

UNIVERSIDAD AMAZONICA DE PANDO

AREA CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS

CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL



Titulo

Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa productora y comercializadora de “cupulate” de copoazu en la ciudad de Cobija

Modalidad de Proyecto de grado

Presentado por

Ana Gabriel Aruquipa Tito

Para optar por el título de Licenciatura en Ingeniería Comercial

Docente guía: Ing. Nicole A. Arroyo Duran

Pando- Bolivia

2021

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

ING. FRANZ NAVIA MIRANDA

Rector de la Universidad Amazónica de Pando

DR. OSCAR FELIPE MELGAR

Vicerrector de la Universidad Amazónica de Pando

LIC. JOSE LUIS SEGOVIA

Director del Área de Ciencias Económicas y Financieras

ING. CRISTOBAL GALLARDO JIMENEZ

Coordinador de la Carrera de Ingeniería Comercial

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE “CUPULATE” DE COPOAZU EN
LA CIUDAD DE COBIJA”**

DEDICATORIA

Dedico el presente proyecto de grado a las siguientes personas las cuales son muy importantes en mi vida:

A Dios por permitirme vivir este momento tan especial en mi vida, por darme las fuerzas para seguir adelante, cuidarme en cada paso que doy, por darme sabiduría y porque sé que el escribe mi historia.

A mi papa Franz Antonio Aruquipa Yujra por inspirarme hacer mejor, porque cuando veo tu trayectoria en tu profesión me asombro por todos tus logros y reconocimientos, realmente eres muy inteligente y sabio por todos los consejos que me das, porque nunca dejas de sorprenderme y gracias por motivarme, por todo el apoyo te amo mucho papá.

A mi mama Florentina Tito Lima porque sé que si estarías presente en este mundo estarías muy orgullosa de mí y por haberme dado la vida gracias mamá te amo.

A mi esposo Ing. Nilo David Martínez Trujillo, por ser el apoyo incondicional en mi vida, por que tu ayuda a sido fundamental, has estado conmigo incluso en los momentos más turbulentos, por motivarme y ayudarme hasta donde tus alcances lo permitían e impulsarme a alcanzar esta meta tan anhelada te amo y te lo agradezco muchísimo amor.

A mi hija Sara Antonella por ser el motor que me impulsa a seguir adelante, porque con su sonrisa o al escuchar un te amo mamá, iluminas mi mundo de colores y dedicarlo también a mis futuras generaciones.

A mis hermanos (as) Franz, Violeta porque me inspiran hacer cada día mejor y superarme, por motivarme siempre y el apoyo incondicional que siempre recibo de ustedes quiero que sepan que los admiro mucho, tu Franz eres muy inteligente y eso siempre me motivo a estudiar más de lo que sabia y tu Violeta eres una mujer admirable por todas las actividades que realizas en tu emprendiendo y también dedicar mi proyecto a Javier y Paola mis hermanos menores.

¡Los amo mucho a todos!!

AGRADECIMIENTOS

Muy orgullosa de poder hacer mención a quienes fueron parte de la culminación de esta meta tan anhelada, mi título profesional a través de mi Proyecto Grado.

Deseo expresar mis agradecimientos con los siguientes:

En primer lugar, dar gracias a Dios por fortalecerme en todo este proceso de mi proyecto de grado, guiarme en cada paso que doy, por darme sabiduría y por permitirme vivir este momento tan especial mi vida.

Quiero expresar mi agradeciendo a mi papá Franz Antonio Aruquipa Yujra, por tu apoyo, la orientación que me has dado, por iluminar mi camino y darme la pauta para poder realizarme en mis estudios y mi vida. Agradezco los consejos sabios que en el momento exacto has sabido darme para no dejarme caer y enfrentar los momentos difíciles, por ayudarme a tomar las decisiones que me ayuden a balancear mi vida y sobre todo gracias por el amor tan grande.

A mi esposo el Ing. Nilo David Martínez Trujillo, por todo el apoyo que me has dado durante la trayectoria de mis estudios, por tu amor, paciencia y por siempre motivarme a terminar mis metas, porque con tu apoyo no hubiera sido posible la culminación de esta meta, gracias por todo te amo.

A mis suegros Sr. Marcos Martínez Cardoso, Sra. Máxima Trujillo Humacata los cuales son como mis papás; quiero darles gracias por todo el apoyo que me brindan, por cuidar de mi como si fuera su hija, gracias por todo su amor y también agradezco a familiares y amistades cercanas que me apoyaron y aportaron un granito para culminar esta meta.

Quiero dar mi sincero agradecimiento a mi Docente guía la Ing. Nicole Andrea Arroyo por guiarme durante todo este proceso, quien, con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo y culminación de mi proyecto de grado.

Agradecer también a mi casa superior de estudios la Universidad Amazónica de Pando por darme e la oportunidad de estudiar y poder salir profesional.

Agradecer también a los docentes que fueron parte de mi formación académica, por la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias a cada una de ustedes por su paciencia, dedicación y apoyo.

¡Muchas gracias!!

RESUMEN

El presente proyecto de grado se centra en el estudio de la viabilidad que pueda existir para la creación de una microempresa productora y comercializadora de “cupulate” de copoazu en la ciudad de Cobija.

En el primer capítulo se desarrolló la problemática identificada, la misma que refleja la inexistencia del producto del cupulate en la ciudad fabricado o elaborado nacionalmente, menos localmente. Se identificó los objetivos generales y específicos del proyecto, así como la justificación para la presente investigación.

En el segundo capítulo del proyecto se describió todo el marco referencial del trabajo en el cual se tomó en cuenta la historia del copoazu debido a que es en base a este fruto que se fabrica el cupulate, entre otros términos importantes.

En el tercer capítulo se encuentra todo el marco teórico y fundamento teórico de la investigación donde se tomó de diferentes autores sus conceptos respecto a términos como marketing, estudio de factibilidad, entre otros.

En el cuarto capítulo se puede ver el marco metodológico donde se describe el tipo de investigación para el presente trabajo junto a sus técnicas de investigación y el cálculo de la muestra.

En el quinto capítulo se puede evidenciar los análisis respectivos del entorno y del marketing de la competencia. Así como también el estudio de mercado para conocer los gustos y preferencias del cliente por medio de una encuesta.

En el sexto capítulo se desarrolló la estrategia genérica competitiva de mercado y el plan de acción de marketing.

En el séptimo capítulo se realizó el estudio técnico del proyecto que involucra toda la ingeniería de la creación de la microempresa productora de cupulate.

En el octavo capítulo podremos ver el estudio económico y legal que involucra registros de la microempresa y certificaciones necesarias para la comercialización de sus productos con registro sanitario.

En el noveno capítulo se calcula la inversión total para el proyecto, así como el total que será financiado.

En el décimo capítulo se evidencia el estudio económico y financiero donde se calculó los costos totales y también el punto de equilibrio, además del flujo de fondos del proyecto.

En el onceavo capítulo se realizó el cálculo de los indicadores de evaluación de la factibilidad del proyecto, el cálculo del VAN (valor actual neto), el TIR (tasa interna de retorno) y el R B/C (relación beneficio costo) los mismos que indicaron la existencia de viabilidad para el estudio.

En el doceavo capítulo se describió las conclusiones y recomendaciones para el proyecto de la microempresa productora y comercializadora de cupulate.

Palabras Claves

- Estudio
- Factibilidad
- Cupulate
- Estrategia
- Finanzas
- Indicadores financieros

ABSTRACT

This degree project is focused on the study of the feasibility of the creation of a micro-enterprise for the production and commercialization of "cupulate" of copoazu in the city of Cobija.

In the first chapter, the identified problem was developed, which reflects the non-existence of the cupulate product in the city, manufactured or elaborated nationally, less locally. The general and specific objectives of the project were identified, as well as the justification for this research. In the second chapter of the project, the whole frame of reference of the work was described, in which the history of the copoazu was taken into account because it is based on this fruit that cupulate is manufactured, among other important terms.

In the third chapter is the theoretical framework and theoretical foundation of the research where we took from different authors their concepts regarding terms such as marketing, feasibility study, among others.

In the fourth chapter you can see the methodological framework where the type of research for this work is described along with its research techniques and the calculation of the sample.

In the fifth chapter you can see the respective analysis of the environment and the marketing of the competition. As well as the market study to know the tastes and preferences of the client by means of a survey.

In the sixth chapter, the generic competitive market strategy and the marketing action plan were developed.

In the seventh chapter, the technical study of the project was carried out, which involves all the engineering for the creation of the cupulate microenterprise.

In the eighth chapter we will be able to see the economic and legal study that involves the registration of the microenterprise and the necessary certifications for the commercialization of its products with sanitary registration.

In the ninth chapter the total investment for the project is calculated, as well as the total that will be financed.

The tenth chapter shows the economic and financial study where the total costs were calculated, as well as the break-even point and the cash flow of the project.

In the eleventh chapter, the project feasibility evaluation indicators were calculated, including NPV (net present value), IRR (internal rate of return) and B/C (benefit-cost ratio), which indicated the feasibility of the study.

In the twelfth chapter the conclusions and recommendations for the project of the microenterprise producing and commercializing cupulate were described.

Key words

- Study
- Feasibility
- Cupulate
- Strategy
- Financials
- Financial Indicators

INDICE

CAPITULO I	1
1. ASPECTO GENERALES.	1
1.1. Título del proyecto.	1
1.2. Análisis del contexto.	1
1.2.1. Contexto internacional	1
1.2.2. Contexto nacional	2
1.2.3. Contexto Local	2
1.3. Grupo Beneficiario.	2
1.3.1. Beneficiario directo.	2
1.3.2. Beneficiario indirecto.	2
1.4. Referencia geográfica.	3
1.5. Justificación de proyecto.	4
1.5.1. Descripción del problema.	4
1.5.2. Formulación del problema.	5
1.5.3. Justificación del problema.	5
1.6. Objetivos	6
1.6.1. Objetivo general.	6
1.6.2. Objetivo Específico.	6
CAPITULO II	8
2. MARCO REFERENCIAL	8
2.1. Microempresa.	8
2.2. Proyecto	8
2.3. Factibilidad.	8
2.4. Factibilidad técnica.	9
2.5. Factibilidad financiera.	9
2.6. Marketing mix.	10
2.7. Marketing.	10
2.9. Producto.	11
2.10. Precio.	11

2.11. Plaza.	12
2.12. Promoción	12
2.13. La historia del copoazu.	12
CAPITULO III	14
3. MARCO TEORICO.	14
3.1. Cupulate.	14
3.2. Copoazu.	14
3.3. Estudio de factibilidad.	15
3.4. Mercado Meta.	15
3.5. Negocio	15
3.6. Marketing	16
3.7. Percepción.	16
3.8. Publicidad.	16
3.9. Promoción de ventas.	16
3.10. Oferta.	17
3.11. Demanda insatisfecha.	17
3.12. Evaluadores financieros.	17
3.13. Punto de equilibrio.	18
3.14. Valor actual neto.	18
3.15. Tasa interna de retorno.	18
3.16. Cliente.	19
3.17. Estrategia.	20
3.19. Proveedores.	20
3.18. Segmentación de mercado	20
3.20. Segmento de mercado.	21
3.21. Comercialización.	21
3.22. Mercado meta.	21
3.22. Proyecto	21
CAPITULO IV	23
4. MARCO METODOLOGICO.	23
4.1. Paradigma de investigación.	23

4.2. Enfoque de investigación.	23
4.3. Línea de investigación.	23
4.4. Nivel de investigación.	24
4.5. Tipo de investigación.	24
4.5.1. Investigación exploratoria - descriptiva.	24
4.6. Técnicas e instrumentos a utilizar.	24
4.6.1. Encuestas.	24
4.6.2. Observación participante.	25
4.6.3 Revisión bibliográfica	25
4.7. Procedimiento.	25
CAPITULO V	26
5. ESTUDIO DE MERCADO.	26
5.1. Antecedentes de mercado.	26
5.2. Identificación del producto.	27
5.2.1. Características del producto.	27
5.3. Ubicación geográfica del mercado.	27
5.4. Segmento Objetivo.	28
5.5. Análisis de la población.	28
5.5.1. Población.	28
5.5.2. Tipo de muestreo.	29
5.5.2. Muestra.	29
5.6. Resultados del análisis del mercado.	31
5.6.1. Genero.	31
5.6.2. Rangos de edad.	32
5.6.3. ¿Conoce o consume el fruto de copoazu?	33
5.6.4. ¿Estaría interesado en adquirir un producto elaborado de copoazu como el "cupulate"(chocolate de copoazu)?	33
5.6.5. ¿Qué beneficios alimenticios le gustaría encontrar en el cupulate en comparación de otros chocolates?	34
5.6.6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto de cupulate en barra de 70 gr?	35
5.6.7. ¿Por qué medios le gustaría enterarse de la oferta del producto de cupulate (chocolate de copoazu)?	35

5.6.8. ¿Qué tipo de promociones de venta le interesaría?	36
5.7. Análisis de la demanda	37
5.4. Análisis de la oferta.	37
5.5. Análisis de la demanda insatisfecha.	37
CAPITULO VI	39
6. ESTRATEGIA DE MERCADO.	39
6.1. Análisis de marketing	39
6.1.1. Segmento de mercado.	39
6.1.2. Mercado Meta.	40
6.1.3. Análisis del macro entorno	40
6.1.3.1. Análisis Pest.	40
6.1.4. Análisis del micro entorno.	41
6.1.4.1. Cinco Fuerzas de Porter.	41
6.1.4.2. Análisis FODA.	43
6.2. Desarrollo del Marketing.	44
6.2.1. Logotipo.	44
6.2.2. Slogan.	45
6.2.3. Filosofía empresarial.	46
6.2.3.1. Misión.	46
6.2.3.2. Visión.	46
6.2.3.3. Valores.	46
6.2.4. Objetivo estratégico.	47
6.2.5. Marketing Mix.	47
6.2.5.1. Producto.	47
6.2.5.2. Precio.	48
6.2.5.3. Plaza o distribución.	52
6.2.5.4. Promoción.	53
CAPITULO VII	58
7. ESTUDIO TECNICO.	58
7.1. Tamaño del proyecto.	58
7.1.1. Determinación del tamaño del proyecto.	58

7.2. Ingeniera del proyecto.	59
7.2.1 Producto.	59
7.2.1.1. Especificaciones técnicas del producto.	59
7.3. Flujograma del proceso.	60
7.3.1. Descripción del proceso.	60
7.4. Requerimiento	63
7.4.1. Edificación y distribución.	63
7.4.1.1. Definición de las áreas del proyecto.	63
7.4.2. Maquinas, equipos y vehículos.	66
7.4.3. Materias primas e insumos generales.	67
7.4.4. Recursos humanos.	68
7.4.4.1. Estructura del organigrama.	69
7.4.5. Muebles, enseres y material de escritorio.	70
7.4.6. Operación y mantenimiento.	70
7.4.7. Mercadeo y comercialización.	71
CAPITULO VIII	73
8. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL.	73
8.1. Ámbito legal.	73
8.1.1. Constitución de la empresa.	73
8.1.2. Razón Social.	74
8.1.3. Políticas de la empresa.	74
8.2. Ámbito administrativo.	74
8.2.1. Descripción de los pasos a seguir para la constitución.	74
CAPITULO IX	76
9. INVERSION Y FINANZAS.	76
9.1. Inversión total inicial.	76
9.1.1. Inversión fija.	76
9.1.2. Inversión diferida.	76
9.1.3. Capital de trabajo.	76
Fórmula para el cálculo del capital de trabajo	76
9.2. Inversión total requerida.	78

9.3. Financiamiento.	78
9.3.1. Fuentes de financiamiento.	78
9.3.2. Estructura de financiamiento requerido.	79
9.3.3. Financiamiento mediante préstamo o aporte solicitado.	79
CAPITULO X	81
10. ESTUDIO ECONOMICO FINANCIERO.	81
10.1. Costos.	81
10.1.1. Costos anuales proyectados.	81
10.1.2. Costo unitario de producción.	82
10.2. Ingresos	82
10.2.1. Ingresos anuales proyectados.	82
10.3. Punto de equilibrio.	84
10.3.1. Punto de equilibrio en unidades monetarias.	84
10.3.2. Punto de equilibrio en unidades físicas.	84
10.4. Estado de pérdidas y ganancias proyectadas.	85
10.5. Estado de flujo de fondos proyectado.	86
CAPITULO XI	87
11. EVALUACIÓN Y FACTIBILIDAD.	87
11.1. Impacto social.	87
11.1.1. Efectos sobre la comunidad.	87
11.1.2. Emprendimiento empresarial.	87
11.2. Evaluación financiera.	87
11.3. Indicadores de evaluación.	90
11.3.1. VAN	90
11.3.2. TIR	91
11.3.3. Relación beneficio costo (B/C)	91
11.4. Valoración económica financiera del proyecto.	92
CAPITULO XII	93
12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	93
12.1. Conclusiones.	93
12.2. Recomendaciones.	94

BIBLIOGRAFIA

96

ANEXO

98

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tipos de segmentación de mercado	28
Tabla 2 Demanda proyectada	37
Tabla 3 Demanda insatisfecha proyectada	38
Tabla 4 Edificación y distribución del proyecto	63
Tabla 5 Maquinas, equipos y vehículos	66
Tabla 6 Materias primas e insumos generales	67
Tabla 7 Recursos humanos	68
Tabla 8 Muebles, enseres y material de escritorio	70
Tabla 9 Operación y mantenimiento	70
Tabla 10 publicidad y promoción en redes sociales	71
Tabla 11 publicidad en televisión	71
Tabla 12 creación de una pág. web	72
Tabla 13 Anuncios en medios impresos	72
Tabla 14 Presupuesto total de Marketing	72
Tabla 15 Instituciones para el registro legal de la microempresa	73
Tabla 16 Capital de trabajo	77
Tabla 17 Inversión total requerida	78
Tabla 18 Estructura de financiamiento requerido	79
Tabla 19 Financiamiento mediante préstamo bancario	80
Tabla 20 Costos anuales proyectados	81
Tabla 21 Costo unitario de producción	82
Tabla 22 Precio proyectado	83
Tabla 23 Ingresos proyectados	83
Tabla 24 Estado de pérdidas y ganancias proyectadas.	85
Tabla 25 Flujo de fondos proyectados	86
Tabla 26 Flujo ajustado de inversiones	89
Tabla 27 Flujo neto económico	89
Tabla 28 Valor actual neto	90
Tabla 29 Tasa interna de retorno	91

Tabla 30 Rendimiento sobre el TIR	91
Tabla 31 Relación beneficio costo	91

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapa geográfico de la ciudad	3
Figura 2 Cupulate de copoazu	27
Figura 3 Ubicación geográfica del proyecto	27
Figura 4 Calculadora estadística de muestras online	31
Figura 5 Porcentajes - genero	31
Figura 6 Rangos de edad	32
Figura 7 Consumo o conocimiento del fruto de copoazu	33
Figura 8 Porcentaje interesado en adquirir un producto elaborado de copoazu como el "cupulate"	33
Figura 9 beneficios alimenticios que les gustaría encontrar en el cupulate	34
Figura 10 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto de cupulate en barra de 70 gr?	35
Figura 11 ¿Por qué medios le gustaría enterarse de la oferta del producto de cupulate (chocolate de copoazu)?	35
Figura 12 ¿Qué tipo de promociones de venta le interesaría?	36
Figura 13 Logotipo para el producto cupulate	45
Figura 14 Diseño presentación de la barra cupulate producto de 70 gr	48
Figura 15 presentación del cupulate para su venta diseño 1	49
Figura 16 presentación del cupulate para su venta diseño 2	50
Figura 17 Presentación de chocolate con copoazu del CEIBO	51
Figura 18 Presentación del chocolate con leche de ARCOR	51
Figura 19 Distribución de la microempresa	53
Figura 20 Banner para Facebook de la marca	54
Figura 21 Diseño de flyer para la marca y el producto cupulate	54
Figura 22 Diseño de anuncio promocional descuento sobre el producto	55
Figura 23 Nombre de la página web para la microempresa y el producto cupulate	56
Figura 24 Proceso para la producción de cupulate	60
Figura 25 Plano para el ambiente de la microempresa producto y comercializadora de cupulate	63

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1 página web para cálculo de muestra en línea confiable	98
Anexo 2 Evidencia fotográfica estudio de campo	99
Anexo 3 evidencia fotográfica 2 estudio de campo	100
Anexo 4 estructura de cuestionario de preguntas para estudio de mercado parte 1	101
Anexo 5 estructura de cuestionario de preguntas para estudio de mercado parte 2	102
Anexo 6 estructura de cuestionario de preguntas para estudio de mercado parte 3	103
Anexo 7 cálculo del plan de pagos para préstamo bancario	104
Anexo 8 cálculo de depreciaciones en Excel	104
Anexo 9 cálculo de indicador de evaluación	105
Anexo 10 Requisitos para licencia de funcionamiento	105
Anexo 11 Requisitos para AFP	106
Anexo 12 Requisito para NIT	106

CAPITULO I

1. ASPECTO GENERALES.

1.1. Título del proyecto.

Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa productora y comercializadora de “cupulate” de copoazu en la ciudad de Cobija

1.2. Análisis del contexto.

1.2.1. Contexto internacional

Dos países vecinos que producen el cupulate de copoazu son Brasil y Perú, aquellos países tienen marcas muy importantes con experiencia y crecimiento sólido en el mercado nacional e internacional.

El chocolate de cupuaçu tiene acción antioxidante en nuestro organismo, o sea, protege los órganos y las células contra los radicales libres, sustancias que en exceso pueden dañar la estructura y función de las células por un desequilibrio llamado "estrés oxidativo", dice Neiva Souza, nutricionista del departamento científico de APANUTRI, Asociación de Nutrición de São Paulo. Por lo tanto, el consumo de la fruta dentro de una dieta equilibrada y saludable puede ayudar a proteger contra el envejecimiento prematuro y contribuir a reducir el riesgo de enfermedades crónicas como la obesidad, diabetes, enfermedades cardiovasculares, enfermedades neurodegenerativas y el cáncer. (ISMBrazil, 2021).

Para el país de Brasil queda muy claro las propiedades nutritivas extensas que tiene el copoazu, por tanto, su consumo se realiza en forma de beneficiar la salud de las personas.

Algunas empresas brasileñas han estado invirtiendo en esta novedad, la AMMA es una

de las industrias productoras de chocolate con cupuaçu y cree mucho en esta tendencia del mercado. Con una larga experiencia en la producción de cacao, ahora produce anualmente cerca de dos toneladas de cupuaçu para satisfacer esta nueva demanda y lanzar productos parcialmente producidos con la fruta. Abrió su primera tienda de chocolate en São Paulo, a principios de abril. (ISMBrazil, 2021)

1.2.2. Contexto nacional

En Bolivia no existe un producto del cupulate fabricado y comercializado por alguna empresa legamente instituida. Lo que si existe son productos de chocolates con copoazu añadido en cierto porcentaje lo cual no es lo mismo que el cupulate. Una empresa que produce este tipo de productos de chocolate con copoazu es la empresa el Ceibo.

1.2.3. Contexto Local

En la ciudad de Cobija no existe actualmente un producto de cupulate que sea producido y comercializado por una empresa constituida legalmente, por tanto, el producir un producto de cupulate para Cobija sería algo novedoso para el mercado local.

1.3. Grupo Beneficiario.

1.3.1. Beneficiario directo.

Los beneficiarios directos son los que se benefician directamente y participan directamente en el proyecto, así como las persona que estarán empleadas en el proyecto, personas que tendrán acceso a fuentes de empleo por medio del negocio que genere la microempresa, también se toma en cuenta los socios que puedan invertir en la empresa ya que ellos recibirán un porcentaje de los beneficios económicos. Por tanto, serian: propietario, empleados y socios inversionistas.

1.3.2. Beneficiario indirecto.

Los beneficiarios indirectos son los que participan de manera indirecta, se benefician a través de la adquisición de un producto otorgado por la empresa en este caso serán los clientes o consumidores que adquieran el producto y satisfagan sus necesidades.

De la misma forma se encuentran como beneficiarios indirectos los minoristas distribuidores que llegarían a ser tiendas o puntos de exhibición donde se muestre el cupulate como producto regional hecho en Bolivia.

También están incluidos los proveedores de la empresa, los cuales proveerán las diferentes materias primas, insumos, equipamientos y materiales necesarios para la producción del cupulate, chocolate de copoazu. Otros entes que se benefician indirectamente es el público en general al conocer la oferta de este nuevo producto al mercado regional.

1.4.Referencia geográfica.

La localización del proyecto será en la ciudad de Cobija del departamento de Pando ubicado al norte de Bolivia. La microempresa tendrá su ubicación en un punto estratégico de la ciudad tomando en cuenta que es una microempresa con carácter industrial.



Figura 1 Mapa geográfico de la ciudad

1.5. Justificación de proyecto.

1.5.1. Descripción del problema.

En la ciudad de Cobija del departamento de Pando existen diversas marcas de chocolates que se comercializan para el consumo de las personas, se encuentran tanto marcas internacionales como los chocolates Arcor, Nestlé hasta marcas nacionales como chocolates El Ceibo el cual se encuentra disponible en pocos puntos de venta en la ciudad y en muchas ocasiones es vendido por personas particulares que adquieren del interior del país.

El chocolate es un producto muy popular que es degustado por persona de todas las edades y regalado para distintas ocasiones. Los precios del producto varían, así como ser versiones desde chocolate puro hasta chocolate con almendras.

En los países vecinos como el Perú y Brasil existe un producto llamado cupulate o copulate que llega a ser un chocolate de copoazu, hecho con las semillas del copoazu. El cupulate es un producto muy tradicional en estos lugares, por tanto, al contar Bolivia con cultivos de copoazu en el norte del país, un producto de estas características llegaría a ser innovador y popular de la región con todos los nutrientes que otorga el fruto. De esta forma el cupulate sería una buena opción no solo en tema económico para los emprendimientos sino a nivel ecológico y ambiental, ya que el fruto del copoazu no se desperdicia nada del mismo, su pulpa es útil, su semilla es útil (para elaborar el cupulate), así como también su cascara.

Por tanto, el problema central se centra en la inexistencia de estudios de viabilidad o factibilidad para la elaboración de cupulate o copulate en la ciudad de Cobija a través de emprendimientos de microempresarios de la región, que apoye a los productos hechos localmente con todas

garantías y seguridades de consumo que permite visualizar cuan factible puede ser el llevar a cabo este tipo de proyectos para su futura implementación.

Causas

- Desconocimiento del producto de cupulate o copulate
- Falta de investigación sobre la diversidad de usos del fruto del copoazu
- Falta de capacitación en viabilidad de nuevos emprendimientos que se proyecten de otros países

Efectos

- Baja cantidad de productos hechos localmente con recursos naturales de la región
- Desmotivación en nuevas iniciativas de proyecto debido a desconocimientos técnicos y financieros
- Continua importación de productos de consumo extranjeros al país

1.5.2. Formulación del problema.

¿Es factible la creación de una microempresa productora y comercializadora de “cupulate” de copoazu en la ciudad de Cobija?

1.5.3. Justificación del problema.

Justificación teórica

La creación futura de una microempresa productora y comercializadora de cupulate requiere de todo un estudio de factibilidad y estrategias de marketing, en donde se encuentren involucrados todos los aspectos relacionados a la mercadotecnia con el fin de generar una buena oferta de valor al mercado, así como los indicadores de evaluación necesarios para conocer el nivel de rentabilidad que pueda generar el proyecto.

Este proyecto se apoya en la línea de investigación denominada Gestión Estratégica Privada y Desarrollo Empresarial de la carrera de Ingeniera Comercial del Área de ACEF de la Universidad Amazónica de Pando.

Así mismo se fundamenta la investigación con el sustento teórico en base a la investigación de diferentes fuentes bibliográficas.

Justificación practica

El trabajo de investigación busca dar solución a la problemática planteada por medio de una propuesta innovadora para la creación del cupulate un producto innovador y regional, al mismo tiempo midiendo la rentabilidad económica y financiera para la empresa para ver si convendrá invertir en este tipo de propuestas innovadoras y que planes llevar a cabo para estrategias efectivas en tiempos de post pandemia. Por ende, aquello permita la posibilidad de su implementación a futuro.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general.

Desarrollar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa productora y comercializadora de “Cupulate” de copoazu en la ciudad de Cobija.

1.6.2. Objetivo Específico.

- Analizar el microentorno y macroentorno para la creación de la microempresa
- Realizar una investigación de mercado en la Ciudad de Cobija para conocer los gustos y preferencias de los consumidores
- Efectuar el estudio técnico y la reingeniería del proyecto para determinar el tamaño del proyecto
- Definir una estrategia de marketing oportuna para la microempresa

- Realizar el análisis económico y financiero del proyecto que permita identificar los indicadores financieros

CAPITULO II

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. Microempresa.

“Una microempresa, según la Unión Europea, es aquella cuyos empleados no superan el número de diez, o que su facturación no sea mayor a dos millones de euros anuales”. (DECONCEPTOSDICCIONARIO, 2021)

Una microempresa es menor a una empresa pequeña y es recomendable para negocios o proyectos que recién se iniciaran en el mercado tomando en cuenta la innovación de la idea y el tamaño del mercado que tenga posibilidad de cubrir en principio

2.2. Proyecto

Es un plan que busca una solución inteligente a un problema tendiente a resolver una necesidad humana. (Hernández ,2005)

Un proyecto de ingeniería comercial es un documento completo que permite visualizar todos los pasos necesarios para la creación o implementación de un negocio, permite ver la viabilidad del mismo, los diseños técnicos y de ingeniería que combina tanto aspectos industriales como comerciales.

2.3. Factibilidad.

“Factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto”. (Stive, 2021)

La factibilidad permite a los inversionistas conocer la seguridad en la viabilidad de la aplicación de un determinado plan de proyecto, que llega a ser una base fundamental para la implementación del mismo, la necesidad de conocer un posible escenario futuro.

2.4. Factibilidad técnica.

Es una evaluación que demuestre que el negocio puede ponerse en marcha y mantenerse, mostrando evidencias de que se ha planeado cuidadosamente, contemplado los problemas que involucra y mantenerlo en funcionamiento. (Bartolomeo, s.f.)

En la factibilidad técnica se puede ver los diseños de ingeniería y estudios técnicos con el fin de ver su utilización eficaz y optima, minimizando costos con el fin de dar paso a la viabilidad, por tanto, se cuida los porcentajes de tamaño de proyecto a utilizarse buscando que los mismos sean realistas al contexto situacional.

2.5. Factibilidad financiera.

Es una evaluación que demuestra si el negocio puede ponerse en marcha y mantenerse, mostrando evidencias de que se ha planeado cuidadosamente contemplando los problemas que involucran y mantenerlo en funcionamiento, en otras palabras, identifica y mide cuales son las posibilidades reales que tiene un proyecto de estar a flote y de generar, desde la perspectiva financiera, riqueza. (Benquique, 2014)

La factibilidad financiera de un emprendimiento es uno de los temas que usualmente llama la atención y generar ciertos niveles de preocupación de quienes desean iniciar una idea de negocio, es por esta razón que nos interesa abordarlo, de manera que se pueda tener una idea clara de cómo medirla y como aplicarla al análisis financiero para la toma de decisiones de llevar a cabo dicho proyecto.

Para la factibilidad financiera se toman en cuenta los cálculos de indicadores de evaluación como el TIR, VAN y RBC entre los principales, para los mismos se calculan los flujos de

inversiones, los flujos netos, los estados de resultados, los precios y costes, entre otros cálculos económicos financieros. (Benquique, 2014)

2.6. Marketing mix.

La mezcla de mercadotecnia consiste en las variables de la mercadotécnica como el producto, precio, plaza y promoción, como las principales y fundamentales dentro del marketing mix que permiten a la empresa diseñar sus estrategias de marketing específicas dentro de un plan de acción que responda a la estrategia genérica de marketing. (Kotler, Philip, 2006)

2.7. Marketing.

El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable”, muchas personas creen que solo consiste en vender y hacer publicidad todos los días nos bombardean con comerciales de televisión, catálogos, llamadas de ventas y ofrecimientos de productos vía correo electrónico, no obstante, las ventas y la publicidad son solo la punta de iceberg del marketing. (kotler,P. y amstrong, G., 2001)

2.8. Mercado.

Institución en la que los bienes y servicios se intercambian libremente al ponerse en contacto los demandantes y ofertantes relacionando al individuo que busca con el individuo que ofrece un producto o servicio y se realiza un conjunto de transacciones siendo determinadas la ley de la demanda y oferta. (Kotler, Philip, 2006)

En el mercado podemos ver a las empresas y sus ofertas con los clientes reales y potenciales de la misma, en donde se lleva a cabo la ley de la oferta y de la demanda, y se puede evidenciar la competencia que conforma el segmento de mercado.

2.9. Producto.

Un producto es un objeto articulo tangible y no tangible el cual ayuda a satisfacer una necesidad humana asimismo nos ayuda a implementarlo como estrategia que consiste en seleccionar un precio para ese objeto elaborando una campaña de publicidad y luego decidir un plan de distribución para ese producto por el cual cualquier estrategia de producto necesita ser revisada y actualizada constantemente debido a la gran competencia existente en nuestro entorno.

El producto es el resultado material o inmaterial de un proceso creativo. El creador del producto puede ser la naturaleza, como la tierra de donde surgen los productos agrícolas o el hombre, que fabrica, por ejemplo, utensilios, electrodomésticos, medicamentos, etcétera. (DECONCEPTOSDICCIONARIO, 2021)

“El producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.” (Philip Kotler, 2012, pág. 51)

El producto es una variable que conforma dentro del marketing mix en el cual se desarrollan las estrategias específicas de marketing, con el fin de responder a los objetivos de marketing de la empresa.

2.10. Precio.

Las fijaciones de precios normalmente cambian conforme el producto atraviesa por su ciclo de vida, La etapa de introducción suele ser la más difícil. Debido a que la competencia siempre estará en constante ataque con los precios y Las empresas que sacan un producto nuevo enfrentan el reto de fijar los precios por primera vez, y pueden escoger entre dos amplias estrategias; fijar precios para explotar la capa superior del mercado o fijar precios para penetrar en el mercado.

Para el precio existen diferentes tipos de estrategias de fijación de precios, desde estrategias que toman en cuenta el valor que se ofrece al cliente hasta estrategias de fijación de precios que consideran los costes de la empresa. (Kotler, Philip, 2006)

2.11. Plaza.

La distribución es diferenciar aquellos productos que deben desplazarse a través del almacén de aquellos productos que deberán enviarse directo a los clientes desde la planta, proveedores u otros puntos de origen. Debido a la logística y a la estructura de las tarifas de transporte que alienta envíos por volúmenes de vehículos de carga, los productos podrán dividirse primero de acuerdo con el tamaño del envío.

Dentro de la plaza existen diferentes tipos de canales, el canal directo e indirecto, para el cual los intermediarios participan en forma de minoristas y mayoristas. Al mismo tiempo que existen estrategias de empuje y atracción del canal de distribución.

2.12. Promoción

La comunicación que se le da al producto llamada también publicidad es la encargada de dar el límite de alcance para que los consumidores conozcan y se interesen por el producto ya que solo muestra las ventajas. En resumen, el principal objetivo de la publicidad es dar a conocer las ventajas del producto para aumentar las ventas y posicionarlo en la mente de los consumidores y crear un valor redituable. (Kotler & Armstrong, 2013)

Algunos de los medios de difusión de publicidad se dan por la TV, radio, panfletos, sitios web, tarjetas, y uno de los más importantes es que los clientes se encarguen de hablar del producto con los demás.

La comunicación de marketing conocida como la variable promocional con el paso de los tiempos ha ido adquiriendo mayor profundidad tomándose en cuenta como la necesidad de una comunicación de marketing integrada con valor de comunicación al cliente.

2.13. La historia del copoazu.

Por su origen tupi-guaraní, aquel vocablo adquiere una fonética azarosa en nuestro azaroso idioma. Convengamos en que suena ecuánime copuazú, sin descartar el resto. Hablamos de un fruto amazónico que fue descubierto en Bolivia hace poco más de una década.

Debido a la extrema facilidad de su cultivo, el copuazú se ha constituido en una de las alternativas productivas más rentables para las comunidades campesinas de nuestra Amazonia. Permite el desarrollo de un sistema agroforestal combinando cultivos tradicionales como el cacao y la castaña con su pariente el copuazú, que también brota en forma de coco. Se compone en un 50% de cáscara, 20% de semilla y 30% de codiciada pulpa. (Copoazu, 2021)

El nombre del copuazú es una adaptación fonética del nombre portugués de la fruta (cupuaçu) que a su vez es una adaptación fonética del término Tupi Guaraní (conjunto de lenguas indígenas originales de América del Sur que se extienden por Argentina, Brasil, Colombia, etc.) original, que significa cacao grande. Aunque últimamente ha empezado a aparecer puntualmente en algunos medios artículos sobre esta fruta, donde la han llegado a llamar "el secreto mejor guardado del amazonas" e indican que su producción y uso ha estado aumentando en los últimos años.

CAPITULO III

3. MARCO TEORICO.

3.1. Cupulate.

“Del fruto también se aprovecha su semilla, que contiene porcentajes altos de proteína y grasa, para la preparación del cupulate, un producto con características similares al chocolate”. (Indecopi, 2019)

De las semillas del fruto se obtiene manteca de copoazú, muy utilizada en la formulación de cosméticos hidratantes y en la industria alimenticia. De las semillas molidas se obtiene una pasta similar al chocolate de cacao, denominada “cupulate”. (IBCE, 2010)

Sin embargo, un informe realizado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo determinó que los mercados interesados en los productos derivados del copoazú eran Estados Unidos de América, Alemania, Francia, Japón e Italia; los cuales demandan estos productos del Brasil. Según el estudio las últimas exportaciones alcanzaron un valor de USD2.000 por tonelada métrica de cupulate. (IBCE, 2010, pág. 4)

“Por su alto contenido de proteína y grasa, el grano se emplea en la preparación del cupulate, y en la fabricación de cosméticos y cremas para la piel”. (Indecopi, 2019, pág. 8)

Según las investigaciones científicas de las presentes citas muestran al cupulate como un producto de consumo y una alternativa al chocolate del cacao.

3.2. Copoazu.

Se conoce con el nombre de Copoazú y se menciona como cacao silvestre. Es específicamente una baya drupácea elipsoides u oblonga, de extremos redondeados, con una longitud

aproximada de 15-32 cm. y de 10-15 cm. de ancho; su peso promedio es de 1500g; posee un epicarpio (cáscara) leñoso y quebrantable. (Indecopi, 2019)

El copoazú (*Theobroma grandiflorum*) es un pariente muy cercano del cacao, el cual es originario de la amazonía oriental, el cual es considerado una fruta tropical muy promisoriosa para los trópicos húmedos. Sus frutos contienen una pulpa de buen sabor y aroma agradable. El principal producto obtenido de la fruta del copoazú es la pulpa congelada del fruto al natural. (IBCE, 2010)

3.3. Estudio de factibilidad.

Sirve para ver cuál será la relación entre un negocio y el mercado existente. Se concentra en definir su competencia, lo mismo que la posible clientela en la ubicación elegida. Se llama “estudio de factibilidad” porque implica investigar la viabilidad de su negocio en cuanto a competencia y demanda. (Cooper, Floody & McNeill, 2002)

3.4. Mercado Meta.

Después de evaluar los diferentes segmentos que existen en un mercado, la empresa u organización debe decidir a cuáles y cuantos segmentos servirá para obtener una determinada utilidad o beneficio. Esto significa que una empresa u organización necesita obligatoriamente identificar y seleccionar los mercados meta hacia los que dirigirá sus esfuerzos de marketing con la finalidad de lograr los objetivos que se ha propuesto. (Hansen, 2008)

3.5. Negocio

Negocio es una actividad, ocupación, sistema o método que tiene como finalidad obtener un beneficio económico, generalmente a través de la realización de actividades de producción de

productos, comercialización de productos o prestación de servicios, que benefician a las personas u a otros negocios. (Komiya, 2015)

Estos negocios que brindan tanto productos como servicios deben centrarse en la propuesta de valor a sus clientes con el fin de captar la fidelidad de los mismos.

3.6. Marketing

Es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta, incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto o servicio. Estas consisten en las 4 P`s: Producto, Precio, Plaza y Promoción, esta mezcla revisada contiene tres elementos adicionales formando una combinación final de siete elementos que son: Producto/Servicio, Precio, Plaza, Promoción; Procesos, Presentación y Personal (Kotler & Armstrong, 2013)

3.7. Percepción.

“El proceso mediante el cual las personas selecciona, organizan e interpretan la información para formar una imagen una significativa del mundo” (kotler philip, gary amstrong, 1998)

3.8. Publicidad.

“Cualquier forma pagada de presentación no personal y de promoción de ideas, bienes o servicios, que hace un patrocinador identificado”. (kotler,P. y amstrong, G., 2001)

3.9. Promoción de ventas.

“Incentivo a corto plazo para fomentar la compra de venta y desarrollar relaciones redituables con los clientes”. (kotler philip, gary amstrong, 1998)

3.10. Oferta.

Se conoce como la cantidad la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios del mercado, es la cantidad del bien o servicio ofrecida por los fabricantes que depende de varios factores que pueden aumentar o disminuir de la cantidad ofrecida. (Dicceconomia, 2019)

En cualquier sistema económico, ya sea de economía planificada o libre mercado, la oferta juega un papel fundamental en la determinación del precio, ya que es la interacción de esta con la demanda en ese momento la que podrá trasladar al precio la cuantificación y la valoración de los productos y servicios a necesidades de los demandantes. (Economipedia, Oferta, 2019)

3.11. Demanda insatisfecha.

En este caso los productos o servicios disponibles no son suficientes ni satisfacen la demanda de los destinatarios. Aquí los especialistas deberán lograr el desarrollo de un nuevo producto o mejorar uno ya existencias. (marketingparados, 2019)

Se llama demanda insatisfecha a aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte por el proyecto; dicho de otro modo, existe demanda insatisfecha cuando la demanda supera la oferta. (scripdbe, 2019)

3.12. Evaluadores financieros.

La evaluación financiera está destinada a observar la viabilidad que pueda existir en un proyecto. Sin ella una entidad comercial no tiene la información necesaria para tomar una decisión fundada sobre los alcances y riesgos del mismo.

Una inversión inteligente requiere de una buena estructuración y evaluación, lo cual indique la pauta a seguir, en aspectos como: la correcta asignación, de recursos, la seguridad de que la

inversión será realmente rentable, la realización del ordenamiento de varios proyectos en función a su rentabilidad y finalmente tomar, una decisión de aceptación o rechazo (carmamedallin, 2019)

3.13. Punto de equilibrio.

Según la enciclopedia económica 2016, el punto de equilibrio es un término utilizado en economía para definir el nivel de ventas en donde los costos fijos y los costos variables se cubren es decir que, la empresa al utilizar este punto de equilibrio obtiene un beneficio, aunque la remuneración monetaria se determina como 0, asimismo Esto quiere decir que, aunque no gana dinero tampoco lo pierde. Su objetivo principal es, cubrir los costos y que sus ventas aumenten, de esta forma cualquier empresa al utilizar bien este punto se puede ubicar por encima de él y obtener beneficios positivos en sentido económico y laboral. (Enciclopedia, 2016)

3.14. Valor actual neto.

El valor neto es una parte del valor bruto de una variable determinada. Siempre hace referencia al valor ajustado de una cantidad concreta. Por ejemplo, el salario bruto es la cantidad total que una compañía destina a remunerar a un empleado y el salario neto es la cantidad que percibe el empleado una vez descontadas las retenciones e impuestos. Por otro lado, el beneficio neto es el resultado de descontar los gastos a los ingresos de una compañía. El Valor Neto también se relaciona con la base imponible sobre la cual se aplica el Impuesto al Valor Agregado (IVA). (fundicircle, 2019)

3.15. Tasa interna de retorno.

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

puede acudir a diversas aproximaciones, utilizar una calculadora financiera o un programa informático. (Economipedia, 2019)

La TIR o Tasa Interna de Retorno, es la tasa de interés o rentabilidad que genera un proyecto. Y se encarga de medir la rentabilidad de una inversión. Esto quiere decir, el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá esta, para los montos que no hayan sido retirados del proyecto. Y funciona como una herramienta complementaria del valor Presente Neto. (Rankia, 2019)

3.16. Cliente.

Según Promo negocios el cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desean para sí mismo, para otra persona empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios asimismo considerado como algo muy básico por la gran mayoría de los mercados. (Promo negocios, 2017)

En Economía, se llama cliente a aquella persona que contrata un servicio, ya sea de una empresa estatal o privada, o de algún profesional, o que compra o alquila alguna cosa, dando un pago en contraprestación a los recibido. Existen clientes reales que ya consumen los productos, y clientes potenciales que pueden llegar a adquirirlo.

(DECONCEPTOSDICCIONARIO, 2021)

La clave para diseñar relaciones perdurables con el cliente es crear un valor y una satisfacción superiores para él. Los clientes satisfechos suelen ser leales y dar a la compañía una mayor participación en sus negocios. (Philip Kotler, 2012, pág. 12)

3.17. Estrategia.

Según Thompson & Gamble es el plan ideado para dirigir un asunto y llegar a un objetivo de la misma forma consiste en competir de manera diferente haciendo lo q la competencia no hace o mejor hacer lo que ellos no pueden hacer. (Thompson & Gamble, 2009, p. 5)

La estrategia de una compañía se plantea como superar a los competidores. Como responder a las cambiantes condiciones económicas y de mercado así aprovechar las oportunidades de crecimiento. Las opciones estratégicas de una compañía rara vez son sencillas, y a menudo requieren cambios difíciles, pero esto no es una excusa para abstenerse de tomar decisiones de un curso concreto de acción. (Thompson, 2012)

La estrategia de una compañía debe ir enfocada en alcanzar los objetivos propuestos o metas trazadas por la empresa de la forma más efectiva buscando estar un paso delante de la competencia.

3.19. Proveedores.

Según Kotler & Armstrong son un eslabón importante del sistema total de la entrega de valor a los clientes de la empresa de tal manera son los que proporcionan los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios (Kotler & Armstrong ,200, p. 119)

3.18. Segmentación de mercado

Según Kotler & Armstrong consiste en dividir un mercado en grupo de compradores que tengan necesidades, características o comportamientos bien definidos y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintas”. (Kotler & Armstrong, 2003, p. 61)

3.20. Segmento de mercado.

“Grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing” (Kotler & Armstrong, 2003, p. 61).

“Un grupo de clientes con diferentes deseos, preferencias de compra o estilo de uso de producto” (Promo negocios, 2017).

3.21. Comercialización.

“Poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta” (Comercialización, 2017).

3.22. Mercado meta.

“Proceso de evaluar que tan atractivo es cada segmento de mercado y escoger el o los segmentos en los que se desea ingresar”. (Kotler & Armstrong, 2003, p. 61)

“Es una institución social que establece las condiciones para el intercambio de bienes y servicios” (Estudiantes blog, 2017).

3.22. Proyecto

Los procesos son mecanismos de comportamiento que diseñan los hombres para mejorar la productividad de algo, para establecer un orden o eliminar algún tipo de problema. El concepto puede emplearse en una amplia variedad de contextos, como por ejemplo en el ámbito jurídico, en el de la informática o en el de la empresa. Es importante en este sentido hacer hincapié que los procesos son ante todo procedimientos diseñados para servicio del hombre en alguna medida, como una forma determinada de accionar (Conceptos, 2020).

Es importante estudiar cuan viable resulte un proyecto por tanto es un estudio de factibilidad para determinar los indicadores de evaluación que permitan ver los montos proyectados y las acciones estratégicas para el negocio.

CAPITULO IV

4. MARCO METODOLOGICO.

4.1. Paradigma de investigación.

El paradigma de investigación es un paradigma positivista. El enfoque positivista asume que es posible desarrollar una investigación libre de valores. En la concepción dialéctica del conocimiento tenemos que aceptar que los valores del investigador, del contexto particular en la que se realiza y de las teorías que la fundamentan, etc., tienen importancia y determinan los resultados. En el enfoque positivista se toma en cuenta los datos de recolección numéricos y cuantitativos como un punto importante de valoración para el proyecto.

4.2. Enfoque de investigación.

Presenta un enfoque investigativo mixto, donde tanto interviene la investigación cuantitativa como cualitativa de la investigación debido a que se desea obtener datos precisos de frecuencias de consumo como también conocer las razones de dichos comportamientos. Tomando en cuenta también que el aspecto cuantitativo prevalece en parte para poder reflejar resultados estadísticos en el proyecto.

4.3. Línea de investigación.

Se encuentra enfocado en la línea de investigación denominada “Gestión Estratégica Privada y Desarrollo Empresarial”, según las líneas de investigación del área ACEF de la carrera ingeniera comercial. Debido a las características del proyecto de inversión privada.

4.4. Nivel de investigación.

El nivel de estudio es descriptivo por las características del proyecto de grado al tratarse de un estudio de factibilidad. En el mismo se toma en cuenta la descripción de los fenómenos de interés por tanto eso determina el alcance investigativo.

4.5. Tipo de investigación.

4.5.1. Investigación exploratoria - descriptiva.

El tipo de investigación a utilizar en el proyecto comprende a la investigación de alcance exploratoria porque es un nuevo tema de interés en la región, así como el tipo de investigación descriptiva que ayuda como a describir la realidad de la situación de un tema de interés, se procede a diagnosticar y describir la situación actual del mercado de consumo de productos de chocolate y derivados.

La investigación descriptiva una de sus características es estudiar sobre el fenómeno de interés. Dependen principalmente de la formulación de preguntas, de sus encuestados y de la disponibilidad de datos en fuentes secundarias como guía y aporte a la investigación. Por tanto, investigación a nivel internacional orientan la investigación con casos de empresas que ya realizan este producto desde hace años.

4.6. Técnicas e instrumentos a utilizar.

Las técnicas que se utilizarán para el proyecto serán tanto cuantitativas (encuesta, revisión bibliográfica) como cualitativas (observación, revisión bibliográfica) son las siguientes:

4.6.1. Encuestas.

El cuestionario para la encuesta dentro del trabajo de campo se caracterizará por tener un enfoque mixto en su estructura formal. Con el fin de obtener datos de análisis representativos y

numéricos como interpretativos y relacionales. La encuesta ira dirigida a personas de 18 años de edad en adelante dentro de la ciudad de Cobija, varones y mujeres.

4.6.2. Observación

La observación es una herramienta esencial para la buena gestión empresarial, el objetivo será hacerlo para darle sentido a la información que se recopila donde se analiza comportamientos, actitudes, noticias, interacciones y acontecimientos, observados dentro de un determinado entorno.

Se observará el comportamiento del mercado de consumo de chocolates en la ciudad de Cobija, la competencia (inteligencia de marketing) de productos sustitutos en la ciudad, la situación de este tipo de negocios luego de la pandemia.

4.6.3 Revisión bibliográfica

Revisar fuentes de información existente relacionada al tema de interés del proyecto, en bibliografías de autores representativos y destacados con relación al tema que se está investigando.

4.7. Procedimiento.

Los procedimientos a utilizarse son:

- Capacitación para el levantamiento de datos
- Procedimiento de los datos de observación
- Diseño de la boleta de encuesta
- Sistematización de los datos recopilados

CAPITULO V

5. ESTUDIO DE MERCADO.

5.1. Antecedentes de mercado.

El presente estudio de factibilidad busca llegar a un segmento de mercado específico de la ciudad de Cobija con el producto de cupulate de copoazu, un producto hecho localmente con todas las garantías y mayores estándares de calidad. El mercado que se pretende abarcar no es masivo debido a las características del proyecto innovador donde primeramente es necesario ver la aceptación del producto en el mercado, por tanto, la creación de la microempresa.

El producto va dirigido para todas las edades, debido a que se trata de un producto alimenticio, el cual se asemeja a chocolate en barra de consumo final que podemos verlo en diferentes marcas. Pero principalmente el producto se enfocará en ir dirigido a todas aquellas personas que apoyan los emprendimientos locales, que consumen los productos de la amazonia, que buscan obtener nutrición por medio de estos productos, que apoyan los productos hechos en Bolivia, un producto de calidad con un precio accesible y atractivo al mercado.

5.2. Identificación del producto.

5.2.1. Características del producto.



Figura 2 Cupulate de copoazu

El cupulate es conocido como chocolate de copoazu, un producto en barra sólido comparado con el chocolate de cacao en cuanto a su presentación. El cupulate está realizado de las semillas de copoazu, por tanto, este fruto se aprovecha en todos sus componentes del mismo.

5.3. Ubicación geográfica del mercado.

La microempresa productora y comercializadora de cupulate se encontrará ubicada geográficamente en el país de Bolivia en la ciudad de Cobija del Departamento de Pando.

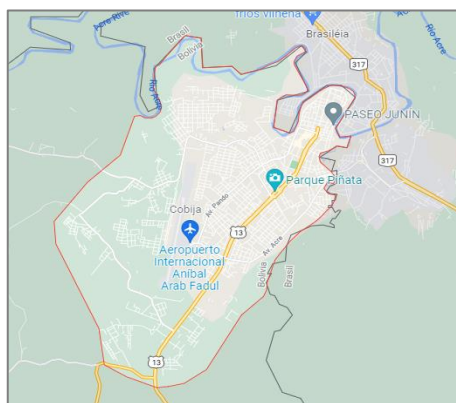


Figura 3 Ubicación geográfica del proyecto

5.4. Segmento Objetivo.

Para llegar al segmento objetivo, que en este caso son persona con gustos similares tanto por el fruto del copoazu como por las presentaciones de chocolate en barra, es necesario realizar una segmentación de mercado.

Tabla 1

Tipos de segmentación de mercado

Variables	Descripción	
	Región	ciudad de Cobija
Geográficas		
	Edad	18 en adelante
	Sexo	Masculino, femenino
Demográficas	Clase social	media y alta.
Psicografica	Personas con estilos de vida activos y enérgicos, ingresos medios, medio-bajos y medios-altos.	
Actitudinal	Personas con creencias y valores relacionados a la cultura y los frutos que brinda la amazonia, personas que busquen consumir lo hecho en Bolivia	

Nota: elaboración propia

5.5. Análisis de la población.

5.5.1. Población.

La población para el siguiente estudio de mercado toma en cuenta los datos públicos del órgano electoral a nivel nacional actualizados en cuanto a las personas de 18 años en adelante (lo cual conforma el público objetivo que se pretende ofrecer el producto) el cual es de 39.499 del género masculino y femenino.

5.5.2. Tipo de muestreo.

El tipo de muestreo que se utiliza para el presente trabajo es el muestreo probabilístico en su categoría de muestreo aleatorio simple donde se tomara en cuenta a todos los que componen la población de estudios con la misma posibilidad de ser elegidos.

Procedimiento de muestreo:

En el caso del muestreo aleatorio simple se tomará en cuenta de la siguiente forma, si por ejemplo 100 personas son las que lleguen a ser encuestadas en una población de 1000 personas, cada una de las personas de esa población tendrá la misma oportunidad de poder ser seleccionados para la encuesta.

5.5.2. Muestra.

Para poder llevar a cabo la recopilación de datos por medio de las encuestas es necesario realizar una muestra que llega a ser un dato representativo a la población de estudio que es de 39.499 personas.

Para obtener el cálculo de la muestra tomando en cuenta los mismos datos para el cálculo manual, se utiliza la calculadora en línea para tamaños de muestras más confiable en la web, esta misma brinda un dato de 381.

Por tanto, el dato representativo para la población es de 381 personas que llega a ser el tamaño de la muestra según calculo, utilizando todos los datos correspondientes para el mismo. Con un nivel de confianza de 95 % manteniendo el margen de error a 5%.

Datos para la determinación de la muestra:

N (Numero de personal de trabajo) = 39.499

P (Probabilidad de éxito) = 0,50

Q (Probabilidad de fracaso) = 0,50

Z (Nivel de confianza) = 1,95

E (Margen de error) = 0,05

Formula calculo manual

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

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{1,95^2 * 0,50 * 0,50 * 39.499}{0,05^2 * (39.499 - 1) + 1,95^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{37.548,7}{93,86}$$

$$n = 381$$

Cálculo de la muestra en calculadora digital

Calculadora de muestra

Nivel de Confianza : 95% 99%

Margen de Error:

Población:

Tamaño de Muestra:

Figura 4 Calculadora estadística de muestras online

5.6. Resultados del análisis del mercado.

5.6.1. Genero.

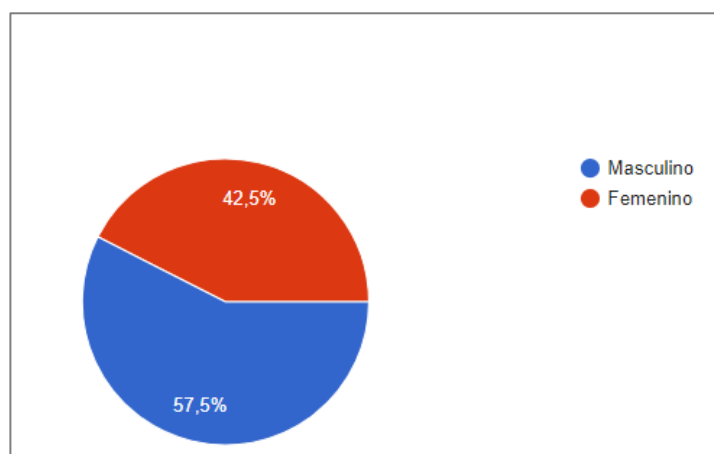


Figura 5 Porcentajes - genero

La presente grafica indica que, del total de personas encuestadas, un 42,5% pertenecen al género femenino, y un 57,5% al género masculino.

5.6.2. Rangos de edad.

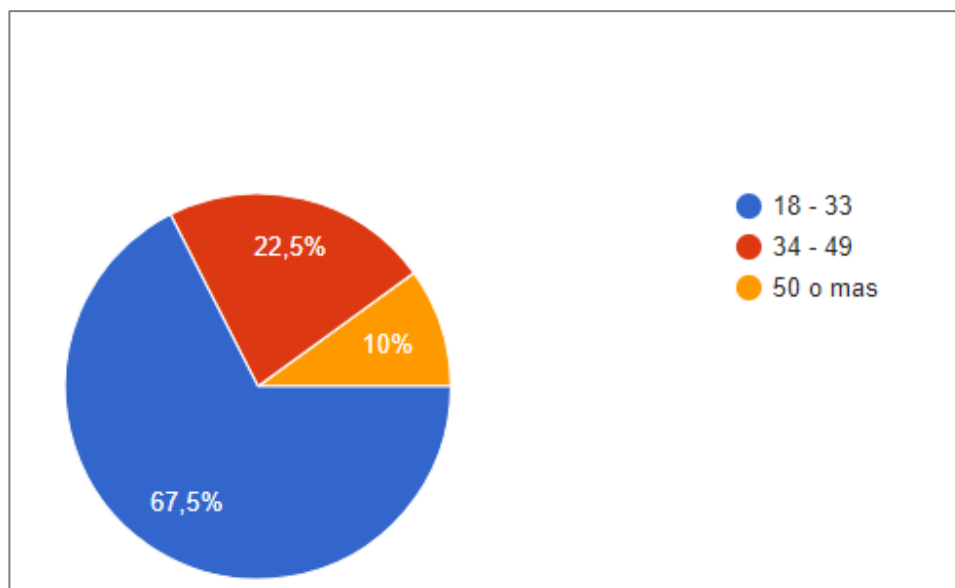


Figura 6 Rangos de edad

En la torta nos indica que el 67,5% pertenece al rango de edad entre 18 a 33 años. El 22,5% entre 34 y 49 años, y el 10% entre 50 años o más.

5.6.3. ¿Conoce o consume el fruto de copoazu?

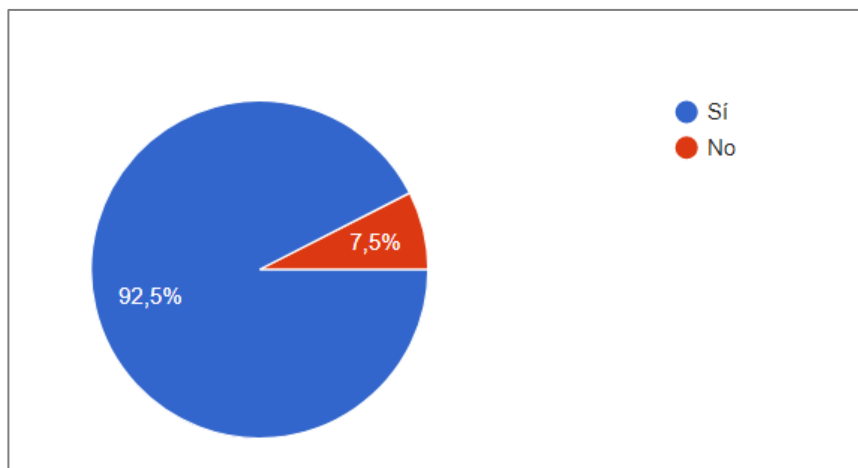


Figura 7 Consumo o conocimiento del fruto de copoazu

El 92,5% de los encuestados ha consumido o conoce acerca del fruto de copoazu y el 7,5% desconoce o no ha consumido. Este es un porcentaje representativo y que refleja la realidad, debido a que este fruto por muchos años ya es parte de la cultura de la sociedad y las familias en Cobija.

5.6.4. ¿Estaría interesado en adquirir un producto elaborado de copoazu como el "cupulate"(chocolate de copoazu)?

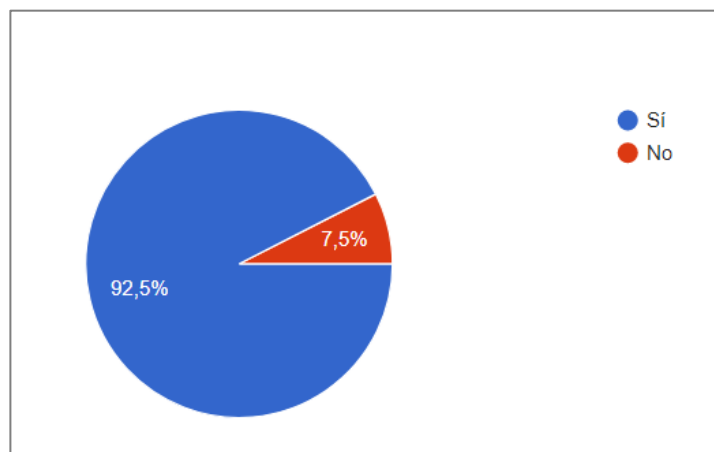


Figura 8 Porcentaje interesado en adquirir un producto elaborado de copoazu como el "cupulate"

Un 92,5% de las personas estarían interesadas en adquirir el cupulate, un chocolate hecho de copoazu para su consumo, y por el contrario un 7,5% no estarían interesados en adquirir este producto innovador para la región.

5.6.5. ¿Qué beneficios alimenticios le gustaría encontrar en el cupulate en comparación de otros chocolates?

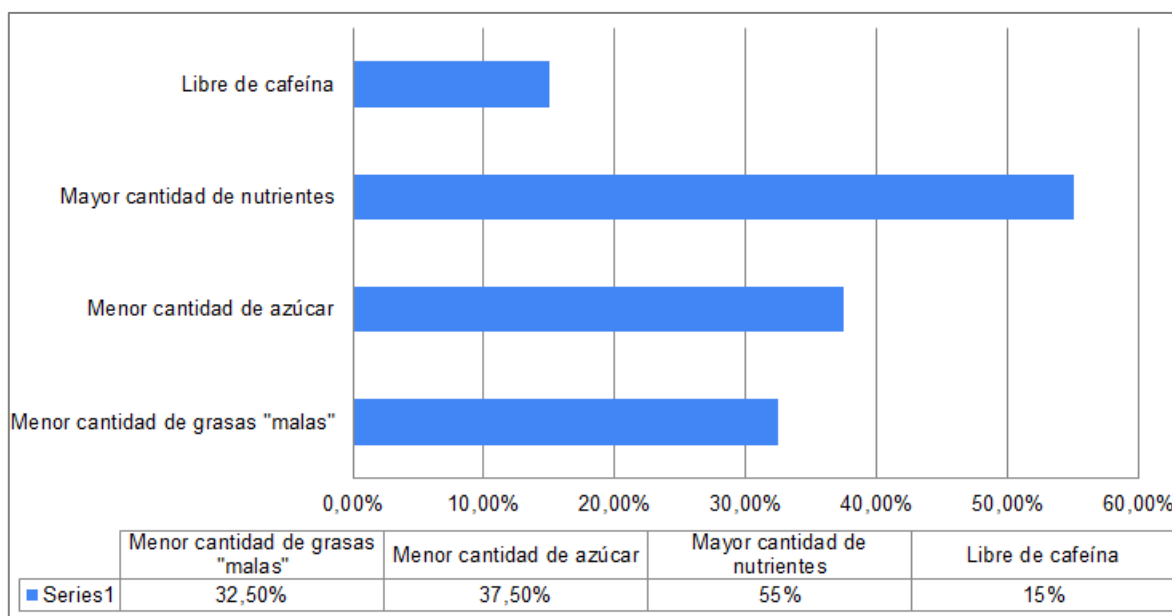


Figura 9 beneficios alimenticios que les gustaría encontrar en el cupulate

Dentro de los beneficios que a las personas les gustaría encontrar en el producto del cupulate se encuentran con un 55% mayor cantidad de nutrientes, con un 37,5% menor cantidad de azúcar (producto menos engordante), con un 32,5% una menor cantidad de grasas malas (en comparación con el chocolate de cacao, el cupulate tiene menor porcentaje), y con un 15% que sea libre de cafeína (el copoazu tiene otra propiedad que cumple una función similar pero no es cafeína).

5.6.6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto de cupulate en barra de 70 gr?

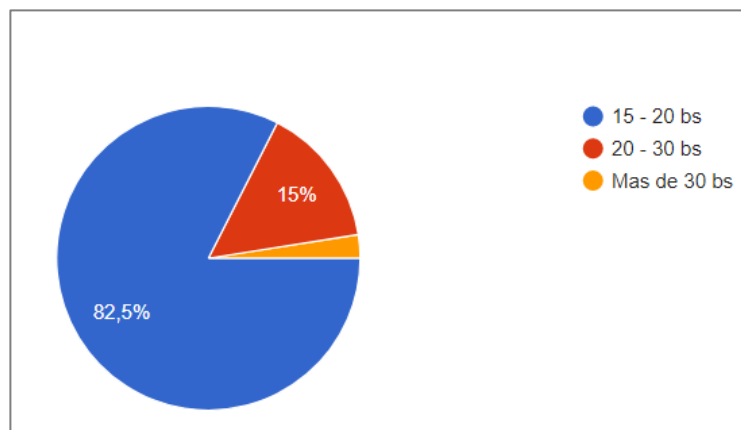


Figura 10 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto de cupulate en barra de 70 gr?

El 82,5% estaría dispuesto a pagar entre 15 y 20 bolivianos por un producto de cupulate de 70 gr., el 15% pagaría entre 20 y 30 bs., y el porcentaje restante estaría dispuesto a pagar más de 30 bs, lo cual es un porcentaje mínimo.

5.6.7. ¿Por qué medios le gustaría enterarse de la oferta del producto de cupulate (chocolate de copoazu)?

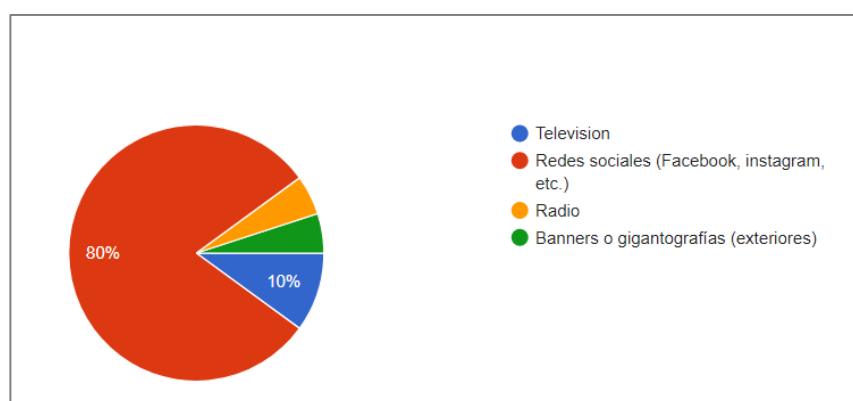


Figura 11 ¿Por qué medios le gustaría enterarse de la oferta del producto de cupulate (chocolate de copoazu)?

El 80% de las personas encuestadas prefirieron el medio de comunicación a través de las redes sociales como ser facebook, instagram, tiktoks entre otros. El 10% optaron como medio por el cual le gustaría enterarse de la oferta del copulate la television. Y los porcentajes restantes que son mínimos se reparten entre el medio de la radio y los exteriores como gigantografías.

5.6.8. ¿Qué tipo de promociones de venta le interesaría?

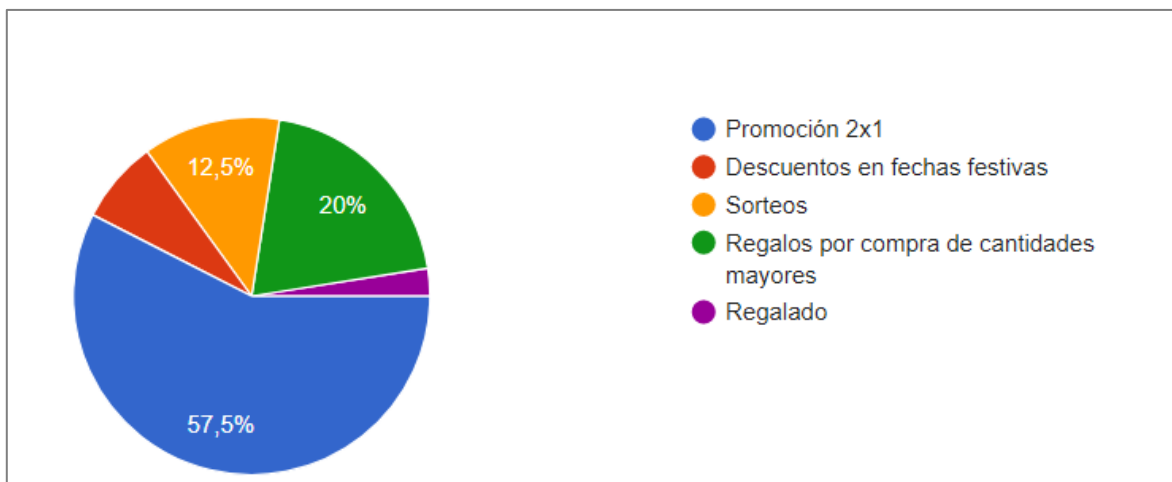


Figura 12 ¿Qué tipo de promociones de venta le interesaría?

Respecto a las promociones de ventas que les gustaría e interesaría a las personas recibir, la promoción 2x1 obtuvo el 57,5%, seguidamente con un 20% se encuentra los regalos por la compra de cantidades grandes del producto, con un 12,5% se encuentran los sorteos. Los porcentajes restantes que son mínimos se dividen entre descuentos en fechas festivas y productos regalados.

5.7. Análisis de la demanda

La determinación de la demanda para el presente proyecto se basa en los datos que se manejan como población que sería 39.499 personas (dato tomado del Tribunal Supremo Electoral para última votación del país) y para el mismo se toma en cuenta el porcentaje de la tasa de crecimiento anual para Bolivia, el mismo que es 1,4% anual con el fin de obtener la población proyectada y por ende eso repercute en la demanda proyectada.

El 92,5% de las personas encuestadas que conforman la muestra y por ende representan a la población dijeron que, si estarían dispuestas a adquirir el producto de cupulate conocido como chocolate de copoazu, por tanto, este dato de porcentaje es el que se toma en cuenta para la definición de la demanda en base a la población proyectada.

Tabla 2
Demanda proyectada

Año	Población proyectada	Demanda
2022	40052	37048
2023	40613	37567
2024	41181	38093
2025	41758	38626
2026	42342	39167

Nota: Elaboración propia

5.4. Análisis de la oferta.

En la ciudad de Cobija del departamento de Pando no existe actualmente una microempresa productora y comercializadora de “cupulate” de Copoazu, por tanto, la oferta llega a ser cero, esto debido a que la idea del negocio es innovadora y abarca un nuevo sector de producción.

5.5. Análisis de la demanda insatisfecha.

La demanda insatisfecha es en términos simples aquella que se produce cuando la demanda planeada, en términos reales, supera a la oferta planeada y, que por lo tanto, no puede hacerse compra efectiva de bienes y servicios debido a que la oferta no cubre toda la demanda existente o proyectada.

El cálculo de la demanda insatisfecha es la diferencia entre la demanda y la oferta eso es igual a la demanda insatisfecha. Esta formula es tomada del libro de preparación y evaluación de proyectos del autor Benquique.

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

Tabla 3

Demanda insatisfecha proyectada

AÑO	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA PROYECTADA
1	0	37048	37048
2	0	37567	37567
3	0	38093	38093
4	0	38626	38626
5	0	39167	39167

Nota: Elaboración propia

CAPITULO VI

6. ESTRATEGIA DE MERCADO.

6.1. Análisis de marketing

Es importante la realización del análisis del marketing o mercadotecnia para la selección de una estrategia óptima para introducir un producto nuevo en el mercado. Al analizar la mercadotecnia de una empresa se toma en cuenta aspectos de competencia, clientes y tendencias en el mercado actual.

6.1.1. Segmento de mercado.

El segmento de mercado para la presente estrategia se basa en los datos desarrollados en el estudio de mercado

- **Segmento geográfico:** Ciudad de Cobija, departamento de Pando, País Bolivia. La microempresa productora y comercializadora del cupulate estará ubicada en un punto estratégico de la ciudad de Cobija.
- **Segmento demográfico:** Género femenino y masculino, mayores de 18 años de edad con capacidad de compra y elección de compras.
- **Segmento psicográfico y actitudinal:** Dirigido a personas de la clase media baja, media y media, se tomo en cuenta sus estilos de vida y lo que están dispuestos a pagar de su presupuesto a este tipo de productos, como por ejemplo lo que se evidencio en las encuestas que una mayor parte estaría dispuesta a pagar 20 bs por el cupulate y un pequeño porcentaje 30 bs, por tanto las personas a las que nos dirigiremos por su disposición de pago en cuanto a su presupuesto serán las diferentes subcategorías de la clase media. por tanto, se busca que la oferta sea atractiva a este segmento, al mismo tiempo que el perfil cuenta con personas que gusten de frutos amazónicos de la región, con el plus de ser fabricados localmente.

6.1.2. Mercado Meta.

El mercado meta es aquel grupo de personas o empresas a las cuales se desean dirigir los esfuerzos de marketing por parte de la microempresa.

El mercado meta para el proyecto comprende personas de diferentes edades, que gusten de chocolates en barra para el consumo final, siendo que el cupulate se presentara en forma de producto en barra como el chocolate para consumo final que se presenta del cacao. Al mismo tiempo personas que gusten de tener un snack saludable con sabor de una de las frutas amazónicas más valubles del sector pandino, como ser el copoazu.

6.1.3. Análisis del macro entorno

6.1.3.1. Análisis Pest.

Al realizar el análisis pest se tendrá un mejor conocimiento del panorama de macro entorno y ver la forma como el proyecto pueda adaptarse a ciertas fuerzas externas que se presentan

- **Política**

Para que un negocio o empresa funcione legalmente es necesario que cumpla con leyes y normas para su funcionamiento (NIT, registro de fundempresa, SENASAG y otros) los mismos que colocan una obligación sobre la compañía para cumplir con temas de impuestos y obtener las certificaciones necesarias para la garantía de sus productos. Con el tema de la pandemia muchos negocios y empresas se vieron afectados, por tanto, el gobierno busco ayudar en cierta forma a los emprendedores y empresarios con el tema de pago de créditos y obtener financiamiento de forma más accesible.

- **Economía.**

Este tema del aspecto económico es crucial de ser examinado y evaluado cuidadosamente. Luego de la pandemia muchos negocios han visto la forma de resurgir

nuevamente y activarse económicamente. Para un negocio novedoso como ser la creación del producto del cupulate no existe competencia local para la presentación del producto específico que se desea lanzar al mercado, pero aquello no evita a la existencia de gran competencia por parte de productos sustitutos, de esa forma es necesario que la microempresa examine sus precios y ofertas de valor al mercado con el fin de ser económicamente sustentable y no quedar enterrada entre tantos otros negocios y empresas.

- **Social y cultural.**

Las características socio-culturales se basan en la amazonia que rodea a esta bella tierra, la misma que forma parte de los países vecinos, donde por ejemplo en lugares como Brasil y Perú han desarrollado y comercializan el producto del cupulate en diferentes presentaciones. La AMMA de Brasil con su marca BIOPORA AMMMA es una de las empresas con mayor trayectoria, ellos producen dentro de su extensa gama el cupulate o chocoazu como le llaman también.

- **Tecnológico.**

La tecnología ha llegado a ser de mucha ayuda a las empresas y microempresas que desarrollan productos alimenticios en el país, facilitando los procesos de producción de los productos, así como las revisiones de calidad. La incorporación de tecnología tanto en los equipos y maquinarias que se empleen conllevan una inversión mayor debido a la cantidad de unidades que se permiten producir, más actualmente en el mercado existen diferentes artefactos tecnológicos que se adecuan en tamaño y eficiencia a las capacidades de cada negocio.

6.1.4. Análisis del micro entorno.

6.1.4.1. Cinco Fuerzas de Porter.

El análisis de estas cinco fuerzas permite conocer al microentorno que rodea a la empresa:

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

Respecto al sector en el cual se desarrolla el proyecto no existen competidores directos del mismo producto, sino de productos relacionados o sustitutos dentro del rubro alimenticio y de los frutos amazónicos. Una de las barreras entradas para nuevas empresas o microempresas llegaría a ser los montos de inversión para poder instalar toda la maquinaria y equipos necesarios para la realización del cupulate.

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

Al ser nuevos en el rubro una de las tareas de la empresa es poder conseguir proveedores confiables para poder obtener insumos y materias primas de buena calidad a precios relativamente bajos y accesibles, los cuales afecten de manera positiva a la hora de calcular los costos de producción.

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

Con el producto que se desea ofertar al mercado el cual consta con características innovadores y también al ser un nuevo producto introducido al mercado, el perfil de clientes que se busca es llamado clientes potenciales, los cuales se busca afianzar relaciones sólidas y duraderas.

- **Amenaza de productos sustitutos:**

Los productos sustitutos para el cupulate llegarían a ser los chocolates en barra que se asemejan en presentación y color, el sabor tiene diferencias en el sentido que estas frutas exóticas y amazónicas tienen sus particularidades en cuanto a su sabor. Por tanto, los productos sustitutos se presentan en diferentes versiones como chocolate con leche, chocolate amargo, chocolate con almendra, chocolate con coco en barra, entre otros, la

variedad se debe al tiempo que se tiene de producción de estos productos en el mercado, como también para las marcas importadas.

- **Rivalidad entre competidores, rivalidad en la industria**

Las empresas consideradas competencia provienen tanto de marcas nacionales como internacionales, en cuanto a las marcas nacionales mayormente se dan en las ciudades más grandes del país, pero en mayor medida se presenta la producción y relevancia de estos productos con copoazu añadido en los productos de las marcas internacionales de países vecinos como Brasil y Perú.

6.1.4.2. Análisis FODA.

Por medio del análisis FODA se conoce fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas las cuales ayudan a una buena toma de decisiones estratégicas.

- **Fortalezas.**

Ubicación estratégica. - contar con un espacio óptimo para la producción del cupulate, así como la demostración del punto de venta

Nuevos en la industria. – abarcar la cuota de mercado deseada en base a la innovación

Producto hecho localmente. - mayor valor al producto y apoyo a la economía local, consume lo nuestro.

Infraestructura adecuada. - establecimiento apropiado para llevar a cabo un proceso productivo óptimo garantizando calidad e inocuidad alimentaria.

- **Oportunidades.**

Nuevos segmentos de mercado. - poder captar nuevos segmentos o nichos de mercado a través de un cambio en la marca

Demanda insatisfecha. - poder cubrir gran parte de la demanda insatisfecha existente

Uso de la tecnología para la producción. - procesos eficientes con equipos y maquinarias tecnológicos

- **Debilidades.**

Negocio en post pandemia. - nivel de riesgo existente para los negocios que funcionan luego de la pandemia, crisis económica relacionada a este punto para solvencia de un negocio.

Producto innovador. - riesgo en la aceptación de un producto con características innovadoras, en caso del cupulate en cuanto a su sabor en forma de barra de chocolate.

No existe facilidad de cambio de marca. – aspecto en donde un comprador muy difícil cambia de una marca a otra nueva, en este caso solo sería de la competencia de productos sustitutos como chocolate de cacao.

- **Amenazas.**

Mercado muy competitivo. - aumento en la competencia del mercado conforme crece la ciudad, y el rubro en el que se encuentra situado de alimentos de snacks o para postres.

Situación económica de la sociedad post pandemia. - presupuestos reajustados para algunas familias donde su mayor prioridad se enfoca en medicamentos, siendo que la vacuna trajo algunos alivios en este aspecto.

Relevancia de marcas importadas. - marcas internacionales como Arcor que tienen una reputación reconocida y se posicionan en la mente del consumidor entre los primeros lugares de elección, por tanto, en este caso la competencia no es solo local o nacional.

6.2. Desarrollo del Marketing.

6.2.1. Logotipo.

La creación del logotipo es parte del proceso de creación de una marca o también llamado branding, el cual ha cobrado muchísima importancia hoy en día con los mercados competitivos y globales. Para el producto del cupulate que ofrece el proyecto se creó el logotipo tomando en cuenta el mensaje que se desea proyectar para el mismo, y el nombre abarca la combinación de palabras importantes que son representativas para el producto.

El nombre AMA-ZU nace de la combinación de dos palabras, Copoazu y **Amazonia**, tomando en consideración que el producto se fabrica con un producto que crece en la región, siendo este departamento considerado parte de la vasta amazonia de Latinoamérica.

El símbolo seleccionado para la creación del logo se buscó asemejar a lo que podría representar las semillas del copoazu o la idea de una semilla de un fruto, debido a que esta es la materia prima para la fabricación del cupulate.

Los colores utilizados son tonos tierra que van de la mano con la imagen que se desea proyectar y para lo que es el cupulate. El estilo que se mantuvo en el diseño es un estilo minimalista el cual actualmente es muy utilizado por grandes marcas para el rediseño de sus logos.



Figura 13 Logotipo para el producto cupulate

6.2.2. Slogan.

“Cupulate Pandino Amazónico”

Con la creación de este slogan se busca proyectar el mensaje de que este fruto amazónico muy reconocido como es el copoazu, estará fabricado exquisitamente en forma de cupulate

(chocolate de copoazu) y que al mismo tiempo será un producto de calidad y buen sabor, ante todo, el cual sea representativo como producto pandino.

6.2.3. Filosofía empresarial.

6.2.3.1. Misión.

- **Misión.**

Ofrecemos un producto con valor agregado que satisfaga todas las expectativas, el perfecto chocolate de copoazu para ser degustado por nuestros clientes a un precio accesible.

6.2.3.2. Visión.

- **Visión.**

Ser una empresa referente en la producción de cupulate en base a frutos exóticos y amazónicos de la región.

6.2.3.3. Valores.

- **Responsabilidad:** Trabajar responsable para cumplir con las tareas asignadas tanto para la creación como la comercialización de los productos. Responsabilidad en cumplimiento de horarios y objetivos de la empresa.
- **Innovación:** Utilizar equipos, instrumentos y maquinas con tecnología novedosa que permita una mejor producción en los procesos y un óptimo uso y presentación de los productos.
- **Honestidad:** trabajar con honestidad y lealtad hacia la empresa y los clientes, tomando en cuenta lo importante que es una información confiable para el funcionar correcto de una empresa.

6.2.4. Objetivo estratégico.

Este objetivo estratégico se enfoca en la selección de una estrategia óptima y ganadora para el presente proyecto, la misma que conduzca los lineamientos a seguirse en el plan de acción. La estrategia seleccionada es la siguiente:

- **Estrategia de mejores costos del proveedor (estrategia híbrida de mercado)**

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. Esto debido a que busca el equilibrio perfecto entre la combinación de las estrategias genéricas competitivas más conocidas del mercado, las cuales actualmente funcionan a muchas empresas grandes, pero tomando en cuenta que el proyecto es nuevo y presenta características innovadoras es importante considerar la elección de este tipo de estrategias híbridas, como una forma de abrirse paso en un mercado tan competitivo.

Objetivos que persigue la estrategia seleccionada:

- Abarcar la cuota media de mercado
- Precios accesibles al mercado meta
- Valor superior que la competencia

6.2.5. Marketing Mix.

6.2.5.1. Producto.

El producto es el cupulate conocido como chocolate de copoazu. Su presentación es como un chocolate en barra para consumo final de 70 gr. El producto del cupulate al tomar en cuenta

aspectos de la región donde crece el fruto y sus propiedades estará enmarcado como un producto orgánico, el mismo que intente ser lo más saludable para los clientes que lo consuman sin sacrificar su sabor.



Figura 14 Diseño presentación de la barra cupulate producto de 70 gr

El cupulate es realizado con las semillas del copoazu, por tanto, llegaría a ser un producto que se fabrica en otros lugares con el fin de no desperdiciar las semillas del copoazu y que el fruto sea utilizado en su totalidad.

6.2.5.2. Precio.

El precio es una variable delicada de manejar dentro del marketing mix, debido a la susceptibilidad que puede generar si no se maneja adecuadamente. Según la estrategia elegida el precio de mercado busca ser un precio competitivo, que sea menor que el de los rivales pero que general un valor superior en la oferta de valor al cliente.

El precio para el cupulate se definirá tomando en cuenta los costes fijos y variables del proyecto, así como el porcentaje que se desea ganar, el mismo que será analizado en base a la competencia (la cual no tiene un producto exacto al cupulate) y también en base a el estudio de mercado y las opiniones de los encuestados sobre los precios que estarían dispuestos a pagar por los beneficios que obtengan. (véase capítulo estudio de mercado)



Figura 15 presentación del cupulate para su venta diseño 1

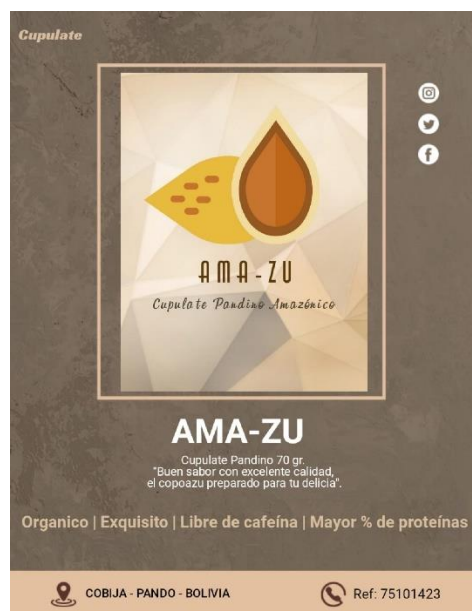


Figura 16 presentación del cupulate para su venta diseño 2

Para la definición del precio es necesario analizar la competencia, que en el caso del cupulate no existiría competencia directa, pero como productos sustitutos el chocolate en barra si llegaría a ser una competencia a considerarse, dentro de esta gama de marcas tanto nacionales como internacionales vemos diferentes precios, de acuerdo no solo al tamaño sino a la presentación y variedad de sabores y mezclas. Los chocolates en barra de marcas como Arcor manejan precios desde 15 a 25 bs en presentaciones similares a lo que se pretende ofrecer con el cupulate en barra.



Figura 17 Presentación de chocolate con copoazu del CEIBO



Figura 18 Presentación del chocolate con leche de ARCOR

Los chocolates de la marca nacional el Ceibo, tienen un producto de chocolate con copoazu, el cual es diferente del cupulate debido a que su formulacion de barras de chocolate de cacao incorporan un porcentaje (aproximadamente del 20% al 30%) de copoazu, pero no es el elemento principal ni el único, por tanto no es un cupulate. De igual forma es tomado en cuenta como una de las competencias más cercanas en cuanto al producto, este producto del Ceibo tiene un costo de 18 bs, esto para las ciudades capitales que lo comercializan, no tomándose en cuenta que al encontrarlo en aeropuertos el costo incrementa, donde sería uno de los lugares que mayormente personas de nuestra región lo encontrarían.

Toda esta información de la competencia es valiosa para conocer las ofertas que ya se encuentran funcionando en el mercado, otro punto a considerar serían marcas más masivas como Nestle que se encuentra mucho en supermercados de la zona fronteriza de Brasil, en las zonas comercial, donde para el mismo hay que considerar que en esos lugares los precios de estos productos son más accesibles, pero hay que tomar en cuenta que esto abarca otro segmento de mercado, debido a que su fórmula y las propiedades que ofrece son menores, y no son tan nutritivos. (mayor cantidad de azúcar, mayor cantidad de lactosa, cafeína)

En base al estudio de mercado de la pregunta número 4 de la encuesta un 82,5 % dijeron que estarían dispuestos a pagar entre 15 y 20 bs por el cupulate. Este dato tiene que ser una referencia importante al momento de fijar el precio tanto como la información obtenida de la inteligencia competitiva que es el estudio de las otras marcas.

6.2.5.3. Plaza o distribución.

La distribución para la microempresa como su etapa introductoria al mercado será una estrategia de distribución selectiva, la cual funcionará de la siguiente forma. El principal canal de distribución y disposición del producto al consumidor será la misma microempresa, como también distribuirá y llegará a acuerdos con ciertos negocios o puntos de venta para que exhiban y comercialicen sus productos, los mismos serán elegidos de forma selectiva tomando en cuenta que es una microempresa, y la estrategia seleccionada que será la estrategia de mejores costos del proveedor.

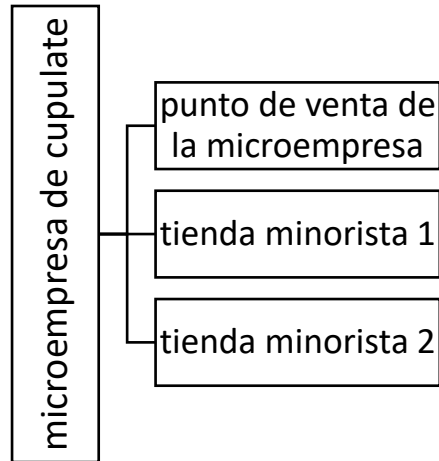


Figura 19 Distribución de la microempresa

6.2.5.4. Promoción.

La publicidad es una herramienta fundamental dentro de la mezcla promocional, la cual permite transmitir la oferta de valor al público objetivo por diferentes medios comunicacionales. Tomando en cuenta que el 80% de los encuestados del estudio de mercado indicaron que desean conocer del producto nuevo por medio de las redes sociales, es decir, por medio de plataformas digitales de comunicación, por tanto, eso guiara un rumbo importante para el proyecto.

Actividad 1 Publicidad y promoción en redes sociales

Para la publicidad y promoción se tomará en cuenta contenido para plataforma en Facebook, que es una de las páginas más importantes para las ventas locales de un negocio, y es donde existe mayor movimiento de marcas y negocios que se publicitan. Para el mismo se tomará en cuenta lo siguiente:

- Spot publicitario video
- Flyers
- Creación de logo
- Anuncios de ofertas en el precio
- Banner para Facebook

- Publicidad pagada en Facebook



Figura 20 Banner para Facebook de la marca

El banner para Facebook se enmarca en su fidelidad al logo y mantener un estilo minimalista y claro para no confundir al consumidor.



Figura 21 Diseño de flyer para la marca y el producto cupulate

El flyer para el producto del cupulate buscara transmitir puntos importantes en relación a la oferta del producto y referencias generales, como explicar de forma sencilla en que consiste el cupulate debido a que es un producto nuevo.



Figura 22 Diseño de anuncio promocional descuento sobre el producto

Esta será la oferta para temas de promociones en ventas en ocasiones seleccionadas por la microempresa, este es el afiche publicitario para ofertas en promociones en cuanto al precio, donde el descuento tendrá un 20%.

Actividad 2 Publicidad en televisión

El medio de comunicación publicitario será utilizado para transmitir la oferta de valor del producto, pero en menor proporción o alcance debido a que no es un medio favorito para los clientes, pero si se tomara en cuenta para un porcentaje menor que son personas adultas.

- Trasmisión de spot en medio de televisión.

Actividad 3 Creación de una página web

La creación de una página web que permita dar la formalidad necesaria a la marca, donde también se detalle cualquier otra información adicional sobre el producto, donde comprarlo y las promociones, el origen del mismo, procesos, etc.



Figura 23 Nombre de la página web para la microempresa y el producto cupulate

El nombre de la página web o web page será www.AMA-ZU_cupulate.com para la creación del mismo será necesario la compra de un dominio en la web que permita tener un espacio en la misma.

Actividad 4 Anuncios en medios impresos

Los medios impresos abarcan un menor porcentaje en tema de selección como medio comunicativo, pero aun así se tomará un porcentaje menor de la inversión para el mismo con el fin de mantener al margen cierta formalidad y realidad para el proyecto. Los medios impresos por los cuales se anunciarán e imprimirán son:

- Impresión de flyers
- Impresión de ofertas

Los materiales que se imprimirán son los mismos presentados en la descripción de la actividad 1 en relación a la publicidad y promoción.

Nota: El presupuesto por cada actividad en el marketing mix se encuentra contemplado en el estudio técnico como presupuesto de marketing.

CAPITULO VII

7. ESTUDIO TECNICO.

7.1. Tamaño del proyecto.

El tamaño del proyecto para el estudio de factibilidad para la creación de una microempresa productora y comercializadora de cupulate en la Ciudad de Cobija es de 16.672 personas a los cuales se pretende comercializar el producto. Este dato representa el 45% de la demanda insatisfecha proyectada para el año 2022.

7.1.1. Determinación del tamaño del proyecto.

Los siguientes factores determinan la razón por la cual se eligió el porcentaje de 45% para el tamaño del proyecto, razones que abarcan diferentes factores:

- De acuerdo a la estrategia hibrida seleccionada, le tamaño de mercado que se toma en cuenta suele ser la cuota media de mercado, por tanto, este dato del 45% no es necesariamente la mitad el mercado, pero es un porcentaje que se encuentra muy cercano a la cuota media del mercado meta.
- Otro factor importante que se afecta es el aspecto económico, por tanto, no se ocupó el 100% o un porcentaje muy mayor, debido a que aspectos económicos muchos negocios y familias fueron afectados por la pandemia
- El tema de ser un producto nuevo en el segmento de mercado que se pretende abarcar y tener ciertos rasgos de innovación en cuanto a la producción local también presenta desafíos, por tanto, para un proyecto de introducción de un producto nuevo al mercado considera este porcentaje y de esa forma ir tomando los riesgos de a poco, y no todo de una sola vez.

7.2. Ingeniera del proyecto.

7.2.1 Producto.

El producto que se oferta al mercado cobijeño es el Cupulate, conocido como chocoazu o chocolate de copoazu, el mismo que utiliza semillas de copoazu para la fabricación del producto.

7.2.1.1. Especificaciones técnicas del producto.

El producto del cupulate que es el chocolate de copoazu presentara las siguientes características:

- Chocolate en barra horizontal
- Peso 70 gr
- Producto con doble empaquetado
- Libre de cafeína
- Menor cantidad de azúcar que los convencionales
- Mayor porcentaje de proteínas
- Mayor porcentaje de copoazu (semillas)
- Menor cantidad de grasas malas
- Duración entre 12 a 18 meses (por tema de pruebas)

7.3. Flujograma del proceso.

El diagrama de flujo de la producción del cupulate se presenta de esta forma:

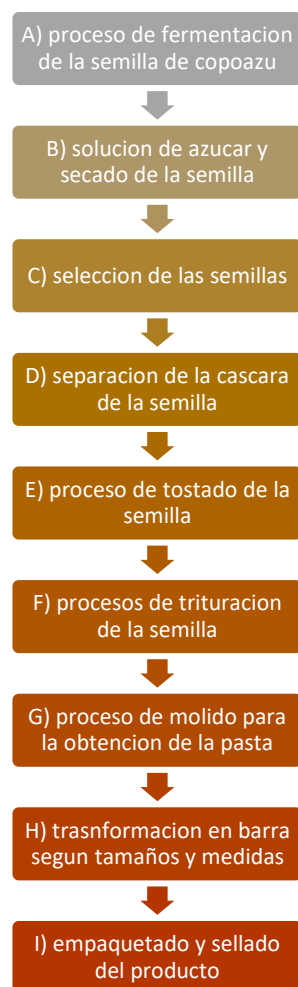


Figura 24 Proceso para la producción de cupulate

7.3.1. Descripción del proceso.

A)Proceso de fermentación de la semilla de copoazu

El proceso del servicio inicia con la fermentación de la semilla de copoazu, este punto es importante debido a que se desarrollan características fisicoquímicas y sensoriales propias de este producto.

B) Solución de azúcar y secado de la semilla

El secado de las semillas fermentadas tiene por objetivo adecuar la humedad de los granos de copoazú para un adecuado almacenamiento. En esta etapa, continúa la fase oxidativa, que se inició en la fermentación, además se completa la formación de los compuestos del aroma y sabor.

C) selección de las semillas

Es necesario realizar el paso de selección y categorización de las semillas que estén en buenas condiciones y puedan ser útiles para ser parte del proceso de producto de la pasta para el cupulate.

D) separación de la cascara de la semilla.

El proceso del descascara miento es necesario para conservar la materia prima esencial que se utilizara en la producción del cupulate. Este porcentaje del quitado de la cascara puede llegar a representar entre el 25 a 29% de total de peso.

E) proceso de tostado de la semilla

Este es un punto muy importante dentro del proceso productivo, ya que una de sus tareas principales es reducir la humedad en los granos. Ayuda también a reducir la acides en el producto, por tanto, será importante ver la temperatura necesaria para el tostado del producto de tal forma que garantice la inocuidad alimentaria en el mismo.

F) proceso de trituración de la semilla

Una vez se tiene las semillas o almendras de copoazu tostadas, en la temperatura y estado deseado, se procede a la trituración de las mismas en una maquina trituradora de semillas o granos, esto permitirá una facilidad en el proceso posterior, debido a que la materia necesaria para formar la pasta debe partir de volver polvo estas semillas.

H) Proceso de molido para la obtención de la pasta

Se lleva a cabo en una molienda, misma máquina que se presenta en distintos tamaños según las capacidades de producción. La idea es volver lo más que se pueda en polvo la materia prima, esto para temas de duración del producto, que es también en este punto donde se ven temas de añadir ciertas sustancias o ingredientes necesarios para que el producto dure, para el tema del sabor y la formulación a la cual se desea llegar en base a las pruebas.

I) Transformación en barra según tamaños y medidas

Desarrollo del producto en su formato de presentación, se coloca los moldes correspondientes una vez fundido y mezclado el producto para que se solidifique, esto involucra un proceso semi industrial ya que existe maquinaria que hace el trabajo como también la intervención humana para la supervisión, acomodo y traslado de esta parte del proceso con el cupulate.

J) Empaquetado y sellado del producto


El último paso para el proceso de producción del cupulate es el empaquetado y sellado, es decir poder dar las seguridades de embalaje necesaria para que se preserve la inocuidad del producto, así como la duración del mismo, el empaquetado al vacío es una de las técnicas que se utilizaran con el fin de asegurar la calidad y seguridad en el consumo del producto. Colocando las etiquetas y sellados necesarios para el almacenamiento adecuado del cupulate.

7.4.Requerimiento

7.4.1. Edificación y distribución.

Tabla 4

Edificación y distribución del proyecto

Descripción	Ilustración	Unidad de medida	Cantidad	Valor unitario en bs	Meses	Valor total en bs
Ambiente para la microempresa		M	20 x 30 (600 m2)	155.000	1	155000
TOTAL BS.-				155.000		155.000

7.4.1.1. Definición de las áreas del proyecto.

Plano del ambiente para la microempresa productora y comercializadora:

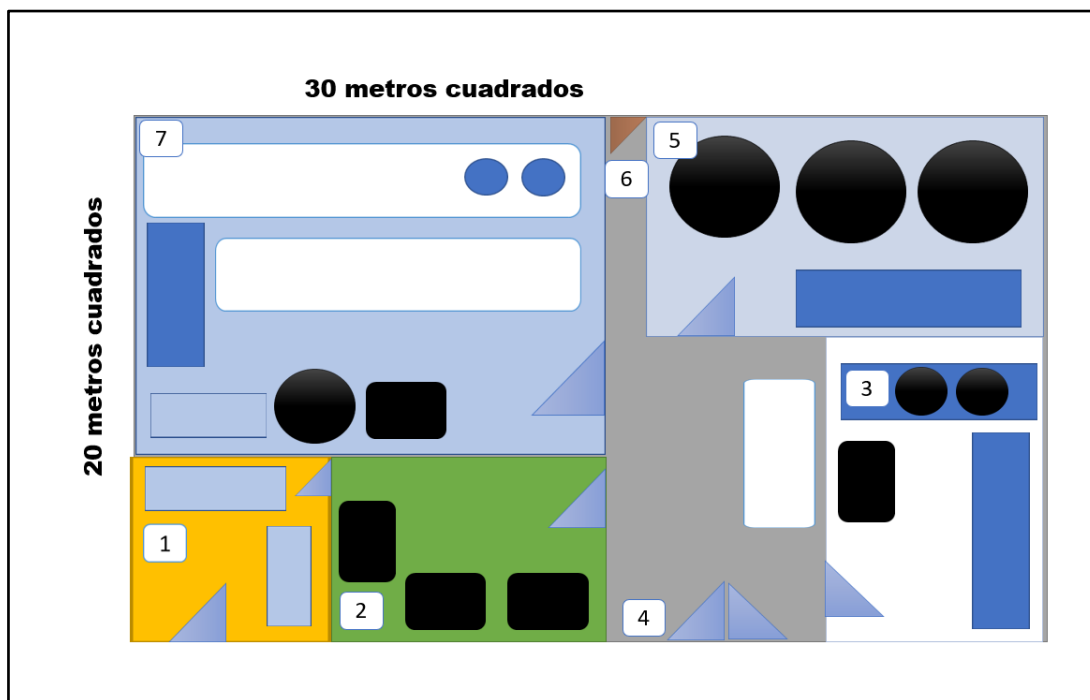


Figura 25 Plano para el ambiente de la microempresa producto y comercializadora de cupulate

Dentro del plano se tiene las áreas divididas en números según la imagen, a continuación, serán explicadas cada una de estas áreas:

1. El punto uno representa el área de ventas o punto de exhibición de los productos para su venta, esto a que en la misma microempresa existirá un ambiente específico para tener los productos terminados para oferta al público meta. Este punto requerirá estantes o repisas para exhibición y acomodo de los productos
2. En el área número dos se encuentra una oficina con diferentes escritorios para los trabajadores de la empresa que se encargan del tema de registro y control de logística e inventarios, finanzas, marketing, contabilidad, secretaria, gerencia general. Por ser una micro empresa con una capacidad menor que una empresa no existirán diferentes oficinas de comienzo hasta evidenciar crecimiento y mejora.
3. El área tres es como una oficina un poco más grande, será parte del paso de acopio y selección de materias primas, es decir donde se almacenan las semillas o almendras de copoazu de los diferentes proveedores, algunas no requerirán mucho lavado y separado de su pulpa, pero en cambio otras si necesitaran otro trato, dependiendo del contrato con el proveedor que se refiera a que provea solo semillas o semillas con algo de pulpa. Por tanto, todo lo relacionado al inicio del proceso productivo se ejercerá en este ambiente.
4. La cuarta área otro ingreso más amplio que existe con el fin de ingresar maquinarias, equipos, pedidos entre otras cargas a la micro empresa, esta área es abierta y cuenta solo con un contenedor que recibirá las cosas momentáneamente hasta que sean totalmente desinfectadas y limpiadas del polvo o cualquier otra contaminación antes de ingresar a los demás ambientes.
5. El ambiente número cinco se refiere a donde se llevan a cabo la mayoría de los pasos importantes del proceso productivo como la molienda, triturado, mezclado y prensado del producto en máquinas especiales para cada función que en tamaño no son excesivamente grandes sino acordes a la capacidad de la micro empresa.

6. El punto sexto comprende una puerta de salida de emergencia que es requisito fundamental que una compañía tenga con el fin de precautelar cualquier situación no favorable y evitar datos personales y en segunda instancia materiales.

7. Este ambiente séptimo llega a ser el área más grande de la microempresa debido a la importancia de los pasos finales para el empaquetado del producto y envasado final que comprenden términos de calidad a ser ejecutados y supervisados así como una temperatura especial tanto de ciertos equipamientos como del ambiente, con la finalidad de mantener el almacenamiento de los productos finales como es debido ya que es un alimento que no debe sufrir altas temperaturas de calor y el clima donde vivimos es muy cálido.

7.4.2. Maquinas, equipos y vehículos.

Tabla 5

Maquinas, equipos y vehículos

Descripción	Ilustración	Cantidad	Valor unitario en bs	Valor total en bs
Equipo de aire acondicionado		4	4.500	18.000
Equipo de computación		3	6.850	20.550
set de maquinaria completa (triturado, molienda y prensado)		1	6.799	6.799
contenedores isotérmicos		4	800	3.200
escalera de aluminio		3	430	1.290
TOTAL BS.-				49.839

Nota: Elaboración propia

7.4.3. Materias primas e insumos generales.

Tabla 6

Materias primas e insumos generales

Descripción	Cantidad	Valor unitario en bs	Valor en bs	total
Rodillos de aluminio especial envoltura	50	5	250	
Cajas a medida para empaque	1000	0,7	700	
Bolsas plásticas grandes	20	10	200	
rollo de etiquetas	10	15	150	
combo de artículos de limpieza en general	8	55	440	
Cajas medianas	50	8	400	
Uniformes de trabajo bioseguridad	20	45	900	
Gorros y barbijos blancos	20	15	300	
Cajas de cartón grandes	30	11	330	
Pulpa de semillas de copoazu cubiertas de cierta pulpa (kg)	100	10	1.000	
TOTAL BS.-			4.670	

Nota: Elaboración propia

7.4.4. Recursos humanos.

Tabla 7

Recursos humanos

Descripción	monto mensual	Cantidad	Cantidad de meses	unidad	monto total
Encargado de Marketing y gestión logística	4.500	1	12	mes	54.000
Encargado de contabilidad y finanzas	3.800	1	12	mes	45.600
Encargado del punto de venta y relaciones con el cliente	2.500	1	12	mes	30.000
Encargado de limpieza	2.000	1	12	mes	24.000
Operadores de producción y logística	2.500	2	12	mes	60.000
TOTAL BS.-					213.600

Nota: Elaboración propia

Funciones para cada cargo del recurso humano de la empresa:

- Encargado de Marketing y gestión logística: aquel personal encargado de las ventas y marketing de la empresa, promoción de productos y estrategias de marketing, así como manejo de logística, inventarios y control de stock entradas y salidas.
- Encargado de contabilidad y finanzas: encargado de los registros de toda la empresa, ingresos y egresos, financiamientos, inversiones, los balances generales, estados de resultados, emitir informes periodos sobre el dinero en la empresa.
- Encargado del punto de venta y relaciones con el cliente: personal encargado del punto de venta de los productos al consumidor final, repartición de afiches y compartir publicidad en plataformas digitales para atracción de mayor número de clientes.
- Encargado de limpieza: será quien mantenga limpia todas las áreas de la microempresa, oficinas, puntos de venta y áreas de producción. Desinfección y aseo de todos los componentes, esto por el tema de bioseguridad y garantía de inocuidad en los productos.

- Operadores de producción y logística: encargados de manejar la materia prima, intervención en los procesos, supervisión en los procesos.

7.4.4.1. Estructura del organigrama.

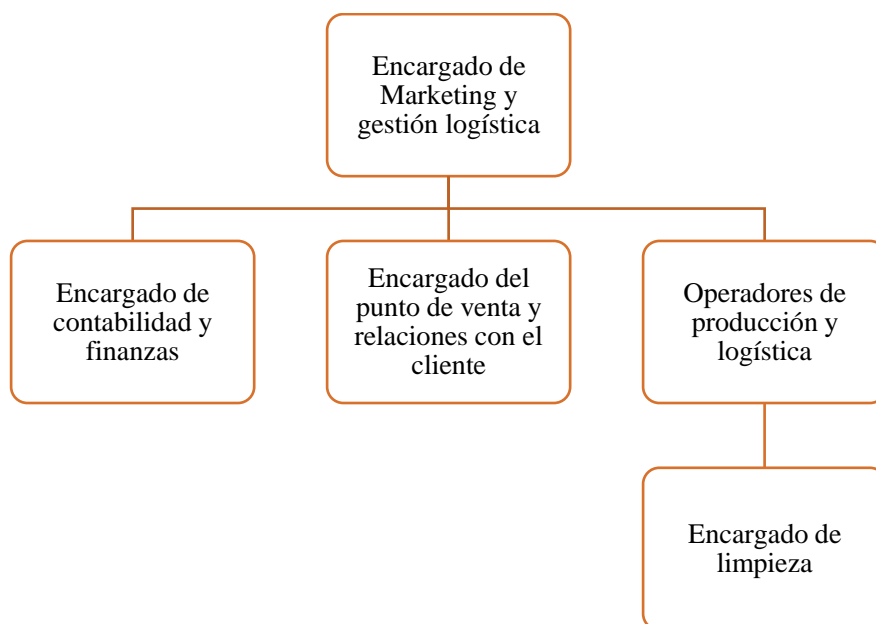


Figura 26 Estructura del organigrama

7.4.5. Muebles, enseres y material de escritorio.

Tabla 8

Muebles, enseres y material de escritorio

Descripción	Cantidad	Valor unitario en bs	Valor total en bs
Mesas de madera	2	300	600
Mesas metálicas	2	250	500
Repisas metálicas	3	180	540
Sillas de escritorio	3	280	840
Estante de madera	2	120	240
Escritorio de madera	3	322	966
Estanterías de plástico	2	200	400
Congeladora grande	3	2340	7.020
Repisas de madera	2	130	260
Estantería alta de 3 espacios	2	399	798
TOTAL BS.-			12.164

Nota: Elaboración propia

7.4.6. Operación y mantenimiento.

Tabla 9

Operación y mantenimiento

Descripción	Valor unitario en bs	en cantidad	Valor total en bs
Servicio básico de luz	490	12	5.880
Servicio básico de agua	200	12	2.400
Servicio de comunicaciones y conexiones WIFI- INTERNET fibra óptica	150	12	1.800
Mantenimientos y limpieza de equipos de aire	1000	1	1.000
TOTAL BS.-			11.080

Nota: Elaboración propia

7.4.7. Mercadeo y comercialización.

Actividad 1 publicidad y promoción en redes sociales

Tabla 10

Publicidad y promoción en redes sociales

Descripción	cantidad	precio unitario	monto total
Spot publicitario video	1	500	500
Flyers diseño	2	220	440
Creación del logo	1	700	700
Diseño de anuncios promocionales	1	200	200
Diseño banner para Facebook	1	200	200
Publicidad pagada en Facebook	12	800	9600
TOTAL BS.-			11.640

Nota: Elaboración propia

Actividad 2 publicidad en televisión

Tabla 11

Publicidad en televisión

Descripción	cantidad	precio unitario	monto total
Trasmisión de publicidad en televisión	12	400	4.800
TOTAL BS.-			4.800

Nota: Elaboración propia

Actividad 3 creación de una pág. web

Tabla 12

Creación de una pág. web

Descripción	cantidad	precio unitario	monto total
Alquiler del dominio web	12	60	720
Creación y diseño de la página web	1	500	500
TOTAL BS.-			1.220

Nota: Elaboración propia

Actividad 4 Anuncios en medios impresos

Tabla 13

Anuncios en medios impresos

Descripción	cantidad	precio unitario	monto total
Flyers impresos	200	1,5	300
promociones impresas	150	1	150
TOTAL BS.-			450

Nota: Elaboración propia

Presupuesto total de Marketing

Tabla 14

Presupuesto total de Marketing

Descripción	Monto en Bs.
Actividad 1: publicidad y promoción en redes sociales	11.640
Actividad 2: publicidad en televisión	4.800
Actividad 3: creación de página web	1.220
Actividad 4: anuncios en medios impresos	450
TOTAL BS.-	18.110

Nota: Elaboración propia

CAPITULO VIII

8. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL.

8.1. Ámbito legal.

8.1.1. Constitución de la empresa.

La creación y constitución de la microempresa será como una sociedad con responsabilidad limitada, un negocio con fines lucrativos y con operación como microempresa o pyme productiva y comercial.

Tabla 15

Instituciones para el registro legal de la microempresa

Institución	Objeto De Inscripción
Fundempresa	Registro para la obtención de la razón social y nombre comercial
Impuestos Nacionales	Registro para obtener el Número de Identificación Tributaria NIT y poder realizar declaraciones de impuestos al Estado Nacional
Gobierno Autónomo Municipal	Licencia de Funcionamiento para cumplir con las obligaciones de funcionamiento en el municipio de Cobija
Ministerio de Trabajo	Registro poder cumplir con las obligaciones de los empleados.
Fondo de Pensiones AFP	Registro en los fondos de pensión para para que la empresa pueda hacer efectiva el pago de los aportes sus empleados
Senapi (Registro de Marca)	La marca, es la imagen o signo que permite a las empresas posicionarse en el mercado.
SENASAG	Busca proteger la condición sanitaria y productiva en materia agropecuaria, forestal y la inocuidad alimentaria, con la finalidad de contribuir al desarrollo sustentable y sostenible, garantizando la seguridad alimentaria

Nota: Elaboración propia

8.1.2. Razón Social.

Es una empresa con una razón social de responsabilidad limitada, SRL. Las funciones que realizara serán netamente productivas y comerciales del producto.

8.1.3. Políticas de la empresa.

Las políticas de la empresa se centran la producción excelente y con calidad de los productos del cupulate, garantizando buen sabor y calidad. Así como la buena atención en el punto de venta a los clientes y demostraciones del producto con el fin de captar más clientes.

8.2. Ámbito administrativo.

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

Basándonos en la tabla de las instituciones para el registro los puntos más importantes a considerarse primeramente es tener el NIT, el registro de Fundempresa, certificación de Senasag y todos los aspectos legales para la seguridad laboral de los trabajadores. (Véase en anexos demás requisitos)

Requisitos para SENASAG

Documentos legales:

- a. Carta de solicitud dirigida al SENASAG.
- b. Formulario oficial llenado con firmas, sellos del técnico responsable y representante legal,
- c. Contrato o convenio del representante autorizado, firmado entre la empresa de origen y la empresa solicitante en Bolivia. (original y/o fotocopia).
- d. En caso de fabricación y/o distribución con terceros; contrato o convenio entre el fabricante con la empresa exportadora (original y/o fotocopia).
- g. Certificado de Libre Venta - CLV, certificado de registro u otro documento oficial (puede tener diferentes denominaciones) emitido por la autoridad competente de nivel nacional que

certifica que un producto de uso veterinario, alimento o pienso es de libre venta en el país de origen; debiendo contener la siguiente información: Nombre comercial del producto, nombre del fabricante, formulación cuali y cuantitativa del producto (excipiente y principios activos), periodo de vida útil, especies de destino, presentaciones del producto, según modelo CAMEVET

otorgado por la (máximo para 5 productos), consularizado o apostillado según convenio de La Haya; cuya vigencia tiene una duración de 24 meses.

Fórmula del producto.

a. Fórmula cualitativa y cuantitativa completa⁷, de ingredientes, principios activos y excipientes, de acuerdo a la naturaleza del producto precedida del nombre del producto.

Información técnica del producto.

a. Tipo y clase de producto.

b. Presentaciones a registrar (especificar).

c. Especies de destino.

d. Indicaciones de uso, dosificación y vías de administración.

e. Forma adecuada de conservación, almacenamiento, transporte y destrucción del producto (eliminación del producto sin usar o de desecho).

f. Advertencias especiales: Precauciones especiales de uso, efectos no deseados, usos durante gestación, lactancia, crecimiento, mantenimiento (cuando corresponda), causas que harían variar la calidad del producto.

g. Naturaleza y contenido de envases (sacos/bolsas y otros) método de eliminación de los envases.

h. Especificaciones nutricionales o requerimientos por especie.

i. Resumen proceso de elaboración y/o flujograma de fabricación.

j. Causas que harían variar la calidad e inocuidad del producto.

- COSTO POR REGISTRO Bs. 3.971
- VALIDEZ 5 años

CAPITULO IX

9. INVERSION Y FINANZAS.

9.1. Inversión total inicial.

9.1.1. Inversión fija.

La inversión fija incluye lo puntos de edificación y distribuciones, maquinarias vehículos y equipos, y muebles y enseres. En Bolivia indican que para el tema de edificios o lo que corresponde a edificaciones su valor de vida útil es 40 años, así como el tema de muebles y enseres es 10 años de vida útil. Estos datos son tomados en cuenta para la depreciación para los 5 años proyectados posteriormente el proyecto.

9.1.2. Inversión diferida.

La inversión diferida comprende el tema de montaje e instalaciones y trámites legales para este proyecto de la microempresa productora y comercializadora de cupulate. La instalación y montaje corresponde a un monto de 2.000 bs. Lo que se estima para tramites de registro comercial, sanitario y legal oscilan los 5.000 bs

9.1.3. Capital de trabajo.

Fórmula para el cálculo del capital de trabajo

- Materias primas e insumos generales

$$\frac{4.670}{365} = 13 \quad * \quad 30 \quad = \quad 384$$

- Recursos humanos

<u>213.600</u>	=	585	*	30	=	17556
365						
• Comercialización						
<u>18.110</u>	=	50	*	30	=	1488
365						
• Operación y mantenimiento						
<u>11.080</u>	=	30	*	30	=	911
365						

Los 30 días se refieren al ciclo productivo y su fórmula correspondiente, donde a partir de este tiempo la empresa comenzara a generar ingresos más, por tanto, así se recomienda calcular el capital de trabajo en base a esta fórmula estándar, tomando en cuenta los 365 días del año.

Tabla 16

Capital de trabajo

Capital de trabajo	Monto en Bs
Materias primas e insumos generales	384
Recursos humanos	17.556
Comercialización	1.488
Operación y mantenimiento	911

Nota: Elaboración propia

9.2. Inversión total requerida.

Tabla 17

Inversión total requerida

Nro.	Detalle	valor
1	inversión(a+b)	224.003
	a) inversión fija	217.003
	edificaciones y distribución	155.000
	maquinarias, equipos y vehículos	49.839
	muebles, enseres y materiales	12.164
	b) inversión diferida	7.000
	instalación y montaje	2.000
	trámites legales	5.000
2	c) capital de trabajo	20.339
	materias primas e insumos generales	384
	recursos humanos	17.556
	comercialización	1.488
	operación y mantenimiento	911
	INVERSION TOTAL BS.-	244.342

Nota: Elaboración propia

9.3. Financiamiento.

9.3.1. Fuentes de financiamiento.

Las fuentes de financiamiento en el presente proyecto corresponden de donde se obtendrá el dinero correspondiente para cubrir con los respectivos gastos.

Para este caso el 60 % será por financiamiento bancario y el 40 % por aporte propio.

9.3.2. Estructura de financiamiento requerido.

Tabla 18

Estructura de financiamiento requerido

Nro.	Detalle	valor	aporto propio	aporte solicitado 1
1	inversión(a+b)	224.003	89.601	134.402
	a) inversión fija	217.003	86.801	130.202
	compra y edificación	155.000	62.000	93.000
	maquinarias, equipos y vehículos	49.839	19.936	29.903
	muebles, enseres y materiales	12.164	4.866	7.298
	b) inversión diferida	7.000	2.800	4.200
	instalación y montaje	2.000	800	1.200
	trámites legales	5.000	2.000	3.000
2	c) capital de trabajo	20.339	8.136	12.204
	materias primas e insumos generales	384	154	230
	recursos humanos	17.556	7.022	10.534
	comercialización	1.488	595	893
	operación y mantenimiento	911	364	546
	INVERSION TOTAL BS.-	244.342	97.737	146.605

Nota: Elaboración propia

La estructura del financiamiento nos muestra de donde se provienen los montos para financiar el proyecto. En el caso del presente proyecto un 60% será financiado por el banco y el restante 40% aporte propio.

9.3.3. Financiamiento mediante préstamo o aporte solicitado.

El financiamiento se solicitaría para pymes o pequeñas empresas por partes de entidades bancarias que apoyen al sector productivo y de emprendimientos. Tomando en cuenta la post pandemia el tema de intereses ha rebajado de algunas bancas con el fin de apoyar la reactivación.

Plan de pagos

capital:	146.605	amortización:	capital/plazo
interés:	5%		
plazo	5	interés:	saldo capital por interés*0,05

Tabla 19

Financiamiento mediante préstamo bancario

año	saldo capital	interés	amortización	total
1	146.605	7.330	29.321	36.651
2	117.284	5.864	29.321	35.185
3	87.963	4.398	29.321	33.719
4	58.642	2.932	29.321	32.253
5	29.321	1.466	29.321	30.787
totales		21.991	146.605	168.596

Nota: Elaboración propia

El financiamiento del préstamo bancario nos muestra un plan de pagos donde se evidencia el monto del interés a pagarse cada año, así como el valor de la amortización que es el mismo para cada periodo.

CAPITULO X

10. ESTUDIO ECONOMICO FINANCIERO.

10.1. Costos.

10.1.1. Costos anuales proyectados.

Tabla 20

Costos anuales proyectados

NRO	DETALLE	PRODUCCION				
		1	2	3	4	5
1	COSTOS TOTALES(a+b)	278.833	273.378	268.818	264.939	261.577
	A) Costes fijos	31.373	25.918	21.358	17.479	14.117
	amortización de la inversión diferida	1.400	1.400	1.400	1.400	1.400
	costo financiero l(intereses)	7.330	5.864	4.398	2.932	1.466
	depreciación	22.643	18.654	15.560	13.147	11.251
	B) Costes variables	247.460	247.460	247.460	247.460	247.460
	materias primas ^e insumos generales	4.670	4.670	4.670	4.670	4.670
	recursos humanos	213.600	213.600	213.600	213.600	213.600
	comercialización	18.110	18.110	18.110	18.110	18.110
	operación mantenimiento ^y	11.080	11.080	11.080	11.080	11.080

Nota: Elaboración propia

Los costos totales proyectados se componen de los costes variables y fijos, en este proyecto la comercialización, operación y mantenimiento, recursos humanos y materias primas conforman los costes variables, los mismos que representan los montos mas altos de los costes totales.

10.1.2. Costo unitario de producción.

Tabla 21

Costo unitario de producción

año	costo total	cantidad total	costo unitario de producción
1	278.833	16.672	17
2	273.378	16.672	16
3	268.818	16.672	16
4	264.939	16.672	16
5	261.577	16.672	16

Nota: Elaboración propia

El costo unitario de producción es de 17 bs para el primer año proyectado. Este corresponde a lo que costara producir una barra de cupulate como producto terminado para su venta al consumidor.

10.2. Ingresos

10.2.1. Ingresos anuales proyectados.

$$\begin{array}{|c|} \hline \text{precio de} \\ \text{venta} \\ \hline \end{array} \begin{array}{|c|} \hline 17 \\ \hline \end{array} * 1,2 = 20$$

formula:

$$\begin{array}{|c|} \hline \text{precio de} \\ \text{venta} \\ \hline \end{array} \text{coste unitario} * (1+\text{porcentaje que se desea ganar})$$

Para definir el precio de venta se tomó en cuenta el 20% como el porcentaje que se desea ganar. El mismo porcentaje de ganancia se definió tomando en cuenta las respuestas del estudio de

mercado donde una gran mayoría estaría dispuesta a pagar entre 15 a 20 bs por el producto. Siendo que un 20% de ganancia por cada producto vendido no es un monto bajo de ganancia por el tema de la introducción a la cuota media de mercado meta.

Tabla 22

Precio proyectado

año	costo unitario	formula	precio de venta proyecto
1	17	*(1+0,2)=	20
2	16	*(1+0,2)=	20
3	16	*(1+0,2)=	19
4	16	*(1+0,2)=	19
5	16	*(1+0,2)=	19

Nota: Elaboración propia

El precio de venta proyectado para los cinco años con un porcentaje de ganancia del 20%. En base al tamaño del proyecto que es de 16.672 se proyectan los ingresos anuales.

Tabla 23

Ingresos proyectados

ingresos anuales proyectados			
año	precio de venta	tamaño de mercado	ingreso total
1	20	16.672	334.599
2	20	16.672	328.053
3	19	16.672	322.039
4	19	16.672	316.840
5	19	16.672	312.264

Nota: Elaboración propia

Para los ingresos proyectados se tiene el precio de venta para cada año el mismo que se multiplica por el tamaño del mercado y nos da el ingreso total de ventas, este mismo dato nos permite ver que desde el tercer año proyectado existirá una disminución en el precio de venta relacionado a la disminución en el coste unitario de producción, esto permitirá mejores ganancias para esos años si estratégicamente se permite mantener el precio y no así disminuirlo.

10.3. Punto de equilibrio.

10.3.1. Punto de equilibrio en unidades monetarias.

El punto de equilibrio o llamado también umbral de rentabilidad, es el siguiente según el cálculo:

$$\mathbf{P.E. = 120.466 \text{ Bs.-}}$$

Este es el punto de equilibrio calculado en unidades monetarias.

10.3.2. Punto de equilibrio en unidades físicas.

El punto de equilibrio o llamado también umbral de rentabilidad, es el siguiente según el cálculo:

$$\mathbf{P.E. = 288}$$

Este es el punto de equilibrio calculado en unidades físicas. Es a partir de esas unidades físicas vendidas al mercado meta donde se comienza a generar utilidad en la empresa.

10.4. Estado de pérdidas y ganancias proyectadas.

Tabla 24

Estado de pérdidas y ganancias proyectadas.

		PRODUCCION				
NRO	DETALLE	1	2	3	4	5
1	INGRESOS	334.599	328.053	322.039	316.840	312.264
	ventas	334.599	328.053	322.039	316.840	312.264
	otros ingresos	0	0	0	0	0
2	COSTOS TOTALES	278.833	273.378	268.366	264.034	260.220
	a) costos fijos	31.373	25.918	20.906	16.574	12.760
	b) costos variables	247.460	247.460	247.460	247.460	247.460
3	UTILIDAD BRUTA (1-2)	55.767	54.676	53.673	52.807	52.044
4	IMPUESTOS I.U.E (25%)	13.942	13.669	13.418	13.202	13.011
5	UTILIDAD NETA (3-4)	41.825	41.007	40.255	39.605	39.033

Nota: Elaboración propia

En el estado de pérdidas y ganancias se puede observar la utilidad neta para cada año de producción del cupulate, por tanto, si existe utilidad para el proyecto una vez se restan todos los costes a los ingresos totales.

10.5. Estado de flujo de fondos proyectado.

Tabla 25

Flujo de fondos proyectados

NRO	DETALLE	INSTALACION	PRODUCCION				
			1	2	3	4	5
1	FUENTES	244.342	65.867	61.060	57.215	54.152	207.772
	APORTE PROPIO	97.737					
	PRESTAMO APORTE 1	146.605					
	UTILIDAD NETA		41.825	41.007	40.255	39.605	39.033
	DEPRECIACION		22.643	18.654	15.560	13.147	11.251
	AMORTIZACION DE LA		1.400	1.400	1.400	1.400	1.400
	INVERSION DIFERIDA						
	VALOR RESIDUAL						135.749
	CAPITAL DE TRABAJO						20.339
2	USOS	244.342	36.651	35.185	33.719	32.253	30.787
	INVERSION FIJA	217.003					
	INVERSION DIFERIDA	7.000					
	CAPITAL DE TRABAJO	20.339					
	COSTO FINANCIERO 1		7.330	5.864	4.398	2.932	1.466
	AMORTIZACION 1		29.321	29.321	29.321	29.321	29.321
3	FLUJO ACTUAL (1-2)		29.216	25.875	23.496	21.899	176.985
4	FLUJO ACUMULADO		29.216	55.091	78.587	100.485	277.471

Nota: Elaboración propia

El flujo de fondos demuestra datos positivos donde indica que si existe la capacidad de cumplir con las obligaciones a terceros según el flujo de fondos proyectados.

Dentro de las fuentes se puede observar las fuentes de financiamiento del proyecto, la utilidad neta, la depreciación, amortización del plan de pagos, el cálculo del valor residual que proviene de la depreciación calculada y el capital de trabajo.

CAPITULO XI

11. EVALUACIÓN Y FACTIBILIDAD.

11.1. Impacto social.

El impacto social de un proyecto es un punto clave a la hora de ver lo que la idea de proyecto desarrollado aporta a la sociedad. Creando la microempresa productora y comercializadora de cupulate se busca beneficiar socialmente a todos aquellos que integran la cadena de valor aplicando el modelo de negocio inclusivo para el proveedor.

11.1.1. Efectos sobre la comunidad.

Se busca que nuestro mercado meta, es decir, las personas que conforman nuestra bella tierra degusten de deliciosos productos hechos localmente y apoyen los negocios de la región, por ende, al crecimiento de la industria y economía en Bolivia, buscando disminuir los índices de importación.

11.1.2. Emprendimiento empresarial.

Como emprendimiento empresarial en la región se busca aportar tanto económicamente con el crecimiento del desarrollo industrial en la ciudad de Cobija con la creación de la microempresa. También busca ser un emprendimiento socialmente responsable y también amigable con el medio ambiente. Por tanto, se tomará en cuenta como un producto orgánico que buscara cuidar cada uno de los aspectos importantes que involucran todos los procesos de producción.

11.2. Evaluación financiera.

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

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

- Evaluación financiera
- Indicadores de evaluación

VALOR ACTUAL NETO

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

- **VAN > 0:** El valor actualizado de los cobros y pagos futuros de la inversión, a la tasa de descuento elegida generará beneficios.
- **VAN = 0:** El proyecto de inversión no generará ni beneficios ni pérdidas, siendo su realización, en principio, indiferente.
- **VAN < 0:** El proyecto de inversión generará pérdidas, por lo que deberá ser rechazado.

TASA INTERNA DE RETORNO

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

RELACIÓN BENEFICIO COSTE

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

¿Qué valores puede adoptar la relación beneficio-coste?

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

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

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

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

FLUJO AJUSTADO DE INVERSIONES PARA LA EVALUACION FINANCIERA

Tabla 26
Flujo ajustado de inversiones

NRO	DETALLE	INSTALACION	PRODUCCION				
			1	2	3	4	5
1	INVERSION REAL	-244.342	0	0	0	0	0
2	PRESTAMO (A.S.1)	146.605					
3	FLUJO AJUSTADO DE INVERSION	-97.737					

Nota: Elaboración propia

FLUJO NETO ECONOMICO

Tabla 27
Flujo neto económico

NRO	DETALLE	INSTALACION		PRODUCCION				
		0	1	2	3	4	5	
1	FLUJO DE INVERSION	-97.737						
2	FLUJO FINANCIERO	0	29.216	25.875	23.496	21.899	176.985	
3	FLUJO NETO ECONOMICO	-97.737	29.216	25.875	23.496	21.899	176.985	

Nota: Elaboración propia

11.3. Indicadores de evaluación.

11.3.1. VAN

Valor Actual Neto

Tabla 28
Valor actual neto

NRO	DETALLE	INSTALACION		PRODUCCION			5
		0	1	2	3	4	
1	FLUJO DE INVERSION	-97.737					
2	FLUJO FINANCIERO	0	29.216	25.875	23.496	21.899	176.985
3	FLUJO NETO ECONOMICO	-97.737	29.216	25.875	23.496	21.899	176.985

Nota: Elaboración propia

Tasa de actualización: 12%

VAN =	80.043
-------	--------

Esta tasa de actualización que se toma busca ser lo más realista para el proyecto tomando en cuenta los D.P.F y algún índice inflacionario. La tasa de interés del 12% se toma como la representación de un porcentaje realista para el cálculo de los indicadores financieros, siendo que la teoría recomienda un 8% fue importante considerar el contexto del país, y tomar un dato que se apegue más a la realidad para los negocios y empresas.

El resultado obtenido del VAN nos muestra un valor actual neto positivo, el cual indica que si conviene realizar la inversión y por lo tanto el proyecto es factible. En caso de ser el resultado negativo no se recomienda dar paso a la implementación.

11.3.2. TIR

Tabla 29
Tasa interna de retorno

NRO DETALLE	INSTALACION		PRODUCCION			
	0	1	2	3	4	5
1 FLUJO DE INVERSION	-97.737					
2 FLUJO FINANCIERO	0	29.216	25.875	23.496	21.899	176.985
3 FLUJO NETO ECONOMICO	-97.737	29.216	25.875	23.496	21.899	176.985

Nota: Elaboración propia

TIR	32%
-----	-----

Tabla 30 Rendimiento sobre el TIR

TIR	menos	TASA ACTUALIZACION	RENDIMIENTO
32%	-	12%	20%

Nota: Elaboración propia

La tasa interna de retorno es aquel porcentaje de interés que generaría el proyecto sobre el monto total invertido. A este TIR obtenido se le resta la tasa de actualización y nos da el rendimiento de 20% sobre la inversión total realizada.

11.3.3. Relación beneficio costo (B/C)

Tabla 31
Relación beneficio costo

NRO	INVERSION PROPIA	1	2	3	4	5	VAN
1 ventas totales		334.599	328.053	322.039	316.840	312.264	1.070.300
2 costos totales	-97.737	278.833	273.378	268.366	264.034	260.220	875.627

Nota: Elaboración propia

$$r \text{ b/c} = 1,22$$

$$\text{TASA} = 12\%$$

La relación beneficio /costo de este proyecto es 1,22 lo que significa que existen beneficios y que pueden cubrirse los costos. Por cada boliviano invertido se tiene una ganancia de 22 céntimos.

11.4. Valoración económica financiera del proyecto.

La evaluación económica financiera del presente proyecto toma en cuenta si es viable o no el implementar en un futuro este proyecto. Según datos que nos arroja el flujo de fondos podemos ver que existe saldo suficiente para cubrir con las obligaciones a terceros y también tener un flujo o disponibilidad en efectivo. Estos montos reflejados positivos no son irrealistas o muy aumentados, sino que son montos positivos regulares y aceptables para el proyecto de la microempresa.

- Los indicadores de evaluación nos muestran un VAN positivo, el cual permite que este proyecto pueda ser ejecutado bajo las proyecciones establecidas y pueda ser viable.
- La tasa interna de retorno nos da un porcentaje sobre el cual anualmente generaría de interés el presente proyecto. Es una tasa positiva moderable.
- la relación de beneficio/ coste nos muestra que, si existen beneficios percibidos que cubran los costes y que se genere una utilidad. Es decir, por cada boliviano gastado se obtiene 22 centavos de ganancia.

CAPITULO XII

12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

12.1. Conclusiones.

Como conclusión se tiene la elaboración y diseño del estudio de factibilidad de la microempresa productora y comercializadora de cupulate en la ciudad de Cobija. Con el presente proyecto se ha podido ver que es factible llevar a cabo la implementación de la microempresa, para lo cual se desarrolló una serie de pasos importantes:

- Se definió el problema central investigativo en base a las líneas presentes de investigación en la carrera, lo mismo que dio dirección al establecimiento de objetivos, análisis del entorno de la empresa, así como la fundamentación teórica de la investigación.
- Se determinó la demanda insatisfecha para el proyecto en base a un estudio de mercado con el fin de conocer los gustos y preferencias de los consumidores. La estrategia de marketing elegida para el proyecto de la microempresa productora de cupulate es la estrategia híbrida, una estrategia pertinente para el tipo de negocio que se desea introducir al mercado.
- Se definió el tamaño del proyecto en base a diferentes factores que intervienen en la decisión del tamaño de proyecto. Se desarrollo la ingeniería del proyecto. Se realizó toda la evaluación financiera del proyecto con el fin de llegar a determinar los indicadores de evaluación VAN, TIR Y RB/C, los mismos que permitieron indicar la existencia de la viabilidad para el proyecto.
- El valor actual neto (VAN) que se obtuvo para el proyecto fue de 80.043 bs, el mismo que muestra la viabilidad en el proyecto como un dato positivo a considerarse, el mismo

que se calculo con una tasa de interés del 12% como un DPF de un monto realista relacionado al contexto de la situación del país.

- La tasa interna de retorno (TIR) obtenida es del 32% la cual se le disminuyo el monto de la tasa de actualización o de interés para obtener el rendimiento sobre el TIR. Este dato también demuestra la factibilidad para el proyecto.
- La Relación beneficio coste (RB/C) calculada nos indica un dato de 1,22 bs que significa que por cada boliviano o unidad monetaria invertida se obtiene una ganancia de 22 centavos. Por tanto, si se puede cubrir los costes y además generarse beneficios del proyecto del cupulate.

12.2. Recomendaciones.

- Que sea reconozca la importancia de la realización de estudios de factibilidad para las microempresas, debido a que, no importando el tamaño o capacidad de una empresa, es necesario ver la viabilidad existente antes de llevar a cabo su implementación de esta forma realizar ajustes necesarios si así lo fuera pertinente.
- Que se tome considere los resultados de esta investigación para su futura implementación o financiación, tomando en cuenta lo importante de los productos hechos en Bolivia, la producción propia local y poder adentrarse a nuevos mercados con marcas propias y no importadas.
- Que se considere toda la recabacion de información teórica de sustento investigativo para la dirección de nuevos trabajos o proyectos, con el fin de enriquecer el contenido de un documento.
- Que se tome en cuenta la importancia del marketing en la comercialización de un producto, y el desarrollo de todos los contenidos y herramientas necesarias para su

funcionamiento, así como es la parte del branding con la creación de una nueva marca que da vida e imagen a un producto.

- Que se consideren los negocios productivos de inversión para la reactivación económica pese a todo lo que trajo consigo la pandemia, así como la situación post pandemia.

BIBLIOGRAFIA

- Bartolomeo, N. (s.f.). *Economía y finanzas*. Obtenido de http://www.trabajo.com.mx/factibilidad_tecnica_economica_y_financiera.htm
- Benquique, C. M. (2014). *Preparación y evaluación de proyectos*. Cobija Pando: UAP.
- Conceptos. (13 de 07 de 2020). *Conceptos de*. Obtenido de : <https://concepto.de/agua/#ixzz6Srfu9vZH>
- DECONCEPTOSDICCIONARIO. (julio de 2021). *DeConceptos.com*. Obtenido de DeConceptos.com: <https://deconceptos.com/general/microempresa>
- Dicceconomía. (17 de Junio de 2019). *Concepto de oferta* . Obtenido de Dicceconomico: <https://economianivelusuario.com/2014/04/22/que-es-la-oferta/>
- Economipedia. (17 de Junio de 2019). *Oferta*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/oferta.html>
- Economipedia*. (02 de 03 de 2021). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/factibilidad-tecnica.html>
- Enciclopedia. (2016). 3.
- Hansen, T. (2008). *Economía*. Colombia.
- IBCE. (2010). *Perfil de mercado COPOAZU Y ACHACHAIRU*. Bolivia: CAINCO.
- Indecopi. (2019). COPOAZU. *BIOPAT PERU*, 52.
- ISM Brazil. (2021). *Brazil sweet and snacks*. Obtenido de https://www.brasilnsns.org.br/es/mas_una_fruta_de_origen_el_cupuacu_primo_del_cacao/
- Komiya, A. (2015). *CreceNegocios*.
- kotler philip, gary amstrong. (1998). *fundamentos de marketing*. monterrey: pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Pearson Education.

Kotler, Philip. (2006). *DIRECCION DE MARKETING*. México: PEARSON PRENTICE HALL.

kotler,P. y amstrong, G. (2001). *Marketing*. mexico DF.: Pearson educacion mexico.

McCarthy, E. J. (2002). En U. Minnesota, *Marketing mix* (pág. 12). Minnesota.

Olsen, A. (12 de 02 de 2021). *Blogs poyectos*. Obtenido de <http://estudiodefactibilidadyproyectos.blogspot.com/2010/09/factibilidad-y-viabilidad.html>

Philip Kotler, G. A. (2012). *Marketig 14va edicion* . Mexico: Pearson .

romero, r. (2012). *marketing*. mexico: aalfaomega.

Stive, F. (02 de 03 de 2021). *Alegsa*. Obtenido de <http://www.alegsa.com.ar/Dic/factibilidad.php>

Thompson, A. &. (2012). *Administracion Estrategica*. Mexico: Mg Graw Hill Educacion.

ANEXO



[Blog](#) [Características](#) [Precios](#) [Plantil](#)

En QuestionPro somos amantes de la tecnología y la automatización, es por eso que hemos creado una sencilla calculadora de muestras, de esta manera con tan solo unos clics podrás determinar el número exacto de encuestas a realizar.

Si deseas conocer un poco más de cómo utilizar nuestra calculadora de muestras, te invitamos a leer la parte inferior del artículo, te convertirás en un experto en el uso de las muestras.

Calculadora de tamaño de muestras para tu investigación

Con esta calculadora podrás cuantificar de forma rápida y efectiva el tamaño de muestra de tu siguiente investigación. Sin duda, utilizarla te permitirá ahorrar una gran cantidad de tiempo. Así que sácale el máximo provecho y utilízala cada vez que sea necesario.

Calculadora de muestra

Nivel de Confianza: 95% 99%

Margen de Error:

Población:

Limpiar

Calcular Muestra

Tamaño de Muestra:

Anexo 1 página web para cálculo de muestra en línea confiable

Cálculo de la muestra online.



Anexo 2 Evidencia fotográfica estudio de campo



Anexo 3 evidencia fotográfica 2 estudio de campo

Encuesta realizada a personas sobre la introducción del cupulate

ENCUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE “CUPULATE” DE COPOAZU EN LA CIUDAD DE COBIJA

Descripción del formulario

Genero *

Masculino

Femenino

Rango de Edad *

18 - 33

34 - 49

50 o mas

¿Conoce o consume el fruto de copoazu? *

Sí

No

Anexo 4 estructura de cuestionario de preguntas para estudio de mercado parte 1

Cuestionario de preguntas

⋮

¿Estaría interesado en adquirir un producto elaborado de copoazu como el "cupulate"(chocolate de copoazu)?

Sí

No

¿Qué beneficios alimenticios le gustaría encontrar en el cupulate en comparación de otros chocolates? *

Menor cantidad de grasas "malas"

Menor cantidad de azúcar

Mayor cantidad de nutrientes

Libre de cafeína

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto de cupulate en barra de 70 gr. ? *

15 - 20 bs

20 - 30 bs

Mas de 30 bs

Anexo 5 estructura de cuestionario de preguntas para estudio de mercado parte 2

¿Por que medios le gustaría enterarse de la oferta del producto de cupulate (chocolate de copoazu)? *

- Television
- Redes sociales (Facebook, instagram, etc.)
- Radio
- Banners o gigantografías (exteriores)

⋮

¿Qué tipo de promociones de venta le interesaría? *

- Promoción 2x1
- Descuentos en fechas festivas
- Sorteos
- Regalos por compra de cantidades mayores
- Otra...

Anexo 6 estructura de cuestionario de preguntas para estudio de mercado parte 3

Cálculo de la parte económica, financiera e índices de evaluación

año	saldo capital	interes	amortizacion	total
1	146.605	7.330	29.321	36.651
2	117.284	5.864	29.321	35.185
3	87.963	4.398	29.321	33.719
4	58.642	2.932	29.321	32.253
5	29.321	1.466	29.321	30.787
totales		21.991	146.605	168.596

capital:	146.605	amortizacion:	capital/plazo
interes:	5%	interes:	saldo capital por interes*0,05
plazo	5		

Anexo 7 cálculo del plan de pagos para préstamo bancario

Para el cálculo del interés se parte sacando el porcentaje del 5% al saldo capital luego se prosigue con las amortizaciones que llegan a ser el mismo monto repartido para los 5 años. Cálculo realizado en Excel.

	calculo de depreciacion con metodo saldos decrecientes	%	%		
edificacion	155.000	2,5	5	7.750	
equipos	49.839	12,5	25	12.460	22.643
enseres	12.164	10	20	2.433	

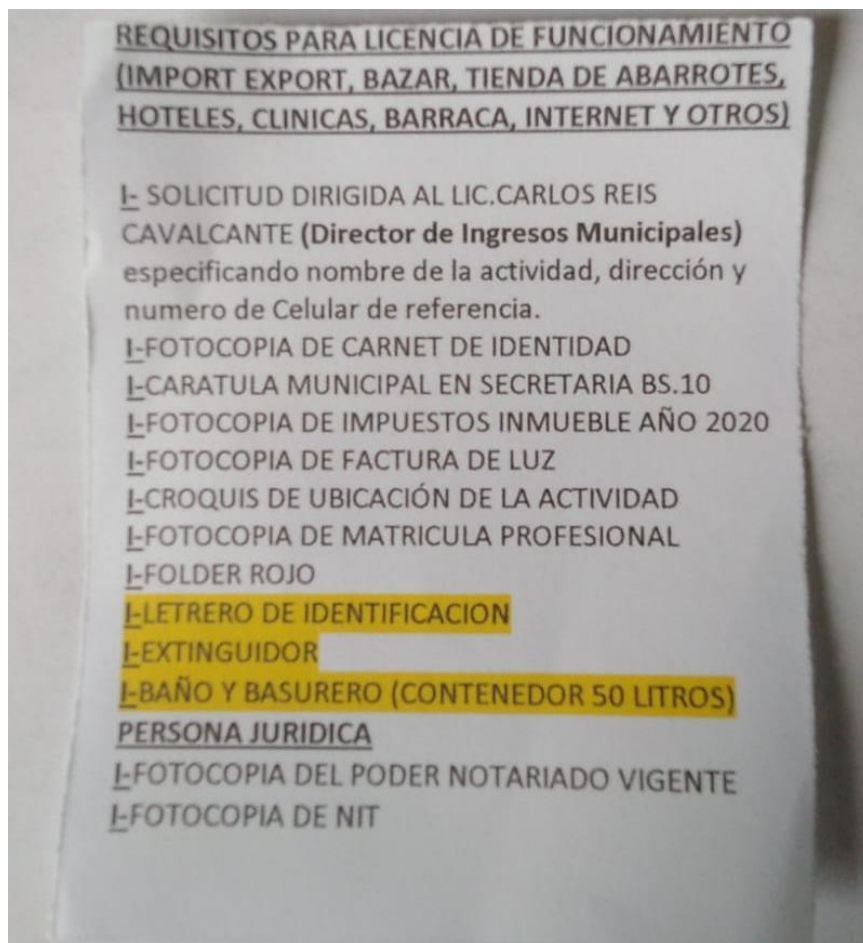
Anexo 8 cálculo de depreciaciones en Excel

Cálculo realizado en Excel. Para las depreciaciones se realiza bajo el cálculo de método de saldos decrecientes. Para cada factor de edificación, equipos y enseres.

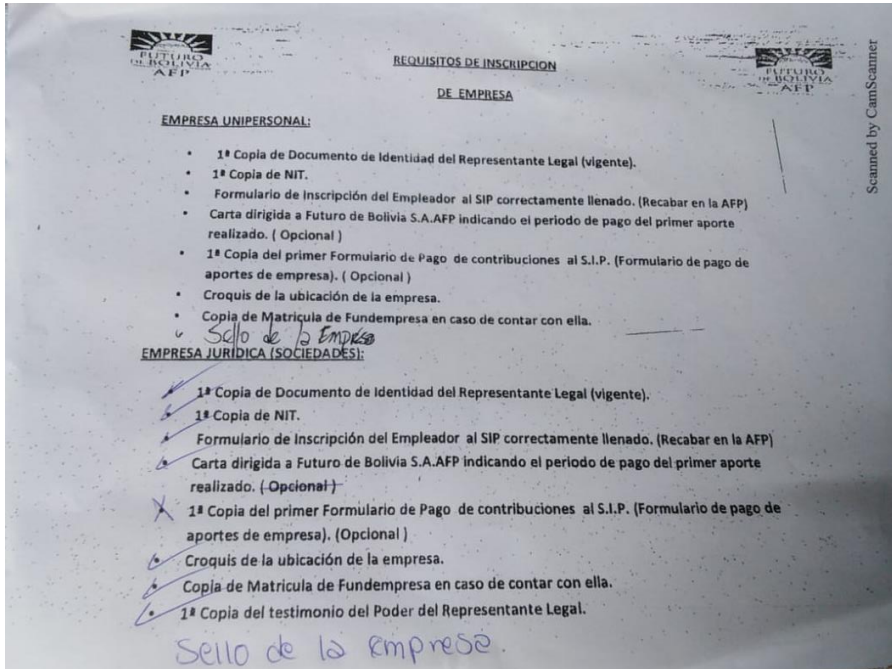
NRO	INVERSION PROPIA	periodos					VAN
		1	2	3	4	5	
1	ventas totales	334.599	328.053	322.039	316.840	312.264	1.070.300
2	costos totales	-97.737	278.833	273.378	268.366	264.034	875.627
						r b/c	1,22
	TASA	12%					

Anexo 9 cálculo de indicador de evaluación

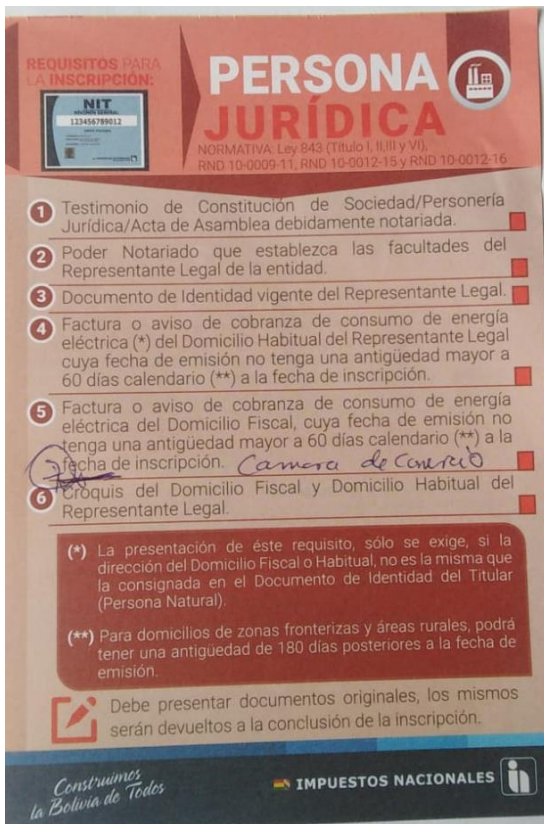
Cálculo realizado en Excel. Para los indicadores de relación beneficio costo es necesario los montos anuales de las ventas totales y costos totales los cuales bajo la fórmula establecida en el Excel se realiza calculo correspondiente más tasa de actualización.



Anexo 10 Requisitos para licencia de funcionamiento



Anexo 11 Requisitos para AFP



Anexo 12 Requisito para NIT