivallo, 2012, P.248).

6.22. Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectadas

Llamado también estado de ingreso y egresos ,tiene como objetivo mostrar si el proyecto es capaz de generar utilidades netas o caso contrario perdidas, cálculo se efectúan en base a los

parámetros de producción , precio del bien o servicio costos de producción y deducciones impositivas legales ,Este instrumento analítico, se obtiene al comparar los ingresos generados por la actividad del proyecto frente a los egresos que están definidos por la corriente de costos, es un cuadro que sistematiza toda la información en lo referente a los ingresos provenientes de la venta del bien o servicio del proyecto y los costos incurridos en la producción,El estado de pérdidas y ganancias reflejan la situación de cada periodo analizando año por año a relación de ingreso-egreso, pero no se refiere a los flujos del proyecto cuyo análisis será posible a efectuar a través del flujo de fondos.(Benquique, 2017,P.58).

6.23. Estado de Flujo de Fondos proyectado

El flujo de fondos, llamado también de origen y aplicación, muestra el origen de los fondos monetarios y su destino o aplicación. (Benquique, 2017,P.59)

6.24. Valor Actual Neto (V.A.N)

Es la sumatoria de los beneficios netos actualizados de un proyecto a una tasa de actualización determinada por el costo de oportunidad del capital. (Benquique, 2017,P.62)

Es la suma algebraica de los saldos del flujo de caja de un proyecto descontando a una tasa de actualización, desde el punto de vista del análisis financiero es el valor actual de la corriente de ingresos que percibe el individuo o la empresa. (Vivallo, 2012,P.282).

6.25. Tasa Interna de Retorno (T.I.R)

Representa la tasa de rendimiento financiero del dinero invertido en el proyecto ¿Cuánto de interés ganaría anualmente el proyecto sobre el monto total invertido? .también se puede señalar que la tasa interna de retorno, es aquella tasa de actualización que aplicado el flujo neto, logra que el van del proyecto sea igual a cero ($van=0$) (Benquique, 2017,P.67).

La tasa de rentabilidad interna es la máxima de interés que podría pagar un proyecto por los recursos utilizados para recuperar la inversión, los gastos de operación y que tenga entradas y gastos iguales. Viene a ser la tasa de ganancia del proyecto. (Vivallo, 2012,P.283).

6.26. Beneficio/costo (B/C)

La relación beneficio/costo (B/C) muestra la cantidad de dinero actualizado que percibirá el proyecto por cada unidad monetaria invertida. Resulta de dividir los ingresos brutos actualizados (beneficios) entre los costos actualizados, a una tasa de interés vigente en el mercado generalmente se utiliza la misma tasa que la aplicada para el cálculo del van, este indicador mide la relación que existe entre los ingresos de un proyecto y los costos incurridos a los largo de su vida útil incluida la inversión efectuada en el momento 0. (Benquique, 2017,P.69).

6.27. Encurtido

El encurtido es el producto que se obtiene mediante la transformación de los azúcares de las frutas y vegetales en ácido láctico por medio de la acción de los microorganismos con el fin de conservarlos por tiempo prolongado, con transformaciones que favorecen sus características organolépticas y cambios deseables en su valor nutritivo. (Espinoza & Leyton, 2006,P.8)

Se da el nombre a los alimentos que han sido suemrgidos en una solucion de vinagre por un tiempo . (Porras & Tapias, 2011,P. 21)

6.28. Vinagre

Es un líquido miscible en agua con sabor agrio, que proviene de la fermentación acética del vino y manzana (mediante la bacteria *Mycoderma aceti*). El vinagre contiene una concentración que va de 3% al 5% d de ácido cético en agua. Los vinagres naturales también contienen pequeñas cantidades de ácido tartico y ácido cítrico. (Porras & Tapias, 2011,P.23)

6.29. Sal Dietetica

Es un solido blanco, cristalino, incoloro,higroscopico y altamente soluble en agua con 40% menos de cloruro de sodio. (Porras & Tapias, 2011,P.23)

6.30. Coccion

Operación culinaria que sirve del calor para que un alimento sea mas sabroso y apetecible , favoreciendo tambien su conservacion . la mayoria de las frutas y muchas verduras pueden comerse crudas, asi como en determinados casos la carne , el pescado y los huevos , sim embargo la mayoria de los producto se cuecen. (Porras & Tapias, 2011,P.20)

6.31. Conservantes

Sustancias que retrasan el deterioroy pudricion de los alimentos debido a la accion de los microorganismos. (Porras & Tapias, 2011,P.20)

7. METODOLOGÍA

7.1. Enfoque

7.1.1. Enfoque cuantitativo

Lleva la esencia en su título: cuantificar y aportar evidencia numérica a una teoría que se tiene para explicar algo, tiende a ser oficialmente estructurado, de modo que el investigador especifica las características principales del diseño antes de obtener un solo dato. (Cusi , 2013,Pag.31).

El enfoque a aplicar es cuantitativo por que se pretende cuantificar y aportar evidencia de datos estadísticos en base a la investigación de mercados para la introducción de un nuevo producto al mercado cobijeño, ya que la recaudación de datos de las encuestas facilitara el proceso para determinar y medir la oferta y la demanda potencial y nos proporcionara proyecciones sobre las ventas y para el diseño, elaboración ,subdesarrollo y análisis del estudio económico financiero para la factibilidad y rentabilidad del proyecto.

7.2. Alcance o tipo de investigación

7.2.1. Descriptiva

Tiene como objetivo la descripción de los fenómenos a investigar, tal como es y como expresa en el momento presente en el que se está realizando el estudio, la investigación descriptiva busca especificaciones de las propiedades importantes como personas grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.

A distinción de lo mencionado se optará por la investigación descriptiva con el objeto que al recopilar la información de los datos estadísticos de las encuestas se diagnosticará los atributos que debe poseer este nuevo producto para la elaboración del plan de marketing para el mercado

del municipio de cobijeño, y así la aplicación de un presupuesto para el fin de poder ser competitivos en el mercado.

Se procura formular las descripciones de las características del nuevo producto en base a datos estadísticos a partir de una muestra de la población del municipio de cobija, los datos numéricos que expresen las distintas muestras realizadas al proyecto representaran un plus a la introducción del nuevo producto al mercado.

7.3. Línea de investigación

La línea de investigación que se ha optado para el proyecto de grado es la de gestión estratégica privada y desarrollo empresarial, se conoce que el proyecto al ser privado busca su decisión final sobre la rentabilidad con el fin lucrativo.

Gestión Estratégica Privada y Desarrollo Empresarial

La proliferación de las pequeñas y micro empresas de productos y servicios no responden a las demandas sociales de la población precisamente porque carecen, en general, de una buena administración y gestión empresarial.

Varias empresas que están en etapa de crecimiento por lo que el investigar y elaborar propuestas sobre teorías y prácticas estratégicas de la administración y desarrollo de empresa privada a nivel regional y nacional es un reto.

Esta línea de investigación, se hace importante y necesaria por los siguientes motivos:

- Formalizar el proceso de decisión estratégica y permitir una gestión más rigurosa y menos basada en improvisaciones.
- Vigilar de forma sistemática el entorno, para poder reaccionar rápidamente a los cambios imprevistos del entorno.

- Disponer de una cartera de previsiones, estudios, análisis, y estrategias que ayuden al directivo en la toma de decisiones, así como justificar las decisiones adoptadas.
- Alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y definible frente a los competidores.
- Orienta a la empresa al futuro, la dirección tendrá una visión del negocio a largo plazo.
- Reduce los conflictos sobre el destino y los objetivos de la empresa, proporcionando un marco comparativo útil para la revisión continuada de las actividades y, a su vez, mejorando la comunicación.

7.4. Técnicas e instrumentos

7.4.1. Instrumentos de investigación

7.4.1.1. Fuentes primarias

Como fuentes primarias se empleara la Artículo de periódico, como un medio para compendiar datos sobre las situaciones del entorno para la construcción del árbol de problemas, compilar referencias de efectos del Análisis Pestel ,cuando se considere necesario que exista interacción y dialogo entre el investigador y la persona, como también la encuesta para obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador , para ello a diferencia de la entrevista se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregaran a sujetos , a fin de que las contesten igualmente por escrito ,ese listado se considera cuestionario, pues la observación formara parte de la fuente primaria para la determinación el objeto de estudio ,situación ,caso, determinar la forma con que se van a registrar los datos y observar cuidados y críticamente por medio de recurso que posibilitan la captación de información como grabaciones ,fotografías anecdóticos

7.4.1.2. Fuentes secundarias

Para el empleo de las fuentes secundarias se acopiará información de libros específicos referentes y apoyo en la materia de estudio, como también artículos científicos de organizaciones que se dedican a las publicaciones fidedignas y de alto reconocimiento mundial. Las revistas científicas que extiende información sobre el teme a embarcar son de gran interés para la elaboración del proyecto, las monografías son documentos en función de informar de forma argumentada sobre una temática en particular, sobre a cuál se tomara en cuenta como fuente de información.

7.4.2. Técnicas de investigación

7.4.2.1. Encuestas

Las encuestas son utilizadas para obtener datos de varias personas donde se genera información muy útil para la medición de los variables del problema, es por esa razón que el proseguir por este medio que se acopiara datos de una muestra de la población a través de preguntas claves seleccionadas cuidadosamente, las cuales permitirán identificar las características y especificaciones del mercado, así como también el grado de satisfacción, preferencia y aceptabilidad.

La encuesta ha sido utilizada como técnica cuantitativa que permitió obtener datos específicos a través de las personas encuestadas, logrando recabar información acerca de las variables definidas; como gustos, preferencias y percepción que se tiene sobre el objeto de estudio. Como instrumento se aplicó un cuestionario con preguntas cerradas, de opción individual y múltiple.

7.5. Universo

De acuerdo a las características del objeto de estudio, la población involucrada para la investigación se define como; Todas las familias del municipio de Cobija. Según datos del Instituto Nacional de Estadística, a la presente gestión la cantidad de familias en el municipio de Cobija es igual a 13.920 en la gestión 2012

Se proyecta el universo de 13 920 familias de la gestión 2012 como punto de inicio del análisis a la gestión 2018 y tomando en cuenta la gestión 2019 para su elaboración de la investigación de mercados como se muestra en el siguiente cuadro.

$$N_t = N_0(1 + r * t)$$

Tabla 1

Cuadro de proyección poblacional

Detalle	Datos	Reemplazando datos			
No	13.920	Nt =	13.920	*	1,39
r	6,50%				
t	6	Nt =	19.349		

Se obtiene como resultado mediante fórmula el universo actualizado a la fecha de 19,349 familias para la elaboración de investigación de mercados.

7.6. Muestra

Al observar que el tamaño de la población es demasiado grande se determina por limitaciones en la logística necesaria que no es posible trabajar con un censo. Se opta por realizar el estudio en base a una muestra que represente a toda la población. Este procedimiento permite desarrollar la investigación de forma coherente y veraz.

Para el cálculo de la muestra se aplicó la fórmula matemática definida para poblaciones finitas, con un margen de error del 5% con probabilidad de éxito igual a 50% y fracaso igual a 50%:

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

Dónde:

Z = Nivel de confianza = 1,96

q = Probabilidad de no ser elegidos = 0,35

N = Universo o población = 19349

E = Error de estimación = 0,05

p = Probabilidad de ser elegidos = 0,65

n = Tamaño de la muestra = ?

Reemplazando datos en la fórmula:

$$n = \frac{3,84 \quad 0,5 \quad 0,5 \quad 19348,80}{0,00 \quad 19347,80 \quad 3,84 \quad 0,5 \quad 0,5}$$

$$n = \frac{18.582,58752}{48,37 \quad 0,96}$$

$$n = 377$$

Según resultado obtenido con la fórmula, la muestra definida para la investigación es de trescientas setenta y siete (377) familias distribuidas en el municipio de Cobija.

7.6.1. Tipo de muestreo

7.6.1.1. Probabilístico

En las muestras probabilísticas, todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo/análisis. (Hernandez, 2014, Pag.175)

El tipo de muestreo que se utilizara el muestreo probabilístico ya que está diseñada de tal manera que los datos lleguen a ser generalizados a la población con una estimación precisa del

error que pudiera cometerse al realizar tales generalizaciones ,es decir que se tiene un población finita donde el universo es el municipio de cobija dato obtenido de una entidad competente donde permite detallar con precisión las estimaciones muestrales para el desarrollo del instrumento de recopilación de información que son las encuestas donde se medirá las variables con el fin de extraer información sobre la demanda del mercado para la elaboración del estudio técnico, económico financiero, y plan de mercadeo .

7.6.1.1.1. Distribución de la muestra

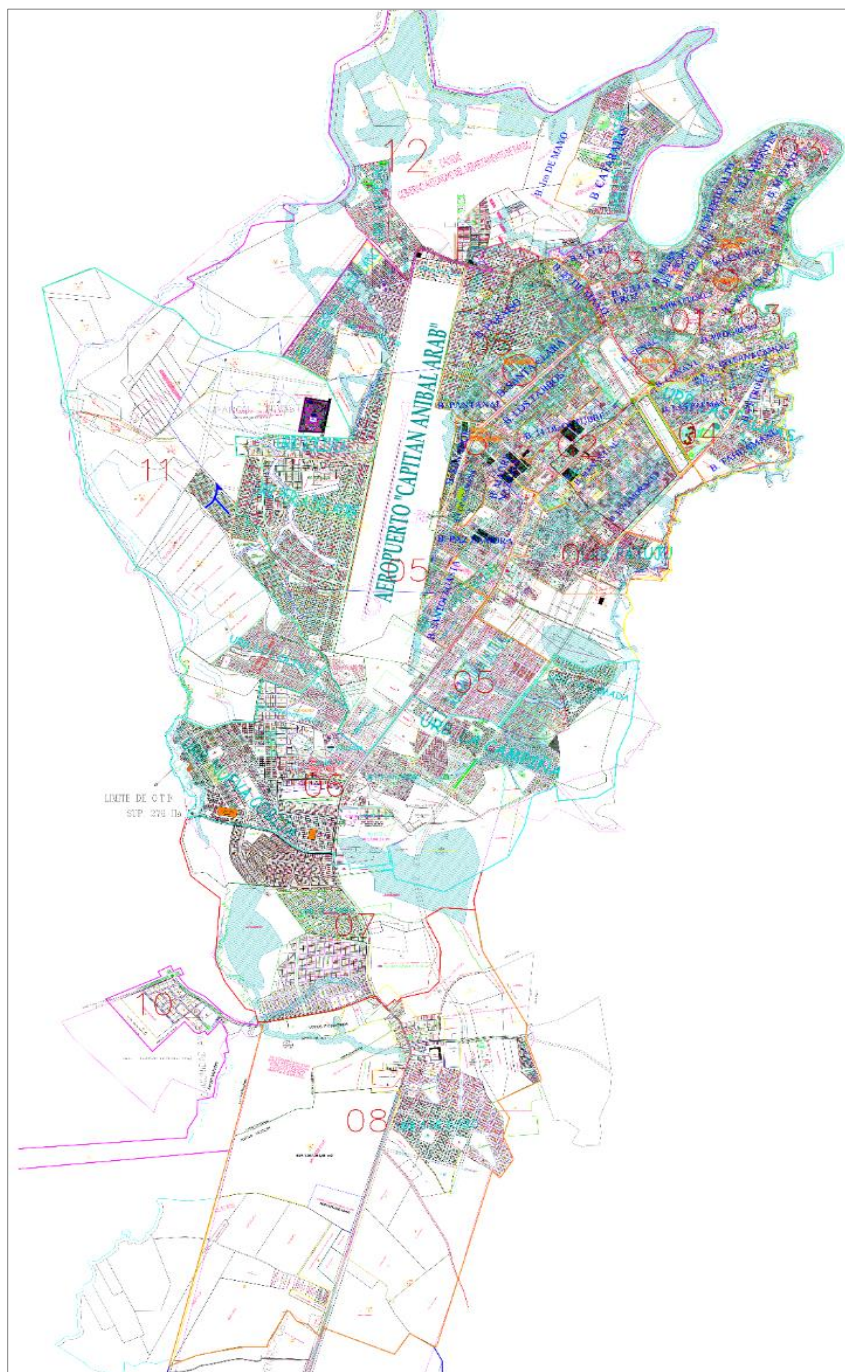
El desarrollo de la distribución de la muestra para los estratos definidos se trabajó en base a la Afijación Proporcional, esta consiste en distribuir la muestra de acuerdo con el peso o tamaño de la población en cada estrato. De esta forma se garantiza que la cantidad de encuestas asignada en cada distrito esté proporcionalmente relacionado a la masa poblacional que comprende cada distrito dentro el municipio de Cobija.

Tabla 2
Distribución de la Muestra

Distrito	Barrios	Masa poblacional en familias	N° encuestas
Distrito I	Junín	1.525	108
	Mapajo		
	Puerto Alto Villa Monte		
Distrito II	El Bosque	1.630	116
	16 de Julio		
	Miraflores		
	Progreso		
	Conavi		
	Petrolero		
	Santa Cecilia		
	Las Palmas Tahuamanu Petty Ray Central (caso viejo)		
Distrito III	Brisas del Acre	553	39
	La Cruz		
	Senac		
	Villa Cruz		
	27 de Mayo Cataratas		
Distrito IV	Manantial	1.120	80
	Paraíso		
	11 de Octubre		
	Los Tajibos		
	Pantanal		
	Evo Morales		
	Santa María		
	Madre Nazaria		
	Senador		
	Paz Zamora		
	Copacabana		
Antofagasta			
San Juan			
Eureka			
Santa Clara			
Distrito V	No corresponde		
Distrito VI	Belén	481	34
	La Amistad		
	Iro de Mayo		
	27 de Junio		
	6 de Enero		
	Luis Adolfo F.		
	Álvaro García L.		
	San Pedro		
	Frontera		
	San Carlos		
	San Felipe		
	Santa María Crespo		
	Las Arena		
	Emanuel Vicepresidente		
	6 de Agosto		
Victoria			
Primavera			
Castañal			
Perla del Acre			
Total	5.309	380	

Nota: Adaptado de Dirección de Catastro - GAMC (2015)

La tabla 1 refleja información acerca de la distribución catastral de los barrios en cada distrito del municipio de Cobija. Esta información ha sido utilizada a efecto de identificar los barrios donde se intervino con el levantamiento información.



*Figura 2 Plano catastral del municipio de Cobija
Nota: Dirección de catastro - Gobierno Autónomo Municipal de Cobija*

8. ESTUDIO DE MERCADO.

8.1. Producto

El producto a comercializar es encurtido de papaya verde envasado al vacío artesanalmente con atributos alimenticios que ayudan al sistema digestivo para combatir el estreñimiento con nutrientes y vitaminas como el magnesio, potasio, vitaminas A, C, E y B.

Según (Periodico SOL DE PANDO, 2015) la estadística departamental revela que los hogares de [...] Pando muestran la mayor cantidad de integrantes con [...] 4,1 miembros respectivamente. En base al dato expuesto se pretende comercializar como acompañamiento encurtido de papaya verde de 500 eximiendo el líquido conservante, ideal para el consumo familiar de cada integrante de la familia, puede acompañarse en las principales comidas del día luego de haber consumido o reforzado fuerzas y/o energía pueda sentir una carga de alimento donde la pesadez condicione actividades del día como resultado un estreñimiento sea una limitante en la salud ,se sugiere el consumo de papaya verde en las ensaladas por sus principales nutrientes y la enzima papaína que ayuda a la digestión de los alimentos.



Figura 3 Encurtido de papaya verde

Nota: Imagen obtenido de getty imagen

8.2. Ubicación Geográfica del Mercado

La ubicación geográfica que se pretende abarcar es el municipio de Cobija, limita al norte con la República Federativa del Brasil al sur con el municipio de Porvenir al este con la República Federativa del Brasil al oeste con el municipio de Bolpebra. El Municipio de Cobija cuenta con un cantón “Santa Cruz”, que comprende toda la sección municipal y se encuentra dividido en seis distritos; cinco distritos urbanos y uno rural.

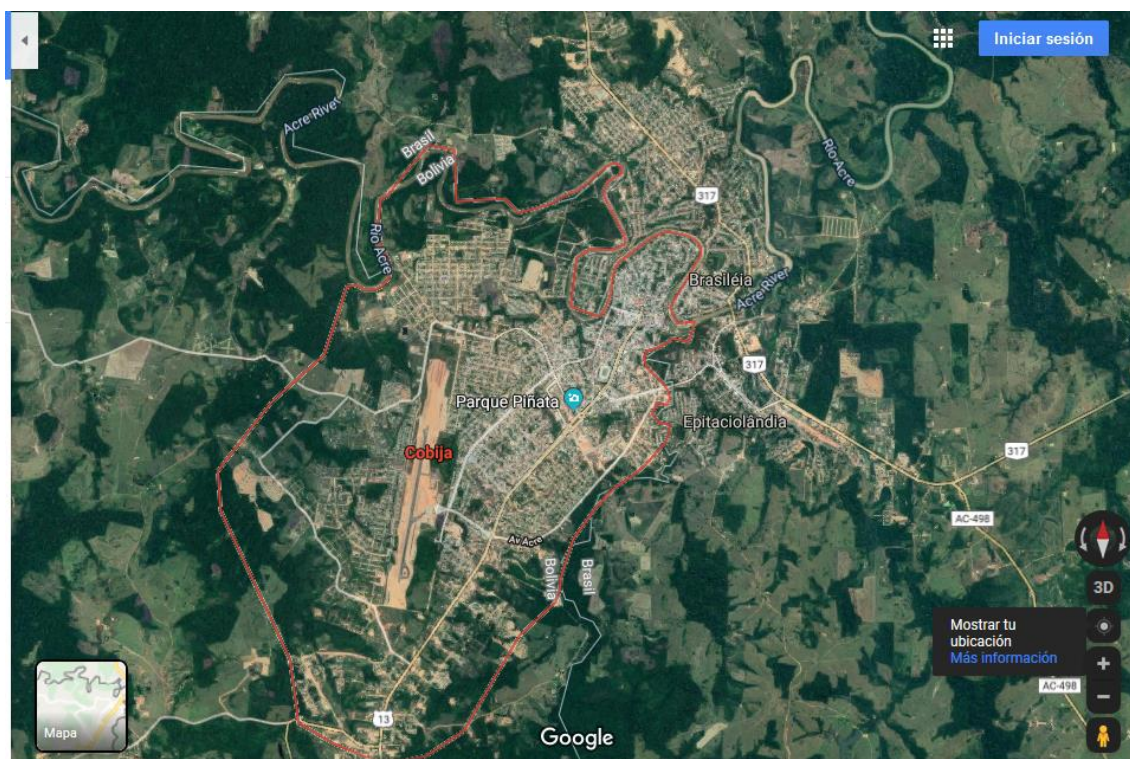


Figura 4 Vista Geográfica del Municipio de Cobija

Nota: Google Maps (2019)

8.3. Análisis de la Población

8.3.1. Análisis e Interpretación de Datos Sobre Las Encuestas

A continuación, se la información recolectada con el instrumento de la técnica de encuesta.

- *Edad*

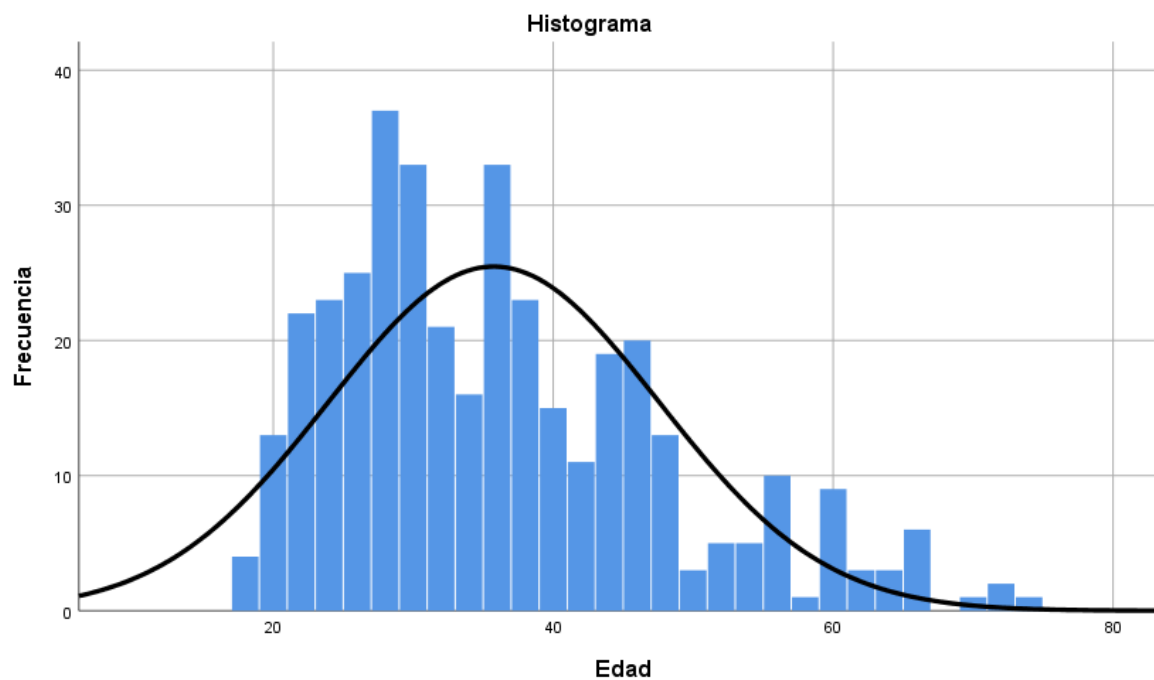


Figura 5 Edad

Nota: Centro Empresarial e Instituto de Investigación ACEF (2018)

Según el histograma refleja que magnitud de edad y frecuencia (cantidad), se observa que entre personas en edades de entre 20 y 40 años fueron la mayor parte de ellas los encuestados según la muestra obtenida

8.3.1.1. Género

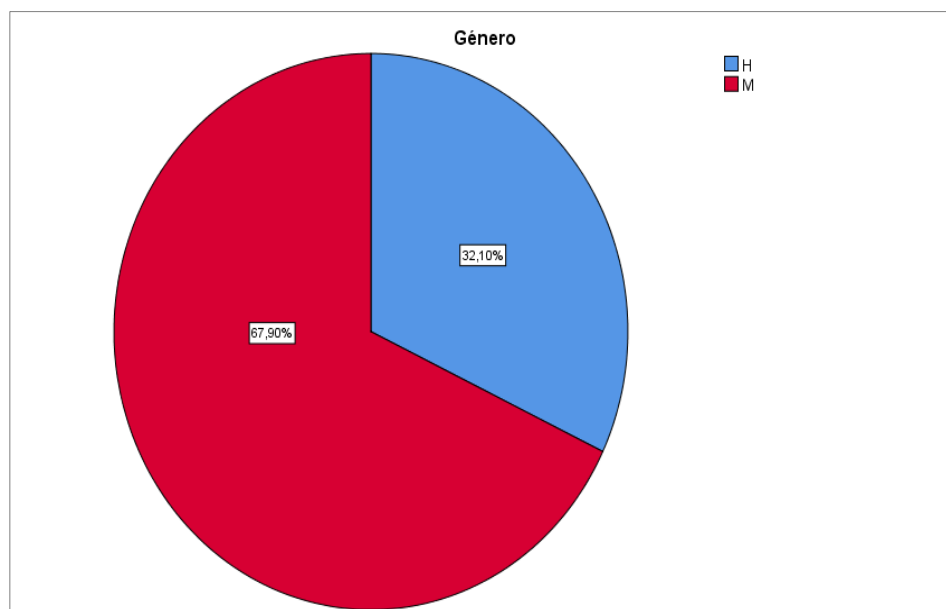


Figura 6 Género

Nota: Centro Empresarial e Instituto de Investigación ACEF (2018)

La encuesta revela que según el gráfico se demuestra que un 67,90% fueron mujeres encuestadas y un 32,10% fueron hombres vale decir padres o madres de familia o un familiar responsable con poder adquisitivo de compra .

8.3.1.2. ¿Usted conoce la ensalada de papaya verde?

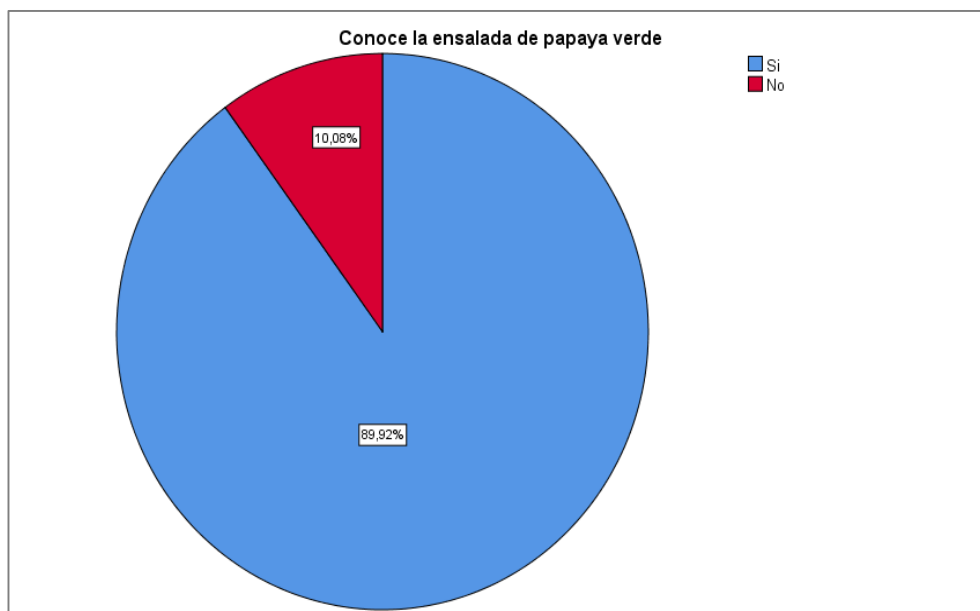


Figura 7 Grado de conocimiento del producto

Nota: Centro Empresarial e Instituto de Investigación ACEF (2018)

El 89.92% de la persona encuestada representan 11,587 tienen conocimiento de la papaya verde como y un 10% de la población desconoce la papaya verde.

8.3.1.3. ¿En su familia consumen o han consumido alguna vez la ensalada de papaya verde?

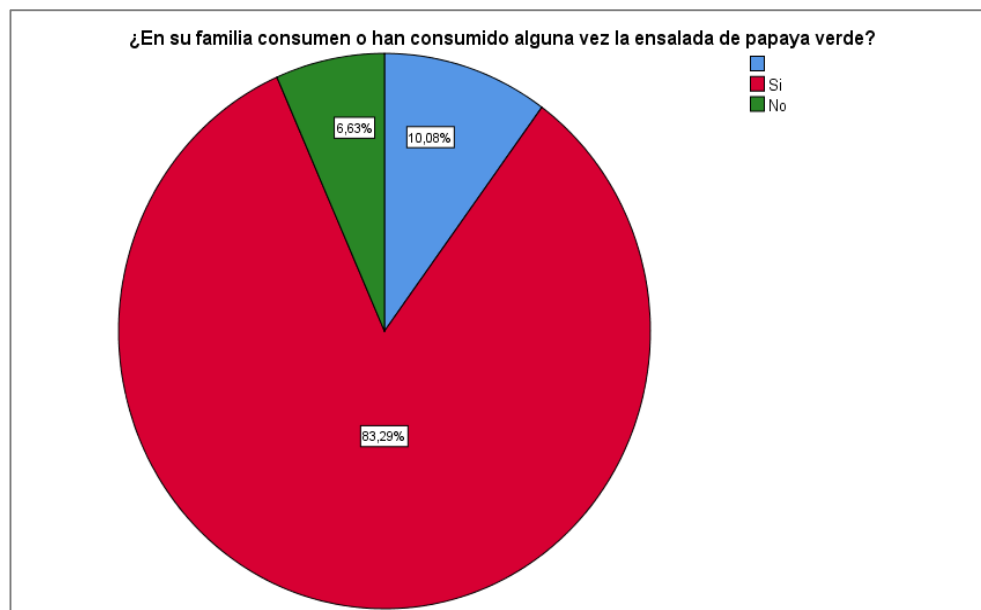


Figura 8 Información sobre el consumo del producto

Nota: Centro Empresarial e Instituto de Investigación ACEF (2018)

El 83,29% de los encuestados equivales 11,587 personas que significa que consumen o han consumido alguna vez papaya verde y un 10, % de la población no respondió a las encuestas lo que significa que no participo de la encuestas, y un 6% de la población no ha consumido papaya verde.

8.3.1.4. ¿Usted sabía que la ensalada de papaya verde ayuda a mejorar de la digestión de los alimentos?

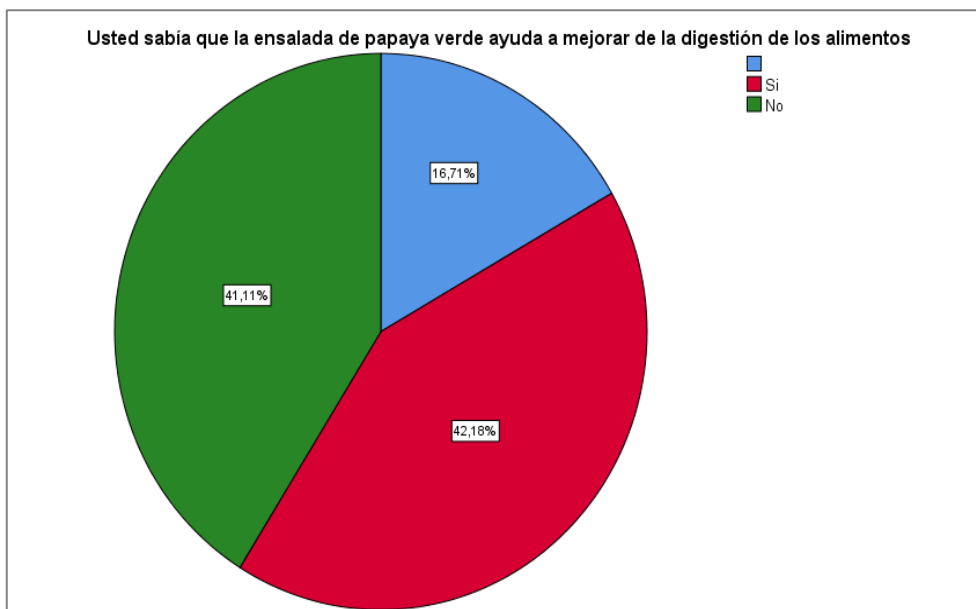


Figura 9 Conocimiento de los beneficios del producto

Nota: Centro Empresarial e Instituto de Investigación ACEF (2018)

El 42,18 % tiene conocimiento del beneficio de la mejora digestiva de la ensalada de papaya verde y que 41,11% lo desconoce totalmente. Y que un 16% de la población no ha participado de la encuesta.

8.3.1.5. ¿En su familia con qué frecuencia consumen ensalada de papaya verde?

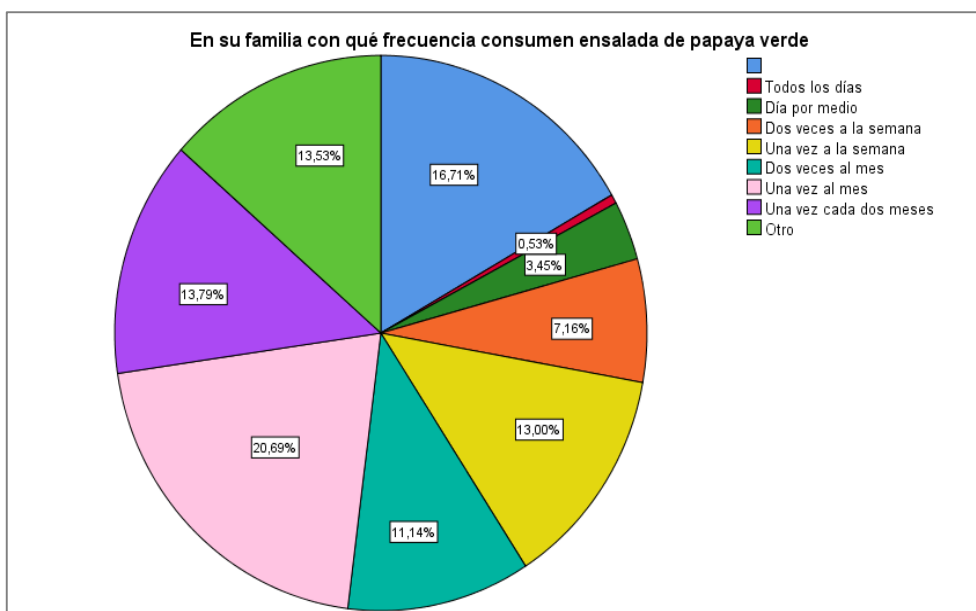


Figura 10 Frecuencia de consumos del producto

Nota: Centro Empresarial e Instituto de Investigación ACEF (2018)

Como primer lugar se tiene 20,69 % las personas tienden a consumir una vez al mes 13,79 de las personas tienden a consumir una vez cada dos meses y un 13,00% consume una vez a la semana y un 7,16% consumen dos veces a la semana.

Tabla 3

Otras Respuesta sobre consumo de verduras

	Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No consumen	368	97,6	97,6	97,6
	Ninguno	4	1,1	1,1	98,7
	No consume envasados	5	1,3	1,3	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

Nota: Detalle de frecuencia y porcentaje de la distribución de la encuesta.

8.3.1.6. ¿Con qué frecuencia realiza la compra de verduras envasadas?

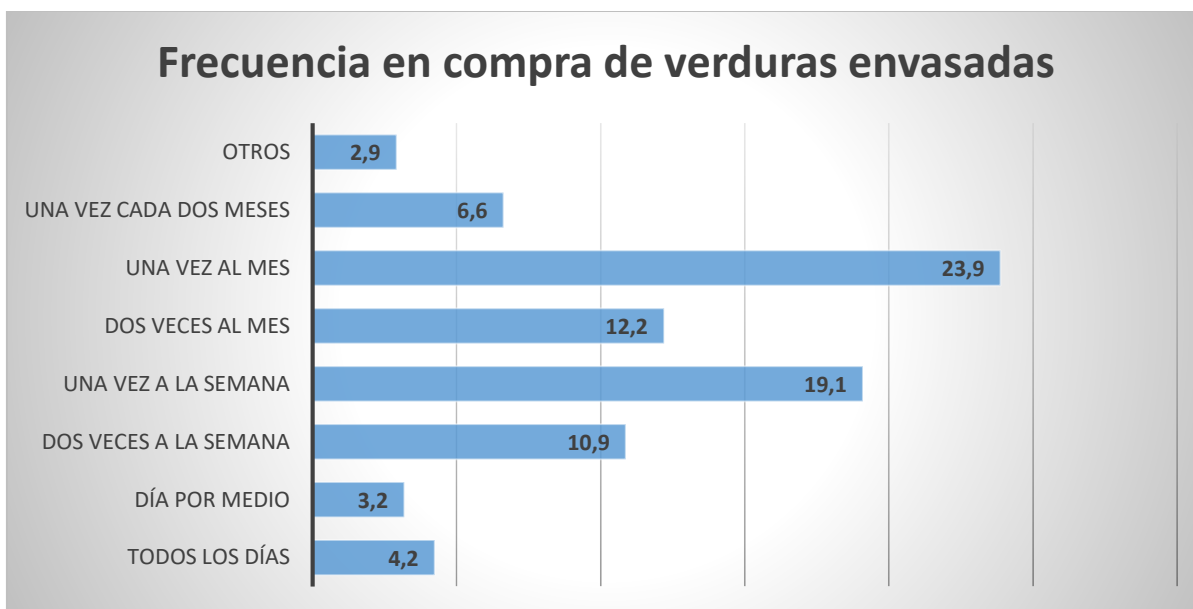


Figura 11 Frecuencia de compra de verduras envasadas

Nota: Centro Empresarial e Instituto de Investigación ACEF (2018)

Como primer lugar se tiene 20,69 % de los encuestados tienden a consumir una vez al mes ,19,% de las personas tienden a consumir una vez a la semana y un 12 % o consume dos veces al mes ,10% consume dos veces a la semanas , 6% los consume una vez cada dos meses , y una 4% de la población consumen todos los días , 3% de los encuestados consume papaya verde día por medio y el ultimo 2% no participo de las encuestas.

8.3.1.7. ¿Al momento de comprar verduras envasadas, de que material prefiere que sea el envase?

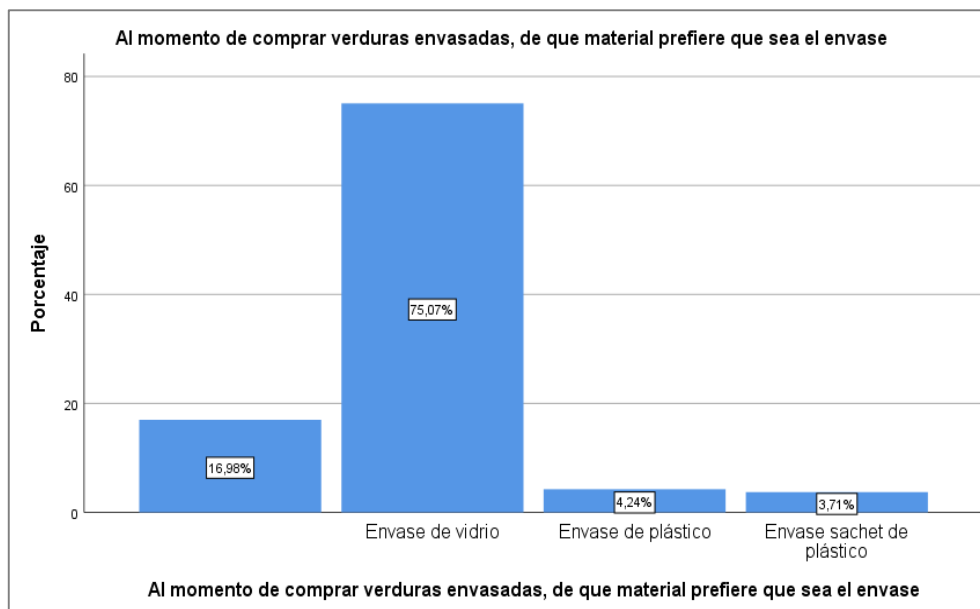


Figura 12 Material de preferencia para las verduras envasadas

Nota: Centro Empresarial e Instituto de Investigación ACEF (2018)

El 75 % de los encuestados prefiere el envase de vidrio por su inocuidad y el reciclado del envase, 4% de la población prefiere envases de plástico para ser consumido y un 3% prefiere envase sachet de plásticos. Como de ultimo 16% no participo de la encuesta

8.3.1.8. En un rango de Bs. 10,00 a Bs. 22,00 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un envasado de papaya verde de 500 gr?

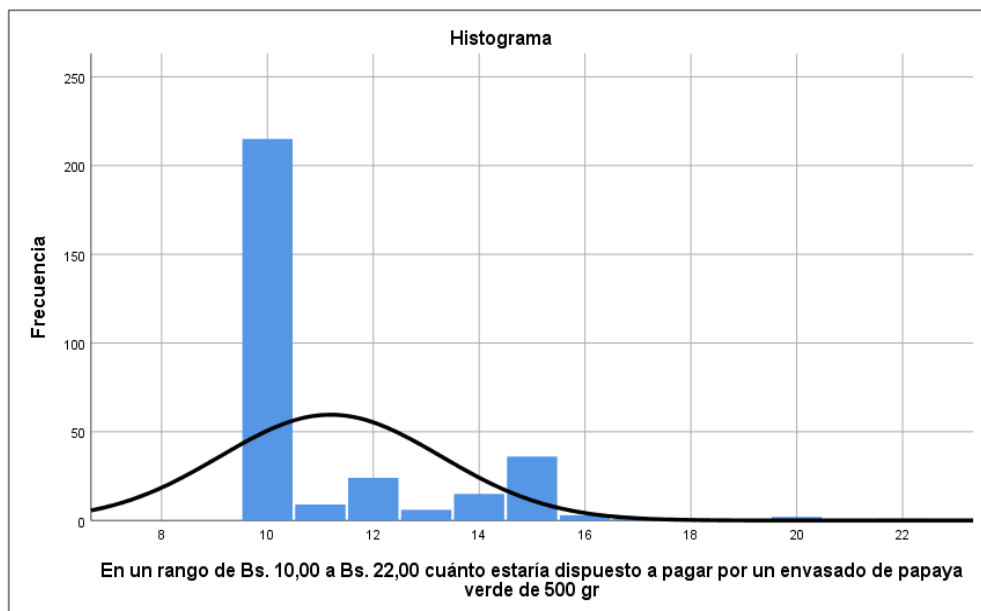


Figura 13 Rango de precio aceptado

Nota: Centro Empresarial e Instituto De Investigación ACEF (2018)

Es de relevancia mostrar que en primer lugar el precio aceptado para la adquisición del producto es de 10 bolivianos y que en segundo lugar indicativo es como también de 16 bolivianos. Y en tercer lugar prefiere a 12 bolivianos y como cuarto lugar prefiere a 14 bolivianos.

8.3.1.9. Normalmente, ¿Dónde realiza la compra de envasado de legumbres?

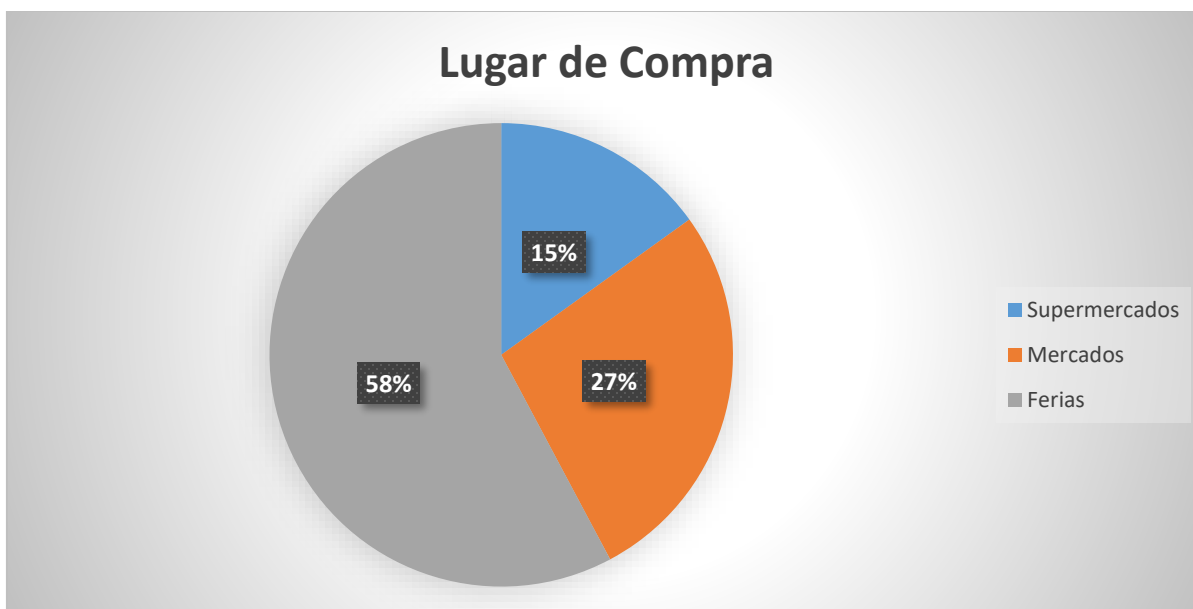


Figura 14 Lugar de compra preferido

Nota: Centro Empresarial e Instituto De Investigación ACEF (2018)

Como primer lugar se revela que un 58 % de la población encuestada normalmente realiza la compra de envasado de legumbres en ferias y en segundo lugar se expone que el 27% de la población adquiere encurtidos en los mercados principales del municipio y solo el 15 % lo adquiere en supermercados.

8.3.1.10. ¿Cuál es principal medio por el cual se informa a cerca de ofertas y nuevos productos?

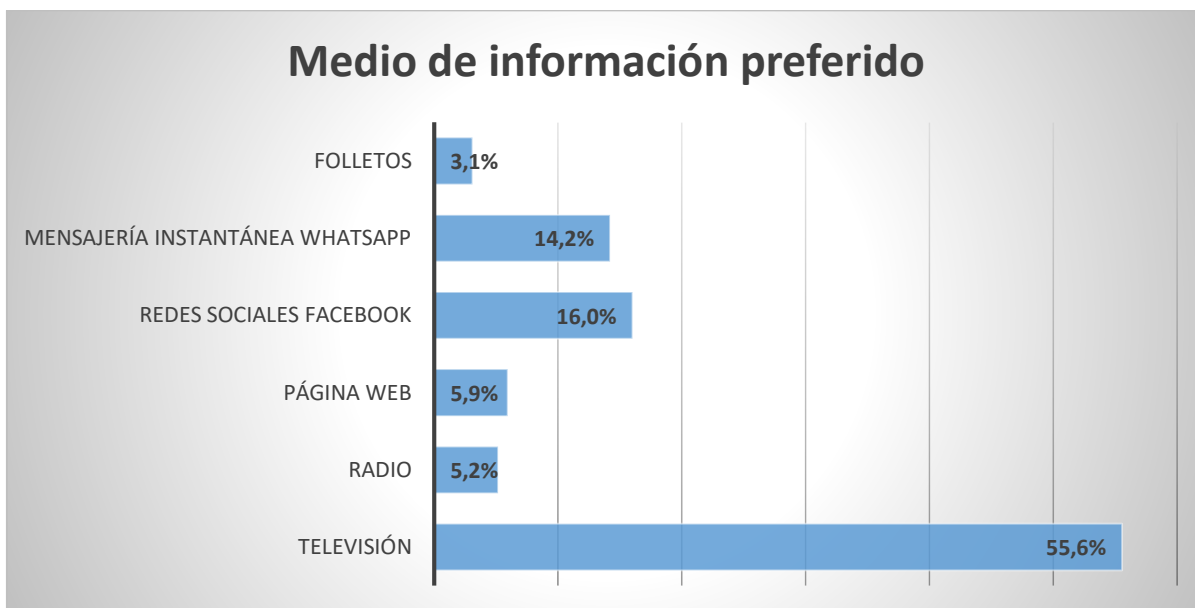


Figura 15 Medio de información preferido

Fuente: Centro Empresarial e Instituto De Investigación ACEF (2018)

El medio de comunicación de principal por el cual la población prefiere informarse es la televisión con 55 % de y un 16,0% son las redes sociales donde prefieren ser informados y que el 14% de la población prefiere el medio de comunicación siendo esta mensajería instantánea WhatsApp. , 16% acepta ser informado por medio de redes sociales como ser Facebook y que un 5% prefiere ser informado por medio páginas web al igual que otro 5% prefiere saber por la radio y como último dato 3 % lo prefiere por medio de folletos

Tabla 4

Otras respuesta a la pregunta medios de información

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	363	96,3	96,3	96,3
Válido				
Boca en boca	8	2,1	2,1	98,4
En la feria	1	,3	,3	98,7
Mercado o tienda	1	,3	,3	98,9
Momento de la compra	1	,3	,3	99,2
Supermercado	1	,3	,3	99,5
Todos	2	,5	,5	100,0
Total	377	100,0	100,0	

Nota: Detalle de Otras Preguntas a Medios de Comunicación.

8.3.2. Demanda y consumidor

La ensalada de papaya verde es consumida de manera casera, sin embargo, existen productos alternativos que la población consume y son productos del vecino país del Brasil se observa que el encurtido de papaya verde no tiene presencia en el mercado del vecino país Brasil siendo más específico en el municipio de epitaciolandia del estado del Acre.

A continuación, se muestra el siguiente cuadro tomando en cuenta que la ejecución de la investigación de mercados fue realizada en la gestión 2019, sin embargo, se resalta que En la gestión 2019 será clasificado como (Año 0) para la obtención del resultado y su posterior proyección de la demanda desde el año 2020 clasificado como (año 1).

Tabla 5

Demanda proyectada

Nº	Año	Población proyectada	¿Usted conoce la ensalada de papaya verde? (si)89%	consumen o han consumido alguna vez la ensalada de papaya verde?(si)83%	Demanda proyectada (Kg) /Año
0	2019	20.606	-	-	-
1	2020	21.946	17.220	14.293	123.491
2	2021	23.372	20.801	17.265	149.171
3	2022	24.892	22.154	18.387	158.867
4	2023	26.510	23.593	19.583	169.194
5	2024	28.233	25.127	20.855	180.191

Nota: Demanda Proyectada Por Año Esta Expresado en Kilogramos

Llegado a este punto del análisis de la demanda proyectada es deber puntualizar que para lograr conseguir la proyección en kilogramos se ha realizado la conversión de datos como se muestra la siguiente operación auxiliar.

Tabla 6

Operación Auxiliar de Demanda Proyectada

DATOS	
Universo Definido	14,293 Familias
Frecuencia de Consumo	0,720 gramos x 1 vez al mes x 12 meses
Resultado	123,491 Kilogramos

A la vez cabe esclarecer que en la investigación de mercado muestra que la pregunta menciona la frecuencia de compra de encurtidos a la cual el resultado mostro que el 23 % de los encuestados realiza las compra de encurtidos una vez al mes y que se pretende comercializar encurtido de papaya verde con 720 gramos incluido los conservantes y asi poder proyectar por el periodo del año 1 del proyecto.

8.3.3. Oferta y competencia

Dentro del análisis de la competencia se ha solicitado mediante carta a la entidad de Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASAG) datos de importación desde el año 2015 a la fecha, el cuadro de ofertas posee datos de encurtidos como ser milho (granos de maíz), arvelha (arveja), aceitunas, seleta de legumbres (selección de verduras picadas).

Dada la exposición anterior se proyecta en base a una de las ramas estadísticas que es la regresión lineal para proyectar las ofertas teniendo en base la variable como datos de importación en kilogramos desde el año 2015 a la presente gestión 2019 y Según el libro de análisis de datos con spss13 base, afirma que:

El análisis de regresión lineal es una técnica estadística utilizada para estudiar la relación entre variables. Se adapta a una amplia variedad de situaciones. En la investigación social,

el análisis de regresión se utiliza para predecir un amplio rango de fenómenos, desde medidas económicas hasta diferentes aspectos del comportamiento humano. En el contexto de la investigación de mercados puede utilizarse para determinar en cuál de diferentes medios de comunicación puede resultar más eficaz invertir; o para predecir el número de ventas de un determinado producto. En física se utiliza para caracterizar la relación entre variables o para calibrar medidas. Etc, Tanto en el caso de dos variables (regresión *simple*) como en el de más de dos variables (regresión *múltiple*), el análisis de regresión lineal puede utilizarse para explorar y cuantificar la relación entre una variable llamada dependiente o criterio (Y) y una o más variables llamadas independientes o predictores (X_1, X_2, \dots, X_k), así como para desarrollar una ecuación lineal con fines predictivos. (Pardo & Ruiz , 2005)

El procedimiento para la proyección de la oferta se ha realizado en programa Excel mediante la selección de la fórmula que incluye datos de la gestión de oferta histórica para la generación de datos expulsado por el programa, Realizando las configuraciones pertinentes se exhibe la fórmula de: $y = 31223x - 40304$, en el cual se realiza la siguiente operación auxiliar:

Tabla 7

Operación Auxiliar Proyección de la Oferta

Datos	Reemplazando
$y = 31223$	Proyección = $(X * \text{Año}) - X$
Gestión = 2020	
$x = -40304$	Proyección = $(31223 * 2020) - 40304$
Resultado	63.030

Nota: Resultado de la Operación Auxiliar esta Expresado en Kilogramos

Como resultado de la operación auxiliar se consigue el dato de 63 030 de Kilogramos para la gestión 2020 y así dando continuidad a las proyecciones de la oferta en los siguientes años que en último año corresponde a la gestión 2024 clasificado como (Año 5) del proyecto.

Tabla 8

Proyección de la Oferta

N°	Año	Oferta Proyectada por año
1	2020	63,030
2	2021	63,061
3	2022	63,092
4	2023	63,123
5	2024	63,155

Nota: Tabla de Proyección de la Oferta Esta Expresado en kilogramos

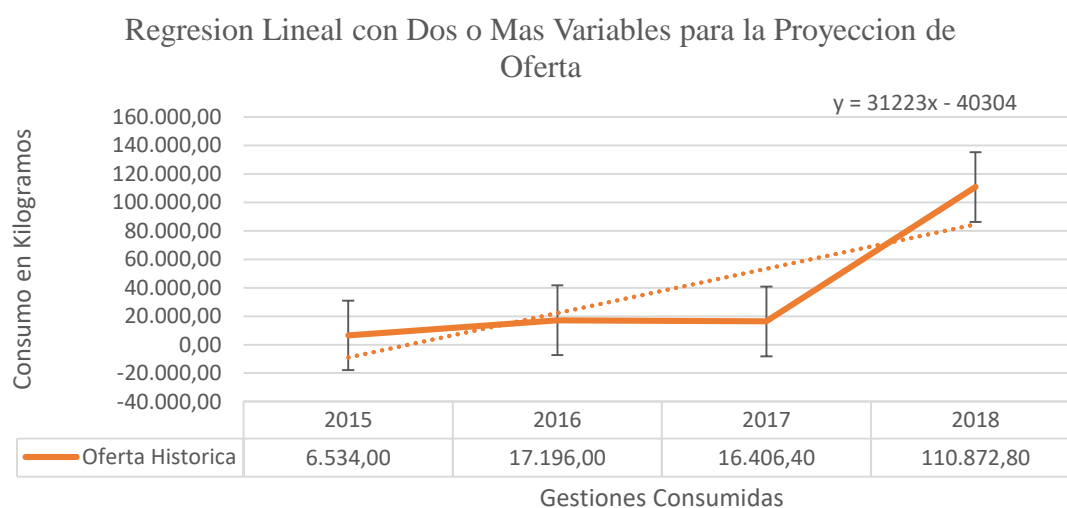


Figura 16 Regresión Lineal con Dos o Más Variable Para la Proyección de la Oferta

Nota: Datos de Importación de Senasag

Como producto del procesamiento de la información se muestra el gráfico de las proyecciones históricas revelando la línea tendencia de la oferta proyectada para el contraste de resultados.

8.3.4. Análisis del mercado – Demanda insatisfecha

Figura 17

Demanda Insatisfecha

N°	Año	Oferta	Demanda	Demanda insatisfecha
1	2020	63030	123.491	60.461
2	2021	63.092	149.171	86.079
3	2022	63.123	158.867	95.744
4	2023	63.155	169.194	106.039
5	2024	63.155	180.191	117.036

Nota: Demanda Insatisfecha esta Expresado en Kilogramos

Nuestra demanda insatisfecha es 60,461 en el (Año 1) y para el (Año 5) es de 117,036 explicando que cada familia representa al miembro responsable que se encarga de las compras de la canasta familiar vale decir padre, madre o miembro de la familia con poder adquisitivo, a partir de estos datos se realizará la conversión de Kilogramos a unidades.

Tabla 9

Cuadro de Conversión kilogramos a Unidades

Año	Demanda insatisfecha	conversión a unidades
2020	48.369	67.179
2021	68.863	95.643
2022	76.595	106.382
2023	84.831	117.821
2024	93.629	130.040

Nota: Producción Anual esta Expresado en Unidades.

El cuadro de conversión revela que 67,179 unidades de encurtidos pueden ser producidas en el (año 1) y en el (año 5) revela 130.040 unidades a ser producidas.

9. ESTRATEGIA DE MERCADEO

9.1. Antecedentes de la organización

9.1.1. Visión.

Expansión de mercado que determine a ser exclusivos en encurtidos para el desarrollo de nueva cadena productiva con consumo propio en la región.

9.1.2. Misión

ALENZ s.a impulsar la industrialización de la papaya verde con atributos alimenticios, brindando un producto salubre.

9.1.2.1. Excelencia operacional

Vivir la eficacia de los procesos que ocupa el desarrollo de las actividades dentro de un ambiente, de acuerdo a una nueva gestión cultural

9.1.2.2. Trabajo en equipo

Manejar la esencia de trabajo en equipo interactuar haciendo énfasis al intercambio de ideas y sugerencias que permitan mejorar nuestros productos

9.1.2.3. Comunicación

La interacción dentro de la empresa es primordial para la coordinación de responsabilidades y actividades que apoyen a la gestión empresarial

9.1.2.4. Responsabilidad

El asumir roles y funciones dentro de la empresa expresa el compromiso en cada actividad operacional, financiero, administrativo.

9.1.2.5. Respeto

Valoramos en aporte de los demás, tratamos a todos con dignidad y equidad.

9.1.3. Análisis Foda

Se examina el factor fortalezas y debilidades por apertura de la gestión

9.1.3.1. Oportunidades

- Fuente de poder adquisitivo del segmento meta
- Implementación de estándares de calidad (ISO)
- Carencia de competencia.
- Innovación del producto estrella.

9.1.3.2. Amenazas

- Corte de energía imprevisto
- Desvalorización de la moneda brasilera
- Nuevos competidores
- Cambios en las políticas de zona franca cobija
- Aumento del salario mínimo nacional

9.1.3.3. Fortalezas

- Investigaciones de mercados

- Uso de las TIC'S
- Capacitación de personal
- Ubicación del negocio
- Comunicación laboral

9.1.3.4. Debilidades

- Estancamiento en Procesos Producción.
- Uso del agua limitado.
- Débil de experiencia en el mercado.

9.2. Definición del negocio

producción, envasado y comercialización de encurtido de papaya verde como una opción como una opción de encurtido ensalada ligera para el acompañamiento de las comidas principales del día y para la buena alimentación que aportara valor nutritivo y con la característica que ayuda a la digestión en las comidas principales u ocasiones especiales.

9.2.1. ¿Qué produzco?

Ofrecemos liviandad, vitalidad y vigor en encurtido preparada como ensalada típica de la región, con beneficio para la indigestión del consumo excesivo de alimentos de laboriosa carga en el aparato digestivo es gracias al fruto vegetal proveniente de la papaya verde para su envasado y comercialización en el municipio de cobija, esta papaya que se consume en forma fresca, jugos, helados, dulces o en ensaladas, es además una excelente manantial de vitaminas, antioxidantes y un poderoso digestivo natural, De manera que se pretende entregar mayor valor debido a que contiene muchas ventajas en las funciones que provee, existe dentro del fruto el componente principal de sus beneficios en el consumo, contiene papaína una enzima liquido de color blanquecino, pues, antes de que logre alcanzar su etapa de maduración es cuando se obtiene más de la enzima papaína.

9.2.2. ¿para quién produzco?

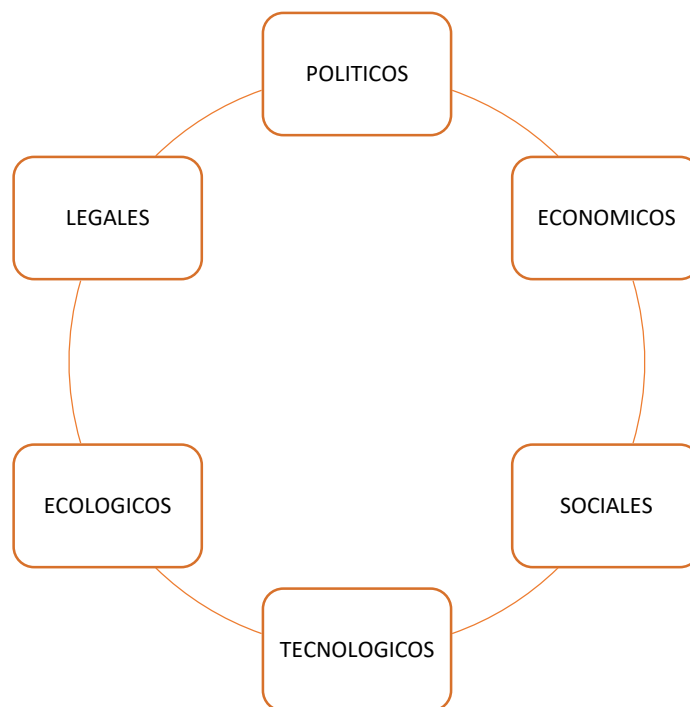
Es un producto dirigido o segmentado para personas con estilo de vida saludable como también a personas con problemas en la indigestión de alimentos e incluso a restaurantes donde el menú de platillos son cambiantes para ofrecer sabores diferentes a sus degustadores, también va dirigido a las amas de casa quienes están al pendiente y cuidado de su familia o procura probar una manera de enriquecer sus platillos con una ensalada ligera, también a instituciones de salud pública o privada en el acompañamiento de los comidas de las personas en recuperación .

9.3. Análisis de Entorno y Análisis Interno

9.3.1. Análisis del Entorno General (PESTEL)

El análisis PESTEL es una herramienta de medición de negocios de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, observar a la competencia y la posición, el potencial y dirección de un negocio.

PESTEL viene de las siglas Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, Ecológicos, legales. Es un estudio que consiste en el análisis de estos factores, La aplicabilidad de los factores puede variar dependiendo de la industria o mercado que se esté analizando. Las empresas de consumo hacen mayor hincapié en factores sociales, sin embargo, industrias de materias primas harán un mayor análisis de los factores ambientales y políticos.



*Figura 18 Ilustración de Análisis Pestel
Nota : Elaboración Propia*

9.3.1.1. Factores políticos

9.3.1.1.1. Ley Empresa Publica

El Presidente del Estado Plurinacional ha promulgado el 1 de mayo la Ley de Creación de Empresas Sociales, cuyo objetivo es regular la constitución de estas entidades, para los casos de quiebra, liquidación, concurso preventivo, cierre y abandono injustificado, con el fin de que los trabajadores puedan reorganizarlas y reactivarlas, Esta norma, elaborada sin consensos, es esencialmente confiscatoria, no garantiza el ejercicio del derecho a la propiedad privada, establecido en la CPE y que no sólo otorga la posibilidad de ejercer posesión sobre un determinado bien, sino también engloba la facultad de ejercer actos de disposición, gestión, administración y liquidación sobre ese bien. Evidentemente el derecho a la propiedad privada está supeditado al cumplimiento de un fin social. Sobre ello, es importante destacar que un empresario provee bienes o servicios para la sociedad, ingresos para el Estado y empleo para los trabajadores, y ese conjunto de valores es la función social.

La Ley de Empresas Sociales no sólo desconoce la posibilidad de ejercer el derecho a la propiedad privada en sus dimensiones integrales, además, desconoce la función de los emprendimientos como fuentes generadoras de valor para la sociedad. Esta propuesta regulatoria no entiende que la empresa es una persona jurídica constituida con activos y pasivos que se explican unos con otros y que no pueden desmembrarse como parcialidades, También incide negativamente en la relación del trabajador con el empleador. Cuando el empleador define incorporar a un trabajador a su emprendimiento, lo hace en atención a sus necesidades y a las cualidades personales, técnicas y profesionales de ese trabajador y, en la comprensión que está constituyendo una relación jurídica, basada en el respeto y la mutua cooperación. El emprendedor provee los beneficios inherentes con la relación laboral, además de estabilidad, autoestima e incluso dignidad; pero de ninguna manera puede cederle la posibilidad de definir sobre su propiedad.

La variable es negativa, a razón de que la empresa pequeña y mediana empresa corra el riesgo de ser ejercida por el gobierno en caso de quiebra, liquidación, concurso preventivo, cierre y abandono injustificado, con el fin de que los trabajadores puedan reorganizarlas y reactivarlas.

9.3.1.1.2. Ley Zofra Cobija

Tras una serie de estudios y análisis, el gobierno boliviano, mediante el presidente del estado plurinacional, Evo morales promulgo la ley 1048 de ampliación de la zona franca cobija por 20 años más, esto le permitirá a la región poder iniciar una etapa diferente, puesto que las normativas y los artículos que contienen la ley son más inclusivos para el colectivo en general. a partir de la promulgación, la diputada eva humerez, y el gobernador de pando, Luis Adolfo flores Roberts, iniciaron de sociabilización, para que la mayor parte de la población pueda conocer los alcances y los beneficios de esta ampliación de la zona franca cobija. "hay muchas personas que tratan de deslegitimizar esta nueva ley porque ya no es para nueve familias es para todos los pandinos, es tamos socializando esta ley que nos permita mejorar las condiciones de vida de los cobijeños y de todos los pandinos ", dice eva mientras agarra la ley y cuenta que el cambio trascendental es la inclusión de todas las alcaldías y los pobladores en la importación de maquinaria y sistemas de desarrollo en Bolivia. (El progreso de Pando, 2018)

La variable es positiva, a razón de que el emprendimiento empresarial tenga la oportunidad de importar mercadería u otros, ya que la ley establece el derecho de ingreso de cero por ciento (0%) para materia prima, insumo, maquinaria y equipos.

9.3.1.2. Factores económicos

9.3.1.2.1. Análisis Socioeconómico

En los hogares del municipio de Cobija existe una preocupación muy alta acerca de del alto índice inflacionario sobre los precios de los productos de la canasta familiar, esta percepción está dirigida principalmente hacia los productos de alimentación o de primera necesidad, tales como verduras, hortalizas y frutas, Los mercados y ferias son los centros de abastecimiento de preferencia de compra por las amas de casa, alcanzando una preferencia de 82% lo cual se percibe una inacción de las autoridades locales para regular y/o controlar los precios de la canasta básica de consumo, Productos del análisis estadístico horizontal de precios en los diferentes centros de consumo de Cobija se logra determinar que existe un incremento promedio en los productos de mayor frecuencia de compra, es decir una tasa de inflacionario promedio 5,8% dentro de periodo de investigación (marzo – mayo 2013) ,El análisis comparativo de precios de productos de mayor frecuencia de compra es de 88% de abastecimientos de Cobija reflejan en promedio un 20% de incremento en relación a los precios encontrados de productos de la canasta básica encontrados en los centros en las ciudades de Santa Cruz, Cochabamba y La Paz. (Pereira, 2017).

Esta variable es equilibrada ya que las frecuencias de compra de los productos realizados por amas de casa son del 88 % y 82 % prefiere hacer sus compras, en cuanto a incremento de precio no afecta a nuestro producto ya que es nuevo en el mercado.

9.3.1.2.2. *Incremento de Consumo de Energia*

Electricidad sube para todo 0,5% y para los grandes hasta en 11% ,Si el consumo fue 570 kW-h/mes la factura subirá de Bs 477 a Bs 488; si fue de 1.100 kW-h/mes el ajuste será de Bs 1.062 a Bs 1.185, lo que es un 11% de incremento, El Gobierno decidió aplicar un alza general de 0,5% en las tarifas eléctricas para compensar la inflación y ajustar en 2,3% el consumo por encima de los 500 kilovatios hora mes (kw-h/mes) y en 11% a quienes demandan más de 1.000 kW-h/mes,El aumento es exclusivamente para la categoría domiciliaria y se incluirá en la factura de mayo y tendrá una vigencia de seis meses hasta octubre. El ministro de Energía, Rafael Alarcón, explicó que el factor inflación se aplica en todos los casos y es de aproximadamente 0,5% por cada semestre. “Es automático y siempre se ha dado. En el 98% de todos los sistemas eléctricos que hay en el país, no tendrán ningún tipo de ajuste más que la inflación, es decir la variación del Índice de Precios al Consumidor”, remarcó. Sin embargo, el incremento es superior para los usuarios que tienen consumos excesivos, Esto se aplica para quienes consumen más de 500 kw-h/mes y para los que usan más de 1.000 kw-h/mes. El ajuste busca la eficiencia y que no se derroche la energía. No podemos seguir subvencionando a algunos domicilios que calientan el agua de sus piscinas”, enfatizó el ministro Alarcón. Los que usan por encima de los 1.000 kw-h/m representan el 0,54% de los 2.326.033 clientes que hay en el país. En el caso de los que superan el consumo de los 500 kw-h/mes, alcanza el 2,18%, añadió. (Pagina Siete, 2018)

Esta variable **es negativa** ya que afectara a costo por uso de los servicios eléctricos, el cual se observa 11% de incremento para la compensación de la inflación para la maquinaria, el cual remarca que en el caso de que se supere 500 kw-h/mes representara in incremento de 2,18% mas.

Aumento salarial y retroactivo desde mayo

El incremento salarial de 4 por ciento al haber básico, retroactivo hasta enero, será efectivo desde mayo para los trabajadores del sector público, es decir, que ya estará incluido en las papeletas de junio. En tanto, en el sector privado, el Ministerio de Trabajo aprobará en dos semanas la

reglamentación que establecerá las condiciones del pago. La información la dio ayer el viceministro de Presupuesto, Jaime Durán, un día después de que el Gobierno aprobara el incremento de 4 por ciento al haber básico y 3 por ciento al salario mínimo.

Con esas cifras, el salario mínimo en Bolivia que en 2018 era de 2.060 bolivianos sube a 2.122. En cuanto al haber básico, se puede hacer el cálculo con una regla de tres simples. Por decir, si el básico era de 2.500 deberá agregar 100 bolivianos más. Si el básico era de 3.000, hay que añadir 120 bolivianos. A ello, hay que sumar los otros beneficios de cada trabajador (antigüedad, horas extras, domingos, feriados, bonos y otros).

IVA, En otro tema, destaca el decreto que establece que si un trabajador que cambie de empleo no perderá el saldo del crédito fiscal que logró acumular con facturas para el Impuesto al Valor Agregado (RC-IVA). Antes, si un trabajador descargaba facturas y tenía saldo favorable de crédito fiscal, lo perdía cuando cambiaba de empleo. Para el experto en derecho tributario Marcelo Gonzales, esto era una “injusticia fiscal” y repararla es una promesa política desde hace 30 años, “La promesa que hizo el Ministro de Economía parece coincidir con la labor del Servicio de Impuestos, que después de cuatro años de creado el Formulario 110 Versión 3, ya está en condiciones para centralizar en un módulo informático especial”, explicó, los empresarios piden incentivos, La Confederación de Empresarios Privados de Bolivia (CEPB) a través de su presidente, Luis Barbery, calificó el incremento de “político” y anunció que pedirá al Gobierno incentivos para que su sector haga frente a la medida. (Los tiempos, 2019)

La variable es negativa ya que también al no contar con respuesta de incentivos para contrarrestar el incremento salarial la empresas pequeñas y mediana serían las mas afectadas e incluyendo en una perspectiva futura del doble aguinaldo que también afectara a las pymes privadas.

9.3.1.3. Factores sociales

9.3.1.3.1. Crecimiento Poblacional

INE: Cobija tiene el mayor crecimiento poblacional de Bolivia en el siglo XXI Moderna instalación de una de las varias entidades bancarias que operan en esta ciudad, El Instituto

Nacional de Estadística (INE) informó el sábado que el municipio de Cobija, del departamento amazónico de Pando, es la región de Bolivia con mayor crecimiento poblacional en el siglo XXI. “En el período inter censal 2001 y 2012, el municipio de Cobija tuvo un crecimiento del 107,3 por ciento de su población, incrementándose de 22.324 a 46.267 habitantes, con una tasa media de crecimiento anual del 6,5 por ciento”, remarca un boletín institucional, El INE entregó esos datos, difundidos por la agencia estatal de noticias ABI, en conmemoración a la fundación de Cobija, la denominada Perla del Acre, el 9 de febrero de 1906.

Mejora de servicios sociales, Por otra parte, el INE precisó que, según datos del Censo Nacional de Población y Vivienda 2012, de los 46.267 habitantes de Cobija, 23.978 son hombres y 22.289 mujeres, El INE informó que esa región reporta una cifra alta de escolaridad, tomando en cuenta que de las 13.897 personas empadronadas entre 6 a 19 años, 11.371 asiste a las unidades educativas, Respecto a la salud, el INE estableció que del total de la población: 29.819 personas recurren a establecimientos de salud públicos, 18.607 personas van a la farmacia o se auto medican y 13.555 personas asisten a un seguro de salud, El Censo del 2012 estableció también que de las 21.183 personas económicamente activas, desde los 10 años o más de edad, 7.964 personas se dedican a servicios varios, 5.986 al comercio, transporte y almacenes, 2.679 a la construcción, 1.477 a la industria manufacturera, 1.203 a la agricultura, ganadería, caza, pesca y silvicultura y 22 a la minería e hidrocarburos, El INE afirmó que el 91,1% de la población de Cobija tiene energía eléctrica, 91,1% servicios sanitarios, 87% cocina con gas en garrafas, 78% tiene televisión y 74% servicio de telefonía fija o móvil, entre otros servicios básicos. (Sol de Pando, 2015)

La variable es positiva debido al incremento de población a lo que refiere que el 107.9 % de crecimiento poblacional y que denota que 21,183 son personas activas económicamente desde los 10 años o más.

9.3.1.4. Factores tecnológicos

Un buen manejo de la web (web 2.0) permitirá a la empresa interactuar y comunicarse Con mayor efectividad con su público objetivo. Asimismo, de llevar un buen control en el Envío de sus productos y sus ventas a través del desarrollo de un sistema de base de clientes.

La variable es muy positiva para el buen manejo de las herramientas TIC'S para la dirección de información de la empresa en las ventas e interacción con clientes y siendo parte fundamental para fortalecer lazos con distribuidores y/o cliente.

9.3.1.5. Factores legales

Existen leyes en el país que exigen que se tenga N.I.T, registro de funcionamiento, registro en FUNDEMPRESA, entre otras. Esto es algo beneficioso para una empresa pues le da garantía ante los demás, es necesidad la adquisición legal de un registro sanitario de las entidades reguladoras para la industria (SENASAG) en cuanto a la Inocuidad alimentaria y esto beneficia mucho más al producto realzando su valor como producto en el mercado. Garantizando al consumidor un producto apto para el consumo humano, y posteriormente a un largo plazo la adquisición de la iso 9001 que garantiza el 100% de la calidad en el producto ofrecido, Para que una empresa en Bolivia y en Pando pueda ser registrada legalmente debe cumplir con los siguientes requisitos posteriormente mencionado como : Registro de Fundempresa, Número de Identificación Tributaria, Patente Municipal, registro en Ministerio de Trabajo y Registro Sanitario si correspondiera.

Actualmente en Bolivia existen 12 tipos de impuestos diferentes a ser tributados de manera obligatoria por las empresas, pero en el Municipio de Cobija al poseer Zona Franca Comercial e Industrial, conforme a la normativa tributaria vigente en el país, dentro de las zonas francas los impuestos que no se pagan son el IVA e IT. Sin embargo, sí están alcanzados por el IUE, en cumplimiento del artículo 55 de la ley del Presupuesto General del 2009.

La variable es muy positiva para el asentamiento legal de la empresa y con ello dando cumplimiento las leyes que rigen el país para las pymes e incluso destacando la exoneración de impuesto de IVA e IT por ser zona franco

9.3.1.6. Matriz del entorno general (PESTEL)

Tabla 10

Matriz Pestal

VARIABLES	CALIFICACION				
	MUY NEGATIVO	NEGATIVO	EQUILIBRADO	POSITIVO	MUY POSITIVO
• POLITICO					
EMPRESAS PUBLICAS	X				
ZOFRA COBIJA				X	
• ECONOMICO					
INCREMENTO DE ENERGIA		X			
INCREMENTO SALARIA Y DOBLE AGUINALDO		X			
• SOCIAL					
CRECIAMIENTO POBLACIONAL					X
• TECNOLOGICO					
WEB 2.0					X
• LEGALES					
SENASAG				X	
FUNDEMPRESA					X

9.3.2. Análisis del entorno específico (Cinco fuerzas de Porter)



Figura 19 Ilustración de las Cinco Fuerzas de Porter Obtenido de google imágenes.

Las 5 fuerzas de Porter es un modelo holístico desarrollado por Michael Porter, que determina la intensidad de competencia y rivalidad en una industria, y por lo tanto, en cuán atractiva es esta industria en relación a oportunidades de inversión y rentabilidad, la rivalidad con los competidores viene dada por cuatro elementos o fuerzas que combinadas crean una quinta fuerza: la rivalidad entre competidores, Los cinco fuerzas quedarían configuradas como sigue:

- Poder de negociación de los clientes.
- Poder de negociación de los proveedores.
- Amenaza de productos sustitutos.
- Amenaza de nuevo competidores.
- Rivalidad entre competidores.

9.3.2.1. Poder de negociación de los clientes

La estrategia elegida para poder ganar porcentaje de participación en el mercado, sabiendo que los clientes tienen la decisión de no elegirnos, será de poder abarcar mejor la comunicación de nuestros atributos y beneficios mediante la herramienta web 2.0 para poder ganar acercamiento, En tal sentido las estrategias de mercadeo estarán dirigidas a poder dar fluidez a la negociación y llegando a construir relaciones con clientes.

9.3.2.2. Poder de negociación de los proveedores

La empresa Alenz, pretende dar inicio a la negociación con los agricultores que tienen participación en el mercado cobijeño, por medio de un negocio inclusivo para el inicio de la gestión de la empresa para la producción, envasado y comercialización de la ensalada digestiva, Es de conocimiento que la agricultura de papaya es escasa, se negociara junto con agricultores para proponer e inclusive invitar a interesados en el rubro de la agricultura para negociar la materia prima y proveernos por ciclos

9.3.2.3. Amenaza de productos sustitutos

Se ha observado que en el mercado cobijeño participan productos sustitutos de legumbres envasados de nombre "seleta" y "Milho" dos productos de la Marca "OLE" empresa extranjera distribuidos del vecino país, o el horizonte cambia cuando los propietarios bolivianos dueños de negocio comercial de venta de abarrotes importan de productos del país vecino Brasil para abastecer el inventario de sus tiendas comerciales en la ciudad de cobija.

9.3.2.4. Amenaza de nuevos competidores

Es un hecho concreto la participación de productos extranjero en el municipio, provenientes de la frontera entre Brasil y Bolivia específicamente de villa epitaciolandia, Empresas industrializadoras de alimentos que con el tiempo y una logística indirecta posee participación en el municipio, mas no posee la comunicación e interacción de los clientes bolivianos.

Adquirir maquinaria es necesaria para la industria alimentaria en el sector más es escasa en su obtención, obligatoriamente es necesaria para el proceso e inocuidad alimentaria como también su manipulación y un conjunto de procedimientos e investigación para obtener el producto final que es la ensalada de papaya verde., Es un hecho que el emprendimiento es minimo en la comunidad y que al ser menor las alternativas son ya que para poder solventar las necesidades del cliente con inocuidad alimentaria .

9.3.2.5. Rivalidad entre competidores

Dentro del mercado del municipio de Cobija no existen competidores regionales, dado que la población es consumidor leal de país Brasil y que no existan empresas bolivianas que se dediquen al lucro de los envasados de vegetales o frutos. Definiendo esta variable como equilibrada.

9.3.2.6. Matriz de fuerza Porter

Tabla 11

Matriz Porter

VARIABLES	CALIFICACION				
	MUY NEGATIVO	NEGATIVO	EQUILIBRADO	POSITIVO	MUY POSITIVO
Poder de negociación de los clientes.					x
Poder de negociación de los proveedores.				X	
Amenaza de productos sustitutos.		X			x
Amenaza de nuevo competidores.				X	
Rivalidad entre competidores.			X		

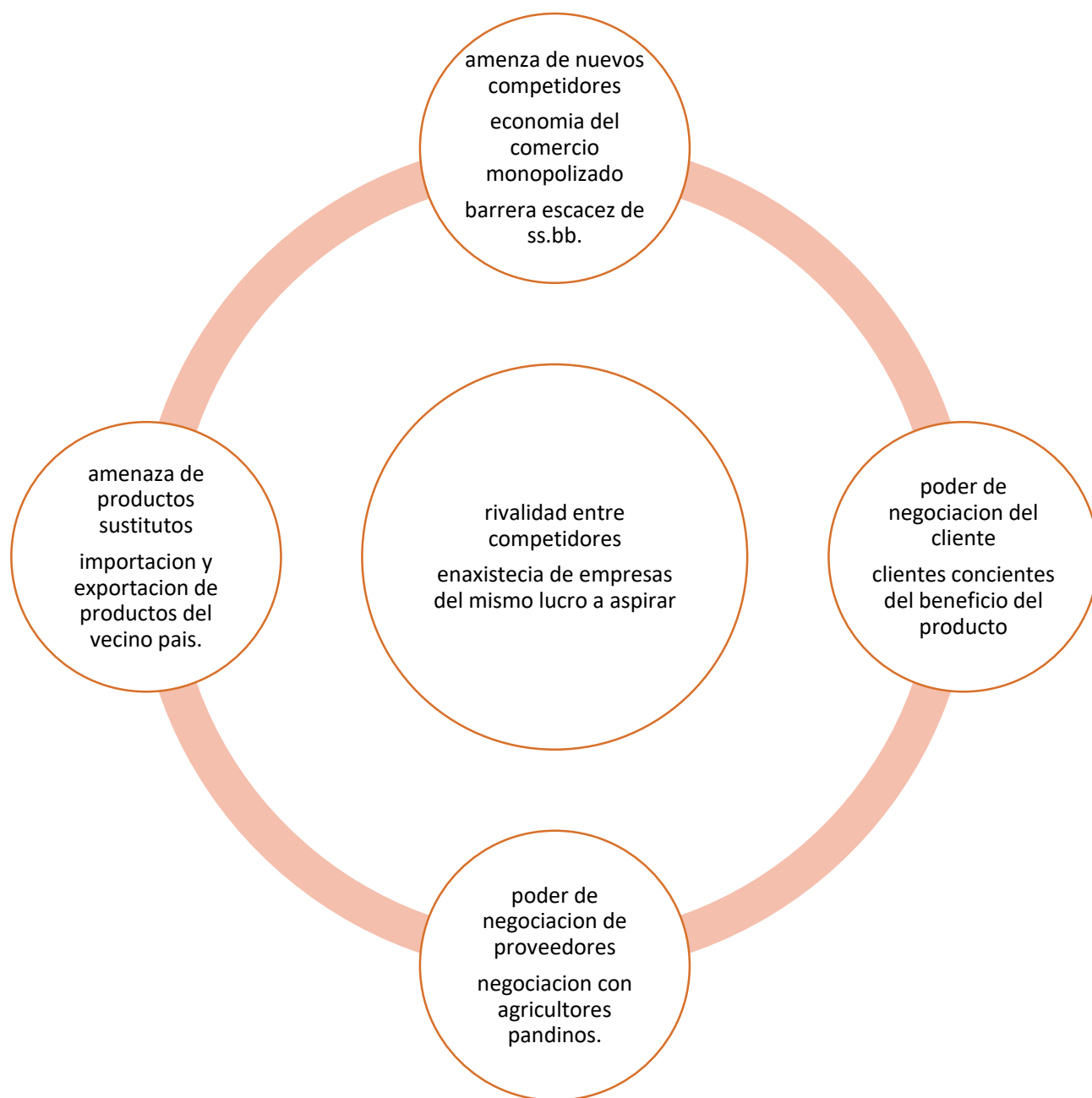


Figura 20 Grafico de Análisis Interno de 5 Fuerzas de Porter

9.3.3. Análisis interno de la cadena de valor de porter.

Según del prado (1998), La Cadena de Valor describe cómo compite la empresa, no como funciona. Una empresa que es vista como algo que “funciona” puede ser analizada desde la óptica de los modelos tradicionales, los que son útiles para descubrir cómo podemos ser más eficientes. Pero una empresa que es vista como algo que “compite” se analiza mediante la Cadena de Valor, la cual nos sirve para ver cómo podemos competir mejor, es decir, cómo podemos lograr más ventajas competitivas.

9.3.3.1. Fortalezas de la estrategia elegida

9.3.3.1.1. Aprovisionamiento:

Si bien el equipamiento es fundamental para el inicio de las operaciones, se deberá realizar una intensa negociación con los proveedores para obtener la materia prima, material de escritorio, repuesto de maquinaria y servicio técnico especializado en el mantenimiento de la maquinaria.

9.3.3.1.2. Desarrollo tecnológico:

La empresa alenz si proporcionara de equipos tecnológicos para todo el requerimiento necesario para dar inicio de la gestión productiva, administrativa, financiera, Se contará con maquinaria adecuada para el pelado, picado, proceso de cocción y envasado, transporte del producto final a los canales de distribución determinados por el plan de mercadeo. Como también equipos informáticos para el apoyo a la gestión financiera de la empresa.

9.3.3.1.3. Gestión de recurso humano:

Se efectuara como parte de la fortaleza para el personal de la organización el sistema de incentivos, ambiente culturales, capacitaciones, incluyendo las dimensiones culturales y filosofía empresarial para la alineación de la estrategia –estructura-cultura.

9.3.3.1.4. Infraestructura de la empresa:

Alenz iniciara sus operaciones en contrato de alquiler , con la disponibilidad y habilitación de las operaciones de la planta fabril, administrativas, financieras.

9.3.3.2. Debilidades de la estrategia elegida (cadena de valor de M.porter)



Figura 21 Cuadro de cadena de valor de porter
Nota: imagen obtenido de getty imágenes 2019

Debilidades:

Marketing y Ventas:

Es preciso que las estrategias de marketing sean diseñadas a las necesidades del cliente para la introducción en ciclo de vida de un nuevo producto , y poder abarcar gran parte del mercado del municipio de cobija ,pues , si bien el presupuesto de marketing es planificado para la gestión clave de primer año de la organización clave ,también las ventas depende de estas estrategias para dar un margen de utilidad a la gestión , el departamento de marketing de la empresa deberá de diseñar y determinar nuevas estrategias que apoyen a la gestión de ventas de la empresa .

Servicios:

Íntimamente para llevar a cabo las transacciones comerciales con los clientes se conviene de planificar las capacitaciones al personal encargado de las ventas o al personal que interactúan con los clientes finales o nuestros intermediarios claves, es por medio de lo encargados de las ventas de la empresa se demuestra la interacción y es por medio de nuestro vendedores que cooperaran de par información valiosa para el mejoramiento del producto o para la obtención de ideas que aporten al departamento de IyD de producción, en nuevos producto derivados del fruto vegetal papaya verde.

9.4. Definición de estrategia

Según (Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland III, 2012) “la estrategia de una compañía consiste en las medidas competitivas y los planeamientos comerciales con que los administradores compiten de manera fructífera, mejoran el desempeño y hacen crecer el negocio, Para poder defenderse de las fuerzas competitivas y asegurar a sus clientes, existen las estrategias competitivas genéricas la posición de la empresa en el mercado, a través de diferentes estrategias elegidas, según la necesidad de la empresa a implementar Consiste en el movimiento para: atraer clientes, soportar competitividad y fortalecer “

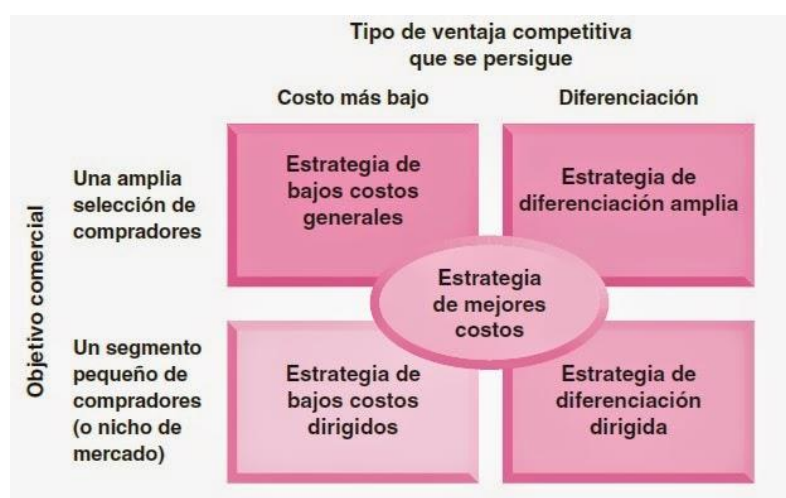


Figura 22 Imagen de 5 ventajas competitivas

Nota: Obtenido de Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland III, (2012)

9.4.1. Estrategia de costos bajos.

Se esfuerza por lograr costos generales más bajos que los rivales y llegar a un espectro más amplio de clientes.

9.4.2. Estrategia de diferenciación amplia

Pretende diferenciar el producto de la empresa del de los rivales con atributos que atraigan un espectro amplio de compradores.

9.4.3. Estrategia dirigida (o de nicho de mercado) de bajo costo.

Se concentra en un pequeño segmento de compradores y en vencer a los rivales en costos, así se está en posición de ganar el favor del comprador al ofrecer productos baratos.

9.4.4. Estrategia dirigida (o de nicho de mercado) de diferenciación.

Se concentra en un pequeño segmento de compradores y en vencer a los rivales al ofrecer un producto que satisfaga los específicos gustos y necesidades de los miembros de ese nicho mejor que los que ofrecen la competencia.

9.4.5. Estrategia de mejores costos del proveedor.

Ofrece a los clientes más valor por su dinero al incorporar atributos de producto de buenos a excelentes con un costo menor que los rivales. Ser el fabricante “de mejores costos” de un producto superior permite que una empresa ofrezca menores precios que sus rivales con productos de atributos superiores semejantes. Esta opción es una estrategia híbrida que mezcla elementos de las estrategias de diferenciación y de costos bajos de un modo único.

9.5. Sistema de inteligencia del mercado

COMPETIDORES	FUENTES EXTERNAS: PROVEEDORES, PERIODICOS, COMUNICADOS DE PRENSA ,TV, RADIO REDES DE CONTACTO.
	FUERNTES INTERNAS: VENDEDORES Y ENCARGADOS DE MKT
PROVEEDORES	ALINEAR OBJETIVOS DE APROV. CON LA ESTRATEGIA CALIDAD: ASEGURAR LA CALIDAD DEL PRODUCTO COSTO: MINIMIZAR EL PRECIO DE COMPRA TIEMPO: MINIMIZAR EL PLAZO ENTREGA Y ASEGURAR ENTREGA A TIEMPO CANTIDAD : ASEGURAR EL APOYO DEL PROVEEDOR, ASEGURAR LA DISPONIBILIDAD DEL APROVISIONAMIENTO A LARGO PLAZO
CANALES	DISTRIBUCION: SE APLICARA EL B2C Y B2B SE APLICARA LA ESTRATEGIA INTENSIVA B2B A TIENDAS DE ABARROTES EN MERCADOS PRNICIPALES Y RESTAURANTES SE APLICARA LA ESTRATEGIA B2C PARA LA POBLACION EN GENERAL
CONSUMIDORES	BENEFICIO ESPERADO: LIVIANDAD EN LA INDIGESTION DE ALIMENTOS. HABITOS Y OCACIONES DE COMPRAS: UNA VEZ A LA SEMANA ,UNA VEZ AL MES

*Figura 23 Descripción del Sistema de inteligencia de mercado
Nota. Elaboración propia*

9.6. Declaración de estrategia evaluada

9.6.1. Diferenciación amplia

Si bien esta estrategia contribuye a ofrecer atributos únicos del producto para una amplia variedad de clientes sean tentadores y creen que vale la pena pagar por él, estos son los factores claves que contribuirán al éxito de la estrategia:

9.6.2. Característica y desempeño del producto

Este producto posee atributos intangibles que los competidores no podrán copiar y sus funciones que desempeñan son de gran capacidad en el área de alimentación saludable. La ensalada de papaya verde posee más atributos saludables para el cliente como ayuda a perder la diabetes, ayuda a competir el estreñimiento, acelera la curación de heridas y aliviara las condiciones

problemáticas de la piel, previene las deficiencias de vitaminas, ayuda a aumentar la lactancia, apacigua el dolor menstrual, y como clave ayuda a la digestión de alimentos.

9.6.3. Habilidades, capacitación y experiencia del personal

Ya contando con el personal requeridos en el rubro se someterán al proceso de evaluar sus habilidades en el área al cual postulan , pasado el proceso de clasificación se llevara a cabo la contratación según las exigencias de los procesos administrativos ,operativos ,financieros y asi crear una cultura y sistema de incentivos ,capacitaciones y como fruto de ello , fortalecer la experiencia en las áreas donde se desempeñan las actividades , por lo cual recalcando que este factor como impulsador de la estrategia contribuirá y fomentara el potencial de los empleados en la empresa .

9.6.4. Ventas y marketing:

Como etapa de introducción al mercados, las herramientas de mercadeo en la web 2.0 son y serán de gran habilidad para crear diferenciación y a desarrollar la habilidad de informar, persuadir , por ende ganar un amplio segmentos de mercado que a futuro en el municipio de cobija logremos posicionarnos.

9.6.5. Proceso de control de calidad:

Se pretende ofrecer atributos acorde a la exigencia del cliente pero también un producto que cumpla los estándares de calidad (iso) , como la empresa inicia sus ciclos productivos en favor de las buenas prácticas de manufactura ,pues se desea certificar con estándares de calidad.

9.6.6. Proyección competitiva:

9.6.6.1. Ventaja competitiva a desarrollar:

Superar a la competencia con características distintivas con mayor calidad, selección más amplia de productos, mejor desempeño, servicios de valor agregado, modelos más atractivos y superioridad tecnológica.

Acciones para alcanzar ventajas competitivas:

- Acciones para ingresar a nuevos mercados geográficos o de productos, o para salir de mercados existentes.
- Acciones y planteamientos aplicados en la administración producción, ventas y marketing, finanzas y otras actividades básicas.

Tabla 12

Plan de Acción

Estrategia	Acciones	Cómo	Cuando	Responsable
Estrategia 1	Acciones para ingresar a nuevos mercados geográficos o de productos, o para salir de mercados existentes.	*aumentar las habilidades, conocimientos y experiencia de los empleados mediante la administración de recurso humanos como capacitaciones, talleres, entrenamiento de áreas *Planificar y Organizar investigaciones de mercados necesaria obtener un diagnóstico del cliente. *organiza la logística y material de la investigación de mercados.	ENERO A DICIEMBRE	DEPARTAMENTO DE MARKETING
Estrategia 2	Acciones y planteamientos aplicados en la administración producción, ventas y marketing, finanzas y otras actividades básicas.	*aumentar la intensidad del marketing y las actividades de ventas , *como también la interacción con el cliente mediante ferias y eventos ,en la región *crear anuncios de pago (Facebook, Instagram, Twitter) para difundir los contenidos en horarios específicos, tomando en cuenta la segmentación establecida.	ENERO A DICIEMBRE	DEPARTAMENTO DE MARKETING

9.7. Plan de marketing

9.7.1. Segmentación de mercado

Ayuda a dividir el conjunto del mercado en segmentos que compartan gustos y necesidades comunes, esto permite desarrollar una estrategia comercial diferenciada y específica para el segmento objetivo.

9.7.1.1. Segmentación demográfica:

Se define a personas dentro el rango de 20 a 74 años del género femenino y masculino, por tener el poder adquisitivo y decisión de compra necesaria para la compra de los productos ofertados.

9.7.1.2. Segmentación geográfica

País Bolivia, Departamento de Pando, municipio de Cobija, Distritos (I, II, III, IV y VI) se omite el distrito V por estar fuera de la mancha urbana.

9.7.1.3. Segmentación Psicografica.

Para la determinación de la segmentación psicografica se tomará la frecuencia de compra que será 1 vez al mes y lugares de compra como ser mercados, ferias y supermercados.

Tabla 13

Segmentación del Público a Trabajar

Variable de segmentación	Sub Variable	Descripción
Geográfica	País	Bolivia
	Departamento	Departamento de Pando
	Municipio	Municipio de Cobija
	Distritos	Distritos (I, II, III, IV y VI) se omite el distrito V por estar fuera de la mancha urbana.
Demográfica	Tamaño de Familia	Poder Adquisitivo (Padre o Madre)
	Genero	Masculino y Femenino
Psicografica	Clase Social	Media - Media Alta
	Frecuencia de compra	1 vez al mes

9.7.2. Selección de mercado

La selección del mercado a la que se ha determinado mediante la segmentación es a personas entre la edad de 20 a 74 años, producto como un acompañamiento en las principales comidas del día y el atributo de mejorar la digestión de los alimentos

Tabla 14

Mercado Meta

Característica	Edad	Necesidad
jóvenes adulto, adulto ,adulto mayores	20 a 74 años	Encurtido como acompañamiento en las comidas principales del día

9.7.3. Posicionamiento del producto

Existen diferentes maneras de posicionar el producto. según sus atributos específicos su ocasión de uso, la clase de usuarios y la clase de competidores o lejos de ellos. (Gamarra, 2017)

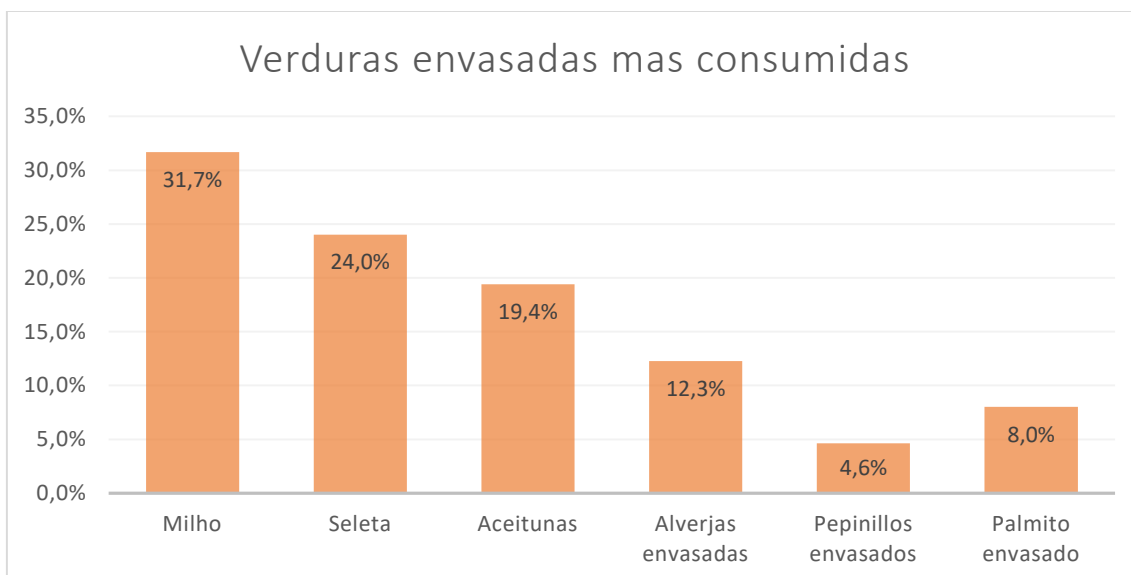


Figura 24 Verduras envasadas más consumidas

Nota: Centro Empresarial e Instituto de Investigación ACEF (2018)

Según la investigación de mercados realizada podemos observar que el 31.7 % perteneciente al producto “Milho” es el primer producto en la mente de consumidores del municipio, y en segundo lugar es el producto “seleta de legumbre” con un 24.0% en su consumo y con un 19.4% de posicionamiento se encuentra el producto “aceitunas”.

9.7.4. Definición del marketing mix

9.7.4.1. Producto

Desde un principio se manifestó que por medio de este producto se podrá beneficiar las personas conscientes del abanico de beneficios que se obtiene al consumir ensalada de papaya verde, ya que es un producto listo para su consumo para ser consumido. Se propone la siguiente presentación del producto para la introducción al mercado del municipio de cobija, En el municipio de cobija se va a realizar la producción y comercialización de ensalada de papaya verde que se elabora por un proceso a escala semi-industrial y tiene ciertas cualidades., Como propuesta para el lanzamiento de este nuevo producto para el municipio de cobija se tiene como idea clara el envase de vidrio y empaque del producto y su característica del producto es

envasado de ensalada de papaya verde con atributo de liviandad en la digestión .En cuanto al Ciclo de vida del producto en esta se encuentra en la etapa de introducción en el mercado.

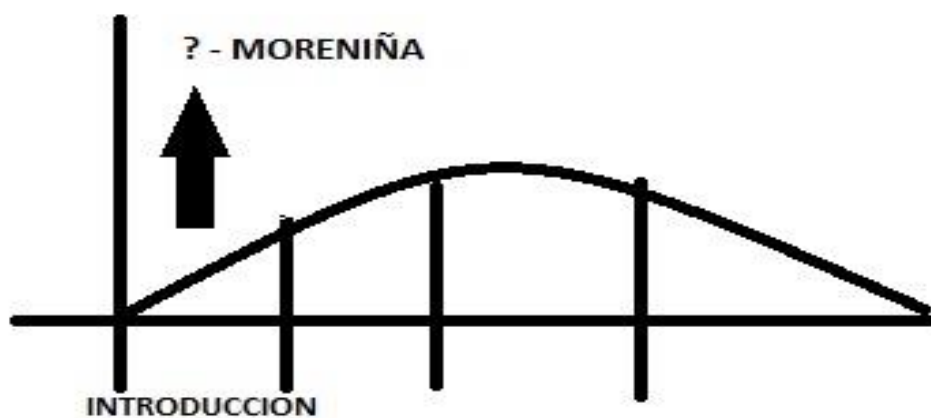


Figura 25 Etapa de Introduccion del Produco
Nota: Elaboración propia

9.7.4.1.1. Envase

El 75% de los encuestados prefiere envase de vidrio pro su inocuidad lo cual se propone el siguiente envase con tapa metálica como se muestra la propuesta a continuación.



Figura 26 Propuesta de Envase Moreniña

Tabla 15

Característica del Envase

Nombre	Detalle
Envase :	Vidrio
Color:	Transparente
Peso:	720 gramos peso neto
Altura:	11 cm (101,09 mm) diámetro / ancho: 6,1 cm (65,48 mm)
Presentación:	Caja x12 Unidades
Color de Tapa Disponible:	Dorado

Se ha seleccionado este envase para dar una mejor facilidad de manipulación en el contacto y llevado en la canasta familiar del cliente, con el siguiente detalle sobre costo de del envase a solicitar.

Tabla 16

Detalle del costo de envase de vidrio

Descripción	Cantidad	Unidades	Precio	Total
Envase de vidrio c/tapa	83.092	Unidades	1,44	120.922

Nota: detalle de costo de envase de vidrio esta expresado en bolivianos.

Se describe la cantidad necesario en el primer año para que se tome en cuenta como dato .

9.7.4.1.2. *Etiqueta*

El largo de la etiqueta es de 8 cm x 5 cm de ancho. Con detalle sobre costo de las etiquetas adhesiva para el envase a producir.



Figura 27 Propuesta de Etiqueta del Envase Moreniña

Tabla 17

Detalle costo de Etiqueta de Envase

Descripción	Cantidad	Unidades	Precio x Ud.	Total
Etiqueta	83.793	Unidades	0.50	41,896.50.Bs

Nota: Detalle de Costo de Etiqueta de Envase

Según la demanda proyecta de 83.793 que expresado en unidades se realiza el cálculo para la gestión del (Año 1) y sus posteriores años.

9.7.4.1.3. *Marca como símbolo*



Figura 28 Propuesta de Logotipo de la Empresa

La propuesta para la marca de la empresa es ALENZ que significa en las abreviaturas del nombre del gerente de la empresa siendo las tres primeras letras del nombre (ALE) seguido de las últimas dos letras del apellido paterno (NZ).

9.7.4.1.4. *Nombre del producto*

Para el nombre del producto se ha designado el nombre de MORENIÑA con la referencia de nombre morena y que realizando el diminutivo da como resultado de morenita al mismo tiempo se genera otra trascendencia como conclusión arroja el nombre de moreniña, Dando así el origen al nombre del producto.

Principalmente se recalca los símbolos de la materia prima para la elaboración de la ensalada de papaya verde los cuales se utilizó en el diseño del producto, se denota los colores verdes, amarillo, que en el siguiente punto explicaremos el significado de los colores en lo



Figura 29 Propuesta de Imagotipo del producto

9.7.4.1.5. Psicología del color

- **Naranja**

El naranja es color que transmite lo siguiente: En marketing se asocia al entusiasmo por las compras, refleja emoción y calidez. No obstante, si se usa un tono de naranja intenso puede asociarse a la agresión, por lo tanto hay que cuidar que el tono sea suave, amigable y confortable. Es uno de los preferidos en el mundo de la publicidad porque anima a la compra. Está asociado a la transformación, El naranja no solo favorece emociones positivas, también genera sensaciones de sabor.

- **Verde**

Naturaleza, crecimiento: El verde es el color del crecimiento, de la renovación y el renacimiento. Se asocia a la salud, a la naturaleza, la frescura y la paz. Favorece la resolución de problemas, así como la libertad, la sanación y la tranquilidad. Hay más de 100 tonos de verde, siendo los intermediarios los más favorecedores para el estado de ánimo. Es un color que sirve para relajar, de hecho, es útil para las personas que estén pasando por una depresión.

- **Amarillo**

Innovación y energía: En marketing representa el optimismo y la juventud, Demuestra claridad No se puede abusar de este color en las tiendas, porque fatiga rápidamente la vista Así, se suele usar más en los estantes periféricos que en los estantes centrales de un comercio. Representa el optimismo, Ilumina y favorece la creatividad. Llega a ser un color masculino

9.7.4.2. *Slogan*

“**SUPERNATURAL**”

SUPERNATURAL, es la definición breve y corta del contenido del producto de la empresa, por lo que es un fruto que en su estado de inmaduro se convierte en verdura y que es consumida como un acompañante en las comidas además de que estará conservado con conservantes naturales como lo es el vinagra, sal común, azúcar, agua potable y en algunos casos es opcional si, la adición de plantas aromáticas ,o algunas hiervas que tienen la función de inhibir el deterioro del producto .

9.7.4.3. *Precio*

Mediante la investigación de mercado se ha podido recabar información acerca del precio sobre el cual la población ha podido elegir a su percepción del producto potencial lo cual mencionamos la pregunta de la investigación ¿Qué precio estaría Ud. Dispuesto a pagar por un envasado de papaya verde, producto el cual ayuda a la indigestión?

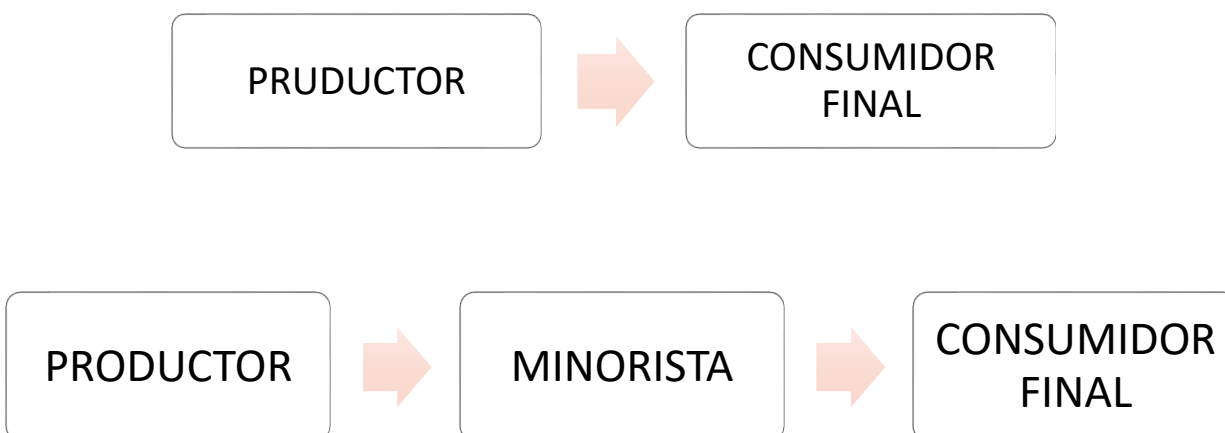
Se manifiesta que El precio escogido para el lanzamiento del producto es de 10 bs., sabiendo que el 20 % de los encuestados de la población si demanda este precio, este precio se agregara el margen de la utilidad del 50% , sin embargo el precio final para la comercialización es de 15 bs , en competencia con los productos alternativo en su conjunto.

15 Bs. Precio Escogido

Figura 30 Precio Elegido

9.7.4.4. Plaza (distribución)

El canal de distribución que se ha optado es la de los siguientes canales:



Para la distribución del canal 1 se optado a nosotros como empresa productora/comercializador al consumidor final, ese llegaría a ser mediante campañas en ferias y evento primeramente para mostrar nuestro producto.

- **Canal 2**

Parte de la distribución la empresa Alenz como productora y comercializadora al intermediario minorista para que a su vez entre en contacto con el consumidor final y de esta manera se distribuirá el producto, se ha recabado información sobre cuál es el lugar de compra de la población.

9.7.4.5. Promoción

Las estrategias de comunicación estarán diseñadas a través de campañas publicitarias como ser ATL, TTL OTL, en primera parte ATL se encargará de medios masivos que son de públicos más amplios y que tendrán un costo a largo plazo para el lanzamiento del nuevo producto, La segunda se enfocada en la búsqueda de potenciar acciones realizadas con una visión integrada de 360° grados como la interacción con clientes, impulsores, degustadores, otros, En tercera

parte los Medios altamente segmentables, ajustables según presupuesto, respuesta inmediata, 100% medible, orientados a reconocimiento, acciones o compromiso, Esta llegaría a ser las herramientas de la web 2.0 y entre ellas las redes sociales, blogs, dispositivos electrónicos.

9.7.4.5.1. MEDIOS ATL (TELEVISION)

Se gestionará espacios publicitarios que será transmitido en diferentes medios de comunicación visual a mencionar:

- **Spc canal 15**

El spot publicitario se lo transmitirá de lunes a sábado de mayor audiencia en la ciudad de Cobija, en los cuales pasaran 6 veces durante el día dentro del horario establecido y disponible de la publicidad.

Tabla 18

Costo Detallado de Uso Publicitario SPC

Descripción	Días	Horario	Pases	Spot	Total
spc canal 15	lunes a sábado	de 08:00 a 18.30	6	30 segundos	1,000 bs

Nota: Costo Detallado de Uso Publicitario esta Expresado en Moneda Boliviano

- **Tv U canal universitario**

El spot publicitario se lo transmitirá de lunes a sábado de mayor audiencia en la ciudad de Cobija, en los cuales pasaran 6 veces durante el día dentro del horario establecido y disponible de la publicidad.

Tabla 19

Costo Detallado de Uso Publicitario TVU

Descripción	Días	Horario	Pases	Spot	Total
Tv u canal universitario	lunes a sábado	de 08:00 a 18.30	6 veces	30 segundos	1,000 bs

Nota: Costo Detallado de Uso Publicitario TVU Esta Expresado en Bolivianos

- **Publicidad exterior (Banners)**

Se realizará banners para ser colocados en las ferias, lugares donde se mostrará con tamaño de 2m de ancho y 2.5 de largo en forma horizontal el banner.

Tabla 20

Costo Detallado de Adquicion de Banner

Descripción	cantidad	unidades	Precio	total
Banner	7	UNIDADES	120	840 BS.

Nota: Costo Detallado de Adquisición de Banner esta Expresado en bolivianos

- **Cartel**

Los carteles serán de gran ayuda para hacer conocer el producto, para ello se regalará en las tiendas comerciales, como el mercado abasto y en las cadenas de pensiones y restaurantes, quienes serán nuestros posibles clientes.

Tabla 21

Costo Detallado Adquisición de Cartel

Descripción	cantidad	unidades	Precio	total
Cartel	20	UNIDADES	120	2400 BS.

Nota: Costo Detallado Adquisición de Cartel Esta Expresado en Bolivianos

9.7.4.5.2. MEDIOS TTL (FERIAS Y EVENTOS)

Dentro de los eventos y ferias están las impulsadoras como promotor de ventas que serán de apoyo para divulgación de información y persuasión, realizarán el impulso y demostración de los productos a los clientes en las zonas específicas de distribución, constará de uniforme casual de una polo con cuello de color naranja con el logo de la empresa.

Tabla 22

Detallado adquisición de Polos

Descripción	cantidad	unidades	Precio	total
Polos	4	UNIDADES	100	400 BS.

Nota: Detalle de Adquisición de Polos esta expresado en Moneda Bolivianos

9.7.4.5.3. Medios OTL

- **Página web**

Empresa contará con una página web donde los clientes puedan informarse de nuestra empresa, se destacará nuestra filosofía empresarial y muchos aspectos por el cual el cliente logre comunicarse con la empresa

Tabla 23

Detallado de servicio de página web

Descripción	cantidad	unidades	Precio	total
página web	1	UNIDADES	1560	1,560 bs.-

Nota: Detallado de Servicio de página web Esta Detallado en Bolivianos

9.8. Herramienta de evaluación /retroalimentación

la evaluación del plan de marketing es crucial, por ello se seguirán controles periódicos que señalaran el rendimiento que se ha obtenido, se establecerá parámetros de control estratégico relacionados con la medición de efectividad, es decir se evaluará la empresa si está consiguiendo sus mejores oportunidades con respecto al mercado ,servicios y calificación .

Control preventivo: en esta metodología se intenta prever los posibles problemas para sacar la mayor ventaja, para el control preventivo se necesita que la persona encargada sea altamente proactiva ya que en este mecanismo prefiere la prevención antes que la corrección. Es muy importante saber que hay variables incontrolables (desastres ambientales, cambio de políticas, entre otras) que afectan el mercado y que esta fuera del alcance de las actividades de marketing hay otras que se puede controlar.

Control concurrente: esto se da a través de la supervisión directa y las acciones de control y ajuste se llevan a cabo a medida que están desarrollando las actividades planeadas, esto permite corregir errores antes de que resulten prejuicios costosos para la empresa o que estos ocurran.

Centro de retroalimentación: este mecanismo se lleva a cabo cuando las actividades han finalizado, cuando se utiliza este tipo de control ya no hay forma de corregirlo por permite tener en cuenta que la experiencia, si la retroalimentación tiene un balance positivo y se alcanzaron los objetivos planteados esta servirá de base para acciones futuras, sino, como experiencia para que no se cometan los mismos errores.

Supervisión: este tiene como objetivo proponer estrategias que una vez se apliquen puedan corregir posibles errores asegurando, mayor éxito en la ejecución de las actividades de mercados. Es importante que todo el personal que trabajan en los programas de mercadeo realicen constantemente actividades de supervisión.

Evaluación: para evaluar se debe medir resultados obtenidos con un parámetro previamente establecido, se hace indispensable realizar evaluación en todos los momentos y etapas del plan de mercadeos teniendo siempre claridad en los objetivos previamente planteados requirieren de estos controles para lograr la eficacia que se espera.

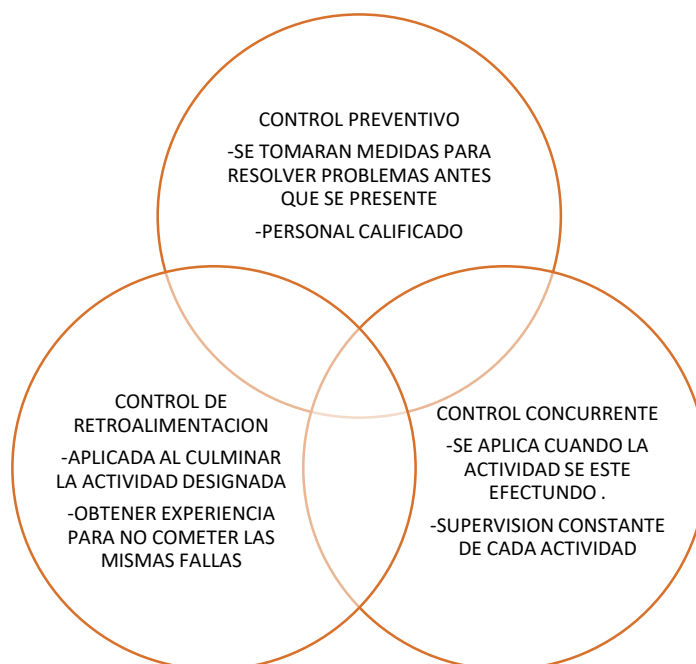


Figura 31 Diagrama de Evaluación y control de Plan de Marketing

Se determinara personal calificado para descartar los problemas que puedan surgir, segregar las tarea monitorear el ingreso de datos como las operaciones a realizar; se utilizara documentos bien diseñados con las funciones y datos que indicaran las operaciones a realizar cuando y como esto para impedir que ocurra algún error, una omisión o algún acto malicioso, Se establecerán procedimientos adecuados para autorizar transacciones, todo ello nos permitirá tener el resultado esperado.

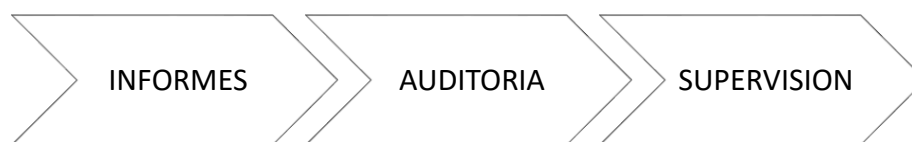


Figura 32 Diagrama de Proceso Evaluación Del Plan De Marketing

9.9. Presupuesto de Marketing

Tabla 24

Presupuesto de Plan de Marketing (Promoción)

Acciones	Responsable	Tiempo	Presupuesto en Bs
Selección de los canales locales televisivos para la publicidad (Contrato) (Medios ATL)	Gerente Del Departamento de Marketing	Año 2019	5.240,00
Gestión de Participación de Evento y Ferias(Medios TTL)	Gerente Del Departamento de Marketing	Año 2019	400,00
Creación y administración de Página web y Redes Sociales (Facebook, WhatsApp)(Medios OTL)	Gerente Del Departamento de Marketing	Año 2019	1.560,00
Total			7.200,00
		Costo total 5 años	36,000

Nota: El presupuesto esta expresado en moneda boliviano.

En total se tiene la sumatoria de 7,200. bs para realizar el plan de marketing anualizado proyectando a 5 años muestra el monto de 36,000 bolivianos.

10. ESTUDIO TÉCNICO

10.1. Tamaño del Proyecto

Para la determinación del tamaño del proyecto se tomará el 80% de la demanda insatisfecha. Sin embargo, realzamos la importancia de demostrar la capacidad de producir anualmente en este sentido se asumirá a 80% de la demanda insatisfecha siendo esta ya expresada en kilogramos como resultado para la toma de decisiones en el momento de la elección adecuada de maquinaria para sus fines consiguientes, se muestra en el siguiente cuadro la operación.

Tabla 25

Determinación del tamaño de producción en Kg

Año	Demanda insatisfecha	Produccion anual
2020	60.461	48.369
2021	86.079	68.863
2022	95.744	76.595
2023	106.039	84.831
2024	117.036	93.629

Nota: Expresado en Kilogramos.

La siguiente tabla define la cantidad de demanda insatisfecha a producir anualmente más como un dato provisional se realizar la conversión equivalente de cuantas unidades de encurtidos equivale 67 179 encurtidos de papaya verde en el (Año 1) dentro del 5 años de vida del proyecto.

Tabla 26

Determinación del Tamaño de Producción en Unidades

Año	Demanda insatisfecha	conversión a unidades
2020	48.369	67.179
2021	68.863	95.643
2022	76.595	106.382
2023	84.831	117.821
2024	93.629	130.040

Nota: La Conversión Significa la Producción Anual en Unidades

10.2. Ingeniería del proyecto

10.3. Características técnicas del bien o servicio

El producto a emprender es el encurtido de papaya verde de 500 gramos ideal para la familia en envase de vidrio transparente de altura de 11 cm y con anchura de 6,1 cm con tapa metálica con un peso de 720 gramos incluyendo el líquido conservante natural.

Como dato principal es importante aclarar que los aditivos químicos encontrados en producto de la canasta familiar cobijeña, son dañinos para la salud a lo largo de nuestra vida es por tal razón que mediante el encurtido de papaya verde se pueda demostrar inocuidad al momento de comercializar, sin embargo, dentro del contenido del encurtido de papaya verde se adicionara conservantes naturales que según la página web eruski consumer explica que :

Los conservantes naturales de los alimentos se pueden encontrar de forma habitual en la cocina porque son ingredientes de uso común diario, Sal.- Se utiliza sobre todo para la conservación de productos cárnicos y protege frente a mohos y bacterias mediante la deshidratación, a partir de un proceso denominado ósmosis, que frena el crecimiento de bacterias. La sal extrae la humedad de los alimentos al completo, Azúcar. - Como la sal, actúa por ósmosis, es decir, absorbe la humedad de los alimentos y frena el crecimiento de bacterias. Se usa sobre todo para frutas -manzana, pera o ciruelas , Vinagre.- El ácido acético es el componente del vinagre responsable de matar los microbios que afectan a los alimentos. Se utiliza para preparar salmueras y, en ocasiones, se emplea para mantener ciertas verduras y frutas frescas durante uno o dos días. (Chavarrias, 2011)

Además, que los envases de vidrio deben cumplir con requisitos obligatorios al momento de adquiridos para su respectivo envasado que según (Codex Alimentarius, 2011) son descritos de la siguiente manera:

Los envases deberán satisfacer las características de calidad, higiene, ventilación y resistencia necesarias para asegurar la manipulación, el transporte y la conservación apropiados de las papayas. Los envases (o lote, para productos presentados a granel) deberán estar exentos de cualquier materia y olor extraños. (Codex Alimentarius, 2011,p.3)

A continuación, se muestra una tabla nutritiva de una porción de 100 gramos de papaya verde para conocimiento del consumidor.

Tabla 27
Cuadro nutritivo de Papaya verde

Cuadro nutritivo Papaya verde	
Papaya verde	100 /gr
Vitamina B1 (mg)	0.12
Vitamina C (mg)	9
Magnesio (mg)	190
Calcio (mg)	290
Capacidad Antioxidante total (mmol/l)	76.2
SOD (U/g)	900
Polifenoles (mg)	1600

Nota: Tomado de organic valencia S.L Departamento de Agricultura de los Criterios Estandar de Base de Datos de Nutrientes de EE.UU. (Año 2005).

10.3.1. Proceso de producción

Para el proceso de producción se propone un diagrama de flujo y el desglose de las principales actividades.

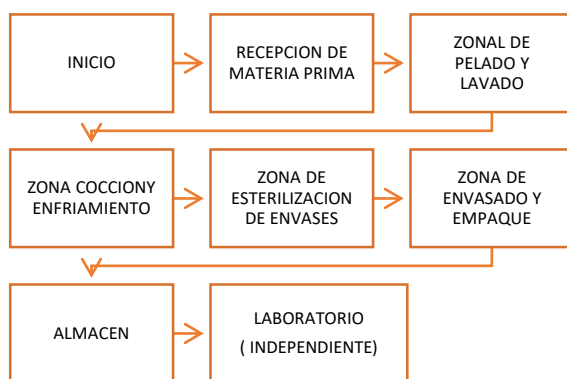


Figura 33 Proceso de Producción

Nota: elaboración propia

- **Recepción de materia prima:** se recepcionará la materia prima papaya verde en buen estado sin que posea ningún daño físico o en estado de putrefacción en alguna parte del fruto además de vinagre, agua mineral, sal, azúcar, pero en particular caso se realizara el conteo y pesado de papaya verde
- **Zona de pelado y lavado:** luego de la recepción se traspasará a la zona de pelado y lavado de la papaya verde y su picado en cubitos y su traslado de en envases a la maquinaria de cocción y enfriamiento
- **Zona de cocción y enfriamiento:** en esta etapa se someterá la papaya verde a marmitas(calderas) industriales para la eliminación de bacterias y ablandamiento de la materia y su enfriamiento para no dañar la contextura física de la papaya verde recientemente pasteurizada.
- **Zona de esterilización de envases:** en cumplimiento de las normas de prácticas de manufactura (BPM), se realizará la esterilización del envase de vidrio en la marmita industrial para luego su posterior recepción en estado frio de la papaya verde para su envasado final

- **Zona de envasado y empaque:** en parte al envasado se inyectará al frasco un conjunto de conservantes preparado por laboratorio de pruebas alimenticios para su respectivo envasado y etiquetado y su empaque en cajas de carton con capacidad de 12 unidades
- **Almacén:** culminada el proceso producción se trasladará al almacén para su acote y distribución o venta directa, cabe recalcar que el almacenará las materias como sal, vinagre, agua mineral, aditivos y conservantes, etiquetas, otros.

10.3.2. Balance de Producción

Tabla 28

Balance de producción

Detalle de Proceso	Ingreso de Materia	Salida de Materia
Recepción	0,965 kg.	0 kg.
Lavado	0,965 kg.	0,965 kg.
Pelado	0,850 kg.	0,850 kg.
Picado y Cortado(sin semilla)	0,800 kg.	0,800 kg.
Cocción y Enfriamiento	0,785 kg.	0,785 kg.
Producto Final	0,785 kg.	0,785 kg.

nota: Balance de Producción Esta Expresado en Kilogramos

Mediante la prueba piloto realizada se toma como promedio de una papaya el peso de 0,965 kilogramos como punto de inicio para el conocimiento y cuanto se obtiene de 0,965 kg y el resultado final arroja un dato de 0,785 kg

10.3.3. Requerimientos

10.3.3.1. Maquinarias equipos y vehículos

10.3.3.1.1. Maquinarias

Tabla 29

Maquinarias

N°	Descripción	Cantidad	Precio unitario	Total
1	Marmita o caldera industrial	1,00	3.400,00	3.400,00
2	Maquina envasadora	3,00	29.000,00	87.000,00
3	Pasteurizador	1,00	58.750,00	58.750,00
	Total			149.150,00

Nota: Total de Requerimiento de Maquinaria se Expresa en Moneda Bolivianos.

Dentro de los requerimientos para definir el tamaño de proyecto se detalla la maquinaria necesaria para el proceso de manufactura del producto encurtidos.

10.3.3.1.2. Equipos y herramientas

Tabla 30

Equipos y Herramientas

N°	Descripción	Cantidad	Precio unitario	Total
1	Equipo Vestuario	1,00	850,00	850,00
2	Balanza Mecánica	1,00	2.388,85	2.388,85
3	Balanza Digital	1,00	2.215,33	2.215,33
4	Cuchillo	6,00	40,00	240,00
5	Bandeja	6,00	65,00	390,00
6	Garrafa	3,00	250,00	750,00
7	Canastillos	20,00	95,00	1.900,00
	Total			8.734,18

Nota: Total Equipos y Herramientas Expresado en Moneda bolivianos

El Equipo vestuario se describirá en anexos sobre la cantidad de prendas para la manipulación de la materia prima

10.3.3.1.3. Vehículos

Tabla 31

Vehículos

Nº	Descripción	Cantidad	Precio unitario	Total
2	Camión Furgon	1,00	79.970,40	79.970,40
	Total			79.970,40

Nota: Total Vehículos esta Expresado en Moneda Bolivianos.

Para la distribución el producto terminado solo se dispondrá de un vehículo lo cual ayudará en la movilización del personal en los eventos y ferias.

10.3.3.1.4. Total, Equipo, Maquinaria y Vehículos

Tabla 32

Total Equipo ,Maquinaria y Vehículos

Nº	Descripción	Monto Total
1	Máquinas	149.150,00
2	Equipos y herramientas	8.734,18
3	Vehículos	79.970,40
	Total	237.854,58

Nota: El Monto Total de Equipo Maquinaria y Vehículos se Expresa en Moneda Bolivianos

La sumatoria del requerimiento total de equipo, maquinaria y vehículos es de Bolivianos 237,854.- que serán necesarios para el montaje del proyecto .

10.3.3.2. Edificaciones y Distribución

El presente proyecto no contará con la construcción del inmueble, sino que será dotado de ambientes por el ejecutador del proyecto se exime de pagos de alquiler, se muestra el plano.

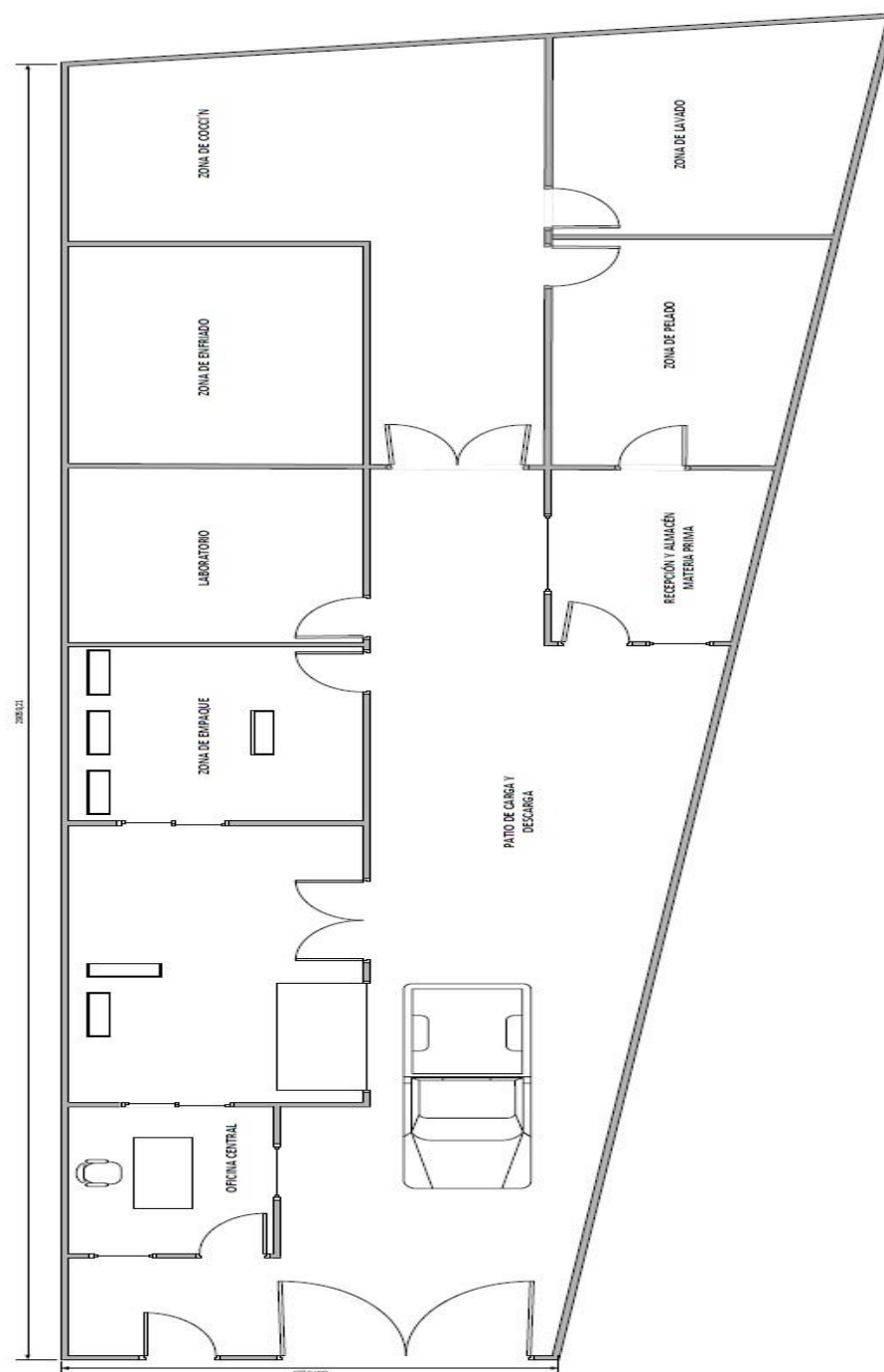


Figura 34 Plano de Distribución

10.3.3.3. Materias Primas e Insumos Generales

Tabla 33

Materias Primas e Insumos

N°	Descripción	Cantidad necesaria por unidad	Unidad de medida	Precio unitario	Costo total unitario
1	Papaya verde	500,00	gr	0,004	1,88
2	Conservantes	250,00	ml	0,005	1,37
3	Envase	1,00	unid	1,440	1,44
4	Etiqueta	1,00	unid	0,500	0,50
Total					5,19

Nota: Análisis de materia prima e insumos por unidad de producto Expresado en Moneda

Para poder proyectar las materias primas se ha realizado el análisis de cada elemento necesario para la conformación de un encurtido, vale decir los costos unitarios de la cantidad necesaria por un precio que el proveedor nos ofrece tomando en cuenta el regateo para una mejor disminución en los costos, a continuación, se expone la tabla de la materia prima e insumos proyectada para cada gestión y su totalidad.

Tabla 34

Proyección de Materia Prima e Insumos

N°	Año	Demanda	Costo por unidad	Costo total
1	2020	67.179,07	5,19	348.577
2	2021	95.643,45	5,19	496.272
3	2022	106.382,47	5,19	551.994
4	2023	117.820,66	5,19	611.344
5	2024	130.040,20	5,19	674.748
Total				2.682.934

Nota: Proyección de Materia Prima e Insumos esta Expresado en Moneda Bolivianos.

El costo total necesario de materia prima e insumos en el (año 1) es de 348 577 bolivianos y para los cinco años de tiempo de vida del proyecto es de 2,682 934.00 bolivianos.

10.3.3.4. Personal

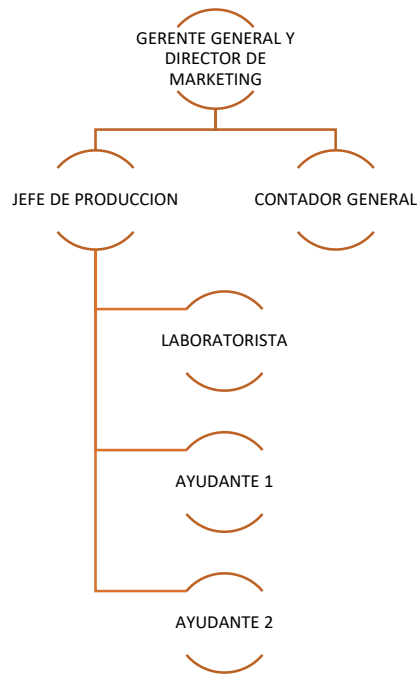


Figura 35 Personal

Gerente general y Director de Marketing: Es el encargado de coordinar los recursos organizacionales tales como personas, materiales, tiempos y espacios, cumple y hace cumplir las normas y políticas estipuladas en la empresa, por ende, tiene que ser una persona creativa, responsable y con capacidad de juicio además de poseer conocimiento en técnicas matemáticas, Entre sus funciones generales esta:

- Planificar, organizar y dirigir la empresa y los eventos, específicamente debe Analizar y evaluar conjuntamente con sus colaboradores los logros alcanzados, las causas de las desviaciones y las posibles medidas correctivas;
- planea y delega las diferentes inducciones para los empleados que ingresan a la empresa de eventos

Entre sus funciones de director de marketing son las siguientes:

- Diseñar e implementar el plan de marketing de la organización,

- Definir las estrategias de marketing para la oferta de productos o servicios de la empresa, Planificar, elaborar y gestionar el presupuesto del departamento, bajo unos estándares de eficiencia y optimización de recursos,
- Analizar las acciones del departamento y evaluar y controlar los resultados de las mismas., Dirigir y liderar el equipo de trabajo.

Otras de las funciones de un director de marketing es disponer de información válida y confiable del entorno competitivo, para a partir de ahí tomar decisiones acertadas en el mercado que maneja, vencer las debilidades, aprovechar las fortalezas y dar respuestas tácticas a nivel de marketing y comercialización.

Contador general: es personal responsable del estado financiero y de los libros contables del individuo o empresa que haya solicitado sus servicios, en tal sentido, su misión consiste en velar que se cumpla con la legislación aplicable y con los procedimientos establecidos, además de garantizar que haya registro de los ingresos y egresos de sus cuentas.

Los Contadores están capacitados para asumir funciones como Asesor Financiero o Auditor, siempre y cuando atiendan a la premisa de maximizar las ganancias del cliente, procurando reducir costos. Estos profesionales pueden especializarse en Impuestos, Contabilidad Corporativa, Contabilidad Forense, Avalúos, Seguros, entre otros. Su campo laboral va desde firmas contables, organizaciones comerciales e individuos, hasta entidades gubernamentales y organizaciones sin fines de lucro, en donde se encargan del manejo y control de los recursos financieros. Asimismo, estos profesionales trabajan, a su vez, de manera independiente o autónoma.

Jefe de producción: es el Responsable de todo lo referente a los procesos productivos para lograr la eficiencia y productos de calidad,

- Supervisa toda la transformación de la materia prima y material de empaque en producto terminado
- Coordina labores del personal. Controla la labor de los supervisores de áreas y del operario en general

- Vela por el correcto funcionamiento de maquinarias y equipos.
- Es responsable de las existencias de materia prima, material de empaque y productos en proceso durante el desempeño de sus funciones.
- Entrena y supervisa a cada trabajador encargado de algún proceso productivo durante el ejercicio de sus funciones
- Vela por la calidad de todos los productos fabricados
- . Ejecuta planes de mejora y de procesos.
- Emite informes, analiza resultados, genera reportes de producción que respalden la toma de decisiones.
- Cumple y hace cumplir los manuales de procesos y cumple y hace cumplir las buenas prácticas de manufactura
- Ejecuta y supervisa planes de seguridad industrial. Controla la higiene y limpieza de la fabrica
- Establece controles de seguridad y determina parámetros de funcionamiento de equipos y procesos que garanticen la producción y mantengan la seguridad del empleado

Laboratorista: es encardo y aliado que le brinda herramientas como: monitoreo, microbiología industrial, cromatografía, análisis, control de materias primas, vida útil más prolongada en los alimentos, asesorías y consultorías, entre otros como ser.

- Gestionar y coordinar los requerimientos de materiales y equipos del laboratorio para un correcto desempeño de las actividades.
- Reportar cualquier anomalía a su jefe directo y al área correspondiente, hacer seguimiento de la solución.
- Manejo de documentación de Gestión de Calidad: Responsable de llevar correctamente la documentación, registros y el cumplimiento de los planes de análisis, mantenimientos de equipos y calibraciones.
- Garantizar que los procesos y productos cumplan con las normas legales vigentes. De igual manera, mantenerse informado y comunicar oportunamente las actualizaciones en la normatividad y legislación nacional e internacional que se aplica a las actividades de la empresa.
- Realización de auditorías internas.

- Evaluar y proponer mejoras para un mejor desempeño del área de laboratorio, control de calidad e Investigación y Desarrollo.
- Responsable de que se lleve correctamente los procedimientos de control de calidad de Materia Prima, Insumos, Producto en Proceso, Producto Terminado y Control de liberaciones de producto para el posterior envío a los clientes.
- Velar por que se sea requerido.mantenga el orden y limpieza en su área de trabajo.
- Desarrollo de nuevos productos / mezclas según requerimientos de clientes.
- Trabajos de análisis y funciones de laboratorista, cuando

Ayudante 1 y 2: está capacitado para prestar apoyo en la atención alimentaria a usuarios y clientes en cuanto a procedimientos básicos en la producción de alimentos y al servicio y venta de alimentos y productos. Como también apoyo al gerente general.

10.3.3.5. Recursos humanos

Tabla 35

Recursos Humanos

Descripción	Haber Básico	Bono Frontera 20%	Total Ganado	Aporte Laboral	APOORTE PATRONAL			Total Aportes Patronales y Laboral	Sueldo Neto	Unidad	Total Costo Anual	Finiquito	Aguinaldo (x1)	Monto Total
					Provivi. Patronal	A.F.P	C.N.S							
Gere,y,Dir de Mkt	4.500,00	900,00	5.400,00	571,95	90,00	211,95	450,00	1.323,90	4.076,10	Mes	48.913,20	5.400,00	5.400,00	59.713,20
Contador	2.500,00	500,00	3.000,00	317,75	50,00	117,75	250,00	735,50	2.264,50	Mes	36.000,00	0,00	3.000,00	39.000,00
Jefe de producción	3.200,00	640,00	3.840,00	406,72	64,00	150,72	320,00	941,44	2.898,56	Mes	46.080,00	3.840,00	3.840,00	53.760,00
jefe de laboratorio	3.900,00	780,00	4.680,00	495,69	78,00	183,69	390,00	1.147,38	3.532,62	Mes	56.160,00	4.680,00	4.680,00	65.520,00
Ayudante 1	2.110,00	422,00	2.532,00	268,18	42,20	99,38	211,00	620,76	1.911,24	Mes	30.384,00	2.532,00	2.532,00	35.448,00
Ayudante 2	2.110,00	422,00	2.532,00	268,18	42,20	99,38	211,00	620,76	1.911,24	Mes	30.384,00	2.532,00	2.532,00	35.448,00
Totales	18.320,00	3.664,00	21.984,00	2.328,47	366,40	862,87	1.832,00	5.389,74	16.594,26		247.921,20	18.984,00	21.984,00	288.889,20
		20% Bono		12,71%	2,00%	4,71%	10,00%							
					AFP		CNS							

Nota: El Monto Total de la Tabla de Recursos Humanos Esta Expresado en Moneda Bolivianos

Bono de frontera por un subsidio de frontera y este corresponde al 20% del salario mensual del trabajador. Y se extiende al sector privado en su pago. Además de aporte labora y aporte patronal (AFP) Como también deben estar asegurado en la caja nacional de salud (C.N.S) además de tomar en consideración el finiquito como la obligación legal del empleador para cancelar los conceptos económicos que corresponden a los trabajadores y su respectivo aguinaldo para fin de cada año.y que nos e tomara el segundo aguinaldo.

10.3.3.6. Muebles y Enseres

Tabla 36

Muebles y Enseres

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Valor unitario en Bs	Valor total en Bs
Equipo de computación	Unidad	3	3.886	11.658,15
Escritorio	Unidad	3	757,86	2.273,58
impresora laser	Unidad	3	850	2.550,00
Impresora sistema continuo	Unidad	1	1500	1500
silla de cuatro cuerpos	Unidad	1	1127,18	1127,18
Sillas giratorias	Unidad	4	280	1.120,00
casillero	unidad	1	1530	1.530,00
TOTAL				21.758,91

Nota: La Tabla de Muebles y Enseres Esta Expresado en Moneda Bolivianos

El valor total de los muebles y enseres para del proyecto es de bolivianos 21,758.91.

10.3.3.7. Operación y Mantenimiento

Tabla 37

Operación y Mantenimiento

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Valor unitario en Bs.	Valor total en Bs.
Combustible	Litros/Mes	160	3,74	7.181
Mantenimiento maqui. y equips	Mes	2	1500	3.000
servicios basicos (agua y luz)	Mes	12	1200	14.400
servicio de internet	Mes	12	200	2.400
Total				26.981

Nota: La Tabla de Operación y Mantenimiento esta Expresado en Moneda Bolivianos

Entre los elementos indispensables para la puesta en marcha del proyecto son el mantenimiento de maquinaria y equipos, y servicio básico de agua, combustible y alquileres. Y que el valor total de servicios de operación y mantenimiento suma la cantidad de bolivianos 26,981

11. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

Se deben seguir pasos fundamentales para la preparación, formulación, ejecución y evaluación del presente proyecto de inversión. Existen distintos tipos de formas legales para la realización de operaciones, negocios o servicios en Bolivia que está regida por la Ley No 14379 del 25 de febrero 1977 y normada por el Código de Comercio.

La empresa Unipersonal ALENZ. Puerto es determinada legalmente una sociedad de responsabilidad limitada S.R.L. su figura jurídica está constituida por un mínimo de dos socios con un número de acciones relacionadas al capital aportado y sólo responden con sus aportaciones, no tienen derecho sobre los bienes adquiridos, pero sí sobre el capital y utilidades de la misma, sin embargo, si tiene derecho sobre la capital y utilidades de la misma.

11.1. Personería jurídica

Es un trámite que certifica la empresa de Paintball Puerto Bahía se constituye de forma legal dentro de Bolivia ejerciendo sus derechos y obligaciones. Este documento es una de las más importantes que debe tener la empresa de servicios, este trámite es otorgado por la Gobernación Autónoma de Pando.

11.2. Registro legal

11.2.1. Fundempresa

El registro de la empresa en Fundación para el Desarrollo Empresarial “FUNDEMPRESA”, en la cual se realizara la inscripción de acuerdo a la personería jurídica que corresponda y se obtendrá la Matrícula de Registro de Comercio.

La matrícula de comercio sirve para adquirir la calidad de comerciante con reconocimiento legal del estado plurinacional de Bolivia para así poder desarrollar sus actividades Empresariales, las oficinas de FUNDEMPRESA te piden cumplir con los siguientes requisitos:

- Formulario N° 0020 de solicitud de Matricula de Comercio con carácter de declaración jurada, debidamente llenado y firmado por el representante legal.

- Balance de apertura firmado por el representante legal y el profesional que interviene, acompañando la respectiva solvencia profesional original otorgada por el Colegio de Contadores o Auditores

-Testimonio de escritura pública de constitución social, en original o fotocopia legalizada legible. El mencionado instrumento debe contener los aspectos previstos en el Art. 127 del Código de Comercio y adecuarse a las normas correspondientes al tipo societario respectivo establecidas en el mismo cuerpo normativo.

-Conclusión y concordancia de la intervención del Notario de Fe Publica. (Adjuntar página completa del periódico en el que se efectúa la publicación)

-

11.2.2. Licencia y/o patente de funcionamiento

La empresa de Unipersonal Alenz generara una actividad comercial ya que ofrece un servicio dentro de la ciudad de Cobija por lo cual debe tramitarse el patente de funcionamiento que autorice la apertura de una actividad económica y posteriormente el pago de sus impuestos.

El Artículo 13° de la Ordenanza Municipal N° 27/2012 dice: la base imponible de esta patente de función anual, estará en función al tipo de Actividad Económica, ubicación y superficie ocupada incluyendo todas las áreas que se utilicen para el fin y el desarrollo de la actividad

económica, medida en metros cuadrados (m2), cuya forma de aplicación será determinada utilizando factores y parámetros expresados en tablas específicas.

11.2.3. Servicio de Impuestos Nacionales

La empresa de paintball Puerto Bahía debe estar inscrita al Patrón Nacional de contribuyentes para la obtención del NIT (Número de Identificación Tributaria) que servirá a la empresa para estar registrado y así pueda funcionar legalmente cumpliendo con sus deberes que de acuerdo al capital invertido se clasifica en el régimen general o régimen especial o simplificado y además

categoriza la empresa se realiza el pago de impuestos, dependiendo de las utilidades que obtenga la empresa.

El NIT es el Número de Identificación Tributaria que se debe consignar en todos los trámites y documentos presentados para el cumplimiento de obligaciones tributarias. La emisión de facturas, notas fiscales o documentos equivalentes.

11.2.4. Caja de Salud

La empresa debe afiliar al personal a una caja de Salud para el cumplimiento de las normas legales vigentes y la cobertura de los seguros de salud de nuestro País .

11.2.5. Administración de Fondo de Pensiones (AFP's)

El registro de la empresa de paintball Puerto Bahía a una de las administradoras de fondos es de carácter obligatorio ya que las AFP's vigentes son Previsoras y Futuro del empleador con el objeto fundamental de establecer un fondo de renta de vejez para su personal dependiente del Seguro Social Obligatorio (SSO) de largo plazo. La empresa cumple la función de ser agente de retención del aporte que realizan los dependientes en un 12,75% sobre el total ganado, además que debe realizar un aporte patronal obligatorio del 3%.

11.2.6. Ministerio de Trabajo

Obtención del Certificado de Inscripción en el Registro de Empleadores del Ministerio de Trabajo. El Registro de empleadores en el Ministerio de Trabajo autoriza la Utilización del Libro de Asistencia y/o Sistemas Alternativos de Control de Personal, en cumplimiento de las normas legales vigentes en el país.

11.2.7. Senasag

Con la normativa los empresarios deben garantizar la calidad de sus productos para poder salir al mercado local, nacional e internacional otorgando un producto inocuo, El Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria (Senasag) realiza inspecciones sorpresa en coordinación con las intendencias municipales para retirar del mercado todos los productos que no cuenten con el registro sanitario, El coordinador de Inocuidad Alimentaria del Senasag, Alejandro Mattos, informa que las empresas procesadoras de estos y otros alimentos y bebidas deben cumplir con 13 requisitos, La carta de solicitud con el nombre de la empresa, es el primer requisito, que debe especificar el número de zonas de almacenes, las salas de proceso o envasado, el tipo de producto que procesará, la lista de nombres y marcas de los productos que procesa, las condiciones de conservación y almacenamiento, los datos sobre el tipo y material, el envase utilizado, el periodo de vida útil del producto (en condiciones normales y de almacenamiento), el sistema de identificación de lotes y el nivel de comercialización (local, nacional e internacional).

Los otros requisitos son: la fotocopia del NIT, el formulario de solicitud UIA-REG-FORM-001, el formulario de relación de ingredientes y aditivos a utilizar, el formulario de solicitud de aprobación de etiquetas y la declaración jurada para etiquetas.

11.2.8. Sedes

Toda persona que se dedique a la preparación y venta de alimentos en Bolivia debe contar con unas condiciones de salud específicas para poder manipular la mercancía, ya sea en el área de producción como en la de preparación y venta de platos ya elaborados, Estar en contacto con los alimentos que consumirán otras personas es un acto que exige una gran responsabilidad, pues de ello depende, en gran parte, el bienestar de ellas. Por ello, en este país es un requisito indispensable obtener el Carnet de Sanidad, ¿Qué requisitos son necesarios para poder sacarlo o renovarlo?

El Carnet de Sanidad se trata de un documento en el que se certifica que la persona tiene buen estado de salud y es apta para manipular alimentos. Tanto el hombre como la mujer deben

cumplir con este requisito para poder trabajar en la producción y elaboración de alimentos dentro del territorio boliviano, La legislación actual en Bolivia exige que todo trabajador que manipula alimentos debe sacar el Carnet de Sanidad para poder ejercer sus funciones sin ser sancionado con alguna multa.

12. INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

Las Inversiones del Proyecto, son todos los gastos que se efectúan en unidad de tiempo para la adquisición de determinados Factores o medios productivos, los cuales permiten implementar una unidad de producción que a través del tiempo genera Flujo de beneficios. Asimismo es una parte del ingreso disponible que se destina a la compra de bienes y/o servicios con la finalidad de incrementar el patrimonio de la Empresa.

Las Inversiones a través de Proyectos, tiene la finalidad de plasmar con las tareas de ejecución y de operación de actividades, los cuales se realizan previa evaluación del Flujo de costos y beneficios actualizados.

12.1. Inversión Fija

Se caracteriza por su inmaterialidad y está sujeta en su mayor parte a la depreciación de que sinónimo de desvalorización gradual a lo largo de su uso por desgaste y obsolescencia, las inversiones fijas tienen una vida útil mayor a un año, se deprecian como los edificios, equipos, obras civiles, vehículos, muebles y enseres. los terrenos son los únicos activos que no se deprecian, los montos son obtenidos del requerimiento definidos en la ingeniería del proyecto. (Benquique , 2017).

Tabla 38

Inversión Fija

N°	Detalle	Valor
1	Terrenos	0,00
2	Maquinaria y equipos	157.884,18
3	Muebles y enseres	21.758,91
4	Vehículos	79.970,40
5	Obras Civiles e instalaciones	0,00
	Total	259.613,49

Nota: Tabla de Inversión Fija esta Expresado en Moneda Bolivianos

Se tiene la sumatoria de bolivianos 259,613.49 para la puesta en marcha del proyecto se excluye las obras civiles e instalaciones ya que se alquilará ambiente para el proyecto bajo contrato de 5 años.

12.2. Inversión Diferida

Se caracteriza por su inmaterialidad, son servicios necesarios para el estudio o implementación del proyecto no están sujetos a desgaste físico, usualmente están conformados por trabajos de investigación, tecnología e ingeniería, asistencia técnica, capacitación de personal. (Benquique , 2017)

Tabla 39

Inversión diferida

N°	Descripción	Monto en Bs.
1	Gastos de organización	1.500,00
2	Montaje e instalaciones de maquinaria	3.000,00
3	Registro empresarial	2.000,00
4	Licencia de funcionamiento	1.500,00
5	Imprevistos	2.000,00
	Totales	10.000,00

Nota: Inversión Diferida esta Expresado en Moneda Bolivianos

12.3. Capital de Trabajo

Es el monto de dinero que se requiere permanentemente para dar inicio al ciclo tanto en la producción como el desarrollo del marketing mix, ósea el monto de dinero adicional con el que se debe contar para que comience a funcionar el proyecto, antes de recibir ingresos. (Benquique , 2017)

El ciclo productivo de la empresa comienza cuando se efectúa el primer desembolso destinado a cubrir los costó de materia prima e insumos, se cancelan los salarios, servicios de mercadotecnia, operación y termina en el momento de la venta del servicio incluyendo el

periodo de recuperación de los fondos invertidos que serán destinados para el próximo ciclo productivo.

Mediante la siguiente expresión se llega a determinar el capital de trabajo:

$$\text{Capital de trabajo} = \frac{\text{costo total de año} \times \text{N}^{\circ} \text{ días de ciclo productivo}}{365 \text{ días / año}}$$

El número de días para el presente proyecto es de 6 días en el sentido de la capacitación del personal, operación y mantenimiento, contar con la materia prima con 3 días y ejecutar el plan de mercadeo para el respectivo recibimiento de los usuarios a la empresa de Alenz.

Tabla 40

Capital de Trabajo

N°	Descripción	Costo Total Año	Días / Año	N° Días Ciclo Productivo	Monto Capital Trabajo
1	Materia prima e insumos	536.586,80	365,00	19,00	27.931,92
2	Recursos Humanos	288.889,20	365,00	19,00	15.038,07
3	Comercialización (Plan de Marketing)	7.200,00	365,00	19,00	374,79
4	Operación y Mantenimiento	26.980,80	365,00	19,00	1.404,48
	Totales	859.656,80			44.749,26

Nota: Tabla de Capital de Trabajo Esta Expresado en Moneda Bolivianos

12.4. Inversión Total Requerida Programada

Tabla 41

inversión Total Requerida Programada

Detalle	Descripción	Monto
INVERSIÓN FIJA	Terrenos	0,00
	Maquinaria y equipos	157.884,18
	Muebles y enseres	21.758,91
	Vehículos	79.970,40
	Obras Civiles e instalaciones	0,00
Sub total Inversión Fija		259.613,49
INVERSIÓN DIFERIDA	Gastos de organización	1.500,00
	Montaje e instalaciones de maquinaria	3.000,00
	Registro empresarial	2.000,00
	Licencia de funcionamiento	1.500,00
	Imprevistos	2.000,00
Sub Total Inversión Diferida		10.000,00
CAPITAL DE TRABAJO	Materia prima e insumos	27.931,92
	Recursos Humanos	15.038,07
	Comercialización	374,79
	Operación y Mantenimiento	1.404,48
Sub Total Capital de Trabajo		44.749,26
TOTAL INVERSIÓN REQUERIDA		314.362,75

Nota: Tabla de Inversión Total Requerida Esta Expresado en Moneda Bolivianos.

Determinados todos los montos de inversiones fijas y diferidas y el capital de trabajo se muestran en la tabla 41 donde se refleja la inversión total requerida para la implementación del proyecto.

12.5. Estructura del Financiamiento Requerido

Tabla 42

Estructura del Financiamiento Requerido

Detalle	Descripción	Monto	Aporte propio	Aporte solicitado
	Terrenos	0,00	0,00	0,00
	Maquinaria y equipos	157.884,18	157.884,18	0,00
INVERSIÓN FIJA	Muebles y enseres	21.758,91	21.758,91	0,00
	Vehículos	79.970,40	79.970,40	0,00
	Obras Civiles e instalaciones	0,00	0,00	0,00
Sub total Inversión Fija		259.613,49	259.613,49	0,00
	Gastos de organización	1.500,00	1.500,00	0,00
	Montaje e instalaciones de maquinaria	3.000,00	3.000,00	0,00
INVERSIÓN DIFERIDA	Registro empresarial	2.000,00	2.000,00	0,00
	Licencia de funcionamiento	1.500,00	1.500,00	0,00
	Imprevistos	2.000,00	2.000,00	0,00
Sub Total Inversión Diferida		10.000,00	10.000,00	0,00
	Materia prima e insumos	27.931,92	27.931,92	0,00
CAPITAL DE TRABAJO	Recursos Humanos	15.038,07	15.038,07	0,00
	Comercialización	374,79	374,79	0,00
	Operación y Mantenimiento	1.404,48	1.404,48	0,00
Sub Total Capital de Trabajo		44.749,26	44.749,26	0,00
TOTAL INVERSIÓN REQUERIDA		314.362,75	314.362,75	0,00

Nota: Estructura del Financiamiento Requerido Esta Expresado en Bolivianos.

Para la aclaración de que el proyecto será financiado con aportes propios por el gerente general y excluyendo la idea de solicitar un préstamo bancario.

12.6. Depreciación de activos fijos

Tabla 43

Depreciación de activos fijos

Detalle	Descripción	Monto	Años vida util	% Deprec. anual	Deprec. Año 1	Deprec. Año 2	Deprec. Año 3	Deprec. Año 4	Deprec. Año 5	Valor residual
	Marmita o caldera industrial	3.400,00	8	12.5%	425,00	425,00	425,00	425,00	425,00	1.275,00
	Maquina envasadora	87.000,00	8	12.5%	10.875,00	10.875,00	10.875,00	10.875,00	10.875,00	32.625,00
Maquinarias,	pasteurizador	58.750,00	8	0,00	7.343,75	7.343,75	7.343,75	7.343,75	7.343,75	22.031,25
equipos,	Balanza mecánica	2.388,85	8	0%	298,61	298,61	298,61	298,61	298,61	895,82
herramientas	Balanza digital	2.215,33	8	12%	276,92	276,92	276,92	276,92	276,92	830,75
y vehiculos	cuchillos y bandejas	630,00	4	25%	157,50	157,50	157,50	157,50	-157,50	0
	Canastillos	1.900,00	4	25%	475,00	475,00	475,00	475,00	-475,00	0
	Camión furgon	79.970,40	5	20%	15.994,08	15.994,08	15.994,08	15.994,08	15.994,08	0,00
Equipos de computación	Equipo de computación	11.658,15	4	25%	2.914,54	2.914,54	2.914,54	2.914,54	-2.914,54	0
	Impresora láser HP	2.550,00	10	25%	255,00	255,00	255,00	255,00	255,00	1.275,00
Muebles y Enseres	Impresora Epson	1.500,00	10	10%	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	750,00
	Escritorio	2.273,58	10	10%	227,36	227,36	227,36	227,36	227,36	1.136,79
	Sillas giratorias	1.120,00	10	10%	112,00	112,00	112,00	112,00	112,00	560,00
	Sillas para publico	1.127,18	10	10%	112,72	112,72	112,72	112,72	112,72	563,59
	Total	256.483,49			39.617,47	39.617,47	39.617,47	39.617,47	32.523,39	58.396,16

Nota: Depreciación de Activos Fijos Esta Expresado en Moneda Bolivianos.

según lo cual se tiene una depreciación en el (año 1) de bolivianos 39,617.47 y en el (año 5) es de bolivianos 32,523.39, como resultado existe un valor excedente como activo de bolivianos 58,617.47.

13. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

13.1. Costos

13.1.1. Costos Anuales Projectados

Tabla 44

Costos Anuales Projectados

Detalle	Descripción	Producción Anual				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Fijos	Amortización Inversión Diferida	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
	Costo Financiero (Interés)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Depreciación	39.617,47	39.617,47	39.617,47	39.617,47	32.523,39
Sub total Costos Fijos		41.617,47	41.617,47	41.617,47	41.617,47	34.523,39
Costos Variables	Materia Prima e Insumos	348.576,51	496.271,53	551.993,82	611.343,91	674.748,24
	Recursos Humanos	288.889,20	288.889,20	288.889,20	288.889,20	288.889,20
	Comercialización	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00
	Sub Total Costos Variables	644.665,71	792.360,73	848.083,02	907.433,11	970.837,44
Costos Totales		686.283,18	833.978,20	889.700,49	949.050,58	1.005.360,83

Nota: Costos Anuales Projectados Esta Expresado en Moneda Bolivianos

Una vez determinado los costos fijos y variables con la ayuda de la información obtenida en la ingeniería del proyecto se procede al cálculo de estos costos con una proyección de cinco años., siendo los costos totales en al (año 1) de bolivianos 696 ,283,18 y en (año 5) de bolivianos 1,005,360.83.

13.1.2. Costo Unitario

El costo unitario del presente proyecto indica el costo que la empresa gasta por cada persona atendida, este cálculo se realiza dividiendo el costo total en la cantidad de unidades producidas o servicios proyectados.

$$C.U.P = \frac{CT}{QT} = \frac{696.283,18}{53743} = 12,77 \text{ (AÑO 1)}$$

Dónde:

C.U.. = Costo Unitario

CT= Costo Total en un año (Suma del Costo Fijo y el Costo Variable)

QT = Cantidad total

Tabla 45

Costo Unitario

Año	Costo total CT=CF+CV (A)	Cantidad total Qt (B)	Costo unitario CU=A/B
1	686.283,18	53743	12,77
2	833.978,20	76515	10,90
3	889.700,49	85106	10,45
4	949.050,58	94257	10,07
5	1.005.360,83	104032	9,66

Nota: Costo Unitario esta Expresado en Moneda Bolivianos

Nuestro producto tiene un precio de bolivianos 12,77sin margen de ganancia lo que significa que es resultado de costos totales entre cantidad total a producir.

13.2. Ingresos

13.2.1. Ingresos Anuales Proyectados

Tabla 46

Ingresos Anuales Proyectados

Año	Precio de venta	Producción	Utilidad	Ingreso total
2020	15,00	53.743,26	119.865,65	806.148,83
2021	15,00	76.514,76	313.743,17	1.147.721,37
2022	15,00	85.105,98	386.889,17	1.276.589,66
2023	15,00	94.256,53	464.797,34	1.413.847,92
2024	15,00	104.032,16	555.121,54	1.560.482,37
Total			1.840.416,87	6.204.790,15

Nota: Ingresos Anuales Proyectado Esta Expresado en Moneda Bolivianos

En base al resultado para determinar el precio de nuestro producto que es de bolivianos 12,77, encurtido de papaya verde Se propone un Margen de utilidad del 18 % para la proyección de ingresos anuales proyectados como resultado precio de venta será de bolivianos 15,00.

13.3. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio se da cuando el valor de los ingresos es igual al valor de los costos de la producción del servicio, donde muestra una relación entre los costos fijos, costos variables y beneficios, sin embargo, no es una técnica de evaluación financiera ya que solo permite tener como referencia el nivel de producción necesario para no incurrir pérdidas durante su ejecución.

Tabla 47

Punto de Equilibrio

Año	Costo fijo total	Costo variable total	Ventas totales	Punto de equilibrio monetario	Precio de venta	Punto de equilibrio en volumen
2020	41.617	644.666	48369	41604,14	15	2.773,61
2021	41.617	792.361	68863	41605,96	15	2.773,73
2022	41.617	848.083	76595	41606,39	15	2.773,76
2023	41.617	907.433	84831	41606,77	15	2.773,78
2024	34.523	970.837	93629	34513,02	15	2.300,87

Nota: Punto de Equilibrio Esta Expresado en Moneda Bolivianos.

En base a las fórmulas y con la información obtenida del costo unitario y los ingresos proyectados se procese a calcular el punto de equilibrio para los 5 años

13.4. Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectadas

Tabla 48

Estado de Pérdidas y Ganancias

N°	Detalle	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
1	Ingresos	806.148,83	1.147.721,37	1.276.589,66	1.413.847,92	1.560.482,37
	Ventas	806.148,83	1.147.721,37	1.276.589,66	1.413.847,92	1.560.482,37
	Otros ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2	Costos totales	686.283,18	833.978,20	889.700,49	949.050,58	1.005.360,83
a	Costo fijo	41.617,47	41.617,47	41.617,47	41.617,47	34.523,39
b	Costo variable	644.665,71	792.360,73	848.083,02	907.433,11	970.837,44
3	Utilidad bruta	119.865,65	313.743,17	386.889,17	464.797,34	555.121,54
4	Impuestos (IUE 25%)	29.966,41	78.435,79	96.722,29	116.199,34	138.780,38
5	Utilidad neta (3-4)	89.899,24	235.307,38	290.166,88	348.598,01	416.341,15

Nota: Estado de Pérdidas y Ganancias esta Expresado en Moneda Bolivianos

Los resultados muestran un resumen de las ganancias proyectadas a 5 años, mostrando la Utilidad Bruta que viene a ser los ingresos totales menos costos totales y la utilidad neta es el resultado de la utilidad bruta menos impuestos sobre las Utilidades de las Empresas (IUE) que representa un 25%. Debido a que el proyecto está siendo desarrollado dentro de la ciudad Cobija está inmersa en la Zona Franca, lo que significa que está exento del pago del Impuesto al valor agregado IVA y el Impuesto a las Transacciones IT. Se obtiene ganancias proyectadas luego

del pago de impuestos en el (año 1) de bolivianos 89,899,24 hasta el (año 5) de bolivianos 416,341,15

13.5. Estado de Flujo de Fondos Proyectado

Tabla 49

Estado de Flujo de Fondos Proyectados

Descripción	Instalación	PRODUCCIÓN ANUAL				
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Fuentes	314.362,75	806.148,83	1.147.721,37	1.276.589,66	1.413.847,92	1.663.627,79
Aporte Propio	314.362,75					
Ingresos		806.148,83	1.147.721,37	1.276.589,66	1.413.847,92	1.560.482,37
Otros ingresos		-	-	-	-	-
Valor Residual						58.396,16
Capital De Trabajo						44.749,26
Usos	314.362,75	701.612,92	897.777,33	971.786,12	1.050.613,25	1.136.598,63
Inversión Fija	259.613,49					
Inversión Diferida	10.000,00					
Capital De Trabajo	44.749,26					
Materia prima directa		125.960,75	179.331,46	199.467,13	220.913,74	243.825,37
Insumos generales		222.615,76	316.940,07	352.526,69	390.430,18	430.922,87
Mano de obra		288.889,20	288.889,20	288.889,20	288.889,20	288.889,20
Operación y mantenimiento		26.980,80	26.980,80	26.980,80	26.980,80	26.980,80
Comercialización		7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00
Impuestos		29.966,41	78.435,79	96.722,29	116.199,34	138.780,38
Flujo Actual	-	104.535,90	249.944,04	304.803,54	363.234,67	527.029,16
Flujo Acumulado		104.535,90	354.479,95	659.283,49	1.022.518,16	1.549.547,32

Nota: Estado de Flujo de Fondos Proyectados Esta Expresado en Moneda Bolivianos

En este punto se muestra el origen de los fondos monetarios y su destino o aplicación en un determinado tiempo, donde expone la liquidez o no liquidez del presente proyecto esto quiere decir que si la empresa cuenta con dinero en efectivo suficiente para poder cubrir todas sus obligaciones.

14. EVALUACIÓN Y FACTIBILIDAD

La evaluación del proyecto es una operación que permite tomar la respectiva decisión de invertir o no, en base a la comparación de las utilidades o beneficios arrojados frente a los respectivos costos de producción del bien ofrecido o del servicio por el proyecto, en otras palabras, evaluar es analizar, medir la rentabilidad o factibilidad del proyecto mediante los indicadores.

Por lo tanto, la evaluación de proyectos tiene como finalidad conocer cuan atractiva es la inversión para producir un bien o servicio, y decidir sobre la conveniencia o no de financiar.

mide los méritos internos y externos del presente proyecto, tomando en cuenta como se obtienen y se cancelan los recursos financieros, como se cubren los intereses de operación, la amortización del préstamo y la recuperación del aporte propio, para esto se realiza el Flujo Neto Financiero.

Tabla 50

Indicadores de Evaluación

Descripción	Instalación		PRODUCCIÓN ANUAL			
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de inversión	314.362,75					
Flujo financiero		104.535,90	249.944,04	304.803,54	363.234,67	527.029,16
Flujo neto financiero	-314.362,75	104.535,90	249.944,04	304.803,54	363.234,67	527.029,16
Tasa de descuento	13,21%		VAN	Bs. 607.367,48		
Vida util de proyecto	1		TIR	65,14%		
			RBC	1,31		

Nota: Indicadores de Evaluación esta Expresado en Moneda Bolivianos Con Excepción de TIR,B/C

14.1. Indicadores de Evaluación

Los indicadores de evaluación de inversiones son índices que nos ayudan a determinar si un proyecto es o no conveniente para un inversionista a continuación se muestra los indicadores más usado.

A continuación de para poder realizar el análisis financiero se debe establecer una tasa de descuento que permita evaluar el presente proyecto para ese cometido se determina una tasa de 13,21% aclarando que se ha recopilado información de entidades públicas que generan en su conjunto la tasa de actualización a excepción del premio riesgo.

Tabla 51
Indicadores de Rentabilidad del Proyecto

Descripción	%	Fuentes
PR = Premio Riesgo	6%	Autoridad de supervisión del sistema financiero (ASFI)
Tasa de inflación (a octubre de 2019)	2,54%	Banco central de Bolivia
TIP= Tasa interna Pasiva	4,67%	Banco central de Bolivia
Total	13,21%	

14.1.1. Cálculo y análisis del VAN

El VAN es la sumatoria de los beneficios netos actualizados de un proyecto a una tasa de actualización determinada por el costo de oportunidad del capital.

Generalmente para el cálculo del VAN se toma la tasa de interés existente en el sistema bancario comercial, que viene a constituir el costo de oportunidad del dinero siempre y cuando no exista inflación; cuando ese sea el caso y si la inflación es mayor a la tasa de interés bancario vigente, entonces se debe tomar como referencia el índice inflacionario más un porcentaje de beneficio, porque si el capital tuviese un rendimiento igual al índice inflacionario, solo se mantendría el poder adquisitivo del dinero, lo que no es atrayente y lógico para una inversión, más al contrario, toda inversión debe tener un rendimiento que haga crecer el dinero por encima del índice inflacionario o de la tasa de interés bancaria.

Criterio de Evaluación del VAN

- 1.- Si el VAN resultante es negativo ($VAN < 0$), no debe invertirse, porque los ingresos futuros no cubrirán el costo del capital.
- 2.- Si el VAN es igual a cero o cercano a cero ($VAN = 0$), desde el punto de vista de la

rentabilidad es indiferente llevar a cabo el proyecto

3.- Si el VAN es positivo ($VAN > 0$) es conveniente realizar la inversión; el proyecto será más atractivo mientras mayor sea su VAN, es decir, la rentabilidad de la inversión está por encima de la tasa de actualización.

Para el Cálculo del VAN se debe considerar o elaborar el Flujo Neto Financiero el cual considera como inversión inicial solamente al aporte propio ya que la inversión obtenida a través del préstamo o aporte solicitado se amortiza a partir del primer año de funcionamiento del proyecto para el ejemplo en el texto el Flujo Neto Financiero está representado por la siguiente tabla

$$VAN = - \frac{FN_0}{(1+i)^0} + \frac{FN_1}{(1+i)^1} + \frac{FN_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FN_n}{(1+i)^n}$$

Para la determinación de la tasa de descuento, se tomó la tasa de interés existente en el sistema bancario comercial, correspondiente al 16% con el cual se calcula el VAN mediante la siguiente fórmula.

Mediante el cálculo realizado a través del programa Excel en base al flujo financiero y la tasa media atractiva del 13,21 % se tiene como resultado un VAN de Bs. 607.367,48 que es mayor a cero (0) esto significa para el presente proyecto que es conveniente realizar la inversión ya que se demuestra ser un proyecto factible.

14.1.2. Cálculo y análisis TIR

Representa la tasa de rendimiento financiero del dinero invertido en el proyecto ¿Cuánto de interés ganaría anualmente el proyecto sobre el monto total invertido, También se puede señalar que la Tasa Interna de Retorno TIR, es aquella tasa de actualización que, aplicado al Flujo Neto, logra que el VAN del proyecto sea igual a cero ($VAN=0$)

Una forma práctica de cálculo es mediante el tanteo llamado también por aproximaciones sucesivas hasta acercarnos al VAN=0. Esta forma de cálculo busca obtener un VAN negativo, para ello debe escogerse un valor de “i” relativamente alto y si con la tasa de interés (i) escogida el VAN resultante continúa positivo, entonces habrá que repetir el cálculo con una (i) mayor hasta obtener un VAN negativo. En otras palabras, si el VAN es positivo, se debe aumentar la tasa de actualización (interés) hasta hallar un VAN igual o cercano a cero. Si los VAN positivo y negativo se acercan a cero más rápidamente se arriba a la TIR para este fin se aplica la siguiente fórmula de interpolación lineal.

			()
TIR	=	$i_1 + (i_2 - i_1)$		$\frac{VAN 1}{VAN 1 + VAN 2}$	

Dónde:

i_1 = Tasa de descuento del último VAN POSITIVO

i_2 = Tasa de descuento del primer VAN NEGATIVO

VAN 1 = Valor Actual Neto, obtenido con i_1

VAN 2 = Valor Actual Neto, obtenido con i_2

Mediante el cálculo realizado en el programa Excel la Tasa Interna de Retorno (**TIR**) del presente proyecto, tomamos los mismos resultados del Flujo Neto Financiero el Cálculo del VAN con la tasa de interés del **13,21 %** con un **65,14%** resultado por lo que la inversión para el capital propio, sin considerar el préstamo es **Rentable**.

14.1.3. Cálculo y análisis BC

La Relación beneficio/costo (B/C) muestra la cantidad de dinero actualizado que percibirá el proyecto por cada unidad monetaria invertida. Resulta de dividir los ingresos brutos actualizados (beneficios) entre los costos actualizados, a una tasa de interés vigente en el mercado generalmente se utiliza la misma tasa que la aplicada para el cálculo del VAN.

Este indicador mide la relación que existe entre los ingresos de un proyecto y los costos incurridos a lo largo de su vida útil incluida la inversión efectuada en el momento 0. En su aplicación es necesario tener presente los siguientes parámetros de medición.

- 1.- Si la relación B/C es mayor que la unidad, el proyecto es aceptable, porque los beneficios son superiores a los costos.
- 2.- Si la relación B/C es menor que la unidad, el proyecto debe rechazarse, ya que, no existe beneficios.
- 3.- Si la relación B/C es igual a la unidad, es indiferente llevar adelante el proyecto, porque no hay beneficios ni perdidas

B/C	$=$		$\frac{B1}{(1+i)^1}$	$+$	$\frac{B2}{(1+i)^2}$	$+$	$\dots\dots\dots$	$+$	$\frac{Bn}{(1+i)^n}$	
		$\frac{C0}{(1+i)^0}$	$+$	$\frac{C1}{(1+i)^1}$	$+$	$\dots\dots\dots$	$+$	$\frac{Cn}{(1+i)^n}$		

- Dónde:
- B1 = Beneficio Bruto en el año 1 y así sucesivamente
 - Co = Costo de Inversión momento 0
 - C1 = Costo en el año 1 y así sucesivamente
 - (1 +i) = Factor de Actualización
 - n = Periodos (años)

Como resultado obtenido para el presente proyecto es de $B/C = 1,31$ esto nos muestra que por cada boliviano invertido se tendrá una rentabilidad de **31 Cts.** Se puede observar que la relación B/C es mayor que la unidad donde los beneficios son superiores a los costos por lo que el proyecto **Acceptable.**

15. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

15.1. Conclusiones

- se ha realizado el análisis situación del micro y macro entorno donde se identifica problema central que no existe el aprovechamiento y emprendimiento de productos agrícolas para su industrialización
- Ejecutado la investigación de mercados se expone resultados de las encuestas donde 2 preguntas definen el porcentaje de conocimiento y frecuencia de compra para la determinación de la demanda insatisfecha donde dicho dato es favorable y pueda proyectar datos ya en el último punto del proyecto económico y financiero
- Se recomienda realizar investigación de mercados mínimamente una vez al año para la expansión de puntos de ventas y a la vez mediante ello diseñar nuevo diseño de plan de marketing.
- En la indagación del elemento técnico se ha definido el tamaño del proyecto en base a la demanda insatisfecha como resultados producirá 48.369 kilogramos al año y que realizando la conversión de kilogramos a unidades se obtiene la cantidad de 67.179 de encurtidos de papaya verde a emprender con sus respectivas maquinarias y herramientas, la gestión de personal muebles y enseres, otros
- Es recomendable gestionar procedimientos eficientes de producción y administrativos para evitar estancamiento en el ciclo productivo como también en servicio técnico para las maquinarias y equipos, además de la capacitación de constante a grupo de recursos humanos.
- En resumen, general dentro de los requerimientos administrativos legales se ha podido establecer los requerimientos necesarios en entidades como fundempresa licencia de funcionamiento, impuestos nacionales, caja de salud, administración de pensiones, ministerio de trabajo, senasag y sedes.
- En base a resultado de la investigación de mercado se conforma y concreta un plan de marketing, segmentado el mercado por el periodo de 5 años con el fin de poder definir nuestra estrategia elegida que es de Diferenciación amplia y como plan b la estrategia híbrida como resultado se ha elegido el precio de venta que es de 15 bolivianos para el mercado del municipio de Cobija.

15.2. Recomendaciones

- Se recomienda diseñar plan de acción en conjunto del plan de marketing para la abarcar oportunidades de venta como incentivar el fomento de información del producto y sus beneficios.
- Efectuado el análisis de estudio económico y financiero en base al estudio técnico se tomado la decisión de invertir con aporte propio el proyecto sin las prestaciones bancarias lo que demuestra una utilidad neta de bolivianos 416.341,15 en el año 5. luego del pago de impuestos.
- En base al estudio económico se ha evaluado el proyecto mediante indicadores financieros que dan como resultado el valor actual neto de Bs 607, 367 48 ya que demuestra factibilidad y es recomendable invertir en el proyecto, como también se obtuvo un tasa interna de retorno de 65,14% , como resultado de un costo/beneficio de 1,31 lo que significa que de cada 1 boliviano invertido se obtendrá bolivianos 0,31 de beneficio.

Referencias Bibliograficas

- Benquique Claure, C. M. (2017). *Preparacion y Evaluacion de Proyectos de Inversion Privada Comercial*. Cobija: Delux Publicidad.
- Chavarrias, M. (2 de Febrero de 2011). *Alternativas naturales a los conservantes artificiales*. Recuperado el 03 de 12 de 2019, de Eroski CONSUMER: <https://www.consumer.es/seguridad-alimentaria/alternativas-naturales-a-los-conservantes-artificiales.html>
- Chimborazo López, C. L. (2012). *Universidad Tecnica de Ambato*. Obtenido de Repositorio Universidad Técnica de Ambato: <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/3060>
- Codex Alimentarius. (2011). *Codex Alimentarius*. Obtenido de Codex Alimentarius Normas Alimentarias de Alimentos: www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/sh-proxy/es/?Ink=1&url=https%253A%252F%252Fworkspace.fao.org%252Fsites%252Fcodex%252FStandards%252FCXS%2B183-1993%252FCXS_183e.pdf
- Cusi Calle, E. N. (2013). *Semillas de la investigacion 2: Manual Academico*. Cobija: Sodespo Pando.
- Diaz De los rios, M. (Noviembre de 1996). *ResearchGate*. Obtenido de Experimentación en plantas piloto: <https://www.researchgate.net/publication/286088301>
- El Progreso de Pando. (23 de Abril de 2018). Periodico El Progreso de Pando. (J. Fernandez Paredes, Ed.) *Socializan Ley Zofra en Todo el Departamento(137)*, pág. 4.
- Espinoza Pichardo, M., & Leyton Carrillo, M. (2006). *Formulación y Evaluación de Proyecto Planta para la Producción de Encurtidos Mixtos a Nivel de Pequeña Empresa*. Leon, Nicaragua. Obtenido de Repositorio institucional UNAN: <http://riul.unanleon.edu.ni:8080/jspui/handle/123456789/664>
- FAO, & OMS. (2017). *Organizacion de las Naciones Unidas para la Alimentacion y Agricultura*. Obtenido de Manual Para Manipuladores de Alimentos: Alumno: <http://www.fao.org/documents/card/es/c/c0660aa9-7544-4dac-a879-a8fe8c49fb5e/>
- Hernandez Sampieri, R. (2014). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICA EDITORES , S.A DE C.V.
- Instituto Nacional De Estadistica. (2013). *Censo Agropecuario*. Obtenido de Instituto Nacional De Estadistica: <https://www.ine.gob.bo/index.php/prensa/publicaciones/118-publicaciones/estadisticas-por-actividad-economica/158-censo-agropecuario-2013-bolivia>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *MARKETING Version para Latinoamerica*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamento De Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.

- Los tiempos. (03 de Mayo de 2019). Aumento Salarial y Retroactivo Desde Mayo. *Periodico Los Tiempos*.
Obtenido de <https://www.lostiempos.com/actualidad/economia/20190503/aumento-salarial-retroactivo-mayo>
- Lucero Molina, E. I., & Rivas Villalta, C. (2001). Marco Teorico de Mercadeo Comercializacion ,Canales de Distribucion Y Reingenieria. En *Diseño de un Modelo de Reingenieria en los Canales de Distribucion Para Mejorar la Comercializacion de las Pequeñas Empresas Distribuidoras de Productos Lacteos en la Ciudad de Santa Ana* (pág. 63). San Salvador.
- Magne C, I., & Jordan F, M. (2004). *Contabilidad de Costos*. Oruro: Latinas Editores.
- Organic Farm Valencia S.L. (s.f.). *¿Que es la papaya verde?* Obtenido de Organic Farm Valencia:
<https://www.organicfarmvalencia.es/papaya-verde/>
- Pagina Siete. (17 de Mayo de 2018). Electricidad Sube Para Todos 0,5% y Para los Grandes Hasta en 11%. *Periodico Pagina Siete*. Obtenido de
<https://www.paginasiete.bo/economia/2018/5/17/electricidad-sube-para-todos-05-para-los-grandes-hasta-en-11-180274.html#!>
- Pardo Merino, A., & Ruiz Díaz, M. Á. (2005). *Análisis de datos con SPSS 13 Base*. (M. M.-H. Interamericana, Ed.) Obtenido de Mc Graw- Hill Interamericana de España,SL:
<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjy4cj8o4LmAhUyq1kKHYNKCesQFjAAegQIARAC&url=http%3A%2F%2Fhalweb.uc3m.es%2Fesp%2FPersonal%2Fpersonas%2Fjmarin%2Fesp%2FGuiaSPSS%2F18reglin.pdf&usg=AOVaw2-kiZVxFPx8WLD>
- Pereira Bruno, I. (2017). *Analisis Socioeconomico del IPC y su Impacto en la Economia Familiar de los Habitantes del Municipio de Cobija* (DELUX PUBLICIDAD ed.). Cobija, Bolivia: DELUX PUBLICIDAD.
- Periodico SOL DE PANDO. (15 de Mayo de 2015). Dia de la Familia. (SOL DE PANDO, Ed.) *Beni y Pando registran familias más numerosas, Oruro y La Paz de menor tamaño*. Obtenido de
<http://www.soldepando.com/httpwww-soldepando-comp25286/>
- Porras Rojas, G., & Tapias Rodriguez, H. (2011). Factibilidad para la creacion de una empresa productora de encurtido mixtos de vegetales bajos en sodio en el municipio de piedecuesta. Bucamanga, Santander, Colombia. Obtenido de
<http://riul.unanleon.edu.ni:8080/jspui/bitstream/123456789/664/1/200039.pdf>
- Rodriguez Saucedo, E. N. (Enero - Abril de 2011). USO DE AGENTES ANTIMICROBIANOS NATURALES EN LA CONSERVACIÓN DE FRUTAS Y HORTALIZAS. *Ra Ximhai*, 7(1), 154. Obtenido de
https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwif9eiMs5jmAhWYHbkGHd_5AGoQFjAAegQIBhAC&url=https%3A%2F%2Fwww.redalyc.org%2Fpdf%2F461%2F46116742014.pdf&usg=AOvVaw0BFnthnBYP2Rw4msu0N84q

- Santos Santos, T. (Noviembre de 2008). *Estudio de factibilidad de un proyecto de inversión: etapas en su estudio*. Obtenido de Eumed.net: <http://www.eumed.net/ce/2008b/>
- Sol de Pando. (8 de Febrero de 2015). INE: Cobija Tiene el Mayor Crecimiento Poblacional de Bolivia en el Siglo XXI. *Periodico Sol de pando*. Obtenido de <http://www.soldepando.com/httpwww-soldepando-comp23137/>
- Sueiro, R. (26 de Septiembre de 2016). Estrella del Oriente. *Cobija vive su peor momento, comercio pide socorro*.
- Thompson, A., Peteraf, M., Gamble, j., & Strickland III, A. (2012). *Administracion Estrategica*. Mexico D.F, Mexico: McGraw- HILL /INTERAMERICANA EDITORES , S.A. DE C.V.
- Vilcarromero Ruiz, R. (2017). *La Gestión en la Producción*. Obtenido de Eumed .net: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1321/index.htm>
- Villca, C. (27 de Agosto de 2015). Peridico La Razon. *IDH departamental y municipal bajara hasta un 48% en el 2016(9099)*, pág. A9. Obtenido de https://www.la-razon.com/economia/Recursos-gobiernos-subnacionales-recibiran-menos-IDH_0_2333766642.html
- Vivallo, A. G. (2012). *Formulación y Evaluación de Proyectos, Manual para Estudiantes*.

Anexos

ANEXO 1

INSTRUMENTO DE ENCUESTA



BOLETA DE ENCUESTA N°



Buenos días señor(a), estamos realizando esta encuesta para recabar información sobre el consumo de papaya verde en el municipio de Cobia. Espero nos pueda colaborar será de gran ayuda.

Edad:	Sexo:	Distrito:	Barrio:
_____ Años	<input type="radio"/> Masculino <input type="radio"/> Femenino		

I. ¿Usted conoce la ensalada de papaya verde?

- 1) Si 2) No (fin de la encuesta)

2. ¿En su familia consumen o han consumido alguna vez la ensalada de papaya verde?

- 1) Si 2) No (fin de la encuesta)

3. ¿Usted sabía que la ensalada de papaya verde ayuda a mejorar de la digestión de los alimentos?

- 1) Si 2) No

4. ¿En su familia con qué frecuencia consumen ensalada de papaya verde?

- 1) Todos los días 3) Dos veces a la semana 5) Dos veces al mes 7) Una vez cada dos meses
 2) Día por medio 4) Una vez a la semana 6) Una vez al mes 8) Otro _____

5. ¿Qué verduras envasadas consumen en su familia?

- 1) Milho (granos de maíz) 4) Alverjas envasadas 7) Escabeche envasado
 2) Seleria de legumbres 5) Pepinillos envasados 8) Todas las anteriores
 3) Aceitunas envasadas 6) Palmito envasado 9) Otros _____

6. ¿Con qué frecuencia realiza la compra de verduras envasadas?

- 1) Todos los días 3) Dos veces a la semana 5) Dos veces al mes 7) Una vez cada dos meses
 2) Día por medio 4) Una vez a la semana 6) Una vez al mes 8) Otro _____

7. ¿Al momento de comprar verduras envasadas, de que material prefiere que sea el envase?

- 1) Envase de vidrio 2) Envase de plástico 3) Envase sachet de plástico

8. En un rango de Bs. 10,00 a Bs. 22,00 cuánto estaría dispuesto a pagar por un envasado de papaya verde de 500 gr?

Bs. 10 Bs. 11 Bs. 12 Bs. 13 Bs. 14 Bs. 15 Bs. 16 Bs. 17 Bs. 18 Bs. 19 Bs. 20 Bs. 21 Bs. 22

9. Normalmente, donde realiza la compra de envasado de legumbres?

- 1) Supermercados 3) Ferias 5) Del Brasil
 2) Mercados 4) Tiendas de barrio 6) Otros _____

10. ¿Cuál es principal medio por el cual se informa a cerca de ofertas y nuevos productos?

- 1) Televisión 4) Redes sociales Facebook 7) Otro _____
 2) Radio 5) Mensajería instantánea WhatsApp
 3) Página web 6) Folletos



Cobija, 10 de julio de 2019
 SENASAG/PDO/JDPD/AIAPD/00133/2019

Señor
ALEJANDRO SAINZ GOMEZ
 UNIVERSITARIO
Presente.-

REF.: RESPUESTA A SOLICITUD DE INFORMACION

De mi mayor consideracion:

De mi consideración:

El Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria (SENASAG) es el brazo operativo del Ministerio de Desarrollo Rural y Tierras (MDRyT), la Ley N° 2061/2000 crea al SENASAG como un órgano de derecho público, para ser encargado de Administrar el Régimen Específico de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria, que dentro sus competencias y atribuciones, está hacer cumplir las normativas vigentes a la cual se rige.

Por medio de la presente se hace llegar la respuesta a su solicitud de información según hoja de ruta N° SENASAG/PDO 02297/2019, sobre la cantidad de Milho (maíz envasado), Seleta (Legumbres, hortalizas en conserva), Arveja envasado, Palmito envasado, Aceituna envasada; ingresada desde la gestión 2015 a la fecha a la ciudad de cobija.

Datos solicitados según el cuadro siguiente:

Producto (Kg)	2015	2016	2017	2018	2019
Milho (Maíz envasado)	2426,4	10144,8	11200,8	40507,2	2426,4
Seleta (Legumbres y Hortalizas en conserva)	127,2	153,6	180	705,6	6967,2
Arveja (Envasado)	0	0	2552,4	61344	1440
Palmito (Envasado)	0	0	0	0	0
Aceituna (Envasada)	4107,6	6897,6	2473,2	8316	2124

Sin otro particular me despido, esperando pueda serle de utilidad la información otorgada, y ante cualquier consulta estamos atentos a responderle.

Atentamente:

Dante D. Luzani Mamani
 Ing. Dante D. Luzani Mamani
 INOCUIDAD ALIMENTARIA
 SENASAG-PANDO-MDRYT

C.c./Archivo
 L.M.CH.



SERVICIO NACIONAL DE SANIDAD AGROPECUARIA E INOCUIDAD ALIMENTARIA
 Dirección: A 7 km de la Carretera Cobija a Porvenir entrada al ex Barrio 6 de Agosto
 Telf.: 591-3-8421528
 Web: www.senasag.gob.bo
 Cobija - Pando - Bolivia



Cobija, 19 de junio del 2019

Señor (a).-
 Ing. Andrea Alejandra Torres Torrio
 JEFE DISTRITAL SENASAG PANDO
 Presente.-

Ref.: SOLICITUD DE INFORMACION

De nuestra mayor consideración:

Por medio de la presente, les hacemos llegar nuestros más cordiales saludos a su distinguida persona, deseándole éxitos en las funciones que desempeña en bien de la ciudadanía pandina, excelente labor que realiza junto a toda la organización de SENASAG PANDO.

Por medio de la presente, solicito muy respetuosamente su autoridad pueda otorgar la autorización para acceder a la obtención de información sobre:

1) Cantidad de kilogramos o volúmenes de importación de productos al municipio de cobija de la gestión 2015 a la fecha de:

- Milho(maíz envasado)
- Seleta de legumbres (verduras picados envasado)
- Alverja envasado
- Palmito envasado
- Aceituna envasadas

Cabe mencionar que la información solicitada será necesario para la elaboración del proyecto de grado denominado "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UN PLANTA SEMI INDUSTRIAL DE PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE ENSALADA DE PAPAYA VERDE EN EL MUNICIPIO DE COBIJA" que mi persona está realizando para optar el grado de licenciatura en Ingeniería Comercial de la Universidad Amazónica de Pando.

No dudando de su apoyo y colaboración, me despido de usted con las consideraciones más distinguidas.

Univ. Alejandro Sainz Gómez
 R.U 11471




Servicio de Salud
 Agropecuario e
 Alimentaria

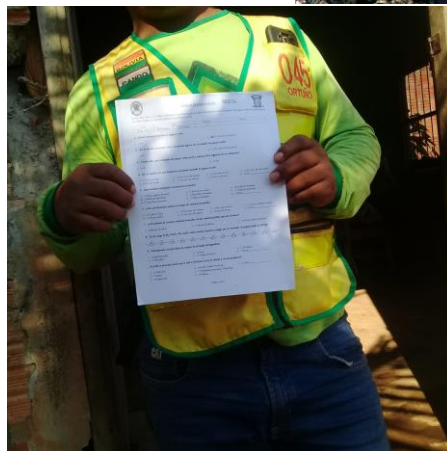
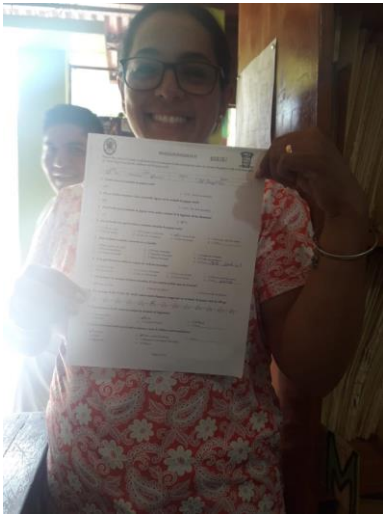
RECIBIDO

Fecha: 19.06.19
 Hora: 15:42
 Firma: *[Signature]*

Vo.Bo.

[Signature]
 Mgr. N. Cristóbal Gallardo Sánchez
 COORDINADOR INGENIERIA COMERCIAL
 Area de Ciencias Económicas y Financiera
 Universidad Amazónica de Pando

Fotografia de personas encuestadas



Maquinaria y equipos .

CERRADORA DE TARROS TWIST

FABRICAMOS. Cerradora de Tarros TWIST-OFF tipo Rosca. Cierre Seguro. Cristal, PEP.
Semiautomática. Producción 25 unds. /min. Multiformato, Inoxidable, Semiautomática



M.A.T.E.D.I.

CERRADORA DE TARROS
TWIST-OFF

- * Semiautomática
- * Cierre de precisión
- * Fabricación Inoxidable
- * Multiformato



Marmita coccion y enfriamiento

Las características especiales del sistema de cocción y enfriamiento de Gernal son: ahorro de agua espectacular en comparación con la cocción por lotes, ahorro significativo de trabajo, productos homogéneos que garantizan una calidad constante, día tras día.

Opcionales posibles:

- Elevadores de carga.
- Tapas
- Sopladores.
- Rociado de duchas.
- Agitador rotativo.
- Recuperación de agua.
- CIP.
- Intercambiador frio con red glicol.
- Adaptador temperatura glicol.
- Aplicación de UV al agua de enfriamiento.
- Ejecución partida para separación de riesgos.



Esterilizador de envases

Automático de agua de baño modelo comida enlatada botella de vidrio máquina de esterilización

Detalles rápidos

Aplicación: Latas de leche, etc.

Industrias aplicables:

Nombre: Comida enlatada de la pasteurización planta

Condición: Nuevo

Material: 304 de acero inoxidable

Lugar del origen: Shanghai, China

Nombre del producto: Pasteuriser de la máquina

Marca: LEADWORLD

Voltaje: 220 v 380 v

Función: Esterilización de alimentos

Energía (W): 7.5kw

La capacidad de: Personalizar

Peso: 5000 kg

Dimensión (L*W*H):

Procesamiento de: Esterilización de botellas de mermelada y alimentos enlatados

12000X2100X1800mm

Certificación: ISO

Temperatura de esterilización: 65-95 (ajustable)

Garantía: 1 año

Calefacción: De vapor

Servicio postventa ofrecido: Apoyo en línea

Servicio posventa proporcionado: Ingenieros disponibles para servir maquinaria en el extranjero

