

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



**PROYECTO DE GRADO**

“Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora de té de  
asaí en la ciudad de Cobija”

**Estudiante:** Ayleend Haydee Añez Arias

**Tutor:** Ing. Com. Alberto Salazar Herrera

Cobija – Pando - Bolivia  
2023

## **Dedicatoria**

Este triunfo importante en mi vida, lo dedico primeramente a Dios, por darme sabiduría e inteligencia para culminar con mi carrera y con mi formación como profesional.

Dedico a mis padres, a mis hermanos, por apoyarme y animarme todos los días para que yo pueda superarme como persona y como una profesional, les dedico a todas las personas y amistades que depositaron su confianza en mí, sabían y creían en mi capacidad de superación.

## **Agradecimiento**

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por mi existencia, a mis padres, Eliana Arias y Enrique Cuellar por su amor, apoyo y comprensión incondicionales. Sin su apoyo, no hubiera podido llegar hasta aquí.

También quiero agradecer a mis hermanos, Enrique y Ashley por su cariño y compañía, siempre han estado ahí para mí, y me han ayudado a superar los momentos difíciles.

Agradezco a todos mis docentes por impartirme sus conocimientos de manera permanente y especialmente a mi tutor, el Lic. Luis Alberto Salazar, por su orientación, paciencia y dedicación. Su apoyo ha sido fundamental para el desarrollo de este proyecto.

Agradezco también a todas las personas que, directa o indirectamente, han contribuido al éxito de este proyecto. Sus aportaciones han sido invaluable.

Este proyecto no hubiera sido posible sin el apoyo de todos ustedes. Les estoy muy agradecida.

## Índice

<b>1. Introducción</b>	<b>1</b>
1.1. Título del proyecto	2
1.2. Antecedentes y análisis del entorno	2
1.3. Región beneficiaria	2
1.3.1. Beneficiarios directos	2
1.3.2. Beneficiarios indirectos	2
1.4. Referencia geográfica	3
<b>2. Justificación del proyecto</b>	<b>4</b>
2.1. Descripción del problema	4
2.2. Formulación del problema	4
2.3. Justificación del problema	4
<b>3. Objetivos</b>	<b>6</b>
3.1. Objetivo general	6
3.2. Objetivos específicos	6
<b>4. Marco referencial</b>	<b>7</b>
<b>5. Marco teórico</b>	<b>8</b>
5.1. Factibilidad	8
5.1.1. Factibilidad económica	8
5.1.2. Factibilidad Operativa	8
5.1.3. Factibilidad financiera	9
5.2. Empresas comercializadoras	9
5.3. Oferta	9
5.4. Demanda	9
5.5. Estudio de mercado	10

5.6. Marketing Mix	10
5.6.1. Producto	10
5.6.2. Precio	11
5.6.3. Plaza	11
5.6.4. Promoción	11
5.7. Flujo de Cajas	12
5.8. Valor Actual Neto	12
5.9. Tasa Interna de Retorno	12
5.10. Relación Beneficio Costo	12
<b>6. Metodología</b>	<b>13</b>
6.1. Enfoque cuantitativo	13
6.2. Investigación descriptiva	13
6.3. Método deductivo	13
6.4. Técnicas e instrumentos	14
6.4.1. Encuesta	14
6.4.2. Entrevista	14
6.5. Población y muestra	14
6.5.1. Población	14
6.5.2. Muestra	15
<b>7. Estudio de mercado</b>	<b>16</b>
7.1. Antecedentes del mercado	16
7.2. Producto	16
7.3. Ubicación geográfica del mercado	17
7.4. Análisis de la población	17
7.4.1. Población	17

7.4.2.	Muestra	18
7.4.3.	Tipo de muestreo aleatorio simple	18
7.4.4.	Análisis de los resultados del estudio de mercado	19
7.5.	Demanda y consumidor	23
7.6.	Oferta y competencia	23
7.7.	Demanda insatisfecha	24
7.8.	Análisis del mercado	24
<b>8.</b>	<b>Estrategia de mercadeo</b>	<b>25</b>
8.1.	Matriz F.O.D.A.	25
8.2.	Filosofía empresarial	25
8.2.1.	Misión	25
8.2.2.	Visión	25
8.2.3.	Valores	26
8.3.	Análisis del micro y macro entorno	26
8.4.	Cinco fuerzas de Porter	26
8.4.1.	Poder de los clientes	26
8.4.2.	Amenaza de nuevos competidores	27
8.4.3.	Poder de los proveedores	27
8.4.4.	Amenaza de productos sustitutos	27
8.4.5.	Rivalidad competitiva	27
8.5.	Estrategias de diferenciación	27
8.5.1.	Estrategia de líder de mercado	28
8.6.	Estrategias de Marketing	28
8.6.1.	Precio	28
8.6.2.	Producto	28

8.6.3.	Plaza	29
8.6.4.	Promoción	29
8.7.	Marca, logotipo y slogan	30
8.7.1.	Marca	30
8.7.2.	Logotipo	30
8.7.3.	Slogan	31
<b>9.</b>	<b>Estudio técnico</b>	<b>32</b>
9.1.	Tamaño del proyecto	32
9.2.	Ingeniería del proyecto	32
9.2.1.	Flujograma del proceso de producción de té de asái	32
9.2.2.	Análisis del proceso de producción	33
9.2.3.	Balance de Producción	34
9.3.	Requerimientos	36
9.3.1.	Edificaciones	36
9.3.2.	Maquinarias	37
9.3.3.	Equipos	37
9.3.4.	Vehículos	38
9.3.5.	Materia prima	38
9.3.6.	Insumos	39
9.4.	Recursos humanos	39
9.4.1.	Recursos humanos administrativos	39
9.4.2.	Recursos humanos operativos	40
9.4.3.	Estructura organizacional de la empresa	41
9.5.	Muebles y enseres	45
9.6.	Operación y mantenimiento	45

9.7. Mercadeo y comercialización	46
<b>10. Estudio administrativo y legal</b>	<b>47</b>
10.1.Organización administrativa y legal de la empresa	47
10.1.1. Registro en impuestos nacionales	47
10.1.2. Registro e inscripción en Ingresos Municipales	48
<b>11. Inversión y financiamiento</b>	<b>50</b>
11.1.Inversiones	50
11.1.1. Inversión fija	50
11.1.2. Inversión diferida	50
11.1.3. Capital de trabajo	51
11.1.4. Estructura del financiamiento	51
11.1.5. Plan de pagos	53
<b>12. Estudio económico y financiero</b>	<b>54</b>
12.1.Costos	54
12.1.1. Costo fijo	54
12.1.2. Costo Variable	54
12.1.3. Costos anuales proyectados	55
12.1.4. Costo Unitario de producción	55
12.2.Ingresos	56
12.3.Ingresos anuales proyectados	56
12.4.Punto de equilibrio	57
12.5.Estado de pérdidas y ganancias proyectadas	57
12.6.Estado de flujo de fondos proyectados	58
<b>13. Evaluación y factibilidad</b>	<b>59</b>
13.1.Impacto social	59

13.2.Indicadores de evaluación financiera	59
13.2.1. Valor Actual Neto	59
13.2.2. Tasa Interna de Retorno	60
13.2.3. Beneficio Costo	60
<b>14. Conclusiones y recomendaciones</b>	<b>61</b>
14.1.Conclusiones	61
14.2.Recomendaciones	62
<b>Referencias</b>	<b>63</b>

## Índice de tablas

Tabla 1. Edad de la muestra encuestada	19
Tabla 2. Género de los encuestados	19
Tabla 3. Nivel de consumo de té en la ciudad de Cobija	19
Tabla 4. Frecuencia de consumo de té (infusiones)	20
Tabla 5. Lugares de preferencia para comprar té en la ciudad de Cobija	20
Tabla 6. Que valoriza del producto el cliente	21
Tabla 7. Intención de compra del té de asaí	21
Tabla 8. Presentación del producto final para ser comercializado	21
Tabla 9. Posibilidad de pago por el producto té de asaí	22
Tabla 10. Medios por los cuales se podría informar y promocionar la empresa	22
Tabla 11. Demanda Proyectada del producto té de asaí	23
Tabla 12. Oferta proyectada en el mercado cobijeño	23
Tabla 13. Demanda insatisfecha del producto té de asaí	24
Tabla 14. Análisis de la Matriz F.O.D.A	25
Tabla 15. Capacidad operativa de la empresa según tamaño del proyecto	32
Tabla 16 Balance de producción mensual del té de asaí	35
Tabla 17. Presupuesto para edificaciones y distribución de la empresa	37
Tabla 18. Maquinarias para la producción de té de asaí	37
Tabla 19. Equipos de uso de la empresa	37
Tabla 20. Vehículos de uso oficial de la empresa	38
Tabla 21. Materia prima requerida por año para el proyecto	38
Tabla 22. Insumos para la producción de té de Asaí	39
Tabla 23. Recursos humanos administrativos de la empresa productora de té de asaí	39
Tabla 24. Recursos operativos para la empresa	40
Tabla 25. Muebles y enseres de uso de la empresa	45
Tabla 26. Operación y mantenimiento proyectada de la empresa	45
Tabla 27. Presupuesto proyectado de marketing para la empresa	46
Tabla 28. Inversión fija de la empresa (expresado en bolivianos)	50
Tabla 29. Inversión diferida (expresada en bolivianos)	50
Tabla 30. Capital de trabajo proyectado (expresado en bolivianos)	51

Tabla 31. Estructura del financiamiento (expresado en bolivianos)	52
Tabla 32. Plan de pagos del aporte solicitado	53
Tabla 33. Costos fijos proyectados (expresado en bolivianos)	54
Tabla 34. Costos variables proyectados (expresado en bolivianos)	54
Tabla 35. Costos totales proyectados (expresado en bolivianos)	55
Tabla 36. Costo Unitario de producción (expresado en bolivianos)	56
Tabla 37. Ingresos proyectados de la empresa (expresado en bolivianos)	56
Tabla 38. Estado de pérdidas y/o ganancias de la gestión	57
Tabla 39. Estado de flujo neto de fondo (expresado en bolivianos)	58
Tabla 40. Valor Neto Actual (expresado en bolivianos)	59
Tabla 41. Tasa interna de Retorno del proyecto	60
Tabla 42. Relación beneficio costo, (expresado en bolivianos)	60
Tabla 43. Demanda proyectada del consumo de té de asái	66
Tabla 44. Oferta proyectada del consumo de té en la ciudad de Cobija	66
Tabla 45. Demanda insatisfecha del té de asái	66
Tabla 46. Recursos humanos administrativos proyectados	67
Tabla 47. Recursos humanos operativos proyectados	67
Tabla 48. Cálculo del capital de trabajo	67
Tabla 49. Plan de pagos proyectados del aporte solicitado	67
Tabla 50. Cálculo del punto de equilibrio monetario	68

## **Índice de figuras**

Figura 1 Referencia geográfica del proyecto en la ciudad de Cobija	3
Figura 2. Ubicación geográfica del mercado al que se desea servir	17
Figura 3. Presentación del producto cajita para 20 unidades de té de asaí	29
Figura 4. Marca, Logotipo y Slogan	30
Figura 5. Edificaciones y distribución de la empresa	36
Figura 6. Estructura organizacional de la empresa	41
Figura 7. Modelo de encuesta aplicada en el estudio de mercado	69

## **Resumen ejecutivo**

El presente proyecto para la creación de una empresa productora de té de asaí en la ciudad de Cobija, se enfoca en las personas que tienen el hábito de consumir té (infusiones) ya sea por gusto o por alguna razón medicinal, asimismo les gusta conservar la salud física y mental de tal manera que se sienten bien y disfrutan de estas bebidas calientes, en el estudio de mercado del proyecto se logró determinar que existe un número importante de personas que consumen otros tipos de té, pero que sin embargo, estarían dispuestos a comprar el producto mencionado en el proyecto. Asimismo en la elaboración del documento se pudo establecer un objetivo general cuyo objetivo es; Elaborar un estudio de factibilidad económica y financiera, para la producción de té de asaí en la ciudad de Cobija, de igual manera, se buscó y elaboró todo el sustento teórico de la investigación a fin de aportar con conocimiento en el área para la producción de té, se aplicó herramientas de metodología de la investigación para la recolección de información del segmento de mercado al que se desea comercializar el producto, se aplicó la investigación descriptiva, con un enfoque cuantitativo y el método deductivo de investigación para lo que se utilizó la encuesta, la observación a las personas que tienen el hábito o costumbre de ingerir este tipo de bebidas caliente, con el análisis de los indicadores financieros se terminó la factibilidad económica y financiera del proyecto según los siguientes indicadores; un VAN positivo de; Bs 191728.10, TIR de 31% y un BC de 1,24 bolivianos, por lo que el proyecto de inversión es factible economía y financieramente por tanto se debe aceptar el proyecto según el criterio de análisis de cada indicador financiero.

***Palabras claves*** Té, Económico, Financiero, Factibilidad

## **ABSTRACT**

This project for the creation of an acai tea production company in the city of Cobija, focuses on people who have the habit of consuming tea (infusions) either for pleasure or for some medicinal reason, they also like to preserve the physical and mental health in such a way that they feel good and enjoy these hot drinks, in the market study of the project it was determined that there is a significant number of people who consume other types of tea, but who, nevertheless, would be willing to buy the product mentioned in the project. Also in the elaboration of the document it was possible to establish a general objective whose objective is; Prepare an economic and financial feasibility study for the production of açai tea in the city of Cobija, in the same way, all the theoretical support of the investigation was sought and elaborated in order to contribute with knowledge in the area for the production of tea, research methodology tools were applied to collect information from the market segment to which the product is to be marketed, descriptive research was applied, with a quantitative approach and the deductive research method for which the survey was used, the observation of people who have the habit or custom of ingesting this type of hot beverage, with the analysis of financial indicators, the economic and financial feasibility of the project was completed according to the following indicators; a positive GO of; Bs 191728.10 IRR of 31% and a BC of 1.24 bolivianos, so the investment project is economically and financially feasible, therefore the project must be accepted according to the analysis criteria of each financial indicator.

***Keywords*** Tea, Economic, Financial, Feasibility

## **1. Introducción**

El cuidado de la salud de las personas siempre ha sido de vital importancia, ya sea que se realice este cuidado a través de algún tipo de tratamiento médico o de algún tipo de bebida que ayude a reponer las energías y que además aporte con nutrientes y vitaminas al organismo, de los seres humanos. Es por esta razón que se elabora el presente documento de investigación que se enfoca en la producción de un té (infusión) de asaí, un fruto amazónico rico en vitaminas, nutrientes y fibras que el organismo necesita como ser los antioxidantes.

Al indicar al asaí como fruto principal para la elaboración del producto final, y por la cantidad de beneficios que este aporta al organismo es que; se prevé la elaboración de un té (infusión) para ser consumido como una bebida caliente que aporte vitaminas, fibras y nutrientes al organismo del ser humano, dentro del documento de investigación, se desarrollan estrategias para la comercialización y la introducción de este, en el mercado cobijeño. Más allá de los beneficios que tiene este producto se prevé que el proyecto sea una fuente generadora de empleos a las familias cobijeñas y que sobre todo aporte al crecimiento y desarrollo de la ciudad de Cobija.

La elaboración del presente documento ha requerido de tiempo, dedicación y sobre todo de muchas ganas de aportar conocimiento por lo que se trabajó inicialmente en la búsqueda de información pertinente y relevante sobre el tema, posterior a ello se procedió a la justificación del mismo, a fin de determinar por qué sería importante desarrollar el mencionado tema, se establecieron objetivos, se elaboró un marco conceptual para proporcionar el sustento teórico de la investigación, se determinó los elementos de la investigación que fueron utilizados para el desarrollo del documento, se elaboró un estudio de mercado para determinar la demanda y conocer la oferta en el mercado actual. De igual manera se propuso estrategias de mercadeo que ayuden a introducir el producto nuevo e innovador al mercado, de igual manera se desarrolló el estudio técnico en el que se determinó todos los requerimientos necesarios para el proyecto, se logró recopilar información valiosa para la organización administrativa y legal de la empresa en la ciudad de Cobija. Finalmente se determinó la factibilidad económica y financiera del proyecto a través de los indicadores financieros más utilizados y conocidos para los proyectos de inversión privada, como ser, el VAN, TIR y RBC.

### **1.1. Título del proyecto**

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora de té de asaí en la ciudad de Cobija.

### **1.2. Antecedentes y análisis del entorno**

Se propone la implementación para desarrollo de un proyecto de carácter privado, el cual se enfoca en la determinación de la factibilidad para la creación de una empresa productora de té de asaí en la ciudad de Cobija, el cual se dedicará a la producción de té (infusiones) a fin de satisfacer a un determinado segmento del mercado, se pretende la creación de esta empresa cuyo tipo de sociedad pertenezca al de una Sociedad en Responsabilidad Limitada (S.R.L.).

Tomando en consideración que en el mercado actual no existen empresas dedicadas a este rubro, por tanto, en el desarrollo del proyecto se definirá todas las estrategias de mercadeo a fin de estar bien posicionados en el mercado como empresa y con el producto, además se debe tomar en cuenta que el departamento Pando tiene mucho potencial en cuanto a la producción de asaí en toda la región por lo que se considera para el proyecto, el abastecimiento de la materia prima directamente de los productores de asaí en el departamento.

### **1.3. Región beneficiaria**

#### **1.3.1. Beneficiarios directos**

Los beneficiarios directos hablando de la rentabilidad del proyecto de una empresa productora de té de Asaí son; los inversionistas que apuesten por este proyecto y los accionistas, a su vez son considerados beneficiarios directos.

#### **1.3.2. Beneficiarios indirectos**

Los beneficiarios indirectos del proyecto son las personas y familias de la ciudad de Cobija, asimismo se considera como beneficiarios a los proveedores de materia prima e insumos para la producción de té de asaí en la ciudad de Cobija

#### 1.4. Referencia geográfica

En cuanto a la referencia geográfica del proyecto, se prevé que será realizado en la ciudad de Cobija en el departamento Pando, por su ubicación geográfica se considera una zona fronteriza entre Bolivia, Brasil y Perú, debido a esta información que es importante para el proyecto es que se considera que durante todo el año existe un gran movimiento de personas que vienen tanto del interior como del exterior, por tanto se considera que la ubicación geográfica es la ideal para la realización del proyecto para determinar la factibilidad económica y financiera del proyecto a su vez esto se considera como una oportunidad ya que la empresa tiene ciertas facilidades con la adquisición de la materia prima y a su vez cuenta con posibilidades de expandir su mercado.

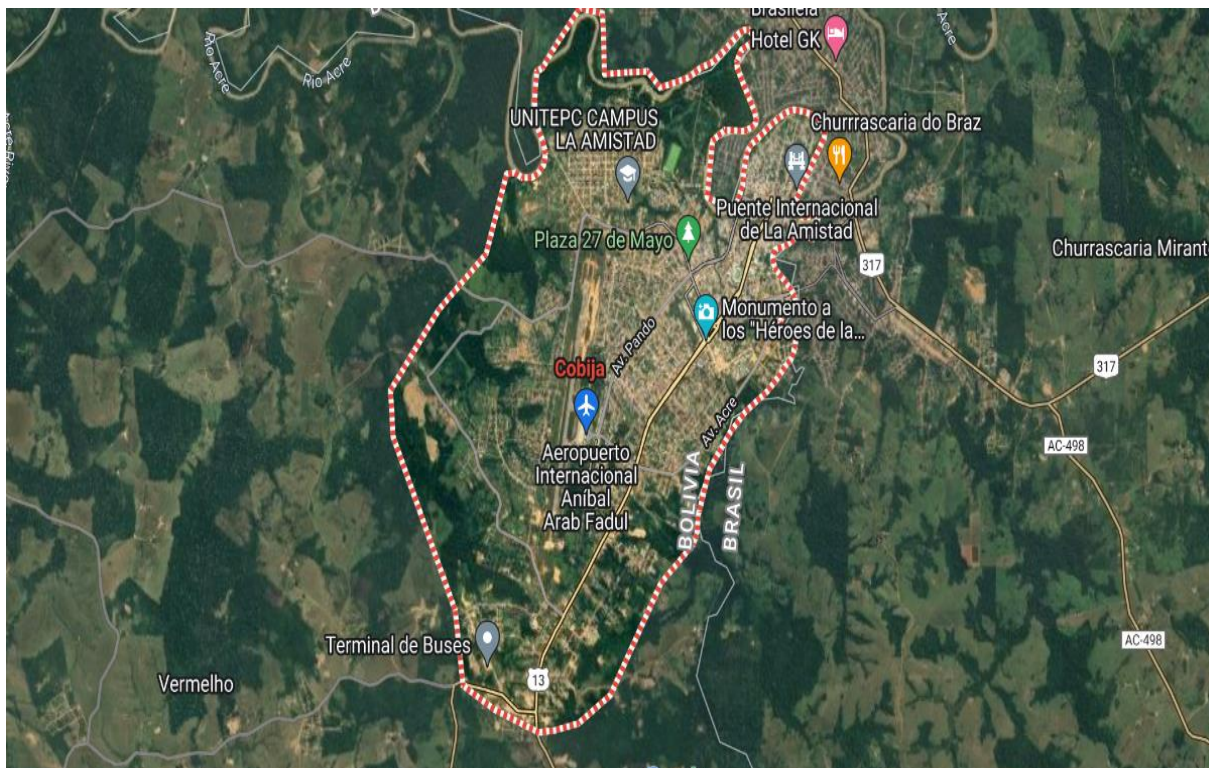


Figura 1 Referencia geográfica del proyecto en la ciudad de Cobija Tomada, de: *Viasatelital.com*

## **2. Justificación del proyecto**

### **2.1. Descripción del problema**

Se logra identificar como problema central de la investigación la inexistencia de empresas dedicadas a la producción de té de asaí a su vez la importancia que las personas dan al cuidado de su salud, a través del consumo de bebidas naturales, frutas, verduras y medicina natural lo que ofrece este producto es un cuidado completo por la cantidad de vitaminas, fibras y minerales que contiene, a esto se suma que el producto es completamente nuevo en el mercado y para los consumidores finales o clientes potenciales de la empresa. Asimismo dentro del análisis realizado se identifica que el departamento Pando tiene mucho potencial en cuanto a la producción de Asaí y se podría decir que en algunas regiones del interior del departamento este producto se encuentra en grandes cantidades y todo el año, sin embargo, los derivados de este fruto se limitan a la producción de helados, refrescos postres entre otros, pero lo que se busca ahora con el proyecto es crear un producto nuevo (té), que por el alto contenido en hierro y fibras sea parte de la dieta de las familias Cobijeñas además que gracias al omega que este producto contiene, previene de enfermedades cardiovasculares. De igual manera entre la principales causas y efectos identificados en el problema central, se mencionan los siguientes a continuación: alto índice de importación de Té, del vecino país de Brasil, materia prima e insumos para la producción elevados en diferentes épocas del año, y los efectos son; inexistencia de personal capacitado en la producción de té de asaí, y que por ella se tenga de importar otros tipos de té o infusiones a un precio más elevado.

### **2.2. Formulación del problema**

¿Es factible económica y financieramente, la creación de una empresa productora de té de asaí en la ciudad de Cobija?

### **2.3. Justificación del problema**

El objeto del proyecto, para la implementación de una empresa productora de té de asaí en la ciudad de Cobija, es satisfacer la necesidad que un segmento del mercado tiene, y esta necesidad es adquirir el producto mencionado de calidad, rica en proteínas y minerales que traiga beneficios para la piel y cuidados de la misma, a pesar que en la ciudad de Cobija existen

diferentes tipos de té y mates , que igualmente son importados del vecino país de Brasil pero que el precio de estos suelen variar por la marca o aroma del producto que el cliente compra es muy elevado.

En el aspecto teórico la presente investigación aporta conocimientos sobre los métodos y procesos para la producción de té de asaí en la ciudad de Cobija y se pretende que toda esa información sea un referente para futuras investigaciones relacionadas al tema.

El trabajo de investigación proporciona información referente a los métodos, sistemas y procesos de producción de té de asaí, el mismo que servirá como una guía para futuras investigaciones en profundidad, que estén relacionadas con el tema actualmente en desarrollo.

El trabajo de investigación aporta instrumentos de investigación para la recolección de datos y que a su vez estos instrumentos pueden ser sometidos a la validez y verificación y de igual manera servirá como una guía para futuras investigaciones que se desarrollen y que estén relacionadas con el tema.

### **3. Objetivos**

#### **3.1. Objetivo general**

Elaborar un estudio de factibilidad económica y financiera, para la producción de té de asái en la ciudad de Cobija

#### **3.2. Objetivos específicos**

- Elaborar un análisis del micro y macro entorno del mercado en relación al proyecto y el producto que se propone
- Realizar un estudio de mercado para determinar la preferencia de consumo de té del mercado cobijeño.
- Desarrollar el estudio técnico del proyecto para la creación de una empresa productora de té de Asái.
- Determinar la factibilidad económica y financiera del proyecto para la implementación en la ciudad de Cobija.

#### **4. Marco referencial**

Según la resolución emitida por el centro empresarial, y firmada por el Decano del Área de Ciencias Económicas y Financieras, a la fecha, no existen registros en el sistema y base de datos de la Universidad Amazónica de Pando, de que se hubieran realizados trabajos similares en defensas de grado.

De igual manera previa investigación en las entidades municipales como ser, la secretaria de desarrollo productivo bajo la dirección del sr. Tetsu Mukay, se obtiene el dato que no se habría realizado ningún proyecto similar o con las características del documento actualmente en desarrollo.

Sin embargo en el años, (2015), en la Universidad Politécnica Salesiana de Quito, las estudiantes, Quizhpe Morocho Liliana Rocío & Vinueza Ayala María Soledad, elaboraron el tema; Estudio de factibilidad para la producción de infusiones de té de hierbas aromáticas con endulzante natural Stevia y distribución por parte de la asociación hierbas aromáticas de Cayambe en la ciudad de Quito, donde se obtuvo la información a continuación; VAN de 75.990,00 dólares, RB/C de, 3.42 dólares y una TIR de, 65.44%

## **5. Marco teórico**

### **5.1. Factibilidad**

“En síntesis, se puede decir que el estudio de factibilidad es necesario para conocer los recursos financieros y económicos que se necesitaran para desarrollar todas la actividades y procesos a cabalidad en un determinado proyecto” (León, 2009, p. 35). Generalmente el estudio de factibilidad económico es el más importante de conocer ya que a través de este, se solventará toda carencia que presente cualquier recurso en el proceso de ejecución.

Es de vital importancia realizar un estudio de factibilidad en los proyectos privados, para determinar cuánto y cuáles son los recursos con los que se cuenta para poner en marcha el proyecto y para cubrir con todo lo requerido en cuestiones operacionales, asimismo con el estudio de factibilidad se logra conocer si la empresa tiene la capacidad de generar utilidades para solventarse asimismo durante toda la vida útil del proyecto.

#### **5.1.1. Factibilidad económica**

Se refiere a los “recursos económicos y/o financieros necesarios para desarrollar o llevar a cabo las actividades o procesos, para obtener los recursos básicos deben tomarse en consideración el costo del tiempo, el costo de realización y el costo de adquirir nuevos recursos”. (León, 2009, p. 56)

Este tipo de factibilidad es la que permite conocer cuáles son los recursos financieros que se van a requerir para cada proceso en el que la empresa incurra asimismo se debe tomar en consideración que la factibilidad económica totalmente vinculada con los costos de tiempo, y realización de un bien o servicio en un proceso de producción.

#### **5.1.2. Factibilidad Operativa**

Según Mokate (2009), la factibilidad operativa consiste en “el análisis de los recursos productivos, incluidos los humanos, necesarios para la realización de un proyecto económico”

Además, el estudio de la factibilidad operativa permite conocer lo urgente de implementar un proceso y la posible aceptación de este por parte del personal.

### **5.1.3. Factibilidad financiera**

“Sintetiza numéricamente todos los aspectos desarrollados en el plan de negocios. Se debe elaborar una lista de todos los ingresos y egresos de fondos que se espera que produzca el proyecto y ordenarlos en forma cronológica” (Mokate, 2014, p. 33).

El estudio financiero “pretende determinar el monto total de las inversiones que deberán efectuar para la ejecución del proyecto, y cuantificar todos los ingresos y los egresos que se obtendrán durante su periodo de vida útil” (Contreras, 2017, p. 45-49), los cuales se muestran en un flujo de fondos.

### **5.2. Empresas comercializadoras**

“Una empresa comercializadora es aquella que, como su mismo nombre lo dice, se encarga de comercializar un producto finalizado”. (Yirda, 2021, p. 77)

Podríamos decir entonces, que la razón de ser de una empresa comercializadora es mercadear un producto y/o servicio ya existente o manufacturado. Así pues, la comercializadora se encarga de dar las condiciones y organización a un producto y/o servicio para su venta al público.

### **5.3. Oferta**

“Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de productores o prestadores de servicios están decididos a poner a disposición del mercado a un precio determinado”. (Baca, 2021, p. 65- 69)

Según la definición del autor mencionado, entonces se entenderá como oferta, a la cantidad de los bienes o servicios que se producen y se los pone en un mercado físico o no, a un determinado precio para que este sea adquirido por el mercado o compradores.

### **5.4. Demanda**

“Es la cantidad requerida de bienes o servicios por unidad de tiempo que satisface las necesidades un determinado segmento de mercado”. (Baca, 2021, p. 76)

Según la definición del autor mencionado, entonces se entenderá por demanda, a la cantidad de los bienes o servicios que los clientes o compradores están dispuestos adquirir a un determinado precio durante un determinado periodo.

### **5.5. Estudio de mercado**

En el estudio de mercado se realizan análisis de la oferta y de la demanda del producto, de los precios, del sistema de comercialización y de las materias primas y demás insumos que se requerirán en el periodo de operación del proyecto, con el fin de establecer las posibilidades reales que tendrá el bien o el servicio para competir en un mercado determinado. (Malhotra, 2018, p. 73- 79)

La empresa debe investigar las relaciones económicas actuales y sus tendencias y proyectar el comportamiento futuro de los agentes económicos que se relacionan con su mercado en particular. (Sapag, 2001, p. 25-37)

### **5.6. Marketing Mix**

Para Kotler (2008), el marketing Mix “son mecanismos de marketing tácticas y contables que son: producto, precio, plaza y promoción, que los negocios deben emplear para alcanzar un efecto positivo en el mercado meta”.

Puede entonces decirse que el Mix de marketing es una herramienta de estrategias tácticas que se emplean para un determinado producto o servicio y está relacionada con cuatro elementos que se deben analizar y desarrollar de forma clara, estos son: producto, precio plaza y promoción.

#### **5.6.1. Producto**

Según Kotler (2008), el producto “es cualquier cosa que se ofrece en un mercado para la atención, adquisición, uso o consumo capaces de satisfacer una necesidad o un deseo”

El producto puede ser un bien o servicio que una empresa produce y se vende o comercializa en un mercado con la finalidad de atender una necesidad o deseo del segmento de mercado objetivo.

### **5.6.2. Precio**

Según (Baca ,2010, p. 63) Precio es “la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio”.

Es el valor expresado en unidades monetarias que se paga por un determinado bien o servicio en el que oferentes y demandantes deciden ofertar y por su parte el demandante decide comprar cuando estos dos entes llegan a un acuerdo en el precio del producto.

### **5.6.3. Plaza**

Para Amaru, (2019) “La plaza es un conjunto de personas y organizaciones que desean o necesitan determinados productos y servicios, que están dispuestas a adquirirlos y tienen el poder adquisitivo para ello.”

Hace mención a el lugar donde será puesto el producto para que las personas o consumidores puedan adquirir el producto, vale decir si el producto será entregado directamente de la empresa al cliente final o si van a intervenir los revendedores del producto asimismo se toma en consideración los puntos estratégicos de una determinada área para comercializar el producto o servicio.

### **5.6.4. Promoción**

Según Amaru, (2019) señala que la promoción, “Es uno de los recursos básicos de la estrategia del marketing que comprende publicidad pagada, publicidad no pagada que ejerce influencia en las ventas y en muchas áreas técnicas cuyo fin es informar al cliente o público objetivo sobre el producto y servicios”.

Este elemento viene a ser un recurso de vital importancia en lo que concierne al Mix de marketing ya que consiste en la forma y estrategias específicas que se van a utilizar para lograr alcanzar las metas de ventas de una empresa y que consecuentemente atrae a nuevos clientes e informa sobre las características de los productos o servicios que se ofertan.

### **5.7. Flujo de Cajas**

Las entradas es todo el dinero que ingresa a la empresa por sus actividades productivas, ya sea por venta de servicios o productos. Las salidas es todo el dinero que sale de la empresa y que es necesario para llevar a cabo su actividad productiva. (Peña, 2007, p. 75-79)

El flujo de caja “es una herramienta financiera que permite valorar la empresa aplicando el método de flujos de caja descontados, identificando fuentes de valor agregado y apalancamiento” (Hirache, 2013, p. 87-93)

El flujo de caja “es la estimación de los ingresos y egresos de efectivo de una empresa en un periodo determinado. Se refiere a la cantidad de efectivo que se genera mediante las operaciones” (Rodríguez, 2014, p. 56)

### **5.8. Valor Actual Neto**

Según Mokate (2014) lo conceptualiza de la siguiente manera, es la equivalencia presente de los ingresos netos futuros y presentes de un proyecto, la conversión de sumas futuras a sumas presentes permite sumas los costos y los beneficios de diferentes años como si hubieran ocurrido todos en el mismo periodo.

Según Rocabert (2017) “el VAN mide la deseabilidad de un proyecto en términos absolutos, calcula la cantidad total en que ha aumentado el capital como consecuencia del proyecto”

### **5.9. Tasa Interna de Retorno**

La TIR, por su parte, indica la tasa de interés de oportunidad por la cual el proyecto es aceptable o sostenible, es decir es aquella tasa de interés que hace que el valor actualizado de los ingresos sea igual al valor actualizado de los costos (Mokate, 2004, p. 19-24)

### **5.10. Relación Beneficio Costo**

Según Baca, (2010) Señala que la RBC, “es aquella relación en la cual tanto el flujo de beneficios como el de los costos se actualizan a una tasa de interés que se considera próxima al costo de oportunidad del capital”

## **6. Metodología**

### **6.1. Enfoque cuantitativo**

Usa la recolección de datos para probar variables, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías, se puede decir también que, es un proceso secuencial riguroso, mide las variables en un determinado contexto se analiza las mediciones obtenidas con métodos estadísticos. (Hernandez, 2018)

Según el aporte del autor Sampieri, el enfoque cuantitativo se basa exclusivamente en demostrar teorías, basado en la medición numérica y análisis de los datos estadísticos y de esta forma lograr establecer patrones de comportamiento del fenómeno de estudio.

### **6.2. Investigación descriptiva**

Estudios de alcance Descriptivos: buscan especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Es útil para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de los fenómenos, suceso, comunidad, contexto o situación. (Hernandez, 2018, )

La investigación descriptiva lo que busca es establecer de forma clara, cuáles son las características propias y comportamientos de grupos de personas y fenómenos de estudios con este tipo de investigación se busca conocer todas las dimensiones del objeto de estudio.

### **6.3. Método deductivo**

“El método deductivo es una estrategia de razonamiento empleada para deducir conclusiones lógicas a partir de una serie de premisas o principios. En este sentido, es un proceso de pensamiento que va de lo general a lo particular” (Hernandez, 2018,)

El método deductivo tiene como base las conclusiones lógicas, basándose en el razonamiento y que toma como parte importante los principios y premisas que rigen a los fenómenos de estudios, es así que se tiene una conceptualización de que este método va de lo grande hacia lo pequeño en lo que concierne a la investigación y sus dimensiones

## **6.4. Técnicas e instrumentos**

### **6.4.1. Encuesta**

La encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado o fenómeno nuevo del que se desea obtener información útil y relevante para solucionar una problemática. (Hernandez, 2018). Encuesta que se utilizó en el estudio de mercado para el desarrollo del proyecto con la finalidad de recolectar datos e información relevante para la investigación.

### **6.4.2. Entrevista**

Es una técnica que se utiliza para obtener datos, que consisten en un diálogo entre dos personas el entrevistador “investigador” y el entrevistado, esta herramienta se utiliza con el fin de obtener información de parte de este, que por lo general es una persona entendida y que conoce el rubro o tema que se desea investigar se utiliza cuando se el universo o población es pequeño y se puede obtener esta información directamente del sujeto entrevistado. (Hernandez, 2018). Se utilizó esta técnica en el desarrollo del estudio de mercado del proyecto mismo que estará enfocado en las familias y personas de la ciudad de Cobija y que son potenciales clientes del proyecto y del producto como tal.

- **Instrumentos**

Como instrumento para la recopilación de información, para el proyecto se aplicó el cuestionario cerrado, debidamente estructurado, el mismo que se aplicó en la entrevista y la encuesta que se realizó a través del formulario de Google.

## **6.5. Población y muestra**

### **6.5.1. Población**

La población que se toman en consideración para el presente estudio de mercado a ser desarrollado es la ciudad de Cobija en todo su radio urbano, misma que según datos oficiales del censo 2012 del Instituto Nacional de Estadísticas es de 58783 habitantes, ya que también es considerado uno de los municipios más importantes del departamento por la capacidad de

producción que tiene y la cantidad de personas y visitantes por año, es así que son consideradas como parte del nuevo producto a los clientes potenciales de 18 años de edad hasta los 54 años de edad.

### 6.5.2. Muestra

Para la determinación de la muestra se aplicará la fórmula estadística de muestreo aleatorio simple para poblaciones finitas.

$$N = \frac{Z^2 \times n \times p \times q}{e^2 \times n + (z^2 \times p \times q)}$$

Dónde se entenderá que:

N= tamaño de la muestra a obtener

Z= nivel de confianza

n= Población

P= éxito

q= rechazo

e= Margen de Error

Para obtener el tamaño de la muestra, (n) para una población de, 15.556 según los rangos de edades seleccionados el cual es de los 18 años a 60 años de edad, como parte del segmento de mercado con un nivel de significancia (z) y una probabilidad de acierto (p) del 50% de error de muestreo (e) 5% sobre el total de la población.

## **7. Estudio de mercado**

### **7.1. Antecedentes del mercado**

Es importante mencionar que, el introducir nuevos productos al mercado cobijeño, puede ser una tarea difícil sino se cuenta con un plan de estrategias para lograr el objetivo, esto a razón de que, las personas y familias en general de la ciudad de Cobija, tienen el gusto y preferencia de adquirir sus productos del vecino país de Brasil, sin embargo, es indudable que un nuevo emprendimiento, no tenga la capacidad de generar fuentes de empleo dentro de la ciudad de Cobija, por tanto se puede decir que emprendimientos e ideas de proyecto de esta magnitud y relevancia, son los que logran que la economía local se vea más fluida.

Para el proyecto es muy importante conocer que en el mercado cobijeño existen marcas de té que se comercializan, sin embargo, se debe mencionar que la empresa lo que pretende es producir un producto de este fruto amazónico, dentro del mismo mercado al que se desea servir, ya que están relacionados el tema y los beneficios de este fruto, por tanto se cree que la aceptación del mismo sería buena, muy importante mencionar que el mercado al que se desea servir se encuentra ubicado geográficamente en la ciudad de Cobija, en la provincia Nicolas Suarez del departamento de Pando.

### **7.2. Producto**

El producto es un té de asaí (infusión) que se toma caliente, el producto como tal, está compuesto de vitaminas importantes para el cuerpo y la salud humana, ya que este contiene vitaminas, minerales y proteínas además es un producto de mucho valor por el aporte como anti inflamatorio y antioxidante, el asaí como tal ayuda a regular las actividades intestinales, reduce el colesterol, reduce el nivel de estrés y fortalece el sistema inmunológico.

El producto té de asai, viene en una presentación de veinte (20) unidades de 32 gramos cada caja de té, el mismo que se prepara para tomar como una bebida caliente, y que puede ser consumida por personas de diferentes edades ya que no se ha reportado casos en los que, el asaí pudiera causar alguna reacción, cada sobre de té de asaí proporciona una taza de 200 a 300 ml de infusión.

### 7.3. Ubicación geográfica del mercado

Se conoce y se sabe qué; la mayor parte del éxito de un proyecto está relacionado con la buena ubicación del mismo, por ello es que se menciona que la ubicación geográfica del mercado se encuentra en el radio urbano de la ciudad de Cobija dentro de los distritos I al V, que componen el mencionado radio urbano de la ciudad.

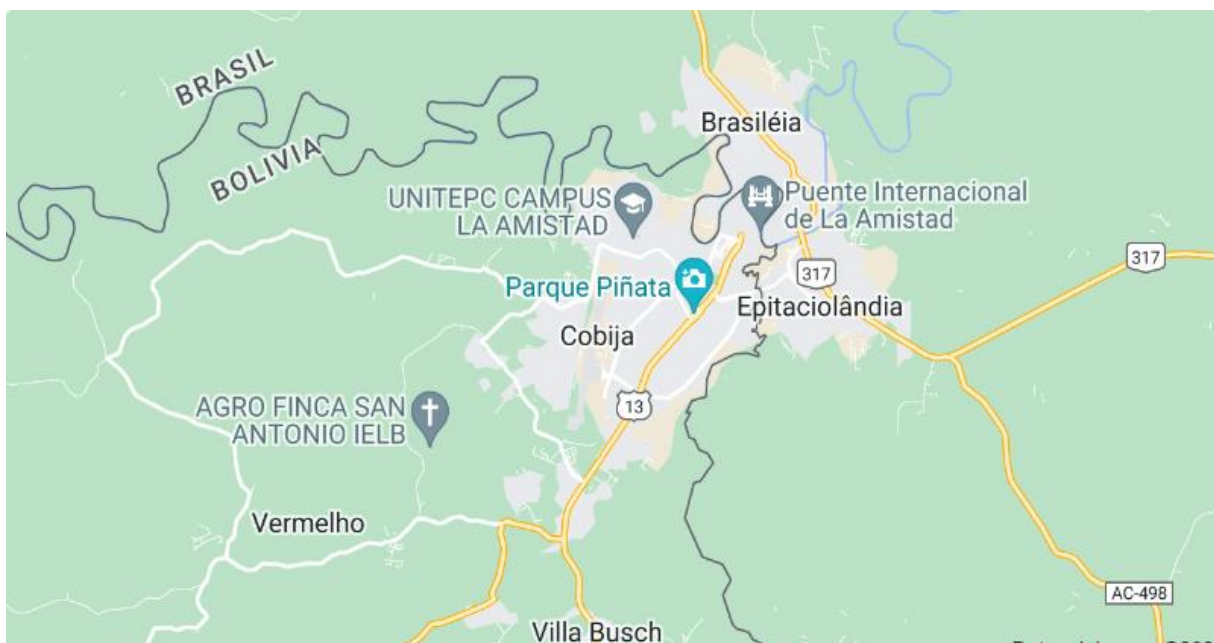


Figura 2. Ubicación geográfica del mercado al que se desea servir Tomada, de: *mylocation.org*

### 7.4. Análisis de la población

A continuación, se analiza dos elementos importantes dentro de lo que es el análisis de la población:

#### 7.4.1. Población

La población para el proyecto se encuentra compuesta por las personas y familias de la ciudad de Cobija en general misma que según datos oficiales del Instituto Nacional de Estadísticas (2012), por tanto, para el proyecto se toma en consideración hombres y mujeres de 18 a 60 años de edad, el cual son; 24.353 de los cuales de lo cual su proyección según la tasa de crecimiento poblacional 6,5% arroja como referencia un total de 34.990 personas.

### 7.4.2. Muestra

La muestra se encuentra compuesta por un segmento de personas (hombres y mujeres) de 18 a 60 años de edad lo que representa un total de 34.990 personas, para ello se aplicó la fórmula estadística para poblaciones finitas.

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

Donde:

- N= tamaño de la muestra a obtener
- Z= nivel de confianza
- n= Población
- P= éxito
- q= rechazo
- e= Margen de Error

Paso 1.-

$$n = \frac{34990 \times 3,8416 \times 0,5 \times 0,5}{0,0025 \times (34989) + 3,8416 \times 0,5 \times 0,5}$$

Paso 2.-

$$n = \frac{33604}{87473 + 0,9604}$$

Paso 3.-

$$n = \frac{33604}{88,43} = 380$$

### 7.4.3. Tipo de muestreo aleatorio simple

El tipo de muestreo aplicado para la elaboración del estudio de mercado para determinar la demanda potencial y real del té de asái en la ciudad de Cobija, es el muestreo aleatorio simple, ya que este tipo de muestreo da a cada elemento que compone la muestra, la misma oportunidad de volver a ser seleccionado nuevamente. Es mediante la aplicación de la fórmula estadística para muestreo aleatorio simple que se determina el tamaño de la muestra para el proyecto el cual es de 380 personas que fueron encuestadas.

#### 7.4.4. Análisis de los resultados del estudio de mercado

- **Edad**

Tabla 1.  
*Edad de la muestra encuestada*

Detalle	Fi	Fr
18 a 28	92,00	0,24
29 a 39	103,00	0,27
40 a 50	109,00	0,29
51 a 61	76,00	0,20
Total	380,00	100%

Se logró obtener una participación de 92 personas de 18 a 28 años, 103 personas de 29 a 39 años, 109 personas de 40 a 50 años y un total de 76 personas que indican tener de 51 a 61 años de edad.

- **Género**

Tabla 2.  
*Género de los encuestados*

Detalle	Fi	Fr
Femenino	197,00	0,52
Masculino	183,00	0,48
Total	380,00	1,00

Se logró obtener la siguiente información del estudio de mercado, 197 personas que respondieron a la encuesta son de sexo femenino, mientras que 183 son de sexo masculino, con lo que se logra la participación de 380 personas en total.

- **Consumo de té**

Tabla 3.  
*Nivel de consumo de té en la ciudad de Cobija*

Detalle	Fi	Fr
Si	237,00	0,62
No	143,00	0,38
Total	380,00	1,00

Se obtuvo la siguiente información, 237 personas afirman que, ellas consumen Té en infusiones, 143 personas indica que no consumen té, lo que en su conjunto da un total de 380 personas encuestadas.

- **Frecuencia de consumo**

Tabla 4.

*Frecuencia de consumo de té (infusiones)*

Detalle	Fi	Fr
1 a 2 Veces por día	88,00	0,23
3 a 4 Veces por día	129,00	0,34
1 vez a la semana	97,00	0,26
1 vez al mes	66,00	0,17
Total	380,00	1,00

Se puede apreciar que el consumo de té en la ciudad de Cobija es considerable ya que en el estudio de mercado se logró obtener los siguientes datos; 88 personas indican que consumen té de 1 a 2 veces por día, 129 personas de igual manera indican que consumen té de 3 a 4 veces por día, mientras que, 97 personas afirmaron que consumen té una vez a la semana, y tan solo 66 personas consumen té una vez al mes.

- **Lugares de preferencia para comprar té**

Tabla 5.

*Lugares de preferencia para comprar té en la ciudad de Cobija*

Detalle	Fi	Fr
Tiendas de Barrio	67,00	0,18
Mercado Abasto	64,00	0,17
Tiendas de abarrotes	68,00	0,18
Mercado Central	143,00	0,39
Otro	38,00	0,10
Total	380,00	100%

En cuanto a los lugares de preferencia que los potenciales clientes optan por comprar el té para su consumo, se pudo evidenciar que 67 personas indican que compran este producto en las tiendas de barrios, 64 personas afirmaron que adquieren dicho producto del mercado Abastos, mientras que 68 personas afirmaron que prefieren adquirirlo de las tiendas de abarrotes, asimismo 143 personas prefieren comprar en el mercado central de la ciudad de Cobija, y tan solo 38 personas indican que no tendrían un lugar fijo como preferencia para adquirir el producto.

- **Lo que el cliente valor más del producto**

Tabla 6.  
*Que valoriza del producto el cliente*

Detalle	Fi	Fr
Presentación	45,00	0,12
Precio	51,00	0,13
Sabor	91,00	0,24
Aroma	68,00	0,18
Salud y bienestar	125,00	0,33
Total	380,00	100%

En el estudio de mercado se logra obtener la siguiente información, 45 personas, prefieren comprar el producto té, por la presentación del mismo, mientras que, 51 personas afirmaron que comprar por que el producto tiene buen precio, de igual manera, 91 personas afirman que comprar por su sabor, asimismo, 68 personas comparan por el aroma que tiene el té, mientras que, 125 personas comprar por los beneficios saludables que tiene el mismo.

- **Intención de compra**

Tabla 7.  
*Intención de compra del té de asaí*

Detalle	Fi	Fr
Si	239,00	0,63
No	141,00	0,37
Total	380,00	100%

Sobre la intención de compra del producto té de asaí, se logró obtener la siguiente información, 239 personas afirman que si comprarían el producto, mientras que 141 personas indican que no comprarían el producto.

- **Presentación del producto**

Tabla 8.  
*Presentación del producto final para ser comercializado*

Detalle	Fi	Fr
Caja pequeña 20 unidades	285,00	0,75
tipo sachet plástico 15 unidades	95,00	0,25
Total	380,00	100%

De los resultados de la encuesta aplicada se obtiene que 285 personas prefieren la presentación de una caja pequeña con 20 unidades de té (infusiones) de asaí y 95 personas afirmaron que, preferirían adquirirlo en bolsas plásticas tipo sachet.

- **Tentativo de pago por el producto**

Tabla 9.  
*Posibilidad de pago por el producto té de asaí*

Detalle	Fi	Fr
Caja pequeña 20 unidades, 4 a 5 bs	205,00	0,54
Tipo sachet plástico 6 a 7 bs	175,00	0,46
Total	380,00	100%

Los encuestados indican que tienen mayor preferencia la presentación en cajitas de 20 unidades de té y que su posibilidad de pago por el producto es de 4 a 5 bolivianos, mientras que las personas que optan por el tipo sachet plástico, estarían en posibilidades de pagar de 6 a 7 bolivianos por caja sachet plástico de 15 unidades.

- **Medios para la promoción del producto**

Tabla 10.  
*Medios por los cuales se podría informar y promocionar la empresa*

Detalle	Fi	Fr
E-mail	56,00	0,15
Televisión	75,00	0,20
Radio	80,00	0,21
Internet	41,00	0,11
Whatsapp	128,00	0,34
Total	380,00	100%

En el estudio de mercado, se pudo evidenciar la preferencia en cuanto a los medios para dar a conocer las promociones y los productos de la empresa, 56 personas indican que quisieran recibir notificaciones sobre la empresa y producto vía, email, 75 personas afirman que una buena alternativa sería usar los medios televisivos, de igual manera 80 personas afirman que una buena alternativa es el uso de las diferentes estaciones radiales de la ciudad, sin embargo 41 personas afirman que una opción interesante, sería el uso de publicaciones en internet y finalmente tan solo 128 personas, afirman que ellas quisieran enterarse de las promociones y sobre la empresa a través de la mensajería de WhatsApp.

## 7.5. Demanda y consumidor

Tabla 11.  
*Demanda Proyectada del producto té de asái*

Años	Demanda	Tasa de crecimiento anual
2023	22044	6.50%
2024	23477	6.50%
2025	25003	6.50%
2026	26628	6.50%
2027	28358	6.50%

En la tabla número 11 de la demanda, se puede apreciar que, en primera instancia el proyecto para la producción de té de asái en la ciudad de Cobija, se cuenta con una demanda positiva, por lo que de las personas que están dispuesta a comprar el producto, representados por un 63% que sí, van a adquirir el producto es en función a este dato que se obtiene la demanda proyectada para el año uno que haya que además se toma como referencia el índice de crecimiento poblacional (6.5%) según datos oficiales del Instituto Nacional de Estadísticas (2012), por lo que se determina una demanda positiva durante los cinco años de vida útil del proyecto.

## 7.6. Oferta y competencia

Tabla 12.  
*Oferta proyectada en el mercado cobijeño*

Años	Oferta	Tasa de crecimiento anual
2023	0	6,5%
2024	0	6,5%
2025	0	6,5%
2026	0	6,5%
2027	0	6,5%

En la tabla número 12, de la oferta, se puede apreciar que, en el mercado cobijeño, no existe una oferta sin embargo existen otras marcas de té, como ser el té Paris, y el té Windsor, se los logró identificar como productos sustitutos que se encuentran actualmente en el mercado.

### 7.7. Demanda insatisfecha

Tabla 13.  
*Demanda insatisfecha del producto té de asaí*

Años	Demanda insatisfecha	Tasa de crecimiento anual
2023	22044	6,5%
2024	23477	6,5%
2025	25003	6,5%
2026	26628	6,5%
2027	28358	6,5%

Considerando que, en la ciudad de Cobija, no existe una oferta con relación al proyecto, es que se determinó la demanda insatisfecha del proyecto, vale decir, aquellas personas que por alguna característica de los productos que actualmente se comercializan, no han superado sus expectativas, entonces dentro del proyecto para la producción de té de asaí son considerados como la demanda insatisfecha del proyecto.

### 7.8. Análisis del mercado

Primeramente, se identifica al mercado al que se desea comercializar el producto, para definir la cantidad o las cantidades que este mercado está dispuesto a comprar a un determinado precio, y para el proyecto el mercado al que se enfoca son las personas de la ciudad de Cobija, de 18 a 60 años de edad. Que tienen el habido o la costumbre de ingerir o tomar té como infusiones.

Actualmente en el mercado Cobijeño, se comercializan dos marcas de té que se cree que son las más consumidas en la ciudad, estas marcas son; Té Paris y Té Windsor, que se los puede consumir como infusiones, sin embargo hay personas que prefieren consumirlo frío, como una bebida refrescante, de igual manera es importante para el proyecto considerar que, algunas familias que tiene posibilidades económicas, prefieren comprar del vecino país de Brasil, este producto (té), ya que existen más marcas y sabores que pueden elegir.

Para el proyecto, esta información ha sido muy importante para la toma de decisiones en cuanto al tipo de producto, cómo introducir el mismo dentro del mercado, etc. Sin embargo, con el estudio de mercado se evidenció que existe una demanda o existe una cantidad de personas y/o familias que sí, estarían dispuesta a consumir el té de asaí.

## 8. Estrategia de mercadeo

### 8.1. Matriz F.O.D.A.

Tabla 14.

*Análisis de la Matriz F.O.D.A*

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Máquinas propias, para la producción</li> <li>• Estrategias de me marketing idóneas para el proyecto y para el producto.</li> <li>• Profesionales capacitados para la producción</li> <li>• Producto innovador y de calidad.</li> <li>• Terreno propio para la instalación de la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto nuevo en el mercado cobijeño</li> <li>• Existe demanda para el producto propuesto</li> <li>• Existe una creciente demanda según la proyección de la demanda insatisfecha</li> <li>• Innovación en los procesos productivos de té de asái</li> </ul>
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es un producto susceptible al alza de precios en general.</li> <li>• Producto desconocido en el mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inestabilidad política para el sector privado</li> <li>• Aranceles demasiado alto para importar maquinarias</li> <li>• Aparezcan nuevas empresas copiando el producto y procesos productivos.</li> <li>• Que el índice de pobreza en el departamento se incremente.</li> </ul>

## 8.2. Filosofía empresarial

### 8.2.1. Misión

Producir té de asái con altos estándares, a fin de alcanzar los niveles de expectativa de los clientes potenciales de la empresa.

### 8.2.2. Visión

Ser una empresa, reconocida a nivel local por la calidad del té de asái que se produce para consumo de las personas y familias de la ciudad de Cobija.

### **8.2.3. Valores**

- **Calidad**

Calidad en la producción del té de asaí con altos estándares enfocados en el mejoramiento continuo de todos los procesos.

- **Responsabilidad**

Responsabilidad con los clientes potenciales de la empresa, con los proveedores y con la calidad del producto que se comercializa a las personas y familias de la ciudad de Cobija.

- **Compromiso**

Compromiso con las personas, el medio ambiente y con la sociedad, produciendo y comercializando un producto con altos estándares que ayuden a la empresa a posicionarse en el mercado.

- **Innovación**

Como parte importante de la empresa la innovación en los procesos productivos y las formas de llegar hasta el consumidor final con el producto a fin de satisfacer con las expectativas de todos los clientes de la empresa.

### **8.3. Análisis del micro y macro entorno**

Como herramienta de análisis del micro y macroentorno el que se va a operar y se desea comercializar el té de asaí, se empleó las cinco fuerzas de Porter.

### **8.4. Cinco fuerzas de Porter**

#### **8.4.1. Poder de los clientes**

El poder que los clientes ejercen en esta etapa es mínimo ya que la empresa va a producir y comercializar a un precio fijo, no negociable ya que este precio de venta es definido del tamaño del proyecto en relación a los costos totales proyectados, por tanto, se fija en función a estas dos variables para posteriormente comercializar el producto.

#### **8.4.2. Amenaza de nuevos competidores**

En un mercado que, tiende cada vez a crecer y proponer nuevos productos a las personas, se ha pensado también en la posibilidad del ingreso de nuevos competidores copiando el producto o copiando los procesos productivos, sin embargo, se prevé estrategias de marketing que garanticen la estabilidad de la empresa durante su vida útil.

#### **8.4.3. Poder de los proveedores**

El poder que ejercen los proveedores es considerable para la empresa por eso se prevé estrategias que garanticen los productos en general para la producción como ser; materia prima e insumos, es importante indica que la materia prima se da en el departamento Pando, por tanto se ha previsto de que la misma pueda llegar a la empresa de forma continua durante todo el año, de igual manera los insumos necesarios para la producción del té de asaí, se prevé un tipo de contrato anual en el que se fije los precios y costos de materia prima e insumos para garantizar un producción estable y permanente.

#### **8.4.4. Amenaza de productos sustitutos**

No se descarta, que los clientes potenciales de la empresa podrían buscar productos sustitutos, a razón de un alza de precio del producto o de la escasez del mismo, por ello la empresa prevé un calendario de producción del té de asaí a fin de que, con este se logre abastecer al mercado de forma permanente y no darle la opción al cliente en que piense en algún sustituto.

#### **8.4.5. Rivalidad competitiva**

La empresa a la fecha, ha visto que el mercado cobijeño, no existen empresas que se dediquen a la producción de ningún tipo de té (infusión), sin embargo, existen muchas tiendas de abarrotes y micro mercados en la ciudad de Cobija que comercializan té, de otras marcas, por tanto, se desarrolla estrategias de mercadeo que ayuden a mitigar el riesgo de rivalidad entre empresas.

#### **8.5. Estrategias de diferenciación**

Tomando en cuenta que se trata de una empresa nueva en el mercado, en la producción y comercialización de té de asaí, lo que se busca es producir y comercializar un producto de calidad, y que tenga la capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes potenciales de la

empresa con un producto elaborado de un fruto amazónico, por tanto se adhiere a este tipo de estrategia en el que el compromiso y la responsabilidad de producir un té diferente, y que sea de agrado a todos los consumidores en general.

### **8.5.1. Estrategia de líder de mercado**

Actualmente en la ciudad de Cobija, no se encuentra ninguna empresa constituida legalmente, como productora y comercializadora de té de asaí, sin embargo, existen tiendas de abarrotes y micro mercados que comercializan otros tipos de té al igual que otras marcas, es por ello que se adopta este tipo de estrategia para el proyecto, el cual es, ser líder de mercado basados en una estrategia de diferenciación en el producto, como en la empresa.

## **8.6. Estrategias de Marketing**

A continuación, se detalla cada uno de los elementos básicos que componen el marketing Mix, o las estrategias de marketing, para lograr el posicionamiento de la empresa en el mercado, así como la durabilidad del producto en el mercado.

### **8.6.1. Precio**

El precio es el valor en unidades monetarias que se paga por un determinado bien o servicio, a fin de satisfacer una necesidad o un deseo, sin embargo, en esta fase del proyecto, todavía no es posible definir el precio de venta del producto, ya que se debe considerar los costos de la producción de té de asaí, con relación al tamaño del proyecto. Mismo que se determina en la ingeniería del proyecto.

### **8.6.2. Producto**

El producto es un té (infusión) de asaí, en un saquito de 30 gr, con un cordón de algodón, que permite introducirlo en una taza de agua caliente, para posteriormente ser tomado como una bebida caliente, su presentación también incluye una cajita de color palo de rosa y lila que tiene capacidad para 20 unidades de té de asaí.



Figura 3. Presentación del producto cajita para 20 unidades de té de asaí

### 8.6.3. Plaza

El mercado Cobijeño, es el objetivo principal del proyecto, sin embargo, para alcanzar de forma eficiente la distribución del producto, se tiene previsto que, se comercializará a través de intermediarios y consumidores directos o finales, haciendo una distribución a las tiendas de abarrotes, mercados y micro mercados que se encuentren dentro del radio urbano, de la ciudad, lo que comprende hasta el distrito V, asimismo dentro de la empresa el consumidor final podrá adquirir el producto para su consumo.

### 8.6.4. Promoción

El proyecto cuenta con estrategias para la comercialización del producto Té de asaí en la ciudad de Cobija, así como para posicionarlo en el mercado, se tiene previsto para el proyecto la implementación de las estrategias promocionales por inicio de actividades, las promociones de temporada, y las promociones por compra masiva del producto.

- 1.- Promoción por inicio de actividades de la empresa, este tipo de estrategia comprende la venta del producto té de asaí, a mitad de precio, solo y exclusivamente por inicio de actividades.
- 2.- Promociones de temporada, se tiene previsto para este tipo de estrategia, la compra acumulativa del producto generará cupones virtuales con el simple escaneo de un código Qr. En la que el cliente podrá canjear por premios o más producto.

## 8.7. Marca, logotipo y slogan



Figura 4. Marca, Logotipo y Slogan

### 8.7.1. Marca

La marca de la empresa es “La Cobijanita” ya que inicialmente se estaría produciendo en la ciudad de Cobija y se cree que este nombre identifica a los consumidores con un producto local y que su principal contenido es un fruto que se da en este lado de la amazonia, y que es muy consumido en la región por las familias cobijeñas y por las personas que llegan hasta Cobija para degustar de este fruto, en jugos, refrescos, helados, postres, etc. Pero que sin embargo en la actualidad se propone un té (infusión) y el nombre ayudará con el posicionamiento deseado de la empresa dentro del mercado cobijeño.

### 8.7.2. Logotipo

El logotipo de la empresa es representado mediante la figura número 3 en la que se puede apreciar con un color gris suave asimismo se aprecia en la parte central tres figuras en forma de

cuadrados que hacen representación al producto como lo son las bolsitas de té, de igual manera en la parte inferior central se encuentra la marca inscrita “Té de Asaí” debajo de esta inscripción se aprecia el slogan. Ya en la parte superior central de la toda la imagen se aprecia claramente el fruto amazónico el cual es el asaí, y en su fondo tiene unas cuantas hojitas de la palmera de asaí. Sobre esta en la parte superior, se encuentra una especie de vapor, el cual hace mención al vapor de una taza de té caliente.

Asimismo, se ha pensado en cada detalle de la imagen corporativa y que esta pudiera representar la imagen por tanto se coloca cada uno de los detalles mencionado a fin de que en su conjunto estos elementos muestren la imagen de la empresa.

### 8.7.3. Slogan

*Despierta tus sentidos...*  
*¡Cuida tu cuerpo...!*

Pensando en el producto final es que se elabora el slogan de la empresa, y que además se cree que este identifica a la empresa y al producto que se va a comercializar se cree que con el presente slogan se podría llegar a posicionar a la empresa en la vida y en la mente de cada uno de sus clientes, ya que este es fácil de recordar y es el que mejor describe al producto.

## 9. Estudio técnico

### 9.1. Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto ayudó a determinar cuál sería la capacidad operativa del proyecto por año, durante la vida útil del mismo.

Tabla 15.  
*Capacidad operativa de la empresa según tamaño del proyecto*

Años	Capacidad operativa	Demanda Insatisfecha	Capacidad operativa anual	Producción anual de cajas de té	Producción mensual de cajas de té	Producción semanal de cajas de té	Producción diaria de cajas de té
2023	85%	22044	18737	119193	9933	2483	414
2024	90%	23477	21129	126941	10578	2645	441
2025	95%	25003	23752	135192	11266	2816	469
2026	100%	26628	26628	143979	11998	3000	500
2027	100%	28358	28358	153338	12778	3195	532

En el tamaño del proyecto, se tienen los datos a continuación, para el año uno de la vida útil del proyecto, la demanda insatisfecha es de 22.044 personas que si están dispuestas comprar el producto la empresa con una capacidad operativa del 85% por motivos de inicio de actividades solo logrará atender a 18.737 personas del total de la demanda insatisfecha, para ello se tiene una producción total de 119.193 cajas de té de asaí para el año uno lo indica que se logrará producir 414 cajas de té de asaí de forma diaria, cada caja de té con un contenido total de bolsitas de té, cada una contiene 1,6 gramos de pulpa de asaí haciendo un total de 32 gramos por cada caja de té.

### 9.2. Ingeniería del proyecto

La ingeniería del proyecto se realiza a fin de identificar todos los elementos que son importante para la determinación de la factibilidad del proyecto con el producto, té de asaí.

#### 9.2.1. Flujograma del proceso de producción de té de asaí

En la figura a continuación se presente el flujograma del proceso para la producción de té de asaí, en el que se analiza de igual manera cada uno de los procesos hasta la obtención del producto final para su posterior comercialización.

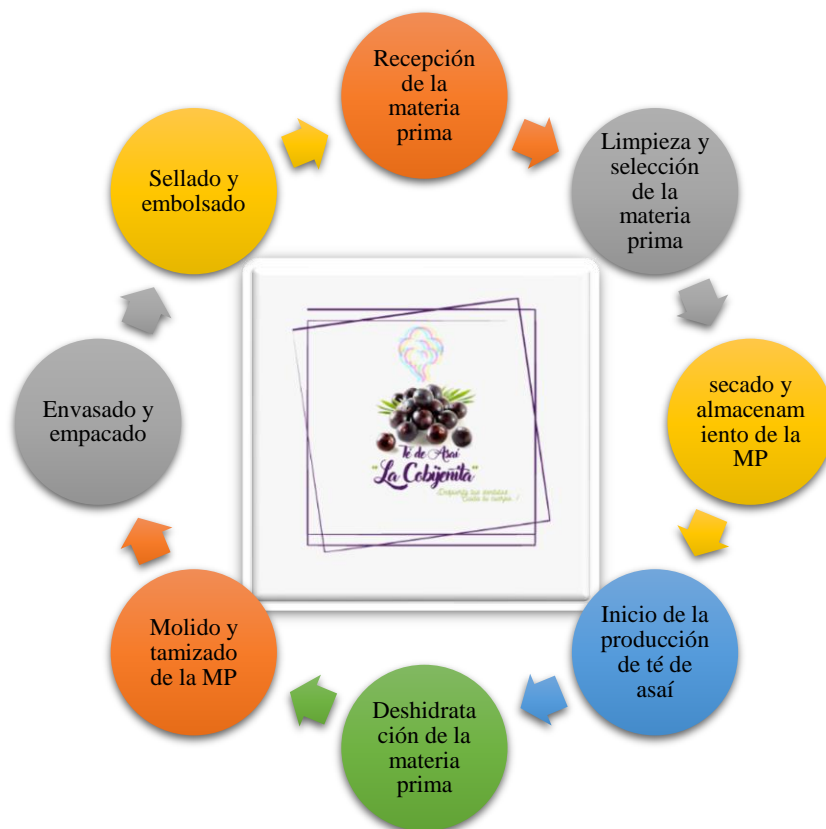


Figura 5 Flujograma para la producción de té de asaí

### 9.2.2. Análisis del proceso de producción

- 1.- Recepción de la materia prima; esta etapa inicial consiste en la recepción o acopio de la materia prima adquirida para la producción del té de asaí para su posterior limpieza y selección de la misma.
- 2.- Limpieza y selección de la materia prima; una vez se ha culminado la primera etapa del proceso productivo se procede a la limpieza de toda la materia prima adquirida y selección de esta para descartar materia prima que se encuentre en mal estado o dañada y que pudiera afectar al proceso de producción y calidad del producto final.
- 3.- secado y almacenamiento de la materia prima; posterior a la limpieza y selección de la materia prima, se procederá al secado de esta, y su posterior almacenamiento para dar inicio a la producción de té de asaí con la materia prima seca y seleccionada debidamente.

4.- Inicio de la producción del té de asái; una vez la materia prima ha secado y esta ha sido seleccionada para la producción se debe dar el inicio a la producción del té de asái únicamente con la materia prima seleccionada.

5.- Deshidratación de la materia prima; la materia prima debidamente seleccionada y seca se ponen en bandejas dentro de un deshidratador. Franke & Schilcher (2005) sostienen que las bandejas son de baja inversión, de simple operación y flexibles para pequeñas y medianas escalas de producción. Además, sugieren no deshidratar a más de 45 °C y que las capas de materia prima en las bandejas no superen los “2 cm” de profundidad. La humedad de la materia prima bordea el “80 %” según los mismos autores, en coincidencia con estudios de Celiz (1991). Asimismo, Silva (1985) propone deshidratar por 11 horas, a una velocidad de aire de 4,7 m/s, una carga de materia prima de 4,5 kg/m<sup>2</sup> y hasta una humedad de 6,5 %. (La NTP 209.228 permite deshidratar hasta una humedad máxima de 12 %).

6.- Molido y tamizado de la materia prima; La materia prima es molida y después tamizadas hasta una granulometría que retenga como mínimo el 75 % del molido en un tamiz N.º 30 (ASTM). Para Silva (1985), la operación de tamizado está asociada a la molienda y se debe llevar a cabo en una sola operación. La merma es de 2 % aproximadamente. Luego se vacía el producto molido en tinas para su mejor manejo.

7.- envasado y empaçado; Antes de iniciar el envasado automático, se procede a la carga manual de bobinas (etiquetas, papel filtro termo sellable y sobres de envoltura), rollo de hilo y adhesivo, así como del producto molido a envasar.

8.- Sellado y embolsado; Las cajas se envuelven y sellan en láminas de polipropileno biorientado (BOPP) con ayuda de una selladora con avance manual; luego se colocan manualmente en bolsas de polietileno (de aproximadamente 24 cajas por bolsa).

### **9.2.3. Balance de Producción**

Para la producción de té de asái en la ciudad de Cobija, y atender a la demanda insatisfecha según la capacidad operativa de la empresa por año, es que se elabora el balance de producción

a fin de conocer según el flujograma de producción que cantidad de materia prima se requiere para alcanzar los objetivos de producción de la empresa.

Tabla 16  
*Balance de producción mensual del té de asaí*

Descripción	Ingreso Materia Prima/Kg	Salida MP
Inicio de la producción del té/mes	318	
Deshidratación de la pulpa de asaí	318	317,6
Molido de la pulpa de asaí	317,6	317,35
Tamizado de la pulpa de asaí	317,35	317,10
Envasado y empacado en bolsas de té	316,85	316,85
Sellado y embolsado cada caja de té	316,85	
Producto para la venta		317

Según la tabla número 16 del balance de producción mensual para la producción de té de asaí y siguiendo el orden del flujograma de producción del producto es que se tiene como dato que la cantidad mensual requerida es de 318 kilogramos de pulpa de asaí para alcanzar los objetivos de producción según la capacidad operativa por años que la empresa tiene proyectada.

### 9.3. Requerimientos

#### 9.3.1. Edificaciones

Para la producción de té de asaí (infusiones) es importante definir cada espacio a fin de lograr mejores resultados durante el proceso productivo, es por ello que, en el proyecto, cada espacio se encuentra definido y distribuido de la siguiente forma:

Lo que se tiene previsto con cada área de la empresa es optimizar los recursos con los que se cuenta para la producción de té de asaí, tomando en cuenta que habría un ambiente de 135mts<sup>2</sup> para el área de edificaciones dentro de un lote de terreno.

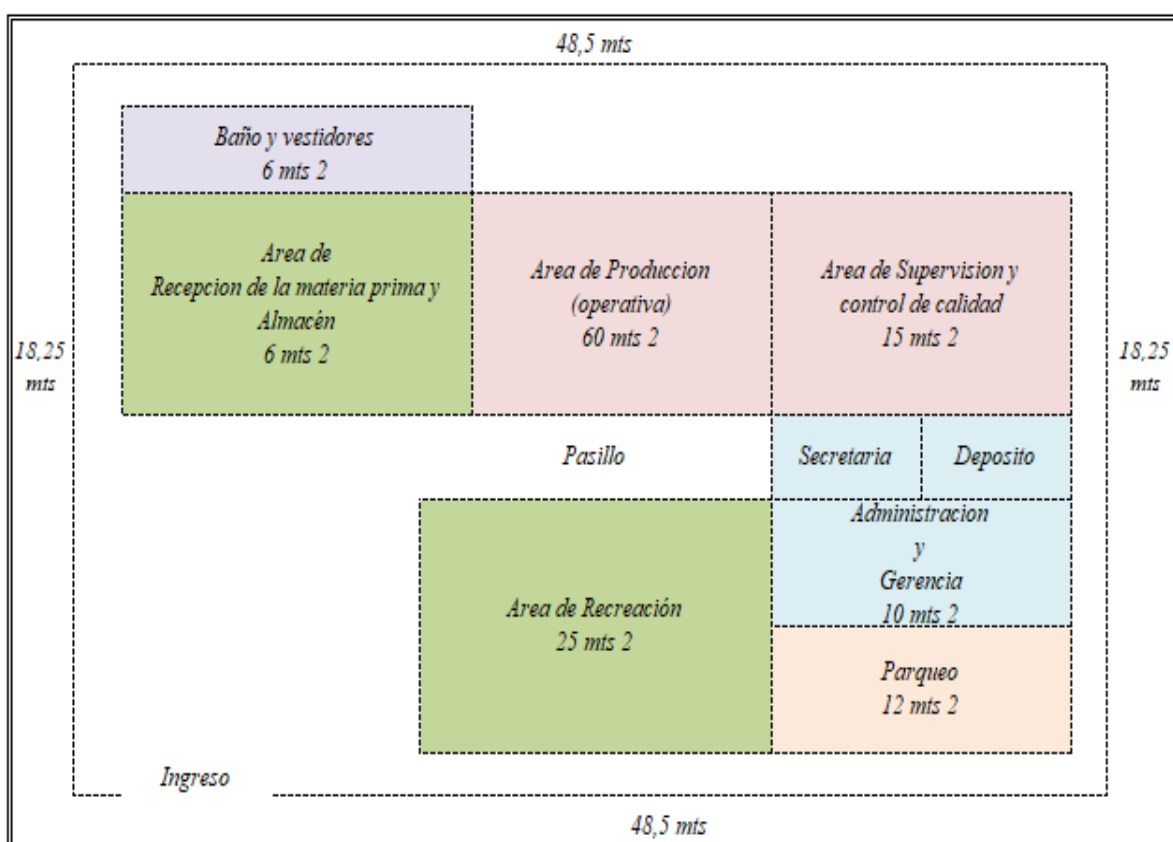


Figura 6. Edificaciones y distribución de la empresa

Tabla 17.  
*Presupuesto para edificaciones y distribución de la empresa*

Descripción	Área en Mts cuadrados	Costo unitario del Mt cuadrado	Monto total en bolivianos
Área de recepción de materia prima e insumos	6.00	650.00	3900
Área de Producción Operación	60.00	550.00	33000
Área de supervisión y control de calidad	15.00	480.00	7200
Oficinas y secretaria	10.00	600.00	6000
Parqueadero	12.00	350.00	4200
Área de recreación para los funcionarios	25.00	450.00	11250
Vestidores y Baños	6	500	3000
Total	134		68550

El monto total destinado para edificaciones y distribución de las áreas de producción de la empresa es 68550 bolivianos.

### 9.3.2. Maquinarias

Tabla 18.  
*Maquinarias para la producción de té de asái*

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Maquina envasadora de té	1	30500	30500
Máquina secadora de MP	1	12000	12000
Maquina empacadora de té	2	15000	30000
Total			72500

La inversión para las maquinarias para la producción de té de asái es de bolivianos 72.500,00 dinero que será invertido para la adquisición de una maquina envasadora, una máquina secadora de MP y dos máquinas empacadoras de té.

### 9.3.3. Equipos

Tabla 19.  
*Equipos de uso de la empresa*

Descripción	Cantidad	precio unitario	Precio total
Equipo de computación	4	4500	18000
Impresoras	4	2800	11200
Celulares	8	1800	14400
Scanner	3	2900	8700
Total			52300

La inversión destinada a la compra de equipos de uso de la empresa es de boliviano 52.300,00 el cual será invertido en equipos de uso de la empresa como ser: equipos de computación, impresoras, celulares para uso del personal, scanner para uso de la parte administrativa de la empresa.

#### 9.3.4. Vehículos

Tabla 20.  
*Vehículos de uso oficial de la empresa*

Descripción	Cantidad	precio unitario	Precio total
Vehículo Caldina año 2021	1	75.000	75.000
Motocicleta marca Honda	1	35.000	35.000
Total			110.000

La inversión destinada a la compra de dos vehículos de uso oficial de la empresa, son un auto marca Caldina año 2021 y una motocicleta marca Honda, el monto en bolivianos asciende a un total de, 110.000,00

#### 9.3.5. Materia prima

Tabla 21.  
*Materia prima requerida por año para el proyecto*

Año	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Unidad	Tamaño del proyecto	Precio Total
Año 1	Pulpa de asaí	3814	15,8	Kg	119193	60264
Año 2	Pulpa de asaí	4062	15,8	Kg	126941	64181
Año 3	Pulpa de asaí	4326	15,8	Kg	135192	68353
Año 4	Pulpa de asaí	4607	15,8	Kg	143979	72796
Año 5	Pulpa de asaí	4907	15,8	Kg	153338	77528

La inversión necesaria para la adquisición de materia prima para la producción de té de asaí es de 60.264,00 bolivianos para el año uno de vida útil del proyecto, asimismo, este monto se incrementa para los años siguientes en función a que cada año la demanda va incrementándose según la demanda insatisfecha.

### 9.3.6. Insumos

Tabla 22.  
*Insumos para la producción de té de Asaí*

Descripción	Años					Preci o Uni.	Unida d	Monto en Bs. Por año				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Papel filtro	18500	19703	20983	22347	23780	10	Cajas	18500	19702	20983	22347	23799
Hilo de algodón	18500	19703	20983	22347	23780	3,5	Tubos	64750	68959	73441	78215	83299
Etiqueta	18500	19703	20983	22347	23780	0,15	Unida	2775	2955	3147	3352	3570
Papel sobre envoltura	18500	19703	20983	22347	23780	0,2	Unida	3700	3941	4197	4469	4760
caja para té de infusiones	35755	38079	40554	43190	45998	0,35	Unida	12514	13328	14194	15117	16099
Láminas plásticas	18500	19703	20983	22347	23780	0,25	Unida	4625	4926	5246	5587	5950

La inversión necesaria para insumos en papel filtro para las unidades de té, es de 185000 bolivianos, hilo de algodón, 64750 bolivianos, etiquetas, 2775, papel sobre envoltura, 3700, caja para té de infusiones, 12514 y para las láminas plásticas 4625 bolivianos.

El valor requerido para la materia prima e insumos por año, es de 333.628 bolivianos para el año uno, esto resulta de la consolidación del monto total requerido en bolivianos de materia prima y los insumos para el año uno según sus costos de adquisición y la cantidad requerida para el proyecto en la producción de té de asaí.

## 9.4. Recursos humanos

### 9.4.1. Recursos humanos administrativos

Tabla 23.  
*Recursos humanos administrativos de la empresa productora de té de asaí*

Descripción	Cargo	Monto	Cantidad	Unidad	Total
		mensual			
Gerente Propietario	1	5000	13	Mes	65000
Contador Gral.	1	3200	13	Mes	41600
Encargado de Marketing	1	3200	13	Mes	41600
Total	3	12900			148200

El monto requerido para los recursos humanos administrativos es de bolivianos, 148.200, en el mismo se considera los beneficios sociales y un aguinaldo por ello se considera treces meses.

#### 9.4.2. Recursos humanos operativos

Tabla 24.  
*Recursos operativos para la empresa*

Descripción	Cargo	Monto mensual	Cantidad	Unidad	Total
Supervisor	1	2350	13	Mes	30550
Control de calidad	1	2350	13	Mes	30550
Encargado de compras	1	2350	13	Mes	30550
encargado de almacén	1	2350	13	Mes	30550
Operarios	2	2350	13	Mes	61100
Total					122200

El monto requerido para los recursos operativos de la empresa asciende a un total de bolivianos 122.200, en los que se contempla el pago de haberes básicos, más un aguinaldo de todos los funcionarios que componen la parte operativa de la empresa, como ser, Supervisor, control de calidad, encargado de compras, encargado de almacén y los operarios los cuales son dos, de igual manera se encuentra contemplado el descuento de ley para cada funcionario según lo establece el ministerio de trabajo.

### 9.4.3. Estructura organizacional de la empresa

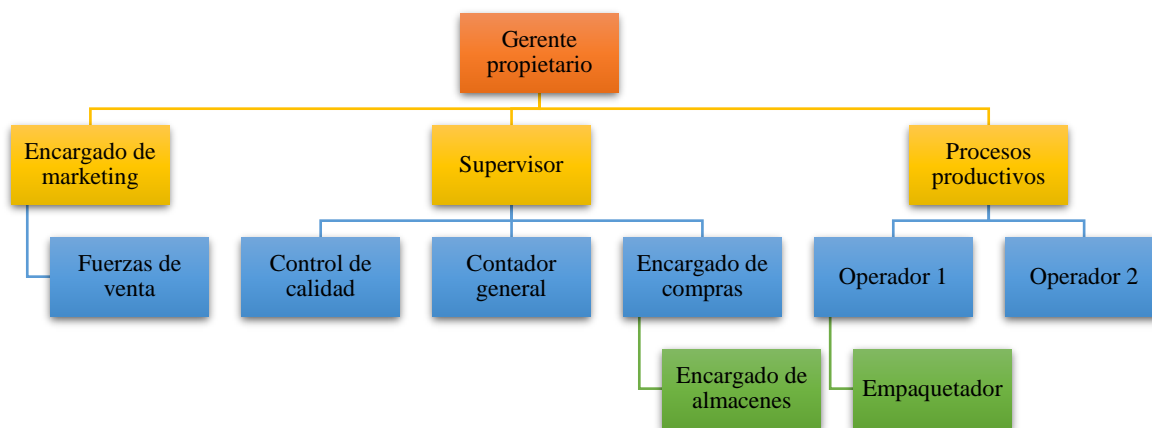


Figura 7. Estructura organizacional de la empresa

La estructura organizacional de la empresa fue elaborada en función de cada persona que integra dicha estructura, la misma que se encuentra detallada en los recursos humanos administrativos y operativos de la empresa para la producción de té de asái.

#### • Principales funciones de los funcionarios de la empresa

##### Gerente

- Supervisar la operativa diaria de la empresa
- Diseñar estrategias y fijar objetivos
- Mantener presupuestos y optimizar gastos
- Establecer las políticas y procesos organizacionales y productivos de la empresa
- Asegurarse que los empleados trabajen de forma productiva y se desarrollen profesionalmente
- Liderar toda la empresa tanto administrativa como operativa
- Motivar al personal para alcanzar los objetivos establecidos
- Establecer metas realistas al corto y mediano plazo

- Planificar y ejecutar todas las actividades que se llevan a cabo en la empresa

### **Contador gral.**

- Elaborar los estados financieros de la empresa
- Realizar auditorías financieras en la empresa
- Proporcionar asesoría financiera para la empresa
- Elaborar informes financieros y tributarios de la empresa
- Realizar presupuestos financieros en función a cada departamento de la empresa.
- Analizar los registros contables de la empresa e informas sobre los mismos.
- Preparar y elaborar de forma oportuna los presupuestos de la empresa
- Encargarse de la relación nominal de la empresa en su conjunto.

### **Encargado de marketing**

- Realizar las tareas en general relacionadas al marketing y publicidad para la empresa
- Definir los presupuestos de mercadeo y promoción para cumplir los objetivos
- Analizar constantemente al mercado y su comportamiento
- Definir de manera objetiva al público objetivo o mercado meta
- Tomar decisiones estratégicas que ayuden a posicionar a la empresa en el mercado
- Elaborar y dar seguimiento a un plan de acción
- Ejecutar las estrategias definidas según amerite
- Medir e informar sobre los resultados obtenidos o falencias que hubiera en las estrategias.

### **Supervisor**

- Vigilar y gestionar al equipo a su cargo
- Comunicar a la gerencia sobre los trabajos y sus avances
- Informar sobre el desempeño de los funcionarios de la empresa ante la gerencia
- Ejecuta y controla el buen desempeño de las tareas asignada
- Informa sobre las formas de aprovisionamiento de materia prima e insumos
- Gestiona la compra de mercadería e insumos

- Actualiza la información de la materia prima e insumos a fin de que no falte para la producción.

### **Encargado de almacenes**

- Priorizar la seguridad de la materia prima y de los insumos que la empresa adquirió
- Manejar toda la logística de almacenamiento y aprovisionamiento de la empresa.
- Liberar la recepción y almacenamiento de mercadería, materiales, materia prima e insumos
- Controla e informar sobre el inventario actualizado
- Optimizar los espacios aprovisionamiento y despacho de mercaderías terminadas
- Planificar e informar sobre la estrategia logística que empleará
- Colaborar con otras unidades de la empresa.
- Informar debidamente sobre materia prima e insumos que estén por vencer.

### **Encargado de compras**

- Búsqueda y negociación con los proveedores de la empresa
- Análisis de los precios de la materia prima para la producción
- Control de calidad de la materia prima e insumos recibidos en la empresa
- Control de gestión documental de la empresa
- Informar sobre el stock en tiempo real y de forma diaria
- Diseño del área de compras y propuestas nuevas de proveedores.

### **Control de calidad**

- Diseñar estrategias de contexto de la empresa
- Responsable de informar sobre los clientes y el proceso de mejora continuo
- Buscar establecer nuevas relaciones con los proveedores de la empresa
- Informar a RR.HH. sobre el desempeño de los niveles de producción de los funcionarios
- Realizar auditorías internas dentro del área asignada a fin de tener todo ordenado
- Informar a la gerencia sobre problemas interno o externos en la empresa
- Informar a gerencia sobre niveles de producción para alcanzar los objetivos deseados

**Operador 1**

- Movilizar la materia prima para la producción
- Alimentar las maquinarias con materia prima para la producción.
- Preparar las máquinas para iniciar los procesos productivos
- Acondicionar las máquinas y las instalaciones, para la producir de forma continua
- Operar las máquinas que se le han asignado para la producción
- Realizar la limpieza de las quinarias utilizadas al finalizar la jornada laboral
- Realizar el ensamblaje de la maquina después de haber terminado la producción.

**Operador 2**

- Alimentar las maquinarias de forma permanente para continuar con el proceso productivo
- Operar las máquinas que se le han asignado
- Empaquetar los productos terminados
- Informar a control de calidad cada vez que se haya concluido con el día productivo
- Colaborar con el operador uno cuando este lo amerite
- Acomodar los productos terminados para su traslado a almacenes
- Limpiar las maquinarias utilizadas en el proceso productivo
- Realizar el mantenimiento debido a la maquinaria asignada una vez a la semana
- Informar a control de calidad y almacenes sobre el estado de la materia prima e insumos.

## 9.5. Muebles y enseres

Tabla 25.  
*Muebles y enseres de uso de la empresa*

Detalle	Cantidad	Precio Unitario en bs.	Total
Escritorios	8	2500	20000
Sillas de escritorio	8	800	6400
Bases de madera para Computadoras	8	2700	21600
Mesas para Impresoras	5	1300	6500
Bebedores de agua	6	950	5700
Botellones de agua	8	60	480
Uniformes	10	180	1800
Extintor de llamas	5	1200	6000
Mesas de trabajo	4	700	2800
Mesas secadoras	4	1000	4000
Mostradores	2	1200	2400
Armarios de madera	4	800	3200
Total			80.880

Los recursos necesarios para la adquisición de muebles y enseres para uso de la empresa, asciende a bolivianos 80.880,00 monto que es de uso exclusivo para la adquisición de los bienes indicados en la tabla número 24.

## 9.6. Operación y mantenimiento

Tabla 26.  
*Operación y mantenimiento proyectada de la empresa*

Descripción	Cantidad	Precio Unitario en Bs.	Total
Energía Eléctrica	12	1200	14400
Agua	12	800	9600
Internet	12	250	3000
Mantenimiento de maquinas	4	1500	6000
Mantenimiento de vehículo	3	1200	3600
Total		4750	36600

Los recursos requeridos para la operación y mantenimiento de los equipos y vehículos de la empresa, es un total de bolivianos 36600, asimismo se contempla el pago durante un año de los servicios básicos según la proyección de la tabla número 25.

## 9.7. Mercadeo y comercialización

Tabla 27.

*Presupuesto proyectado de marketing para la empresa*

Descripción	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Monto total
Televisión (spot)	12	Meses	1200	14400
Cuña radial	12	Meses	800	9600
Volantes	2000	Piezas	0.4	800
Vallas publicitarias	5	Piezas	500	2500
Página web	12	Meses	600	7200
Totales				34.500

La inversión o presupuesto proyectado para mercadeo y comercialización del proyecto es de bolivianos 34.500 en el que se tiene previsto el pago de forma mensual de los servicios básicos de la empresa.

## **10. Estudio administrativo y legal**

### **10.1. Organización administrativa y legal de la empresa**

La empresa productora de té (infusiones) de asaí, contará con toda la documentación legal que acredite, respalde y garantice a las personas la existencia y veracidad de la misma, que se encontrará operando en la ciudad de Cobija.

- Acta de constitución de la empresa productora de té (infusiones) de asaí
- Balance de inicio o apertura de actividades de la empresa
- Inscripción en impuestos nacionales, a fin de obtener el NIT de la empresa.
- Licencia de funcionamiento emitido por ingresos municipales
- Inscripción y registro en FUNDEMPRESA
- Organización administrativa de recursos humanos

#### **10.1.1. Registro en impuestos nacionales**

La empresa, productora de té (infusiones) de asaí, para la inscripción y registro en impuestos nacionales a fin de obtener su NIT, debe cumplir con los siguientes requisitos exigidos por este ente supervisor.

- Factura o aviso de cobro, del consumo de energía eléctrica del domicilio fiscal y del domicilio habitual del representante legal de la empresa, esta no debe ser mayor a 60 días a la fecha de la solicitud de inscripción.
- Croquis del domicilio fiscal y habitual del representante legal de la empresa.
- Balance de apertura de la empresa, firmados por el representante legal de la Empresa y por la de un profesional.
- Registro de comercio de FUNDEMPRESA

Para la inscripción y registro de la empresa productora de té (infusiones) de asaí, esta deberá presentar la siguiente documentación y requisitos.

- Formulario de inscripción con carácter de declaración jurada, debidamente llenado y firmado por el representante legal de la empresa.
- Testimonio de escritura pública de constitución social, en original y fotocopia legalizada legible, el mencionado instrumento debe contener aspectos previstos en el artículo 27 del código de comercio y adecuarse a las normas correspondientes al tipo societario respectivo, establecidos en el mismo cuerpo de la normativa.
- Arancel de bolivianos 455,00 en caso de que la empresa esté constituida como una S.R.L.
- El plazo del trámite es de dos días hábiles computables a partir del día hábil siguiente al ingreso del trámite ante el registro de comercio. Una vez aprobada la homonimia se presenta los siguientes requisitos:
  - Formulario 00/20 solicitud de matrícula de comercio.
  - Balance de apertura si el capital es de 27,736.00 o mayor a este.
  - Cedula de identidad original y fotocopia debidamente firmada por el titular.
  - Testimonio de poder del representante legal de la empresa o fotocopia legalizada legible

#### **10.1.2. Registro e inscripción en Ingresos Municipales**

La empresa, dedicada a la producción de té (infusiones) de asaí, para la obtención de la licencia de funcionamiento otorgada por el Gobierno Autónomo Municipal de Cobija deberá presentar y cumplir con todos los siguientes requisitos.

- Solicitud dirigida al director de ingresos municipales, especificando, nombre de la actividad, dirección y número de celular de referencia.
- Fotocopia del carnet de identidad del representante legal de la empresa.
- Caratula municipal

- Fotocopia de la factura de luz
- Fotocopia del NIT
- Croquis de ubicación de la actividad económica
- Todos los documentos deberán presentar en un folder de color rojo
- La empresa deberá contar con letrero de identificación, extintor, baño y basureros, requisitos sujetos a inspección.

Todos los requisitos deberán ser presentados en un plazo de 48 horas después de realizar la solicitud.

## 11. Inversión y financiamiento

### 11.1. Inversiones

En el proyecto para la producción de té de asái se identifica las siguientes inversiones que son indispensables.

#### 11.1.1. Inversión fija

Tabla 28.

*Inversión fija de la empresa (expresado en bolivianos)*

Detalle	Monto total
Maquinarias	72500
Equipos	52300
Vehículo	110000
Edificaciones	68550
Muebles y enseres	80880
Total, inversión fija	384.230

Se estableció que la inversión fija es de bolivianos 384230, mismo que está destinado a la adquisición de bienes de uso la empresa que por su característica principal son bienes tangibles.

#### 11.1.2. Inversión diferida

Tabla 29.

*Inversión diferida (expresada en bolivianos)*

Detalle	Monto total
Tramites de constitución	1500
Fundempresa	300
Licencia de funcionamiento	502
Balance de apertura	600
Propiedad intelectual	1000
Impuestos nacionales	210
Capacitación	1500
Montaje e instalación	2600
Caja nacional de salud	120
Ministerios de trabajo	160
Total, inversión diferida	8492

### 11.1.3. Capital de trabajo

Tabla 30.  
*Capital de trabajo proyectado (expresado en bolivianos)*

Detalle	Monto total
Materia prima e insumos	27802
Recursos humanos administrativos	12350
Recursos humanos operativos	10183
Operaciones y mantenimientos	3050
Marketing	2875
sub Total	53386

La inversión destinada al capital de trabajo para iniciar las actividades de producción de té de asaí en la ciudad de Cobija, considerando periodo productivo de 30 días, se tiene la siguiente información que se detalla en la tabla número 30, teniendo como referencia el total de bolivianos 53.386,00 bolivianos.

### 11.1.4. Estructura del financiamiento

La estructura del financiamiento es considerada a partir de la inversión fija, inversión diferida y el capital de trabajo, a esto se le agrega dos elementos importantes de la estructura del financiamiento el cual es el aporte propio y el aporte solicitado.

Con la estructura definida, se logró determinar si se cuenta o no con el 100% de la inversión requerida o en su defecto si se acudirá a terceros para lograr el capital necesario para la producción de té de asaí en la ciudad de Cobija.

- Estructura

Tabla 31.  
*Estructura del financiamiento (expresado en bolivianos)*

Detalle	Monto total	Aporte propio	Aporte solicitado
Maquinarias	72500		72500
Equipos	52300	52300	
Vehículo	110000		110000
Edificaciones	68550	68550	
Muebles y enseres	80880	80880	
Total, inversión fija	384230	201730	182500
Detalle	Monto total		
Tramites de constitución	1500	1500	
Fundempresa	300	300	
Licencia de funcionamiento	502	502	
Balance de apertura	600	600	
Propiedad intelectual	1000	1000	
Impuestos nacionales	210	210	
Capacitación	1500	1500	
Montaje e instalación	2600	2600	
Caja nacional de salud	120	120	
Ministerios de trabajo	160	160	
Total, inversión diferida	8492	8492	
Detalle	Monto total		
Materia prima e insumos	27802	27802	
Recursos humanos administrativos	12350		12350
Recursos humanos operativos	10183		10183
Operaciones y mantenimientos	3050		3050
Marketing	2875		2875
sub Total	56260	27802	28458
Inversión total requerida	448982	238024	210958
Valor Relativo	100%	53%	47%

La estructura del financiamiento requiere de 448.982,00 de los cuales el 53% corresponderían al aporte propio, mientras que el 47% corresponde al aporte solicitada, para lo cual se elabora el tentativo de plan de pagos.

### 11.1.5. Plan de pagos

Para la elaboración del plan de pagos se toma como referencia la información en la tabla número 31, de la estructura del financiamiento, a razón de que se cuenta tan solo con el 53% de la inversión requerida, es por ello que se acude al aporte solicitado el cual compromete el 47% de la inversión total requerida.

El monto solicitado, es de 210.958,00 a una tasa de interés del 6,5 % tasa contemplada para una operación crediticia tipificada como crédito productivo capital de inversión. Asimismo, dentro de esta tasa se incluye póliza y seguro.

Tabla 32.

*Plan de pagos del aporte solicitado*

Monto solicitado	210958	Tasa de interés	6.50%	
Plazo en años	5			
Años	Saldo a capital	Interés	Amortización a capital	Cuota anual
Año 1	210958	13712	42191.67	55903.96
Año 2	168767	10970	42191.67	53161.50
Año 3	126575	8227	42191.67	50419.04
Año 4	84383	5485	42191.67	47676.58
Año 5	42192	2742	42191.67	44934.13

La tasa de interés se encuentra establecida y regulada por el Banco Central de Bolivia, para las grandes empresas si bien en el plan de pagos no se reflejan la póliza y el seguro. Por tanto, hasta la finalización del año cinco de la vida útil del proyecto, se habría concluido con el pago de interés y capital del monto solicitado.

## 12. Estudio económico y financiero

### 12.1. Costos

En la estructura del proyecto se puede identificar los costos fijos y costos variables de la empresa para la producción y comercialización de té de asaí en la ciudad de Cobija.

#### 12.1.1. Costo fijo

Tabla 33.

*Costos fijos proyectados (expresado en bolivianos)*

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total, inversión diferida	8492	8492	8492	8492	8492
Intereses bancarios	13712	10970	8227	5485	2742
Depreciación	54751	54751	54751	54751	54751
Operación y mantenimiento	36600	36600	36600	36600	36600
Costos fijos	113555	110813	108070	105328	102585

La proyección de los costos fijos del proyecto para la producción de té de asaí para el año uno, es 113.555 bolivianos en lo que se contempla la inversión diferida, los intereses bancarios, la depreciación y los recursos de operación y mantenimiento.

#### 12.1.2. Costo Variable

Tabla 34.

*Costos variables proyectados (expresado en bolivianos)*

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Material e insumos	333628	476133	310057	330210	351674
Recursos humanos administrativos	148200	148200	148200	148200	148200
Recursos humanos operativos	122200	122200	122200	122200	122200
Marketing y mercadeo	34500	34500	34500	34500	34500
Costos totales variables	638528	781033	614957	635110	656574

La proyección de los costos variables del proyecto para la producción de té de asaí para el año uno, es 638528 bolivianos en lo que se contempla la materia prima e insumos, recursos humanos y marketing.

### 12.1.3. Costos anuales proyectados

Tabla 35.  
*Costos totales proyectados (expresado en bolivianos)*

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total, inversión diferida	8492	8492	8492	8492	8492
Intereses bancarios	13712	10970	8227	5485	2742
Depreciación	54751	54751	54751	54751	54751
Operación y mantenimiento	36600	36600	36600	36600	36600
Costos fijos	113555	110813	108070	105328	102585
Detalle					
Material e insumos	333628	476133	310057	330210	351674
Recursos humanos administrativos	148200	148200	148200	148200	148200
Recursos humanos operativos	122200	122200	122200	122200	122200
Marketing y mercadeo	34500	34500	34500	34500	34500
Costos totales variables	638528	781033	614957	635110	656574
Costo total, proyectado	752084	891846	723027	740438	759159

Los costos anuales según la tabla número 35, son el resultado de la consolidación de los costos, como ser costo fijo y costo variable, para el año uno se tiene un total de bolivianos 752084.

### 12.1.4. Costo Unitario de producción

Para la determinación del costo unitario de producción de té de asái, se aplicó la formula a continuación del Costo Unitario.

$$C.U.P. = \frac{C.T.}{Q.T.}$$

Dónde:

C.U.P. = Costo Unitario de Producción

C.T. = Costo Total de un periodo determinado

Q.T. = Cantidad total a producirse del bien en un periodo ya establecido

Tabla 36.  
*Costo Unitario de producción (expresado en bolivianos)*

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo total, proyectado	752084	891846	723027	740438	759159
Tamaño de la producción	119193	126941	135192	143979	153338
Costo unitario de producción	6,31	7,03	5,35	5,14	4,95

El costo unitario de producción es de 7.03 bolivianos por cada caja de Té de asaí, para realizar la proyección de los ingresos se considera el año dos, ya que este es el más alto para determinar el precio de venta.

## 12.2. Ingresos

Para la determinación de los ingresos proyectados se empleó la fórmula a continuación;

$$P. v. = C. U. P. (1 + h)$$

Dónde:

Pc. = precio de Venta

C.U.P = Costo Unitario de Producción

h = porcentaje de utilidad que se desearía obtener

$$P. v. = 7,03(1 + 0,08) = 7,62$$

## 12.3. Ingresos anuales proyectados

Tabla 37.  
*Ingresos proyectados de la empresa (expresado en bolivianos)*

Año	Cantidad	Precio de venta	Ingreso
Año 1	119193	7,62	908251
Año 2	126941	7,62	967287
Año 3	135192	7,62	1030161
Año 4	143979	7,62	1097121
Año 5	153338	7,62	1168434

Los ingresos proyectados de la producción de té de asaí en la ciudad de Cobija, asciende a un total de bolivianos,90.8251 en el año uno, y este se va incrementando a razón del precio de venta del producto y de la relación existente entre la cantidad o tamaño de la producción.

## 12.4. Punto de equilibrio

Para la determinación del punto de equilibrio monetario del proyecto para la producción de té de asaí en la ciudad de Cobija, se aplicó la fórmula a continuación.

$$P. E. M = \frac{\text{Costo fijo total}}{\left(\frac{\text{Costo variable total}}{\text{Ventas totales}}\right) - 1}$$

$$P. E. M = \frac{113555}{\left(\frac{638528}{9908251}\right) - 1}$$

$$P. E. M = \frac{113555}{0,29697} = 38.2379 \text{ Bs.}$$

El punto de equilibrio monetario de la producción de té de asaí es de 38.2379 bolivianos lo que significa que la empresa una vez haya alcanzado este nivel económico habría alcanzado el punto de equilibrio, donde no estaría generando ganancias ni pérdidas.

## 12.5. Estado de pérdidas y ganancias proyectadas

Tabla 38.

*Estado de pérdidas y/o ganancias de la gestión*

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	908251	967287	1030161	1097121	1168434
Ventas	908251	967287	1030161	1097121	1168434
(-) Costo Variable	638528	781033	614957	635110	656574
(-) Costo Fijo	113555	110813	108070	105328	102585
Utilidad Neta antes de Impuestos	156167	75441	307133	356683	409275
(-) I.U.E. 25%	39042	18860	76783	89171	102319
Utilidad Neta	117125	56581	230350	267512	306956

Se aprecia en el estado de pérdidas y ganancias proyectadas que el proyecto como tal, tiene la capacidad de generar utilidades después de cumplir con sus obligaciones, por tanto, se determina que el proyecto es factible.

## 12.6. Estado de flujo de fondos proyectados

Tabla 39.

*Estado de flujo neto de fondo (expresado en bolivianos)*

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Fuentes</b>	448982	908251	967287	1030161	1097121	1168434
Aporte propio	238024					
Aporte solicitado	210958					
Ingresos por ventas		908251	967287	1030161	1097121	1168434
Valor residual						260929.00
Capital de trabajo						56268
<b>Usos</b>	448982	770074	889655	778759	808558	840426
Inversión Fija	384230					
Inversión diferida	8492					
Capital de trabajo	56260					
Intereses bancarios		13712	10970	8227	5485	2742
Operación y mantenimiento		36600	36600	36600	36600	36600
Materia prima e insumos		333628	476133	310057	330210	351674
Recursos Humanos		148200	148200	148200	148200	148200
Administrativo						
Recursos Humanos Operativo		122200	122200	122200	122200	122200
Marketing mercadeo		34500	34500	34500	34500	34500
Amortización de capital		42192	42192	42192	42192	42192
Impuestos		39042	18860	76783	89171	102319
Total, flujo de Fondos	0	138177	77632	251401	288563	328008

En el flujo neto de fondos en la tabla 39, detalla que la inversión para el año cero, corresponde a la diferencia entre la consolidación del aporte solicitado y el aporte propio menos, la consolidación de las inversiones fija, diferida y capital de trabajo, posteriormente en el año uno de la vida útil del proyecto hasta el año quinto se aprecia que el flujo neto de fondos es positivo. Por tanto, se debe aceptar el proyecto ya que se cuenta con liquidez disponibles después de cumplir con todas las obligaciones de la empresa.

### 13. Evaluación y factibilidad

#### 13.1. Impacto social

Para cierto segmento del mercado, el consumo de bebidas calientes, para evitar ciertas enfermedades o en su defecto para hacer tratamiento a algunas de ellas, consideran que, las infusiones de té son muy saludables y más aún cuando se trata de un fruto amazónico como lo es, el asaí, que es rico en hierro, fibras y sobre todo sirve como un antioxidante y regulador digestivo para las personas.

Por tanto, se prevé que el producto final tenga un impacto positivo en la sociedad, ya que este fomenta a mantener una buena salud, ya que es un producto de sabor agradable, pero por sobre todo aporta con gran cantidad de vitaminas al organismo, por otro lado, se ha previsto que, con la implementación del proyecto en la ciudad de Cobija, se estaría generando nuevas fuentes de trabajo, para las personas y familias cobijeñas. Fomentando a la economía local y desarrollo de la ciudad y del país en su conjunto.

#### 13.2. Indicadores de evaluación financiera

Para la producción de té de asaí en la ciudad de Cobija y su posterior evaluación financiera a una tasa del descuento del 16.7%, en lo que se contempla la tasa de inflación del país la cual fue de 3.1% el 2022, asimismo según el dato del banco mundial la prima de riesgo en Bolivia corresponde al 7.8% y las tasas pasivas que actualmente ofertan las E.I.F. es de 5.8% que sumada estas tres variables corresponde a la tasa de descuento.

##### 13.2.1. Valor Actual Neto

Tabla 40.  
*Valor Neto Actual (expresado en bolivianos)*

Detalle	Inver Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Fuentes		908251	967287	1030161	1097121	1168434
Usos		770074	889655	778759	808558	840426
Total, flujo de Fondos	-448982	138177	77632	251401	288563	328008
Valor Actual Neto						Bs191.728,10

El valor actual neto del proyecto para la producción de té de asaí en la ciudad de Cobija, es de bolivianos, 191.728,10 valor que resulta de la actualización de los flujos netos de fondo a una

tasa de descuento del 16.7%, y que, según el criterio de evaluación del VAN, si este fuera positivo y mayor a la unidad se debe aceptar el proyecto.

### 13.2.2. Tasa Interna de Retorno

Tabla 41.

*Tasa interna de Retorno del proyecto*

Detalle	Inver Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Fuentes		908251	967287	1030161	1097121	1168434
Usos		770074	889655	778759	808558	840426
Total, flujo de Fondos	-448982	138177	77632	251401	288563	328008
Tasa interna de retorno						31%

La tasa interna de retorno para la producción de té de asaí en la ciudad de Cobija, a una tasa de actualización del 16.7%, da como resultado una TIR, de 31%, según el criterio de evaluación si este fuera mayor a o igual a uno, se debería aceptar el proyecto ya que este sería factible, económica y financieramente hablando.

### 13.2.3. Beneficio Costo

Tabla 42.

*Relación beneficio costo, (expresado en bolivianos)*

Detalle	Inver Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	I/E Act.
Fuentes		908251	967287	1030161	1097121	1168434	Bs3.268.051
Usos		770074	889655	778759	808558	840426	Bs2.627.341
Relación beneficio Costo	-448982						Bs1,24

El beneficio costo del proyecto para la producción de té de asaí en la ciudad de Cobija es de bolivianos, 1,24. Según el criterio de evaluación de la relación beneficio costo si este fuera mayor o igual a la unidad, se debe aceptar el proyecto, para el presente documento de investigación la relación beneficio costo es mayor a la unidad, lo que significa que, por cada unidad monetaria invertida, se recupera la inversión y se obtiene una ganancia de 0.24 centavos de boliviano.

## **14. Conclusiones y recomendaciones**

### **14.1. Conclusiones**

Se logró elaborar el análisis del micro y macroentorno del mercado en relación con la propuesta de proyecto y el producto té de asaí en la ciudad de Cobija, a través del estudio de mercado se determinó que el que existen elementos en el contexto al que se desea introducir este producto que son importantes de tomar en cuenta ya que podrían determinar el éxito o el fracaso del proyecto. Asimismo, hay elementos que del macroentorno que no se pueden controlar, como ser la inflación el alza de precios entre otros.

Se realizó un estudio de mercado para determinar la preferencia de consumo de té del mercado cobijeño, en el que se obtuvo los siguientes resultados, actualmente el mercado existen otras marcas de té que las personas y familias en general consumen de forma diaria, sin embargo ante la propuesta de un nuevo e innovador producto como lo es el té de asaí, se pudo percibir que sí, existe una demanda para el producto que se propone en el proyecto, por tanto se concluye que existe una demanda insatisfecha real, que está dispuesta consumir el té de asaí..

Se logró realizar el estudio técnico del proyecto para la creación de la empresa productora de té de Asaí, en la que se determinó como elemento importante el tamaño del proyecto, la capacidad operativa por año, se pudo identificar los elementos necesarios para la producción de té como ser las edificaciones, las maquinarias, equipos vehículos, materia prima e insumos en general que son indispensables para la producción del té de asaí, asimismo se identificó el recurso requerido para cumplir con la obligación de los funcionarios de la empresa.

Se determinó la factibilidad económica y financiera del proyecto para la implementación en la ciudad de Cobija con lo que se empleó los indicadores de evaluación financiera para dicho estudio asimismo, se tiene un VAN positivo mayor a la unidad de igual manera se tiene una TIR, positiva mayor a la unidad y una relación beneficio costo mayor a uno, por tanto, el proyecto es factible económica y financieramente hablando ya que según el flujo neto de fondos esta empresa tendría la capacidad de liquidez después de cumplir con todas sus obligaciones a corto y mediano plazo.

## **14.2. Recomendaciones**

En base a las conclusiones mencionadas anteriormente se propone las recomendaciones a continuación.

Habiendo demostrado en el estudio económico la factibilidad y rentabilidad del proyecto para la producción de té de asaí, se propone la aceptación y aprobación de este.

Se recomienda la implementación del proyecto en la ciudad de Cobija, con personal especializado y capacitado en el área de producción de té de infusiones, a fin de que se logre generar nuevas fuentes de trabajo para las familias cobijeñas y de igual manera fomentar al crecimiento de la ciudad y desarrollo de la economía local.

Se recomienda la inversión en función a los indicadores de evaluación financiera ya que se demuestra la rentabilidad del proyecto para los inversionistas privados que deseen o tengan el interés en el proyecto para la producción de té de asaí en la ciudad de Cobija.

## Referencias

- Amaru, J. (2019). *Evaluación de proyectos en Mexico*. Mexico: Mc Graw Hill Interamericana.
- Baca, G. (2010). *Evaluación de proyectos*. Mexico: Mc Graw Hill Interamericana.
- Baca, G. (2021). *Evaluación de proyectos privados y publicos en Mexico*. Mexico: Mc Graw Hill Interamericana. Pg. 65 - 76
- Contreras, G. (2017). *Planeación y distribución de instalaciones*. Mexico:: UATAM. Pg. 45 - 49
- Hernández-Sampieri,. (2018). Alcance de la Investigación. Pg. 77
- Hirache, L. (. (2013). *El flujo de cajas como herramienta financiera*. Recuperado de: [http://aempresarial.com/web/revitem/5\\_15068\\_76760.pdf](http://aempresarial.com/web/revitem/5_15068_76760.pdf). Pg. 73
- Instituto Nacional de Estadísticas (2012) Censo poblacional y de viviendas [http://aempresarial.com/web/revitem/5\\_15068\\_76760.pdf](http://aempresarial.com/web/revitem/5_15068_76760.pdf).
- Kotler, P. (2008). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- León, G. (2009). *Planeación y distribución de instalaciones*. Mexico:: UATAM. Pg. 35 - 56
- Malhotra, N. (2018). *Investigación de mercados*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN. Pg. 73 - 79
- Mokate, K. (2009). *Proyectos de inversión* . Colombia: Alfaoemga-Uniande.
- Mokate, K. (2014). *Evaluacion financiera de proyectos de inversión* . Colombia: Alfaoemga-Uniande. Pg. 33
- Peña, J. (. (2007). *Planeación del Efectivo*. Santo Domingo: UADSD. Pg. 75 - 79
- Rodriguez, G. (2014). *Flujo de Cajas. Actividad empresarial*. Recuperado de: [http://aempresarial.com/servicios/revista/308\\_9\\_AWJQFJMZGTYPJMMSTCWQMFZ](http://aempresarial.com/servicios/revista/308_9_AWJQFJMZGTYPJMMSTCWQMFZ).
- Rocabert, J. (. (2017). *Los criterios valor actual neto y tasa interna de rendimiento*. Recuperado de: [https://www.academia.edu/24835325/Los\\_criterios\\_Valor\\_Actual\\_Neto\\_y\\_Tasa\\_I](https://www.academia.edu/24835325/Los_criterios_Valor_Actual_Neto_y_Tasa_I).

Sapag, C. (2001). *Evaluación de Proyectos de inversión en la empresa*. Argentina: Pinter. Pg. 25 - 37

Yirda, A. (2021) *.Definiciondecomunicación.* Recuperado de:<https://conceptodefinicion.de/comunicacion/>).

## **Anexos**

Tabla 43.

*Demanda proyectada del consumo de té de asái*

Años	Demanda	Tasa de crecimiento anual
2023	22044	6.5%
2024	23477	6.5%
2025	25003	6.5%
2026	26628	6.5%
2027	28358	6.5%

Tabla 44.

*Oferta proyectada del consumo de té en la ciudad de Cobija*

Años	Oferta	Tasa de crecimiento anual
2023	0	6.5%
2024	0	6.5%
2025	0	6.5%
2026	0	6.5%
2027	0	6.5%

Tabla 45.

*Demanda insatisfecha del té de asái*

Años	Demanda insatisfecha	Tasa de crecimiento anual
2023	22044	6.5%
2024	23477	6.5%
2025	25003	6.5%
2026	26628	6.5%
2027	28358	6.5%

Tabla 46.

*Recursos humanos administrativos proyectados*

Descripción	Cargo	Monto mensual	Cantidad	Unidad	Total
Gerente Propietario	1	5000	13	Mes	65000
Contador Gral.	1	3200	13	Mes	41600
Encargado de Marketing	1	3200	13	Mes	41600
Total	3	12900			148200

Tabla 47.

*Recursos humanos operativos proyectados*

Descripción	Cargo	Monto mensual	Cantidad	Unidad	Total
Supervisor	1	2350	13	Mes	30550
Control de calidad	1	2350	13	Mes	30550
Encargado de compras	1	2350	13	Mes	30550
encargado de almacén	1	2350	13	Mes	30550
Operarios	2	2350	13	Mes	61100
Total					122200

Tabla 48.

*Cálculo del capital de trabajo*

Ítem	Ciclo productivo	Recursos	Periodo prod.	Capital trabajo
Material e insumos	30	333628	360	27802
Recursos humanos administrativos	30	148200	360	12350,0
Recursos humanos operativos	30	122200	360	10183,3
Operaciones y mantenimientos	30	36600	360	3050,0
Marketing	30	34500	360	2875,0

Tabla 49.

*Plan de pagos proyectados del aporte solicitado*

montosolicitado	210958,33	tasa de interés	6,50%
Plazo en años	5		
Años	saldo a capital	interés	amortización a capital
Año 1	210958,33	13712,29	42191,67
Año 2	168766,67	10969,83	42191,67
Año 3	126575,00	8227,38	42191,67
Año 4	84383,33	5484,92	42191,67
Año 5	42191,67	2742,46	42191,67

Tabla 50.

*Cálculo del punto de equilibrio monetario*

---

Punto de equilibrio monetario

---

113555	113555	113555	
638612	0,67927762	0,3207	382379
940134,39 -1			

---

# ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE TÉ DE ASAÍ EN LA CIUDAD DE COBIJA

Buenos días, buenas tardes, buenas noches, el presente cuestionario es de carácter académico para conocer la factibilidad de una empresa productora de Té de Asaí en la ciudad de Cobija, para la carrera de Ingeniería Comercial, de antemano agradezco su tiempo para realizar el respectivo llenado de la misma.

**\*Obligatorio**

1. Edad \*

*Marca solo un óvalo.*

- a) 18 a 23 años
- b) 24 a 29 años
- c) 30 a 35 años
- d) 36 a 41 años
- e) 42 a 47 años
- f) 48 a 53 años
- Más de 54 años

2. Género

*Marca solo un óvalo.*

- Femenino
- Masculino

3. ¿Consumes Ud. Infusiones (té)?

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No

4. ¿Por lo general en que lugares consume Ud. infusiones (te)? \*

*Marca solo un óvalo.*

- a) Casa
- b) El trabajo
- c) Cafeterías
- d) Ferias de la ciudad

5. ¿Cuál de las siguientes marcas de Té Ud. consume? \*

*Marca solo un óvalo.*

- a) Té Paris
- b) Té Windsor
- c) Té Hindú

Figura 8. Modelo de encuesta aplicada en el estudio de mercado

6. ¿Cuántas cajitas de Té consume Ud. al mes? \*

*Marca solo un óvalo.*

- a) 1 a 2 cajitas de Té  
 b) 3 a 4 cajitas de Té  
 c) Más de 5 cajitas de Té
- 

7. ¿Conoce Ud. las propiedades medicinales del Asaí? \*

*Marca solo un óvalo.*

- a) Sí  
 b) No

8. ¿Estaría dispuesto a comprar infusiones (Té) a base de pulpa de Asaí? \*

*Marca solo un óvalo.*

- a) Sí  
 b) No

9. ¿Con qué frecuencia compraría Ud. una cajita de infusión (Té) de Asaí? \*

*Marca solo un óvalo.*

- a) Diario  
 b) Una vez a la semana  
 c) Dos veces a la semana  
 d) Una vez cada 15 días  
 e) Dos veces cada 15 días  
 f) Una Vez al Mes  
 g) Dos veces al mes
- 

10. ¿Cuál sería la principal razón para consumir Té de Asaí? \*

*Marca solo un óvalo.*

- a) Sabor  
 b) Precio  
 c) Por los beneficios del fruto  
 d) Por la presentación

Modelo de encuesta aplicada en el estudio de mercado (Continuación)

11. ¿Cuánto esta dispuesto a pagar por cada cajita de Té de Asai? \*

*Marca solo un óvalo.*

- a) 2.5Bs.
- b) 3.5Bs.
- c) 4Bs.
- d) 4.5Bs.

12. ¿Cuál sería la presentación que usted estaría disupuesto a comprar? \*

*Marca solo un óvalo.*

- a) Vidrio
- b) Carton
- c) Plástico

13. ¿Dónde le gustaría adquirir el producto? \*

*Marca solo un óvalo.*

- a) Mercados
- b) Ferias
- c) Tiendas de abarrotes
- d) Farmacias
- e) A domicilio

14. ¿Mediante que medio le gustaria recibir información sobre el producto, la empresa, y las promociones? \*

*Marca solo un óvalo.*

- a) Televisión
- b) Radio
- c) WhatsApp
- d) Faceboock
- e) Instagram
- f) Telegram

---

Google no creó ni aprobó este contenido.

**Google** Formularios

Modelo de encuesta aplicada en el estudio de mercado (Continuación)