

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO

UNIDAD ACADÉMICA LAS PIEDRAS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICA, ADMINISTRATIVA Y

FINANCIERA

PROGRAMA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



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

“Creación de una Empresa SRL. Chocomar Productora y Comercializadora de
Chocolate”

Postulante: Marioly Tirina Guari

Tutor: Ing. Adhemar Rodríguez Bravo

Diciembre 2024

HOJA DE APROBACIÓN

Nómina y rúbrica del tribunal evaluador de la exposición y defensa del trabajo final de investigación en la Modalidad de Proyecto de Grado del Programa de Administración de Empresas, misma que lleva por Título: “*CREACIÓN DE UNA EMPRESA SRL. CHOCOMAR PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CHOCOLATE*”.

Nº	FUNCIÓN TRIBUNAL	NOMBRE Y APELLIDOS	C. I.	FIRMA
1	Presidente	Lic. Emilio Suarez Churipuy
2	Vocal 1	Lic. Alexander Cuellar Tirina
3	Vocal 2	Ing. Nelson D. Cuellar Sánchez
4	Vocal 3	Lic. Elena Chávez Aparicio
5	Tutor	Ing. Adhemar Rodríguez Bravo
6	Postulante	Univ. Marioly Tirina Guari

ÍNDICE

DEDICATORIA	11
AGRADECIMIENTOS	12
RESUMEN	13
CAPITULO I	17
1.1- ANTECEDENTES	17
1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	19
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	20
1.4. JUSTIFICACIÓN	21
1.5. OBJETIVOS	24
1.5.1 Objetivo General.....	24
1.5.2 Objetivos Específicos.....	24
1.6.- MARCO CONCEPTUAL	25
1.6.1.- Administración de Empresas.....	25
1.6.2.- Enfoque de Proceso:	25
1.6.3.- Perspectiva Multidisciplinaria:	25
1.6.4.- Enfoque Contingencial:	25
1.6.5.- Creación de empresa.....	26
1.6.6.- Empresa (Sociedad De Responsabilidad Limitada)	26

1.6.7.- Empresa productora y comercializadora	26
1.6.8. Producción de Chocolate en Pasta	27
1.6.9.- Plan de negocio.....	28
1.6.10.- Cacao de Calidad	28
1.6.11.- Control de Calidad en la Producción de Alimentos	29
1.6.12.- Estrategias de Marketing en la Industria Alimentaria	30
1.6.13.- Desarrollo Económico a través de Emprendimientos Locales	31
1.6.14.- Gestión Estratégica:	32
1.6.15.- Liderazgo y Toma de Decisiones:	32
1.6.16.- Gestión de Recursos Humanos:.....	32
1.6.17.- Marketing y Comportamiento del Consumidor:.....	32
1.6.18.- Finanzas Corporativas:	33
1.7. Metodología	34
1.7.1 Tipo de Investigación.....	34
1.7.2. Diseño de Investigación	34
1.7.3. Enfoque	34
1.7.4. Método	34
1.7.5. Técnicas e Instrumentos de Investigación	35
1.7.5.1. Técnicas	35
1.7.5.2. Instrumentos.....	35

1.7.6 Población y Muestra	35
1.8 Resultados De La Encuesta.....	36
1.9 Entrevistas para la Evaluación de la Creación de SRL. CHOCOMAR.....	43
CAPITULO II.....	49
2.1. Definición Del Negocio	49
2.1.1 Naturaleza de la Empresa.....	49
2.1.2 Concepto de Negocio.....	49
2.1.3 El Producto y su Generación de Valor.....	49
2.1.4 Misión	50
2.1.5 Visión.....	50
2.1.6 Valores	50
2.1.7 Claves de Gestión	50
2.1.8 Estrategia Competitiva.....	51
2.2 Mercado	51
2.2.1 Producto Mercadotécnico	51
2.2.2 Potencial de Mercado, la Competencia, Barreras de Entrada o de Salida	52
2.2.3 Segmentación del Mercado, Potencial de Ventas, Pronóstico de Ventas	54
2.2.4 El Cliente Objetivo (Comportamiento del Consumidor).....	56
2.2.5 Estrategias de Marketing.....	59
2.3 Operaciones (Producción).....	61

	6
2.3.1 Diseño y Desarrollo de Productos.....	61
2.3.2 Proceso de Producción.....	62
2.3.3 Máquinas, Equipos, Vehículos y Otros Similares	65
2.3.4 Insumos	69
2.3.5 Planta, Cálculo de la Capacidad de Producción, Localización y Distribución	73
CAPITULO III.....	77
3.1 Finanzas	77
3.1.1 Presupuesto de Inversión	77
3.1.2 Presupuesto de Operaciones	79
3.1.4 Financiamiento.....	83
3.1.5 Cash Flow (Flujo de Caja).....	86
3.1.6 Evaluación Financiera (VAN, TIR, Relación Beneficio/Costo).....	88
3.2.1 Supuestos sobre Ventas, Insumos, Costos y Variables Externas.....	90
3.2.2 Volúmenes de Producción, Ventas, Costos y Rentabilidad.....	92
CAPITULO IV.....	95
4.1 Organización Administrativa y Legal.....	95
4.1.1 Personería Jurídica.....	95
4.1.2 Registro Legal.....	95
4.1.4 Personal.....	96
4.1.5 Procedimientos Técnico-Administrativos.....	97

4.2 Fuentes de Información.....	97
4.2.1. Investigación de mercado	98
4.2.2. Datos de la Industria Alimentaria	98
4.2.3. Análisis de competencias	98
4.2.4. Fuentes Académicas y Publicaciones Especializadas.....	99
4.2.5. Consulta a expertos.....	99
CAPITULO V.....	100
5.1 Conclusiones.....	100
5.2 Recomendaciones	101
BIBLIOGRAFÍA	102

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Resumen del Presupuesto de Inversión	79
Tabla 2 Resumen del Presupuesto de Operaciones.....	83
Tabla 3 Detalle del Préstamo Bancario.....	84
Tabla 4 Resumen de Financiamiento.....	85
Tabla 5 Proyección de Flujo de Caja para el Primer Año.....	86
Tabla 6 Flujo de caja anual proyectado	88

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1 ¿Con Qué Frecuencia Consume Productos De Chocolate?	36
Grafico 2 ¿Está Familiarizado Con El Concepto De Chocolate En Pasta?	36
Grafico 3 ¿Ha Comprado Chocolate En Pasta Anteriormente?	37
Grafico 4 ¿Qué Características Valora Más En Un Producto De Chocolate En Pasta?	38
Grafico 5 ¿Cuál Es Su Rango De Precio Ideal Para Un Producto De Chocolate En Pasta De 500 Gramos?	39
Grafico 6 ¿Dónde Prefiere Comprar Productos De Chocolate En Pasta?	39
Grafico 7 ¿Qué Tan Importante Es Para Usted Que El Chocolate En Pasta Sea Producido Localmente?	40
Grafico 8 ¿Qué Tipos De Productos Derivados Del Chocolate En Pasta Le Gustaría Ver En El Mercado?	41
Grafico 9 ¿Qué Medios De Comunicación Utiliza Para Obtener Información Sobre Nuevos Productos?	41
Grafico 10 ¿Estaría Interesado En Asistir A Eventos O Catas De Chocolate Organizados Por Srl. Chocomar?	42

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO N° 1 CUESTIONARIO PARA LA ENCUESTA

ANEXO N° 2 GUÍA DE ENTREVISTAS

ANEXO N° 3 FOTOGRAFÍAS

DEDICATORIA

A Dios, por guiar mi camino y darme la fuerza para seguir adelante.

A mis padres, quienes con su amor incondicional, sacrificio y apoyo han sido el pilar fundamental en mi vida. A mi madre, por su ejemplo de valentía y sabiduría.

A mis hermanos, por ser mis compañeros en esta travesía, por su confianza y motivación, y por estar siempre a mi lado en cada paso que he dado.

A mis hijos, mi mayor inspiración, por ser la razón que me impulsa a ser mejor cada día y por recordarme el valor de los sueños.

A mi pareja, por su amor, comprensión y constante apoyo, por estar presente en los momentos difíciles y compartir conmigo las alegrías de cada logro.

Y, de manera especial, a mi querido papá, quien ya no está básicamente conmigo, pero cuyo legado, amor y enseñanzas continúan iluminando mi vida. A él, que siempre creyó en mí, le dedico este esfuerzo con todo mi corazón. Siempre te llevaré en mi mente y en mi corazón.

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que de una u otra manera han sido parte de este logro y que han contribuido al desarrollo de este proyecto.

A mis padres, por haberme brindado siempre su amor incondicional, apoyo y enseñanzas.

Gracias por ser mi ejemplo de esfuerzo, dedicación y perseverancia.

A mis hermanos, por su constante motivación y por acompañarme en cada paso de este camino, compartiendo conmigo los retos y las alegrías.

A mis hijos, quienes son mi mayor fuente de inspiración. Gracias por darme la fuerza y el impulso necesario para seguir adelante en los momentos más difíciles.

A mi pareja, por su amor, comprensión y apoyo inquebrantable. Gracias por estar a mi lado en cada etapa de este proceso, por ser mi confidente y mi mayor animador.

A mis docentes y tutores, quienes con su conocimiento y guía me han brindado las herramientas necesarias para llevar a cabo este proyecto. Su orientación ha sido clave en mi crecimiento académico y profesional.

Finalmente, quiero agradecer a todas las personas que, de una manera u otra, han contribuido a mi formación y a la realización de este trabajo. Cada uno de ustedes ha dejado una huella en mi vida y en mi desarrollo como persona y profesional.

RESUMEN

El presente proyecto tiene como objetivo la creación de SRL. Chocomar, una empresa dedicada a la producción y comercialización de chocolate en pasta a base de cacao local en Puerto Gonzalo Moreno. A través de un estudio exhaustivo de mercado, se identificó una demanda creciente por productos alimentarios de alta calidad que no solo ofrecen un excelente sabor, sino que también utilizan ingredientes locales y sostenibles. Esta propuesta se alinea con las tendencias actuales del consumidor que valora la producción regional y la sostenibilidad en sus elecciones alimentarias.

La investigación inicial incluyó entrevistas y encuestas a potenciales consumidores, expertos en el sector alimentario y comerciantes locales. Los resultados mostraron que existe un alto interés por parte de los consumidores en productos de chocolate en pasta que cumplen con estándares de calidad en sabor, textura y presentación. Asimismo, se identifican oportunidades significativas para fomentar el consumo de productos locales mediante campañas de sensibilización que destaquen los beneficios de elegir opciones regionales.

Para garantizar la calidad del producto, SRL. Chocomar se compromete a utilizar cacao de productores locales, estableciendo alianzas estratégicas que benefician tanto a la empresa como a la comunidad. La misión de la empresa es ofrecer un chocolate en pasta de alta calidad que no solo satisfaga las expectativas del consumidor, sino que también promueva el desarrollo económico local y prácticas de producción sostenibles. La visión de SRL. Chocomar se convierte en un referente en el mercado de chocolate en pasta a nivel local y regional.

El proceso de producción se basa en métodos que garantizan la calidad y frescura del chocolate, incorporando técnicas innovadoras en su elaboración. La empresa prevé establecer una planta de producción bien equipada y diseñada, que maximice la eficiencia y permita una

capacidad de producción adecuada para satisfacer la demanda. Además, se elaborarán planes de operaciones que incluirán la gestión de insumos y la logística de distribución, asegurando que el producto llegue de manera oportuna a los puntos de venta seleccionados.

En términos de marketing, SRL. Chocomar implementará estrategias diversificadas que abarquen tanto la venta física como en línea, permitiendo así alcanzar un público más amplio. Se busca posicionar el chocolate en pasta en el mercado a través de campañas de promoción y degustación en supermercados y tiendas locales. Esto no solo fomentará el reconocimiento de la marca, sino que también atraerá a consumidores interesados en productos de calidad.

Desde un punto de vista financiero, el proyecto contempla un presupuesto de inversión inicial que cubre todos los aspectos necesarios para el establecimiento de la empresa, incluidos los costos de producción, administración y comercialización. Se han proyectado flujos de caja y evaluaciones financieras que indican la viabilidad del proyecto, incluyendo análisis de Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR) que respaldan la rentabilidad del negocio.

Finalmente, se concluye que SRL. Chocomar representa una oportunidad de negocio sólido, no solo por la demanda del producto, sino también por el impacto positivo que tendrá en la comunidad local y el mercado de cacao. A través de un enfoque en la calidad, la sostenibilidad y la colaboración con productores locales, SRL. Chocomar busca no solo generar beneficios económicos, sino también contribuir al desarrollo regional y al fortalecimiento de la identidad cultural a través de la valorización del cacao local.

ABSTRACT

The objective of this project is to create SRL. Chocomar, a company dedicated to the production and marketing of chocolate paste based on local cocoa in Puerto Gonzalo Moreno. Through an exhaustive market study, a growing demand for high-quality food products that not only offer excellent flavor, but also use local and sustainable ingredients was identified. This proposal aligns with current consumer trends that value regional production and sustainability in their food choices.

The initial research included interviews and surveys with potential consumers, experts in the food sector and local merchants. The results showed that there is a high interest on the part of consumers in chocolate paste products that meet quality standards in flavor, texture and presentation. Likewise, significant opportunities are identified to encourage the consumption of local products through awareness campaigns that highlight the benefits of choosing regional options.

To ensure product quality, SRL. Chocomar is committed to using cocoa from local producers, establishing strategic alliances that benefit both the company and the community. The company's mission is to offer high-quality chocolate paste that not only meets consumer expectations, but also promotes local economic development and sustainable production practices. SRL. Chocomar's vision is to become a benchmark in the chocolate paste market at a local and regional level.

The production process is based on methods that guarantee the quality and freshness of the chocolate, incorporating innovative techniques in its production. The company plans to establish a well-equipped and designed production plant, which maximizes efficiency and allows for adequate production capacity to meet demand. In addition, operations plans will be drawn up

that will include input management and distribution logistics, ensuring that the product arrives in a timely manner to the selected points of sale.

In terms of marketing, SRL Chocomar will implement diversified strategies that cover both physical and online sales, thus allowing it to reach a wider audience. It seeks to position the chocolate paste in the market through promotional and tasting campaigns in supermarkets and local stores. This will not only foster brand recognition, but also attract consumers interested in quality products.

From a financial standpoint, the project contemplates an initial investment budget that covers all aspects necessary for the establishment of the company, including production, administration and marketing costs. Cash flows and financial evaluations have been projected that indicate the viability of the project, including Net Present Value (NPV) and Internal Rate of Return (IRR) analyses that support the profitability of the business.

Finally, it is concluded that SRL Chocomar represents a solid business opportunity, not only because of the demand for the product, but also because of the positive impact it will have on the local community and the cocoa market. Through a focus on quality, sustainability and collaboration with local producers, SRL Chocomar seeks not only to generate economic benefits, but also to contribute to regional development and the strengthening of cultural identity through the valorization of local cocoa.

CAPITULO I

1.1- ANTECEDENTES

El consumo de chocolate ha sido parte integral de la dieta humana durante siglos, remontándose a las antiguas civilizaciones mesoamericanas que utilizaban el cacao como bebida ceremonial y moneda de intercambio. Con el paso del tiempo, el cacao y el chocolate han evolucionado hasta convertirse en un producto de consumo masivo en diferentes formas, como barras, polvo, y más recientemente, en productos más especializados como el chocolate en pasta.

El chocolate en pasta, una forma concentrada y densa del chocolate, ha ganado popularidad en la última década, principalmente en países donde la repostería y la elaboración casera de postres son prácticas comunes. Su versatilidad, sabor y facilidad de uso lo han convertido en un ingrediente clave para pasteleros, chocolateros artesanales y cocineros caseros que buscan una textura suave y cremosa para sus preparaciones.

En mercados internacionales, como Europa y América del Norte, el chocolate en pasta ha establecido un nicho de mercado sólido. Grandes empresas y pequeñas marcas artesanales han comenzado a ofrecer diversas variedades, desde chocolates en pasta con alto contenido de cacao hasta versiones con ingredientes naturales y orgánicos, adaptándose a las tendencias actuales de alimentación más saludable y consciente.

En Bolivia, el cacao es un producto autóctono y cuenta con un enorme potencial de desarrollo económico. Regiones como Beni, La Paz y Santa Cruz tienen una tradición de cultivo de cacao, que se ha promovido tanto a nivel nacional como internacional. Sin embargo, a pesar del creciente interés por el chocolate como producto gourmet y su relevancia económica en el país, el mercado del chocolate en pasta aún está en fase de desarrollo.

En Puerto Gonzalo Moreno, y más específicamente en la región del Norte de Bolivia, la empresa SRL. Chocomar busca aprovechar esta tendencia emergente y la demanda creciente de productos locales de alta calidad. La creación de SRL. Chocomar tiene como objetivo establecer una marca que combine el uso de cacao boliviano con procesos de producción locales, contribuyendo no solo a satisfacer la demanda de productos de chocolate en pasta, sino también a promover el desarrollo económico local mediante la generación de empleo y la utilización de ingredientes autóctonos.

El mercado boliviano está experimentando un auge en la demanda de productos locales y sostenibles, impulsado por consumidores más conscientes del impacto de sus elecciones. En este contexto, SRL. Chocomar se posiciona como una empresa que no solo ofrecerá un producto de calidad, sino que también buscará crear un impacto positivo en la comunidad, apoyando el desarrollo de la cadena productiva del cacao en la región. Además, la creciente preferencia por productos que promuevan la sostenibilidad y la responsabilidad social, ofrece una oportunidad para que Chocomar se destaque en el mercado, alineándose con estas tendencias.

En cuanto a la competencia, el mercado de productos derivados del cacao en Bolivia está en expansión, con varias empresas nacionales ofreciendo chocolates en diferentes presentaciones. Sin embargo, hay una baja oferta de chocolate en pasta, lo que deja un espacio para que SRL. Chocomar se diferencie mediante la promoción de la calidad de sus ingredientes y su proceso de elaboración local. Al enfocarse en la elaboración artesanal y el uso de cacao boliviano, Chocomar podrá competir tanto en calidad como en valor añadido, diferenciándose de productos más industrializados o importados.

1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El presente proyecto plantea la creación de SRL. Chocomar bajo la modalidad de un plan de negocios, cuyo objetivo es establecer una empresa dedicada a la producción y comercialización de chocolate en pasta en Puerto Gonzalo Moreno. Esta propuesta surge ante la necesidad de diversificar y aprovechar el potencial del cacao local, promoviendo un producto de valor agregado que aporte al desarrollo económico de la región. Sin embargo, la implementación de esta iniciativa enfrenta una serie de retos que deben abordarse cuidadosamente.

Uno de los problemas centrales es la limitada disponibilidad de productos de chocolate en pasta en el mercado local y regional, donde predominan los chocolates en barra y en polvo, generalmente de empresas nacionales o importadas. Esta situación no solo representa una oportunidad para innovar en el mercado con un producto diferenciado, sino también un desafío, ya que implica la tarea de educar a los consumidores sobre los beneficios del chocolate en pasta y de crear una demanda en torno a este nuevo producto.

La competencia en el sector de productos derivados del cacao es fuerte, con marcas reconocidas que cuentan con canales de distribución establecidos, estrategias de marketing consolidadas y una lealtad del consumidor hacia sus productos. SRL. Chocomar deberá posicionarse efectivamente como una opción atractiva y sostenible, destacando los beneficios de consumir un producto local y de alta calidad. Esto plantea la necesidad de contar con una propuesta de valor clara, que destaque tanto el sabor como la calidad de los ingredientes, además de una estrategia de marketing que potencie la imagen de un producto regional.

Otro obstáculo es la variabilidad en la calidad y el abastecimiento de cacao, lo cual dificulta mantener la consistencia en la producción y pone en riesgo la sostenibilidad de la empresa a largo plazo. La empresa necesita construir alianzas sólidas con los productores locales

de cacao, estableciendo estándares de calidad y asegurando un suministro confiable que permita ofrecer un producto competitivo.

La falta de recursos financieros para campañas de promoción y la creación de una infraestructura de distribución adecuada limitan la capacidad de SRL. Chocomar para expandirse y captar un segmento de mercado significativo. Para superar esta barrera, el plan de negocios contempla la búsqueda de financiamiento y la implementación de una estrategia de comercialización que permita introducir gradualmente el producto en distintos puntos de venta estratégicos.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Es viable la creación de una empresa productora de chocolate en pasta en Puerto Gonzalo Moreno que aproveche el cacao local y logre posicionarse en el mercado regional, satisfaciendo las expectativas de calidad y sostenibilidad de los consumidores?

1.4. JUSTIFICACIÓN

El diseño de la creación de una empresa productora de chocolate en pasta en la región de Puerto Gonzalo Moreno está fundamentada en múltiples factores económicos, sociales y ambientales que sustentan su viabilidad y pertinencia. Este proyecto surge en respuesta a la creciente demanda de productos alimenticios innovadores y de alta calidad en el mercado local y regional. La industria del chocolate en sus diversas presentaciones, especialmente en pasta, ha ganado popularidad debido a su versatilidad y facilidad de uso, siendo un ingrediente apreciado tanto en la cocina casera como en la industria gastronómica. Sin embargo, se observa una carencia de productos de chocolate en pasta que aprovechen el cacao nativo, lo cual presenta una oportunidad para posicionar un producto diferenciado que no solo ofrece calidad sino que también refleja la identidad local.

Este proyecto es relevante, además, porque se apoya en la disponibilidad de cacao local de alta calidad en la región de Riberalta, donde numerosos pequeños productores han desarrollado conocimientos tradicionales en el cultivo de esta materia prima. La falta de valor agregado en la cadena de producción de cacao ha limitado las oportunidades de crecimiento económico para estas comunidades, ya que el cacao es, en muchos casos, exportado como materia prima sin un procesamiento que le permite acceder a mercados con mayor rentabilidad. Con la creación de SRL Chocomar, se busca establecer una relación directa con estos productores, promoviendo prácticas agrícolas sostenibles y garantizando un suministro constante de cacao, con precios justos que benefician a los agricultores. De esta manera, el proyecto contribuirá al desarrollo comunitario y a la sostenibilidad ambiental, al fomentar un uso eficiente y responsable de los recursos locales.

Por otro lado, este emprendimiento responde a una necesidad creciente de los consumidores de acceder a productos alimenticios que, además de cumplir con altos estándares de calidad, se alineen con sus valores éticos, tales como la sostenibilidad, el apoyo a la economía local y la responsabilidad social. La tendencia hacia un consumo consciente es cada vez más relevante en los mercados actuales, y este proyecto está diseñado para satisfacer esa demanda, ofreciendo un producto de origen local y ético, que promueve la sostenibilidad ambiental y social. La empresa SRL Chocomar busca no solo posicionarse en el mercado con un producto de alta calidad y sabor distintivo, sino también diferenciarse al destacar el valor cultural y regional del cacao amazónico.

El impacto económico de este proyecto es otro aspecto clave de su justificación. La empresa no solo generará empleo directo en áreas como la producción, distribución y ventas, sino que también tendrá un efecto multiplicador al dinamizar la economía local, aumentando las oportunidades de empleo indirecto en actividades relacionadas, como el transporte, la comercialización y los servicios. Además, este tipo de emprendimiento contribuye a la formalización de actividades económicas en la región, lo cual resulta beneficio tanto para el desarrollo de la comunidad como para el fortalecimiento del sector empresarial local.

Desde una perspectiva de mercado, la empresa SRL Chocomar se establece como un pionero en el nicho de productos de chocolate en pasta en el área, satisfaciendo un vacío existente en el mercado. La identificación de un segmento de consumidores interesados en productos de alta calidad, éticos y producidos localmente es un factor que refuerza el potencial de éxito de la empresa. Esta diferenciación en el producto permite una estrategia de marketing enfocada en la autenticidad y el valor agregado, lo cual no solo captará a consumidores locales, sino que también tiene el potencial de ampliar el alcance hacia mercados regionales o nacionales.

En términos de innovación y desarrollo productivo, este proyecto también contribuye al fortalecimiento de capacidades técnicas y productivas en la región. A través de la inversión en maquinaria y técnicas modernas de procesamiento de chocolate, la empresa elevará el nivel de tecnificación local, mejorando la eficiencia y la competitividad en el sector. Esta evolución tecnológica no solo beneficia a la empresa, sino que también crea un precedente que puede incentivar a otros productores locales a explorar el desarrollo de nuevos productos con valor agregado.

La creación de la empresa SRL Chocomar representa un modelo de negocio alineado con objetivos de sostenibilidad económica y social. Este proyecto permitirá la implementación de estrategias que no solo generarán valor para los consumidores, sino que también fortalecerán la comunidad local y preservarán el patrimonio cultural del cultivo de cacao. La empresa busca convertirse en un referente en el sector, promoviendo el desarrollo económico de Puerto Gonzalo Moreno mediante la integración de la comunidad y la implementación de prácticas empresariales responsables y comprometidas con el bienestar de las personas y el medio ambiente. Así, SRL Chocomar no solo se proyecta como una empresa rentable, sino como un agente de cambio en la región.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo General

Diseñar la empresa SRL. Chocomar, dedicada a la producción y comercialización de chocolate en pasta en el municipio de Puerto Gonzalo Moreno, durante la gestión 2024.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Desarrollar un producto de alta calidad a base de cacao local, cumpliendo con los estándares de sabor, textura y presentación que satisfagan las expectativas de los consumidores.
- Implementar estrategias de comercialización que permitan posicionar el chocolate en pasta en el mercado local y regional, mediante la identificación de canales de distribución adecuados.
- Fomentar el consumo de productos locales a través de campañas de sensibilización y promoción, destacando los beneficios de la producción regional y la sostenibilidad.
- Consolidar alianzas con productores de cacao locales, garantizando un suministro constante y de calidad de materia prima, y promoviendo prácticas sostenibles que impulsen el desarrollo comunitario.

1.6.- MARCO CONCEPTUAL

El marco conceptual proporciona el contexto y la base conceptual sobre la cual se fundamenta el proyecto " SRL. CHOCOMAR". Se compone de los siguientes elementos clave.

1.6.1.- Administración de Empresas

La administración, como disciplina fundamental en el ámbito empresarial, se define como "el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para alcanzar objetivos organizacionales de manera eficiente y efectiva" (Robbins y Coulter, 2017, p. 6). Esta definición destaca la naturaleza dinámica y orientada a resultados de la administración, que implica la coordinación de personas, recursos y actividades para lograr metas organizacionales.

1.6.2.- Enfoque de Proceso:

La administración se conceptualiza como un proceso continuo y cíclico. Según Fayol (1916), uno de los pioneros en teoría administrativa, este proceso incluye funciones fundamentales como la planificación, organización, dirección y control, que se interrelacionan y se aplican de manera integrada para lograr la eficiencia y eficacia organizacional.

1.6.3.- Perspectiva Multidisciplinaria:

La administración se nutre de diversas disciplinas como la psicología, la sociología y la economía. Según Drucker (1954), la administración es una disciplina social que busca entender y aprovechar el comportamiento humano en contextos organizacionales para lograr objetivos específicos. Este enfoque multidisciplinario refleja la complejidad y diversidad de factores involucrados en la gestión eficaz de una organización.

1.6.4.- Enfoque Contingencial:

La teoría contingencial, desarrollada por Chandler (1962) y otros, resalta que no hay un enfoque único de administración que sea aplicable a todas las situaciones. El contexto, la cultura

organizacional y otros factores externos e internos determinan la efectividad de las prácticas administrativas. Este enfoque reconoce la necesidad de adaptabilidad y flexibilidad en la toma de decisiones administrativas.

1.6.5.- Creación de empresa

La creación de una empresa implica un proceso dinámico y estratégico que abarca desde la concepción de la idea de negocio hasta su puesta en marcha operativa. Según Coase (1937), la creación de empresa se define como "el proceso de diseñar, lanzar y dirigir un nuevo negocio, inicialmente como un proyecto pequeño y que puede crecer para convertirse en un emprendimiento exitoso" (p. 2). Esta definición destaca el carácter evolutivo del proceso emprendedor y la posibilidad de escalar la empresa a medida que se desarrolla.

1.6.6.- Empresa (Sociedad De Responsabilidad Limitada)

La Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL) es una forma legal de organización empresarial que combina características de las sociedades anónimas y las sociedades de personas. Según Coase (1937), la SRL surge como una respuesta eficiente a la necesidad de limitar la responsabilidad de los socios y proporcionar flexibilidad en la gestión. Este tipo de entidad empresarial es reconocido por su estructura flexible y su capacidad para adaptarse a diversos tamaños y tipos de negocios.

1.6.7.- Empresa productora y comercializadora

Una empresa productora y comercializadora se configura como una entidad que no solo se enfoca en la manufactura de bienes o prestación de servicios, sino que también asume un papel activo en la distribución y venta de sus productos. Según Kotler y Armstrong (2012), este tipo de empresa busca "coordinar la producción y la comercialización para obtener una ventaja

competitiva sostenible" (p. 10). La convergencia de ambas funciones permite a la empresa ejercer un control integral sobre su cadena de valor.

1.6.8. Producción de Chocolate en Pasta

La pasta de chocolate es el producto básico que se obtiene al procesar los granos de cacao. Es la materia prima para la elaboración de diversos productos derivados del cacao, como el chocolate, la manteca de cacao y el cacao en polvo. El proceso de producción de la pasta de chocolate consta de varias etapas, que se describen a continuación.

La primera etapa es la recepción y limpieza de los granos de cacao, que previamente han sido fermentados y secados en el lugar de origen. Los granos se someten a una inspección de calidad y se eliminan las impurezas, como piedras, metales, polvo o granos defectuosos (Bühler Group, s.f.).

La segunda etapa es la mezcla y el quebrado de los granos. Los granos se mezclan según las especificaciones del cliente o del producto final, para lograr un sabor y un aroma determinados. Luego, se quiebran los granos para separar la cáscara del nib o grano descortezado, que contiene la mayor parte de los componentes del cacao (ECA, s.f.).

La tercera etapa es el tostado y el molido de los nibs. El tostado es una operación clave para desarrollar el color, el aroma y el sabor del cacao. Los nibs se someten a un tratamiento térmico en hornos rotatorios o continuos, a temperaturas entre 120 y 150 °C, durante 10 a 35 minutos. El grado de tostado depende del tipo de cacao y del producto final deseado. Después del tostado, los nibs se muelen hasta obtener una pasta líquida llamada licor o masa de cacao (ECA, s.f.).

La cuarta etapa es el conchado y el templado de la pasta de cacao. El conchado es un proceso de mezclado y aireación que mejora la textura, la fluidez y la estabilidad del chocolate.

La pasta de cacao se mezcla con azúcar, manteca de cacao y otros ingredientes, como leche o vainilla, y se somete a un movimiento constante en máquinas llamadas conchas. El tiempo y la temperatura del conchado varían según el tipo de chocolate que se quiere obtener. El templado es el proceso de enfriamiento controlado del chocolate para obtener una estructura cristalina uniforme y una apariencia brillante. El chocolate se enfría gradualmente desde unos 45 °C hasta unos 28 °C, y luego se calienta ligeramente hasta unos 31 °C, antes de ser moldeado o envasado (Ingeniería Química, s.f.).

1.6.9.- Plan de negocio

Un plan de negocios es una hoja de ruta para un negocio. Ayuda a las empresas a definir sus objetivos, identificar su mercado objetivo y desarrollar una estrategia para lograr sus objetivos. Un plan de negocios bien redactado puede ser una herramienta valiosa para atraer inversionistas, obtener préstamos y obtener el apoyo de las partes interesadas clave.

Administración de Pequeñas Empresas. (8 de marzo de 2023). ¿Qué es un plan de negocios?

Obtenido de <https://www.sba.gov/business-guide/plan-your-business/write-your-business-plan>.

1.6.10.- Cacao de Calidad

El cacao es un producto agrícola que se utiliza para elaborar chocolate y otros productos derivados. La calidad del cacao depende de varios factores, como la variedad genética, el clima, el suelo, el manejo agronómico, la cosecha, el beneficio y el almacenamiento. El cacao de calidad se caracteriza por tener un buen aroma, sabor, color y textura, así como por estar libre de defectos físicos, químicos y microbiológicos que puedan afectar su inocuidad y aceptabilidad.

Algunos países productores de cacao han desarrollado normas técnicas para establecer los requisitos de calidad que deben cumplir los granos de cacao y sus productos derivados, como el cacao en polvo, el licor de cacao y la torta de cacao. Estas normas buscan garantizar la

satisfacción de los consumidores y facilitar el comercio nacional e internacional del cacao. Además, existen iniciativas para promover el cacao de calidad mediante la diferenciación por origen, la certificación de buenas prácticas agrícolas y la denominación de origen protegida (Cultura Vegana, 2021).

Algunos ejemplos de cacaos de calidad reconocidos a nivel mundial son el cacao criollo de Venezuela, el cacao nacional de Ecuador, el cacao Chuncho de Perú y el cacao Trinitario de Colombia (Cultura Vegana, 2021).

1.6.11.- Control de Calidad en la Producción de Alimentos

El control de calidad en la producción de alimentos es un proceso que consiste en verificar y evaluar la calidad e inocuidad de los alimentos en todas las etapas de la cadena alimentaria, desde la recepción de las materias primas hasta el envasado y etiquetado de los productos terminados. El control de calidad tiene como objetivo asegurar que los alimentos cumplan con los estándares establecidos por la normativa legal vigente y por las especificaciones del fabricante, así como con las expectativas y preferencias de los consumidores.

Para realizar un control de calidad efectivo se requiere contar con equipos e instrumentos adecuados para medir los parámetros físicos, químicos, microbiológicos y sensoriales de los alimentos, así como con personal capacitado y procedimientos estandarizados. Además, se debe implementar un sistema de gestión de calidad que permita documentar, monitorear y mejorar continuamente el proceso productivo, así como realizar auditorías internas y externas para verificar su cumplimiento (DataScope, 2020).

El control de calidad es fundamental para la industria alimentaria, ya que contribuye a proteger la salud de los consumidores, a mejorar la competitividad y la rentabilidad de las

empresas, a reducir las pérdidas y desperdicios de alimentos y a cumplir con las exigencias del mercado nacional e internacional (Alianza Team, 2020).

1.6.12.- Estrategias de Marketing en la Industria Alimentaria

El marketing en la industria alimentaria consiste en aplicar un conjunto de técnicas y estrategias para promover y vender los productos alimenticios a los consumidores potenciales, teniendo en cuenta sus necesidades, gustos y preferencias. El marketing en la industria alimentaria se basa en cuatro elementos clave: el producto, el precio, la distribución y la comunicación. Algunas estrategias de marketing que se pueden utilizar en la industria alimentaria son las siguientes:

Diferenciación del producto: se trata de ofrecer un producto único o superior al de la competencia, resaltando sus atributos distintivos, como la calidad, el sabor, el valor nutricional, el origen o la innovación.

Segmentación del mercado: se trata de identificar y seleccionar los grupos o nichos de consumidores que tienen características similares o que comparten ciertas necesidades o deseos específicos respecto al producto alimenticio.

Posicionamiento del producto: se trata de crear una imagen o una percepción favorable del producto en la mente del consumidor, destacando sus beneficios o ventajas competitivas frente a otros productos similares o sustitutos.

Fijación del precio: se trata de establecer el valor monetario del producto teniendo en cuenta los costos de producción, la demanda del mercado, la competencia y el margen de beneficio deseado.

Distribución del producto: se trata de definir los canales o medios por los cuales se hace llegar el producto al consumidor final, como las tiendas físicas, los supermercados, el comercio electrónico o el delivery.

Comunicación del producto: se trata de diseñar y ejecutar las acciones o campañas publicitarias que permiten informar, persuadir y recordar al consumidor sobre el producto, utilizando diversos medios o herramientas, como la publicidad, la promoción, las relaciones públicas, el merchandising o el marketing digital (The Food Tech, 2021).

1.6.13.- Desarrollo Económico a través de Emprendimientos Locales

El desarrollo económico es el proceso de mejora de las condiciones económicas y sociales de una población, que se refleja en el aumento del ingreso per cápita, la reducción de la pobreza, la generación de empleo, la diversificación productiva y la mejora de la calidad de vida. Los emprendimientos locales son iniciativas económicas que se crean y se desarrollan en un territorio o una localidad específica, aprovechando las potencialidades y los recursos disponibles, así como las oportunidades y las demandas del mercado. Los emprendimientos locales contribuyen al desarrollo económico de varias formas, como las siguientes:

Crean valor agregado a partir de la transformación o la innovación de los productos o servicios que ofrecen, lo que aumenta su competitividad y rentabilidad.

Generan empleo directo e indirecto para los habitantes del territorio o la localidad, lo que mejora sus ingresos y su nivel de vida.

Fomentan el tejido empresarial y social del territorio o la localidad, creando redes de colaboración y cooperación entre los emprendedores y otros actores locales, como el gobierno, la academia, las organizaciones sociales o las entidades financieras.

Impulsan el desarrollo local sostenible, respetando el medio ambiente y promoviendo la inclusión social y la participación ciudadana (BID, 2018).

1.6.14.- Gestión Estratégica:

La gestión estratégica es esencial para la supervivencia y el éxito a largo plazo de las organizaciones. Según Porter (1996), la estrategia competitiva implica la elección de un conjunto de actividades distintivas para ofrecer un valor único a los clientes. La identificación de ventajas competitivas y la alineación con el entorno son fundamentales para el logro de objetivos estratégicos (Mintzberg, 1994).

1.6.15.- Liderazgo y Toma de Decisiones:

El liderazgo efectivo desempeña un papel crucial en el logro de metas organizacionales. Bass (1990) destaca la importancia del liderazgo transformacional, que inspira y motiva a los empleados hacia el cambio y la mejora continua. La toma de decisiones, según Simon (1977), implica un proceso racional donde los líderes evalúan alternativas y seleccionan la mejor opción en función de metas y valores.

1.6.16.- Gestión de Recursos Humanos:

La gestión de recursos humanos es esencial para cultivar un ambiente laboral productivo y sostenible. Chiavenato (2002) destaca la importancia de la gestión por competencias para identificar y desarrollar habilidades clave en el personal. La motivación y la satisfacción laboral, según Herzberg (1959), son factores determinantes para el rendimiento y la retención del talento.

1.6.17.- Marketing y Comportamiento del Consumidor:

En el contexto del marketing, Kotler y Armstrong (2006) destacan la importancia de comprender las necesidades y deseos del consumidor para desarrollar estrategias efectivas. El

comportamiento del consumidor, según Engel, Blackwell y Miniard (1995), implica procesos mentales y decisiones de compra influenciadas por factores psicológicos, sociales y culturales.

1.6.18.- Finanzas Corporativas:

La gestión financiera es esencial para la viabilidad y crecimiento de las empresas. Según Ross, Westerfield y Jaffe (2005), las decisiones de inversión y financiamiento impactan directamente en la creación de valor para los accionistas. La evaluación de proyectos, la estructura de capital y la gestión del riesgo financiero son áreas clave de estudio.

1.7. Metodología

1.7.1 Tipo de Investigación

El tipo de investigación para este proyecto es aplicada, ya que se busca implementar un conocimiento específico en la creación y operación de una empresa productora y comercializadora de chocolate en pasta. Esta investigación también es de naturaleza exploratoria y descriptiva, ya que pretende explorar y describir el proceso de creación de la empresa y su viabilidad en el mercado local.

1.7.2. Diseño de Investigación

El diseño de la investigación es cuasi-experimental, lo que significa que se aplicarán técnicas para evaluar la efectividad de las estrategias de producción, calidad, y comercialización en un entorno real, pero sin la rigurosidad de un experimento completamente controlado. Esto permitirá observar los resultados y ajustar las estrategias conforme avanza el proyecto.

1.7.3. Enfoque

El enfoque de la investigación es mixto, ya que combina elementos cuantitativos y cualitativos. Por un lado, se recopilarán datos cuantitativos a través de encuestas para evaluar la demanda del mercado y el impacto económico. Por otro lado, se empleará un enfoque cualitativo para analizar la percepción del consumidor, las estrategias de marketing y las mejoras en los procesos de producción.

1.7.4. Método

El método utilizado será el inductivo, que permite generar conclusiones a partir de la observación de hechos y experiencias concretas, especialmente en la implementación de procesos de producción y comercialización. Esto facilitará la adaptación y mejora continua del proyecto basándose en los resultados obtenidos.

1.7.5. Técnicas e Instrumentos de Investigación

1.7.5.1. Técnicas

Las técnicas de investigación estarán alineadas con el enfoque mixto. Se emplearán encuestas para recopilar datos cuantitativos sobre la demanda del mercado y la satisfacción del cliente. Además, se realizarán entrevistas para obtener información cualitativa sobre la percepción del producto y la efectividad de las estrategias de comercialización.

1.7.5.2. Instrumentos

Los instrumentos de investigación incluirán:

Cuestionarios: para la recolección de datos cuantitativos en las encuestas.

Guías de entrevistas: para obtener información detallada en entrevistas con expertos del sector y clientes potenciales.

1.7.6 Población y Muestra

Población: La población de estudio está conformada por los habitantes del municipio de Puerto Gonzalo Moreno, que podrían ser potenciales consumidores del chocolate en pasta producido por la empresa SRL. Chocomar. Se incluye a personas mayores de 18 años, de distintos niveles socioeconómicos y residentes en áreas urbanas y rurales, ya que se pretende conocer la demanda y las preferencias del mercado local.

Muestra: La muestra estará compuesta por 50 personas seleccionadas de manera aleatoria dentro del municipio de Puerto Gonzalo Moreno. Esta selección garantizará la representatividad de distintos sectores de la población, con el fin de obtener información precisa sobre los hábitos de consumo y las expectativas en relación al chocolate en pasta, lo que permitirá ajustar el producto a las necesidades del mercado local.

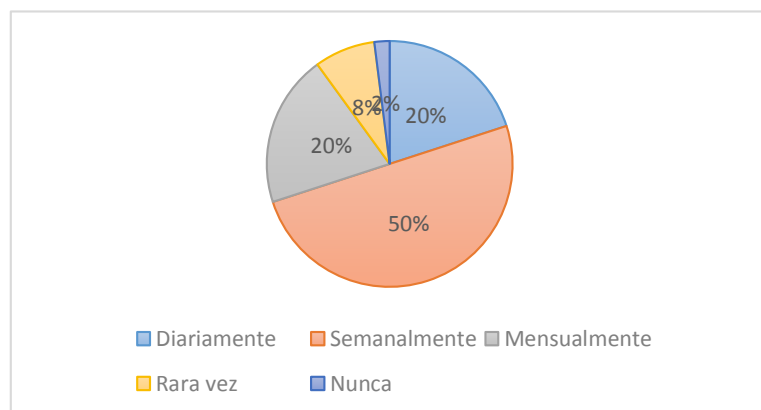
1.8 Resultados De La Encuesta

Número de encuestados: 50

Lugar: Comunidad Puerto Gonzalo Moreno

Grafico 1

¿Con Qué Frecuencia Consume Productos De Chocolate?

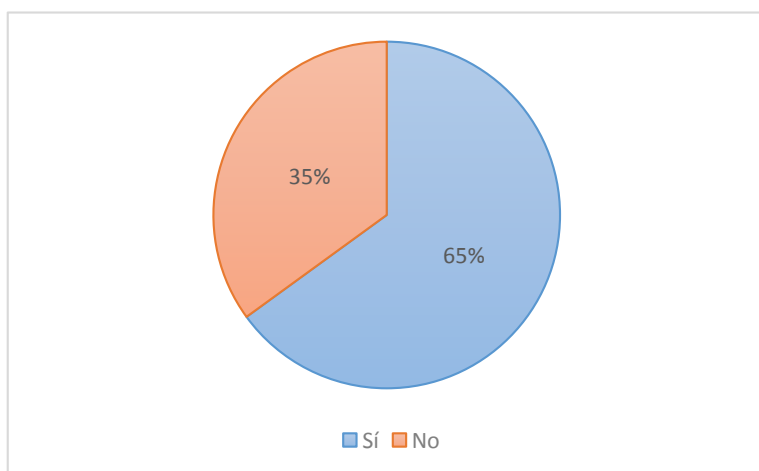


Nota: Elaboración propia

Análisis e Interpretación: El 70% de los encuestados consume productos de chocolate con regularidad (diaria o semanalmente). Esto sugiere un mercado activo y potencialmente receptivo para la introducción de un nuevo producto de chocolate en pasta.

Grafico 2

¿Está Familiarizado Con El Concepto De Chocolate En Pasta?

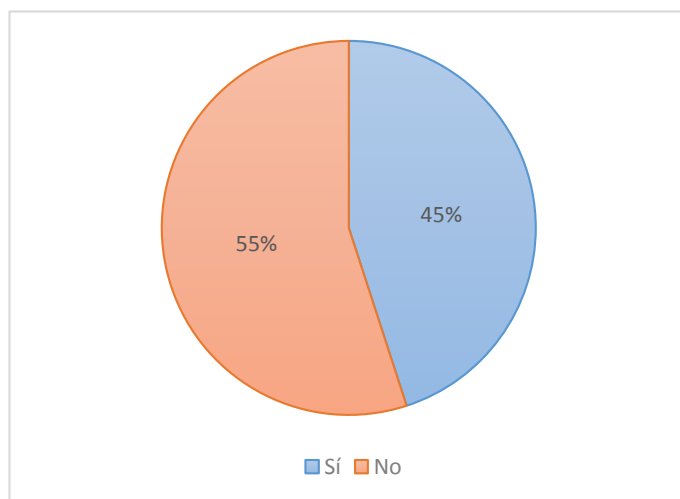


Nota: Elaboración propia

Análisis e Interpretación: La mayoría de los encuestados (65%) está familiarizada con el concepto de chocolate en pasta, lo cual indica que existe un conocimiento previo sobre este tipo de producto, facilitando su aceptación en el mercado.

Grafico 3

¿Ha Comprado Chocolate En Pasta Anteriormente?

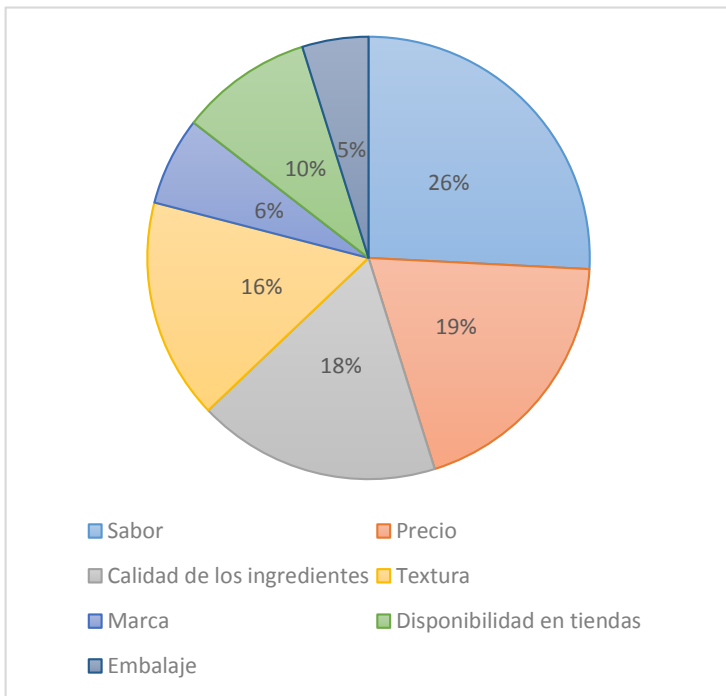


Nota: Elaboración propia

Análisis e Interpretación: Aunque el 55% de los encuestados no ha comprado chocolate en pasta antes, el 45% que sí lo ha hecho demuestra que existe un grupo de consumidores con experiencia previa en este tipo de producto, lo que puede ser un buen punto de partida para la comercialización.

Grafico 4

¿Qué Características Valora Más En Un Producto De Chocolate En Pasta?

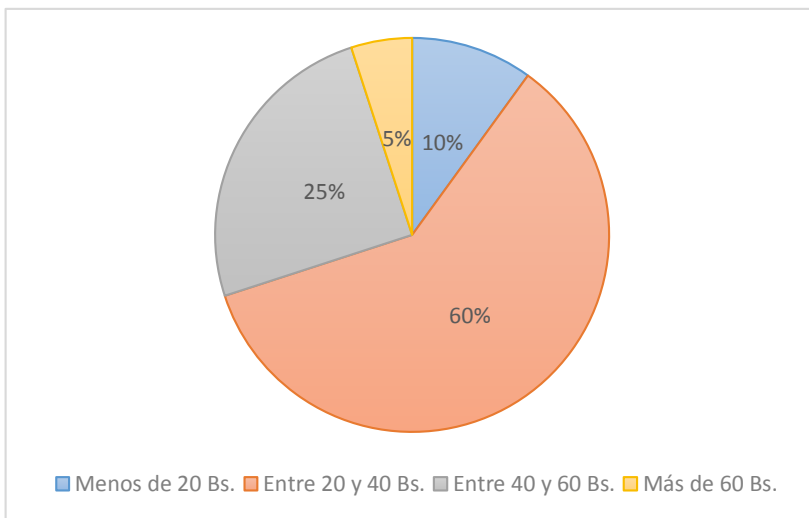


Nota: Elaboración propia

Análisis e Interpretación: El sabor, el precio y la calidad de los ingredientes son las características más valoradas, con un 26%, 19%, y 18% de preferencia respectivamente. Esto indica que los esfuerzos de marketing y desarrollo del producto deben centrarse en destacar estos aspectos.

Grafico 5

¿Cuál Es Su Rango De Precio Ideal Para Un Producto De Chocolate En Pasta De 500 Gramos?

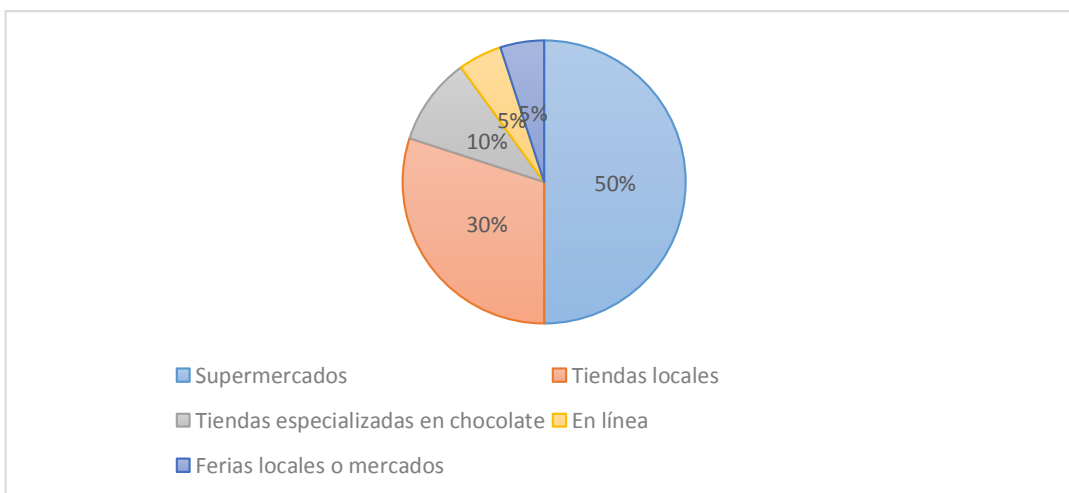


Nota: Elaboración propia

Análisis e Interpretación: El 60% de los encuestados prefiere un rango de precio entre 20 y 40 Bs. para un producto de chocolate en pasta de 500 gramos. Esto proporciona una guía clara para el posicionamiento de precio del producto.

Grafico 6

¿Dónde Prefiere Comprar Productos De Chocolate En Pasta?

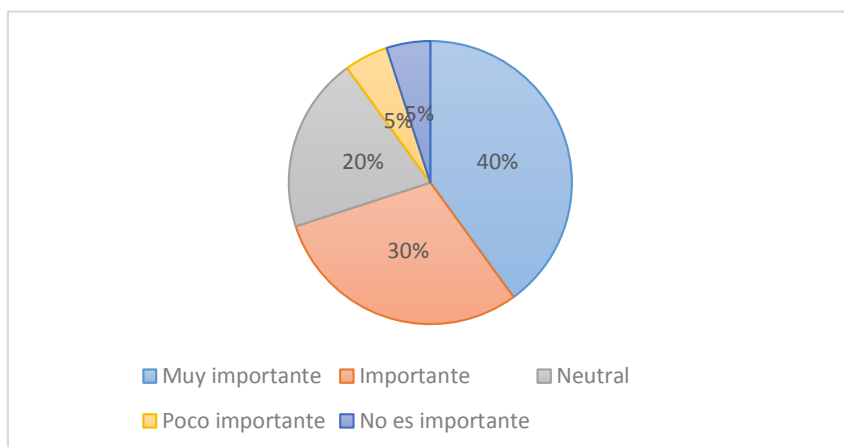


Nota: Elaboración propia

Análisis e Interpretación: Los supermercados son el canal de compra preferido por el 50% de los encuestados, seguidos de las tiendas locales con un 30%. Este resultado destaca la importancia de garantizar la presencia del producto en estos puntos de venta.

Grafico 7

¿Qué Tan Importante Es Para Usted Que El Chocolate En Pasta Sea Producido Localmente?

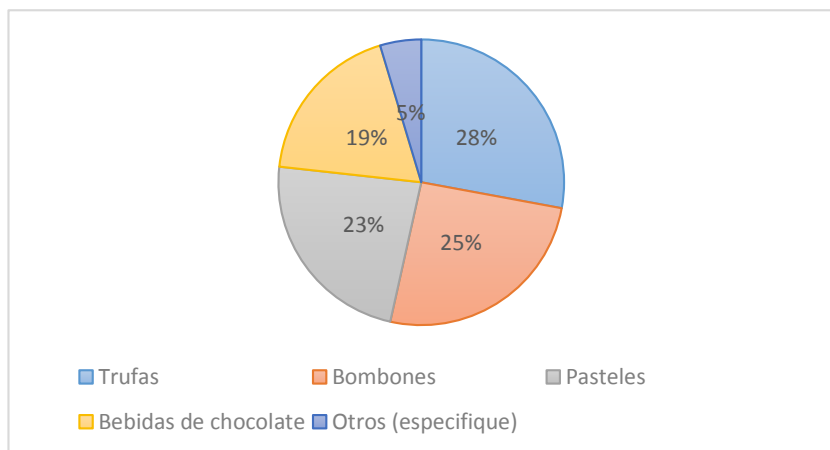


Nota: Elaboración propia

Análisis e Interpretación: Un 70% de los encuestados considera importante o muy importante que el chocolate en pasta sea producido localmente, lo cual sugiere que la estrategia de marketing debe resaltar este aspecto para atraer a consumidores interesados en apoyar la producción local.

Grafico 8

¿Qué Tipos De Productos Derivados Del Chocolate En Pasta Le Gustaría Ver En El Mercado?

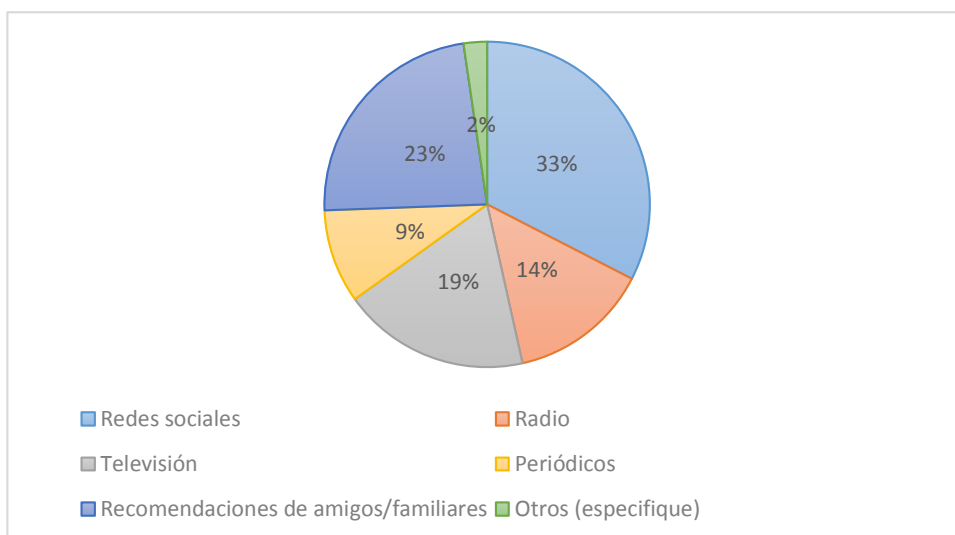


Nota: Elaboración propia

Análisis e Interpretación: Las trufas y los bombones son los productos derivados más deseados, con un 60% y 55% de las respuestas, respectivamente. Estos podrían ser buenos candidatos para futuras expansiones del portafolio de productos de SRL. Chocomar.

Grafico 9

¿Qué Medios De Comunicación Utiliza Para Obtener Información Sobre Nuevos Productos?

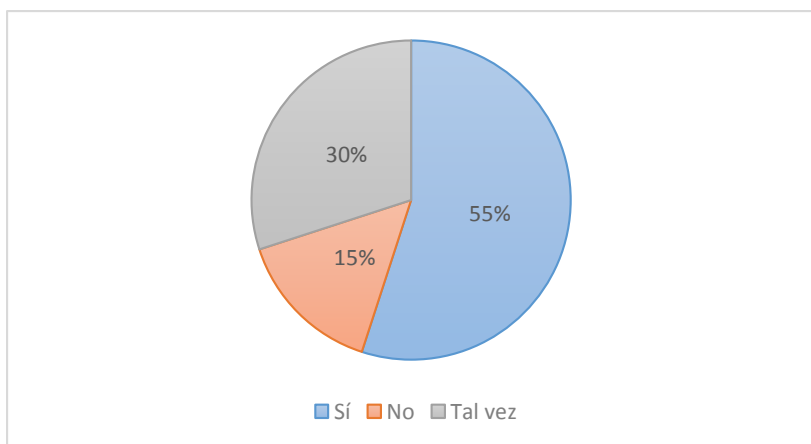


Nota: Elaboración propia

Análisis e Interpretación: Las redes sociales son el medio de comunicación preferido por un 70% de los encuestados para obtener información sobre nuevos productos, lo que subraya la importancia de una fuerte presencia digital para la promoción de SRL. Chocomar.

Grafico 10

¿Estaría Interesado En Asistir A Eventos O Catas De Chocolate Organizados Por Srl. Chocomar?



Nota: Elaboración propia

Análisis e Interpretación: El 55% de los encuestados estaría interesado en asistir a eventos o catas de chocolate, lo que indica que estas actividades podrían ser una estrategia efectiva para promocionar el producto y educar a los consumidores.

1.9 Entrevistas para la Evaluación de la Creación de SRL. CHOCOMAR

Número de entrevistado: 50

Lugar: Comunidad Puerto Gonzalo Moreno

1. Percepción y Conocimiento del Producto

Pregunta: ¿Está familiarizado con el concepto de chocolate en pasta? ¿Qué imagen o percepción tiene de este tipo de producto?

Resultados:

La mayoría de los entrevistados está familiarizada con el concepto de chocolate en pasta. Este tipo de producto es percibido como versátil, especialmente útil para la repostería y la preparación de postres. Algunos mencionaron que lo asocian con productos de alta calidad y sabor intenso, aunque pocos lo consideran un producto de consumo cotidiano.

Análisis e Interpretación: El conocimiento del producto está presente en el mercado, pero es necesario reforzar su uso en diferentes aplicaciones culinarias para aumentar su atractivo entre los consumidores.

2. Experiencia de Consumo

Pregunta: ¿Ha tenido la oportunidad de consumir chocolate en pasta anteriormente? Si es así, ¿qué le pareció la experiencia?

Resultados:

Aproximadamente la mitad de los entrevistados había consumido chocolate en pasta anteriormente. De estos, la mayoría calificó su experiencia como positiva, destacando el sabor y la facilidad de uso en la cocina. Sin embargo, algunos mencionaron que la disponibilidad del producto es limitada y que sería preferible tener más opciones en el mercado local.

Análisis e Interpretación: La experiencia de consumo es generalmente favorable, lo que indica un buen potencial de aceptación del producto si se mejora su accesibilidad y se amplía su presencia en puntos de venta.

3. Expectativas y Preferencias

Pregunta: ¿Qué características considera esenciales en un producto de chocolate en pasta (sabor, textura, ingredientes, etc.)?

Resultados:

Los entrevistados resaltaron el sabor como la característica más importante, seguido por la calidad de los ingredientes y la textura suave y cremosa. La autenticidad del chocolate, sin aditivos ni conservantes artificiales, también fue mencionada como un aspecto deseable.

Análisis e Interpretación: Las expectativas están centradas en la calidad del producto, sugiriendo que SRL Chocomar debe enfocarse en ofrecer un chocolate en pasta que cumpla con altos estándares de sabor y pureza para satisfacer a los consumidores.

4. Motivación para la Compra de un Producto Local

Pregunta: ¿Qué aspectos lo motivarían a comprar chocolate en pasta producido localmente?

Resultados:

Los entrevistados destacaron la importancia de apoyar la economía local y la garantía de frescura en los productos como principales motivaciones para comprar chocolate en pasta de producción local. La sostenibilidad y la reducción de la huella de carbono también fueron mencionadas, aunque con menos frecuencia.

Análisis e Interpretación: El énfasis en el desarrollo económico local es un fuerte motivador de compra, lo que sugiere que las estrategias de marketing deberían resaltar el impacto positivo de SRL. Chocomar en la comunidad de Puerto Gonzalo Moreno.

5. Expectativas de Calidad

Pregunta: ¿Qué expectativas tiene respecto a la calidad de un producto elaborado en Puerto Gonzalo Moreno?

Resultados:

La mayoría de los entrevistados espera que un producto elaborado en Puerto Gonzalo Moreno sea fresco, con ingredientes de alta calidad y producido de manera artesanal. Sin embargo, algunos expresaron preocupación sobre la consistencia y capacidad de producción a gran escala.

Análisis e Interpretación: Las expectativas son altas en cuanto a la calidad y autenticidad del producto, lo que resalta la necesidad de mantener un control riguroso sobre los procesos de producción para cumplir con estas expectativas.

6. Frecuencia de Compra y Forma de Consumo

Pregunta: ¿Qué tan frecuentemente compra productos de chocolate y en qué forma (barras, polvo, pasta, etc.)?

Resultados:

Los entrevistados indicaron que compran productos de chocolate con frecuencia, especialmente en forma de barras y polvo. La pasta de chocolate es menos común en sus compras habituales, lo que sugiere una oportunidad de mercado para ampliar esta categoría de producto.

Análisis e Interpretación: Existe una demanda constante por productos de chocolate, aunque la pasta de chocolate todavía no ha alcanzado la misma popularidad. Este dato indica una oportunidad para educar al consumidor y ampliar la aceptación del chocolate en pasta.

7. Percepción de la Demanda y la Competencia

Pregunta: ¿Considera que existe una demanda suficiente en el mercado local para un producto como el chocolate en pasta? ¿Cómo describiría la competencia en el mercado de productos de chocolate en esta región?

Resultados:

La mayoría de los entrevistados cree que existe una demanda potencial para el chocolate en pasta, especialmente si se ofrece como un producto de calidad superior. Sin embargo, también mencionaron la fuerte competencia en el mercado de chocolate, con varias marcas establecidas que ofrecen productos similares.

Análisis e Interpretación: Aunque hay competencia, la percepción de una demanda insatisfecha sugiere que SRL Chocomar podría capturar una cuota del mercado si se posiciona adecuadamente y ofrece un producto que se diferencie por su calidad y origen local.

8. Canales de Distribución

Pregunta: ¿Qué canales de distribución considera más efectivos para la venta de chocolate en pasta (supermercados, tiendas locales, en línea, etc.)?

Resultados:

Los supermercados y tiendas locales fueron identificados como los canales más efectivos para la distribución del chocolate en pasta, debido a su accesibilidad y alcance. La venta en línea también fue mencionada, aunque algunos entrevistados expresaron dudas sobre su efectividad en la región.

Análisis e Interpretación: El enfoque en supermercados y tiendas locales parece ser la estrategia de distribución más prometedora. La venta en línea podría ser una opción complementaria, especialmente para nichos de mercado o ventas fuera de la región.

9. Estrategias de Marketing

Pregunta: ¿Qué estrategias de marketing cree que serían más efectivas para introducir un nuevo producto de chocolate en pasta en el mercado?

Resultados:

Las sugerencias incluyeron campañas de degustación en puntos de venta, promociones en redes sociales y colaboraciones con chefs o influencers locales para aumentar la visibilidad del producto. También se mencionó la importancia de un empaque atractivo y la narrativa de la producción local.

Análisis e Interpretación: El marketing directo y las degustaciones parecen ser las estrategias más efectivas para crear conciencia y generar interés en el producto. Las redes sociales también juegan un papel crucial en la promoción.

10. Sostenibilidad y Producción Local

Pregunta: ¿Qué importancia le da a la sostenibilidad y producción local en los productos que consume? ¿Estaría más inclinado a comprar un producto de chocolate en pasta que promueva el desarrollo económico local y el uso de ingredientes locales?

Resultados:

La sostenibilidad y la producción local son altamente valoradas por los entrevistados. La mayoría manifestó que estarían más inclinados a comprar productos que apoyen el desarrollo económico local y que utilicen ingredientes de la región.

Análisis e Interpretación: Promover la sostenibilidad y la producción local no solo es ético, sino que también responde a las preferencias del consumidor, lo que podría ser un diferenciador clave en el mercado.

11. Retroalimentación y Sugerencias

Pregunta: ¿Qué sugerencias tiene para el desarrollo y comercialización del chocolate en pasta de SRL. Chocomar? ¿Qué recomendaciones daría para asegurar que el producto cumpla con las expectativas de los consumidores?

Resultados:

Las sugerencias incluyeron centrarse en la calidad del producto, mantener un precio competitivo, y asegurar una distribución amplia y constante. Algunos entrevistados recomendaron realizar estudios de mercado continuos para ajustar la oferta según las necesidades cambiantes de los consumidores.

Análisis e Interpretación: La retroalimentación es clara en cuanto a la importancia de la calidad y la accesibilidad del producto. La implementación de estas recomendaciones ayudará a SRL. Chocomar a posicionarse exitosamente en el mercado local.

CAPITULO II

2.1. Definición Del Negocio

2.1.1 Naturaleza de la Empresa

SRL. Chocomar es una empresa dedicada a la producción y comercialización de chocolate en pasta en el municipio de Puerto Gonzalo Moreno. Su naturaleza es de Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL), lo que implica que sus socios limitan su responsabilidad al capital aportado. La empresa tiene un enfoque en la sostenibilidad y la promoción del desarrollo económico local, utilizando cacao y otros insumos provenientes de la región.

2.1.2 Concepto de Negocio

El concepto de negocio de SRL. Chocomar se basa en la producción de chocolate en pasta de alta calidad, con un enfoque artesanal que resalta las cualidades del cacao local. El objetivo es satisfacer la demanda de productos naturales y de calidad en el mercado local, diferenciándose de los productos industrializados mediante el uso de técnicas tradicionales de producción y la incorporación de ingredientes orgánicos.

2.1.3 El Producto y su Generación de Valor

El producto principal es el chocolate en pasta, destinado a su uso en la preparación de bebidas, postres y otras recetas. La generación de valor se logra a través de la calidad del cacao utilizado, la frescura de los ingredientes y el proceso de elaboración artesanal que conserva el sabor natural del chocolate. Además, al ser un producto local, genera empleo y promueve el uso de recursos del municipio, contribuyendo al crecimiento económico de la región.

2.1.4 Misión

Brindar a los consumidores un chocolate en pasta de alta calidad, elaborado con cacao local, que ofrezca una experiencia auténtica y que contribuya al desarrollo económico y social de Puerto Gonzalo Moreno.

2.1.5 Visión

Ser reconocidos como la empresa líder en la producción de chocolate en pasta en la región amazónica boliviana, destacándonos por la calidad de nuestros productos y nuestro compromiso con la sostenibilidad y el desarrollo local.

2.1.6 Valores

Calidad: Nos comprometemos a producir un chocolate de alta calidad utilizando los mejores ingredientes locales.

Sostenibilidad: Promovemos prácticas empresariales responsables que respeten el medio ambiente y apoyen el desarrollo económico de la comunidad.

Innovación: Estamos abiertos a mejorar y diversificar continuamente nuestros productos para satisfacer las necesidades del mercado.

Integridad: Actuamos con honestidad y transparencia en nuestras operaciones y relaciones comerciales.

2.1.7 Claves de Gestión

Control de Calidad: Supervisión constante de los procesos productivos para garantizar la excelencia del producto final.

Relación con Proveedores Locales: Mantener una relación cercana y de colaboración con los productores de cacao de la región.

Capacitación del Personal: Inversión en la formación de los empleados para asegurar un proceso eficiente y de alta calidad.

Gestión Sostenible: Implementación de prácticas que minimicen el impacto ambiental y promuevan el uso responsable de recursos naturales.

2.1.8 Estrategia Competitiva

La estrategia competitiva de SRL. Chocomar se basa en la diferenciación del producto. Se busca destacar la calidad superior del chocolate en pasta, producido con cacao local y procesos artesanales que resalten su autenticidad y sabor. Además, la empresa se posicionará como una alternativa a los productos industrializados, apostando por una estrategia de marketing que promueva el valor de lo local y lo natural. Al ofrecer un producto que apoya a la economía local, SRL. Chocomar también espera captar la lealtad de los consumidores conscientes de la sostenibilidad y el desarrollo de su comunidad.

2.2 Mercado

2.2.1 Producto Mercadotécnico

El producto mercadotécnico de SRL. Chocomar es el chocolate en pasta, un producto destinado a satisfacer las necesidades y deseos de consumidores interesados en productos alimenticios de alta calidad, naturales y producidos localmente. Este producto se diferencia por su proceso de elaboración artesanal y el uso de cacao de origen local, lo que garantiza un sabor auténtico y distintivo.

Consumidor Específico:

El consumidor específico del chocolate en pasta de SRL. Chocomar son personas entre 25 y 55 años, residentes de Puerto Gonzalo Moreno y otras regiones aledañas, que valoran productos locales, naturales y de alta calidad. El público objetivo incluye tanto hogares como

pequeñas cafeterías, pastelerías y tiendas especializadas que buscan ingredientes premium para la elaboración de postres y bebidas.

Satisfacción de Necesidades y/o Deseos

El chocolate en pasta de SRL. Chocomar satisface varias necesidades y deseos de los consumidores:

- **Calidad y autenticidad:** Los consumidores buscan productos de calidad superior y con un sabor auténtico que no se encuentra en productos industrializados.
- **Sostenibilidad:** Al promover productos locales, el consumidor consciente se siente atraído por el compromiso de la empresa con el desarrollo económico y la sostenibilidad.
- **Versatilidad:** El chocolate en pasta es un producto flexible que puede ser utilizado en diversas preparaciones culinarias, desde postres hasta bebidas, satisfaciendo la necesidad de creatividad y variedad en la cocina.
- **Productos saludables y naturales:** Los consumidores modernos valoran cada vez más los productos naturales y menos procesados, lo cual es una ventaja competitiva para SRL.

Chocomar al emplear ingredientes frescos y locales.

2.2.2 Potencial de Mercado, la Competencia, Barreras de Entrada o de Salida

Potencial de Mercado:

El mercado para el chocolate en pasta producido localmente en Puerto Gonzalo Moreno tiene un alto potencial de crecimiento debido a varias razones:

- **Preferencia por productos locales y artesanales:** Los consumidores valoran cada vez más los productos frescos, de calidad, y que fomentan la economía local, lo que abre una gran oportunidad para SRL. Chocomar.

- Expansión de la demanda de productos naturales: Existe una tendencia creciente hacia el consumo de productos alimenticios con menos aditivos, lo que impulsa el interés por productos como el chocolate en pasta de origen local.
- Mercados aledaños: Además del mercado local, SRL. Chocomar podría expandir su alcance a otras ciudades del departamento, aprovechando el turismo y el crecimiento económico regional.

Competencia

En el mercado local, la competencia directa es limitada, ya que no existen muchas empresas que se dediquen exclusivamente a la producción de chocolate en pasta de manera artesanal. Sin embargo, competidores indirectos incluyen:

- Chocolaterías industriales: Empresas que comercializan chocolates procesados y productos derivados del cacao a mayor escala. Aunque son competencia, su enfoque industrial y masivo les da una desventaja frente a la autenticidad y la calidad del producto local.
- Productores de otros derivados del cacao: Algunas empresas locales o regionales podrían ofrecer otros tipos de productos basados en cacao, como chocolates en barra o en polvo, lo que podría captar parte del mismo público.

Barreras de Entrada

- Costos iniciales: La inversión inicial para la maquinaria y la infraestructura necesaria para la producción puede ser una barrera para nuevos competidores. Además, el acceso al cacao de calidad requiere de buenas relaciones con proveedores locales.

- Conocimiento especializado: La producción de chocolate en pasta requiere conocimiento técnico en la manipulación del cacao, un factor que podría desalentar a potenciales competidores sin experiencia en el sector.

Barreras de Salida

- Pérdida de inversión inicial: En caso de que el negocio no prospere, una barrera de salida significativa sería la pérdida de capital invertido en maquinaria y la infraestructura.
- Compromisos contractuales: La empresa podría estar sujeta a contratos de suministro de materias primas o distribución que dificultarían una salida rápida del mercado.
- Dependencia de la imagen local: El compromiso con el desarrollo local y la sostenibilidad puede hacer que una retirada del mercado tenga repercusiones negativas a nivel de imagen y relación con la comunidad.

2.2.3 Segmentación del Mercado, Potencial de Ventas, Pronóstico de Ventas

El mercado de SRL. Chocomar se segmenta en función de diferentes variables:

a) Geográfica:

Ubicación: Inicialmente, el producto se enfocará en Puerto Gonzalo Moreno y regiones aledañas dentro del departamento de Pando. Posteriormente, se podría expandir a otros municipios y ciudades del país.

Tipo de área: Principalmente áreas urbanas, con planes a futuro de incluir mercados rurales donde exista demanda de productos artesanales.

b) Demográfica:

Edad: Personas entre 18 y 60 años, con especial atención en jóvenes y adultos que buscan productos naturales y de calidad.

Ingresos: Segmentos de clase media y alta, que valoran productos artesanales y están dispuestos a pagar por la calidad.

Género: Hombres y mujeres por igual, con un enfoque especial en mujeres, quienes suelen tener un mayor interés en productos de repostería o chocolates gourmet.

c) Psicográfica:

Estilo de vida: Consumidores con interés en productos orgánicos, sostenibles y locales.

Preferencias: Personas que valoran el origen natural y la producción local, así como la sostenibilidad y responsabilidad social.

d) Conductual:

Frecuencia de compra: Consumidores frecuentes de productos de chocolate, tanto para consumo personal como para repostería.

Lealtad a la marca: Focalizado en atraer y fidelizar a clientes que buscan productos artesanales de calidad y están dispuestos a pagar un poco más por productos exclusivos.

Potencial de Ventas:

El potencial de ventas es prometedor considerando:

- Demanda local: La población de Puerto Gonzalo Moreno muestra interés en productos artesanales, y el consumo de chocolate, en diversas formas, sigue en aumento. El mercado local, por su tamaño y afinidad con productos naturales, tiene un alto potencial de aceptación para este tipo de producto.
- Expansión regional: A medida que la marca se afiance en la región, se espera una expansión hacia otras áreas del departamento de Pando y otras regiones del país, incrementando las ventas en los primeros dos años.

- Turismo: El turismo local y nacional puede ser un catalizador clave para el crecimiento de la empresa, ya que los turistas suelen buscar productos artesanales y locales como parte de su experiencia cultural.

Pronóstico de Ventas:

Basado en el análisis de mercado y la capacidad productiva de la empresa, se proyecta un crecimiento gradual en ventas durante los primeros tres años:

- Año 1: Se espera vender un promedio de 100 unidades mensuales (500 gramos de chocolate en pasta) a un precio promedio de 40 Bs. Esto resultaría en 4,000 Bs mensuales y 48,000 Bs anuales.
- Año 2: Con la consolidación en el mercado local y el inicio de la expansión a mercados regionales, se estima un aumento del 50% en ventas, alcanzando un promedio de 150 unidades mensuales. Esto generaría 6,000 Bs mensuales y 72,000 Bs anuales.
- Año 3: Con una mayor penetración en el mercado y posiblemente ventas en línea o en supermercados, se espera un incremento del 25% en las ventas, llegando a 200 unidades mensuales, lo que implicaría 8,000 Bs mensuales y 96,000 Bs anuales.

2.2.4 El Cliente Objetivo (Comportamiento del Consumidor)

Perfil del Cliente Objetivo

El cliente objetivo de SRL. Chocomar son personas que buscan productos artesanales y de alta calidad, valorando el origen local y los ingredientes naturales. Se pueden dividir en los siguientes grupos:

- a) Adultos jóvenes y adultos (25-45 años):

Generalmente pertenecen a clases sociales media y media-alta.

Suelen tener ingresos que les permiten adquirir productos gourmet o artesanales.

Están interesados en productos saludables, naturales y locales, valorando el sabor y la calidad de los ingredientes.

b) Amantes del chocolate y repostería:

Personas con un alto interés en el consumo de chocolate, ya sea como producto final o como ingrediente en postres y preparaciones caseras.

Suelen estar dispuestas a pagar un precio mayor por productos premium y de producción artesanal.

c) Turistas:

Personas que buscan una experiencia cultural a través de productos locales.

Valoran la sostenibilidad y la autenticidad del producto, como parte de su interés en descubrir sabores únicos de la región.

Comportamiento del Consumidor:

El comportamiento de los consumidores de SRL. Chocomar se caracteriza por:

a) Preferencia por la calidad y origen del producto:

Los consumidores buscan productos de alta calidad, fabricados con ingredientes naturales y locales. Valoran el proceso de producción artesanal y la autenticidad del chocolate en pasta.

El enfoque en la sostenibilidad y la producción responsable también es un atractivo importante para estos consumidores.

b) Frecuencia de compra:

Los clientes frecuentes son aquellos que consumen chocolate como parte de su rutina diaria o semanal, ya sea en barras, polvo o pasta, y utilizan estos productos para cocinar o como parte de su dieta.

Otros consumidores, como los turistas o aquellos interesados en productos gourmet, tienden a realizar compras esporádicas pero significativas, a menudo como parte de un regalo o una experiencia culinaria.

c) Factores de decisión de compra:

Los principales factores que influyen en la compra son: sabor, calidad de los ingredientes, reputación de la marca y la disponibilidad en tiendas.

Los consumidores buscan productos que ofrezcan una buena relación calidad-precio, aunque están dispuestos a pagar un poco más si perciben un valor añadido, como la producción local o la sostenibilidad.

d) Canales de compra preferidos:

Supermercados locales, tiendas especializadas en productos gourmet y ferias o mercados son los principales puntos de venta para estos consumidores.

El comercio en línea también está en crecimiento, especialmente para aquellos clientes que valoran la comodidad y la posibilidad de recibir productos directamente en sus hogares.

Lealtad y Satisfacción del Cliente:

- **Lealtad:** Los consumidores que valoran el origen artesanal y la sostenibilidad del producto tienden a ser leales a la marca, especialmente si cumplen con sus expectativas en cuanto a sabor y calidad.
- **Satisfacción:** La satisfacción del cliente estará determinada por la consistencia en la calidad del producto, su disponibilidad, y el cumplimiento de las expectativas relacionadas con los ingredientes y la experiencia de compra.

Este perfil del cliente objetivo permite a SRL. Chocomar orientar sus estrategias de marketing y distribución para captar y fidelizar a un segmento de mercado que valora tanto la calidad como la responsabilidad social y medioambiental del producto.

2.2.5 Estrategias de Marketing

Para posicionar SRL. Chocomar en el mercado del chocolate en pasta y asegurar su éxito, se desarrollarán las siguientes estrategias de marketing:

1. Estrategia de Producto

- **Calidad Superior:** Enfocarse en la producción de chocolate en pasta de alta calidad, utilizando ingredientes naturales y locales. Esto incluirá ofrecer una variedad de sabores que resalten los productos regionales.
- **Innovación:** Desarrollar productos innovadores, como chocolate en pasta con ingredientes funcionales (por ejemplo, superalimentos) o productos sin azúcar y veganos, para atraer a un público más amplio.
- **Embalaje Atractivo:** Diseñar un embalaje atractivo y sostenible que refleje la esencia artesanal y local del producto, destacando la producción responsable y los beneficios del chocolate.

2. Estrategia de Precio

- **Precios Competitivos:** Establecer precios que sean competitivos en relación con otros productos similares en el mercado, considerando la percepción de calidad que tienen los consumidores.
- **Descuentos y Promociones:** Implementar promociones de lanzamiento y descuentos por compras múltiples para incentivar la prueba del producto y aumentar las ventas iniciales.

3. Estrategia de Distribución

- Puntos de Venta Diversos: Distribuir el producto en supermercados, tiendas locales, tiendas especializadas en chocolate y ferias de productos locales. Esto garantiza que el chocolate en pasta esté accesible para los diferentes segmentos del mercado.
- Comercio Electrónico: Desarrollar una plataforma de venta en línea que permita a los clientes comprar el producto cómodamente desde sus hogares. Esta plataforma incluirá un sistema de entrega eficiente para aumentar la satisfacción del cliente.

4. Estrategia de Promoción

- Campañas en Redes Sociales: Utilizar plataformas como Instagram y Facebook para promocionar el chocolate en pasta a través de contenido visual atractivo. Esto incluirá publicaciones sobre recetas, beneficios del chocolate y la historia de la marca.
- Eventos y Catas: Organizar eventos y catas de chocolate para educar a los consumidores sobre el producto y fomentar la interacción directa con la marca. Estos eventos también pueden incluir colaboraciones con chefs locales para desarrollar recetas únicas.
- Marketing de Influencers: Colaborar con influencers y bloggers gastronómicos para ampliar el alcance del producto y aumentar su visibilidad en el mercado.

5. Estrategia de Responsabilidad Social

- Sostenibilidad: Comunicar el compromiso de SRL. Chocomar con la sostenibilidad y el desarrollo local, destacando el uso de ingredientes de productores locales y prácticas de producción responsables.
- Proyectos Comunitarios: Involucrarse en proyectos comunitarios que promuevan la educación sobre la alimentación saludable y el chocolate, lo que mejorará la imagen de la marca y generará un impacto positivo en la comunidad.

Estas estrategias de marketing están diseñadas para crear una conexión emocional con los consumidores, destacar la propuesta de valor de SRL. Chocomar y fomentar la lealtad hacia la marca a largo plazo.

2.3 Operaciones (Producción)

2.3.1 Diseño y Desarrollo de Productos

El proceso de diseño y desarrollo del chocolate en pasta de SRL. Chocomar está orientado a ofrecer un producto de alta calidad, que combine ingredientes locales y técnicas de producción artesanales. Se busca generar un producto distintivo en el mercado, resaltando su autenticidad, frescura y sabor natural.

a) Descripción Técnica y Funcional del Producto

- El chocolate en pasta de SRL. Chocomar se elaborará utilizando cacao de alta calidad proveniente de productores locales, azúcar orgánica, y otros ingredientes naturales. Este producto estará disponible en diferentes presentaciones para cubrir las preferencias del consumidor:
- Presentación básica: Pasta de chocolate con un contenido de cacao del 60%, diseñada para utilizarse en la repostería o para el consumo directo.
- Variantes de sabor: Se crearán opciones con añadidos como nueces, frutos secos, y otros ingredientes regionales.
- Formato: El chocolate en pasta se venderá en frascos de vidrio reciclable, garantizando la preservación de la frescura y apoyando la sostenibilidad.

b) Características de la Calidad del Producto

El producto de SRL. Chocomar se destacará por los siguientes atributos de calidad:

- **Ingredientes Naturales y Orgánicos:** El uso de cacao local y otros ingredientes naturales asegura que el chocolate en pasta sea puro y saludable, sin aditivos ni conservantes artificiales.
- **Textura Suave y Uniforme:** Se cuidará cada detalle en el proceso de elaboración para garantizar una textura suave y cremosa, ideal para su fácil uso en recetas o para untar.
- **Alto Contenido de Cacao:** Ofreceremos un chocolate en pasta con un alto porcentaje de cacao, lo que realza su sabor y calidad, brindando una experiencia gourmet.
- **Sostenibilidad y Comercio Justo:** SRL. Chocomar apoyará prácticas de comercio justo, asegurando que los productores de cacao reciban una remuneración justa, y promoviendo un impacto positivo en la comunidad local.
- **Vida Útil Prolongada:** Gracias al proceso de pasteurización, el chocolate en pasta tendrá una vida útil adecuada sin la necesidad de conservantes artificiales.

2.3.2 Proceso de Producción

Tipo de Proceso:

El proceso de producción del chocolate en pasta de SRL. Chocomar es artesanal y semi-industrial, combinando técnicas tradicionales con maquinaria para asegurar la calidad, eficiencia y consistencia del producto. Se sigue un modelo de producción por lotes, que permite controlar cuidadosamente cada fase y garantizar el sabor y textura deseados.

Descripción Detallada de Fases y Tareas por Puestos:

1. Recepción de Materias Primas:

Descripción: Recepción y verificación de la calidad de las materias primas, principalmente cacao, azúcar orgánica y otros ingredientes naturales.

Responsable: Encargado de Inspección de Materias Primas.

Tareas:

Control de calidad de los ingredientes.

Registro de la cantidad y almacenamiento adecuado de los productos.

2. Tostado y Triturado del Cacao:

Descripción: El cacao crudo se tuesta para desarrollar su sabor y luego se tritura hasta obtener una pasta gruesa de cacao.

Responsable: Operador de Tostado.

Tareas:

Ajustar y operar la máquina de tostado.

Monitorear los tiempos y temperaturas de tostado.

Triturado del cacao para convertirlo en pasta.

3. Refinado y Mezclado:

Descripción: La pasta de cacao se mezcla con azúcar y otros ingredientes según la receta, luego se refina para obtener una textura suave.

Responsable: Encargado de Mezcla y Refinado.

Tareas:

Operar la refinadora de chocolate para alcanzar la textura deseada.

Controlar las proporciones de ingredientes durante la mezcla.

4. Temperado y Enfriado:

Descripción: El chocolate se enfría lentamente en condiciones controladas para evitar que se cristalice y asegurar una textura uniforme.

Responsable: Técnico en Temperado.

Tareas:

Controlar el proceso de enfriamiento y mantener temperaturas óptimas.

Supervisar la solidificación del chocolate.

5. Envasado:

Descripción: Una vez enfriado, el chocolate en pasta se envasa en frascos de vidrio, etiquetado y preparado para la distribución.

Responsable: Operador de Envasado.

Tareas:

Llenar los frascos según la cantidad definida.

Colocar tapas y etiquetas de forma correcta y verificando la hermeticidad.

6. Almacenamiento y Distribución:

Descripción: Los productos terminados se almacenan temporalmente antes de ser distribuidos a los puntos de venta.

Responsable: Encargado de Almacén y Distribución.

Tareas:

Gestionar el almacenamiento de los productos terminados en condiciones óptimas.

Coordinar la logística para la distribución del producto a tiendas y clientes.

Personal, Cargos y Funciones:

Encargado de Inspección de Materias Primas:

- Funciones: Verificar la calidad de las materias primas, asegurarse de que cumplen con los estándares establecidos y gestionar el inventario de insumos.

Operador de Tostado:

- Funciones: Manejar el proceso de tostado del cacao, garantizando que se logren los niveles de sabor óptimos.

Encargado de Mezcla y Refinado:

- Funciones: Supervisar y ejecutar la mezcla de los ingredientes, así como el proceso de refinado del chocolate.

Técnico en Temperado:

- Funciones: Asegurar que el chocolate se enfríe y solidifique correctamente, controlando la temperatura y evitando cristalizaciones indeseadas.

Operador de Envasado:

- Funciones: Supervisar el envasado del producto, asegurándose de que el proceso sea higiénico y eficiente, y de que cada frasco esté etiquetado y sellado adecuadamente.

Encargado de Almacén y Distribución:

- Funciones: Gestionar el almacenamiento de productos terminados y coordinar la distribución con los puntos de venta y clientes.

Este proceso estructurado asegura la calidad, consistencia y eficiencia en la producción del chocolate en pasta, permitiendo un control riguroso en cada etapa.

2.3.3 Máquinas, Equipos, Vehículos y Otros Similares

Para la producción de chocolate en pasta de SRL. Chocomar, se requiere de maquinaria y equipo especializado que permite asegurar la calidad, consistencia y eficiencia en cada fase del proceso productivo, se describen las características técnicas, físicas y funcionales de los principales equipos y vehículos utilizados en la operación.

1. Tostadora de Cacao

Descripción Técnica: Máquina diseñada para tostar granos de cacao de forma homogénea.

Características Físicas:

- Capacidad: 50 kg por lote.

- Material: Acero inoxidable resistente al calor.
- Tamaño: 1.5m x 1.2m x 1.2m.

Características Funcionales:

- Control de temperatura ajustable (entre 100°C y 150°C).
- Temporizador programable para ciclos de tostado.
- Sistema de rotación para tostar de manera uniforme.

Capacidad de Producción: Permite tostar hasta 200 kg de cacao por día.

2. Molino Triturador de Cacao

- Descripción Técnica: Molino especializado para triturar los granos de cacao tostados hasta convertirlos en pasta de cacao.

Características Físicas:

- Material: Acero inoxidable con sistema de cuchillas de alta resistencia.
- Tamaño: 1.8m x 1.0m x 1.0m.

Características Funcionales:

- Motor eléctrico de 5 HP.
- Capacidad de molienda de hasta 60 kg por hora.
- Sistema de ventilación para evitar el sobrecalentamiento.

Capacidad de Producción: Puede triturar aproximadamente 480 kg de cacao al día.

3. Refinadora de Chocolate

- Descripción Técnica: Máquina para refinar la mezcla de cacao, azúcar y otros ingredientes, logrando una textura fina y homogénea.

Características Físicas:

- Material: Acero inoxidable.

- Tamaño: 2.0m x 1.2m x 1.5m.

Características Funcionales:

- Rodillos ajustables para diferentes grosores de refinado.
- Motor eléctrico de 7 HP.
- Control digital para ajustar la presión de los rodillos.

Capacidad de Producción: Capacidad de procesar 100 kg de chocolate refinado por hora.

4. Máquina Temperadora de Chocolate

- Descripción Técnica: Equipo especializado para enfriar y estabilizar el chocolate, evitando la formación de cristales no deseados.

Características Físicas:

- Material: Acero inoxidable con sistema de enfriamiento de aire.
- Tamaño: 1.8m x 1.2m x 1.5m.

Características Funcionales:

- Control digital para ajuste preciso de la temperatura (entre 28°C y 34°C).
- Sistema de agitación continua para asegurar una textura suave.

Capacidad de Producción: Puede procesar hasta 80 kg de chocolate por lote.

5. Máquina de Envasado Automático

- Descripción Técnica: Máquina automatizada para el llenado y sellado de frascos de vidrio con chocolate en pasta.

Características Físicas:

- Material: Acero inoxidable con componentes de plástico aptos para uso alimentario.
- Tamaño: 2.5m x 1.5m x 1.8m.

Características Funcionales:

- Capacidad de envasar 40 frascos por minuto.
- Sistema de etiquetado automático.
- Sellado hermético con tapas a prueba de aire.

Capacidad de Producción: Puede envasar hasta 2,400 frascos por hora.

6. Vehículo de Distribución

- Descripción Técnica: Camión liviano para transporte y distribución de los productos terminados.

Características Físicas:

- Modelo: Camión Isuzu NPR.
- Capacidad de Carga: 3 toneladas.
- Tamaño: 6.5m de largo, 2.2m de ancho, 2.4m de alto.

Características Funcionales:

- Motor diesel de 150 HP.
- Sistema de refrigeración para mantener los productos a la temperatura adecuada.
- Espacio de almacenamiento con compartimientos.

Capacidad de Producción: Capacidad de distribuir hasta 3 toneladas de producto por viaje.

7. Equipos Adicionales

- Hornos para fundir el cacao: Capacidad para fundir hasta 40 kg de cacao a la vez.
- Básculas de precisión: Utilizadas para medir con exactitud los ingredientes.
- Refrigeradores industriales: Para mantener los productos en condiciones óptimas antes de la distribución.

Capacidad Total de Producción:

Con el equipo mencionado, SRL. Chocomar puede producir hasta 800 kg de chocolate en pasta al día, lo que cubre la demanda actual del mercado local con proyecciones de crecimiento para expandirse a nuevas regiones.

Estos equipos están diseñados para cumplir con los estándares de calidad necesarios y garantizar que el producto final mantenga la frescura, el sabor y la textura ideales.

2.3.4 Insumos

La producción del chocolate en pasta de SRL. Chocomar requiere una selección cuidadosa de insumos de alta calidad para asegurar que el producto final cumpla con los estándares deseados en cuanto a sabor, textura, frescura y valor nutricional, se describe cada uno de los insumos principales, sus características técnicas y de calidad, así como los proveedores seleccionados.

1. Granos de Cacao

- Descripción Técnica: El cacao es el ingrediente base del chocolate. SRL. Chocomar utiliza granos de cacao orgánicos, seleccionados de plantaciones locales para asegurar frescura y sostenibilidad.

Características de Calidad:

- Tipo: Cacao criollo y forastero.
- Certificación: Orgánico, sin pesticidas.
- Origen: Amazonas boliviano (Puerto Gonzalo Moreno).
- Perfil de sabor: Rico en notas afrutadas y florales, con bajo amargor.
- Humedad: Menos del 7%, que asegura un tostado uniforme.

Proveedores:

- Cooperativa Cacaotera de Puerto Gonzalo Moreno: Productores locales que proporcionan cacao de alta calidad y fresco.

- Cacao Boliviano S.A.: Empresa con experiencia en la exportación de cacao certificado y sostenible.

2. Azúcar

- Descripción Técnica: El azúcar se utiliza para endulzar el chocolate en pasta, equilibrando el sabor amargo del cacao.

Características de Calidad:

- Tipo: Azúcar blanca refinada y azúcar orgánica.
- Certificación: Producto libre de aditivos químicos.
- Grado de Pureza: 99% mínimo de sacarosa.
- Granulación: Fina, para asegurar una mezcla homogénea con la pasta de cacao.

Proveedores:

- Ingenio Azucarero Guabirá: Proveedor de azúcar refinada de alta calidad, certificado a nivel nacional.
- Azúcar Orgánica Valle Alto: Proveedor especializado en productos naturales y orgánicos.

3. Manteca de Cacao

- Descripción Técnica: La manteca de cacao es una grasa natural extraída del grano de cacao, utilizada para mejorar la textura del chocolate.

Características de Calidad:

- Tipo: Manteca de cacao pura, sin refinar.
- Origen: Extraída directamente de los mismos granos de cacao que utilizamos en la producción.
- Perfil de calidad: Rica en ácidos grasos saludables, aporta una textura suave y brillante al chocolate.

Proveedores:

- Cooperativa Cacaotera de Riberalta: Proveedores locales que extraen manteca de cacao orgánica y de alta calidad.

4. Leche en Polvo

- Descripción Técnica: La leche en polvo se utiliza en algunas variedades de chocolate con leche, proporcionando un sabor cremoso.

Características de Calidad:

- Tipo: Leche entera en polvo.
- Certificación: Producto pasteurizado y libre de hormonas.
- Contenido graso: 26% mínimo, para asegurar la cremosidad deseada.
- Origen: Nacional, de ganaderías orgánicas.

Proveedores:

- Lacteosbol: Empresa especializada en productos lácteos nacionales.
- Delizia: Proveedor de leche en polvo con alta certificación de calidad.

5. Lecitina de Soya

- Descripción Técnica: La lecitina de soya es un emulsionante que ayuda a mejorar la textura del chocolate, evitando la separación de los ingredientes.

Características de Calidad:

- Tipo: Lecitina de soya natural, sin OGM (organismos genéticamente modificados).
- Pureza: 100% libre de aditivos y preservantes.
- Origen: Internacional (importada de proveedores especializados).

Proveedores:

- SoyaBol: Proveedor local especializado en productos derivados de la soya.

- Importadora La Paz: Empresa dedicada a la importación de ingredientes alimentarios.

6. Esencias y Sabores Naturales

- Descripción Técnica: Esencias de vainilla y otros sabores naturales se utilizan para dar aroma y enriquecer el perfil del chocolate.

Características de Calidad:

- Tipo: Extractos naturales de vainilla, almendra, entre otros.
- Certificación: Libres de colorantes y químicos artificiales.
- Procedencia: Origen nacional y latinoamericano.

Proveedores:

- Natural Essence Bolivia: Proveedor de esencias naturales certificado.
- Andes Aromas: Empresa nacional que ofrece extractos de sabores puros.

7. Frascos y Material de Envasado

- Descripción Técnica: Los frascos de vidrio y tapas son utilizados para el envasado final del chocolate en pasta.

Características de Calidad:

- Material: Vidrio resistente a cambios de temperatura, reciclable.
- Tamaño: Frascos de 250g, 500g y 1kg.
- Certificación: Apto para alimentos y bebidas.

Proveedores:

- Vidriobol: Proveedor local de envases de vidrio de alta calidad.
- Envases S.R.L.: Empresa nacional dedicada a la fabricación de envases para alimentos.

Proveedores y Subcontratistas

- Proveedores: SRL. Chocomar trabaja con una red de proveedores locales y nacionales para garantizar el acceso a ingredientes frescos y de alta calidad. Los contratos con cooperativas locales aseguran la sostenibilidad y apoyan el desarrollo económico de la región amazónica de Bolivia.
- Subcontratistas: SRL. Chocomar también colabora con empresas de transporte para la distribución del producto y con servicios de control de calidad que aseguran que el chocolate cumpla con los estándares requeridos para su comercialización.

Garantía de Calidad

Todos los insumos empleados en SRL. Chocomar son seleccionados bajo estrictos estándares de calidad para asegurar que el producto final sea de alto nivel, saludable y mantenga las propiedades organolépticas y nutricionales ideales.

2.3.5 Planta, Cálculo de la Capacidad de Producción, Localización y Distribución

1. Planta de Producción

La planta de producción de SRL. Chocomar está diseñada para optimizar el proceso de elaboración del chocolate en pasta, asegurando tanto eficiencia en la producción como estándares de calidad elevados. Se sitúa en una zona estratégica en Puerto Gonzalo Moreno, cerca de las áreas de producción de cacao, lo que facilita el abastecimiento de materia prima fresca y reduce los costos de transporte.

2. Cálculo de la Capacidad de Producción

La capacidad de producción de la planta de SRL. Chocomar depende de los insumos disponibles, la maquinaria instalada y la cantidad de personal operativo. El cálculo de la capacidad de producción tiene en cuenta la cantidad de chocolate en pasta que puede ser procesada, envasada y distribuida en un periodo de tiempo determinado.

Capacidad de Producción Estimada:

- Turnos de Producción: La planta operará en dos turnos de 8 horas, con la posibilidad de expandirse a tres turnos si la demanda lo requiere.
- Producción por Turno: Se estima que en cada turno se podrán procesar hasta 500 kg de chocolate en pasta, considerando la capacidad de las máquinas, tiempos de cocción, mezcla y envasado.
- Producción Mensual: En un ciclo de 22 días laborales al mes, la planta podría producir un total de 22.000 kg de chocolate en pasta (500 kg por turno x 2 turnos x 22 días).
- Producción Anual: 264.000 kg de chocolate en pasta al año, con la opción de aumentar la capacidad si se implementa un tercer turno o se incrementan las líneas de producción.

3. Localización de la Planta

La planta de SRL. Chocomar se ubica en Puerto Gonzalo Moreno, dentro de la región amazónica de Bolivia, una zona ideal debido a la cercanía con las plantaciones de cacao y a su conexión con rutas logísticas hacia mercados locales y nacionales.

Factores de Localización:

- Proximidad a las Materias Primas: La ubicación cerca de las cooperativas cacaoteras de la región garantiza el acceso rápido y directo al cacao fresco, reduciendo costos de transporte y tiempos de entrega.
- Infraestructura: La planta está situada en una zona con acceso a carreteras principales, facilitando la distribución del producto tanto a nivel local como regional. También cuenta con acceso a servicios básicos como electricidad, agua potable y telecomunicaciones.
- Mano de Obra: La región ofrece disponibilidad de mano de obra calificada, con experiencia en la industria alimentaria y agrícola.

4. Distribución de la Planta

La distribución de la planta está diseñada para maximizar la eficiencia del proceso productivo, reduciendo tiempos de transporte interno y facilitando el flujo continuo de trabajo.

Las áreas clave de la planta incluyen las siguientes:

- Área de Recepción de Materias Primas: Espacio donde se almacenan y controlan los insumos, incluyendo cacao, azúcar, manteca de cacao, entre otros. Este espacio cuenta con condiciones de temperatura y humedad controladas para garantizar la calidad de los productos.

Área de Producción:

- Zona de Tostado de Cacao: Equipos especializados para el tostado de los granos de cacao, crucial para desarrollar el sabor del chocolate. Se asegura un tostado uniforme y controlado.
- Zona de Molienda: Donde los granos de cacao son molidos hasta formar la pasta de cacao.
- Área de Mezclado: Se mezclan los ingredientes (pasta de cacao, azúcar, manteca de cacao) para formar el chocolate en pasta. La maquinaria aquí incluye mezcladoras de alta capacidad.
- Área de Refinado: El chocolate en pasta pasa por refinadores para asegurar una textura suave y uniforme.
- Área de Temperado: El chocolate es temperado para obtener una textura y brillo adecuados.

- Área de Envasado: Una vez listo, el chocolate en pasta se envasa en frascos de vidrio o plástico, según la línea de producto. El área está equipada con máquinas automáticas de envasado, etiquetado y sellado.
- Área de Almacenamiento: El producto terminado se almacena en condiciones controladas hasta su distribución. Se cuenta con una cámara fría para productos que requieren temperaturas más bajas.
- Área de Control de Calidad: Laboratorio donde se realizan pruebas de calidad en cada etapa del proceso productivo, desde la recepción de materias primas hasta el envasado final.
- Oficinas Administrativas: Espacio destinado a la gestión administrativa, logística y comercial de la empresa.

5. Capacidad de Expansión

La planta ha sido diseñada con la posibilidad de ampliación, permitiendo la instalación de más líneas de producción o el incremento de la capacidad de almacenaje en función del crecimiento del mercado y la demanda del producto.

6. Distribución de Espacios

La distribución espacial de la planta en un área aproximada de 1.200 metros cuadrados:

- Recepción y almacenamiento de materia prima: 150 m².
- Zona de producción: 500 m².
- Área de envasado y etiquetado: 200 m².
- Almacenamiento de producto terminado: 200 m².
- Laboratorio de control de calidad: 50 m².
- Oficinas administrativas: 100 m².

CAPITULO III

3.1 Finanzas

3.1.1 Presupuesto de Inversión

El presupuesto de inversión para la creación de SRL. Chocomar se expresa en Bolivianos (Bs.), considerando todos los recursos financieros necesarios para poner en marcha y operar la planta de producción de chocolate en pasta. Este presupuesto incluye la adquisición de maquinaria, equipos, instalaciones, materia prima inicial, y gastos operativos y administrativos.

1. Inversión Fija

Este rubro incluye la inversión en bienes duraderos necesarios para la producción y operación de la empresa.

Terreno y Edificación de la Planta:

- Terreno de 1,200 m²: Bs. 210,000
- Construcción de la planta de producción (infraestructura): Bs. 490,000
- Total: Bs. 700,000

Maquinaria y Equipos:

- Tostadora de cacao: Bs. 105,000
- Molino para cacao: Bs. 70,000
- Mezcladora industrial: Bs. 56,000
- Refinadora de chocolate: Bs. 49,000
- Máquina de temperado: Bs. 70,000
- Máquina de envasado automático: Bs. 140,000
- Equipos de etiquetado: Bs. 35,000
- Cámara fría (para almacenamiento): Bs. 84,000

- Otros equipos auxiliares (balanzas, instrumentos de medición, mesas de trabajo): Bs. 35,000

Total: Bs. 644,000

Mobiliario y Equipos de Oficina:

- Escritorios, sillas, estanterías: Bs. 21,000
- Computadoras, impresoras, software: Bs. 28,000

Total: Bs. 49,000

Vehículo para Distribución:

- Camión pequeño (1 tonelada de capacidad): Bs. 175,000

Total: Bs. 175,000

2. Inversión Diferida

Incluye los costos iniciales relacionados con la organización y establecimiento de la empresa.

- Licencias y permisos legales: Bs. 21,000
- Estudios técnicos y de mercado: Bs. 28,000
- Publicidad y promoción inicial: Bs. 35,000
- Capacitación del personal: Bs. 14,000

Total: Bs. 98,000

3. Capital de Trabajo

El capital de trabajo asegura el correcto funcionamiento de la planta durante los primeros meses de operación.

- Materia Prima Inicial (cacao, azúcar, manteca de cacao): Bs. 70,000
- Insumos complementarios (envases, etiquetas, empaques): Bs. 35,000
- Salarios del personal (3 meses): Bs. 126,000

- Gastos operativos (energía, agua, mantenimiento, etc., 3 meses): Bs. 49,000

Total: Bs. 280,000

4. Resumen del Presupuesto de Inversión

Tabla 1

Resumen del Presupuesto de Inversión

Concepto	Monto (Bs.)
Inversión Fija	Bs. 1,568,00
Inversión Diferida	Bs. 98,00
Capital de Trabajo	Bs. 280,00
Total Inversión Inicial	Bs. 1,946,00

Nota: Fuente propia

5. Fuente de Financiamiento

El financiamiento para la inversión inicial provendrá de dos fuentes principales:

Aporte de los Socios: Bs. 1,050,000

Préstamo Bancario: Bs. 896,000 (a una tasa de interés del 8% anual)

3.1.2 Presupuesto de Operaciones

El presupuesto de operaciones incluye todos los costos asociados con la producción, administración, comercialización y aspectos legales de la empresa SRL. Chocomar durante su primer año de funcionamiento. Estos costos se expresan en Bolivianos (Bs.) e incluyen los gastos fijos y variables que permitirán el adecuado funcionamiento de la empresa.

1. Costos de Producción

Estos son los costos asociados directamente con la fabricación del chocolate en pasta, incluyendo la materia prima, mano de obra y otros insumos.

Materia Prima:

- Cacao: Bs. 168,000 (14,000 kg/año a Bs. 12/kg)
- Azúcar: Bs. 56,000 (8,000 kg/año a Bs. 7/kg)
- Manteca de cacao: Bs. 84,000 (2,400 kg/año a Bs. 35/kg)
- Otros ingredientes (vainilla, leche en polvo, etc.): Bs. 42,000

Total Materia Prima: Bs. 350,000

Insumos y Materiales Auxiliares:

- Envases: Bs. 70,000
- Etiquetas: Bs. 35,000
- Empaques y materiales de embalaje: Bs. 28,000

Total Insumos Auxiliares: Bs. 133,000

Mano de Obra Directa:

- Salarios del personal de producción (5 operarios): Bs. 280,000/año (Bs. 56,000 por operario)

Total Mano de Obra Directa: Bs. 280,000

Gastos Operativos de Planta:

- Energía eléctrica: Bs. 56,000/año (Bs. 4,666/mes)
- Agua y saneamiento: Bs. 14,000/año (Bs. 1,166/mes)
- Mantenimiento de maquinaria: Bs. 35,000/año

Total Gastos Operativos: Bs. 105,000

Total Costos de Producción (Directos + Indirectos): Bs. 868,000

2. Costos Administrativos

Estos son los gastos relacionados con la gestión y operación administrativa de la empresa.

Salarios del Personal Administrativo:

- Gerente general: Bs. 140,000/año
- Contador: Bs. 84,000/año
- Asistente administrativo: Bs. 56,000/año

Total Salarios Administrativos: Bs. 280,000

Gastos Generales de Oficina:

- Papelería y suministros de oficina: Bs. 7,000/año
- Servicios de telefonía e internet: Bs. 8,400/año (Bs. 700/mes)
- Gastos de mantenimiento de equipos informáticos: Bs. 4,200/año

Total Gastos de Oficina: Bs. 19,600

Alquiler de Oficina (si aplica): No aplica, ya que la oficina administrativa está integrada a la planta.

Total Costos Administrativos: Bs. 299,600

3. Costos de Comercialización

Incluyen los gastos asociados con la promoción, distribución y venta del producto.

Publicidad y Promoción:

- Publicidad en redes sociales: Bs. 35,000/año
- Material promocional (volantes, banners): Bs. 14,000/año
- Participación en ferias y eventos: Bs. 21,000/año

Total Publicidad y Promoción: Bs. 70,000

Distribución y Transporte:

- Combustible y mantenimiento de vehículos: Bs. 28,000/año
- Costo de transporte a distribuidores (locales y regionales): Bs. 42,000/año

Total Distribución y Transporte: Bs. 70,000

Comisiones de Venta:

- Comisiones a distribuidores y vendedores (5% sobre ventas proyectadas de Bs. 1,400,000): Bs. 70,000

Total Comisiones de Venta: Bs. 70,000

Total Costos de Comercialización: Bs. 210,000

4. Costos Legales y Financieros

Estos incluyen los gastos relacionados con la estructura legal de la empresa, pagos a consultores y otros gastos financieros.

- Asesoría Legal y Contable: Bs. 21,000/año
- Pago de Impuestos (IVA, IT, IUE): Bs. 84,000/año (aproximadamente el 6% de ventas proyectadas)
- Intereses sobre el Préstamo Bancario: Bs. 71,680/año (a una tasa del 8% sobre un préstamo de Bs. 896,000)
- Seguros de bienes y vehículos: Bs. 14,000/año

Total Costos Legales y Financieros: Bs. 190,680

5. Resumen del Presupuesto de Operaciones

Tabla 2

Resumen del Presupuesto de Operaciones

Concepto	Monto (Bs.)
Costos de Producción	Bs. 868,00
Costos Administrativos	Bs. 299,60
Costos de Comercialización	Bs. 210,00
Costos Legales y Financieros	Bs. 190,68
Total Costos de Operaciones	Bs. 1,568,28

Nota: Fuente propia

3.1.4 Financiamiento

El financiamiento es uno de los aspectos más importantes para poner en marcha la empresa SRL. Chocomar, se detallan las fuentes de financiamiento consideradas para cubrir las necesidades de inversión inicial y los costos operativos del primer año.

1. Necesidades de Financiamiento

La empresa requiere financiamiento tanto para cubrir los costos de inversión inicial (presupuesto de inversión) como para los costos operativos durante el primer año (presupuesto de operaciones).

- Presupuesto de Inversión: Bs. 896,000
- Presupuesto de Operaciones: Bs. 1,568,280

Total Necesario para el Primer Año: Bs. 2,464,280

2. Fuentes de Financiamiento

La estructura de financiamiento para SRL. Chocomar se compone de dos fuentes principales: aportes de los socios y un préstamo bancario.

Aporte de los Socios (Capital Propio)

Los socios de la empresa realizarán un aporte inicial para cubrir el 40% de la inversión total requerida. Esto proporcionará una base sólida para iniciar las operaciones sin depender completamente del financiamiento externo.

- Monto del aporte de los socios: Bs. 985,712 (40% del total)

Préstamo Bancario (Crédito Comercial)

El 60% restante será cubierto mediante un préstamo bancario. Se ha previsto que este préstamo se obtenga de una entidad financiera local a una tasa de interés del 8% anual, con un plazo de pago de 5 años.

- Monto del préstamo bancario: Bs. 14.785 (60% del total)
- Tasa de interés anual: 8%
- Plazo de pago: 5 años

3. Detalle del Préstamo Bancario

Tabla 3

Detalle del Préstamo Bancario

Concepto	Monto (Bs.)
Monto del Préstamo	Bs. 14.785
Tasa de Interés Anual	8%
Intereses Anuales	Bs. 1.182,8
Plazo del Préstamo	5 años
Cuota mensual	Bs. 344,98

Nota: Fuente propia

4. Plan de Pago del Préstamo Bancario

El préstamo será pagado en cuotas anuales durante 5 años, lo que incluye tanto el capital como los intereses. Las cuotas anuales se estiman en Bs. 354,400, que cubren tanto el repago del capital como los intereses generados durante cada año.

5. Proyección de Flujos de Caja

Para garantizar el cumplimiento de las obligaciones financieras y evitar problemas de liquidez, SRL. Chocomar ha proyectado un flujo de caja detallado que considera los ingresos esperados por la venta de chocolate en pasta, así como los costos operativos y las obligaciones financieras.

El éxito del financiamiento dependerá en gran medida de la correcta ejecución de las estrategias de marketing y ventas, así como de la eficiencia en la operación y producción, que permitirá cubrir el costo del préstamo sin afectar la rentabilidad del negocio.

6. Resumen de Financiamiento

Tabla 4

Resumen de Financiamiento

Fuente de Financiamiento	Monto (Bs.)	Porcentaje (%)
Aporte de los Socios	Bs. 985.71	40%
Préstamo Bancario	Bs. 14.785	60%
Total Financiamiento	Bs. 15.770,71	100%

Nota: Fuente propia

El financiamiento de SRL. Chocomar se basa en una combinación de capital propio y financiamiento externo, que permitirá cubrir tanto la inversión inicial como los costos operativos necesarios para el primer año de operación, con una estructura financiera sólida y un plan de pagos que asegura el cumplimiento de las obligaciones crediticias.

3.1.5 Cash Flow (Flujo de Caja)

El flujo de caja es una herramienta clave para gestionar las entradas y salidas de dinero dentro de SRL. Chocomar, se presenta el flujo de caja proyectado para el primer año de operaciones, considerando los ingresos por ventas y todos los costos asociados (producción, administración, comercialización, financiamiento y otros gastos).

1. Premisas para el Flujo de Caja

- Ventas proyectadas: La empresa espera vender 10,000 unidades de chocolate en pasta en el primer año.
- Precio de venta por unidad: Bs. 50.
- Ingresos por ventas: Bs. 50 * 10,000 unidades = Bs. 500,000.
- Costos de producción por unidad: Bs. 20.
- Costos fijos mensuales: Bs. 50,000 (incluye gastos de administración, comercialización, salarios, alquiler y otros gastos operativos).
- Pago de préstamo anual: Bs. 354,400 (capital e intereses del préstamo bancario).
- Período de análisis: 12 meses (un año).

2. Proyección de Flujo de Caja para el Primer Año

Tabla 5

Proyección de Flujo de Caja para el Primer Año

Mes	Ingresos por Ventas (Bs.)	Costos Variables (Bs.)	Costos Fijos (Bs.)	Pago de Préstamo (Bs.)	Flujo Neto (Bs.)
Enero	41,667	16,667	50 -		-25
Febrero	41,667	16,667	50 -		-25
Marzo	41,667	16,667	50 -		-25
Abril	41,667	16,667	50 -		-25
Mayo	41,667	16,667	50 -		-25
Junio	41,667	16,667	50 -		-25
Julio	41,667	16,667	50 -		-25

Agosto	41,667	16,667	50 -		-25
Septiembre	41,667	16,667	50 -		-25
Octubre	41,667	16,667	50 -		-25
Noviembre	41,667	16,667	50 -		-25
Diciembre	41,667	16,667	50	354,4	-379,4
Total Año	500	200	600	354,4	-654,4

Nota: Fuente propia

3. Análisis del Flujo de Caja

- Ingresos totales anuales: Bs. 500,000.
- Costos variables anuales: Bs. 200,000.
- Costos fijos anuales: Bs. 600,000.
- Pago del préstamo: Bs. 354,400 (solo en diciembre).
- Flujo neto anual: Bs. -654,400.

4. Interpretación del Flujo de Caja

El flujo de caja proyectado muestra que SRL. Chocomar tendrá un flujo negativo en el primer año de operaciones, principalmente debido a los altos costos fijos y el pago del préstamo.

Esto indica la necesidad de:

Buscar financiamiento adicional o inversiones de capital para cubrir el déficit en el flujo de caja durante el primer año.

Aumentar las ventas o buscar nuevas estrategias de marketing que mejoren los ingresos y permitan equilibrar las entradas y salidas de efectivo en años posteriores.

Se espera que en el segundo año de operaciones, con el crecimiento de las ventas y una mejor eficiencia en los costos, el flujo de caja se estabilice y comience a generar saldos positivos.

3.1.6 Evaluación Financiera (VAN, TIR, Relación Beneficio/Costo)

Para evaluar la viabilidad financiera de la empresa SRL. Chocomar, se calculan los principales indicadores financieros: el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y la Relación Beneficio/Costo. Estos indicadores permiten determinar si el proyecto es rentable y si genera suficientes beneficios en relación con la inversión inicial.

1. Premisas del Análisis Financiero

- Inversión inicial: Bs. 1,200,000 (incluye maquinaria, equipos, infraestructura, marketing inicial, etc.).
- Ingresos anuales proyectados: Bs. 500,000 (durante los primeros 5 años).
- Costos anuales: Bs. 800,000 (costos de producción, administración y operativos).
- Tasa de descuento: 10% (esta es la tasa mínima aceptable de retorno o costo de capital).
- Horizonte de análisis: 5 años.

Tabla 6

Flujo de caja anual proyectado

Año	Ingresos (Bs.)	Costos (Bs.)	Flujo Neto (Bs.)
1	500	800	-300
2	600	700	-100
3	700	650	50
4	800	600	200
5	900	600	300

Nota: Fuente propia

2. Valor Actual Neto (VAN)

El VAN permite determinar el valor presente de los flujos futuros de efectivo del proyecto descontados a la tasa de descuento (10%). Si el VAN es positivo, significa que el proyecto genera valor para los inversionistas.

Fórmula del VAN:

$$VAN = \sum \left(\frac{\text{Flujo de Caja Neto}}{1 + \text{Tasa de descuento}^{\text{año}}} \right) - \text{Inversión inicial}$$

Aplicando la fórmula:

$$VAN = \frac{-300.000}{(1 + 0.10)^1} + \frac{-100.000}{(1 + 0.10)^2} + \frac{50.000}{(1 + 0.10)^3} + \frac{200.000}{(1 + 0.10)^4} + \frac{300.00}{(1 + 0.10)^5}$$

Calculado el VAN: Bs. -255,512.4.

3. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR es la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero. Es la tasa que mide la rentabilidad del proyecto. Si la TIR es mayor que la tasa de descuento (10%), el proyecto es rentable.

Calculando el TIR mediante iteraciones o con una calculadora financiera:

$$TIR = 6,5\%$$

Como la TIR es menor que la tasa de descuento del 10%, el proyecto no es rentable bajo las condiciones actuales.

4. Relación Beneficio/Costo

La relación Beneficio/Costo mide cuánto se gana en relación con lo que se invierte. Una relación mayor a 1 indica que los beneficios superan los costos.

Fórmula:

$$\text{Relación Beneficio/Costo} = \frac{\text{Valor Presente de los Ingresos}}{\text{Valor Presente de los Costos}}$$

Calculando la relación beneficio/costo:

$$\text{Relación} \frac{\text{Beneficio}}{\text{Costo}} = \frac{2,758,592,64}{2,503,080.28} = 0.91$$

5. Interpretación de los Resultados

VAN negativo (Bs. -255.512,4): Esto indica que el proyecto no genera valor a los inversionistas bajo las condiciones actuales. Para que el proyecto sea rentable, se deben realizar ajustes, como reducir los costos o aumentar los ingresos.

TIR del 6.5%: La TIR es inferior a la tasa de descuento (10%), lo que significa que el proyecto no es atractivo financieramente en su estado actual.

Relación Beneficio/Costo de 0,91: Por cada boliviano invertido, se recupera Bs. 0,91, lo que indica que los costos superan los beneficios.

3.2.1 Supuestos sobre Ventas, Insumos, Costos y Variables Externas

1. Supuestos sobre Ventas:

Crecimiento de Ventas: Se espera un crecimiento del 10% en las ventas anuales, basado en un análisis de tendencias de consumo de productos de chocolate en el mercado local.

Demanda Estacional: Se supone que las ventas de chocolate en pasta aumentarán durante fechas festivas como Navidad y San Valentín, lo que puede generar picos en la demanda.

Estrategias de Marketing: Se prevé que las campañas de marketing y promoción incrementen el reconocimiento de la marca y, por ende, la aceptación del producto, logrando un incremento en las ventas.

2. Supuestos sobre Insumos:

Disponibilidad de Materias Primas: Se supone que las materias primas (cacao, azúcar, otros ingredientes) estarán disponibles de manera constante y que los proveedores mantendrán su capacidad de suministro.

Calidad de Insumos: Se espera que los insumos cumplan con los estándares de calidad necesarios para la producción de chocolate en pasta, lo que es fundamental para la satisfacción del cliente y la reputación de la marca.

Precios de Insumos: Se prevé un aumento moderado en los precios de los insumos (aproximadamente un 5% anual), lo que se tendrá en cuenta para la proyección de costos.

3. Supuestos sobre costos:

Costos Fijos y Variables: Se supone que los costos fijos (alquiler, sueldos, servicios) se mantendrán relativamente estables, mientras que los costos variables (producción, distribución) pueden fluctuar según la demanda y el precio de los insumos.

Eficiencia Operativa: Se proyecta que la empresa alcanzará niveles óptimos de eficiencia operativa en los primeros dos años, lo que permitirá reducir los costos de producción.

Ajustes de Precios: Se espera que la empresa ajuste los precios de venta en función de los costos de insumos y el análisis de la competencia, asegurando así un margen de ganancia adecuado.

4. Variables externas:

Entorno Legal: Se asume que no habrá cambios significativos en las regulaciones alimentarias que afectan la producción y comercialización del chocolate en pasta en el corto plazo.

Condiciones Económicas: Se proyecta un entorno económico estable en el país, sin inflación significativa ni recesión que afecta el poder adquisitivo de los consumidores.

Competencia: Se espera que la competencia en el sector de productos de chocolate se mantenga, pero no se anticipan nuevos entrantes significativos al mercado que puedan alterar de manera drástica la cuota de mercado de SRL. Chocomar.

Mercado Externo: Se asume que las oportunidades de exportación a mercados cercanos se mantendrán, permitiendo a la empresa explorar nuevas fuentes de ingresos a través de la venta de sus productos en mercados internacionales.

3.2.2 Volúmenes de Producción, Ventas, Costos y Rentabilidad

La evaluación de volúmenes de producción, ventas, costos y rentabilidad es fundamental para la planificación estratégica de SRL. Chocomar. Estos elementos permiten establecer metas claras y medir el desempeño financiero de la empresa, se presentan los supuestos y proyecciones para cada uno de estos aspectos.

1. Volúmenes de producción

Capacidad de producción: Se estima que la capacidad de producción inicial de chocolate en pasta será de 500 kg mensuales. Este volumen se basa en el equipamiento disponible y la mano de obra inicial.

Incremento Progresivo: Se proyecta un incremento del 20% en la capacidad de producción cada año, a medida que se optimizan los procesos y se aumenta la demanda.

Límite de Producción: En un escenario de crecimiento óptimo, se podría alcanzar una producción de hasta 1,200 kg mensuales en el tercer año.

2. Volúmenes de Ventas

Proyección de Ventas Inicial: Se espera que, en el primer año, las ventas alcancen aproximadamente 450 kg mensuales, lo que representa un 90% de la capacidad de producción.

Crecimiento de Ventas: Las ventas están proyectadas para crecer un 10% anual, alcanzando aproximadamente 600 kg mensuales al final del segundo año y 800 kg mensuales al final del tercer año.

Estrategias de Ventas: Se implementarán estrategias de marketing y promoción para asegurar el cumplimiento de estas proyecciones de ventas.

3. Costos

Costos de Producción: Se estima que los costos de producción por kg de chocolate en pasta son de 20 Bs., lo que incluye materias primas, mano de obra y costos indirectos.

Costos Totales Anuales:

- Año 1: 108.000 Bs. (12 meses x 450 kg x 20 Bs.)
- Año 2: 144.000 Bs. (12 meses x 600 kg x 20 Bs.)
- Año 3: 192.000 Bs. (12 meses x 800 kg x 20 Bs.)

Costos Fijos Anuales: Se estima que los costos fijos (alquiler, servicios, sueldos) serán de aproximadamente 60,000 Bs. por año, independientemente del volumen de producción.

4. Rentabilidad

Proyección de Ingresos por Ventas:

- Año 1: 135.000 Bs. (450 kg x 300 Bs. por kg)
- Año 2: 180.000 Bs. (600 kg x 300 Bs. por kg)
- Año 3: 240.000 Bs. (800 kg x 300 Bs. por kg)

Análisis de Rentabilidad:

Utilidad Bruta:

- Año 1: 27.000 Bs. (135.000 Bs. - 108.000 Bs.)
- Año 2: 36.000 Bs. (180.000 Bs. - 144.000 Bs.)
- Año 3: 48.000 Bs. (240.000 Bs. - 192.000 Bs.)

Utilidad Neta: Considerando costos fijos:

- Año 1: -33.000 Bs. (27.000 Bs. - 60.000 Bs.)

- Año 2: -24.000 Bs. (36.000 Bs. - 60.000 Bs.)
- Año 3: -12.000 Bs. (48.000 Bs. - 60.000 Bs.)

Análisis de Rentabilidad Acumulada:

- En el primer año, la empresa operará con pérdidas debido a los altos costos fijos y la inversión inicial.
- Se espera que, a partir del tercer año, la empresa comience a generar utilidades netas, alcanzando una rentabilidad positiva a medida que se consoliden las ventas y se optimicen los costos.

CAPITULO IV

4.1 Organización Administrativa y Legal

Este capítulo describe la estructura administrativa y legal de SRL. Chocomar, incluyendo su personería jurídica, registro legal, organización empresarial, personal y procedimientos técnico-administrativos necesarios para el funcionamiento eficiente de la empresa.

4.1.1 Personería Jurídica

SRL. Chocomar será constituida como una Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL), lo que limita la responsabilidad de los socios al capital aportado y ofrece una estructura flexible para la gestión empresarial. La empresa estará legalmente registrada ante las autoridades competentes, cumpliendo con los requisitos establecidos por la normativa vigente en Bolivia. Esto incluye la obtención del Número de Identificación Tributaria (NIT) y la inscripción en el Registro de Comercio.

4.1.2 Registro Legal

Para formalizar su operación, SRL. Chocomar deberá realizar los siguientes pasos para su registro legal:

- Obtención del NIT: Solicitar el NIT ante el Servicio de Impuestos Nacionales (SIN).
- Registro de Comercio: Inscribir la empresa en el Registro de Comercio en la Cámara Nacional de Comercio, lo que proporcionará la legalidad necesaria para operar.
- Licencias y Permisos: Obtener las licencias municipales y permisos sanitarios requeridos para la producción y venta de alimentos, asegurando el cumplimiento de las normas de salubridad y calidad.

4.1.3 Organización Empresarial

La estructura organizativa de SRL. Chocomar se basará en un modelo jerárquico que permitirá una clara asignación de responsabilidades y funciones. La organización estará compuesta por los siguientes departamentos:

- Dirección General: Responsable de la toma de decisiones estratégicas y la supervisión de todas las operaciones de la empresa.
- Producción: Encargada de la elaboración del chocolate en pasta, asegurando la calidad y eficiencia del proceso productivo.
- Ventas y Marketing: Responsable de la comercialización del producto, desarrollo de estrategias de marketing y gestión de relaciones con los clientes.
- Administración y Finanzas: Encargada de la gestión financiera, contable y administrativa, asegurando el cumplimiento de las obligaciones legales y fiscales.

4.1.4 Personal

El personal de SRL. Chocomar será seleccionado con base en la experiencia y competencias necesarias para cada puesto. La estructura del personal se detalla a continuación:

- Director General: 1
- Gerente de producción: 1
- Operarios de producción: 4
- Vendedores: 2
- Contador: 1
- Asistente Administrativo: 1

Total de Personal: 10 personas.

Se implementarán políticas de capacitación y desarrollo profesional para asegurar que el personal esté capacitado en las mejores prácticas del sector alimentario.

4.1.5 Procedimientos Técnico-Administrativos

Los procedimientos técnico-administrativos son esenciales para el funcionamiento eficaz de SRL. Chocomar, se describen los principales procedimientos:

- **Proceso de Producción:** Involucra la recepción de insumos, elaboración del chocolate en pasta, control de calidad, empaque y almacenamiento del producto terminado.
- **Gestión de Ventas:** Incluye la captación de clientes, manejo de pedidos, distribución del producto y atención al cliente.
- **Control Financiero:** Implica la gestión del flujo de caja, contabilidad y elaboración de informes financieros mensuales.
- **Mantenimiento de Registros:** Se establecerán procedimientos para el mantenimiento de registros de producción, ventas y costos, asegurando la transparencia y la rendición de cuentas.
- **Cumplimiento Normativo:** Se implementarán protocolos para garantizar el cumplimiento de las regulaciones sanitarias y legales relacionadas con la producción y comercialización de alimentos.

4.2 Fuentes de Información

La sustentación de la idea de negocio de SRL. Chocomar se apoya en diversas fuentes de información que brindan datos relevantes sobre el mercado, la industria del chocolate, el comportamiento del consumidor y las tendencias del sector alimentario, se detallan las principales fuentes de información utilizadas:

4.2.1. Investigación de mercado

Se realizó una investigación de mercado a través de encuestas y entrevistas a potenciales consumidores, expertos en el sector alimentario y comerciantes locales. Esta investigación permitió obtener datos sobre:

- Percepciones del Producto: Comprensión de la familiaridad de los consumidores con el chocolate en pasta y sus expectativas respecto a este tipo de producto.
- Preferencias del Consumidor: Identificación de las características más valoradas en un producto de chocolate, tales como sabor, textura y calidad de los ingredientes.

4.2.2. Datos de la Industria Alimentaria

Se consultaron informes y estudios sobre la industria del chocolate en Bolivia y la región, provenientes de fuentes como:

- Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural: Proporciona estadísticas y análisis sobre la producción y consumo de productos alimentarios en el país.
- Cámaras de Comercio: Ofrecen información sobre la situación del mercado local y las oportunidades de negocio en el sector alimentario.

4.2.3. Análisis de competencias

Se llevó a cabo un análisis de la competencia en el mercado de productos de chocolate, evaluando:

- Competidores Directos e Indirectos: Identificación de otras empresas que producen y comercializan chocolate en pasta y otros productos similares.
- Estrategias de Marketing: Estudio de las estrategias utilizadas por la competencia para posicionarse en el mercado y atraer consumidores.

4.2.4. Fuentes Académicas y Publicaciones Especializadas

Se revisaron artículos académicos, tesis y publicaciones especializadas en marketing y gestión de negocios alimentarios. Estas fuentes proporcionarán:

- Teorías y Modelos de Negocios: Información sobre la formulación de estrategias efectivas para el lanzamiento y la comercialización de nuevos productos.
- Tendencias del Consumidor: Análisis de las tendencias actuales en el comportamiento del consumidor en relación con productos alimentarios, incluidas las preferencias por productos locales y sostenibles.

4.2.5. Consulta a expertos

Se llevaron a cabo entrevistas con expertos en el sector alimentario, incluyendo nutricionistas y chefs, para obtener información sobre:

- Tendencias en la Alimentación: Insights sobre la creciente demanda de productos saludables y de calidad, así como las preferencias del consumidor por productos elaborados con ingredientes locales.
- Aspectos Técnicos de Producción: Consejos sobre la calidad y la innovación en la producción de chocolate en pasta, asegurando que el producto final cumpla con los estándares del mercado.

Estas fuentes de información han sido fundamentales para validar la viabilidad del negocio de SRL. Chocomar, proporcionando un marco sólido para la toma de decisiones estratégicas y el desarrollo de un plan de negocio coherente y ajustado a las demandas del mercado.

CAPITULO V

5.1 Conclusiones

La investigación y planificación para el desarrollo de SRL. Chocomar ha permitido llegar a las siguientes conclusiones:

Desarrollo de un Producto de Alta Calidad: La creación de un chocolate en pasta a base de cacao local es viable y responde a la creciente demanda de productos alimentarios de alta calidad en el mercado. Al cumplir con los estándares de sabor, textura y presentación, el producto tiene el potencial de satisfacer las expectativas de los consumidores, quienes valoran especialmente los ingredientes locales y naturales.

Estrategias de Comercialización Efectivas: La implementación de estrategias de comercialización, incluyendo la identificación de canales de distribución adecuados, es crucial para el posicionamiento exitoso del chocolate en pasta en el mercado local y regional. Las encuestas realizadas indican que los consumidores prefieren adquirir productos en supermercados y tiendas locales, lo que sugiere que la distribución debe centrarse en estos puntos de venta.

Fomento del Consumo de Productos Locales: Existe una oportunidad significativa para fomentar el consumo de productos locales a través de campañas de sensibilización y promoción. Estas campañas deben destacar los beneficios de la producción regional, no solo en términos de calidad y frescura, sino también en relación con la sostenibilidad y el apoyo a la economía local.

Alianzas Estratégicas con Productores Locales: La consolidación de alianzas con productores de cacao locales es fundamental para garantizar un suministro constante y de calidad de materia prima.

5.2 Recomendaciones

Con base en las conclusiones obtenidas, se presentan las siguientes recomendaciones:

Enfocar el Desarrollo del Producto en la Innovación: Se recomienda realizar pruebas de mercado y sesiones de degustación para ajustar las características del chocolate en pasta a las preferencias de los consumidores. La innovación constante en sabores y presentaciones ayudará a mantener el interés y la satisfacción del cliente.

Implementar un Plan de Marketing Integral: Desarrollar un plan de marketing que incluya publicidad en redes sociales, eventos de degustación y promociones en puntos de venta. Esto ayudará a aumentar la visibilidad del producto y atraer a un público más amplio, al mismo tiempo que se fomenta la identidad local de SRL. Chocomar.

Establecer Canales de Distribución Diversificados: Evaluar la posibilidad de ventas en línea, además de los canales físicos, para llegar a un mayor número de consumidores. La venta en línea puede ser una herramienta efectiva para ampliar el alcance del producto, especialmente entre los jóvenes consumidores.

Crear Programas de Capacitación para Productores: Implementar programas de capacitación para los productores de cacao locales sobre prácticas sostenibles y técnicas de cultivo mejoradas. Esto no solo mejorará la calidad del cacao, sino que también beneficiará a las comunidades locales al aumentar sus ingresos.

Monitorear y Evaluar el Impacto de las Campañas de Sensibilización: Establecer métricas claras para evaluar el impacto de las campañas de sensibilización sobre el consumo de productos locales. Esto permitirá ajustar las estrategias según la respuesta del mercado y maximizar el alcance de las iniciativas promocionales.

BIBLIOGRAFÍA

- Alianza Team. (2020). Control de Calidad: ¿Cómo se Refleja en la Producción de Alimentos?
[6](<https://www.alianzateam.com/control-de-calidad-pilar-en-cadena-de-valor/>)
- Babbie, E. (2016). *The Practice of Social Research*. Cengage Learning.
- Bass, B. M. (1990). "From transactional to transformational leadership: Learning to share the vision." *Organizational Dynamics*, 18(3), 19-31.
- BID. (2018). El emprendimiento local: una herramienta para las economías latinoamericanas y un motor para la cooperación en la región. [12](<https://blogs.iadb.org/ciudades-sostenibles/es/el-emprendimiento-local-una-herramienta-para-las-economias-latinoamericanas-y-un-motor-para-la-cooperacion-en-la-region/>)
- Bühler Group (s.f.). Producción de pasta de chocolate. Recuperado de <https://www.buhlergroup.com/content/buhlergroup/global/es/industries/Cocoa-Chocolate/chocolate-mass.html>.
- Chandler, A. D. (1962). *Strategy and Structure: Chapters in the History of Industrial Enterprise*. MIT Press.
- Chiavenato, I. (2002). *Gestão de Pessoas: O novo papel dos recursos humanos nas organizações*. São Paulo: Campus.
- Coase, R. H. (1937). "The Nature of the Firm." *Economica*, 4(16), 386-405.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Cultura Vegana. (2021). Los 8 mejores cacao del mundo.
[1](<https://www.culturavegana.com/los-8-mejores-cacaos-del-mundo/>)

DataScope. (2020). Control de calidad de alimentos: pasos y herramientas.

[5](<https://datascope.io/es/blog/control-de-calidad-de-alimentos/>)

Drucker, P. F. (1954). *The Practice of Management*. Harper & Brothers.

ECA (s.f.). El proceso de producción – desde granos de cacao hasta productos semielaborados.

Recuperado de <https://www.eurococoa.com/es/historia-del-cacao-el-cacao-como-materia-prima/cocoa-story-el-proceso-de-produccion-desde-granos-de-cacao-hasta-productos-semielaborados/>.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior*. Orlando, FL: The Dryden Press.

Fayol, H. (1916). *Administration industrielle et générale*. Paris: Dunod.

Fraenkel, J. R., & Wallen, N. E. (2006). *How to Design and Evaluate Research in Education*.

McGraw-Hill.

Herzberg, F. (1959). "The motivation-hygiene concept and problems of manpower." *Personnel Administration*, 21(2), 3-7.

Ingeniería Química (s.f.). ¿Cuál es el proceso de elaboración del chocolate? Recuperado de <https://www.ingenieriaquimica.net/articulos/430-cual-es-el-proceso-de-elaboracion-del-chocolate>

Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2000). *Foundations of Behavioral Research*. Cengage Learning.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principles of marketing*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Mintzberg, H. (1994). *The rise and fall of strategic planning*. New York: Free Press.

Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Pearson.

- Porter, M. E. (1996). What is strategy? *Harvard Business Review*, 74(6), 61-78.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2017). *Administración*. Pearson.
- Ross, S. A., Westerfield, R. W., & Jaffe, J. F. (2005). *Corporate finance*. New York: McGraw-Hill.
- Simon, H. A. (1977). *Administrative Behavior: A Study of Decision-Making Processes in Administrative Organization*. New York: The Free Press.
- The Food Tech. (2021). Las estrategias del food marketing dentro de la industria alimentaria. [9](<https://thefoodtech.com/marketing/las-estrategias-del-food-marketing-dentro-de-la-industria-alimentaria/>)
- Timmons, J. A., & Spinelli, S. (2009). *New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century*. McGraw-Hill.
- Trochim, W. M., & Donnelly, J. P. (2008). *The Research Methods Knowledge Base*. Cengage Learning.
- Villalobos, P., Araya-Quesada, M., & Soto-Castro, M. (2018). Calidad del cacao (*Theobroma cacao* L.) en Costa Rica: antecedentes históricos y situación actual. *Agronomía Costarricense*, 42(2), 1-14. [3](<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/agrocost/article/view/32913>).

ANEXOS

ANEXO N° 1**CUESTIONARIO PARA LA ENCUESTA**

Cuestionario de Encuesta para Evaluar la Demanda del Chocolate en Pasta de SRL.
Chocomar

Instrucciones:

Por favor, responda las siguientes preguntas marcando la opción que mejor describa su opinión o experiencia. Su participación es completamente confidencial.

1. ¿Con qué frecuencia consume productos de chocolate?

Diariamente

Semanalmente

Mensualmente

Rara vez

Nunca

2. ¿Está familiarizado con el concepto de chocolate en pasta?

Sí

No

3. ¿Ha comprado chocolate en pasta anteriormente?

Sí

No

4. ¿Qué características valora más en un producto de chocolate en pasta? (Seleccione hasta 3 opciones)

Sabor

Precio

Calidad de los ingredientes

Textura

Marca

Disponibilidad en tiendas

Embalaje

5. ¿Cuál es su rango de precio ideal para un producto de chocolate en pasta de 500 gramos?

Menos de 20 Bs.

Entre 20 y 40 Bs.

Entre 40 y 60 Bs.

Más de 60 Bs.

6. ¿Dónde prefiere comprar productos de chocolate en pasta?

Supermercados

Tiendas locales

Tiendas especializadas en chocolate

En línea

Ferias locales o mercados

7. ¿Qué tan importante es para usted que el chocolate en pasta sea producido localmente?

Muy importante

Importante

Neutral

Poco importante

No es importante

8. ¿Qué tipos de productos derivados del chocolate en pasta le gustaría ver en el mercado? (Seleccione todas las que apliquen)

Trufas

Bombones

Pasteles

Bebidas de chocolate

Otros (especifique): _____

9. ¿Qué medios de comunicación utiliza para obtener información sobre nuevos productos? (Seleccione todas las que apliquen)

Redes sociales

Radio

Televisión

Periódicos

Recomendaciones de amigos/familiares

Otros (especifique): _____

10. ¿Estaría interesado en asistir a eventos o catas de chocolate organizados por SRL.
Chocomar?

Sí

No

Tal vez

ANEXO N° 2**GUÍA DE ENTREVISTAS**

Guía de Entrevistas para la Evaluación de la Creación de SRL. Chocomar

Objetivo de la entrevista:

Recopilar información detallada sobre las percepciones, expectativas y recomendaciones de los potenciales clientes, expertos en el sector alimentario y comerciantes locales respecto a la creación de la empresa SRL. Chocomar.

Introducción:

Agradecimiento por participar en la entrevista.

Explicación breve del propósito de la entrevista.

Aseguramiento de que la información proporcionada será confidencial y utilizada únicamente con fines de investigación.

Preguntas de la Entrevista:

Percepción y Conocimiento del Producto:

¿Está familiarizado con el concepto de chocolate en pasta? ¿Qué imagen o percepción tiene de este tipo de producto?

¿Ha tenido la oportunidad de consumir chocolate en pasta anteriormente? Si es así, ¿qué le pareció la experiencia?

Expectativas y Preferencias:

¿Qué características considera esenciales en un producto de chocolate en pasta (sabor, textura, ingredientes, etc.)?

¿Qué aspectos lo motivarían a comprar chocolate en pasta producido localmente?

¿Qué expectativas tiene respecto a la calidad de un producto elaborado en Puerto Gonzalo Moreno?

Demanda y Mercado:

¿Qué tan frecuentemente compra productos de chocolate y en qué forma (barras, polvo, pasta, etc.)?

¿Considera que existe una demanda suficiente en el mercado local para un producto como el chocolate en pasta?

¿Cómo describiría la competencia en el mercado de productos de chocolate en esta región?

Comercialización y Distribución:

¿Qué canales de distribución considera más efectivos para la venta de chocolate en pasta (supermercados, tiendas locales, en línea, etc.)?

¿Qué estrategias de marketing cree que serían más efectivas para introducir un nuevo producto de chocolate en pasta en el mercado?

Sostenibilidad y Producción Local:

¿Qué importancia le da a la sostenibilidad y producción local en los productos que consume?

¿Estaría más inclinado a comprar un producto de chocolate en pasta que promueva el desarrollo económico local y el uso de ingredientes locales?

Retroalimentación y Sugerencias:

¿Qué sugerencias tiene para el desarrollo y comercialización del chocolate en pasta de SRL. Chocomar?

¿Qué recomendaciones daría para asegurar que el producto cumpla con las expectativas de los consumidores?

Cierre de la Entrevista:

Agradecimiento por el tiempo y la información proporcionada.

Invitación a participar en futuras actividades relacionadas con el desarrollo de SRL. Chocomar.

ANEXO N° 3

FOTOGRAFÍAS



