

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO

ÁREA CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



PROYECTO DE GRADO

**Plan de Negocio para una microempresa de producción artesanal y
comercialización de pasta de chocolate en Cobija.**

Postulantes: Saray Endara Joffre

María nieves Ortiz Muyabi

Tutora: MSc. Eilen Rossy Saavedra Pezo

Cobija - Pando - Bolivia

2025

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradecemos a Dios por la realización y ejecución del proyecto, por bendecir nuestras vidas y guiarnos por el camino correcto, darnos fortaleza, fuerza en los momentos de dificultad y debilidad.

Gracias a nuestras familias por el apoyo moral que nos proporcionaron cada momento de nuestra vida académica, son la fuente de energía de seguir adelante con una sonrisa y de expresar y decir nosotros podemos. Agradecemos rotundamente a nuestra tutora MSc Eilen Rossy Saavedra Pezo por habernos guiado en la elaboración de este trabajo de titulación y a lo largo de toda nuestra carrera universitaria en la cual siempre nos apoyó y brindo ayuda su con dedicación.

A la Universidad Amazónica de Pando por permitirnos concluir y lograr una etapa importante de nuestras vidas, después de años de sacrificio y dedicación y grandes alegrías, como también a todos los docentes de la carrera de Administración de Empresas, por la enseñanza que nos brindaron a lo largo de los años académicos.

Finalmente, a todas las personas que aportaron de alguna manera con su apoyo y colaboración en la realización y desarrollo del proyecto de grado.

DEDICATORIA

Con profundo cariño dedicamos este proyecto a nuestros padres e hijo, Consuelo Muyabi Céspedes, Alexander Javier Hurtado, Douglas Ortiz, Ricardo Endara, Rayuela Joffre, Zayden Endara, quienes con gran esfuerzo nos apoyaron ciegamente, alentándonos con palabras de gratitud, consejos, principios de humildad, inculcándonos superación y valorar todo lo que tenemos para seguir aun cuando la situación fuera difícil, quienes han sido guía en nuestro camino para poder llegar a este punto de nuestra carrera confiando y seguros que saldremos adelante, a pesar que se encuentran en la distancia siempre los sentimos cerca. Eternamente gracias.

Los amamos.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|-----------|
| CAPÍTULO 1 | 1 |
| 1. ANTECEDENTES | 1 |
| 2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA | 2 |
| 2.1. Formulación del problema | 3 |
| 3. JUSTIFICACIÓN | 3 |
| 4. OBJETIVOS | 5 |
| 4.1. Objetivo general | 5 |
| 4.2. Objetivos específicos | 5 |
| 5. MARCO CONCEPTUAL | 6 |
| 5.1. Plan de negocio | 6 |
| 5.2. Oferta | 6 |
| 5.3. Demanda | 6 |
| 5.4. Mercado | 6 |
| 5.5. Cacao | 6 |
| 5.6. Estrategia empresarial | 7 |
| 5.7. Impacto Económico Global del Comercio de Cacao | 7 |
| 5.8. Contribución a la economía local en Bolivia | 8 |
| 5.9. Proceso de producción de pasta de Chocolate | 8 |
| 5.10. Tecnología y equipamiento en la producción de pasta de chocolate | 9 |
| 6. METODOLOGÍA | 10 |
| 6.1. Tipo de estudio | 10 |
| 6.2. Enfoque de investigación | 10 |
| 6.3. Método de la investigación | 10 |
| 6.4. Población y muestra | 11 |
| 6.5. Tipo de Muestra | 12 |
| CAPÍTULO 2 | 14 |
| 7. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO | 14 |
| 7.1. Naturaleza de la empresa | 14 |
| 7.2. Concepto de negocios | 14 |

| | |
|---|-----------|
| 7.3. El producto y su generación de valor | 15 |
| 7.4. Misión | 15 |
| 7.5. Visión | 15 |
| 7.6. Principios, Valores y Claves de la gestión | 16 |
| 7.7. Estrategia competitiva | 16 |
| 7.8. Estrategia empresarial | 17 |
| 8. MERCADO | 18 |
| 8.1. Estudio de mercado | 18 |
| 8.2. Producto mercadotécnico | 24 |
| 8.3. Consumidor específico | 24 |
| 8.4. Satisfacción de necesidades o deseos | 24 |
| 8.5. Potencial de mercado | 25 |
| 8.6. Competencia | 25 |
| 8.7. Barreras de entrada o salida | 25 |
| 8.8. Segmentación del mercado | 26 |
| 8.9. Potencial de Ventas | 27 |
| 8.10. Pronóstico de Ventas | 27 |
| 8.11. El cliente objetivo (comportamiento del consumidor) | 27 |
| 8.12. Oportunidades y amenazas | 28 |
| 8.13. Estrategias del marketing | 29 |
| 8.14. Evidencia física | 30 |
| 9. OPERACIONES (PRODUCCIÓN) | 31 |
| 5.1. Descripción técnica y funcional del servicio | 31 |
| 5.2. Descripción detallada del proceso de producción. | 37 |
| 5.3. Materia prima e insumos | 55 |
| 5.4. Localización | 56 |
| 5.5. Distribución de la Planta | 57 |
| CAPÍTULO 3 | 58 |
| 6. FINANZAS | 58 |
| 6.1. Presupuesto de inversión | 58 |
| 6.2. Presupuesto de operaciones | 63 |

| | |
|---|-----------|
| 6.3. Punto de Equilibrio | 72 |
| 6.4. Cash Flow (Flujo de Caja) | 75 |
| 6.5. Evaluación financiera | 76 |
| 10.6. Análisis del costo | 77 |
| 10.7. Análisis de producción y costos unitarios | 79 |
| 10.8. Análisis de Rentabilidad | 80 |
| 11. SUPUESTOS Y ESCENARIOS | 83 |
| 11.1. Supuestos | 83 |
| 11.2. Detalle de ventas | 83 |
| CAPÍTULO IV | 87 |
| 12. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL | 87 |
| 12.1. Personería Jurídica | 87 |
| 12.2. Registro Legal | 87 |
| CAPÍTULO V | 91 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 91 |
| Conclusiones | 91 |
| Recomendaciones | 92 |
| REFERENCIAS | 93 |

Índice de figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1. El chocolate como parte de su dieta alimenticia | 20 |
| Figura 2. Tipo de fabricación de chocolate que consume | 20 |
| Figura 3. Cantidad de veces que consume chocolate | 20 |
| Figura 4. Le gustaría degustar un chocolate de manera artesanal | 21 |
| Figura 5. Frecuencia para adquirir chocolate de pasta artesanal | 21 |
| Figura 6. Lugar de preferencia para abastecerse de la pasta de chocolate | 22 |
| Figura 7. Tamaño de preferencia de la pasta de chocolate | 22 |
| Figura 8. Características necesarias para comprar el chocolate | 23 |
| Figura 9. Estaría dispuesto en adquirir el chocolate artesanal | 23 |
| Figura 10. Precio que pagaría por el chocolate artesanal | 24 |
| Figura 11. Medio de difusión de preferencia para promoción del chocolate | 24 |
| Figura 12. Logotipo de “Chocolate Amazónico” | 31 |
| Figura 13. Proceso general de producción | 37 |
| Figura 14. Fruto del cacao | 39 |
| Figura 15. Semilla de cacao | 39 |
| Figura 16. Forma de fermentación | 40 |
| Figura 17. Secado | 41 |
| Figura 18. Tostado del cacao | 42 |
| Figura 19. Descarrilladora de Cacao | 42 |
| Figura 20. Pasta de Chocolate elaborada. | 43 |
| Figura 21. Pasta de Chocolate empaquetada para la comercialización. | 44 |
| Figura 22. Estructura organizacional | 46 |
| Figura 23. Macro localización de la microempresa “Chocolate Amazónico” | 56 |
| Figura 24. Distribución de la Planta 1 | 57 |

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Descripción técnica del producto. | 34 |
| Tabla 2. Lista de puestos del personal que se requiere | 45 |
| Tabla 3. Cargo y funciones del Gerente General | 46 |
| Tabla 4. Cargo y funciones del Jefe de Producción | 47 |
| Tabla 5. Cargo y funciones del Personal Operativo | 47 |
| Tabla 6. Cargo y funciones del Encargado de tienda | 47 |
| Tabla 7. Cargo y funciones del chofer | 48 |
| Tabla 8. Cargo y funciones del personal de limpieza | 48 |
| Tabla 9. Descripción del molino | 48 |
| Tabla 10. Descripción de la empaquetadora | 49 |
| Tabla 11. Descripción de la Báscula | 49 |
| Tabla 12. Descripción de la Mescladora | 50 |
| Tabla 13. Descripción de la Secadora | 50 |
| Tabla 14. Descripción de los refrigeradores | 51 |
| Tabla 15. Descripción de la caja de madera | 51 |
| Tabla 16. Descripción de la ropa de trabajo. | 52 |
| Tabla 17. Cantidad del material de escritorio | 52 |
| Tabla 18. Cantidad del muebles y enseres. | 54 |
| Tabla 19. Material de limpieza. | 54 |
| Tabla 20. Trámites legales y de construcción | 55 |
| Tabla 21. Vehículo | 58 |
| Tabla 22. Maquinaria y Equipo | 58 |
| Tabla 23. Muebles y Enseres | 59 |
| Tabla 24. Material de limpieza | 59 |
| Tabla 25. Material de escritorio. | 59 |
| Tabla 26. Indumentarias | 59 |
| Tabla 27. Alquileres | 59 |
| Tabla 28. Inversión | 60 |
| Tabla 29. Tabla de depreciación de activos fijos. | 61 |

| | |
|--|----|
| Tabla 30. Detalle de gastos servicios básicos y alquiler. | 61 |
| Tabla 31. Detalle de gastos de material de limpieza y escritorio | 62 |
| Tabla 32. Insumos e indumentarias. | 63 |
| Tabla 33. Detalle del costo de la mano de obra directa. | 63 |
| Tabla 34. Detalle del costo de la mano de obra indirecta. | 64 |
| Tabla 35. Costo de materia prima e insumos | 64 |
| Tabla 36. Total, presupuesto de operación. | 65 |
| Tabla 37. Programa proyección de operaciones en un año. | 66 |
| Tabla 38. Proyección de la producción a cinco años. | 67 |
| Tabla 39. Financiamiento | 67 |
| Tabla 40. Punto de equilibrio | 68 |
| Tabla 41. Punto de equilibrio en unidades | 69 |
| Tabla 42. Proyección de ventas anual. | 69 |
| Tabla 43. Margen de seguridad en unidades. | 70 |
| Tabla 44. Flujo de Caja | 70 |
| Tabla 45. Tasa de interés de retorno y valor actual neto | 71 |
| Tabla 46. Desglose de la inversión por componentes. | 72 |
| Tabla 47. Estructura de costos operativos | 73 |
| Tabla 48. Estructura salarial | 74 |
| Tabla 49. Estructura del costo unitario | 75 |
| Tabla 50. Escenario de ventas | 75 |
| Tabla 51. Flujo de cajas (5 años) | 76 |
| Tabla 52. Detalle de ingresos mensual y anual escenario optimista | 78 |
| Tabla 53. Detalles de ventas escenario optimista | 79 |
| Tabla 54. Detalle de ingresos mensual y anual escenario neutro | 79 |
| Tabla 55. Detalles de ventas escenario neutro | 80 |
| Tabla 56. Detalle de ingresos mensual y anual escenario pesimista. | 80 |
| Tabla 57. Detalle de ventas escenario pesimista | 81 |

RESUMEN

La elaboración de un plan de negocio para la creación de una microempresa de producción y comercialización de pasta de chocolate artesanal en la ciudad de Cobija responde a la necesidad de aprovechar el potencial del cacao amazónico y a la creciente demanda de productos naturales y gourmet por parte de los consumidores locales. En tal sentido el problema identifica ¿Qué elementos económicos-financieros, legales y administrativos deberán ser analizados para la elaboración del plan de negocio para la microempresa de producción y comercialización de pasta de chocolate artesanal?, con ello, se planteó el objetivo de “Elaborar un plan de negocio para una microempresa de producción y comercialización de pasta de chocolate artesanal en la ciudad de Cobija”. Este estudio, de tipo descriptivo y con un enfoque cuantitativo, se basó en la aplicación de encuestas a los habitantes de Cobija para identificar sus hábitos de consumo, preferencias y disposición a adquirir chocolate artesanal. Los resultados revelaron un interés significativo por productos saludables, de calidad y con identidad regional, lo cual justifica la viabilidad del emprendimiento. En síntesis, el propósito es consolidar una microempresa que no solo satisfaga las exigencias del mercado local, sino que también promueva el desarrollo económico mediante la generación de empleo, con una imagen innovadora y sostenible, recalcando que, a partir de los resultados del estudio de mercado, el análisis en los costos de las operaciones y de producción y el estudio financiero se determina la rentabilidad y sostenibilidad de la microempresa.

Palabras claves: Microempresa, chocolate de pasta, artesanal

ABSTRAC

The development of a business plan for the creation of a microenterprise for the production and marketing of artisanal chocolate paste in the city of Cobija responds to the need to harness the potential of Amazonian cacao and the growing demand for natural and gourmet products from local consumers. The problem identified: What economic-financial, legal, and administrative elements should be analyzed for the development of a business plan for a microenterprise for the production and marketing of artisanal chocolate paste? The objective was to "Develop a business plan for a microenterprise for the production and marketing of artisanal chocolate paste in the city of Cobija." This descriptive study, with a quantitative approach, was based on surveys conducted among Cobija residents to identify their consumption habits, preferences, and willingness to purchase artisanal chocolate. The results revealed a significant interest in healthy, high-quality products with a regional identity, justifying the viability of the venture. In short, the goal is to consolidate a microenterprise that not only meets the demands of the local market but also promotes economic development through job creation, with an innovative and sustainable image. Emphasizing that the profitability and sustainability of the microenterprise are determined based on the results of the market study, the analysis of operating and production costs, and the financial analysis.

Keywords: Microenterprise, chocolate paste, artisanal

CAPÍTULO 1

1. ANTECEDENTES

A nivel global el consumo de productos gourmet y orgánicos ha impulsado el crecimiento del sector de chocolatería artesanal. Las preferencias de los consumidores están cambiando hacia productos que ofrecen calidad y autenticidad, y esto se refleja en el aumento de la producción artesanal de chocolate (Miller & Clark, 2021). En América Latina, se observa una creciente apreciación por las técnicas tradicionales de producción de chocolate, lo que abre oportunidades para emprendedores en esta área. El desarrollo de la industria del chocolate en Pando podría no solo contribuir al crecimiento económico local, sino también posicionar a la región en el mercado de productos gourmet a nivel nacional e internacional.

Bolivia, conocida por la calidad de su cacao, representa un mercado promisor para productos de chocolate artesanales. El cacao boliviano, cultivado principalmente en regiones como la Amazonía y el Chapare, destaca por sus características únicas que son apreciadas en el mercado internacional (Pérez, 2022). Este cacao fino representa una base sólida para la producción de chocolate artesanal, que está ganando popularidad tanto en mercados locales como internacionales debido a la creciente demanda de productos gourmet y sostenibles (Gutiérrez, 2023).

El departamento de Pando, situado en la región amazónica de Bolivia, es conocido por su potencial en la producción de cacao. Pando ofrece condiciones climáticas ideales para el cultivo de cacao de alta calidad, lo que proporciona una ventaja significativa para la producción de chocolate artesanal. La región cuenta con una infraestructura agrícola en desarrollo y un entorno natural favorable que contribuye a la calidad del cacao cultivado allí (García, 2023).

En la Capital Cobija, presenta un mercado emergente para productos de chocolate. La población de Cobija está experimentando un crecimiento, y los consumidores locales muestran un creciente interés en productos gourmet y artesanales. Este interés está impulsado por una mayor conciencia sobre la calidad y los beneficios de los productos elaborados con ingredientes naturales y técnicas tradicionales (Rojas, 2022).

Aunque la producción de cacao en Pando tiene un gran potencial, el sector enfrenta desafíos, como la falta de infraestructura adecuada para la producción y comercialización a gran escala (López & Vargas, 2022). Además, la competencia con productos importados más baratos puede ser un obstáculo para los productores locales que buscan posicionar productos premium en el mercado.

Sin embargo, la creciente demanda de productos gourmet y la preferencia por alimentos naturales brindan oportunidades significativas. La producción de pasta de chocolate artesanal en Pando puede aprovechar la calidad del cacao local y satisfacer el interés de los consumidores en productos auténticos y de alta gama (Martínez, 2021). Las iniciativas para mejorar la infraestructura y apoyar a los productores locales también pueden contribuir a superar estos desafíos.

2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En la ciudad de Cobija, se observa una creciente demanda por parte de los consumidores hacia productos alimenticios naturales, saludables y de origen local, especialmente aquellos con valor agregado como el chocolate artesanal elaborado con cacao amazónico o de la región. Esta tendencia se enmarca dentro de un cambio en los hábitos de consumo, donde cada vez más personas priorizan alimentos sostenibles, orgánicos, de calidad y culturalmente significativos.

Sin embargo, la oferta local no ha evolucionado al mismo ritmo. Actualmente existe una escasez significativa de productos derivados del cacao amazónico elaborados de manera artesanal, en particular de pasta de chocolate, lo que evidencia una brecha entre la demanda del consumidor y la oferta disponible en el mercado de Cobija. Esta situación se debe principalmente a la ausencia de microempresas especializadas en la producción y comercialización de chocolate artesanal que aproveche las materias primas de la región.

El problema se agrava por varios factores: en primer lugar, la presencia predominante de productos industriales en los establecimientos comerciales, los cuales no satisfacen las nuevas preferencias alimenticias de los consumidores. En segundo lugar, existen pocas iniciativas locales dedicadas a la fabricación artesanal de chocolate, lo que reduce la oferta y limita la

variedad. Asimismo, la falta de educación del consumidor sobre los beneficios del chocolate artesanal y del cacao amazónico dificulta el posicionamiento de estos productos en el mercado.

Como consecuencia, los consumidores interesados en productos naturales y sostenibles deben optar por productos importados o resignarse a una oferta limitada en cuanto a calidad y diversidad. Esta carencia no solo afecta su bienestar y nivel de satisfacción, sino que también representa una oportunidad económica desaprovechada para emprendedores locales, quienes podrían transformar los recursos amazónicos en productos de alto valor agregado.

En este contexto, el establecimiento de una microempresa orientada a la producción y comercialización de pasta de chocolate artesanal con cacao amazónico permitiría no solo atender una necesidad insatisfecha del mercado, sino también dinamizar la economía local, generar fuentes de empleo, fortalecer la identidad cultural y fomentar prácticas productivas sostenibles.

2.1. Formulación del problema

¿Qué elementos económicos-financieros, legales y administrativos deberán ser analizados para la elaboración del plan de negocio para la microempresa de producción y comercialización de pasta de chocolate artesanal en la ciudad de Cobija?

3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se enfoca en la propuesta de creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de pasta de chocolate artesanal en la ciudad de Cobija, y se justifica por múltiples razones de carácter económico, social, cultural y ambiental que demuestran su relevancia y viabilidad en el contexto local.

La iniciativa responde a una necesidad concreta identificada en el mercado: la creciente demanda por parte de los consumidores cobijeños de productos alimenticios más saludables, frescos y con valor agregado. Esta tendencia, impulsada por una mayor conciencia sobre la alimentación y el bienestar, revela una clara oportunidad de negocio frente a la limitada oferta local de chocolate artesanal, lo cual justifica la creación de una microempresa que pueda cubrir esta demanda insatisfecha.

Asimismo, la investigación se realiza con el propósito de aprovechar el potencial del cacao amazónico, un recurso local de alta calidad que, pese a su valor cultural y nutricional, aún no ha sido plenamente explotado en el ámbito empresarial en Cobija.

La propuesta ofrece aportes prácticos significativos tanto para el desarrollo empresarial como para la comunidad local:

Impacto económico local: La microempresa contribuirá a dinamizar la economía regional mediante la generación de empleo directo e indirecto, tanto en las etapas de producción como de comercialización. A su vez, fomentará el consumo de insumos provenientes de proveedores locales, fortaleciendo las cadenas de valor y promoviendo un círculo económico sostenible.

Educación del consumidor: A través de estrategias de marketing y promociones, se promoverá una cultura de consumo responsable y consciente, resaltando los beneficios del chocolate artesanal frente a productos industriales. Esto permitirá construir una base sólida de consumidores leales y comprometidos con la producción local.

Sostenibilidad ambiental: La microempresa incorporará prácticas responsables como el uso de ingredientes locales, el manejo adecuado de residuos y el reciclaje. Estas acciones se alinean con las expectativas del consumidor moderno que valora las iniciativas ambientalmente responsables.

Los beneficiarios de la creación de la microempresa serán variados puesto que se llegará en primera instancia a los consumidores locales, quienes accederán a productos más naturales, saludables y culturalmente significativos, mejorando su bienestar y satisfacción. A los emprendedores y productores locales, al abrirse un nuevo espacio comercial que fomenta el uso de materia prima regional y estimula el desarrollo de capacidades en producción artesanal y por último a la comunidad en general, al promover la identidad cultural, la economía circular y el fortalecimiento de la cultura gastronómica de la región amazónica.

En síntesis, la presente investigación está plenamente justificada por su pertinencia económica, social y ambiental. La creación de una microempresa de pasta de chocolate artesanal en Cobija no solo responde a una necesidad de mercado, sino que genera un impacto positivo integral, ya que mejorará la oferta alimentaria, contribuyendo al desarrollo económico, promoviendo

prácticas sostenibles y reforzando la identidad cultural regional. Por todo ello, representa una propuesta estratégica viable y de alto valor para la comunidad cobijeña.

4. OBJETIVOS

4.1.Objetivo general

Elaborar un plan de negocio para una microempresa de producción y comercialización de pasta de chocolate artesanal en la ciudad de Cobija

4.2.Objetivos específicos

- Analizar el mercado local para identificar las preferencias de los consumidores y adaptar la oferta de pasta de chocolate.
- Identificar estrategias de marketing efectivas para el posicionamiento en el mercado para aumentar la visibilidad del Chocolate de pasta artesanal
- Realizar el análisis económico financiero para determinar la rentabilidad o sostenibilidad de la microempresa.

5. MARCO CONCEPTUAL

5.1. Plan de negocio

Según José Martínez (2020), "El plan de negocio es un documento estratégico que define las metas y objetivos de una empresa, así como las acciones necesarias para alcanzarlos. Incluye un análisis detallado del mercado, la competencia, y las proyecciones financieras que guían la toma de decisiones" (p. 45).

5.2. Oferta

Según González (2019), "La oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a diferentes precios en un período de tiempo específico" (p. 72).

5.3. Demanda

La demanda se define como la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos y son capaces de adquirir a diferentes precios y en un período específico (Smith, 2020). Esta cantidad está influenciada por factores como el precio del producto, los ingresos de los consumidores, las preferencias individuales, y la disponibilidad y precios de bienes sustitutos y complementarios en el mercado (González, 2019).

5.4. Mercado

El mercado se define como el conjunto de consumidores que comparten una necesidad o deseo específico que pueden satisfacer mediante la oferta de productos o servicios de una empresa (Martínez, 2020). Este entorno dinámico no solo involucra transacciones comerciales, sino también la competencia entre empresas que buscan atraer y retener clientes mediante estrategias de marketing, innovación de productos y gestión de relaciones con los clientes (González, 2018).

5.5. Cacao

El cacao, fruto del árbol *Theobroma cacao* originario de las regiones tropicales de América, es fundamental en la industria alimentaria debido a su uso principal en la producción de chocolate. Este fruto contiene semillas que, tras un proceso de fermentación y secado, se convierten en los

componentes clave para la fabricación de productos como la pasta de cacao, la manteca de cacao y el polvo de cacao. Estos productos son ampliamente utilizados en la confitería y la industria de bebidas (González, 2019)

El sector del cacao y chocolate en Bolivia desempeña un papel crucial tanto en la economía agrícola como en la preservación de la biodiversidad. Más de 9,000 familias de pequeños productores campesinos e indígenas están involucradas en la producción y recolección de cacao en cinco departamentos principales del país: La Paz, Beni, Cochabamba, Santa Cruz y Pando, siendo el norte del departamento de La Paz responsable del 81% de la producción nacional (Ministerio de Desarrollo Rural y Tierras de Bolivia, 2019).

El cacao boliviano se caracteriza por su diversidad genética, que incluye variedades nativas y foráneas, así como cacao silvestre que crece de manera natural en la Amazonía boliviana. Este recurso no solo sustenta económicamente a las comunidades locales, sino que también fomenta prácticas agrícolas sostenibles y la conservación de los ecosistemas naturales (Mamani, 2018).

El comercio de cacao y chocolate juega un papel significativo en la economía boliviana, proporcionando ingresos vitales para muchas familias rurales y contribuyendo a la seguridad alimentaria del país. El cacao boliviano ha ganado reconocimiento internacional por su calidad y sabor distintivo, siendo apreciado por consumidores exigentes en mercados globales (Asociación Nacional del Cacao de Bolivia, 2019).

5.6.Estrategia empresarial

La estrategia empresarial (Estrategia Empresarial, 2011, Wikipedia) es la búsqueda de un plan de acción con el fin de desarrollar la ventaja competitiva de una empresa, de tal manera que logre crecer y se expanda en el mercado reduciendo a la competencia. Por medio de la estrategia se puede potencializar las áreas empresariales de forma coordinada para contribuir en el logro de los objetivos definidos.

5.7.Impacto Económico Global del Comercio de Cacao

El comercio global de cacao no solo es vital para la economía mundial, sino que también tiene un impacto directo en la economía local de Bolivia. La producción de cacao proporciona

ingresos esenciales para miles de familias rurales, contribuyendo significativamente al desarrollo socioeconómico y al bienestar de las comunidades locales (García, 2020).

5.8. Contribución a la economía local en Bolivia

En Bolivia, la producción de cacao no solo impulsa el empleo rural, sino que también promueve prácticas agrícolas sostenibles y la conservación de los ecosistemas naturales. Esta actividad económica diversifica las fuentes de ingresos en regiones rurales y fortalece la seguridad alimentaria a nivel local (Asociación Nacional del Cacao de Bolivia, 2019).

5.9. Proceso de producción de pasta de Chocolate

Tomando como referencia a Beckett, 2008, se expone el proceso de producción de pasta de chocolate incluye varias etapas clave: la selección y fermentación de granos de cacao, el tostado y molienda para obtener licor de cacao, y finalmente la refinación para obtener la pasta de chocolate.

- Selección y limpieza de granos de cacao: Los granos de cacao se seleccionan cuidadosamente para asegurar la calidad del producto final. Este paso es crucial para garantizar que solo los granos de alta calidad se utilicen en la producción de chocolate.
- Tostado: Después de la selección, los granos de cacao se tuestan para desarrollar sabores característicos y eliminar la humedad. El tostado es fundamental para desarrollar los sabores complejos y aromas del chocolate.
- Descascarillado y trituración: Una vez tostados, los granos de cacao se descascarillan para remover las cáscaras y se trituran para formar la masa de cacao.
- Molienda y refinado: La masa de cacao se muele para obtener un licor de chocolate fluido. Luego, se mezcla con otros ingredientes como azúcar, leche en polvo y manteca de cacao, y se refina para mejorar la textura.
- Conchado: El licor de chocolate refinado se somete a un proceso de conchado, que implica calentar y agitar la mezcla durante horas o días para desarrollar el sabor y la textura del chocolate.

- **Templado y moldeado:** Después del conchado, el chocolate se enfría bajo condiciones controladas para formar cristales estables de manteca de cacao durante el templado. Luego se vierte en moldes y se enfría para solidificarla
- **Empaque:** Una vez enfriado y solidificado, el chocolate se empaqueta en envases adecuados para su distribución y venta. Este último paso es fundamental para mantener la calidad y la frescura del producto final.

5.10. Tecnología y equipamiento en la producción de pasta de chocolate

El concepto de tecnología y equipamiento en la producción de pasta de chocolate se refiere al uso de herramientas avanzadas y procesos automatizados para mejorar la calidad, eficiencia y consistencia del chocolate elaborado. Aquí se detallan algunos aspectos clave:

Automatización y Control Preciso. Equipos modernos como canchadores y refinadores controlados por computadora permiten ajustes precisos de temperatura, tiempo y velocidad de mezclado. Esto asegura que el chocolate se procese de manera uniforme y con características sensoriales mejoradas (Afoakwa, 2016).

Innovación en Diseño de Equipos. La tecnología actual ofrece equipos diseñados específicamente para cada etapa del proceso, desde el tostado y la molienda de los granos de cacao hasta el conchado y el templado del chocolate. Estos avances optimizan la producción y permiten una manipulación más eficiente de los ingredientes (Beckett, 2009).

Impacto en la Calidad del Producto. La implementación de tecnología avanzada no solo aumenta la capacidad de producción, sino que también mejora la calidad del producto final al controlar aspectos críticos como la textura, la viscosidad y el desarrollo de sabor del chocolate.

6. METODOLOGÍA

6.1. Tipo de estudio

Según Hernández et al. (2010) existen diferentes tipos de estudio, Se debe mencionar que del alcance del estudio depende la estrategia de investigación. Así, el diseño, los procedimientos y otros componentes del proceso serán distintos en estudios con alcance exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo.

El estudio que opta la investigación es el descriptivo la cual permite proporcionar una comprensión exhaustiva del mercado de la pasta de chocolate, analizando sus características, segmentación de consumidores y tendencias de consumo. Se busca identificar los perfiles de los clientes potenciales, sus preferencias y comportamientos de compra, así como las dinámicas de la competencia en la industria.

6.2. Enfoque de investigación

El enfoque optado en el presente estudio es el cuantitativo, tomando en cuenta lo que establece Arias, “son aquellas que se expresan en valores o datos numéricos” (2012). En el plan de negocio para una microempresa de pasta de chocolate, este enfoque permite recoger datos numéricos sobre el mercado y explorar las preferencias de los clientes, lo que enriquece el análisis y mejora la toma de decisiones.

6.3. Método de la investigación

Deductivo

Se fundamenta en el razonamiento que permite formular juicios partiendo de argumentos generales para demostrar, comprender o explicar los aspectos particulares de la realidad (Neill & Suárez, 2018).

El método deductivo permitirá construir un entendimiento sólido del mercado a partir de datos específicos, ayudando a formular un plan de negocio bien fundamentado que maximice las oportunidades para la microempresa de pasta de chocolate. Como señalan Neill y Suárez (2018), es una forma de razonamiento que parte de premisas generales para llegar a conclusiones específicas, lo cual es esencial en la formulación de teorías y estrategias efectivas.

6.4. Población y muestra

Población

La población de estudio es un conjunto de casos, definidos, limitados y accesibles, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados. El término no se refiere exclusivamente a seres humanos, sino que también puede corresponder a animales, muestras biológicas, expedientes, hospitales, objetos, familias, organizaciones, entre otros.

De acuerdo al censo 2012, en la ciudad de Cobija la población estimada proyectados al año 2022 y segmentado con la capacidad de compra (mayores de 18 años) se tiene una población total de 46.267 habitantes.

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

Datos a considerar:

N = Población . 46267

Z = Intervalo de confianza para el 95% = ± 1.96

P = Probabilidad de éxito 50%

Q = Probabilidad de fracaso 50%

e = Margen de error 5%

n = muestra

$$n = \frac{(\pm 1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 46267}{(0.05)^2 * (22.019 - 1) + (\pm 1.96)^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{17.146,84}{56} \text{ ---} \rightarrow n = 150$$

6.5. Tipo de Muestra

La muestra es un subconjunto del universo o una parte representativa de la población, conformada a su vez por unidades muestrales que son los elementos objetos de estudio, se apoya del muestreo como herramienta de la investigación científica, que tiene como principal propósito determinar la parte de la población que se debe estudiar. (Hernández & Carpio, 2019).

Muestreo Aleatorio Simple:

La muestra fue tomada a través de un tipo de muestreo “aleatorio simple”, donde “Cada miembro de la población tuvo la misma oportunidad de ser seleccionado”, dado que el estudio incluyó la aplicación de encuestas dirigidas a consumidores locales con el fin de conocer sus hábitos de consumo, preferencias por productos naturales y su disposición a adquirir pasta de chocolate artesanal, este tipo de muestreo permitió obtener resultados confiables y generalizables.

6.6. Técnicas e instrumento

Encuesta

Mejía, et al, (2018) manifiestan que la encuesta es una técnica que utiliza el investigador , para poder recolectar información importante que se necesita de la investigación, por medio de esta se puede recolectar datos estadísticos, en donde se interpreta la opinión de quien o quienes fueron los encuestados y se establecen conclusiones, el instrumento utilizado es un cuestionario estructurado el cual contiene interrogantes abiertas, cerradas o de opción múltiple con el fin de que las respuestas tengan mayor precisión.

Para esta investigación se usará una encuesta como herramienta para recopilar información útil para el estudio de mercado. Se aplicará un cuestionario con preguntas claras y directas para conocer las opiniones y tendencias de la población objetivo, con el objetivo de evaluar cómo sería recibido el producto en el mercado.

La documentación

Según Hernández, et al (2014) señalan que esta técnica se basa en la revisión sistemática de fuentes secundarias para “comprender el estado actual del conocimiento sobre un tema,

identificar vacíos o fundamentar el estudio desde el punto de vista teórico y contextual” (p. 143). Esta técnica desempeñó un papel clave durante la etapa diagnóstica y teórica, ya que permitió recopilar, analizar e interpretar información relevante proveniente de fuentes secundarias. Además, facilitó el análisis de estudios previos sobre el consumo de chocolate, además, permitió revisar datos estadísticos sobre la producción de cacao amazónico en Bolivia.

CAPÍTULO 2

7. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

7.1. Naturaleza de la empresa

Esta microempresa estará estructurada como una entidad comercial, que se especializa en la producción y comercialización de pasta de chocolate artesanal la cual pretende ser constituida bajo la figura de una microempresa.

Su naturaleza responde a la necesidad de aprovechar los recursos locales y satisfacer una creciente demanda por productos alimenticios naturales, saludables y de alta calidad. Como empresa del rubro productivo, su actividad se enfoca en transformar el cacao amazónico en productos con valor agregado, elaborados mediante técnicas artesanales que rescatan saberes tradicionales y garantizan un alimento sin aditivos ni conservantes. Esta iniciativa empresarial no solo busca posicionarse en el mercado local como una alternativa innovadora y sostenible, sino que también tiene un compromiso con el desarrollo económico regional.

En ese sentido, se proyecta la creación de esta microempresa, la cual tiene como propósito la elaboración y comercialización, a toda la población de Cobija, contando con las siguientes características

| Naturaleza de la empresa | Descripción |
|---------------------------------|---------------------|
| Razón social | Chocolate amazónico |
| Forma jurídica | Empresa unipersonal |
| Tamaño | Microempresa |
| Rubro | Producción |

7.2. Concepto de negocios

El concepto de negocio de esta microempresa se basa en la producción y comercialización de pasta de chocolate artesanal, elaborada a partir de cacao amazónico de alta calidad, cultivado

en la región de Cobija. La propuesta busca ofrecer un producto natural, saludable y con identidad cultural, orientado a consumidores que valoran la alimentación consciente, la sostenibilidad y el origen local de los insumos. La microempresa combinará métodos tradicionales de elaboración con estándares modernos de higiene y presentación, diferenciándose por su autenticidad, sabor único y respeto al medio ambiente.

Además de atender la demanda insatisfecha del mercado local, el concepto de negocio contempla expandirse a segmentos gourmet y tiendas especializadas, aportando al desarrollo económico regional a través de la valorización del cacao amazónico y la creación de una cadena productiva inclusiva y sostenible.

7.3.El producto y su generación de valor

La microempresa "Chocolate Amazónico" se dedicará a la producción artesanal de pasta de chocolate, utilizando ingredientes naturales y técnicas tradicionales. Este producto se caracteriza por su calidad superior, ya que se elabora con cacao de la región amazónica y otros ingredientes frescos, sin aditivos ni conservantes. Además, se ofrecerán diversas variantes, como chocolate puro y opciones sin azúcar, para atender las preferencias de diferentes consumidores.

7.4.Misión

Satisfacer las necesidades gustativas del consumidor, con la dotación de pasta de chocolate artesanal de alta calidad, elaborados en base a cacao de exquisito sabor, con el fin de satisfacer el paladar de los amantes del chocolate, ubicados en el mercado local.

7.5. Visión

Ser la microempresa líder a nivel regional en la producción y comercialización de pasta de chocolate artesanal de alta calidad, promoviendo el bienestar y la salud apoyando el desarrollo sostenible de la ciudad a través del uso de ingredientes locales.

7.6. Principios, Valores y Claves de la gestión

Los principios y valores son elementos clave en la gestión de cualquier organización, ya que influyen en su reputación, efectividad y sostenibilidad. Alinear las prácticas de la empresa con estos principios y valores es esencial para lograr el éxito a largo plazo.

- ❖ **Confianza:** En "Chocolate Amazónico", generamos confianza mediante la calidad de nuestros productos y la transparencia en nuestras prácticas, fortaleciendo así nuestras relaciones con los clientes
- ❖ **Excelencia:** En "Chocolate Amazónico", perseguimos la excelencia mediante productos de alta calidad y un servicio que supera las expectativas de nuestros clientes.
- ❖ **Compromiso.** Nos dedicamos a satisfacer todas las necesidades y expectativas de nuestros clientes, ofreciendo productos de alta calidad.

7.7. Estrategia competitiva

La ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar. El concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecer precios más bajos en relación a los competidores por beneficios equivalentes o proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados. (Porter 1985).

También indica que las Estrategias competitivas genéricas que se pueden aplicar a cualquier rubro empresarial; las estrategias que se pueden poner en acto, generalmente por separado, pero en algunas circunstancias también en conjunto, según los casos, para asegurarnos el crecimiento del valor de nuestra empresa, son las siguientes:

- El liderazgo en costos, que es la estrategia más intuitiva y representa una oportunidad si la empresa está capacitada para ofrecer en el mercado un producto a un precio inferior comparado a la oferta de las empresas oponentes. Este tipo de estrategia requiere una atención prioritaria finalizada a reducir los costos de producción, lo que se puede lograr con distintos medios.
- La diferenciación, que constituye una opción atractiva para empresas que quieren construirse su propio nicho en el mercado y no apuestan necesariamente a un elevado

porcentaje de consensos en términos generales, sino en compradores que buscan características peculiares del producto distintas a las que ofrecen las empresas oponentes

- El enfoque, que consiste en especializarse en un dado segmento del mercado y en ofrecer el mejor producto pensado expresamente para los reales requerimientos de nuestro segmento.

7.8. Estrategia empresarial

- Estrategia de Investigación Activa: Realizar encuestas y entrevistas a consumidores locales para entender sus preferencias y expectativas sobre la pasta de chocolate.
- Estudio de Competencia Local: Analizar productos y precios de competidores para identificar oportunidades de mejora o diferenciación.
- Campañas de Marketing Digital: Crear campañas en redes sociales enfocadas en resaltar la calidad artesanal y la variedad de productos, utilizando fotos y videos atractivos.
- Promociones y Degustaciones: Organizar eventos de degustación en puntos de venta locales para atraer consumidores y crear reconocimiento de marca.
- Análisis de Costos Detallado: Realizar un desglose exhaustivo de todos los costos asociados a la producción, incluyendo materia prima, mano de obra y costos operativos.
- Modelo de Precios Basado en Costos: Establecer un modelo de precios que asegure que todos los costos son cubiertos y que se genera un margen de ganancia razonable.

Estas estrategias permitirán abordar los objetivos de manera efectiva y posicionar tu microempresa de pasta de chocolate en el mercado.

8. MERCADO

8.1. Estudio de mercado

Para determinar la viabilidad de esta idea de negocio que es producción y comercialización de pasta de chocolate artesanal, es necesario realizar un estudio de mercado, previo a su misma implementación, con los datos obtenidos se permita realizar el análisis correspondiente para su implementación.

Es imprescindible recabar toda la información que actualmente genere el mercado a incursionar, tipo de competidores con los cuales se comparte consumidores, aspectos técnicos que son necesarios para no quedarse rezagados.

Por lo que información obtenida se sustenta en las encuestas realizadas anteriormente, en el que se logró realizar el estudio de mercado, con las encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Cobija, con el fin de generar datos y estadísticas reales de la necesidad del sector con respecto al gusto hacia el chocolate y con qué frecuencia lo consumen.

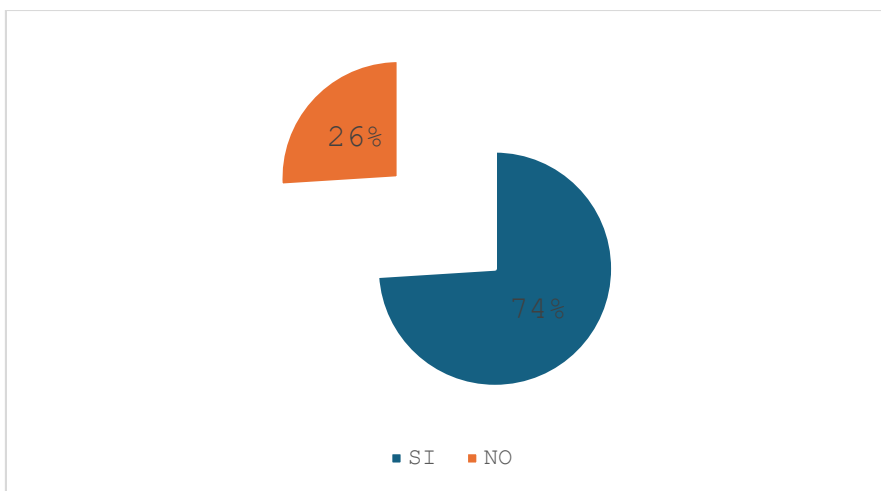


Figura 1. Usted consume chocolate como parte de su dieta alimenticia

Fuente: Elaboración propia.

Inicialmente, es imprescindible saber si las personas en la ciudad de Cobija tienen la costumbre de incluir el chocolate como parte de su dieta alimenticia, a lo que el 74% de ellos indica que

efectivamente este producto es parte de su alimentación. Sin embargo, el 26% indica que no tiene costumbre de incluir este alimento en su cotidiano, a pesar de ello, se muestran accesibles a experimentarlo.

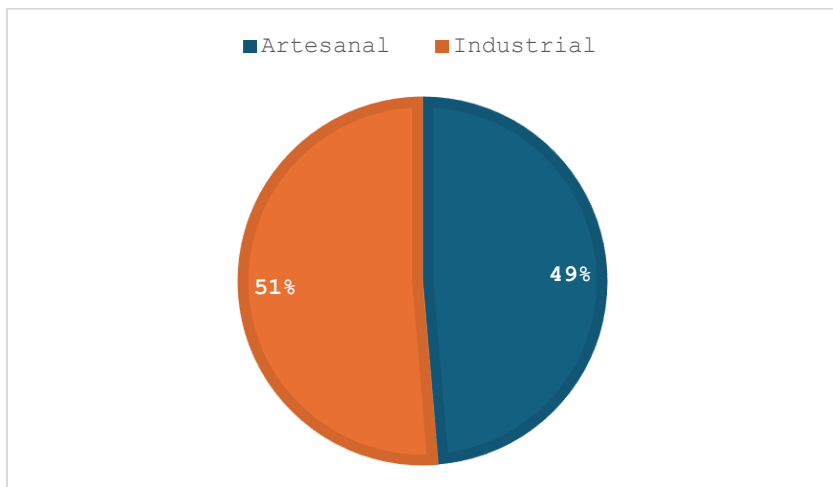


Figura 2. Tipo de fabricación de chocolate que consume

Fuente: Elaboración propia.

Respecto al gusto del chocolate y al tipo de fabricación, la población asume que el realizado de forma industrial es de preferencia, debido a la calidad de su elaboración, en ese sentido, el 51% asumen esta condición, y el 49% prefieren de tipo artesanal.

Estos datos reflejan, que existe casi una similitud por los gustos en la fabricación a pesar que en la ciudad de Cobija, aun no existe una microempresa que elabore este producto.

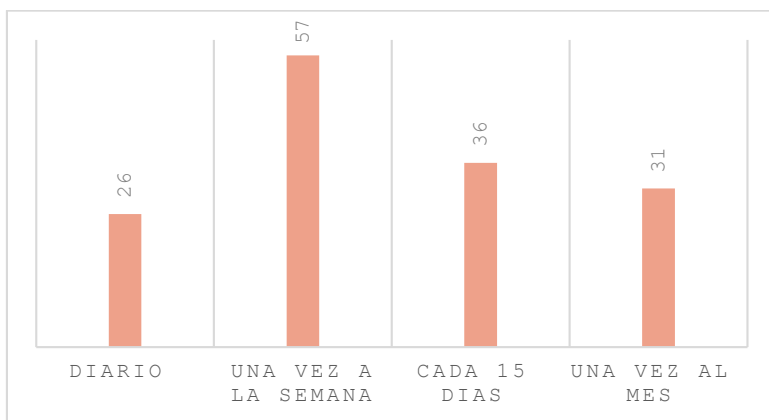


Figura 3. Cantidad de veces que consume chocolate

Fuente: Elaboración propia.

Se consultó también cuantas veces durante el mes consumen chocolate, la mayor cantidad (57), indican que consumen una vez a la semana, seguidamente los que consumen una vez cada 15 días y con menor incidencia los que consumen a diario que del total de 150 son 26 personas.

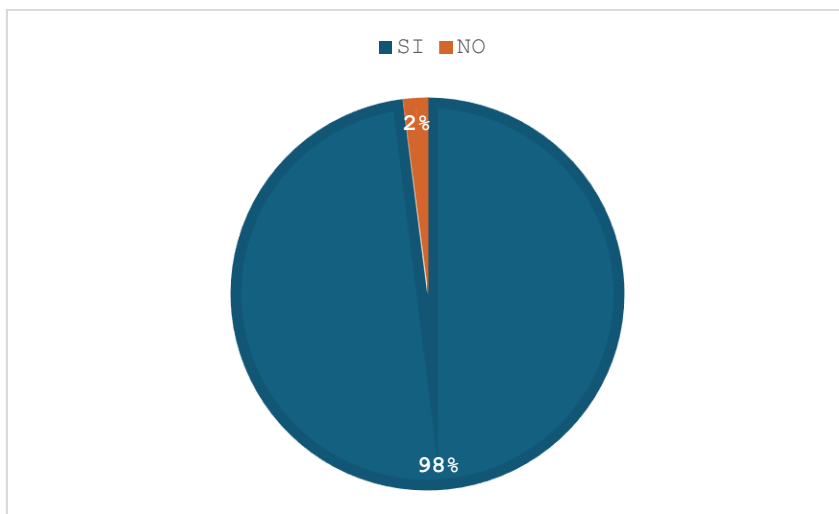


Figura 4. Le gustaría degustar un chocolate de manera artesanal

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto, a la interrogante si la población estaría dispuesto a degustar un chocolate elaborado de manera artesanal, el 98% asume que si consumiría y solamente el 2% indica que no estaría dispuesto, eso hace que la implementación de una microempresa sea factible.

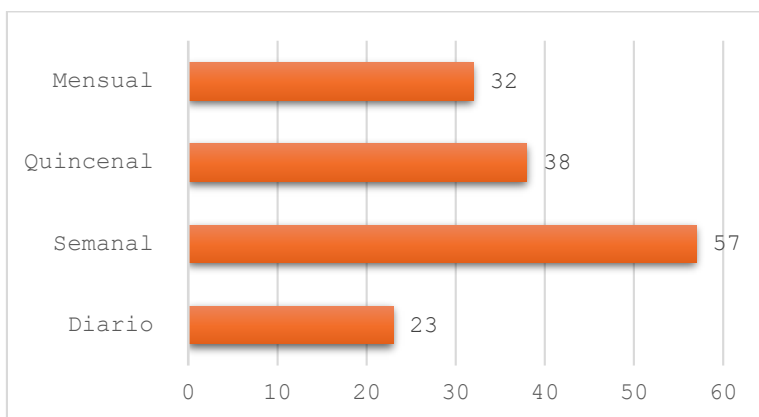


Figura 5. Frecuencia para adquirir chocolate de pasta artesanal

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo, a la frecuencia con las que pudieran adquirir el chocolate, la mayor cantidad de las personas indican que pueden comprarla de manera semanal, mientras que 38 personas indican que comprarían de forma quincenal, 32 indican que lo harían de forma mensual y solamente 23 de ellos indican que pueden realizarlo de forma diaria.

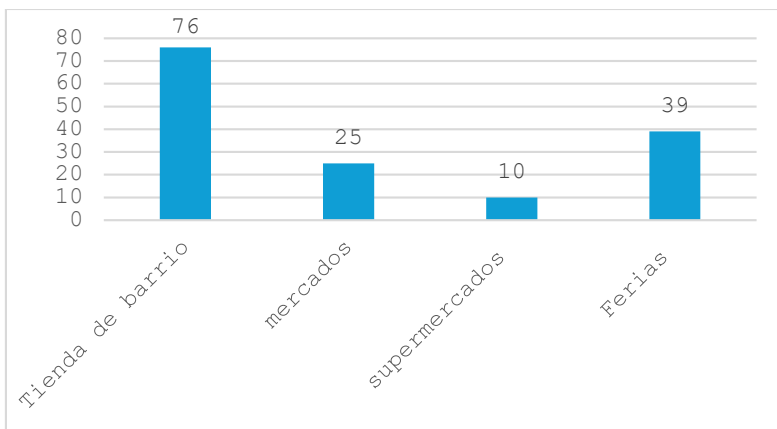


Figura 6. Lugar de preferencia para abastecerse de la pasta de chocolate

Fuente: Elaboración propia

En cuanto, al lugar de preferencia para abastecerse del chocolate, la población indica que son mucho más accesible las tiendas de barrio con 76 personas, 39 de ellas indican que prefieren hacerlo en ferias, 25 de ellos indican que lo obtendrían en mercados y solamente 10 indican que lo obtendrían en supermercados.

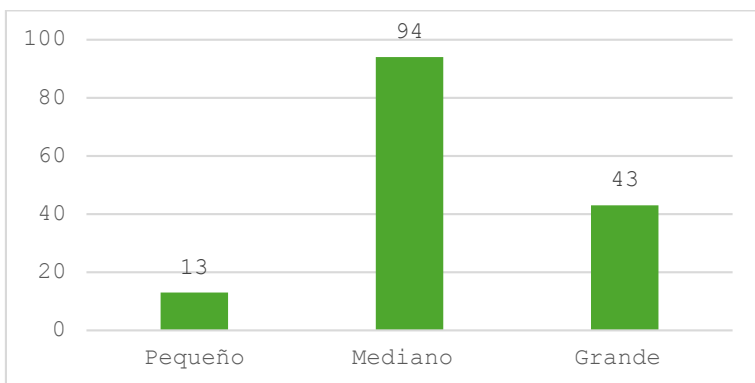


Figura 7. ¿De qué tamaño prefiere el chocolate artesanal?

Fuente: Elaboración propia

Según el tamaño de preferencia la población indica el tamaño mediano (94), 43 de ellas prefieren un tamaño grande y 13 personas prefieren de tamaño pequeño. Por lo tanto, el tamaño de mayor preferencia se constituye el de tamaño mediano.

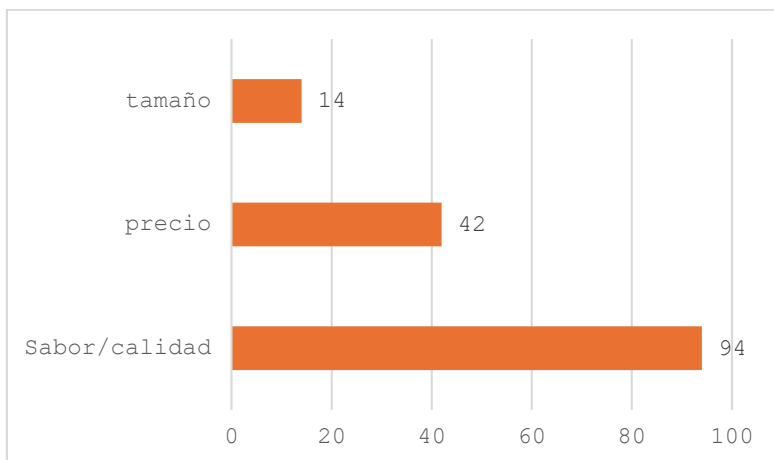


Figura 8. Características necesarias para comprar el chocolate

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las características necesarias de las personas para poder comprar el chocolate de pasta, las personas indican que la principal se encuentra el sabor que va de la mano de calidad (94), 42 de ellas indican que lo que priorizan es el precio y solamente 14 de ellas priorizan el tamaño del producto que consumen.

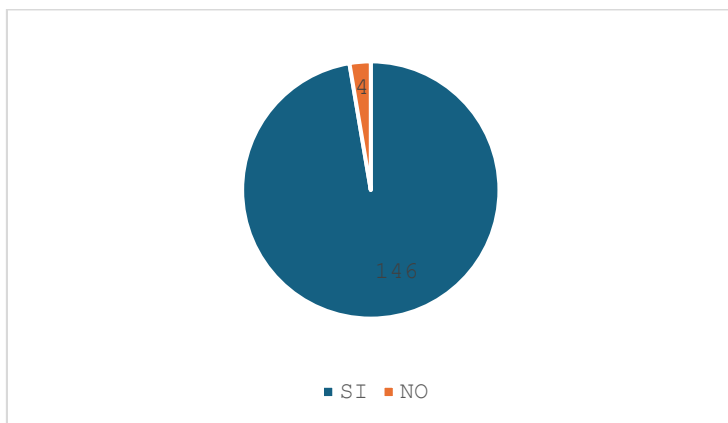


Figura 9. Estaría dispuesto en adquirir el chocolate artesanal, si se creará una microempresa

Fuente: Elaboración propia

Una pregunta fundamental es que si las personas estarían dispuestas en adquirir el chocolate artesanal si se creara una microempresa que elabore y comercialice el producto, para lo cual, 146 del total de 150 indican que si comprarían y solamente 4 personas no están dispuesta a adquirir el producto.

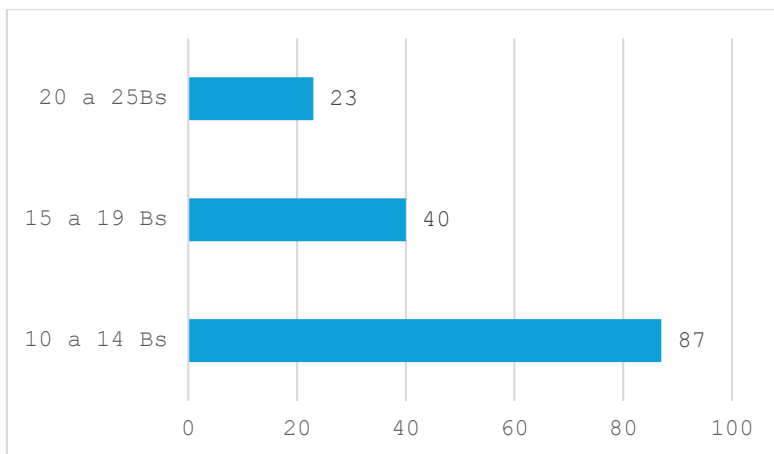


Figura 10. Precio que pagaría por el chocolate artesanal

Fuente: Elaboración propia

Otro aspecto importante es el precio que pagaría por el producto, para lo cual las sugerencias se encuentran entre los 10 a 25bs, la población sugiere un precio entre 10 a 14 Bs con mayor incidencia, mientras que 40 de ellos pagarían entre 15 a 19 Bs y solamente 23 personas pagarían entre 20 a 25bs.

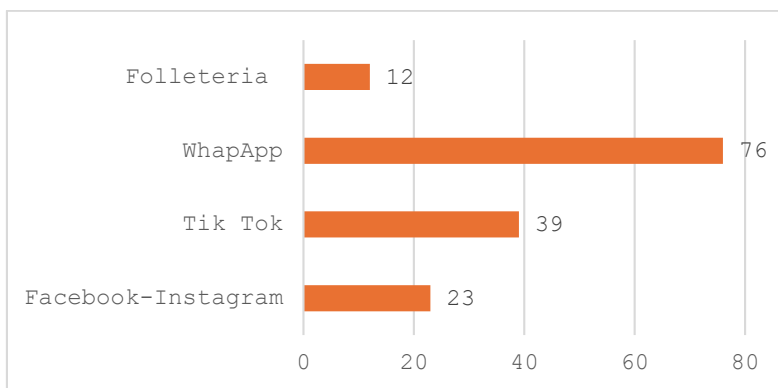


Figura 11. Medio de difusión de preferencia para promoción del chocolate

Fuente: Elaboración propia

El medio de difusión que más prefiere la población es a través de WhatsApp, por ser un sistema de mensajería instantánea, seguidamente se encuentra el Tik Tok por su versatilidad para crear variedad de contenidos, 23 personas el Facebook e Instagram y solamente 12 personas sugieren que el mejor medio es a través de folletería y material impreso.

8.2.Producto mercadotécnico

El presente plan de negocio ofrece la producción y comercialización de pasta de chocolate artesanal “Chocolate Amazónico”, el mismo es un producto natural de la región, ofertado a todas las personas en la ciudad de Cobija, quienes decidirán si el producto brindado cumple sus expectativas de degustación y sabor.

8.3.Consumidor específico

Se reconoce como principal consumidor del producto a todos los habitantes de la ciudad de Cobija y personas turistas ocasionales que visiten la ciudad. De igual manera, las pastas de chocolate serán distribuidos en tiendas, distribuidores, almacenes, mercados. La pasta no tiene límites y/o restricciones en cuanto a la región y nacionalidad, para definir a los clientes a quienes se venderá el Chocolate Artesanal y se debe considerar una serie de variables necesarias para segmentar el mercado.

8.4.Satisfacción de necesidades o deseos

Las necesidades que satisface al cliente, es que el producto es artesanal y cumple con las expectativas del mercado, permitiendo experimentar un producto elaborado a base de cacao y, asimismo, generar mayores ingresos a los productores la región, a través de un contrato de asociación en participación.

La pasta de chocolate artesanal “Chocolate Amazónico” será un producto de calidad permitiendo que el cliente se sienta satisfecho y desee comprar constantemente el producto y a la vez recomendarlo a sus familiares, amigos y población en general.

El negocio se diferencia por su enfoque en la calidad del chocolate amazónico, su compromiso con la sostenibilidad y el apoyo a las comunidades locales, así como por ofrecer una experiencia única al cliente a través de visitas guiadas, talleres y degustaciones.

8.5.Potencial de mercado

El potencial de mercado se mide a través de la metodología empleada en el presente plan de negocio “Chocolate Amazónico” por medio del estudio del mercado. Cabe mencionar que la información está basada en encuestas realizadas a las personas de la ciudad de Cobija.

Se logró observar que la ciudad de Cobija tiene la necesidad de contar con un producto artesanal propio de la región amazónica pandina, como lo refleja la encuesta, con el 98 % de los encuestados indicando que estarían dispuestos a comprar el producto innovador en la ciudad, demostrando un potencial de mercado óptimo.

8.6. Competencia

En la ciudad de Cobija, la competencia es baja ya que no existen empresas que se dediquen a la producción y comercialización de la pasta de chocolate de manera artesanal o natural con cacao propio de la región. Pero también se podrían mencionar otras empresas que producen chocolates en diferentes tamaños y envolturas, mezclados con ingredientes que de diferente naturaleza, porque son productos modificadores del sabor al chocolate, que tienen una gran preferencia en el mercado por los niños, los adolescentes y la edad adulta y son usados como parte del desayuno y como estimulantes de la ansiedad para los jóvenes y la edad adulta.

8.7.Barreras de entrada o salida

Estas barreras suponen un grado de dificultad para la empresa que quiere acceder a un determinado mercado. En el caso de “Chocolate Amazónico”, podemos mencionar las siguientes:

1. Desconocimiento de la marca por parte de los potenciales consumidores: Esta barrera es la primera a superar una vez se llegue a la fase de comercialización de productos. Para superarla se recurrirá a los medios de comunicación local, que apoyan las iniciativas de la región.

También se participará de las ferias y eventos locales con degustaciones y promociones de arranque.

2. Nivel de producción limitado: La capacidad de producción de la empresa es pequeña, razón por la cual se buscará ganar la preferencia del mercado local de acuerdo a un plan de mercadotecnia. Esto también implica una menor rentabilidad inicial al tener que posicionar los productos.

3. Situación de mercado: Nuestra microempresa, contara con la alta capacidad de producir y comercializar la pasta de chocolate para poder competir en el mercado, con diferencia de nuestro producto en el tamaño, colorido, durabilidad y aroma, posesionando nuestra marca y fidelización de nuestros clientes y/o consumidores para crear una barrera de entrada.

8.8. Segmentación del mercado

Se establecen los siguientes niveles o segmentos de consumidores como focos de atención comercial:

1. Turistas: Debido al importante flujo turístico de la región, (personas del Brasil y Perú) se buscará incorporar al producto como un elemento constitutivo de la cultura local ante los clientes, una especie de souvenir que pueda mostrar parte de la cultura y tradición de la región.

2. Población adulta: Mercado objetivo principal de la visión comercial, son todas aquellas personas que cuentan con un ingreso que les permita consumir el producto de manera habitual. Es este tipo de personas quienes fueron tomadas en cuenta para la encuesta.

2.8.1 Segmentación Geográfica En esta variable de segmentación geográfica hace referencia a la región donde la microempresa piensa comercializar su producto. La microempresa “Chocolate Amazónico”, ofrecerá sus productos en la ciudad de Cobija, capital del departamento Pando. En el futuro se pretende comercializar este producto a nivel departamental, después nacional, para así llegar a nivel internacional.

2.8.2 Segmentación Demográfica Edad: Está enfocado a personas entre los 18 años hacia adelante, significando que la ciudad de Cobija ha crecido numerosamente. Además, al estar en una etapa de crecimiento y desarrollo intelectual requieren de alimentos con gran valor nutritivo

8.9.Potencial de Ventas

Una vez realizado el estudio de mercado se determinó mediante el cruce de variables la demanda potencial del producto “Chocolate Amazónico”. Según las estimaciones del consumo del chocolate artesanal diario y los alimentos naturales puro, son altamente mejores que los industrializados. de acuerdo a los datos obtenidos a los padres de familia, sus niños prefieren consumir la pasta de chocolate con sabor especial y un olor aromático a chocolate puro. A pesar de esta situación indican que sus niños tienen plena consciencia de la necesidad de consumir productos de alto valor nutricional. Concluyendo que, en función a la encuesta realizada a los potenciales compradores para los consumidores, el 97% de los compradores definitivamente si estarían decididos a adquirir el producto, con una frecuencia de 2 veces por mes.

8.10. Pronóstico de Ventas

Para realizar un pronóstico de ventas de las pastas de chocolates artesanales “Chocolate Amazónico”, tomamos los siguientes supuestos: En la época de invierno entre los meses de mayo a julio es época fría el consumo de pastas de chocolate crece y podría llegar a duplicarse. La anterior suposición se establece en el sentido en que las personas consumen el chocolate artesanal especialmente en las noches, cuando el frio es más perceptible, tomándolo no solo por su sabor, sino por el efecto que tiene de elevar la temperatura en el cuerpo y brindar una sensación de bienestar frente al clima frío. Igualmente, se considera que en el desayuno se incrementaría el producto del chocolate artesanal ya que puede sustituir a otros productos, como la leche fría, el café, el té que uno a veces consume en esa instancia.

8.11. El cliente objetivo (comportamiento del consumidor)

A partir de la información recabada en la encuesta, y considerando otros aspectos del mercado ya descritos, en este capítulo se caracterizarán a los clientes objetivos a partir de sus hábitos de compra de chocolate o productos alternativos.

En primer lugar, es importante que el consumidor esté consciente y comprometido con las tendencias internacionales de comercio justo, producción de origen, producción ecológica y responsabilidad social empresarial.

Este producto natural está realizado para las personas la gran mayoría de la población, de acuerdo a la encuesta el 98 % de las personas gustan del sabor, aroma y características del chocolate, por tanto, el consumidor y/o cliente objetivo del producto de la pasta de chocolate artesanal son todas las personas de la ciudad de Cobija.

A continuación, desarrollamos las características que presenta el cliente:

- Prefiere los productos artesanales, normalmente en presentación de pasta.
- Compra el producto al menos una vez al mes.
- Prefiere una presentación media.
- Privilegia la calidad, aroma y sabor del producto por sobre el precio.
- Está dispuesto a apoyar iniciativas locales, siempre que sean competitivas respecto a la calidad del producto.

8.12. Oportunidades y amenazas

Oportunidades

- ✓ Disponibilidad de la materia prima propia de la región amazónica.
- ✓ Imagen innovadora que se destaque frente a los chocolates convencionales del mercado.
- ✓ Firma de códigos de conducta exigidos por los proveedores que indiquen que el negocio se opera de manera responsable, es decir, que cumplen con las leyes ambientales y laborales locales.
- ✓ Creciente demanda de chocolate artesanal por parte de los consumidores locales
- ✓ Favorable accesibilidad para la introducción del producto en el mercado objetivo
- ✓ Ampliación del mercado.

Amenazas

- ✓ Exportación de los granos de cacao, reduciría la cantidad disponible de materia prima local.
- ✓ Impacto de los cambios climáticos o fenómenos naturales.
- ✓ Incremento de la competencia
- ✓ Consumidores poco fieles.
- ✓ Cultura cerrada al cambio.
- ✓ Cambio de las necesidades y gustos del consumidor.
- ✓ Ventas de productos sustitutos e industrializados
- ✓ Aumento de precio en la materia prima.

8.13. Estrategias del marketing

El término de marketing se refiere a “una mezcla única de producto, plaza (Distribución), promoción y estrategias de precio (las 4 P), diseñadas para producir intercambios satisfactorios con un mercado meta”. Para ello se desglosa cada una de ellas tomando la cuenta, el sentido del plan propuesto

1. Producto

El producto que ofertara la microempresa con la marca el “Chocolate Amazónico”, la pasta de chocolate artesanal, el cual tiene características de un aroma exquisito, es pureza, buen sabor y con una buena calidad de producto.

2. Precio

Se refiere al valor monetario que llegara a costar el producto al momento de la venta al consumidor, estrategias que presentara la microempresa para introducir al mercado son:

- Presentar con un precio reducido al mercado para obtener una buena aceptación.
- Reducir precio para obtener mayores ingresos y generar ventas del producto.
- Reducir precio para obtener una buena competitividad con la competencia y crecer en el mercado.

3. Distribución

El proceso de ventas de las pastas de chocolate artesanal iniciara con el trabajo del equipo de marketing que se encargaran de no solo de ponerse en contacto con los clientes potenciales, también se encargaran de identificar qué necesidad se tiene y como se las satisfacer, además de fomentar en la adquisición de nuestro producto.

La microempresa contará con intermediarios minoristas para obtener una cobertura de nuestro producto se realizará la venta de nuestro producto mediante redes sociales.

4. Promoción o Publicidad

La microempresa informará y dará a conocer sobre su producto “Chocolate Amazónico” a los consumidores, para persuadir, estimular y motivar su compra, ya que habrá descuentos especiales en el producto, en diferentes fechas especiales. Dar pequeños regalos y/o presentes a consumidores y/o clientes potenciales por las

cantidades de venta. Dar pequeños incentivos a la compra del producto, como la adquisición de ticket para un premio dado por la microempresa.

8.14.Evidencia física

Crear una imagen de marca sólida a través de la identidad visual, como un logotipo y un diseño de sitio web atractivos.

Nombre de la marca, imagen de marca y eslogan

Nombre:

El negocio tiene como nombre "CHOCOLATE AMAZÓNICO"

El nombre hace referencia a la pasta de chocolate artesanal que se producirá y comercializará en la ciudad de Cobija. El logotipo pretende generar confianza y necesidad de volver por más pastas de chocolates, por la garantía brindada, por la amabilidad en el trato.



Figura 12. Logotipo de "Chocolate Amazónico"

Fuente: Elaboración propia.

Slogan:

"Sabor artesanal con raíces amazónicas"

El slogan hace referencia a la descripción literaria del producto, que es, la razón de ser de la microempresa.

9. OPERACIONES (PRODUCCIÓN)

El objetivo central de este análisis es determinar la producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles que satisfagan la demanda. Para ello es necesario identificar las tecnologías, maquinarias, equipos, insumos, materias primas, suministros, procesos, recursos humanos, proveedores y otros aspectos de requerimiento.

Se identificará una proyección de un prototipo del producto, que se buscará introducir en el mercado, identificando todas las características de la pasta de chocolate artesanal que se pretende ofrecer en un nuevo producto con características nutricionales, la pureza y de calidad. También se mostrará todas las cualidades que hacen al producto distinto de los existentes en el mercado de la ciudad de Cobija.



En los siguientes puntos, se muestra la descripción técnica y funcional del producto. Es decir, primero: ¿Cuáles son sus componentes nutricionales, sus ingredientes, sus características del empaque del producto, entre otros más? En segundo término, se realiza una descripción funcional. Dar indicios sobre la manera de consumir el producto y sus cualidades que brinda al momento de consumirlo.

9.1.Descripción técnica y funcional del servicio.

Descripción técnica

La descripción del producto hace referencia a todas las particularidades físicas que serán apreciadas por el potencial consumidor y público en general. Las mismas son: Cada Pasta de Chocolate Artesanal producidos obtendrá un empaque individual con su característica principal y el logotipo de la microempresa y su depósito será con las normas sanitarias exigidas por ley del SENASAG en nuestro Departamento.

Tabla 1. Descripción técnica del producto.

| IMAGEN | DETALLE |
|---|--|
|  | <p>Fruto de la región amazónica del departamento de Pando – Bolivia.</p> |
|  | <p>Pasta de chocolate artesanal elaborada.</p> |
|  | <p>Este empaque tendrá la pasta de chocolate adentro listo para la compra del consumidor.</p> |

Fuente: Elaboración propia

Especificaciones del empaque

La pasta de chocolate artesanal “Chocolate Amazónico”, busca ser conocido en el mercado de la ciudad de Cobija, por ello presentaremos un empaque que indique sus especificaciones respectivas del producto la Pasta de Chocolate Artesanal son las siguientes:

- ✓ El empaque es de un elemento biodegradable manteniendo la calidad del producto sin alterar su estado natural y pureza.
- ✓ En la parte de atrás del empaque, estará especificada las propiedades nutritivas, vitaminas y minerales con el sello respectivo de “Hecho en Bolivia”

Descripción funcional

Hace referencia a la manera del ¿cómo se consume?, en que le beneficia nuestro producto al consumidor, su tiempo de vida útil de la pasta de chocolate, entre otros valores que puedan ser muy favorables y valorados para su adquisición en la ciudad de Cobija.

Es un producto que se puede consumir en momentos del desayuno, almuerzo, cenas o casos especiales como ser: cumpleaños, reuniones, entre otros momentos, ya que este es un producto delicioso y muy nutritivo, también se puede elaborar el postre tradicional llamado “el gallinazo” que está hecho a base de agua hervida, con arroz, azúcar y el chocolate artesanal, siendo un desayuno perfecto, para todas las personas de distintas edades. Es una fuente de elementos esenciales que proporciona vitaminas y minerales, recomendados para las personas de las diferentes edades que protege la piel de los rayos ultravioletas del sol y a mantener una vida saludable. Presenta una textura sólida, brillante y aceitosa, con un sabor amargo demostrando su calidad que tiene el producto.

El Chocolate Artesanal tiene una vida útil de 1 año aproximadamente una vez elaborado, para que se mantenga mucho más tiempo, se lo pone al refrigerador y es recomendable rallar el producto, mezclando con agua hervida y su respectivo azúcar o stevia, para después consumirlo tibio o frío. Tiene un precio competitivo en el costo para el consumidor. Su empaque es atractivo a simple vista y apto para el almacenamiento del contenido en los diferentes puestos de ventas de la región.

Características del Producto

El Chocolate Artesanal es un producto elaborado de la fruta del Cacao y pasa por un proceso de transformación, este producto tiene muchos beneficios para la salud, ya que es nutritivo, que ayudara a fortalecer el cuerpo humano a todos los consumidores regionales y nacionales.

Las principales funciones que tiene la pasta de chocolate:

- Es una poderosa fuente de antioxidante para el cuerpo humano.
- Mejora el flujo sanguíneo y disminuye la presión arterial.
- Ayuda a proteger la piel del sol.
- Contribuye a bajar el riesgo de enfermedades cardiovasculares.
- Es muy nutritivo para la salud.
- Mejora la función cerebral.
- Genera una sensación de placer y bienestar

La necesidad que satisface nuestro producto específicamente es de la alimentación. Esto se debe al hecho de que el consumidor busca satisfacer sus deseos de consumir un producto 100% puro, natural y de calidad.

Proceso de producción

En el siguiente plan se determina todos los lineamientos que serán puestos en marcha para la elaboración de la pasta de chocolate artesanal en base a las semillas del Cacao. Tomando en cuenta las características que se llevaran a la microempresa a elección del tipo de proceso con el cual se obtendrá el producto final.

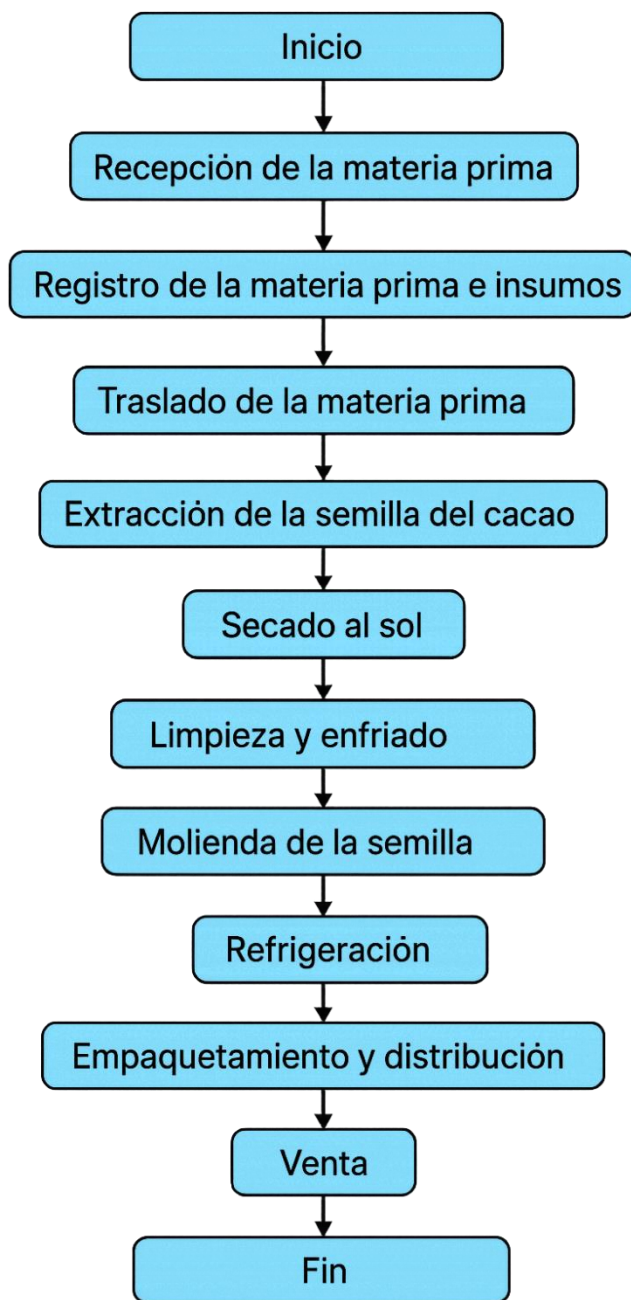


Figura13. Proceso general de producción.

Fuente: Elaboración propia

Los propósitos establecidos para el proceso de producción que se desarrollarán son:

Mantener un proceso de producción óptimo. Si se tiene establecido el plan de producción y se asegura que todo el personal lo conozca, se garantiza que el proceso esté estandarizado, que no haya consumo excesivo de recursos y se impiden los trabajos duplicados. Esto contribuye a que toda la producción sea mucho más rentable, consiguiendo mayor cantidad de productos en poco tiempo y con mayor calidad.

Planificar y controlar el inventario de materia prima y productos elaborados. La buena gestión de los recursos le permitirá a la empresa minimizar y controlar muchos gastos, siendo primordial para ello hacer uso de un buen sistema de control de inventarios a corto y mediano plazo de las existencias de materia primas y productos elaborados.

Gestionar al personal adecuado para llevar a cabo el proceso productivo. Al contratar personal con experiencia en la elaboración de la pasta de chocolate se garantiza que se obtendrán buenos resultados, además, se utilizará para especificar la cantidad de trabajadores precisos para desplegar y llevar a cabo la elaboración de los productos. Cuando se realice la contratación se especificará la tarea a ejecutar, horas de trabajo, aptitudes necesarias para su desarrollo y el salario que percibirán por hacerlo.

Establecer alianzas con los proveedores. Esto servirá para avalar el abastecimiento de la materia prima con la calidad requerida por nuestra microempresa. Poseer una lista minuciosa de todos y de los métodos y plazos de pago. En dicho listado se podrá realizar una lista comparativa de los diferentes proveedores para identificar los pros y contras de trabajar con todos ellos y elegir el que más se adapte a nuestras necesidades.

Optimizar el producto y la atención al cliente. Al incorporar un proceso de mejora continua dentro del proceso productivo se garantizará la satisfacción de los consumidores buscando superar además las expectativas de éstos.

Definir los plazos y las entregas. La responsabilidad en los plazos y las entregas será inquebrantable para nuestra empresa, para lo cual se garantizará la disponibilidad de productos elaborados y que al ser entregados conserven su buena calidad en cuanto a sus especificaciones técnicas y requerimientos de los consumidores.

9.2.Descripción detallada del proceso de producción.

1. Compra de la materia prima (Cacao)

Se inicia con la compra de la materia prima que es la fruta del cacao cuando ya está madura, es decir presenta un color amarillo o anaranjado



Figura 14. Fruto del cacao

Fuente: https://www.helvetas.org/es/bolivia/quienes-somos/siguemos/noticias/El-cacao-silvestre-boliviano-es-de-alta-calidad_pressrelease_5045

2. Extracción de las semillas o habas del Cacao

Se abre el fruto del Cacao y se extraen las semillas y se las pone sobre hojas de Plátano.



Figura 15. Semilla de cacao

Fuente: <https://pisatahua.org/es/cacao-silvestre/>

3. Fermentación de las semillas

Las semillas del Cacao cubiertas de pulpa o baba, se amontonan en cajones para aumentar su temperatura y se desprenda la baba, se realiza en sitios cubiertos y cerrados libres de viento para que la temperatura de la semilla del Cacao sea constante durante 3 días. Produce importantes modificaciones en la semilla.



Figura 16. Forma de fermentación

Fuente: <https://es.linkedin.com/pulse/la-fermentaci%C3%B3n-del-cacao-jairo-nogales>

4. Secado al sol

Se extiende las semillas al sol durante 7-10 días en las paseras de madera para iniciar el proceso de secado sin sobrepasar los 5 cm de espesor, para que se concentre su aroma y la pureza del Cacao.



Figura 17. Secado

Fuente: <https://www.maga.gob.gt/wp-content/uploads/2023/03/7Secado-de-cacao1-scaled.jpg>

5. Limpieza y enfriado

Este proceso consiste en reducir la humedad con que sale de la semilla del Cacao, para conservar la calidad del grano durante el almacenamiento y sin riesgo de deterioro por aparición de hongos.



Figura 17. secado

Fuente: <https://oko-caribe.com/2012/10/19/el-secado/>

6. Tostado de la semilla

Se realiza en una paila para que cambie de color a café oscuro, el olor empieza a hacerse notar, hasta que al presionar la semilla se le retira con facilidad la cáscara.



Figura 18. Tostado del cacao

Fuente: <https://chocolatesperez.com/curiosidades/fases-elaboracion-chocolate/>

7. Descascarillado

Es cuando la semilla del Cacao está bien retostado para el retiro de la piel y quede solo la semilla pelada



Figura19 . Descarrilladora de Cacao

Fuente: <https://chocolatesperez.com/curiosidades/fases-elaboracion-chocolate/>

8. Molienda de la semilla

Procedemos a la molienda de las semillas del Cacao y que salgan con una textura en forma de masa y aceitosa.



Figura 19 . Molido del Cacao

Fuente: https://www.instagram.com/p/CUNVB_vLgVJ/

9. Refrigeración de Pasta de Chocolate

Se lo moldea la masa para formar las Pastas de Chocolate Artesanales y se refrigera.



Figura 20 . Pasta de Chocolate elaborada.

Fuente: <https://mx.pinterest.com/pin/83316661851002291/>

10. Empaquetamiento

La última fase, donde se realiza el empaquetado y listo para su comercialización hacia los diferentes rubros o para la venta directa.



Figura.21 Pasta de Chocolate empaquetada para la comercialización.

Fuente: Elaboración propia

Descripción detallada de fases y tareas por puestos

Personal y Puestos

La empresa se caracteriza por tener un estilo administrativo participativo, trabajo en equipo, con una cultura y un ambiente de trabajo, donde cada uno se sienta identificado y conozca el valor de su trabajo, para ser más eficiente en la elaboración del producto de la Pasta de Chocolate Artesanal. En el futuro la empresa estará contratando mano de obra de la región, para un crecimiento continuo y mejorado.

Identificaremos los procesos y medidas que orientan la gestión del talento humano, desde la identificación de las habilidades hasta la formación y retención del personal. Es importante destacar que el éxito de cualquier empresa depende del compromiso de todo su equipo humano.

Asegurar que el equipo humano genere una ventaja competitiva que pueda mantenerse a largo plazo, de modo que contribuya de manera efectiva a los objetivos generales establecidos por la microempresa.

Acorde con las condiciones del mercado y tomando en cuenta que la microempresa está en sus primeras etapas de funcionamiento, se han establecido las compensaciones fundamentales para el equipo de trabajo. A continuación, en la Tabla, se exhibe la escala de salarios desglosada según las funciones que desempeñan los empleados en la microempresa durante el primer año.

Tabla 2

Lista de puestos del personal que se requiere

| Puestos | Nivel | Personal Requerido | Salario Aproximado |
|---------------------|-------|-----------------------|--------------------|
| Gerente General | 1 | 1 | 5000 |
| Jefe de Producción | 2 | 1 | 4500 |
| Personal Operativo | 2 | 2 | 3000 |
| Encargado de tienda | 3 | 1 | 3000 |
| Chofer | 3 | 1 | 2400 |
| Limpieza | 3 | 1 | 2400 |

Fuente: Elaboración propia.

Personal, cargos, funciones.

A continuación, se detalla el diseño de estructura organizativa para la microempresa, es un organigrama vertical, basado en lineamientos de gestión y promoviendo una correlación entre las responsabilidades y los cargos asignados.

En la Figura 22 , se detalla el organigrama con el cual se contempla iniciar las operaciones de la microempresa “Chocolate Amazónico”, el cual está conformado de la siguiente manera:

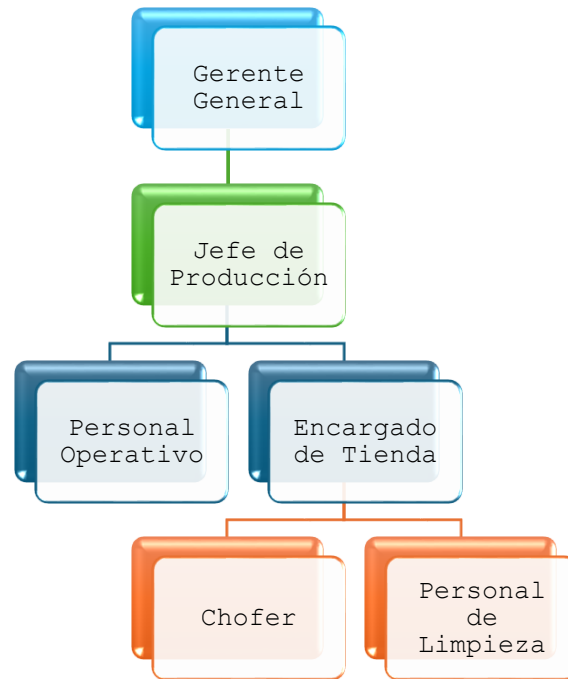


Figura 22 . Estructura organizacional

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3*Cargo y funciones del Gerente General*

| Cargo | Gerente General |
|-------------------------|--|
| Jefe inmediato superior | No tiene |
| Supervisa a: | Jefe de producción, personal operativo, encargado de tienda. |
| Funciones | <ul style="list-style-type: none"> - Presenta el balance anual y el estado de resultados, así como alcances obtenidos para la empresa en ese período. - Da propuestas de cambio y medidas correctivas que permitan alcanzar la planificación. - Obtiene convenios con proveedores y clientes para conseguir los mejores términos de negociación. - Promueve la investigación y desarrollo acompañado de estudios de mercado para conocer la demanda de productos, así como gustos y preferencias, tanto de clientes como de consumidores. - Diseñar estrategias de ventas. - Buscar nuevos mercados. |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4*Cargo y funciones del Jefe de Producción*

| Cargo | Jefe de producción |
|-------------------------|---|
| Jefe inmediato superior | Gerente General |
| Supervisa a: | Personal operativo, encargado de tienda. |
| Funciones | <ul style="list-style-type: none"> - Presentar informes de rendimiento de operadores. - Control de producción. - Control de la materia prima. - Determina costo del producto y controla la calidad. - Realiza métodos eficientes de trabajo. - Diseña gestión de calidad en área de producción. |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5*Cargo y funciones del Personal Operativo*

| Cargo | Personal operativo |
|-------------------------|--|
| Jefe inmediato superior | Jefe de Producción |
| Supervisa a: | No tiene. |
| Funciones | <ul style="list-style-type: none"> - Se encarga de hacer los distintos procesos de producción hasta obtener el chocolate artesanal. |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6*Cargo y funciones del Encargado de tienda*

| Cargo | Encargado de tienda |
|-------------------------|---|
| Jefe inmediato superior | Jefe de Producción |
| Supervisa a: | Chofer y Personal de limpieza |
| Funciones | <ul style="list-style-type: none"> - Encargado de preparar el producto para la distribución. - Control de inventarios. - Realiza las compras de materia primas. - Entrega de insumos. |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7*Cargo y funciones del chofer*

| Cargo | Chófer |
|-------------------------|--|
| Jefe inmediato superior | Encargado de tienda |
| Supervisa a: | No tiene |
| Funciones | <ul style="list-style-type: none"> - Encargado de distribuir el producto final a los puntos de ventas. - Transportar las compras de la materia primas. |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8*Cargo y funciones del personal de limpieza*

| Cargo | Personal de Limpieza |
|-------------------------|--|
| Jefe inmediato superior | Encargado de tienda |
| Supervisa a: | No tiene |
| Funciones | <ul style="list-style-type: none"> - Limpiar y desinfectar todas las áreas de la microempresa. - Limpiar y mantener en buen estado todos los equipos. - Seguir los protocolos de limpieza y seguridad establecidos por la microempresa. |

Fuente: Elaboración propia

Máquinas y Equipos**Tostadora:** Permitirá tostar el producto para posterior elaboración.**Tabla 8***Descripción de la tostadora*


| | |
|-----------------|--|
| Características | <ul style="list-style-type: none"> • Tostadora de Cacao a Gas 25KG. esta tostadora robusta garantiza un tostado uniforme y preciso. • Marca: Kretor • Modelo: B-T25-G • Control de mando • Tambor giratorio • Fácil carga y descarga de granos |
| Cantidad | 2 |
| Material | Acero Inoxidable |



Fuente: Elaboración propia.

Molino: Tiene como función desarrollar el respectivo molido del producto.


Tabla 9*Descripción del molino*

| | | |
|-----------------|--|--|
| Características | Potencia de motor: AC100V, 110V, 220V, 230V, 240V Salida: 1.5 HP Dimensión: 24 cm (W) x 41 cm (H) x 46 cm (L) Capacidad de la tolva: 3.5 kg. Peso: 32 kg. Material altamente durable. |  <p>MOLINO NBM-200 Potencia del motor: 1.5 HP Capacidad de tolva: 3.5 de kg</p> <p>+886 096328863</p> |
| Cantidad | 2 | |
| Material | Acero Inoxidable | |

Fuente: Elaboración propia.

Empaquetadora: Se incluye en el empaquetado del producto para su respectiva comercialización, Aproximadamente entre 50 a 70 empaques por minuto.

Tabla 10*Descripción de la empaquetadora*

| | | |
|-----------------|--|---|
| Características | Modelo CHICOPACK Ancho de empaque (mm) 30 -100 Potencia de motor: AC100V, 110V, 220V, 230V, 240V Largo del empaque (mm) 36 -190 -120 -280 Altura del producto (mm) Máx. 45 Velocidad de empackado 40-230Unid/Min. Peso 650 Kg. Dimensiones 3770x670x1450 |  |
| Cantidad | 1 | |
| Material | Acero Inoxidable | |

Fuente: Elaboración propia.

Pesadora: Se requiere de una pesadora manual para el pesado del producto final.

Tabla 11

Descripción de la Báscula

| | |
|-----------------|--|
| Características | <ul style="list-style-type: none"> • Marca VINSON • Color Rojo y Blanco • Usos recomendados para producto: Industrial y Comercial • Característica especial: Función TARA, función de acumulación de transacciones, función de conteo de piezas • Tipo de Pantalla: LCD |
| Cantidad | 1 |
| Material | Acero Inoxidable |



Fuente: Elaboración propia.

Mescladora: Maquinaria que se encargada de la respectiva elaboración del proceso de mezcla del producto.

Tabla 12

Descripción de la Mescladora

| | |
|-----------------|---|
| Características | <ul style="list-style-type: none"> • Mesclador de chocolate de acero inoxidable. • Calefacción eléctrica. • Barril de volumen (l) • Max de carga de volumen (L) 500 L |
| Cantidad | 1 |
| Material | Acero Inoxidable |



Fuente: Elaboración propia.

Pasera de madera: Tiene como función el secado de la semilla del cacao.

Tabla 13

Descripción de la Secadora

| | |
|-----------------|---|
| Características | <ul style="list-style-type: none"> De madera exclusivo para el secado del producto con certificación y la pasera tendrá un tamaño de doce metros cuadrados con capacidad de 150 kilos de cacao |
| Cantidad | 5 |
| Material | Madera. |



Fuente: Elaboración propia

Refrigeradores: La refrigeración es para poder mantener el producto de la mejor manera posible.

Tabla 14

Descripción de los refrigeradores.

| | |
|-----------------|--|
| Características | <ul style="list-style-type: none"> Capacidad Neta: 670 Litros Controlador digital de temperatura Panel digitador marca Carel Rango de temperatura -2°C a +8°C Temperatura ambiente hasta: 43°C Material: Estructura e interior completo de acero inoxidable Incluye 3 rejillas de acero plastificadas tamaño GN 2/1 Puertas con cierre automático y llave incluidas Luz interior Refrigerante: R134a/300g Peso: 120Kg |
| Cantidad | 2 |
| Material | Acero Inoxidable |



Fuente: Elaboración propia.

Cajón de Madera: Es para el proceso de la fermentación de la semilla del Cacao.

Tabla 15*Descripción del cajón de madera.*

| | |
|-----------------|--|
| Características | <ul style="list-style-type: none"> • Elaborado de madera en la carpintería. • Cajones de madera horizontales o en tipo de escalera. • Cajón de 1m x 1m x 0.8m tiene la capacidad de fermentar unos 14 quintales de cacao en baba (640 kg) de cacao seco (343 kg). |
| Cantidad | 5 |
| Material | Madera |






Fuente: Elaboración propia

Ropa de trabajo

Tabla 16

Descripción de la ropa de trabajo.

| Descripción | Detalle | Función |
|---|---|---|
| <p>Gorro</p>  | <p>Color blanco y fácil presión de acuerdo a la dimensión de la cabeza de la persona.</p> | <p>Necesario por requerimiento de higiene estricta en todos los procesos de elaboración del producto.</p> |
| <p>Camisones o Bata</p>  | <p>Camisones para uniforme de trabajo forrada con tapete central. Dispone, en la parte interior, de una goma elástica de ajuste en los laterales de la cinturilla y un bolsillo oculto.</p> <p>Pantalón pijama para ser utilizado como ropa de trabajo en la empresa forrado con cierre con automáticos, goma elástica en el interior de la cinturilla y un bolsillo interior en la parte delantera derecha. Su composición es de 65% poliéster - 35% algodón</p> | <p>Para la protección del cuerpo dentro y fuera de la empresa.</p> <p>Para cubrir las piernas por separado y evitar un daño de gravedad. Y para una mejor presentación.</p> |
| <p>Barbijos</p>  | <p>Más conocido como cubre bocas, están hechas de tela con fibras de algodón, con un elástico que se hace previo a la colocación de la</p> | <p>Para prevenir las bacterias que contiene la nariz y la boca.</p> |

maskarilla y es más sencillo para ponerse al contorno de la cabeza.

Botas



Los resbalones y caídas son una de las principales causas de accidentes en las fábricas. En este sentido, el calzado de seguridad se torna clave en la prevención. Para evitar dañarse el pie al momento de caminar dentro y fuera de la empresa.

Guantes



Están Hechas de tela lista para su utilización dentro de la empresa y para el mejoramiento de la higiene al manipular el producto. Para el manipuleo del producto final (chocolate).

Fuente: Elaboración propia

Material de Escritorio

Tabla 17

Cantidad del material de escritorio.

| Cantidad | Detalle |
|----------|------------------------|
| 2 | Archivador de Palanca |
| 5 | Folder Sencillos |
| 5 | Bolígrafos |
| 1 | Hoja Bond tamaño carta |

Fuente: Elaboración propia

Muebles y enseres

Tabla 18

Cantidad de muebles y enseres.

| Cantidad | Detalle |
|----------|------------------|
| 2 | Escritorio |
| 2 | Sillón Ejecutivo |
| 1 | Impresora |
| 1 | Computadora |
| 1 | Gabetero |
| 1 | Estante |
| 2 | Extintor |

Fuente: Elaboración propia.

Material de limpieza

Tabla 19

Material de limpieza.

| Insumos requeridos |
|---|
| Para la limpieza se cuenta con detergente, jabón líquido, toalla de franela, papel higiénico, alcohol y escoba. |

Fuente: Elaboración propia.

9.3.Materia prima e insumos

Serán seleccionados de acuerdo a las normas de control de calidad establecidas por la microempresa. Este proceso se realizará a la puesta en marcha del negocio de la producción y

comercialización de la pasta de chocolate, capacitando a los operarios para que conozcan la calidad del cacao regional y nacional, ya que de esto dependerá el aroma y la calidad del producto.

Materia prima

El fruto es variable de forma ovoide, alargadas, a veces puntiaguda y estrecha en la base o casi esférica; con 10 surcos de los cuales 5 son prominentes. Presenta placentación axial, semillas incrustadas en mucílagos, plana o redonda, con los cotiledones de color blanco o morado; y se forma en un período aproximado de 150 días.

Proveedores y subcontratistas.

Para la elaboración del Chocolate Artesanal la microempresa “CHOCOLATE AMAZÓNICO” requiere de la materia prima las semillas de cacao para la respectiva transformación del producto, por lo que la empresa contara con proveedores de materia prima. La Empresa seleccionara a proveedores con valores de la responsabilidad de entrega, compromiso con su trabajo, calidad y otros aspectos que realizara la microempresa.

9.4.Localización

Macrolocalización

- Microempresa: “Chocolate Amazónico”
- País: Bolivia
- Departamento: Pando
- Ciudad: Cobija



Figura 23 . Macro localización de la microempresa “Chocolate Amazónico”

Fuente: Elaboración propia

Microlocalización

La microempresa “CHOCOLATE AMAZÓNICO”, se encontrará situada en el departamento Pando, provincia Nicolás Suárez, en el municipio de Cobija.

Para el efecto, se prevé ubicarla en la zona del Barrio San Pedro, cerca al Campus Universitario San Pedro de la Universidad Amazónica de Pando, de esa manera se conectará con toda la población, además que es una zona accesible, el local será moderno y minimalista.

9.5.Distribución de la Planta

La microempresa diseña las instalaciones de la fábrica de la producción de pastas de chocolates artesanales con las medidas de cada división de las áreas, se contará con una bodega que tendrá una amplitud de 4x4 metros, estas instalaciones se utilizan para la recepción de la materia prima, el área de elaboración tendrá una medida de 8x7 de ancho donde se encontrarán todas las maquinarias tostado, el pelado, el molido que permitirán la elaboración de la pasta de chocolate, el área de ventas contará con un espacio de 5x4 donde se encontrarán las pastas de chocolates artesanales empaquetados listos para la distribución y comercialización a diferentes puntos de ventas, un baño de 2x2 y una oficina para el área de punto de ventas contará con un espacio de 4x4 donde manejarán la parte administrativas de la microempresa CHOCOLATE AMAZÓNICO.

La figura 24 que se muestra a continuación es un esquemático de cada de las áreas descritas anteriormente.

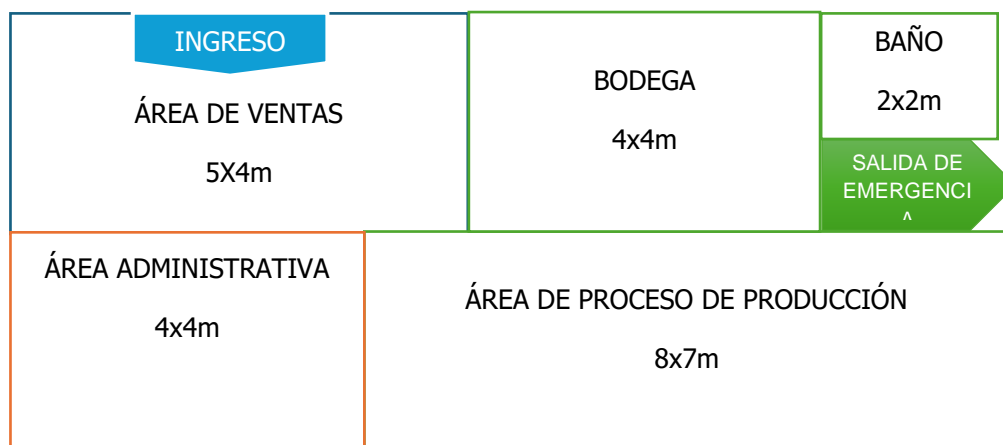


Figura 24. Distribución de la Planta Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 3

10. FINANZAS

10.1. Presupuesto de inversión

El estudio económico financiero constituye la verificación de liquidez para la aplicación real de la idea de negocio mediante la sistematización de procesos administrativos, contables y financieros en pos de la realización del proyecto, así como la proyección del crecimiento económico.

Esta área de las finanzas en el que se estudia el funcionamiento de los mercados de capitales y la oferta y precios de los activos financieros. Se tomará en cuenta el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, comprendiendo todas las funciones, el costo de ventas de los productos y los estados financieros de nuestra microempresa, posteriormente se calcularán los indicadores de rentabilidad necesarias para demostrar que el proyecto es factible.

Trámites legales

Tabla 20

Trámites legales y de construcción

| Expresado en bolivianos | | | | |
|---|------------------|----------|----------------|------------------|
| Trámites legales | Unidad de medida | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total |
| Trámites legales del terreno y construcción | Unidad | 1 | 10000 | Bs. 10000 |
| TOTAL | | | | Bs. 10000 |

Fuente: Elaboración propia.

Vehículo

Tabla 21

Vehículo

| Expresado en bolivianos | | | | |
|--------------------------------|-------------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| Vehículo | Unidad de medida | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total |
| Camión pequeño | Unidad | 1 | 90.000 | Bs. 90000 |
| TOTAL | | | | Bs. 90000 |

Fuente: Elaboración propia

Maquinaria y Equipo

Tabla 22

Maquinaria y Equipo

| Expresado en bolivianos | | | | |
|--------------------------------|-------------------------|-----------------|-----------------------|------------------|
| Máquinas y equipos | Unidad de medida | Cantidad | Costo unitario | Total |
| Tostadora | Unidad | 1 | Bs. 8000 | Bs. 8000 |
| Molino | Unidad | 1 | Bs. 5000 | Bs. 5000 |
| Empaquetadora | Unidad | 1 | Bs. 20000 | Bs. 20000 |
| Pesadora | Unidad | 1 | Bs. 4500 | Bs. 4500 |
| Mescladora | Unidad | 1 | Bs. 25000 | Bs. 25000 |
| Pasera de madera | Unidad | 3 | Bs. 2000 | Bs. 6000 |
| Refrigerador | Unidad | 1 | Bs. 5000 | Bs. 5000 |
| Cajón de madera | Pieza | 3 | Bs. 300 | Bs. 900 |
| Total | | | | Bs. 74400 |

Fuente: Elaboración propia.

Muebles y Enseres

Tabla 23

Muebles y Enseres

| Expresado en bolivianos | | | | |
|--------------------------------|-------------------------|-----------------|-----------------------|------------------|
| Muebles y enseres | Unidad de Medida | Cantidad | Costo Unitario | Total |
| Escritorio | Unidad | 2 | Bs. 1500 | Bs. 3000 |
| Sillón Ejecutivo | Unidad | 2 | Bs. 800 | Bs. 1600 |
| Impresora | Unidad | 1 | Bs. 1500 | Bs. 1500 |
| Computadora | Unidad | 1 | Bs. 3000 | Bs. 3000 |
| Gabetero | Unidad | 1 | Bs. 5000 | Bs. 5000 |
| Estante | Unidad | 1 | Bs. 500 | Bs. 500 |
| Extintor | Unidad | 2 | Bs. 600 | Bs. 1200 |
| Total | | | | Bs. 15800 |

Fuente: Elaboración propia.

Material de limpieza

Tabla 24

Material de limpieza.

| Expresado en bolivianos | | | | | |
|--------------------------------|-------------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|------------------|
| Material de limpieza | Unidad de medida | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total | Total Año |
| Detergentes | Unidad | 5 | 25 | Bs. 125 | Bs. 1500 |
| Papel Higiénico | Paquete | 1 | 22 | Bs. 22 | Bs. 264 |
| Jabon Liquido | Unidad | 5 | 35 | Bs. 175 | Bs. 2100 |
| Escoba | Unidad | 3 | 30 | Bs. 90 | Bs. 1080 |
| Trapeadores | Unidad | 3 | 35 | Bs. 105 | Bs. 1260 |
| Paños | Unidad | 5 | 10 | Bs. 50 | Bs. 600 |
| TOTAL | | | | Bs. 567 | Bs. 6804 |

Fuente: Elaboración propia.

Material de escritorio

Tabla 25

Material de escritorio.

| Expresado en bolivianos | | | | | |
|--------------------------------|-------------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|------------------|
| Material de escritorio | Unidad de medida | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total | Total Año |
| Archivador de Palanca | Unidad | 2 | 45 | Bs. 90 | Bs. 1080 |
| Folder Sencillos | Unidad | 5 | 2,5 | Bs. 13 | Bs. 150 |
| Bolígrafos | Unidad | 5 | 1 | Bs. 5 | Bs. 60 |
| Hoja Bond tamaño carta | Paquete | 1 | 50 | Bs. 50 | Bs. 600 |
| TOTAL | | | | Bs. 158 | Bs. 1890 |

Fuente: Elaboración propia.

Indumentaria

Tabla 26

Indumentarias.

| Expresado en bolivianos | | | | |
|--------------------------------|-------------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| Indumentarias | Unidad de medida | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total |
| Gorro | Unidad | 5 | 20 | Bs. 100 |
| Bata | Unidad | 5 | 35 | Bs. 175 |
| Barbijo | Unidad | 10 | 2 | Bs. 20 |
| Botas | Pares | 5 | 40 | Bs. 200 |
| Guantes | Pares | 10 | 2 | Bs. 20 |
| TOTAL | | | | Bs. 515 |

Fuente: Elaboración propia.

Arrendamiento

Tabla 27

Alquileres

| Expresado en bolivianos | | | | | |
|--------------------------------|-------------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|------------------|
| Alquiler | Unidad de medida | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total | Total Año |
| Servicio de Alquiler | Unidad | 1 | 2500 | Bs. 2500 | Bs. 30000 |
| TOTAL | | | | Bs. 2500 | Bs. 30000 |

Fuente: Elaboración propia.

Total inversión

Tabla 28

Inversión

| Presupuesto de Inversión | |
|--|-------------------|
| Máquinas y equipos | Bs. 74400 |
| Muebles y enseres | Bs. 15800 |
| Material de limpieza | Bs. 6804 |
| Material de escritorio | Bs. 1890 |
| Alquiler | Bs. 30000 |
| Trámites legales | Bs. 10000 |
| Insumos e indumentarias | Bs. 515 |
| Vehículo | Bs. 90000 |
| Total, Presupuesto de inversión | Bs. 229409 |
| Imprevisto del 10% | Bs 22.941 |
| Total, Inversión | Bs 252.350 |
| Capital propio 35% | Bs 88.322 |
| Financiamiento bancario 65% | Bs 164.027 |
| TOTAL | Bs 252.350 |

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 27 se muestra la distribución 65% de deuda mediante un financiamiento bancario, y 35% aporte de capital propio para la inversión de la microempresa “Chocolate Amazónico” con un total de Bs.252.350, tomando en cuenta un imprevisto del 10%.

Muchos bancos en Bolivia, exigen un aporte de capital propio, a menudo entre el 20% y el 40%, para aprobar un crédito. El 35% es una cifra que se ajusta bien a las expectativas bancarias, para la puesta en marcha del plan de negocio.

Depreciación

Se conoce a la depreciación como la pérdida anual del valor de material o inmaterial, ya sea por el uso o desgaste, en el caso de “Chocolate Amazónico”, pose tres activos a depreciar: Maquinaria y Muebles y Enseres:

Tabla 29

Tabla de Depreciación de activos fijos

| EXPRESADO EN BOLIVIANOS | | | | | | | | | |
|----------------------------|-------|-------------------|-------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------|
| DETALLE | VALOR | AÑOS DE VIDA ÚTIL | % DE DEPRECIACIÓN ANUAL | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | VALOR RESIDUAL |
| Maquinaria y Equipos | 74400 | 8 | 12,50% | 9300 | 9300 | 9300 | 9300 | 9300 | 46500 |
| Vehículo | 90000 | 5 | 20,00% | 18000 | 18000 | 18000 | 18000 | 18000 | 90000 |
| Muebles y enseres | 15800 | 10 | 10% | 1580 | 1580 | 1580 | 1580 | 1580 | 7900 |
| TOTAL, DEPRECIACIÓN | | | | 28880 | 28880 | 28880 | 28880 | 28880 | 144400 |

Fuente: Elaboración propia.

10.2. Presupuesto de operaciones

Se especifica los materiales e insumos que serán necesarios adquirir durante los próximos 5 años a los cuales se está proyectando el presente plan de negocios.

Detalle de gastos

Se detalla los servicios básicos para el buen funcionamiento de la microempresa incluido el alquiler de ambientes con un costo de Bs. 37.800 de forma anual.

Tabla 30

Detalle de gastos servicios básicos y alquiler

| Servicios Básicos | Unidad de Medida | Cantidad | Costo Mensual en Bs. | 1 año | 2 año | 3 año | 4 año | 5 año |
|--------------------------|-------------------------|-----------------|-----------------------------|------------------|------------------|--------------|--------------|------------------|
| Energía eléctrica | Kwh | 1 | Bs. 300 | Bs. 3600 | Bs. 3600 | Bs. 3600 | Bs. 3600 | Bs. 3600 |
| Agua potable | Mensual | 1 | Bs. 200 | Bs. 2400 | Bs. 2400 | Bs. 2400 | Bs. 2400 | Bs. 2400 |
| Internet | Mensual | 1 | Bs. 150 | Bs. 1800 | Bs. 1800 | Bs. 1800 | Bs. 1800 | Bs. 1800 |
| Alquiler | Mensual | 1 | Bs. 2500 | Bs. 30000 | Bs. 30000 | Bs. 30000 | Bs. 30000 | Bs. 30000 |
| TOTAL | | | Bs. 3150 | Bs. 37800 | Bs. 37800 | 37800 | 37800 | Bs. 37800 |

Fuente: Elaboración propia

Material de escritorio y limpieza

El material de escritorio y de limpieza tendrá un costo de Bs. 9.294 de forma anual.

Tabla 31

Detalle de gastos de material de limpieza y escritorio

| Material de escritorio y limpieza | Unidad de Medida | Cantidad | Costo Mensual en Bs. | 1 año | 2 año | 3 año | 4 año | 5 año |
|-----------------------------------|------------------|----------|----------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Archivador de Palanca | Unidad | 2 | 90 | Bs. 1080 | Bs. 1080 | Bs. 1080 | Bs. 1080 | Bs. 1080 |
| Folder | | | | | | | | |
| Sencillos | Unidad | 5 | 12,5 | Bs. 150 | Bs. 150 | Bs. 150 | Bs. 150 | Bs. 150 |
| Bolígrafos | Unidad | 5 | 5 | Bs. 60 | Bs. 60 | Bs. 60 | Bs. 60 | Bs. 60 |
| Hoja Bond tamaño carta | Paquete | 2 | 100 | Bs. 1200 | Bs. 1200 | Bs. 1200 | Bs. 1200 | Bs. 1200 |
| | | 5 | 125 | Bs. 1500 | Bs. 1500 | Bs. 1500 | Bs. 1500 | Bs. 1500 |
| Detergentes | Unidad | | | | | | | |
| Papel Higiénico | Paquete | 1 | 22 | Bs. 264 | Bs. 264 | Bs. 264 | Bs. 264 | Bs. 264 |
| | | 5 | 175 | Bs. 2100 | Bs. 2100 | Bs. 2100 | Bs. 2100 | Bs. 2100 |
| Jabon Liquido | Unidad | | | | | | | |
| Escoba | Unidad | 3 | 90 | Bs. 1080 | Bs. 1080 | Bs. 1080 | Bs. 1080 | Bs. 1080 |
| | | 3 | 105 | Bs. 1260 | Bs. 1260 | Bs. 1260 | Bs. 1260 | Bs. 1260 |
| Trapeadores | Unidad | | | | | | | |
| Paños | Unidad | 5 | 50 | Bs. 600 | Bs. 600 | Bs. 600 | Bs. 600 | Bs. 600 |
| TOTAL | | | Bs. 775 | Bs. 9294 | Bs. 9294 | Bs. 9294 | Bs. 9294 | Bs. 9294 |

Fuente: Elaboración propia.

Insumos e indumentaria

En el siguiente cuadro se mostrarán los gastos en los que debe incurrir la microempresa para la higiene y seguridad de los empleados de manera directa, así como el uniforme del área administrativa y comercial

Tabla 32

Insumos e indumentaria

| Insumos e Indumentarias | Unidad de medida | Cantidad | Costo mensual | 1 año | 2 año | 3 año | 4 año | 5 año |
|--------------------------------|-------------------------|-----------------|----------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Gorro | Unidad | 5 | 100 | Bs. 1200 | Bs. 1200 | Bs. 1200 | Bs. 1200 | Bs. 1200 |
| Bata | Unidad | 5 | 175 | Bs. 2100 | Bs. 2100 | Bs. 2100 | Bs. 2100 | Bs. 2100 |
| Barbijo | Unidad | 10 | 20 | Bs. 240 | Bs. 240 | Bs. 240 | Bs. 240 | Bs. 240 |
| Botas | Pares | 5 | 200 | Bs. 2400 | Bs. 2400 | Bs. 2400 | Bs. 2400 | Bs. 2400 |
| Guantes | Pares | 10 | 20 | Bs. 240 | Bs. 240 | Bs. 240 | Bs. 240 | Bs. 240 |
| TOTAL | | | | Bs. 6180 | Bs. 6180 | Bs. 6180 | Bs. 6180 | Bs. 6180 |

Fuente: Elaboración propia.

Mano de obra directa

La mano de obra directa está conformada por los operadores de la empresa, el costo mensual de MOD asciende a Bs. 6.000

Tabla 33

Detalle del Costo de la mano de obra directa

| Expresado en Bolivianos | | | | | | | | |
|--------------------------------|--------------------------|----------------------|----------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Cargo | Número de puestos | Haber mensual | Total Haber Mensual | 1 año | 2 año | 3 año | 4 año | 5 año |
| Personal Operativo | 2 | 3000 | 6000 | Bs. 72000 | Bs. 72000 | Bs. 72000 | Bs. 72000 | Bs. 72000 |
| TOTAL | 2 | 3000 | 6000 | Bs. 72000 | Bs. 72000 | Bs. 72000 | Bs. 72000 | Bs. 72000 |

Fuente: Elaboración propia

Mano de obra indirecta

La Mano de Obra Indirecta, permitirán conseguir los objetivos diseñados por la empresa a partir de la producción de la producción del producto, el costo mensual MOI asciende a Bs. 17.300

Tabla 34

Detalle del costo de la mano de obra indirecta

| Cargo | Número de puestos | Haber mensual | Expresado en Bolivianos | | | | | |
|----------------------|-------------------|---------------|-------------------------|-------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | | | Total Haber Mensual | 1 año | 2 año | 3 año | 4 año | 5 año |
| Gerente General | 1 | 5000 | 5000 | Bs. 60000 | Bs. 60000 | Bs. 60000 | Bs. 60000 | Bs. 60000 |
| Jefe de producción | 1 | 4500 | 4500 | Bs. 54000 | Bs. 54000 | Bs. 54000 | Bs. 54000 | Bs. 54000 |
| Encargado de tienda | 1 | 3000 | 3000 | Bs. 36000 | Bs. 36000 | Bs. 36000 | Bs. 36000 | Bs. 36000 |
| Chófer | 1 | 2400 | 2400 | Bs. 28800 | Bs. 28800 | Bs. 28800 | Bs. 28800 | Bs. 28800 |
| Personal de Limpieza | 1 | 2400 | 2400 | Bs. 28800 | Bs. 28800 | Bs. 28800 | Bs. 28800 | Bs. 28800 |
| TOTAL | 5 | 17300 | 17300 | Bs. 207600 | 207600 | 207600 | 207600 | 207600 |

Fuente: Elaboración propia

Materia prima e insumos

Para la elaboración del producto es necesario tomar en cuenta los costos en los cuales incurrirá la microempresa para la realización del producto. En tal sentido se considera los precios establecidos para la materia prima e insumos.

Tabla 35

Costo de materia prima e insumos

COSTO DE MATERIA PRIMA E INSUMOS PRIMER AÑO

| Expresado en bolivianos | | | | |
|--------------------------------|-------------------------|---------------------------|---------------|--------------------|
| Materia prima e insumos | Unidad de medida | Cantidad Requerida | Precio | Costo Total |
| Chocolate | Kilos | 120 | 1100 | Bs. 132000 |
| Bolsas para empaque | Unidad de medida | 31200 | 2,5 | Bs. 78000 |
| TOTAL | | | | Bs. 210000 |

Fuente: Elaboración propia.

Estado de Costo Producción

Con base en las encuestas realizadas anteriormente, donde el 87% de los encuestados sugiere un precio entre 10 a 14 Bs con mayor incidencia, se realizó el análisis de los costos y gastos relacionados a la producción y venta por cada gramo, cabe explicar que cada unidad de chocolate pesa aproximadamente 200 gramos y en vista al cálculo exacto de producción, lo lógico es producir por gramos y como histórico otras empresas de chocolates ya aplican esta fórmula y venden por peso. Con este antecedente se indica que el cálculo de producción está basado en el peso del chocolate por gramos. Se realizó una proyección de ventas y gastos con el porcentaje que se trabajó en la oferta y la demanda que corresponden a un 4% de crecimiento poblacional de la zona.

Total de presupuesto de operación

El presupuesto de operación tendrá un costo de Bs. 542.874 como el total de los materiales, materia prima e insumos, que serán necesarios para el funcionamiento de la microempresa de forma anual.

Tabla 36

Total, presupuesto de operación.

| Presupuesto de Operación | Costo total | |
|-----------------------------------|--------------------|-------------------|
| Servicios básicos y alquiler | Bs | 37.800 |
| Material de escritorio y limpieza | Bs | 9.294 |
| Mano de obra directa | | Bs. 72000 |
| Mano de obra indirecta | | Bs. 207600 |
| Indumentaria | Bs | 6.180 |
| Materia prima e insumos | Bs | 210.000 |
| TOTAL | Bs | 542.874 |
| Capital Propio | | Bs. 88322 |
| Préstamo Bancario | | Bs. 164027 |
| Total Inversión | | Bs. 252350 |

Fuente: Elaboración propia.

Presupuesto de Operaciones

Las proyecciones estimadas que en forma directa en proceso tiene que ver con la parte neurológica de la empresa, desde la producción misma hasta los gastos que conlleve ofertar el producto.

Tabla 37

Programa proyección de operaciones en un año.

| Programa Proyección de Operaciones en un año | | | | | | | | | | | | |
|---|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------------|
| Expresado en bolivianos | | | | | | | | | | | | |
| | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SEP | OCT | NOV | DIC |
| DÍAS DE PRODUCCIÓN | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 |
| Nivel de producción por día | 225 | 225 | 225 | 225 | 225 | 225 | 225 | 225 | 225 | 225 | 225 | 225 |
| Producción por mes | 4500 | 4500 | 4500 | 4500 | 4500 | 4500 | 4500 | 4500 | 4500 | 4500 | 4500 | 4500 |
| Pronostico | 4500 | 4500 | 4500 | 4500 | 4500 | 4500 | 4500 | 4500 | 4500 | 4500 | 4500 | 4500 |
| | | | | | | | | | | | | AÑO 54000 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 38

Proyección de la producción a cinco años.

| Expresado en bolivianos | | | |
|--------------------------------|-------------|----------------------|-------------------|
| Nº | AÑOS | % POBLACIONAL | PRODUCCIÓN |
| 1 | 2025 | 0 | 54000 |
| 2 | 2026 | 4% | 56160 |
| 3 | 2027 | 4% | 58406 |
| 4 | 2028 | 4% | 60743 |
| 5 | 2029 | 4% | 63172 |

Fuente: Elaboración propia.

Financiamiento

Se muestra la distribución del financiamiento en la siguiente tabla: 20% aporte propio y 80% mediante financiamiento bancario.

Tabla 39

Financiamiento

| | |
|-------------------------|--------------------|
| Capital Propio | Bs. 50.470 |
| Préstamo Bancario | Bs. 201.880 |
| Total, Inversión | Bs. 252.350 |

Fuente: Elaboración propia.

10.3. Punto de Equilibrio

Tabla 40

Punto de equilibrio

| Descripción | Expresado en Bolivianos | | | | |
|---|-------------------------|------------|------------|------------|------------|
| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Ingresos | Bs 648.000 | Bs 673.920 | Bs 700.877 | Bs 728.912 | Bs 758.068 |
| Costos fijos | Bs 254.694 | Bs 264.882 | Bs 275.477 | Bs 286.496 | Bs 297.956 |
| *Servicios básicos y alquiler | Bs 37.800 | | | | |
| *Material de escritorio y limpieza | Bs 9.294 | | | | |
| *Mano de obra indirecta | Bs 207.600 | | | | |
| Costos Variables | Bs 296.180 | Bs 308.027 | Bs 320.348 | Bs 333.162 | Bs 346.489 |
| *Mano de obra directa | Bs 72.000 | | | | |
| *Indumentaria | Bs 6.180 | | | | |
| *Materia prima e insumos | Bs 210.000 | | | | |
| *Otros costos variables estimados (costo de transporte) | Bs 8.000 | | | | |
| Costo Total | Bs 550.874 | Bs 572.909 | Bs 595.825 | Bs 619.658 | Bs 644.445 |
| Punto de Equilibrio \$ | 469.108 | 487.873 | 507.388 | 527.683 | Bs 548.790 |
| Punto de Equilibrio % | 72,39% | 72,39% | 72,39% | 72,39% | 72,39% |

Fuente: Elaboración propia.

El análisis del punto de equilibrio se realiza para determinar el nivel de ventas necesario para cubrir todos los costos y gastos. Este es un indicador clave para la sostenibilidad financiera del negocio

El Punto de equilibrio % es constante en 72,39% a lo largo de los 5 años. Esto significa que, para cada año, el proyecto debe vender el 72,39% de sus ingresos proyectados para alcanzar el punto donde no hay pérdidas ni ganancia.

El margen de seguridad es el porcentaje en que las ventas pueden caer antes de que el proyecto comience a operar con pérdidas. Un margen de seguridad del 27,61% (100% - 72,39%) es generalmente favorable, indicando que el proyecto puede soportar una reducción de ventas de hasta ese porcentaje antes de entrar en zona de pérdidas.

La constancia del punto de equilibrio % y Margen de Seguridad % sugiere que, aunque los costos e ingresos totales suben cada año, la estructura de costos relativos (la proporción de costos fijos a variables respecto al margen de contribución) se mantiene estable a lo largo de la proyección.

Tomando en cuenta los costos fijos y variables de la micro empresa, se toma un monto de Bs. 8.000 para otros costos variables estimados, que pueden ser por el aumento del costo de la materia prima y el costo del transporte, entre otros.

Es importante mencionar que para el costo del transporte de los productos (incluido en los costos variables) se considera la adquisición de un vehículo con un valor de Bs. 90.000. De acuerdo con la normativa tributaria boliviana, la vida útil asignada a vehículos es de 5 años, por lo que la depreciación mensual aplicada es de Bs. 1.500 y anual de Bs. 18.000

Tomando en cuenta el salario del chofer (Bs. 2.400), el consumo mensual de combustible, el mantenimiento del vehículo y el seguro, el costo total mensual de transporte asciende aproximadamente a Bs. 4.126,27 con una producción mensual estimada de 4.000 unidades, el costo unitario de transporte resulta de Bs. 1.03 por unidad.

Cálculo del Punto de Equilibrio en Unidades (PE Unidades)

El PE en Unidades indica la cantidad mínima de productos que se debe vender para cubrir todos los costos, para la cual utilizaremos la siguiente formula:

$$\text{PE (Unidades)} = \frac{\text{Punto de equilibrio}}{\text{Precio de venta por unidad}}$$

Tabla 41

Punto de equilibrio en Unidades

| Año | Punto de Equilibrio (PE) | PVp (Bs) | PE en Unidades (PE) / PVp |
|------------|---------------------------------|-----------------|----------------------------------|
| 1 | Bs 469.108 | Bs 12 | 39.092 unidades |
| 2 | Bs 487.873 | Bs 12 | 40.656 unidades |
| 3 | Bs 507.388 | Bs 12 | 42.282 unidades |
| 4 | Bs 527.683 | Bs 12 | 43.974 unidades |
| 5 | Bs 548.790 | Bs 12 | 45.733 unidades |

Fuente: Elaboración propia.

En el Año 1, el proyecto debe producir y vender 39.092 unidades (a un precio de Bs 12 cada una) para generar los Bs 469.108 necesarios para cubrir exactamente todos los costos (llegar al punto donde la utilidad es cero).

El nivel de producción necesario para alcanzar el punto de equilibrio aumenta progresivamente de 39.092 a 45.733 unidades a lo largo de los 5 años.

También es útil saber cuántas unidades se proyecta vender anualmente:

Tabla 42

| Año | Ingresos Proyectados (Bs) | PVp (Bs) | Unidades Proyectadas |
|------------|----------------------------------|-----------------|-----------------------------|
| 1 | Bs 648.000 | Bs 12 | 54.000 unidades |
| 2 | Bs 673.920 | Bs 12 | 56.160 unidades |
| 3 | Bs 700.877 | Bs 12 | 58.406 unidades |
| 4 | Bs 728.912 | Bs 12 | 60.743 unidades |
| 5 | Bs 758.068 | Bs 12 | 63.172 unidades |

Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar en la tabla 42, los ingresos proyectados desde el año 1 da un monto de Bs. 648.000 a un precio de Bs. 12, hay que producir 54.000 unidades y así sucesivamente para los próximos cinco años, el cual también se demuestra en el escenario optimista.

Margen de Seguridad en Unidades

Tabla 43

| Año Unidades Proyectadas PE en Unidades Margen de Seguridad (Unidades) | | |
|--|--------|------------------------|
| 1 | 54.000 | 39.092 |
| | | 14.908 unidades |

El proyecto puede permitirse dejar de vender **14.908 unidades** en el Año 1 antes de comenzar a registrar pérdidas, lo que confirma el margen de seguridad del 27,61% que se demuestra en el punto de equilibrio.

10.4. Cash Flow (Flujo de Caja)

Tabla 44

Flujo de caja

| Años | Expresado en Bolivianos | | | | | TOTAL | |
|--|-------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-------------------------------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | | 5 |
| Inversión | Bs. 252350 | | | | | | |
| Recuperación | | | | | | 25235 | |
| INGRESOS | | Bs | Bs | Bs | Bs | Bs | |
| Ventas | | Bs 648.000 | Bs 673.920 | Bs 700.877 | Bs 728.912 | Bs 758.068 | Bs 3.509.777 |
| Otros ingresos | | | | | | 0 | |
| COSTOS | | | | | | | |
| Costos de operación | | Bs 542.874 | Bs 564.589 | Bs 587.173 | Bs 610.659 | Bs 635.086 | Bs 2.940.381 |
| Obligaciones bancarias con una tasa de interés del 10% anual | | Bs 36.086 | Bs 36.086 | Bs 36.086 | Bs 36.086 | Bs 36.086 | Bs 180.430 |
| Total Costos | | Bs 578.960 | Bs 600.675 | Bs 623.259 | Bs 646.745 | Bs 671.172 | Bs 3.120.811 |
| Excedente o Deficit | | Bs 69.040 | Bs 73.245 | Bs 77.618 | Bs 82.166 | Bs 86.897 | Bs 388.966 |
| Saldo Acumulado | | Bs 69.040 | Bs 142.285 | Bs 219.903 | Bs 302.070 | Bs 388.966 | |

Fuente: Elaboración propia.

Se proyecta el flujo de caja a 5 años para así determinar los ingresos, costos y saldos.

10.5. Evaluación financiera

El VAN (Valor Actual Neto), calculado para un periodo de 5 años. Consiste en tomar en cuenta los futuros ingresos, egresos y flujos futuros, descontando la inversión inicial o trasladar al presente, así como sumar todos los valores y restarlos a la inversión inicial y con esto determinar si existe o no alguna ganancia.

El TIR (Tasa de interés de retorno), consiste en el promedio del rendimiento financiero futuro, dado desde la tasa de interés de la inversión con la que la totalidad de beneficios son iguales a los desembolsos.

Tabla 45

Tasa de interés de retorno y valor actual neto

| | |
|-----|------------|
| TIR | 16% |
| VAN | Bs. 24,456 |

Fuente: Elaboración propia.

Como se logra apreciar en la tabla, nuestro valor actual neto es de Bs. 24.456 lo que indica que el proyecto es factible, ya que se recupera la inversión y se obtiene un beneficio adicional, la tasa interna de retorno es del 16%

La TIR del 16% demuestra que el proyecto no solo tiene la capacidad de cubrir los costos de financiamiento de sus fuentes, sino que también la deuda bancaria al 65% y capital propio al 35%, para los inversionistas.

El Valor Actual Neto (VAN) de Bs. 24,456 confirma que el proyecto es viable. Un VAN positivo indica que la sumatoria de todos los flujos de caja futuros, traídos a valor resulta en una ganancia neta después de haber recuperado la inversión.

La microempresa "Chocolate Amazónico" creará valor por un monto de Bs. 24,456 a los precios y costos actuales, lo que la convierte en una opción de inversión superior al costo de oportunidad del capital.

El Plan de Negocio de la microempresa "Chocolate Amazónico" es financieramente viable y atractivo. Los indicadores demuestran que el proyecto es capaz de generar una rentabilidad superior a la mínima exigida por el mercado y por los inversionistas.

10.6. Análisis del costo

Inversión Inicial

- **Total, Inversión:** Bs. 252.350
- **Capital Propio (35%):** Bs. 88.322
- **Financiamiento Bancario (65%):** Bs. 164.027
- **Imprevisto (10%):** Bs. 22.941

Desglose de la Inversión por Componentes

Tabla 46

Desglose de la inversión por componentes

| Expresado en bolivianos | | |
|-------------------------|---------------|-------------|
| CONCEPTO | MONTO (BS.) | % DEL TOTAL |
| Maquinaria y Equipo | 74,400 | 32.43% |
| Muebles y Enseres | 15,800 | 6.89% |
| Vehículo | 90,000 | 39.23 |
| Alquiler | 30.000 | 13.08 |
| Trámites legales | 10.000 | 4.36 |
| Material de Limpieza | 6,804 | 2.97% |
| Material de Escritorio | 1,890 | 0.82% |
| Insumos e indumentarias | 515 | 0.22% |
| TOTAL | 222409 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

Costos Operativos Anuales

Resumen de Costos Operativos

Total, Presupuesto de Operación Anual: Bs. 542,874

Tabla 47

Estructura de Costos Operativos

| Expresado en bolivianos | | | |
|-----------------------------------|----------------------|----------------|------------------------|
| CATEGORÍA | MONTO ANUAL (BS.) | % DEL TOTAL | OBSERVACIONES |
| Materia Prima e Insumos | 210,000 | 38.7% | Mayor componente |
| Mano de Obra Indirecta | 207,600 | 38.2% | 5 empleados |
| Mano de Obra Directa | 72,000 | 13.3% | 2 operarios |
| Servicios Básicos y Alquiler | 37,800 | 7.0% | Gastos fijos |
| Material de Escritorio y Limpieza | 9,294 | 1.7% | Gastos administrativos |
| Indumentaria | 6,180 | 1.1% | Equipos de seguridad |

Fuente: Elaboración propia

Análisis detallado de costos

- Costo de Materia Prima (Bs. 210,000 anuales)
 - Chocolate: $120 \text{ kg} \times \text{Bs. } 1,100 = \text{Bs. } 132,000$ (62.9%)
 - Bolsas para empaque: $31,200 \text{ unidades} \times \text{Bs. } 2.5 = \text{Bs. } 78,000$ (37.1%)

Estructura Salarial

Tabla 48

Estructura salarial

| Expresado en bolivianos | | | |
|-------------------------|----------|-----------------|----------------|
| CARGO | CANTIDAD | SALARIO MENSUAL | COSTO ANUAL |
| Gerente General | 1 | 5,000 | 60,000 |
| Jefe de Producción | 1 | 4,500 | 54,000 |
| Personal Operativo | 2 | 3,000 c/u | 72,000 |
| Encargado de Tienda | 1 | 3,000 | 36,000 |
| Chófer | 1 | 2,400 | 28,800 |
| Personal de Limpieza | 1 | 2,400 | 28,800 |
| TOTAL | 7 | 23,300 | 279,600 |

Fuente: Elaboración propia.

Gastos Financieros

- **Obligaciones Bancarias:** Bs. 36.086 anuales (10% de interés)

10.7. Análisis de producción y costos unitarios

Capacidad de Producción

- **Producción diaria:** 225 unidades
- **Días de trabajo mensual:** 20 días
- **Producción mensual:** 4,500 unidades
- **Producción anual:** 54,000 unidades

Costo Unitario de Producción

- **Costos Operativos Totales:** Bs. 542,874
- **Costo Unitario:** Bs. 542,874 ÷ 54,000 = Bs. 10.05 por unidad

Estructura del Costo Unitario

Tabla 49

Estructura del costo unitario

| Expresado en bolivianos | |
|-------------------------|------------------------|
| COMPONENTE | COSTO POR UNIDAD (BS.) |
| Materia Prima | 3.89 |
| Mano de Obra Total | 5.18 |
| Otros Gastos Operativos | 0.98 |
| TOTAL | 10.05 |

Fuente: Elaboración propia

10.8. Análisis de Rentabilidad

Escenarios de Ventas

Tabla 50

Escenario de ventas

| Expresado en bolivianos | | | | |
|-------------------------|-----------------|------------------|------------------|--------------------|
| Escenario | Precio Unitario | Producción Anual | Ingresos Anuales | Margen Bruto |
| Optimista | Bs. 12 | 54,000 | Bs. 648,000 | Bs. 1.95 (19.4%) |
| Neutro | Bs. 10 | 52,800 | Bs. 528,000 | Bs. -0.05 (-0.5%) |
| Pesimista | Bs. 9 | 48,000 | Bs. 432,000 | Bs. -1.05 (-10.5%) |

Fuente: Elaboración propia

Punto de Equilibrio

- Punto de Equilibrio: 72.39% de la capacidad
- Unidades de Equilibrio: Aproximadamente 45,800 unidades anuales
- Ingresos de Equilibrio: Bs. 469.108

Indicadores Financieros

Evaluación del Proyecto

- **VAN:** Bs. 24.456 (Proyecto viable)
- **TIR:** 16% (Muy rentable)
- **Período de Recuperación:** Aproximadamente 3 años

5.12.2 Flujo de Caja (5 años)

Tabla 51

Flujo de caja (5 años)

| Expresado en bolivianos | | | | |
|-------------------------|----------|----------------|------------|-----------------|
| AÑO | INGRESOS | COSTOS TOTALES | FLUJO NETO | SALDO ACUMULADO |
| 1 | 648,000 | 570,354 | 77,646 | 77,646 |
| 2 | 673,920 | 592,069 | 81,851 | 159,496 |
| 3 | 700,877 | 614,653 | 86,224 | 245,720 |
| 4 | 728,912 | 638,140 | 90,772 | 336,492 |
| 5 | 758,068 | 662,566 | 95,502 | 431,995 |

Fuente: Elaboración propia

Aspectos Clave del Análisis:

- **Inversión Inicial Equilibrada:** Con Bs. 252.350, donde el mayor porcentaje se destina a los activos fijos de la empresa como: vehículo, maquinaria y equipo, lo cual es apropiado para una empresa productiva.
- **Costo Unitario Competitivo:** A Bs. 10.05 por unidad, el proyecto tiene potencial de rentabilidad, especialmente considerando que el mercado objetivo está dispuesto a pagar entre Bs. 10-14, y el precio se establece en Bs. 12, considerando el margen de ganancia.
- **Estructura de costos equilibrada** entre materiales y mano de obra.
- **Viabilidad Financiera Sólida:** Con: TIR del 16% (indica excelente rentabilidad) y VAN positivo de Bs. 24.456, el proyecto es financieramente atractivo.

El estudio económico financiero realizado en el plan de negocio proyecta una factibilidad positiva y una estructura de costo viable para la implementación de la microempresa, con la capacidad de generar ingresos a medida que se consolide en el mercado local. Es importante mantener la calidad de la materia prima, precios competitivos y potenciar la promoción en redes sociales y medios tradicionales.

11. SUPUESTOS Y ESCENARIOS

11.1. Supuestos

Se logró demostrar tres tipos de criterios de decisiones del cómo serían las ventas en un escenario optimista, escenario neutro y escenario pesimista para obtener datos aproximados a las ventas del producto que es la pasta de chocolate artesanal denominado “Chocolate Amazónico”.

11.2. Detalle de ventas

En los siguientes cuadros se presenta los precios unitarios, nivel de producción en un año y el ingreso por ventas en Bs. Durante los 12 meses del producto que la microempresa ofrecerá a sus clientes.

Escenario optimista

Tabla 52

Detalle de ingresos mensual y anual.

| INGRESOS POR VENTAS AL PRIMER AÑO | | | | | | |
|-----------------------------------|-----------------|--------------------------------|--------------|--------------------|---------------|----------|
| (Expresado en Bolivianos) | | | | | | |
| MES | PRECIO UNITARIO | NIVEL DE PRODUCCIÓN (Unidades) | | INGRESO POR VENTAS | | DÍAS-MES |
| | | DÍA | MES | DÍA | MES | |
| Enero | 12 | 225 | 4500 | 2700 | 54000 | 20 |
| Febrero | 12 | 225 | 4500 | 2700 | 54000 | 20 |
| Marzo | 12 | 225 | 4500 | 2700 | 54000 | 20 |
| Abril | 12 | 225 | 4500 | 2700 | 54000 | 20 |
| Mayo | 12 | 225 | 4500 | 2700 | 54000 | 20 |
| Junio | 12 | 225 | 4500 | 2700 | 54000 | 20 |
| Julio | 12 | 225 | 4500 | 2700 | 54000 | 20 |
| Agosto | 12 | 225 | 4500 | 2700 | 54000 | 20 |
| Septiembre | 12 | 225 | 4500 | 2700 | 54000 | 20 |
| Octubre | 12 | 225 | 4500 | 2700 | 54000 | 20 |
| Noviembre | 12 | 225 | 4500 | 2700 | 54000 | 20 |
| Diciembre | 12 | 225 | 4500 | 2700 | 54000 | 20 |
| TOTAL ANUAL | | 2700 | 54000 | 32400 | 648000 | |

Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente tabla se refleja el 4% de tasa de crecimiento poblacional anual.

Tabla 53
Detalle de ventas escenario optimista

| INGRESO Y PRODUCCIÓN DE VENTA A CINCO AÑOS | | | | | |
|---|-------------|----------------------|------------------------|---------------------------------|--|
| (Expresado en Bolivianos) | | | | | |
| Nº | AÑOS | DEMANDA ANUAL | PRECIO UNITARIO | TOTAL INGRESO POR VENTAS | |
| 1 | 2025 | 54000 | 12 | 648000 | |
| 2 | 2026 | 56160 | 12 | 673920 | |
| 3 | 2027 | 58406 | 12 | 700877 | |
| 4 | 2028 | 60743 | 12 | 728912 | |
| 5 | 2029 | 63172 | 12 | 758068 | |

Fuente: Elaboración propia.

Escenario neutro

Tabla 54
Detalles de ingresos mensual y anual

| INGRESOS POR VENTAS AL PRIMER AÑO | | | | | | |
|--|------------------------|---------------------------------------|--------------|---------------------------|---------------|-----------------|
| (Expresado en bolivianos) | | | | | | |
| MES | PRECIO UNITARIO | NIVEL DE PRODUCCIÓN (Unidades) | | INGRESO POR VENTAS | | DÍAS-MES |
| | | DÍA | MES | DÍA | MES | |
| | | Enero | 11 | 220 | 4400 | |
| Febrero | 11 | 220 | 4400 | 2420 | 48400 | 20 |
| Marzo | 11 | 220 | 4400 | 2420 | 48400 | 20 |
| Abril | 11 | 220 | 4400 | 2420 | 48400 | 20 |
| Mayo | 11 | 220 | 4400 | 2420 | 48400 | 20 |
| Junio | 11 | 220 | 4400 | 2420 | 48400 | 20 |
| Julio | 11 | 220 | 4400 | 2420 | 48400 | 20 |
| Agosto | 11 | 220 | 4400 | 2420 | 48400 | 20 |
| Septiembre | 11 | 220 | 4400 | 2420 | 48400 | 20 |
| Octubre | 11 | 220 | 4400 | 2420 | 48400 | 20 |
| Noviembre | 11 | 220 | 4400 | 2420 | 48400 | 20 |
| Diciembre | 11 | 220 | 4400 | 2420 | 48400 | 20 |
| TOTAL, ANUAL | | 2640 | 52800 | 29040 | 580800 | |

Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente tabla se refleja el 4% de tasa de crecimiento poblacional anual.

Tabla 55

Detalle de ventas escenario neutro

| INGRESO Y PRODUCCIÓN DE VENTA A CINCO AÑOS | | | | |
|---|-------------|----------------------|------------------------|----------------------------------|
| (Expresado en bolivianos) | | | | |
| N° | AÑOS | DEMANDA ANUAL | PRECIO UNITARIO | TOTAL, INGRESO POR VENTAS |
| 1 | 2025 | 52800 | 11 | 580800 |
| 2 | 2026 | 54912 | 11 | 604032 |
| 3 | 2027 | 57108 | 11 | 628193 |
| 4 | 2028 | 59393 | 11 | 653321 |
| 5 | 2029 | 61769 | 11 | 679454 |

Fuente: Elaboración propia.

Escenario Pesimista

Tabla 56

Detalles de ingresos mensual y anual

| INGRESOS POR VENTAS AL PRIMER AÑO | | | | | | |
|--|------------------------|---------------------------------------|--------------|---------------------------|---------------|-----------------|
| (Expresado en bolivianos) | | | | | | |
| MES | PRECIO UNITARIO | NIVEL DE PRODUCCIÓN (Unidades) | | INGRESO POR VENTAS | | DÍAS-MES |
| | | DÍA | MES | DÍA | MES | |
| Enero | 10,05 | 200 | 4000 | 2010 | 40200 | 20 |
| Febrero | 10,05 | 200 | 4000 | 2010 | 40200 | 20 |
| Marzo | 10,05 | 200 | 4000 | 2010 | 40200 | 20 |
| Abril | 10,05 | 200 | 4000 | 2010 | 40200 | 20 |
| Mayo | 10,05 | 200 | 4000 | 2010 | 40200 | 20 |
| Junio | 10,05 | 200 | 4000 | 2010 | 40200 | 20 |
| Julio | 10,05 | 200 | 4000 | 2010 | 40200 | 20 |
| Agosto | 10,05 | 200 | 4000 | 2010 | 40200 | 20 |
| Septiembre | 10,05 | 200 | 4000 | 2010 | 40200 | 20 |
| Octubre | 10,05 | 200 | 4000 | 2010 | 40200 | 20 |
| Noviembre | 10,05 | 200 | 4000 | 2010 | 40200 | 20 |
| Diciembre | 10,05 | 200 | 4000 | 2010 | 40200 | 20 |
| TOTAL, ANUAL | | 2400 | 48000 | 24120 | 482400 | |

Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente tabla se refleja el 4% de tasa de crecimiento poblacional anual.

Tabla 57

Detalle de ventas escenario pesimista.

| INGRESO Y PRODUCCIÓN DE VENTA A CINCO AÑOS | | | | |
|---|-------------|----------------------|------------------------|---------------------------------|
| (Expresado en Bolivianos) | | | | |
| N° | AÑOS | DEMANDA ANUAL | PRECIO UNITARIO | TOTAL INGRESO POR VENTAS |
| 1 | 2025 | 48000 | 10,05 | 482400 |
| 2 | 2026 | 49920 | 10,05 | 501696 |
| 3 | 2027 | 51917 | 10,05 | 521764 |
| 4 | 2028 | 53993 | 10,05 | 542634 |
| 5 | 2029 | 56153 | 10,05 | 564340 |

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO IV

12. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL

12.1. Personería Jurídica

Es un trámite legal que, con la obtención de la misma, se constituirá legalmente dentro del país de Bolivia ejerciendo todos sus derechos y obligaciones.

La personería jurídica es el documento más importante que debe tener el negocio, puesto que sin ella la empresa no nacería a la vida jurídica, es donde adquieren derechos y obligaciones ya sean contractuales o legales.

12.2. Registro Legal

En el marco de la ley, se establece el patrimonio de acuerdo a los siguientes requisitos correspondiente para que de esta forma se lleve a cabo legalmente.

- Seprec
- Licencia de funcionamiento Municipal
- Impuestos Nacionales Servicio
- Caja Nacional de Salud (CNS)
- Gestora Publica de la seguridad social a largo Plazo

SEPREC

El registro de la microempresa mediante la institución SEPREC se otorga la Matrícula de Comercio.

La matrícula de comercio sirve para adquirir la calidad de comerciante con reconocimiento legal del Estado plurinacional de Bolivia para desarrollar sus actividades empresariales.

Las oficinas de SEPREC se encuentran ubicadas en la Av. Miguel Becerra Toranzo, distrito 1. Zona Miraflores, en la cual la empresa tiene que presentar los siguientes requisitos:

1. Documento de constitución elaborado por abogado y declarado ante notario de fe Pública.

2. Publicación en periódico de circulación nacional.
3. Balance de apertura con certificado de solvencia del profesional que lo elaboró.
4. Poder del representante legal.
5. Formulario de inscripción de la empresa en el Registro de Comercio
6. El NIT servirá a la empresa para estar registrada y poder funcionar legalmente.
7. El trámite de la inscripción se realizará en las instalaciones en el impuesto nacional ubicada en la zona central.

Licencia de funcionamiento Municipal

La microempresa, genera una actividad de servicios dentro de la ciudad de Cobija en el departamento Pando, por lo cual debe tramitar su patente municipal que le autorizara la apertura de su actividad económica o servicio y posteriormente al impuesto de sus ingresos municipales.

De conformidad a la declaración jurada, la licencia se tramitará en las instalaciones de ingresos municipales ubicada en la zona central de la ciudad de Cobija.

Requisitos para la licencia de funcionamiento

1. Documento de identidad del titular o cedula de identidad de extranjero con radicatoria (original y fotocopia).
2. Factura o pre factura de luz que acredite el domicilio donde realizara su actividad y el de su residencia habitual (original y fotocopia).
3. Certificado de inscripción a Seprec.
4. Documento de exhibición del NIT o cartel de registro.

Impuestos Nacionales

Cuando una persona, empresa, sociedad u organización inicia una actividad económica y/o se relaciona con algún impuesto, debe registrarse ante el servicio de impuestos nacionales (SIN) en padrón nacional de contribuyentes a fin de obtener su número de identificación tributaria (NIT).

De la información recabada en el sistema de impuestos nacionales, los requisitos para tramitar el NIT y emitir factura con crédito fiscal son los siguientes:

Para personas naturales (incluye unipersonales):

1. Documento de identidad del titular o cedula de identidad de extranjero con radicatoria (original y fotocopia)
2. Factura o pre factura de luz que acredite el domicilio donde realizara su actividad y el de su residencia habitual (original y fotocopia)

Caja Nacional de Salud

Los empleadores y trabajadores de las empresas de Bolivia deben afiliarse a la caja nacional de salud CNS, para acceder a los servicios de salud en caso de enfermedades y accidentes, los que brindan son:

- Form. AVC-01
- Form AVC-02
- Form. RCI-1A Vacía
- Solicitud dirigida al jefe departamental Nacional de Afiliado
- Fotocopia C.I. del responsable o Representante legal
- Fotocopia NIT
- Balance de apertura aprobado y sellado por el Servicio Nacional de Impuestos Internos (fotocopia)
- Planilla de haberes original y tres copias (sellado y firmado)
- Nómina del personal con fecha de nacimiento
- Croquis de la ubicación de la Empresa
- Examen Pre-Ocupacional (100 bs por trabajador) se debe efectuar el depósito en la ventanilla correspondiente (división de tesorería)

Gestora Pública de la seguridad social a largo Plazo

La gestora publica es una empresa Pública Nacional Estratégico con el único objetivo de administrar y presentar los fondos del sistema de pensiones, prestaciones, beneficios entre otros.

Los colaboradores del Petshop PATITAS deberán acudir a la Gestora Publica a registrarse e inscribirse para aportar al sistema de pensiones. De acuerdo a las leyes vigentes todas las empresas con nuevos colaboradores deben registrarse al sistema integral de personal (SIP).

El aporte de Asegurado (Laborales), el empleador tiene la obligación de actuar como agente de retención, descontar y pasar mensualmente el 12,71% del Total Ganado de cada uno de sus dependientes.

Y los siguientes pasos son:

- Se le asegura un Código Único del Asegurado CUA de forma vitalicia.
- Debe realizar en la Gestora su registro y la declaración de derecho habitantes
- suscribiendo y firmando el siguiente formulario
- Formulario de Registro – Sistema Integral de Pensiones (SIP)
- Fotocopia de cedula de identidad.
- Fotocopia de documento de identidad de sus derechos ambientes (opcional)

Ministerio de trabajo (ROE)

- Formulario registro obligatorio de empleadores (ROE) llenado (3 copias)
- Depósito de Bs. 80 a la cuenta número: 501-5034475-3-17 del Banco de crédito de Bolivia normas legales vigentes en el país.
- El empleador y/o empresa inscritos en el mencionado registro que deberá presentar obligatoriamente el trámite de Visado de planillas trimestrales de sueldos y salarios.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El presente trabajo tuvo objetivo principal elaborar un plan de negocios para la apertura de una microempresa de pasta de chocolate Cobija.

- Gracias a la investigación de mercados se obtuvo resultados favorables, porque las personas encuestadas dan como resultado que la implementación de una microempresa que elabore y comercialice chocolate de pasta elaborada de manera artesanal es necesaria y factible.
- Del mismo modo, al realizar el análisis económico financiero para determinar la rentabilidad o sostenibilidad de la microempresa, este se vislumbra en un análisis de factibilidad positivo para su implementación y generar ingresos en la medida que la microempresa se consolide dentro del mercado local.
- Teniendo en consideración que la propuesta de valor y el concepto del presente plan de negocios, han tenido resultados favorables en la investigación de mercado y en el análisis de las proyecciones financieras para una microempresa de producción artesanal y comercialización de pasta de chocolate en la ciudad de Cobija, con una (Tasa interna de retorno) TIR del 16% (indica excelente rentabilidad) y VAN positivo de Bs. 24.456, lo que significa que el proyecto es financieramente atractivo y se concluye que las perspectivas son altamente favorables, tanto para las expectativas de la demanda como para la viabilidad financiera del proyecto.
- Por último, se considera que para mantener a los clientes satisfechos se debe tener como prioridad la calidad de la materia prima para la elaboración del producto final, además que los precios sean equilibrados de acuerdo al mercado regional y potenciar la promoción del chocolate de pasta artesanal haciendo uso de las redes sociales y medios tradicionales como estrategia de marketing.

Recomendaciones

De acuerdo al estudio realizado y habiendo determinado la factibilidad operativa, técnica, legal, comercial, económica y financiera del negocio, recomendamos profundizar y validar el presente estudio, para luego iniciar el proceso de apertura de la microempresa de pasta de chocolate artesanal.

- Aprovechar los datos en cuanto a la demanda insatisfecha que presenta la Ciudad de Cobija para promocionar el lanzamiento y operación de la microempresa.
- Mantener y mejorar la ventaja competitiva respecto de posibles competencias que se pudieran crear dentro de la capital o del departamento Pando.
- Para finalizar se recomienda la implementación de la microempresa de producción y comercialización de pasta de chocolate artesanal en la ciudad de Cobija, debido a los resultados finales del plan de negocio elaborado.

REFERENCIAS

- Asociación Nacional del Cacao de Bolivia. (2019). *Informe Anual de Producción y Comercialización de Cacao en Bolivia*.
- Daza-Rodríguez, M. E. (2017). *Servicio Al Cliente: Una Estrategia Gerencial Para Incrementar La Competitividad Organizacional En Empresas De Valledupar* (Colombia). *Revista de Investigación En Administración e Ingeniería*, 7(1), 20–26. Recuperado de: <http://revistas.udes.edu.co/site/index.php/aibi/article/view/425>
- Beckett, S. T. (2008). *“Industrial Chocolate Manufacture and Use”*. John Wiley & Sons.
- García, M. (2023). *“Potencialidad y desarrollo del cultivo de cacao”*. *Revista de Agricultura Amazónica*.
- González, M. (2020). *“Desarrollo Sostenible y Producción de Cacao en Bolivia”*. Editorial Boliviana.
- Gómez, J. A. (2 de Abril-Junio de 2016). *El protocolo de investigación III: la población de estudio*. (R. México, Ed.) *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206.
- Gutiérrez, R. (2023). *“Tendencias del mercado del chocolate en Bolivia”*. *Revista de Comercio y Economía*.
- López, A., & Vargas, M. (2022). *“Desafíos y oportunidades en la industria del chocolate en Bolivia”*. *Análisis de Mercado Latinoamericano*.
- Mejía, E. D., Naranjo, D. A., & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica (Primera ed.)*. Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE
- Miller, R. y Clark, H. (2021). *“Tendencias globales en productos alimentarios artesanales”*. *Revista Internacional de Alimentos*.
- Otzan, T., & Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. *International Journal of Morphology*, 35, 227-232
- Pérez, F. (2022). *“El cacao en Bolivia: Calidad y potencial”*. *Revista de Agricultura Tropical*.
- Rocha, C. I. (2015). *Metodología de la investigación (Primera ed.)*. México: Progreso S.A de C.V.
- Trujillo, C. A. (2019). *Investigación Cualitativa (Primera Edición ed.)*. (E. U. Norte, Ed.) Ibarra: Fundación Red Iberoamericana de ciencia Naturaleza y Turismo (956-9037).
- Zepp, H. A. (2009). *“Chocolate Production and Use. Springer”*.

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

“PLAN DE NEGOCIO PARA UNA MICROEMPESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA PASTA DE CHOCOLATE ARTESANAL EN LA CIUDAD DE COBIJA” denominado “CHOCOLATE AMAZÓNICO”

La presente encuesta es realizada con fines académicos con el fin de recaudar información necesaria, para la elaboración del Plan de Negocio con grado terminal de licenciatura, producción y comercializadora de Pasta de Chocolate Artesanal en la ciudad de Cobija.

1. ¿Usted consume chocolate?
 - Si
 - No
2. ¿Qué clase de chocolate consume?
 - Artesanal (Natural)
 - Industrial (No natural)
3. ¿Cuántas veces a la semana consume chocolate?
 - Diario
 - Semanal
 - Quincenal
 - Mensual
4. ¿Le gustaría consumir un nuevo chocolate artesanal, producido en la ciudad de Cobija?
 - Si
 - No
5. ¿Cuál es su forma más común de consumir chocolate artesanal?
 - Pasta
 - Barra
6. ¿Qué piensa de la Pasta de Chocolate Artesanal?
 - Costoso
 - Barato
 - Único
 - Delicioso
 - Nutritivo
7. ¿Con que frecuencia adquiere los productos de la Pasta de Chocolate Artesanal?
 - Diario
 - Semanal
 - Quincenal
 - Mensual
8. ¿En qué lugar suele comprar la Pasta de Chocolate artesanal que usted consume?
 - Tiendas de barrio
 - Mini mercados

- Ferias
 - Supermercados
 - Punto de venta directo
9. ¿De qué tamaño prefiere el Chocolate Artesanal?
- Grande
 - Mediano
 - Pequeño
10. ¿Qué atributos tiene en cuenta a la hora de comprar los productos de la pasta de chocolate artesanal?
- Precio
 - Pureza
 - Calidad
 - Aroma
 - Sabor
 - Natural
 - Tamaño
11. ¿Si se creara una empresa en la región que elabore Pasta de Chocolate artesanal, donde la pureza sea la principal característica, estaría interesado en comprar este producto?
- Si
 - No
12. ¿Cuánto está dispuesto(a) a pagar por una pasta de chocolate artesanal que le dé beneficio a su salud?
- 10 a 14 Bs.
 - 15 a 19 Bs.
 - 20 a 25 Bs.
13. ¿A través de qué medio le gustaría recibir información?
- E-mail
 - Facebook-Twitter-Instagram
 - TikTok
 - WhatsApp
 - Folletos / Dípticos