

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y FINANCIERAS
INGENIERIA COMERCIAL



Proyecto de Grado

“Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa Importadora de Tintas Digitales en la Ciudad de Cobija”

Estudiante:

Juana Mamani Gonzales

Tutor: Ing. Fernando Yañez Zabala

Cobija - Pando - Bolivia

2024

Autoridades Universitarias

M.Sc. Franz Navia Miranda

Rector
Universidad Amazónica de Pando

M.Sc. Oscar Melgar Saucedo

Vicerrector
Universidad Amazónica de Pando

Mgr. Sergio Condori Crispín

Decano
Área Ciencias Económicas Administrativas y Financieras

Ing. Co. Carlos Benquique Claire

Director
Carrera Ingeniería Comercial

**“Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa Importadora de
Tintas Digitales en la Ciudad de Cobija”**

Dedicatoria

A mis queridos padres Marcelo y Marcela, que están en la diestra de nuestro amado Señor Jesucristo, que en vida siempre supieron inculcarme valores, responsabilidad, empatía y respeto hacia mis prójimos.

A mis queridos hijos: Yamil Marcelo, Abad Josué y Ezequiel Jaime, son mi inspiración para poder seguir capacitándome y poder guiarles por el sendero de la educación y la superación, claves del éxito en la vida.

A todas las personas que integran mi querida patria Bolivia, conscientes de que la educación es la mejor herramienta para mejorar nuestro conocimiento y capacidades intelectuales.

Agradecimientos

A nuestro papito DIOS, por darme la gracia de vivir y disfrutar de sus maravillosas obras y permitirme obtener conocimiento, experiencias, prácticas que conlleva la formación profesional.

Sumamente agradecida con esta hermosa tierra que hace honor a su nombre Cobija... por acogerme en su casa superior de estudios como es la Universidad Amazónica de Pando, a los docentes por haber compartido sus conocimientos, a mis compañeros de la Carrera Ingeniería Comercial por formar parte de mi hermoso jardín de amistades.

¡Los llevo en mi corazón y no los olvidaré...!

Resumen

El proyecto se enfoca en el estudio de factibilidad para la creación de una empresa importadora de tintas digitales en la Ciudad de Cobija. Habiendo observado el efecto económico que dejó la pandemia del Coronavirus - 19 en la región, los compradores de tintas optan por comprar productos genéricos basándose en el precio. Esta situación generó la oportunidad de posicionar una nueva marca de tinta cuya característica sea impresión de alta calidad y a su vez sea aceptablemente económica. Motivo por el cual se ha desarrollado una encuesta apoyada por el Centro de Investigación Empresarial correspondiente a la Universidad Amazónica de Pando, para recolectar datos respecto del segmento clientes (personas, empresas públicas y privadas), como también a empresas comercializadores de tintas (tiendas de informática, bazares y librerías), cuyo resultado indica que si existe la oportunidad de ingresar al mercado meta. En el transcurso del desarrollo del proyecto se plantea las estrategias de posicionamiento, preferencias y gustos del cliente. Respecto del resultado de los estudios económicos, financieros e indicadores de evaluación confirman la viabilidad del proyecto.

Palabras claves.

- **Estudio**
- **Factibilidad**
- **Empresa**
- **Importación**
- **Estrategia**

Abstract

The project focuses on the feasibility study form the creation of a digital ink importing company in the City of Cobija. Having observed the economic effect of the Coronavirus – 19 pandemic in the region, ink busyer choose to purchase generic products based on price. This situation generated the opportunity to position a new brand of ink whose characteristic is high-quality printing and at the same time is acceptably economical. Reason why a survey has been developed supported by the Business Research Center corresponding to the Amazonian University of Pando, to collect data regarding the customer segment (individuals, public and private companies); as well as ink marketing companies (store computing, bazaars and bookstores), the result of which indicates that there is an opportunity to enter the target market. During the development of the project, the positioning strategies, preferences and tastes of the client are considered. Regarding the results of the economic and financial studies and evaluation indicators, they confirm the viability of the project.

Key words

- Study
- Feasibility
- Company
- Import
- Strategy

Índice

1.		1
1.1.	1	
1.2.	2	
1.3.	3	
1.3.1.	3	
1.3.2.	3	
1.4.	3	
2.		5
2.1.	5	
2.2.	6	
2.2.1.	6	
2.2.2.	6	
2.3.	7	
3.		8
3.1.	8	
3.2.	8	
4.		9
4.1.	9	
4.2.	9	
4.3.	9	
4.3.1.	10	
4.3.2.	10	
4.4.	10	

- 4.4.1. 11
 - 4.4.1.1. 11
 - 4.4.1.2. 11
 - 4.4.1.3. 11
- 4.4.2. 11
 - 4.4.2.1. 12
 - 4.4.2.2. 12
 - 4.4.2.3. 13
 - 4.4.2.4. 14

- 4.5. 14

5.

- 5.1. 16
- 5.2. 16
- 5.3. 17
- 5.4. 17
- 5.5. 17
 - 5.5.1. 18
- 5.6. 18
 - 5.6.1. 19
 - 5.6.2. 19
 - 5.6.3. 20
 - 5.6.3.1. 20
- 5.7. 21
 - 5.7.1. 21
 - 5.7.2. 21

5.7.3.	22
5.7.4.	22
5.8.	22
5.9.	23
5.9.1.	23
5.9.2.	23
5.9.3.	24
5.9.4.	24
5.9.5.	25
5.10.	25
5.11.	26
5.11.1.	27
5.11.2.	27
5.12.	27
5.12.1.	28
5.12.2.	28
5.12.3.	29
5.12.4.	29
5.12.5.	29
5.12.6.	30
5.12.7.	30
5.13.	30
5.14.	30
5.15.	31
5.16.	31

5.17. 32

5.18. 32

5.19. 33

5.20. 34

5.21. 34

5.22. 35

5.22.1. 35

5.22.2. 35

5.23. 36

5.23.1. 36

5.23.2. 37

5.23.3. 37

6.

38

6.1. 38

6.2. 38

6.3. 38

6.4. 39

6.5. 39

6.5.1. 39

6.6. 39

6.6.1. 39

6.6.2. 40

6.6.3. 40

6.7. 40

7.

41

7.1.	41
7.2.	41
7.3.	42
7.4.	43
7.4.1.	44
7.4.2.	44
7.4.3.	44
7.4.4.	45
7.5.	53
7.5.1.	53
7.5.2.	54
7.6.	55

8.

57

8.1.	57
8.2.	57
8.3.	57
8.4.	58
8.4.1.	58
8.5.	59
8.5.1.	59
8.6.	61
8.7.	62
8.7.1.	62
8.7.2.	62
8.7.3.	63

8.8. 63

8.8.1. 63

8.8.2. 63

8.8.3. 63

8.9. 64

8.10. 64

8.10.1. 64

8.10.2. 65

8.10.3. 66

8.10.4. 66

8.10.4.1. 67

9.

68

9.1. 68

9.2. 68

9.2.1. 68

9.2.2. 68

9.2.3. 69

9.2.4. 70

9.2.5. 72

9.2.6. 78

9.2.7. 78

9.2.7.1. 78

9.2.8. 79

9.2.9. 79

9.2.9.1. 79

9.2.9.2.	80	
9.2.10.	81	
9.2.11.	82	
10.		83
10.1.	83	
10.1.1.	83	
10.1.2.	83	
10.1.3.	84	
10.1.4.	84	
10.1.5.	85	
10.1.6.	86	
10.1.7.	87	
10.1.8.	87	
11.		89
11.1.	89	
11.2.	89	
11.3.	89	
11.4.	90	
11.5.	91	
11.6.	92	
12.		93
12.1.	93	
12.2.	95	
12.3.	96	
12.4.	97	

12.5.	98	
13.		99
13.1.	99	
13.2.	99	
13.2.1.	100	
13.2.1.1.	100	
13.2.1.2.	101	
13.3.	101	
13.3.1.	101	
13.3.2.	102	
13.3.3.	103	
13.3.4.	104	
14.		105
14.1.	105	
14.2.	106	
Referencia		107
ANEXOS		112

Índice de tablas

Tabla 1 Reglas de Incoterms	33
Tabla 2. Segmentación	45
Tabla 3. Determinación de la demanda personas	51
Tabla 4. Determinación de consumo máximo de las empresas	52
Tabla 5. Suma total de las demandas	52
Tabla 6. Demanda proyectada	53
Tabla 7. Análisis del ambiente competitivo	54
Tabla 8. Determinación de la oferta	55
Tabla 9. Oferta proyectada	55
Tabla 10. Demanda insatisfecha	56
Tabla 11. Análisis F.O.D.A	61
Tabla 12. Presupuesto de marketing (expresado en bolivianos)	67
Tabla 13. Calculo precio del producto (expresado en bolivianos)	72
Tabla 14. Distribución del área del producto	78
Tabla 15. Inventario de mercadería	79
Tabla 16. Descripción de cargos	80
Tabla 17. Descripción de Cargos y Recursos Humanos	80
Tabla 18. Equipos de computación	81
Tabla 19. Vehículos	81
Tabla 20. Operaciones y mantenimiento	81
Tabla 21. Muebles y enseres	82
Tabla 22. Inversión fija (expresado en bolivianos)	89
Tabla 23. Inversión diferida (expresado en bolivianos)	90
Tabla 24. Capital de trabajo (expresado en bolivianos)	90
Tabla 25. Inversión total requerida (expresado en bolivianos)	91
Tabla 26. Estructura de financiamiento (expresado en bolivianos)	92
Tabla 27. Inversión total (expresado en bolivianos)	92
Tabla 28. Detalle del crédito bancario	93
Tabla 29. Plan de pagos	93
Tabla 30. Estructura de depreciación (expresado en bolivianos)	94

Tabla 31. Costos anuales proyectados (expresados en bolivianos)	95
Tabla 32. Costos anuales proyectados (expresados en bolivianos)	95
Tabla 33. Ingresos anuales proyectados (expresados en bolivianos)	96
Tabla 34. Estado de pérdidas y ganancias (expresado en bolivianos)	97
Tabla 35. Estado de flujo proyectado	98
Tabla 36. Valor actual neto (expresado en bolivianos)	102
Tabla 37. Tasa Interna de Retorno (expresado en bolivianos)	102
Tabla 38. Relación beneficio/costo	103
Tabla 39. Periodo de recuperación de inversión P.R.I.	104

Índice de figuras

Figura 1. Referencia geográfica del proyecto. Tomado de Google Maps 2023.	4
Figura 2 Empresa de tintas digitales, tomado de Tintared img, 2022.	41
Figura 3 Servicio y producto, Tomado de Copistería img, 2022	42
Figura 4. Ciudad de Cobija del departamento de Pando. Tomado de Google img, 2023	43
Figura 5. Calculadora estadística online	44
Figura 6. Pregunta 1	¡Error! Marcador no definido.
Figura 7. Pregunta 2	¡Error! Marcador no definido.
Figura 8. Pregunta 3	¡Error! Marcador no definido.
Figura 9. Pregunta 4	¡Error! Marcador no definido.
Figura 10. Pregunta 5	¡Error! Marcador no definido.
Figura 11. Pregunta 6	¡Error! Marcador no definido.
Figura 12. Pregunta 7	¡Error! Marcador no definido.
Figura 13. Pregunta 9	¡Error! Marcador no definido.
Figura 14. Pregunta 10	¡Error! Marcador no definido.
Figura 15. Pregunta 12	¡Error! Marcador no definido.
Figura 16. Pregunta 13	¡Error! Marcador no definido.
Figura 17. Logotipo	62
Figura 18. Producto	65
Figura 19. Flujo grama del proyecto	70
Figura 20. Descripción del proceso online	71
Figura 21. Proceso 1. Para el operador de comercio exterior	¡Error! Marcador no definido.
Figura 22. Proceso 2. Para el operador de comercio exterior	¡Error! Marcador no definido.
Figura 23. Proceso 3. Para el operador de comercio exterior	¡Error! Marcador no definido.
Figura 24. Proceso 4: Para el operador de comercio exterior en Zona Franca Cobija	77
Figura 25. Distribución del área del producto	¡Error! Marcador no definido.
Figura 26. Organigrama	79

Índice de anexos

Anexo 1. Respuesta solicitud de información	113
Anexo 2. Proyecciones de población	114
Anexo 3. Respuesta solicitud INE	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 4. Población empadronada	116
Anexo 5. Población empadronada continuación	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 6. Boleta de encuesta	118
Anexo 7. Boleta de encuesta instituciones públicas y privadas	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 8. Boleta de encuesta para tiendas comerciales	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 9. Capacitación a encuestadores.	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 10. Fotografía multicolor adjunto en las encuestas.	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 11. Entrega de boletas a encuestadores para el trabajo de campo	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 12. Entrega de boletas a encuestadores	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 13. Encuesta a tiendas que venden tinta	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 14. Evidencia del trabajo de campo	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 15. Evidencia de trabajo de campo ACRECORP	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 16. Evidencias levantamiento de información	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 17. Evidencia trabajo de campo empresa EPSA	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 18. Evidencia trabajo de campo FELCV	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 19. Evidencia trabajo de campo empresa Rectorado U.A.P.	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 20. Evidencia trabajo de campo H.R.G.T	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 21. Evidencia trabajo de empresa Tahuamanu	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 22. Evidencia trabajo de campo Gobernación de Pando	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 23. Información del producto	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 24. Certificaciones de la industria	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 25. Detalle del producto, precios, cantidad, peso, volumen.	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 26. Producto por sets	¡Error! Marcador no definido.

Anexo 27. Datos relacionados al producto.

¡Error! Marcador no definido.

Anexo 28. Certificaciones del producto

¡Error! Marcador no definido.

1. Introducción

La tecnología cumple un papel fundamental en el mundo actual y su importancia es innegable en los diversos aspectos de la vida, está en la comunicación, educación, medicina y salud, negocios y economía, investigación y desarrollo. Por lo tanto, sabiendo que el mundo es cada vez más digitalizado y centrado en la impresión, la demanda de tintas de alta calidad se ha notado en su crecimiento. Este es el factor que incita a realizar este estudio de factibilidad para la creación de una empresa importadora de tintas digitales en el Municipio de Cobija, que tiene el objetivo de satisfacer las necesidades del cliente.

Este proyecto de factibilidad también tiene el objetivo de evaluar si es viable su ejecución. Para lograr el propósito se debe realizar un estudio de mercado, considerando los diversos factores como la demanda, la competencia y las oportunidades. Con relación al producto, se pretende dar énfasis en la calidad de impresión y tomar como estrategia el precio, este factor es determinante para hacer conocer una nueva marca de tinta.

También se analizará la competencia existente dentro del mercado, las empresas que se dedican a la importación de tintas, eso permitirá definir nuestra propuesta de valor y establecer estrategias comerciales exitosas a largo plazo. Sin duda, que la relación comercial con el proveedor es también importante, debido a que debe brindar confiabilidad y disponer de productos acordes a la necesidad para poder comercializarlos dentro del mercado.

Para determinar si es factible el proyecto, el ámbito financiero se detalla para evaluar la rentabilidad y el retorno de inversión. Sin omitir los costos operativos, márgenes de beneficio, proyecciones de ventas y otras variables financieras que están relacionados a la economía de la empresa.

1.1. Título del Proyecto

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa importadora de tintas digitales en la Ciudad de Cobija.

1.2. Antecedentes y/o Análisis del Entorno

A medida que pasa el tiempo la tecnología fue avanzando cada día más y más, donde se observa un gran cambio en el mundo de las tintas para impresoras, que pasaron a ser de unas simples tintas de cartucho a un sistema continuo de tinta para lograr una mayor calidad de impresión en hojas de papel. Asimismo, el nuevo sistema continuo de tinta para las impresoras es más económico y duradero que los antiguos cartuchos de tintas los cuales tienen un precio elevado y una corta duración.

Las tintas más utilizadas en impresión gráfica para distintos tipos de soportes y formas, se conocen como tintas inkjet por la forma en que se realiza la impresión. Se trata de un proceso que pulveriza, mediante chorro de tinta, el producto sobre la base en la que se va imprimir. (ClinkPrinting, 2023).

En la actualidad se observa que en Bolivia está aceptando los cambios en el sector de nuevas versiones de impresoras, si bien no es un país con tecnología de punta, pero cada vez se puede observar el movimiento de mercadería entrante de otros países y por ende el ingreso de nuevos aparatos tecnológicos como es el caso de la impresora con tinta continua, donde hoy en día se evidencia que los habitantes de la ciudad de Cobija del departamento de Pando, están aceptando los nuevos cambios en el entorno (tecnología), por el cual han cambiado sus gustos y preferencias por productos durables como las impresoras con sistema continuo de tinta. Los sistemas incorporados actuales funcionan con un chip en el cabezal de la impresora que administra el despacho de tinta continuo al momento de imprimir con el abastecimiento de tinta desde el tanque externo.

En relación con el entorno del proyecto hacer mención tienen influencia del desarrollo del proyecto. En el aspecto del macroentorno están los agentes externos no controlables y el microentorno son todas las fuerzas sobre las cuales la empresa puede accionar de forma inmediata.

1.3.Grupo o Región Beneficiaria

1.3.1. Beneficiarios directos

Los beneficiarios directos serán el inversionista y los trabajadores de la empresa importadora de tintas.

1.3.2. Beneficiarios indirectos

Los beneficiarios indirectos del proyecto son los siguientes: clientes (familias e instituciones públicas y privadas), proveedores de las tintas y el estado. Los clientes que buscan adquirir el producto a precio económico, proveedores se benefician al ser quienes proveen a la empresa de los insumos necesarios o productos para su respectiva comercialización y finalmente el estado porque se aporta con el pago de los impuestos correspondientes al momento de ejercitar como empresa y también como operador de comercio exterior, beneficio económico que de alguna manera aporta al crecimiento y desarrollo de nuestro país.

1.4.Referencia Geográfica

Según Paredes (2024) La ciudad de Cobija es la capital del departamento de Pando, situado en el extremo noroeste de Bolivia, está ubicado en la Provincia Nicolas Suarez, tiene una superficie de 25.646 ha. La provincia Nicolas Suarez está constituido por cuatro secciones municipales: Cobija (Sección Capital), Porvenir, Bolpebra y Bella Flor.

Cobija se encuentra ubicada en el ex cantón Santa Cruz; el rio Acre rodea la ciudad y sus límites son:

- Al norte con el municipio brasileño Brasileia, Estado del Acre.
- Al este con el municipio brasileño Eptaciolandia, Estado del Acre.
- Al este con el municipio boliviano San Pedro de Bolpebra.
- Al sur con el municipio boliviano Porvenir.

La ciudad de Cobija se fundó el 9 de febrero de 1906 por el General José Manuel Pando y el Coronel Enrique Fernández Cornejo, quienes iniciaron la construcción de un pequeño puerto a orillas del Río Acre. A pesar de estar en el corazón de la amazonia boliviana y ser una de la ciudad menos pobladas de Bolivia, es una de las más modernas y con el mayor índice poblacional (entre 8 - 10%). El clima en la ciudad de Cobija es tropical húmedo cálido, tipo de a región de las amazonas con veranos cálidos y lluviosos e inviernos con temperatura más suaves. La temperatura promedio de la ciudad de Cobija es de 25,4°C. con variaciones medias de entre 23°C. y 39°C.

Las vías de comunicación terrestre se encuentran en proceso de mejoramiento, debido a que la ruta principal mayormente es de tierra y que por el constante uso y los factores climatológicos se deterioran constantemente, generando gastos extras en los usuarios como en los transportistas. Otro medio es el transporte aéreo, Cobija cuenta con Aeropuerto Internacional “Capitán Aníbal Arab Fadúl”, en la cual operan aerolíneas nacionales e internacionales como: BOA, TAMEP, ECOJET y el servicio de AEROTAXIS.

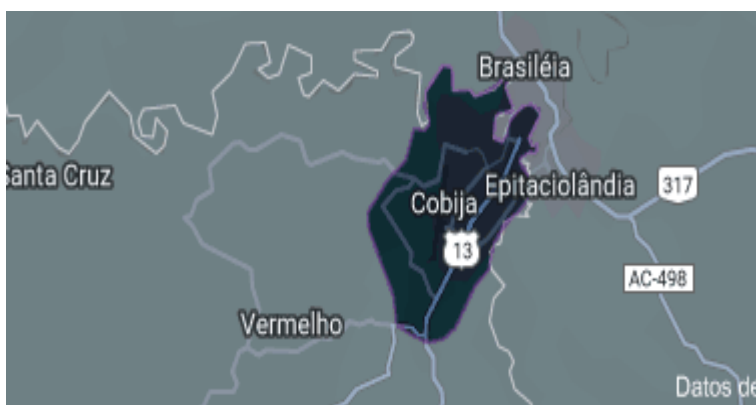


Figura 1. Referencia geográfica del proyecto. Tomado de Google Maps 2023.

2. Justificación del proyecto

2.1.Descripción del Problema

Las tintas digitales son suministros que utilizan los periféricos de un ordenador, considerados como tecnologías de impresión digital (proceso de reproducción o impresión de imágenes con calidad y textos de manera inmediata), es decir, que las impresoras son controladas mediante una aplicación desde un dispositivo inteligente (Computadora, Tablet, Celular).

A diferencia de las impresiones tradicionales donde se necesitaba tener un molde o placas para la reproducción e impresión de trabajos, la actual tecnología de impresión digital ha revolucionado en el ámbito laboral, industrial (publicitaria, impresión en envases de productos personalizados) y particular. Los beneficios que ofrece esta tecnología es la economía, rapidez, calidad, realiza trabajos personalizados, no genera residuos que contaminen el medio ambiente, se puede imprimir en diferentes materiales y superficies (papel, cartón, tipos de cartulinas, tela, vinilo, plástico, adhesivos, cerámica y otros). Una de las cualidades de la impresión digital es justamente la calidad en impresión y para tal efecto se requiere un suministro que pueda satisfacer la necesidad de los usuarios.

En el mercado de la ciudad de Cobija, las tiendas de informática, bazares y librerías, comercializan tintas digitales auténticas que tienen un costo relativamente accesible para algunos usuarios y las tintas genéricas que son replicas muy parecidas a las originales desde la presentación externa hasta el contenido. Sin embargo, algunos usuarios proceden con la adquisición de estos productos basándose en el precio.

Este factor fue uno de los motivos para realizar este proyecto, cuyo objetivo es posicionar una nueva marca de tinta digital alternativo que ofrezca economía y calidad en impresión que no genere efectos secundarios en los periféricos de los usuarios de la Ciudad de Cobija.

2.2. Formulación del Problema

¿Es factible la creación de una empresa importadora de tintas digitales en la Ciudad de Cobija?

2.2.1. Causas

Los principales factores son:

- La demanda por la adquisición de tintas digitales alternativo en el mercado.
- No existe de una determinada marca de tinta que ofrezca calidad y garantía.
- Desconocimiento de los beneficios como operador de comercio exterior.
- Inexistencia de espacios físicos aptos para la instalación de una empresa importadora de tintas.

2.2.2. Efecto

- Las tintas económicas generalmente ocasionan deterioro de los cabezales en las impresoras.
- Las empresas comercializadoras de tintas adquieren de proveedores interdepartamentales o internacionales y el uso de diferentes marcas deteriora el periférico.
- Comercialización de productos a costos altos, en algunos casos indocumentados.
- Escaso crecimiento económico y desarrollo empresarial.

2.3. Justificación del Problema

Durante y después de la pandemia del coronavirus COVID – 19, la economía mundial se vio afectada, debido al cierre de muchas industrias que a su vez generaron muchos desempleos. En nuestro medio encarar esta crisis satinaría fue aún más complejo, salvar vidas humanas fue la tarea más difícil, seguido del paro en las actividades productivas en las industrias, fabricas, empresas, microempresas, emprendimientos que ocasionaron que muchas personas perdieran su fuente laboral y que se incremente el comercio informal. Por lo cual, en la actualidad, aunque el estado implementa programas de reactivación económica, aun es difícil superarlo. Motivo por el cual los habitantes buscan aminorar costos en su diario vivir. Mencionar, que durante y después de la pandemia, se han incrementado la demanda de productos alternativos (tintas digitales genéricas) por parte de los consumidores. Es necesario mencionar que no existe una empresa que ofrezca o venda tintas importadas que brinde economía y calidad dentro de la ciudad de Cobija.

Por lo tanto, la finalidad de este proyecto es analizar si es factible la creación de una empresa importadora de tintas digitales en la ciudad de Cobija. El estudio está dirigido a conocer o determinar un público objetivo (compradores de tintas digitales), el cual nos permitirá descubrir a los clientes potenciales. La investigación y desarrollo del presente trabajo nos brinda la posibilidad de analizar los diferentes factores que se deben tomar en cuenta para la ejecución de un proyecto y pueda alcanzar su objetivo principal, tomando en cuenta los distintos etapas y ciclos que debe atravesar una empresa al momento dar inicio a su actividad.

El reto es realizar un estudio de factibilidad haciendo uso de los instrumentos de investigación (encuestas a compradores de tinta), los cuales nos ayudaran a mostrar numéricamente si el proyecto puede ser ejecutable. Asimismo, por medio de una investigación de mercado se puede tomar mejores decisiones para definir nuestro tamaño de proyecto y saber cuál es nuestro mercado meta al cual inclinaremos nuestros esfuerzos financieros y de marketing, cabe destacar que se debe utilizar las técnicas y estrategias de venta que nos permita fidelizar al mercado meta. Tomando en cuenta la necesidad del usuario, la calidad del producto entre otros detalles que permita posicionar en el mercado.

3. Objetivos

3.1.Objetivo General

Desarrollar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa importadora de tintas digitales en la Ciudad de Cobija.

3.2.Objetivos Específicos

- Analizar el micro y macro entorno para la importación de tintas digitales en la ciudad de Cobija.
- Desarrollar un estudio de mercado para conocer la demanda.
- Efectuar un estudio técnico y la reingeniería del proyecto.
- Seleccionar una estrategia de marketing oportuna para la marca.
- Realizar el análisis económico y financiero del proyecto.

4. Marco referencial

4.1. Empresa

Una empresa es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de los factores productivos (trabajo, tierra y capital) (Perez & Gardey, 2008).

Una entidad conformada básicamente por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras; todo lo cual, le permite dedicarse a la producción y transformación de productos y/o la prestación de servicios para satisfacer necesidades y deseos existentes en la sociedad, con la finalidad de obtener una utilidad o beneficio (Craf, 2007).

4.2. Estudio de factibilidad

El estudio de factibilidad se da inicio con la definición del problema, los alcances, objetivos. Y una vez aceptado la generación del problema, se empieza con la búsqueda de soluciones y planteamiento de alternativas factibles. Un estudio de factibilidad es el que hace una empresa para determinar la posibilidad de poder desarrollar un negocio o un proyecto que espera implementar. Es decir, en pocas palabras el estudio de factibilidad permite conocer si el negocio o proyecto se puede hacer o no se puede hacer, cuáles son las condiciones ideales para realizarlo y cómo podría solucionar las dificultades que se puedan presentar (Melgar, 2020).

4.3. Factibilidad técnica

La factibilidad técnica determina si se dispone de los conocimientos, habilidades, equipos o herramienta necesarios para llevar a cabo los procedimientos, procesos, funciones o métodos involucrados en un proyecto. (Ariscaín, 2020)

En esta parte se evaluará si los recursos, la infraestructura, el conocimiento y habilidades están disponibles para llevar a cabo el proyecto.

4.3.1. Factibilidad económica

En cuanto a la factibilidad económica, se realiza un análisis exhaustivo de la relación costo beneficio del negocio o del proyecto y sopesar ambos aspectos. Si en la evaluación se observa que los costos superan a los beneficios sería mejor no desarrollarlo. Mientras que, si el beneficio supera los costos, la decisión de la implementación del proyecto se vuelve menos arriesgada, aunque no implica que no existan riesgos (Melgar, 2020).

En esta fase del proyecto se analizará los costos y beneficios esperados, los flujos de efectivo, el retorno de la inversión, la rentabilidad y otros que determinan la factibilidad económica.

4.3.2. Factibilidad financiera

La factibilidad financiera evalúa si, desde un punto de vista económico y financiero, un proyecto puede llevarse a cabo, mantenerse en marcha y generar valor, Por tanto, permite conocer si existen o se pueden conseguir los recursos económicos y financieros necesarios para llevar a cabo un negocio. Es, por tanto, la encargada de averiguar si se dispone de financiación suficiente para realizarlo y en su caso, si esta se puede conseguir (Melgar, 2020).

○

4.4. Marketing

Es una herramienta que permite investigar y estudiar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores. Actualmente aplican las compañías con el objetivo de estudiar el comportamiento de los consumidores, atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de sus deseos o la resolución de sus problemas.

“Marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes” (Kotler, 2012).

4.4.1. Proceso del marketing

4.4.1.1. Comprensión del mercado y de las necesidades del cliente

Los mercadólogos necesitan comprender las necesidades y deseos de los clientes y del mercado en el cual opera. Existe 5 conceptos del cliente y del mercado: necesidades, deseos y demanda, oferta de mercado (productos, servicio y experiencia), valor y satisfacción, intercambios y relaciones y mercados (Club ensayos, 2020).

4.4.1.2. Valor y satisfacción del cliente

En el mercado, los consumidores encuentran una variedad de productos y servicios que podrían satisfacer una determinada necesidad. El valor del cliente y su satisfacción es determinante para desarrollar y gestionar relaciones con los clientes. Para tal efecto debe ocurrir acciones para crear, mantener y hacer crecer las relaciones con los consumidores (Kotler, 2008).

4.4.1.3. Mercado

Según Kotler (2008), mercado es “conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio”. En esta fase se encuentra a los proveedores, competidores y consumidores finales. En el mercado, el marketing es el encargado de gestionar relaciones rentables con los clientes, esto significa que deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar ofertas y mercados, fijarles precios, promoverlas, almacenarlas y entregarlas.

▪

4.4.2. Marketing mix

Es una herramienta que se utiliza para alcanzar metas a través de la combinación de elementos o mezcla (mix), conocidos como las cuatro P del marketing, la adecuada combinación de estos componentes hace que la empresa pueda actuar de forma planificada y coherente para satisfacer las necesidades del consumidor y conseguir un beneficio mutuo. La mezcla de marketing es “Conjunto de herramientas tácticas de marketing - producto, precio, plaza y promoción - que

las empresas combinan para producir la respuesta que desea en el mercado meta”. (Kotler, Marketing, 2012).

El marketing es un conjunto de actividades y estrategias cuyo objetivo es satisfacer las necesidades de los clientes, generando valor, promoviendo la venta y como hacer que la distribución de productos o servicios sea rentable.

4.4.2.1.Producto

Es todo bien o servicio que una empresa produce con el propósito de comercializarlo y satisfacer una necesidad del consumidor. El concepto de producto es “idea de que los consumidores favorecerán a los productos que ofrezcan la mayor calidad, el mejor desempeño y las características más innovadoras; por lo tanto, la organización debería dirigir su energía a hacer mejoras continuas a los productos” (Meguido, 2022).

Todo producto debe estar compuesto por elementos que describan sus características, en efecto estas deben ser visibles, informativos, con colores distintivos, con presentaciones cómodas y fáciles de manipular. Por lo tanto, el producto debe contar con un envase donde se muestre la marca, denominación del producto, contenido neto, código de barras, fecha de fabricación y caducidad, instrucciones de uso o advertencias.

4.4.2.2.Precio

“Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto”. (Kotler, Marketing, 2012).

Para determinar el precio de un producto se debe tomar en cuenta factores externos e internos:

- **Factores internos:** El costo unitario, es la base que determinara el precio de venta de tu producto (gasto total monetario para producir cada uno de tus producto o servicios); recursos

disponibles (material, capital y tiempo); finalmente el valor del producto (beneficio especial de un producto o servicio que sirve para cubrir una necesidad humana).

- **Factores externos:** Grado de competitividad de tu mercado (a mayor competencia, una ligera variación de tu precio afectara considerablemente la compra de tu producto); productos sustitutos (son todos los productos que pueden satisfacer la misma necesidad que el tuyo pero que son de otro sector); demanda (cada mercado tiene su tamaño y comportamiento).

4.4.2.3.Plaza (distribución)

Para un óptimo posicionamiento se debe tomar en cuenta lo siguiente: canales de distribución, cobertura, ubicaciones, inventario, transporte y logística.

“Plaza incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta” (Kotler, Marketing, 2012).

Todos los productos y servicios luego de producidos, necesitan alcanzar a su comprador final y no habría manera de hacerlo si no hubiera una plataforma entre los ambos. Es casi irrealizable que un industrial o empresario alcance de forma particular todas las tiendas. Por eso, la labor de la plaza en la mezcla de mercadotecnia es puntualizar la propagación de un artículo o servicio hacia los puntos estratégicos de comercialización, para que lleguen impecables a sus consumidores. (Carzon, 2022).

Es todo lo relacionado con el recorrido físico del producto antes de llegar al consumidor o cliente. Se trata de la distribución, los intermediarios, la logística, los depósitos o almacenes regionales, la recepción, procesado, despacho y entrega de pedidos. (Anonimo, 2023).

4.4.2.4.Promoción (comunicación)

Relacionado a las actividades de comunicación tales como la publicidad, ventas personales, promoción en ventas y relaciones públicas.

Se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo. (Kotler, Marketing, 2012).

Una promoción de ventas es una estrategia de marketing que consiste en dotar a un producto o servicio con ciertos incentivos para estimular su compra. Se trata de una serie de operaciones para que un artículo resulte más deseable para los consumidores. (Chavez, 2023).

Es una técnica para conseguir resultados a corto plazo, y tiene diferentes objetivos:

- Incrementar las ventas rápidamente.
- Conseguir que prueben un producto nuevo.
- Fomentar la fidelización de los clientes

Es aconsejable la implementación de técnicas para reforzar la amistad comercial con los clientes mediante regalos promocionales, cupones, preventas, sorteos, muestras gratis y lo más importante publicidad en redes.

4.5.Historia de las tintas digitales

A lo largo de los siglos, la escritura se ha convertido en la principal vía de comunicación entre los seres humanos. Gracias al descubrimiento de Johannes Gutenberg, a través de la impresión y de la tinta hemos conseguido transmitir nuestra cultura y conocimientos mundialmente. A raíz de la invención de los ordenadores, impresoras y cartuchos de tinta en el siglo XX, la evolución ha sido incesante permitiendo que hoy en día casi cualquier persona pueda imprimir

sus proyectos desde casa sin necesidad de desplazarse. Sin embargo, todo esto se lo debemos a otro gran invento, que para la mayoría es un gran desconocido y que a menudo no somos conscientes de la importancia que tuvo en la historia de la humanidad: la tinta desde Imprenta Novagràfic le haremos un homenaje a este gran invento a través de un viaje por su historia y evolución. (Mozuco, 2019)

Aunque principalmente se atribuye la invención de la tinta a los chinos hoy en día no se sabe con exactitud cuándo se inventó, pero si sabemos que su origen es antiquísimo y que la llevamos utilizando desde el siglo 400 AC. El antiguo Imperio Chino, utilizaba una especie de tinta compuesta por negro de humo y goma para escribir con plumas o pinceles. En el Imperio Romano, se utilizaba una tinta de color púrpura, conseguida de las glándulas branquiales de un molusco llamado Múrex, para firmar sus edictos. Mucho más tarde, en la Edad Media, los escribas utilizaban una mezcla de hollín con tinta de sepia o restos de vino o arcilla para fabricar tinta roja para destacar iniciales y fragmentos en los documentos. La evolución de la tinta ha sido continua a través de los siglos, sin embargo, el gran cambio llegó en el siglo XX con la invención de los ordenadores e impresoras. (Mozuco, 2019).

5. Marco teórico

5.1.¿Qué es la tinta?

La tinta es un líquido formado por varios pigmentos o colorantes, empleado en colorear y marcar una superficie con fragmentos de textos o dibujos. Aunque principalmente se utilizaba en lapiceras, bolígrafos o pinceles, hoy en día es utilizada de forma continua en toda clase de impresiones.

Las primeras tintas estaban elaboradas a partir de pinturas vegetales y consistían en la unión de un pigmento llamado negro humo, cola y sustancias aromáticas. Era necesario mezclar esta composición con agua antes de utilizarla y era comúnmente llamada tinta china. Para las estilográficas se fabricaban tintas especiales de secado rápido y en la Europa del siglo XIII con el descubrimiento de los pigmentos de colores, se le incorporaban barnices que variaban según la superficie a imprimir. (Mundo, 2022).

5.2.Tipos de tintas para impresión digital

Las tintas más utilizadas en impresión gráfica para distintos tipos de soportes y formatos, se conocen como tintas inkjet por la forma en que se realiza la impresión. Se trata de un proceso que pulveriza, mediante chorro de tinta, el producto sobre la base en la que se va a imprimir (Copimar CW, 2023).

Asimismo, mencionar que existen variedad de tipos de tintas para aplicar en diferentes tipos de actividades: tintas acuosas, sublimación, solventes, eco solventes, curado UV, látex, comestibles y otros. Que cumplen la función de brindar colores, imágenes en superficies.

5.3.Impresora

La impresora es un objeto auxiliar, que está conectado a una unidad central de procesamiento de una computadora, su función es hacer una copia de aquellos documentos que han sido almacenados en un formato electrónico. Estos documentos pueden ser textos o imágenes que están impresos en una hoja o transparencia utilizando cartuchos de tintas o tecnología láser. La mayoría de las impresoras, están unidas a un ordenador por medio de un cable, aunque también existen las de red, las cuales poseen una interfaz de red interna, que le permite a cualquier usuario de la red imprimir documentos. (EPSON, 2015).

5.4.Impresión digital

La impresión digital es el proceso de imprimir imágenes digitales directamente en una variedad de sustratos. No se requiere de algún tipo de lámina, a diferencia de la impresión offset. Archivos, digitales como PDFs son enviados directamente a la impresora luego de plasmarse en papel, tela, cartulina, lona, etc. La impresión digital se distingue los métodos análogos porque las impresoras no requieren de láminas. Esta tecnología está evolucionando rápidamente y permite algunas ventajas como: Impresión bajo demanda, datos y diseños personalizados, producciones pequeñas que no representa pérdidas, menor tiempo de trabajo (Digital Black, 2023).

5.5.Impresoras con sistema continuo

Hace algunos años Epson muy orgulloso presento la línea EcoTank, una serie de impresoras con depósitos de tinta externos que no usan cartuchos, toda una novedad. La verdad es que, este increíble invento es muy similar al archiconocido sistema de tinta continuo o CISS; un producto del ingenio de un héroe anónimo cansado del alto precio de los cartuchos de tintas originales. Los sistemas continuos se han implementado con el objetivo de realizar impresiones de alta calidad, con largo alcance. Esta ingeniería trabaja y es administrado por medio de un chip ubicado en el cabezal del dispositivo, donde recibe tintas en un tanque interno a través de unas mangueritas que transportan tinta desde un tanque externo. Este sistema tiene la capacidad de

realizar impresiones un promedio de 6500 páginas entre negro y multicolor, tiene el beneficio de realizar impresiones en sus distintas calidades, que son programados a través del controlador de la impresora (García, 2023).

5.5.1. Ventajas de una impresora con sistema continuo

Según García (2023), las ventajas de una impresora con sistema continuo son:

- El costo de impresión es económico, por lo tanto, eso permite ahorrar dinero.
- Tiene mayor capacidad de impresión, unos tanques que almacenan 70 ml. Por color despachan en promedio unas 4000 impresiones entre negro y multicolor.
- No hay necesidad de comprar cartuchos, eso nos permite ahorrar dinero y además colaboramos produciendo menos residuos (no contaminamos el ambiente).
- No se echa a perder la tinta y no hay necesidad de inyectar tintas cada 200 páginas, como en las impresoras con cartucho.
- Mayor calidad en impresión, se puede programar para imprimir en borrador y economizar tintas, en estándar la impresión es normal y en alta la resolución es fotográfica.
- Es versátil en la elección de tintas, puede usarse exclusivamente originales o también acepta tipos de tinta como sublimados, indelebles, comestibles y otros para diferentes tipos de uso (previo tratamiento) del periférico.

5.6. Identidad corporativa

Son los elementos externos que conforman la identidad, la personalidad de una empresa y que le ofrecen un valor diferenciador de cara a su competencia. La identidad corporativa es el conjunto de atributos que una institución quiere proyectar para ser reconocida inmediatamente

y unívocamente en la sociedad, es la expresión de la misión, la visión y los valores de una empresa u organización. (Honk, 2022).

En esta fase del estudio se determinará el nombre de la empresa, el logotipo, los colores corporativos, tipografía, eslogan, papelería y materiales de oficina, sitio web y presencia en línea, embalaje de productos, presencia en ferias, eventos, comunicación y marketing.

5.6.1. Logotipo

Está compuesto por un símbolo y la marca. Es un símbolo formado por imágenes o letras que sirven para identificar una empresa, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ellas. Asimismo, la marca debe acompañar inexcusablemente al símbolo en un todo indivisible. El logotipo debe ser legible, responsiva, reproducible y debe generar confianza. (Honk, 2022).

5.6.2. Características del logotipo

Según Hubspot (2023), el logotipo se utiliza se utiliza para identificar y promover la marca en el mercado. Aparece en tarjetas de presentación, páginas web, redes sociales, aplicaciones móviles, empaques, gafetes de la persona, papelería, etc. Debe representar quien es la marca (o a quien representa), que hace y ofrece, las cualidades que la caracterizan.

Sus principales características son:

- **Originalidad**, lo principal es que se trate de una composición inédita, es decir, que sus formas, colores y tipografías no se asemejen o copien ningún otro logo.
- **Atemporal**, su diseño debe trascender en el tiempo y ser capaz de cumplir su función sin importar si solo ha pasado 1 años o 30 años desde su desarrollo.
- **Simple**, la simplicidad es un elemento clave, pues los consumidores deben percibirlo y reconocerlo en un lapso breve.

- **Memorable**, debe ser fácil de recordar y crear una conexión inmediata con los consumidores.
- **Relevante**, debe comunicar efectivamente la personalidad e identificar de un marco por medio de los colores, las formas y las tipografías.
- **Versátil**, un logo debe poder manipularse y emplearse en una gran variedad de formatos y situaciones.

5.6.3. Manual de funciones

Un manual de funciones ayuda a definir claramente los roles y responsabilidades de cada puesto en la organización, desde el cargo más alto hasta los ayudantes.

El manual específico de funciones y de competencias laborales es una herramienta de gestión de talento humano que permite establecer las funciones y competencias laborales de los empleos que conforman la planta de personal de las instituciones públicas, así como los requerimientos de conocimiento, experiencia y demás competencias exigidas para el desempeño de estos. Es, igualmente, insumo importante para la ejecución de procesos de planeación, ingreso, permanencia y desarrollo de talento humano al servicio de las organizaciones públicas. (Carzon, 2022)

5.6.3.1. Organigrama

Un organigrama bien organizado proyecta buena representación visual de la estructura de la empresa, define las responsabilidades jerárquicas en cada puesto, permite establecer una comunicación clara, buena coordinación y facilita la toma de decisiones. Es importante porque nos permite fomentar buena colaboración entre los empleados, se mejora la asignación de tareas, se evita la duplicidad de funciones además facilita la identificación de líderes y el desarrollo profesional de los equipos.

El organigrama de una empresa es uno de los aspectos fundamentales que determinan la operatividad y la funcionalidad de la organización. Dicho de otra forma, diseñar bien el organigrama es clave para evitar un sinnúmero de problemas estructurales, operativos y económicos. Además, un organigrama claro, ordenado y diseñado con criterio permite mejorar la comunicación interna de la empresa y que fluyan mejor las distintas actividades y tipos de trabajo que se desarrollan. (Meguido, 2022).

5.7.Segmentación de mercado

Es importante para que la empresa defina las estrategias de ventas y los recursos que invertirá para llegar a su público objetivo. Este proceso permite direccionar tus recursos para atraer audiencia correcta y garantizar que el producto o servicio sea óptimo. También se debe tomar en cuenta algunos aspectos puntuales (ser medible, accesible, sustancia y accionable), para ser considerado un segmento de mercado efectivo.

La segmentación de mercados es dividir un mercado en distintos grupos de compradores que tienen diferentes necesidades características y comportamientos, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados”. (Kotler, 2008).

5.7.1. Segmentación geográfica

Se refiere al espacio físico y al entorno al que pertenece el público objetivo. Para establecerlo existen diversas variables como el continente, país, región, estado, ciudad, barrio o clima, entre otras. (Kotler, 2008).

5.7.2. Segmentación demográfica

Permite conocer de manera detallada al público objetivo, con el fin de comprender su comportamiento y detecta a las personas que tienen una mayor probabilidad de adquirir tu producto o servicio. Las variables de segmentación que se toman en cuenta son: edad, género,

estado civil, ocupación, orientación sexual, raza, etnia, nivel educativo, nivel socioeconómico y nacionalidad. (Kotler, 2008).

5.7.3. Segmentación pictográfica

Es fundamental para entender las necesidades, el comportamiento y sobre todo las preferencias de los consumidores. Las variables de esta segmentación que son analizadas son la personalidad, carácter, estilo de vida, valores, actitudes, intereses y pasatiempos. (Kotler, 2008).

5.7.4. Segmentación conductual o comportamiento

Muestra la conducta del cliente y sus patrones de consumo en el mercado. En este tipo se estudian variables como: intenciones de búsqueda, frecuencia de uso, momentos de compra, recompras, nivel de fidelidad, gasto promedio por compra, sensibilidad al precio entre otras. En esta segmentación se agrupan a los consumidores en subgrupos para poder diferenciarlos y estos son: ocasión, frecuencia de uso, beneficios buscados, lealtad y situación del usuario. (Kotler, 2008).

5.8. Selección de mercado meta

El mercado meta se refiere a la segmentación del público en general, para posteriormente llegar al público objetivo. Se considera el punto de partida de toda empresa destinada a la comercialización de algún tipo de producto. La selección de mercado meta implica evaluar el atractivo de cada segmento y elegir uno o más segmentos a los cuales atender. La empresa debería elegir los segmentos en los que pueda generar el mayor valor del cliente y mantenerlo en el tiempo de manera rentable.

Según Kotler (2012) selección de mercado meta es “un proceso de evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y elegir uno o más segmentos a atender” (pág. 20)

5.9.Las 5 fuerzas de Porter

Es una herramienta muy útil para cualquier empresa para mejorar y aprovechar todas las oportunidades que brinda el mercado. Especialmente, ayuda a la hora de poner en marcha un plan de marketing y en el lanzamiento de un negocio. Las 5 fuerzas de Porter, pueden analizar y medir sus recursos. A partir de ahí, están en condiciones óptimas para establecer y planificar estrategias que potencien sus oportunidades o fortalezas para hacer frente a las distintas amenazas y debilidades. (Porter, 2010).

5.9.1. Poder de negociación con los clientes

Posicionarse en la mente del consumidor es un desafío, para tal efecto se debe considerar los siguientes aspectos: realizar una oferta única, calidad del producto, precios competitivos, valor agregado, conocer bien el mercado y a los clientes, establecer buena relación comercial con los consumidores de los productos.

Examina el poder del consumidor y su efecto sobre los precios y la calidad. En este sentido, es recomendable identificar a clientes importantes y establecer relaciones sólidas a largo plazo. Utilizando esta fuerza podrás aplicar estrategias de: aumentar la inversión en marketing y publicidad, mejorar los canales de venta, incrementar la calidad del producto y/o servicios o reducir su precio y proporcionar un nuevo valor añadido. Sin duda, es uno de los poderes más importantes, puesto que de ellos depende la mejora de la oferta y demanda en el mercado. No solo influye el poder que ejercen sobre los vendedores, sino sobre la demanda que pueda haber de los productos. (Porter, 2010).

5.9.2. Poder de negociación con los proveedores

Para establecer una relación comercial con los proveedores existen factores determinantes para la negociación, entre ellos se debe considerar el volumen de compras, número de proveedores del producto, diferenciación de productos, relación a largo plazo, situación del mercado e información del mercado.

Se da cuando la demanda es mucho más elevada que la oferta. Al existir un número elevado de materias primas los proveedores podrán incrementar el precio del producto final. Aun así, su poder de negociación reside en otros aspectos, como que el intercambio de materias primas tiene un coste elevado, las empresas no compran un volumen elevado de productos o que no hay materias sustitutivas para los productos existentes. También analiza cuanto poder tiene el proveedor de una empresa y cuanto control tiene sobre el potencial de aumentar sus precios. (Porter, 2010).

5.9.3. Amenaza de entrada de nuevos competidores

La entrada de nuevos competidores siempre será un desafío, para dar frente a esta situación se debe considerar los siguientes aspectos: hacer un análisis de la competencia, contar con una diferenciación del producto, buena relación comercial con los proveedores, buen servicio a los clientes, buscar expandirse en el mercado y establecer buenas estrategias de marketing.

La aparición de competidores en la industria se debe a la existencia de un mayor número de materias primas dentro de ese sector, por lo que el aumento de la oferta será elevado. Ante esto, existen numerosas barreras proteccionistas por las que el acceso a un sector que ya está consolidado es complejo. Por ejemplo, la falta de experiencia, elevadas tasas arancelarias, dificultad en los canales de distribución, especialización en los procesos de trabajo o saturación del mercado entre otros. (Porter, 2010).

5.9.4. Amenaza de entrada de productos sustitutos

Cuando existen nuevos productos sustitutos en el mercado, los clientes tienen más opciones de elegir el producto para satisfacer sus necesidades, esto implica una disminución en la demanda del producto. Por lo tanto, para hacer frente a esta situación se debe considerar lo siguiente: constante monitoreo del mercado, innovar o desarrollar nuevos productos o mejorar los servicios, buscar fortalecer la lealtad de los clientes, establecer alianzas estratégicas combinando recursos, conocimiento y capacidades, para desarrollar soluciones conjuntas, de tal

modo que sea más atractivo para los clientes y finalmente hay que trabajar bastante en la diferenciación y posicionamiento único dentro del mercado meta.

La aparición de estos productos provoca que se delimite el precio de los productos que disponemos. Si se diera el caso de que estos aumentaran, correríamos el riesgo de que nuestros clientes optaran por los productos sustitutivos. Esta fuerza nos permite averiguar cómo ingresan estas empresas en el sector y definir estrategias para poder contrarrestarlas, como mejorar las campañas publicitarias, los canales de venta o mejores ofertas para los clientes. (Porter, 2010).

5.9.5. Rivalidad entre competidores

Dentro del mercado siempre existirá rivalidad entre competidores, para hacer frente a esta situación se debe considerar la existencia de los competidores directos, sean grandes o pequeños, también se debe hacer énfasis en la diferenciación del producto, también influye la economía de la región, los cambios tecnológicos. Por lo tanto, se debe trabajar buscando estrategias que permitan hacer frente a la competencia. Aparece cuando el número de estrategias entre nuestros competidores es elevado. La rivalidad va en aumento a medida que aparecen más competidores, con mayor tamaño y capacidad.

También influye que los costes de los productos fijos sean elevados, el producto sea perecedero, reducción de los precios o incluso absorción de las empresas. Analizar la rivalidad entre nuestros competidores nos permite sacar ventajas y buscar en que aspectos podemos desbancar a la competencia. Ya sea reduciendo los precios, ofreciendo un valor añadido a nuestros productos o incrementando las producciones de los mismos. (Porter, 2010).

5.10. Análisis DAFO

Conocido también como análisis del marketing, el análisis DAFO es un esquema de trabajo que se utiliza para identificar y observar los factores internos y externos que pueden tener gran impacto en la viabilidad de un proyecto, producto lugar o persona. Para que tenga un rendimiento óptimo esta herramienta, es necesario que los líderes de la empresa se involucren.

Según Kotler (2008), análisis FODA es “Evaluación general de las fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D), y amenazas (A) de la empresa”.

- Las fortalezas incluyen capacidades internas, recursos y factores situacionales positivos que podrían ayudar a la empresa a atender a sus clientes y lograr sus objetivos.
- Las debilidades incluyen las limitaciones internas y los factores situacionales negativos que podrían interferir con el desempeño de la empresa.
- Las oportunidades son factores o tendencias favorables en el entorno externo que la empresa podría ser capaz de aprovechar a su favor.
- Las amenazas son factores o tendencias externas y desfavorables que podrían presentar desafíos al desempeño.

5.11. Economía

La economía en una empresa es fundamental para su funcionamiento y éxito. Por lo tanto, se debe trabajar bajo los principios económicos y como asignar los recursos, tomando decisiones de manera acertada, haciendo un buen análisis de mercado que permita maximizar beneficios, realizando una buena planificación estrategia, que permita identificar buenas oportunidades de crecimiento y expandirse a nuevos mercados.

La economía puede enmarcarse dentro del grupo de ciencias sociales ya que se dedica al estudio de los procedimientos productivos y de intercambio y al análisis del consumo de bienes (productos) y servicios. El vocablo proviene del griego y significa “administración de una casa o familia”. (Carzon, 2022)

5.11.1. Macroeconomía

La macroeconomía, en un proyecto de factibilidad es fundamental porque proporciona información sobre el entorno económico en el que se pretende desarrollar el proyecto. Este factor está a cargo del estudio de variables económicas, como el crecimiento económico, la inflación, el desempleo, la política fiscal y monetaria.

La macroeconomía es la parte de la teoría económica que se encarga de estudiar los indicadores globales de la economía mediante el análisis de las variables agregadas, como el monto total de bienes y servicios producidos, el total de los ingresos, el nivel de empleo, de recursos productivos, la balanza de pagos, el tipo de cambio y el comportamiento general de los precios. En contraposición, la microeconomía estudia el comportamiento económico de agentes individuales, como consumidores, empresas, trabajadores e inversores (Craf, 2007).

5.11.2. Microeconomía

Es una parte de la economía que estudia el comportamiento económico de agentes individuales, como son los consumidores, empresas, trabajadores y las inversiones que se realizan en los mercados. Es muy importante tener conocimiento de la microeconomía están muy relacionados con los bienes, los precios, los mercados y los agentes económicos. (Ariscaín, 2020).

La teoría de la microeconomía o teoría de los precios, estudia el comportamiento económico de las unidades decisorias individuales, como son los consumidores, los propietarios de los recursos y las sociedades comerciales en una economía de libre empresa.

5.12. Mercados

El mercado para la comercialización de tintas es amplio, debido a la existencia de variedad de tipos de tintas. Sin embargo, el producto en estudio son las tintas para impresoras de la marca Epson con sistema continuo, en efecto, el mercado al cual está enfocado el producto es todas

las personas que cuentan con un periférico de la mencionada marca sean estas de uso personal o laboral.

Desde la perspectiva de la economía “un mercado es el lugar conjunto de lugares donde los compradores y vendedores compran y venden bienes, servicios y recursos. Existen un mercado para cada bien, servicio y recurso que se compre o venda en la economía”. (Joffre, 2019).

5.12.1. Oferta

La oferta en un mercado es importante, debido a que nos permite determinar el precio del producto, incentiva a la competencia, contribuye estabilidad económica e influye en la demanda.

Es la cantidad total de bienes y servicios disponibles dentro de un mercado libre. “la oferta del mercado u oferta agregada de un artículo representa las diferentes cantidades de artículo que ofrecen a diversos precios, todos los productores de este artículo en el mercado en un periodo determinado. La oferta del mercado de un artículo, depende de todos los factores que determinan la oferta del productor individual y, además, del número de productores del artículo en el mercado”. (Craf, 2007).

5.12.2. Demanda

La demanda es la cantidad total de bienes y servicios disponibles para cubrir la necesidad de los consumidores en el mercado libre. Para Salvatore, “la demanda del mercado o demanda agregada de un artículo representa las diferentes cantidades del artículo que demandan, a diversos precios, todos los individuos en el mercado en un periodo determinado. La demanda del mercado depende, así, de todos los factores que determinan la demanda individual del artículo y, además, del número de compradores del artículo en el mercado. Geométricamente, la curva de la demanda del mercado para un artículo se obtiene sumando horizontalmente todas las curvas individuales de demanda de dicho artículo”. (Craf, 2007)

5.12.3. Demanda insatisfecha.

Se llama demanda insatisfecha es aquella demanda que no ha sido cubierta por el mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el proyecto, dicho de otro modo, existe demanda insatisfecha cuando la demanda es mayor que la oferta. (Salvatorre, 2022).

La demanda insatisfecha, se presenta cuando el mercado no cubre las necesidades o requerimiento de la demanda, con los productos existentes en el mercado. En estas situaciones, se deber calcular la magnitud de dicha demanda, para determinar cuál es la cantidad de producción necesaria para lograr satisfacer al mercado. (Joffre, 2019).

Esto se genera cuando hay una necesidad o deseo por parte de los consumidores que no está siendo satisfecha adecuadamente por los servicios disponibles en el mercado o que finalmente consumen lo que encuentren en el mercado, pero no por satisfacción sino por resignación.

5.12.4. Estadística

La estadística es una herramienta que nos permite recolectar información de nuestro entorno. Su objetivo es establecer predicciones de cambio en relación a un futuro incierto. Es muy útil y está relacionado con diferentes actividades Industriales, Medicina, Biología, Educación, Banca, Comercio y otros. Como también esta interrelacionado con ramas como la Contabilidad, Finanzas, Mercadotecnia, Producción y Economía.

“Es la técnica o proceso matemático de recolección, descripción, organización, análisis e interpretación de datos numéricos. Constituye un instrumento fundamental de medida y de investigación dada su capacidad de expresión cuantitativa” (Tamayo, 2009).

5.12.5. Estadística descriptiva

Es aquella que utiliza técnicas y medidas que indican las características de los datos disponibles. Comprende el tratamiento y análisis de datos que tienen por objeto resumir y describir los

hechos que han proporcionado la información, y que por lo general toman la forma de tablas, gráficos, cuadros e índices. Se llama descriptiva por ser su fin primordial la descripción de las características principales de los datos obtenidos. (Tamayo, 2009).

5.12.6. Población

Se define población a la cantidad total de cualquier conjunto completo de datos, objetos, individuos o resultados que tengan alguna característica en común que se va a observar o analizar en un problema o experimento. Denotaremos al tamaño de la población con N . (Tamayo, 2009).

5.12.7. Muestra

Se llama muestra a cualquier subconjunto de elementos de la población. El interés de la estadística es proporcionar métodos que permitan elegir una muestra de datos representativos destinado a suministrar información acerca de una población, será fundamental que los elementos deben tener todas las características de la población. “se llama muestra a una parte de la población a estudiar que sirve para representarla” (Spiegel, 1991).

5.13. Ubicación del proyecto

La finalidad de este punto es determinar el lugar donde se establecerá físicamente la empresa, tomando en cuenta estos aspectos: la macro localización (ubicación del mercado de consumo; contar con stock de productos y personal adecuado para dar inicio a la actividad empresarial) y la micro localización (cercanía con el mercado consumidor, infraestructura y servicios) (Uriola, 2019).

5.14. Comercio internacional

“El comercio internacional es aquella actividad económica que se refiere al intercambio de bienes y servicios entre todos los países del mundo” (López, 2018).

Esta actividad implica la compra, venta o intercambio de bienes y servicios en diferentes divisas y formas de pago. “Estos intercambios entre distintos países o distintas zonas geográficas han ido en aumento gracias a la liberación comercial y a la eliminación de barreras arancelarias y no arancelarias”. (Levell, 2019).

Tener conocimiento del comercio internacional tiene bastantes beneficios, la oportunidad de visualizar a través de la tecnología variedad de productos y fabricantes, el intercambio de experiencias entre países, actualización relacionada al avance tecnológico, entablar amistad comercial con los proveedores de otros países, trabajar bajo el Reglamento de la Ley General de Aduanas y el aporte con los impuestos para el desarrollo del país.

5.15. Importación

Según Mones (2023) la importación “es el traslado de bienes y servicios del extranjero”.

Primordialmente esta actividad depende de dos agentes, es que requiere el producto o servicio y el que lo brinda o lo fabrica. A estas dos partes se les conoce formalmente como “importador” y “exportador”, cuando se habla de importación, necesariamente se tiene que entender que es exportación, son dos conceptos que siempre van de la mano.

En otros términos, la importación consiste en el ingreso legal de mercancía de un país de origen al país importador, principalmente para satisfacer el consumo que a veces no se puede abastecer con los propios recursos del país. (Melgar, 2020).

5.16. Aduana

La aduana es una entidad dependiente del estado con la que cada país cuenta y están bien distribuida dentro del territorio. Su principal función es regular el tráfico de personas, productos o servicios. Están ubicados en lugares estratégicos (en los muelles, aeropuertos, fronteras e incluso en estaciones ferroviarias), para controlar por completo el tráfico de productos.

La aduana, como todas dependencias gubernamentales, tiene normativas, reglas y sanciones para quien no siga los procesos adecuadamente. La aduana tiene la potestad de retener los productos por no haber cumplido con los requisitos o por no informarte bien del producto que ibas a exportar o importar. (Salinas, 2018).

5.17. Zona franca comercial

La zona franca es una parte del territorio nacional en la que las mercancías que en ella se introduzcan, se consideran fuera del territorio aduanero con respecto a los tributos aduaneros y no están sometidas a control habitual de la Aduana. (Mejia, 2019).

Las zonas francas pueden ser industriales o comerciales:

- **Zonas francas industriales:** Son áreas en las cuales las mercancías introducidas son sometidas a operaciones de perfeccionamiento pasivo autorizadas por ley, a favor de las empresas que efectúen dichas operaciones para su posterior exportación, reexportación o importación al resto del territorio aduanero nacional. (Mejia, 2019).
- **Zonas francas comerciales:** Son aquellas áreas en las cuales las mercancías introducidas pueden permanecer sin límite de tiempo, sin transformación alguna y en espera de su destino posterior. Podrán ser objeto de operaciones necesarias para asegurar su conservación y las manipulaciones ordinarias destinadas a mejorar su presentación, calidad comercial y el acondicionamiento para su transporte, como su división o consolidación en bultos, formación de lotes, clasificación de mercancías y cambio de embalajes. (Mejia, 2019).

5.18. Operador de comercio exterior

Un operador de comercio exterior es una persona o empresa que se dedica al ejercicio de importación o exportación de mercancías de un país a otro, cumpliendo normativas establecidos, pagando impuestos, aranceles y otros bajo la supervisión de Aduana Nacional. Para tal efecto, el operador de comercio exterior, debe cumplir con ciertos requisitos legales ante instituciones

como la Alcaldía, Impuestos Internos, Aduana Nacional principalmente, sobre todo hacer buena gestión logística (Aduana, 2023).

5.19. Incoterms

Según International Chamber of Commerce Bolivia (2023), Incoterms es un acrónimo que significa Términos Comerciales Internacionales, en inglés International Commercial Terms “Incoterms” es una marca de la Cámara de Comercio Internacional, registrada en varios países.

Las reglas de incoterms presentan abreviaturas para términos como:

Tabla 1
Reglas de Incoterms

Sigla	Descripción
EXW o en fabrica.	<ul style="list-style-type: none"> El vendedor entrega en sus almacenes, solo debe embalar la mercancía. El comprador corre con todos los gastos y riesgos de transporte.
FAC o libre transporte.	<ul style="list-style-type: none"> El vendedor y comprador realizan la entrega en un punto acordado de común acuerdo de gastos y riesgos hasta el momento de la entrega de la mercancía. El comprador corre con el resto de los gastos desde el abordaje hasta la descarga y seguro en caso de contratación.
FAS o libre al costado del buque.	<ul style="list-style-type: none"> El vendedor entrega la mercancía en el puerto de carga al lado del buque donde se transportará. El comprador se encarga de la carga, así como de los gastos de entrega mientras este en el buque hasta que llegue a destino.
FOB o libre a bordo.	<ul style="list-style-type: none"> El vendedor correr con los gastos y riesgos hasta que la mercancía sube al medio de transporte. El comprador se encarga de los costos de envío, descarga y tramites de importación.
CFR o coste, seguro y flete	<ul style="list-style-type: none"> El vendedor corre con todos los gastos hasta el momento en que la mercancía llega al puerto de destino. El comprador se encarga de los trámites de importación y transporte interior hasta el destino y asume los gastos y riesgos está a bordo.
CIF o coste seguro y flete.	<ul style="list-style-type: none"> El vendedor corre con todos los gastos hasta que llega al puerto de destino la mercancía. El comprado es quien se hace cargo de los gastos de importación hasta el transporte interior de destino.
CPT o transporte pagado hasta	<ul style="list-style-type: none"> El comprador corre con todos los gastos hasta que la mercancía está en manos del comprado en el lugar de común acuerdo. Los gastos de trámite de importación y si se contrata seguro quedan por parte del comprador.
CIP o transp. y seguro pag. Hasta	<ul style="list-style-type: none"> Los gastos quedan a cargo del vendedor hasta que entrega la mercancía en el punto acordado, despacho, flete y seguro (este último obligatorio). Los gastos de trámite de importación y entrega quedan por parte del comprador.
DPU entrega en lugar descargada.	<ul style="list-style-type: none"> El vendedor está en el deber de cubrir costes, riesgos, embalaje, carga, despacho, flete descarga y entrega en el sitio acordado por ambas partes. El comprador se encarga de tramites de despacho de importación.
Entregado en un punto.	<ul style="list-style-type: none"> El vendedor se encarga de casi todos los gastos por riesgo o excepción del despacho de importación y descarga en destino. El comprador queda encargado de los gastos por despacho de importación y descarga.

Tabla 1 (Continuación)

Reglas de Incoterms

Sigla	Descripción
DDP o entregado con derecho pagados.	<ul style="list-style-type: none"> • El vendedor corre con la responsabilidad de todos los gastos desde el embalaje hasta la llegada del destino final. • El comprador solo se encarga de recibir la mercancía y su despacho.

Fuente: Elaboración propia

5.20. Tributos aduaneros de importación

Según Aduana (2023), mediante Circular N° 84/2001, del Viceministerio de Política Tributaria sobre tratamiento tributario en Zonas Francas conforme a Decreto Supremo N 23565 DE 22/07/1993. Dispone en el inciso b) Tributos Aduaneros de Importación en suspenso: se encuentran suspendidos los siguientes tributos aplicables a las mercancías extranjeras mientras estén almacenadas en zonas francas.

- El Gravamen Arancelario (GA)
- El Impuesto al Valor Agregado (IVA)
- El Impuesto a los Consumos Específicos (ICE)
- El Impuesto Especial a los Hidrocarburos y sus derivados (IEHD)

5.21. Transporte de logística internacional

Las alternativas que ofrecen en la logística internacional son mayores que en la nacional. Los medios de transporte, la documentación, los seguros, el embalaje, etc. Exigen una mayor profesionalidad por parte de los responsables de la gestión logística. Además, esta complejidad se ve acentuada por las barreras a la importación que imponen las legislaciones de algunos países.

En el transporte internacional de mercancías carga y transporte interior en origen, despacho aduanero de exportación, estiva en vehículo internacional, transporte internacional desestiba en destino, despacho aduanero de importación e impuestos interiores (aranceles, etc.), transporte interior y descarga en destino (Dorta, 2013).

5.22. Finanzas y costos

Finanzas es una rama de la economía que estudia la toma de decisiones de los agentes económicos en materia de obtención de recursos capitales, inversión, ahorro y gasto, considerando la incertidumbre y el riesgo vinculados con estas actividades. Las finanzas se usan para registrar los estados financieros que se lleven a cabo y sus resultados. Su objetivo principal es optimizar las ganancias y la rentabilidad. (Unir, 2023).

5.22.1. Estado de resultados

El estado de resultados es también conocido como estado de ganancias y pérdidas. Es un reporte financiero que muestra de manera minuciosa la situación de la empresa, es decir, si obtuvo ganancia o pérdidas en el ejercicio de un ciclo contable.

Hay tres importantes elementos que conforman este reporte financiero: los ingresos, los costos y los gastos. (Chipax, 2022).

5.22.2. Punto de equilibrio

Según Contreras (2021) “el punto de equilibrio es establecido a través de un cálculo que sirve para definir el momento en que los ingresos de una empresa cubren sus gastos fijos y variables, esto es, cuando logras vender lo mismo que gastas, no ganas ni pierdes, has alcanzado el punto de equilibrio”.

El cálculo del punto de equilibrio es fundamental para que las empresas puedan evaluar su rentabilidad, porque de esta forma pueden conocer cuánto se necesita vender para poder obtener

lucro. El conocer este valor, nos permite conocer si es interesante la idea de negocio financieramente.

“Pensando en periodos más difíciles, como la pandemia de Coronavirus, por ejemplo, con la ayuda del punto de equilibrio es posible crear una política de contingencia y, de esta manera, reducir sorpresas desagradables en el medio del camino” (Couper, 2022).

5.23. Indicadores de evolución

Los indicadores económicos es un tipo de dato económico, mediante el cual podemos extraer un análisis y, en consonancia con otros, analizar la evolución económica. Gracias a los indicadores económicos, un analista puede controlar la evolución de la economía y el ciclo económico, así como realizar predicciones sobre los posibles movimientos que prevé experimentar la economía. Su carácter estadístico permite su manejo a lo largo de la serie histórica. (Morales, 2019).

Considerando lo anteriormente expuesto, en esta parte se debe considerar los indicadores del tiempo, es decir el cumplimiento de plazos (tareas, retrasos, adelantos), indicadores de costos (presupuestos planificados, costo real frente al costo previsto y gastos inesperados), los indicadores de calidad (producto, atención al cliente), indicadores de alcance (como se está logrando los objetivos) y los indicadores de riesgos (evaluación y control de riesgos del proyecto).

5.23.1. Valor actual neto

El valor actual neto (VAN) es un método usado para determinar la manera de invertir basándonos en la comparación actual de los pagos y cobros de una inversión o proyecto, sabiendo así cuánto ganaremos o perderemos en esa inversión. VAN es su nombre más usado, aunque a este indicador económico también se le denomina valor neto actual (VNA) o valor presente neto (VPN).

La cualidad de este método es atraer toda la circulación de caja al momento actual y aplicar el descuento de un tipo de interés determinado. Para lograr esto, se valora el VAN de varias inversiones, comparándolo entre ellas para conocer la rentabilidad que nos ofrecen y en cuál de ellas obtendremos una mayor ganancia. Puedes preguntarnos sobre las opciones que ponemos a tu disposición en materia de inversiones, planes de ahorro y productos de estas características (Franco, 2019).

5.23.2. Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno, tasa interna de rentabilidad (TIR) o tasa de rentabilidad interna (TRI) de una inversión es la media geométrica de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para "reinvertir". En términos simples, diversos autores la conceptualizan como la tasa de descuento con la que el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. (Zandoval, 2019).

Esta herramienta nos permite evaluar la rentabilidad de un proyecto de inversión en base a los resultados permite realizar una buena toma de decisión (financiera), también proporciona información respecto de la sensibilidad a cambios financieros, en esta fase se refleja la evaluación de riesgos y finalmente nos permite hacer la comparación con el costo de capital invertido.

5.23.3. Beneficio costo

El análisis de costo. Beneficio es el proceso de analizar las decisiones de un negocio. Cuando una decisión está bajo consideración, el costo de una opción es restado del beneficio del mismo. Al realizar un análisis de costo-beneficio la administración puede decir si una inversión vale la pena o no para el negocio. La relación costo-beneficio es una herramienta financiera que compara el costo de un producto versus el beneficio que esta entrega para evaluar de forma efectiva la mejor decisión a tomar en términos de compra. (Font, 2012).

6. Metodología

6.1. Paradigma de la investigación

Para desarrollar el proyecto se realizará en base al paradigma positivista. Este enfoque es una corriente filosófica que afirma que el conocimiento es proveniente de la experiencia, además se obtiene mediante el método científico. Su principal característica es el alto interés por la verificación del conocimiento a través de predicciones. Este enfoque positivista se desarrolla en base a la recolección de datos numéricos y cuantitativos.

6.2. Enfoque de investigación

Se utilizará el enfoque cuantitativo, el proyecto se desarrollará en el análisis de datos numéricos y estadísticos para responder algunas preguntas de la investigación. Estos datos se los recolectara por medio de encuestas a la muestra de la población.

6.3. Línea de investigación

El proyecto esta dentro de la línea de investigación correspondiente al Área de Ciencias Económicas y Financieras en la carrera de Ingeniería Comercial perteneciente a la Universidad Amazónica de Pando, denominado “Gestión Estratégica Privada y Desarrollo Empresarial”, donde se enfoca fundamentalmente en desarrollar la visión estratégica de una empresa, como también se abordara temáticas como el emprendimiento empresarial y fortalecimiento empresarial. Para el efecto se debe realizar una buena planificación, estableciendo claramente los objetivos que se esperan alcanzar, para luego formular e implementar estrategias y finalmente evaluar los resultados.

6.4. Nivel de investigación

El tipo de investigación a utilizar en el presente proyecto de grado es la investigación descriptiva, que tiene por objeto describir. Se basa en la observación y recopilación de datos por medio de encuestas, que nos permite establecer patrones, tendencias y relaciones.

6.5. Tipo de investigación

6.5.1. Investigación exploratoria – descriptiva.

Teniendo conocimiento que el tema investigado es nuevo en la región, este factor induce a realizar una investigación exploratoria a la vez descriptiva. Por lo tanto, la combinación de ambos nos permite conocer la realidad de la situación y diagnosticar el consumo del producto.

6.6. Técnicas e instrumentos utilizados

6.6.1. Encuestas

La principal técnica a utilizar son las encuestas por medio de cuestionarios para nuestro estudio de mercado. No obstante, la encuesta es la captación consciente planeada que permite obtener información acerca de una parte de la población o muestra, mediante el uso de boletas de cuestionarios, se obtiene información de los sujetos de estudio sobre los hechos, opiniones, juicios y motivaciones sociales al realizarse la encuesta. En efecto, para realizar el trabajo de campo se ha realizado primeramente la capacitación a los estudiantes del 3er. Semestre de la Carrera de Ingeniería Comercial y Administración de Empresas de la Universidad Amazónica de Pando, donde se hizo conocer el objetivo de la encuesta y levantamiento de datos.

La técnica de la encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz para una buena toma de decisiones de acuerdo a lo que se desea desarrollar en nuestro proyecto. (Sampieri, 1997) .

6.6.2. Observación.

La observación es una herramienta para una buena gestión empresarial. Mediante esta actividad podemos analizar el comportamiento, actitudes, interacción con los encuestados.

6.6.3. Revisión bibliográfica.

La elaboración del proyecto está en base a la investigación científica, donde para obtener información se acudió a la biblioteca de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativa y Financiera, biblioteca de central de la Universidad, Amazónica de Pando, página de Google Académico, repositorio de otras universidades, libros, revistas y otros que contribuyeron a la elaboración del presente trabajo.

6.7.Procedimiento

Los procedimientos de recopilación de datos, hace referencia a la manera en cómo se recopilará datos por medio de las técnicas. Es la descripción del proceso que se seguirá en la recolección de datos y en las otras etapas ejecución del estudio de mercado.

- Capacitación para el levantamiento de datos (Centro de Inv. Empresarial ACEF).
- Diseño de la boleta de encuesta personal.
- Tabulación e interpretación de los datos.

7. Estudio de mercado

7.1. Antecedentes del mercado

Con el actual estudio de factibilidad referente a la creación de una empresa importadora de tintas digitales se pretende llegar a las personas que compran este producto para sus impresoras con sistema continuo de la marca Epson, comprendidas entre 18 a 60 años del sexo masculino y femenino, económicamente sustentables. Asimismo, se visita 20 instituciones públicas y privadas con el objetivo de determinar la cantidad de adquisición de tintas para impresoras con sistema continuo.

Cobija es una ciudad en pleno crecimiento donde la demanda de diferentes productos se ha incrementado, por ello la gran mayoría de ciudadanos cuando no encuentran solución a sus necesidades, tienden a adquirir productos/servicios de otros departamentos de nuestro país o como una alternativa cercana buscan en el mercado brasilero. Este factor fue principal motivo para poder realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa especializada en la venta de suministros para periféricos.

7.2. Producto/servicio



Figura 2 Empresa de tintas digitales, tomado de Tintared img, 2022.

El servicio está dirigido a las personas que trabajen con un dispositivo con sistema continuo, puesto que la empresa se dedicara a la importación y comercialización de una nueva marca de tintas digitales (colores: cyan, magenta, amarillo y negro de 70 ml. cada uno con envase de cartón), que ofrezcan alta calidad en impresión y con precio económico. También hacer mención que dentro del mercado meta existen productos genéricos o similares que cumplen funciones parecidas. Sin embargo, es necesario dejar en claro que sería la primera empresa comercializadora de tintas digitales cuyo producto es nuevo en el mercado. Asimismo, el servicio de atención al cliente será diferenciado al de la competencia, debido a que la meta no solo será vender el producto, sino brindar soluciones a la necesidad del cliente.



Figura 3 Servicio y producto, Tomado de Copistería img, 2022

De tal manera se desea comercializar una nueva marca de producto y posicionarse en la mente de los clientes de tintas digitales. Esta actividad será de carácter comercial y está dirigido a los habitantes del Municipio de Cobija, en sus distintos distritos.

7.3.Ubicación Geográfica del Mercado

Considerando que ya tenemos el conocimiento de la ubicación geográfica del mercado, se debe proseguir al estudio del universo, la segmentación del mercado, geográfica, demográfica y socioeconómica.



Figura 4. Ubicación geográfica del proyecto, Tomado de Google img, 2022

7.4. Análisis de la Población

La ciudad de Cobija al ser la capital con mayor población del departamento de Pando, se considera una ciudad en pleno desarrollo, factor que permite desarrollar un estudio de factibilidad que permita determinar la implementación de una empresa especializada en la venta de una nueva marca de tintas digitales importadas para impresoras con sistema continuo.

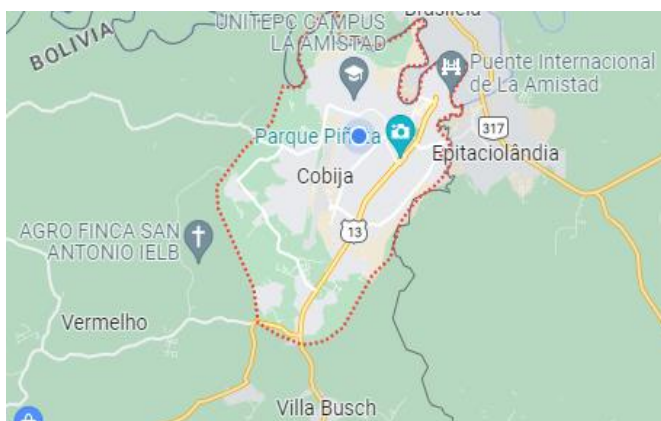


Figura 4. Ciudad de Cobija del departamento de Pando. Tomado de Google img, 2023

7.4.1. Universo

Según el INE (2022) Actualmente el Municipio de Cobija está registrado como la ciudad con el mayor crecimiento poblacional ante los demás municipios del departamento de Pando. Según datos del Censo 2012, la población proyecta a la gestión 2022 es de 90277 personas en el Municipio de Cobija.

7.4.2. Muestra

Para calcular la muestra se está tomando el dato de las personas comprendidas de 18 a 60 años del municipio de la ciudad de Cobija, que según datos del INE (Censo, 2012), son 43266 personas. Por lo tanto, el cálculo de la muestra será:

Figura 5. Calculadora estadística online

El tamaño de la muestra es (n) 382 esto quiere decir que se debe encuestar a 382 personas comprendidas entre 18 a 60 años entre hombres y mujeres. Por otro lado, también se hará estudio de 20 empresas con más afluencia de actividades (públicas y privadas) de esta ciudad y 14 empresas comercializadoras de tintas.

7.4.3. Segmentación de mercado

La segmentación es una parte esencial para determinar nuestro mercado meta, tomando en cuenta que este estudio nos permitirá conocer mucho más al posible mercado objetivo y de esta

manera poder segmentar. Para el cual se tomó en cuenta la segmentación geográfica, demográficas, socioeconómica y actitudinal.

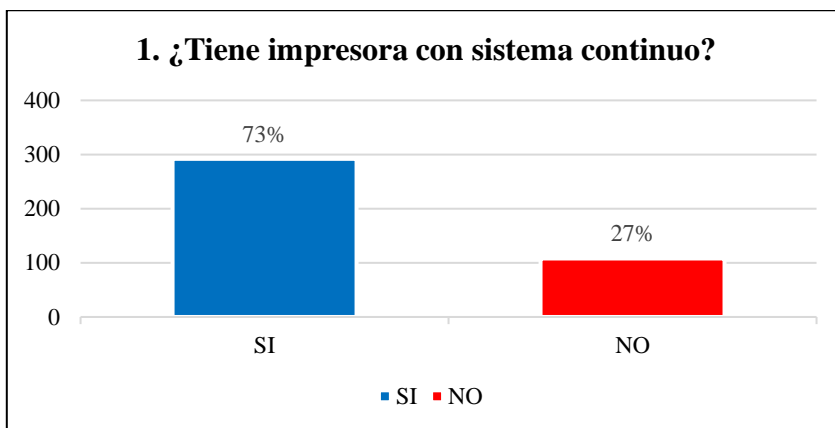
Tabla 2.
Segmentación

Segmentación		
Segmentación Geográficas	País Departamento Provincia Ciudad	Bolivia Pando Nicolás Suarez Cobija
Segmentación Demográficas	Edad Genero	De 18 a 60 años Masculino y Femenino
Segmentación Socioeconómicas	Tipo	Nivel social medio bajo y bajo
Segmentación actitudinal	Estilo de vida	Personas que les gusta los cambios, que les gusta probar cosas nuevas

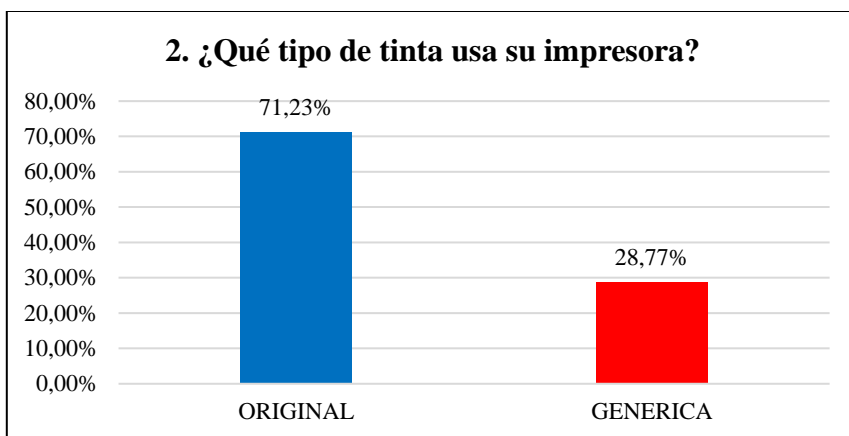
Fuente: Elaboración propia

Asimismo, mencionar que se realizó 20 encuestas a empresas públicas y privadas quienes también tienden a adquirir tintas de manera continua para sus periféricos.

7.4.4. Análisis e interpretación de la encuesta



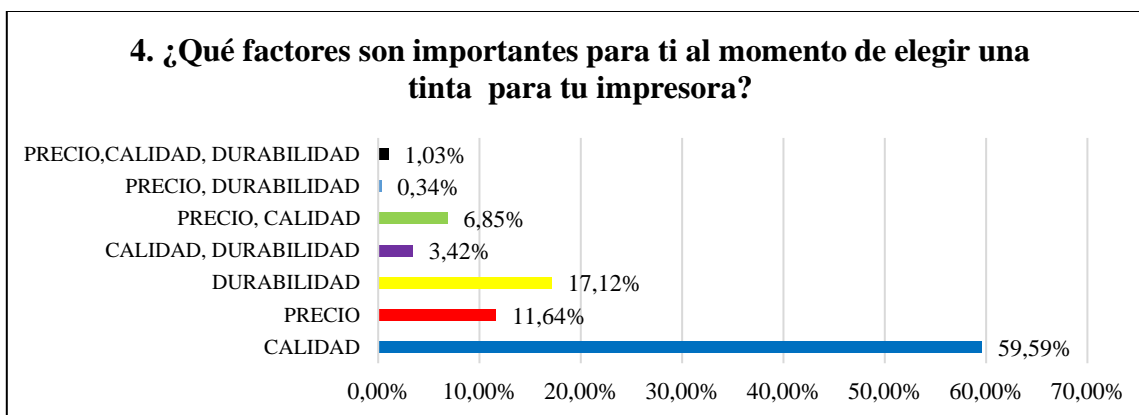
Habiendo obtenido la muestra 382 personas comprendidas entre los 18 a 60 años de edad (varones y mujeres), el 73% de las personas cuentan con un periférico con sistema continuo que les permite realizar sus trabajos de impresión de documentos y el 27% no tienen este dispositivo.



Tomando en cuenta que nuestra población actual es 279 personas que cuentan con una impresora con sistema continuo, el 71,23% de los encuestados compran tinta original y el 28,77% usan tinta genérica.



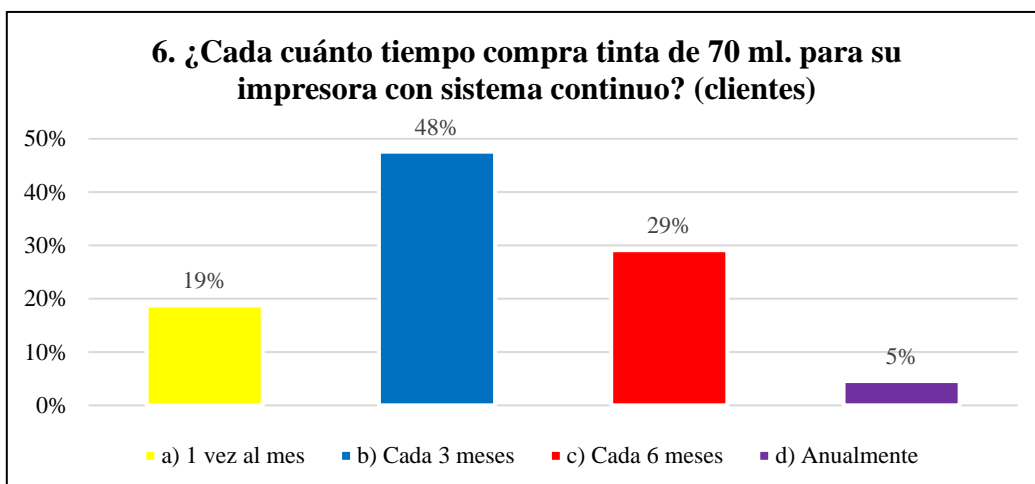
En respuesta al título del gráfico, se ha podido evidenciar que el 91,10% de las personas están dispuestas a probar una nueva marca de tinta para sistema continuo, que ofrezca alta calidad en impresión y que sean económicas. Asimismo, la diferencia que son el 8,90% está totalmente convencido de que no cambiarían el tipo y marca de tinta en sus dispositivos.



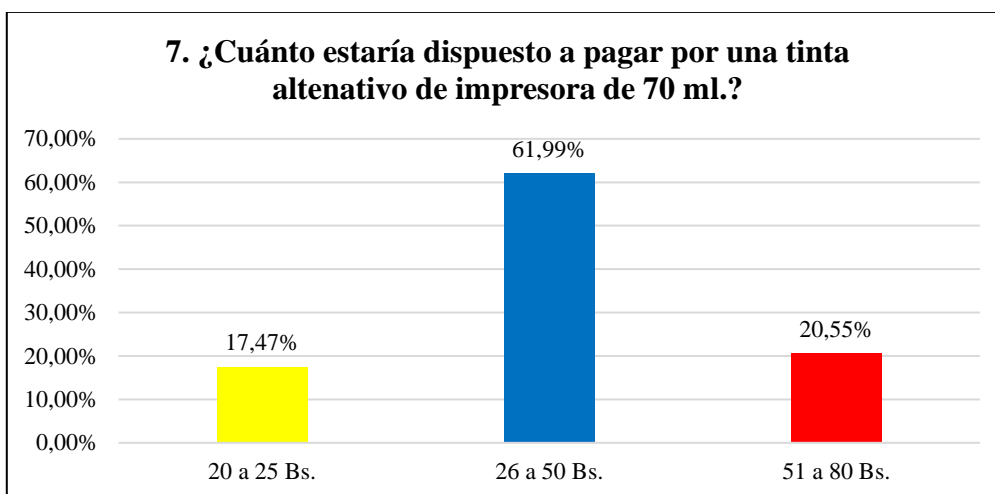
Con respecto a esta pregunta de opción múltiple se ha podido observar que el 59,59% de las personas encuestadas consideran la calidad del producto al momento de decidir la compra de una tinta, un 11,64% de los encuestados dicen que consideran el precio, el 17,12% busca la durabilidad del producto. Asimismo, se puede ver que un 3,42% tiende a fijarse en la calidad y la durabilidad, un 6,85% afirma que al momento de elegir el producto se fija en la calidad y el precio, finalmente el 1,03% de las personas consideran el aspecto del precio, calidad y durabilidad al momento de elegir el producto.



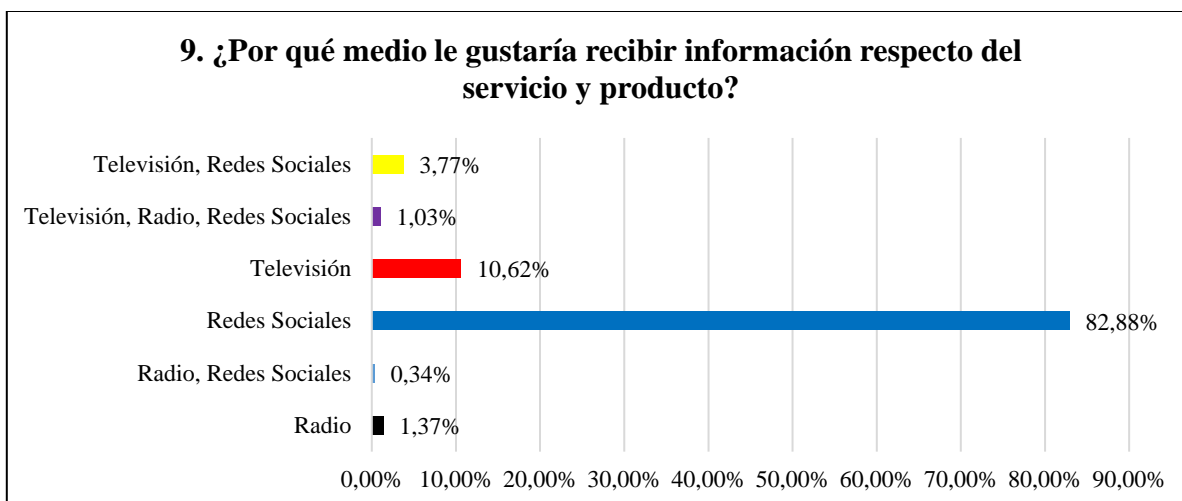
Según las encuestas y en respuesta a la pregunta en el gráfico indica que el 91,44% de las tiendas están dispuestas a vender una nueva marca de tinta y el 8,56% indica que no prefieren comercializar otros productos.



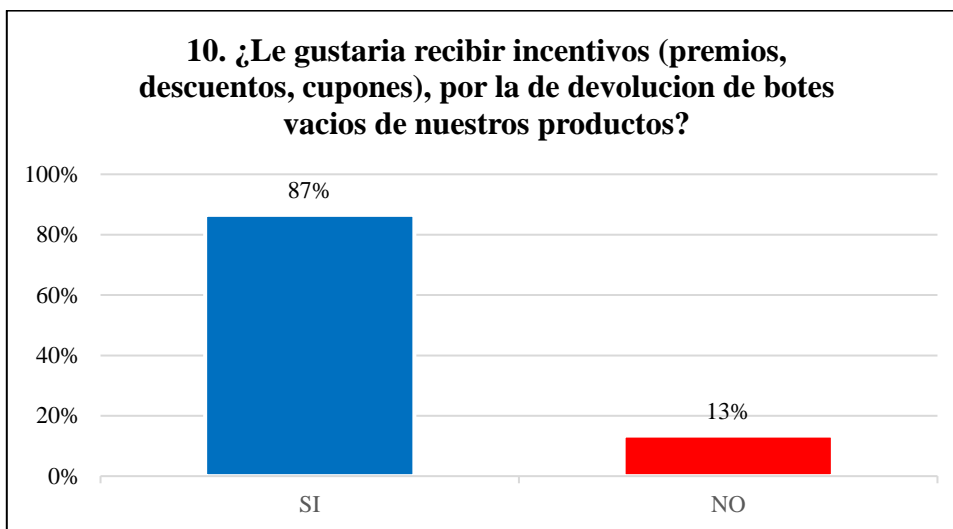
Según la gráfica 6, se puede observar que el 48% de las personas compran tinta cada 3 meses, seguido del 29% que adquieren el insumo cada 6 meses. Asimismo, el 19% de las personas compran tinta 1 vez al mes y finalmente indican que el 5% de las personas compran solo una vez al año.



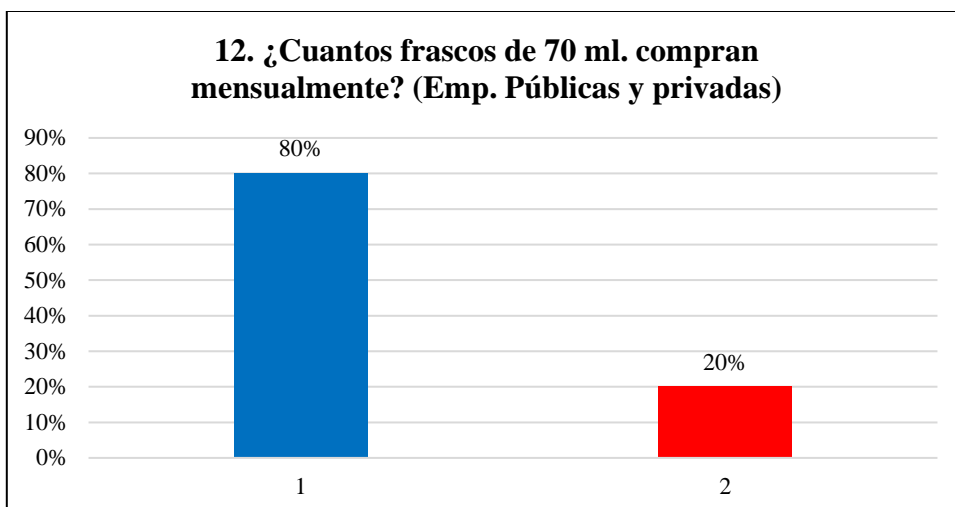
En relación a la pregunta que está en la gráfica, se puede interpretar que el 17,47% están dispuestos a pagar la suma de 20 a 25 Bs. Por bote de tinta y 61,99% pagarían entre 26 a 50 Bs. Por unidad de tinta, y finalmente el 20,55% de los encuestados indican que comprarían con un precio que este en el intervalo de 51 a 80 bolivianos.



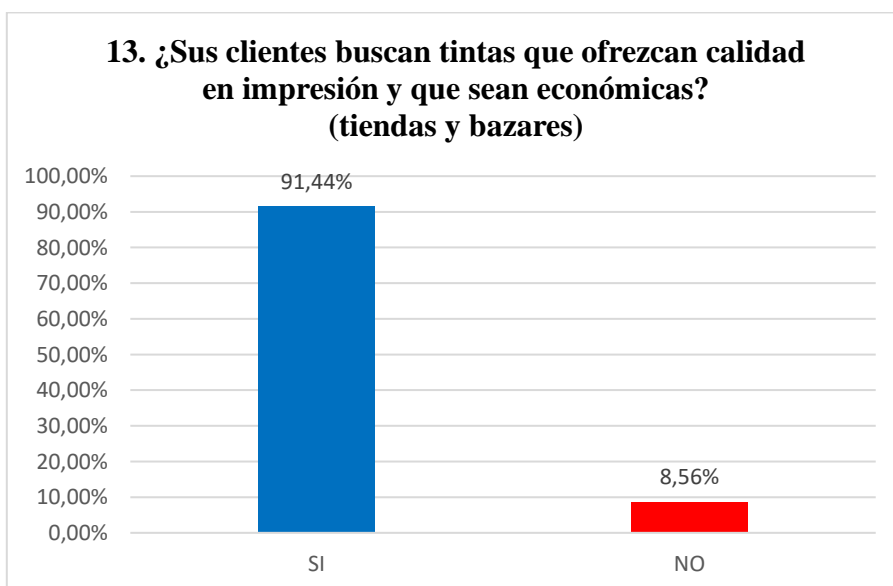
Con relación a esta consulta los encuestados, indican que el 83% prefieren recibir información por medio de las redes sociales, el 11% prefiere informarse por medios televisivos, 1% tiene preferencia por recibir información por radio emisoras. Asimismo, hacer conocer que existe un 4% de las personas que prefieren informarse por distintos medios como televisión y redes sociales y un 1% que es indiferente que está dispuesto informarse por televisión, radio o redes sociales.



La pregunta estratégica, indica que el 87% de las personas que compran tintas están dispuestas acceder a premios e incentivos y el 13% indica que no está de acuerdo con lo propuesto.



Estos resultados de la encuesta a las empresas públicas y privadas reflejan que el 80% compran tinta de 50 a 100 unidades mensualmente y el resto 20% compran tinta de 100 a 200 cada mes.



A tiempo de realizar la encuesta a tiendas comerciales, en la pregunta ¿Sus clientes buscan tintas que ofrezcan calidad en impresión y que sean económicas?, respondieron que el 91,44% si buscan y el restante 8,56% no (tienen otra preferencia).

Análisis de la demanda

Es una herramienta que nos permite comprender el comportamiento de los consumidores y sus preferencias en relación con un producto o servicio. Primeramente, vamos a definir el nuevo público objetivo, tomando en cuenta la respuesta de la pregunta ¿Tienes impresora con sistema continuo?, donde se ha podido observar que el 73% (31584) indican que tienen periférico y el restante 23% no cuentan con este dispositivo.

Por lo tanto, para determinar la demanda se tomará los resultados de la pregunta ¿Cada cuánto tiempo compra tinta para su impresora?, en el cuadro se puede observar que el 63%, de las personas adquieren tinta 12 veces al año, el 21% compra 4 veces al año, el 10% compra 2 veces al año y finalmente el 5% compra tinta una vez al año.

- *Determinación de la demanda personas*

Tabla 3.
Determinación de la demanda personas

<i>Segmento Poblac.</i>	<i>Cant. Veces</i>	<i>Cant. Veces Año</i>	<i>Cant. Personas</i>	<i>Productos al año</i>
31584	12	63%	19948	5414
	4	21%	6649	1805
	2	11%	3325	902
	1	5%	1662	451
Total	19		31584	8573

Fuente: Elaboración propia

Para determinar la demanda en las personas se ha considerado el segmento poblacional dividido entre la cantidad de veces que compran tinta y el resultado se divide entre 70 ml. Que contiene cada bote, de esta manera se logra convertir de personas a cantidad de productos comprados al año, siendo al primer año 8573 unidades.

- *Determinación de consumo de las empresas*

Tabla 4.
Determinación de consumo máximo de las empresas

Segmento Emp.	Consumo mensual (U.)	Porc. de empresas	Nro. De emp. que compran	Nro total botes cons. por emp.	meses por año	Cons. anual max (U.)
	100	80%	16	1600	12	19.200
20	200	20%	4	800	12	9.600
Total		100%	20			28.800

Fuente: Elaboración propia

Para obtener estos datos se utiliza los resultados de la encuesta ¿Cuántos frascos de tinta compra mensualmente?, Donde se considera el dato del intervalo inferior, para poder multiplicarlo por la cantidad de veces y finalmente los meses. Por lo tanto, el 80% de las empresas compran 19200 unidades mínimamente al año y el 20% compra 9600 unidades mínimamente haciendo una suma total anual de 28800 tintas de 70 ml.

Demanda proyectada:

Para realizar la demanda proyectada, se sumará los datos obtenidos de la tabla del segmento de las personas y de las empresas.

- Suma total de las demandas:

Tabla 5.
Suma total de las demandas

Descripción	Cantidad
Personas de 18 a 60	8573
Empresas públicas y privadas	28800
Total	37373

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, para calcular la demanda proyectada se considera la tasa de crecimiento poblacional del departamento de Pando es de 4,5%. Por otro lado, para calcular la demanda se utiliza el resultado de la pregunta encuesta ¿Estaría dispuesto a comprar nuevas marcas de tinta que

ofrezcan alta calidad en impresión y que sean económicas?, donde el 91, 10% respondió de manera positiva.

Tabla 6.
Demanda proyectada

<i>Año</i>	<i>Población Proyectada</i>	<i>Demanda</i>
1	39055	35579
2	40812	37180
3	42649	38853
4	44568	40601
5	46573	42428

Fuente: Elaboración propia

7.5. Análisis de la oferta

Esta herramienta nos permite evaluar y comprender las características, disponibilidad y condiciones de los productos o servicios ofrecidos por los proveedores dentro del mercado. También se comparan diferentes proveedores y sus ofertas en términos de costos, calidad, disponibilidad del producto, capacidad de respuesta, sostenibilidad y otros. Es decir, un análisis de oferta nos permite tomar buenas decisiones estratégicas y obtener el mejor rendimiento.

7.5.1. Ambiente competitivo

Habiendo realizado un estudio de campo, se puede determinar que el proyecto estaría dentro del mercado del oligopolio, debido a que este se caracteriza por contar con pequeñas competencias, vendedores de un producto parecido. Sin embargo, se tomará datos de la competencia, tiendas y bazares comerciales que venden tintas para periféricos. Asimismo, hacemos mención de las tiendas comercializadoras de tintas, se encuentran ubicados en diferentes sectores comerciales de la ciudad y también hacen actividad paralela dentro de sus mismos ambientes.

- Análisis del ambiente competitivo

Tabla 7.

Análisis del ambiente competitivo

<i>Empresa</i>	<i>Ubicación</i>	<i>Cantidades de servicio</i>
Ink Mate	Parque Piñata	<ul style="list-style-type: none"> ● Venta de tintas, HP, CANON, EPSON ● Recarga de cartuchos para impresora láser y servicio técnico
Librería Brasil	Librería Brasilea	<ul style="list-style-type: none"> ● Venta de material escolar ● Venta de tintas Epson
Librerías	Mercado Central	<ul style="list-style-type: none"> ● Venta de material escolar. ● Venta de tintas para impresoras.
Librería Fiori	Av. 9 de febrero	<ul style="list-style-type: none"> ● Venta al por mayor de material escolar. ● Venta de tintas para impresoras.
Librería	Av. 27 de mayo	<ul style="list-style-type: none"> ● Venta de material escolar ● Venta de tintas para impresora
I go Import	Tte. Cnel. Cornejo.	<ul style="list-style-type: none"> ● Venta de computadoras y accesorios de informática ● Venta de tintas.
Bazar La Paz	Tte. Cnel. Cornejo.	<ul style="list-style-type: none"> ● Venta de línea blanca, informática y otros ● Venta de tintas para impresoras.
Bazar Acre	Tte. Cnel. Cornejo.	<ul style="list-style-type: none"> ● Venta de línea blanca, informática y otros ● Venta de tintas para impresoras.
Servicomp	Av. Otto Braun	<ul style="list-style-type: none"> ● Servicio de internet ● Venta de tintas
Servicio Técnico	Av. F. Molina	<ul style="list-style-type: none"> ● Servicio técnico de computadoras e impresoras. ● Venta de tintas para impresoras.
Servicio técnico	Av. Pando	<ul style="list-style-type: none"> ● Servicio técnico de computadoras e impresoras. ● Venta de tintas para impresoras.
I go Import	Av., 9 de febrero	<ul style="list-style-type: none"> ● Venta de computadoras y accesorios de informática ● Venta de tintas.
Servicio técnico	Mercado central	<ul style="list-style-type: none"> ● Servicio técnico y venta de tintas
Link Bolivia	Av. Pando	<ul style="list-style-type: none"> ● Servicio técnico e Insumos y suministros para impresoras.

Fuente: Elaboración propia

7.5.2. Oferta proyectada

Ante la dificultad de poder recolectar información para determinar la cantidad de la oferta dentro del mercado, se toma la respuesta la encuesta a las empresas comercializadoras de tinta ¿Cuántos frascos de tinta compra o adquiere mensualmente para comercializarlo? Para calcular el dato de la oferta de tintas dentro del mercado se considera el dato del intervalo inferior donde el 71% de empresas compran tinta de 70 ml. de 50 unidades mensualmente para vender, el 8% de 100 unidades, el 21% de 500 unidades. Asimismo, hacer mención que para obtener la cantidad de la oferta se está considerando el dato del intervalo inferior.

Tabla 8.
Determinación de la oferta

<i>Muestra</i>	<i>%</i>	<i>Cantidad de veces</i>	<i>Cantidad Mínima</i>	<i>Total, año</i>
	71%	10	100	1000
14	8%	1	200	2400
	21%	3	500	6000
Total	100%	14		9400

Fuente: Elaboración propia

- Oferta proyectada

Para determinar la oferta proyectada se utiliza el dato del crecimiento poblacional 4,5% y por otro lado los datos de la respuesta a la pregunta de la encuesta ¿Sus clientes buscan tintas de impresora que ofrezca calidad en impresión y que sea económicas? (tiendas y bazares), donde se ha podido observar que el 91,44% están de dispuestos y lo restante no tiene otra preferencia.

Tabla 9.
Oferta proyectada

<i>Año</i>	<i>Población proyectada 4,5%</i>	<i>Oferta</i>
1	9.823	8.982
2	10.265	9.386
3	10.727	9.809
4	11.210	10.250
5	11.714	10.711

Fuente: Elaboración propia.

7.6. Análisis del mercado – Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha hace referencia cuando el comprador desea un producto o servicio y no encuentra el producto que busca o una oferta adecuada a sus expectativas, se produce lo que llamamos demanda insatisfecha. Este tipo de demanda es el resultado de un desequilibrio entre la oferta y la demanda y actualmente es uno de los mayores problemas que existe en ciudades que están en constante crecimiento. (Nubimatric, 2023). La demanda potencial insatisfecha es la diferencia de la demanda proyecta menos la oferta proyecta.

- Demanda insatisfecha

Tabla 10.
Demanda insatisfecha

<i>Año</i>	<i>Demanda Insatisfecha</i>	<i>Oferta</i>	<i>Demanda</i>
1	26597	8.982	35579
2	27793	9.386	37.180
3	29044	9809	38.853
4	30351	10250	40.601
5	31717	10711	42.428

Fuente: Elaboración propia

Este resultado nos indica que evidentemente existe un mercado insatisfecho donde la demanda es superior a la oferta. Lo que significa que no se está cubriendo las necesidades de los compradores de tinta, esto podría ser por diferentes factores precios, calidad, conveniencia y otros. Asimismo, es una oportunidad para aprovechar y ganar la preferencia de los consumidores que buscan soluciones específicas.

8. Estrategia de mercadeo

8.1. Análisis de marketing

Para posicionar una nueva marca de producto se debe analizar el marketing, actividad que debe ser muy estratégico para llegar al cliente. Para tal efecto, se debe tomar en cuenta a la competencia, precios, clientes y tendencias en el mercado.

8.2. Segmento de mercado

- **Segmento geográfico:** País, Bolivia, departamento de Pando, Ciudad de Cobija, provincia Nicolas Suarez.
- **Segmento demográfico:** Personas de 18 a 60 años como también empresas públicas y privadas, que tengan capacidad de compra.
- **Segmento psicográfico y actitudinal:** Dirigido a personas de clase media baja y entidades públicas/ privadas que cuenten con un periférico con sistema continuo. Que a su vez compran productos económicos y que no genere efectos secundarios en sus impresoras.

8.3. Mercado meta.

Sera dirigido a todas las personas y empresas que desean adquirir una nueva marca de producto que brinde económica y calidad. Por lo tanto, todos los esfuerzos de marketing serán direccionados a este segmento.

8.4. Análisis del macro entorno

8.4.1. Análisis Pest.

Este análisis es recomendable realizar antes de iniciar un nuevo proyecto o empresa, cuando se pretende ingresar a nuevos mercados, también si se presentan cambios significativos en el entorno empresarial (regulaciones gubernamentales, fluctuaciones económicas, por avance de tecnologías), su elaboración y ejecución presentara nuevas oportunidades y permite evaluar amenazas.

- **Político:** En el ámbito político manifestar que la empresa debe cumplir con las normativas establecidas por las entidades correspondientes para su inscripción y legalización de documentos para su optimo funcionamiento.
- **Economía:** El efecto de la pandemia en la economía, no es muy alentador, esto ocasiono el cierre de muchas industrias a nivel mundial generando despidos masivos. En nuestro medio a partir de ello se incrementó el comercio informal y los jefes de familia buscan como sustentar sus hogares. Este es el principal factor para que muchas personas busquen aminorar costos en su presupuesto familiar. En efecto, a partir de la epidemia la economía no pudo volver a su normalidad, aunque el estado hace esfuerzos por implementar proyectos de reactivación económica.
- **Social:** También considerado como factor sociocultural, en esta fase se analiza al público objetivo que son justamente personas que compran tintas económicas. Por otra parte, se hace énfasis en la calidad del producto, es decir que no debe generar efectos secundarios a las impresoras y finalmente se analiza a las competencias que existe dentro del mercado interno como en los barrios del país vecino como Eptaziolandia y Brasilea.
- **Tecnológico:** La tecnología es un excelente aliado que nos permite comunicarnos de manera efectiva con nuestro público objetivo. Ahí está presente las herramientas que nos facilita

hacer conocer la presencia de un nuevo producto, las cualidades, ventajas y todo lo que esté relacionado al producto.

8.5. Análisis del microentorno

8.5.1. Cinco fuerzas de Porter

Amenaza de nuevos competidores. Al mercado es fácil de acceder y difícil establecer barreras a otros competidores, sin embargo, para hacer frente a esta situación se debe diseñar estrategias que permitan fidelizar con el cliente. Asimismo, hacer mención que, dentro del Municipio de Cobija, existen empresas que comercializan tintas digitales originales, como también alternativos que cumplen similar función, en todo caso el usuario es quien tiene el poder adquisitivo y la decisión final a la hora de comprar un producto.

Poder de negociación con los proveedores. Se dará inicio a una relación comercial con la adquisición de muestras del producto, en pequeñas cantidades, con el objetivo de verificar la calidad en impresión, tonos (cyan, magenta, amarillo y negro), capacidad, presentación y otros detalles concernientes al producto. Habiendo verificado la calidad del producto, se debe proceder a un compromiso de relación comercial con el proveedor elegido, donde se determinarán aspectos relacionados a la calidad, negociación de precios, detalles del producto, tiempos de envío, modalidad de entrega, garantía, certificaciones y demás detalles.

Los proveedores son aquellos que suministran productos que posteriormente serán comercializados dentro de un mercado meta. En el presente caso se realizará la adquisición del suministro para periféricos directamente de los fabricantes que se encuentran en la República popular de China, tomando en cuenta los siguientes aspectos:

- **Del proveedor:**

Debe tener más de 10 años de experiencia como industria fabricante de tintas.

Contar con 5 estrellas de calidad,
Contar con certificaciones,
Garantía comercial,
Calidad del producto,
Precio competitivo,
Realización de presentaciones personalizadas.

- **Del producto**

No debe ocasionar deterioro en periféricos, sin daños a las personas y al medio ambiente.
Excelente velocidad de solidez y contexto gráfico.
Embalaje fuerte, seguro, sin fugaz y presentación personalizada.

Poder de negociación de los compradores y consumidores.

Dirigido exclusivamente a personas que cuenten con un dispositivo con sistema continuo de la Marca Epson.

Personas que buscan productos alternativos que ofrezcan alta calidad en impresión y que a la vez sea económica. Llevar a cabo desde un inicio la campaña informativa “por un medio ambiente sin contaminación”, por la devolución de 12 botes vacíos del producto tiene acceso para participar de sorteos y premios. Actividad que permitiría mantener la atención del cliente.

Empresas públicas y privadas que cuentan con periféricos a sistema continuo.

Tiendas comercializadoras de tintas digitales.

Rivalidad competitiva. Dentro del mercado meta se encuentran competidores que comercializan productos similares: Acre Corp (Bazar y línea de informática, suministros en general), Bazar La Paz (Bazar y línea de informática y suministros), Ciac Cobija (Línea blanca

e informática), Igo Import (Celulares e informática), librerías (Mercado Central) y finalmente librerías en Brasiléia y Epitaciolândia (Brasil) y tiendas de servicio técnico de impresoras.

Productos sustitutos.

Dentro del mercado meta, se ha podido observar la presencia de productos sustitutos de diferentes marcas y otras sin marca, los cuales son comercializados principalmente en librerías y son adquiridos por personas que buscan producto económico. También hacer mención a medida que la tecnología avanza el uso de los periféricos probablemente queden obsoletos, esto debido a que algunas personas optan enviar sus documentos por medios digitales, evitando llegar a realizar impresión en físico.

8.6. Análisis FODA

Tabla 11.
Análisis F.O.D.A

A ná lisi s int er no	Fortaleza	Debilidad
	<ul style="list-style-type: none"> ● Insumo de impresión de alta calidad y económico. ● Producto totalmente amigable con la ecología y el medio ambiente. ● Sin efectos secundarios en su periférico. ● Buena atención al cliente. ● Soporte técnico. ● Conocimiento del proceso de importación de productos. ● Contar con producto legalmente documentado. ● Se cuenta con un terreno con buena ubicación para negocio. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Demora en la llegada de los productos para los clientes. ● Variación tipo de cambio monetario, tiempos y costos en la logística. ● Variación del valor de la moneda del país vecino Brasil. ● Competencia dentro del mercado.
A ná lisi s Ex ter no	Oportunidad	Amenaza
	<ul style="list-style-type: none"> ● Posicionar una nueva marca de tinta para impresoras con sistema continuo. ● Relacionarse con los consumidores, con el objetivo de conocer sus necesidades y expectativas respecto al producto. ● Ejercitar como operador de comercio exterior. ● Gozar el beneficio de usuario de Zona Franca en Cobija. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Nuevos competidores. ● Cambios de preferencia en los consumidores. ● Desaparición de las impresoras con el avance de las tecnologías. ● Cambios en las regulaciones del proceso de importación. ● Productos dañados de fábrica.

Fuente: Elaboración propia.

8.7.Desarrollo de Marketing

8.7.1. Marca

La marca se ha creado con la necesidad de diferenciar el producto de las demás que se encuentran en el mercado. Asimismo, la marca se ha elegido con términos que estén totalmente relacionado con el producto. “Magic Colors” término en inglés que en español significa “Colores Mágicos”, relacionado con la calidad de impresión que se pretende realizar. Asimismo, mencionar que la marca se identifica con el color negro y blanco, colores que predominaran en las presentaciones personalizadas del producto.

8.7.2. Logotipo

El logotipo de Magic Colors, es la unión de tres gotas en los colores primarios, que descansan sobre la letra M en el interior se encuentra la letra C que representa la palabra colors, así se representa el logotipo con el nombre de la marca por debajo.



Figura 17. Logotipo

8.7.3. Slogan

En tales sentidos, se desarrollará la imagen del producto en base a la cordialidad, orientación, información, actualización de las nuevas tendencias tecnológicas modernas que cumplen diversas funciones, calidad, economía, orientación, pre venta, post venta y soporte en cuanto al uso del producto.

“Mundo de colores mágicos”

8.8. Filosofía empresarial.

8.8.1. Misión.

Ser una empresa que brinda productos de tecnología de última generación, ser un vínculo que de estrecha relación del usuario con la tecnología y la alta expectativa de realizar sus labores desde un ordenador hasta un periférico de manera eficiente.

8.8.2. Visión

Diferenciarnos por el manejo apropiado del producto, la comunicación con el cliente nuestra mayor virtud, orientar e informar sobre las tecnologías actuales que permitan tomar una buena decisión al usuario.

8.8.3. Valores

Trabajar con ética profesional, para lograr ser una organización reconocida en el ámbito tecnológico en su línea de suministros ofreciendo buen producto y buena atención al usuario. La responsabilidad con la que se desempeñaran permitirá desarrollarse como una empresa seria que inspire confianza en el momento de la adquisición de un producto, asimismo, brindamos calidad, garantía y asesoramiento personalizado al usuario.

Conscientes de la importancia del cumplimiento de los requisitos del cliente garantizamos la seguridad del cliente a través de la política de atención y servicio al cliente que está completamente identificado y se ha desarrollado bajo los principios y normativas del servicio al cliente ISO 9001. “La satisfacción del cliente (requisito diferenciado en el apartado 9.1.2. de la Norma ISO 9001.2005)”.

8.9.Objetivo estratégico

Selección de la mejor estrategia para posicionar una nueva marca de producto el mismo que debe trabajarse bajo los lineamientos de un plan de acción. Por lo tanto, se ofrecerá al cliente comprar un producto que brinde buen rendimiento en cuanto a calidad de impresión y que a la vez sea económica. Esto se pretende lograr ejercitando como operador de comercio exterior, actividad que permitirá eliminar intermediarios al momento de adquirir los suministros. Entonces, técnicamente estamos dando al cliente más valor por su dinero al incorporar atributos de producto de buenos a excelente, con un costo menor que los rivales. Esta estrategia es conocida como híbrida que combina ventajas de costos y diferenciación.

8.10. Desarrollo del marketing mix

El objetivo del marketing mix en el presente trabajo es encontrar la combinación de las cuatro variables, con la finalidad de aumentar las ventas, la rentabilidad, expandirse en el mercado, mejorar la imagen de la marca.

8.10.1. Producto o servicio

La empresa ofrece su servicio comercializando, un suministro o producto cuyo componente químico es amigable con el medio ambiente (tinta para impresoras con sistema continuo Epson, colores primarios y negro), que tiene función de realizar impresiones de alta calidad a bajo precio, cuyo objetivo es posicionarse en el mercado bajo la ideología de brindar calidad y economía a los usuarios del Municipio de Cobija.



Figura 18. Producto

El producto es un botellón con tinta de 70 ml. De plástico cuya ranura principal este tapado con material tipo aluminio, cubierto con una tapa de rosca con dos orificios (uno para que salga la tinta y el otro para que entre aire), y encima de eso una tapa principal que cubre y asegura de que no haya fuga del líquido. Por medidas de seguridad, el producto está cubierto de nylon plástico y herméticamente sellado para ser transportado a cualquier lugar y por encima una caja de cartón de (10 cm. De alto y 3 x 3 de ancho) que hace mención al producto la marca y los detalles.

8.10.2. Precio

Una de las estrategias claves es el precio, se elaborará en base a estudios económicos financieros que nos permitirá determinar el precio unitario. Para tal efecto, se desarrollará la adquisición del producto desde fábrica sin intermediarios, cubriendo los gastos de logística, regularizando y cumpliendo como operadores de comercio exterior (pago de gravámenes arancelarios, impuestos y otros gastos concernientes al comercio internacional y legalización de mercancías). Entonces para determinar el precio del producto y que sea atractivo en el mercado, este debe estar en un intervalo del precio de la competencia y un margen saludable. También cabe destacar que según la encuesta (¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una tinta de impresora de 70 ml.?). En respuesta a esa pregunta se ha podido observar que el 61,99% de las personas encuestadas están dispuestas a pagar entre 26 a 50 Bs por unidad de 70 ml. De tinta.

8.10.3. Plaza o distribución

- Una de las estrategias de distribución efectivas a implementar es ofrecer beneficios a los clientes potenciales ofreciendo premios e incentivos por la devolución de 12 unidades de botes vacíos del producto, esto con el objetivo de incentivar e impulsar las ventas y también sostenerse bajo el proteccionismo del medio ambiente que es un tema que concierne a todos.
- Realizar (capacitaciones, precios especiales, ofertas, contenidos de valor) para generar atracción, mostrando la marca como un producto deseable, generar alianzas, ser líder del sector, mostrar fortalezas y beneficios a través de redes sociales, blogs, e-mail. Como también las ventas por servicio de delivery y pago por transferencias bancarias.
- Identificar nuevos puntos de venta y capacitar al personal.

8.10.4. Promoción

- Según la última encuesta, muchas personas están predispuestas a recibir premios e incentivos por la devolución de los botes vacíos (12 unidades), bajo la temática de no contaminación de nuestro medio ambiente. Sin duda es una de las estrategias, un vínculo amistoso comercial para hacer conocer el producto.
- La presentación del producto es conveniente realizar por medio de redes sociales, para ello se trabajará en el área de publicidad, encargado de diseñar estrategias para hacer conocer la marca como buena alternativa de producto.
- La técnica de grabación a los clientes satisfechos emitiendo opinión respecto del producto es un buen referente al momento de hacer conocer la marca.
- Diseñar una página web con el objetivo de tener presencia en los medios digitales, esta actividad hace buena referencia como una empresa legalmente establecida. También aplica

para dar respuestas en email, mensajes de WhatsApp, Messenger y otros medios digitales de esta manera hacer conocer la eficiencia del servicio.

- Publicidad tradicional con banners, en televisión, afiches, tarjetas personales, etc. Comunicar al consumidor sobre la marca, retroalimentar haciendo mención de los beneficios de usar nuestro producto.
- Los clientes son prioridad para alcanzar el éxito. Por tal motivo, el trato debe siempre ser personalizado y los mensajes dirigidos a las emociones de los usuarios.

8.10.4.1. Presupuesto del plan de marketing

Tabla 12.
Presupuesto de marketing (expresado en bolivianos)

Concepto	Cantidad	Unidad	Valor	Total
Spot televisivo	2	mes	350	700
Diseño de página web	1	año	1001	1001
Anuncios en Facebook	90	mes	14	1260
Patrocinar eventos	2	veces	1000	2000
Banners	2	piezas	800	1600
Afiches y volantes	250	piezas	0,5	125
Tarjetas de presentación	1000	piezas	0,6	600
Poleas publicitarias	12	piezas	100	1200
Gorras publicitarias	12	piezas	70	840
Bolsas ecológicas	1337	piezas	2	2674
Total				12.000

Fuente: Elaboración propia.

9. Estudio técnico

9.1. Tamaño del proyecto

Los factores que condicionan el tamaño del proyecto son: la demanda existente en el mercado, la disponibilidad del servicio, los costos que incurre el funcionamiento. Por lo tanto, el tamaño del proyecto queda determinado por la función de capacidad de cobertura del servicio, al iniciar su actividad.

- Como se ha seleccionado la estrategia híbrida para posicionar un nuevo producto dentro del mercado de Cobija, se pretende cubrir 33% el mercado a la primera gestión con 11673 (parte de la demanda insatisfecha del primer año), cantidad que representa a las tintas. Asimismo, esta cantidad determina la cantidad de producto a adquirir para su comercialización.
- Asimismo, hacer mención que no se puede cubrir el 100% de la demanda insatisfecha debido a que existen otros productos posicionados dentro del mercado. Otro factor es que la empresa es nueva y como todo inicio demora en su ejecución.

9.2. Ingeniería del proyecto

9.2.1. Producto

Insumo para impresoras con sistema continuo. Nueva marca de producto que viene en presentaciones de 70 ml. En colores primarios y negro, totalmente amigable con el medio ambiente.

9.2.2. Servicio

Empresa unipersonal legalmente establecido, incursiona al mercado meta ofreciendo servicio de ventas de tintas digitales para impresoras con sistema continuo que ofrezcan alta calidad en impresión a menor precio y que no genere efectos secundarios en los periféricos.

9.2.3. Especificaciones técnicas del servicio

Básicamente, el servicio de venta del producto se desarrollará de dos maneras:

- Método offline: donde el usuario se apersona a las instalaciones de la empresa, y se desarrollará el proceso de presentación del producto, mención de los beneficios calidad, costo, garantía, el proceso de venta y finalmente hacer un seguimiento post venta para verificar el rendimiento del producto. Esto a manera de entablar una relación comercial amistosa con el cliente.
- Método online: debe desarrollar contenidos basados en soluciones a las necesidades de los usuarios, principalmente por medio de videos que serán publicados en su página oficial, YouTube y otros medios de difusión, donde el principal objetivo será invitar a conocer otros productos alternativos que ofrezcan alta calidad en impresión a menor costo. Para tal efecto se desarrollará el software que vinculara las distintas páginas a un solo administrador que permitirá y generara respuestas inmediatas al cliente.

9.2.4. Flujograma del proyecto

Descripción del proceso offline

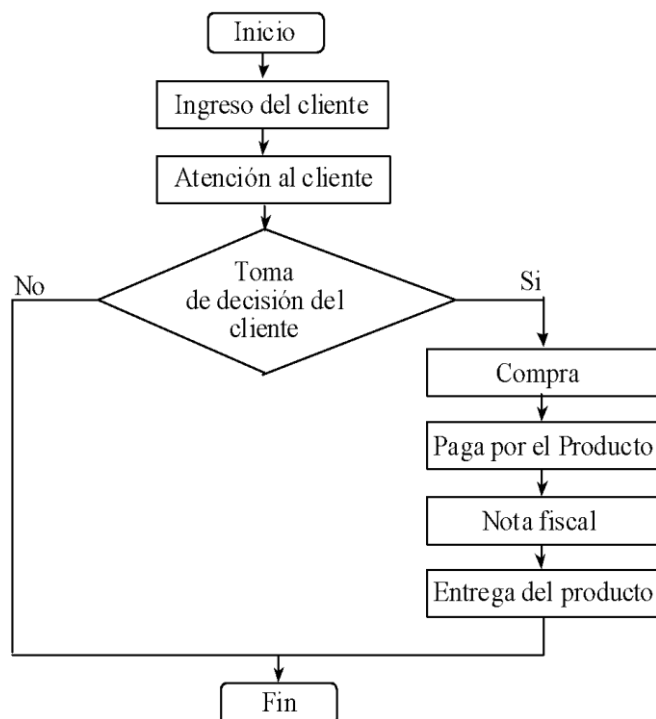


Figura 19. Flujograma del proyecto

La comercialización del producto mediante el método offline, comprende:

- Ambiente apropiado para recibir al cliente.
- Modelación de productos en estantes iluminados.
- Orientación, dialogo y asesoramiento para inducir al consumo del producto.
- Presentación del producto, características y beneficios.
- Proceso de venta y emisión de notas fiscales estipulados por ley y seguimiento post venta al desempeño y rendimiento del producto.

Descripción del proceso online

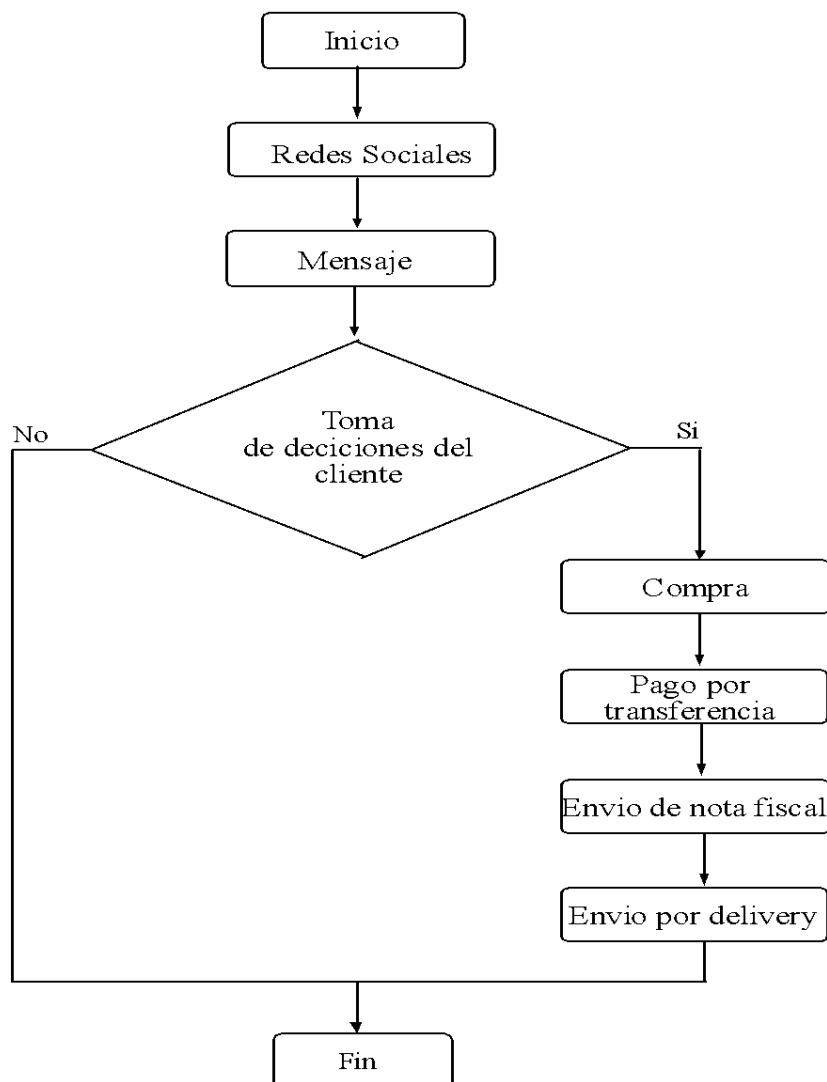


Figura 20. Descripción del proceso online

La operación de servicio mediante el método online, estará bajo el siguiente sistema:

- Habiendo observado nuestra publicidad en las redes, el cliente tomara contacto con la empresa, enviando un mensaje (consultando sobre el producto).
- El personal o ejecutivo de venta entabla un dialogo con la persona, para informar y esclarecer sus dudas respecto del producto.

- Inducir y cerrar el proceso de venta, haciendo conocer que contamos con sistemas de pago eficaces (transferencias bancarias) y envíos de los productos por delivery a partir de kit de 3 juegos (cyan, magenta, amarillo y negro).

9.2.5. Factor adquisición de producto.

Para la ejecución del presente proyecto no se requiere de materia prima, debido a que se realizará la adquisición de producto acabado desde fabrica, el cual estará listo para su comercialización, esto implica presentación de los productos en sus diferentes colores. Sin embargo, hacer mención que el producto se adquirirá por primera vez, tres muestras de diferentes industrias, con el objetivo de verificar la calidad del producto, tamaño, presentación y otros detalles relacionados al caso. Posteriormente, habiendo aprobado la calidad del producto se realizará un pedido significativo con el objetivo de comercializar un producto que tenga garantía respecto de la calidad, así de esta manera se entablará una relación comercial con los fabricantes.

Tabla 13.

Calculo del costo para la compra del producto (expresado en bolivianos)

<i>Nro.</i>	<i>Detalle</i>	<i>Cantidad.</i>	<i>P/unit. (Fábrica)</i>	<i>Costos Bs.</i>
1	Tinta (botes de 70 ml.)	11673	7	81713
Total		11673		81713
2	Seguros 2%			1634
3	Transporte			11000
4	Trámites Administrativos			10000
5	Impuestos			0
6	Aranceles 5%			4086
7	Manipuleo y despacho en Cobija			1500
8	Com. de envío de dinero 10%			8171
Total				108104

Fuente: Elaboración propia.

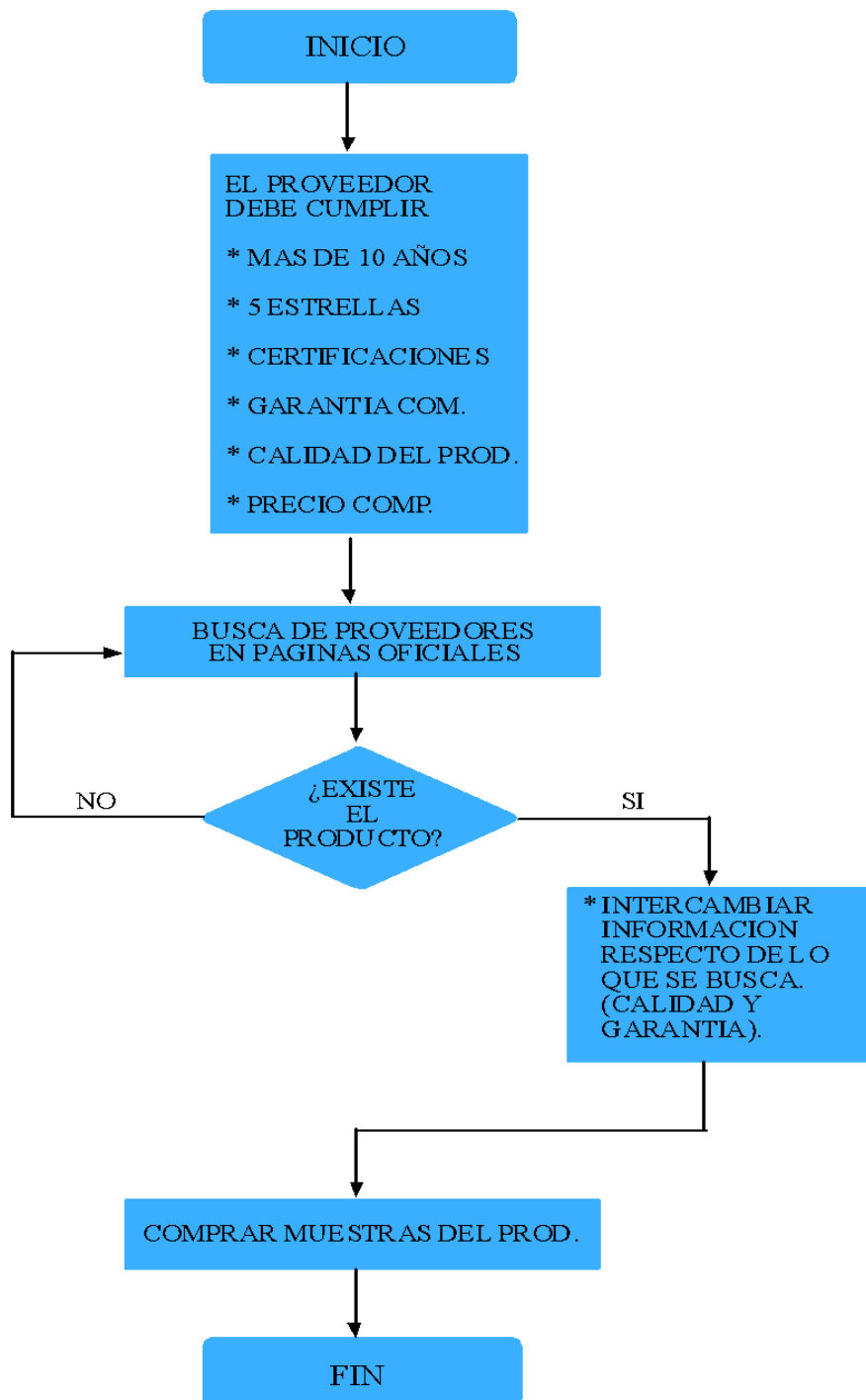
Respecto del cálculo de precios del producto, se puede observar en cotizaciones adjuntas en anexo. Pero se pretende adquirir un producto que ofrezca calidad en impresión, este factor será determinante para generar valor en la marca y diferenciarse de las demás que existen dentro del mercado.

Asimismo, para calcular el costo unitario del producto, primero se toma el dato de la demanda insatisfecha del primer año (11673), multiplicado por el precio del producto en fabrica (Bs.7), al cual se debe agregar el 2% que es el seguro internacional de la mercancía mientras está en tránsito; como también se debe cancelar el pasaje del transporte desde el recojo desde fabrica hasta el Aduana Interior. Habiendo llegado hasta Zona Franca Cobija (Ver guía proceso 4, para el operador de comercio exterior), se realiza la cancelación del Arancel del 5% del costo del producto y finalmente se suma el envío de la comisión del dinero (10%) por banca internacional con previo tramite en ASFI.

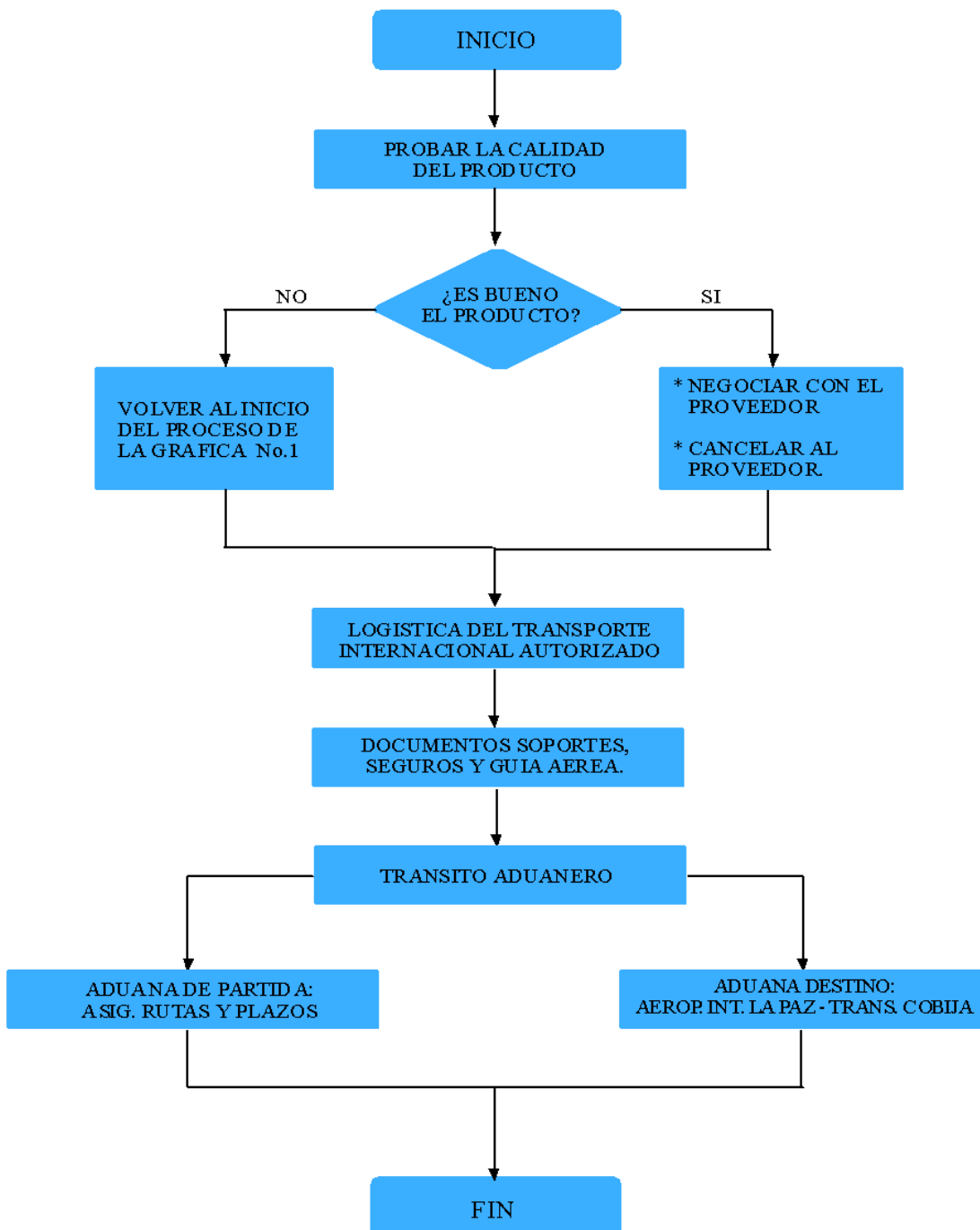
Habiendo obtenido la suma total del costo de la mercadería Bs. 108104.- (Ciento ocho mil ciento cuatro 00/100 bolivianos), este monto se divide con la cantidad del producto del cual se obtiene como costo legalizado en almacén de la empresa Bs. 9,26.- (Nueve 26/100 bolivianos)

Respecto del proceso para el operador de comercio exterior aquí describimos de manera gráfica los pasos a seguir de como adquirir el producto.

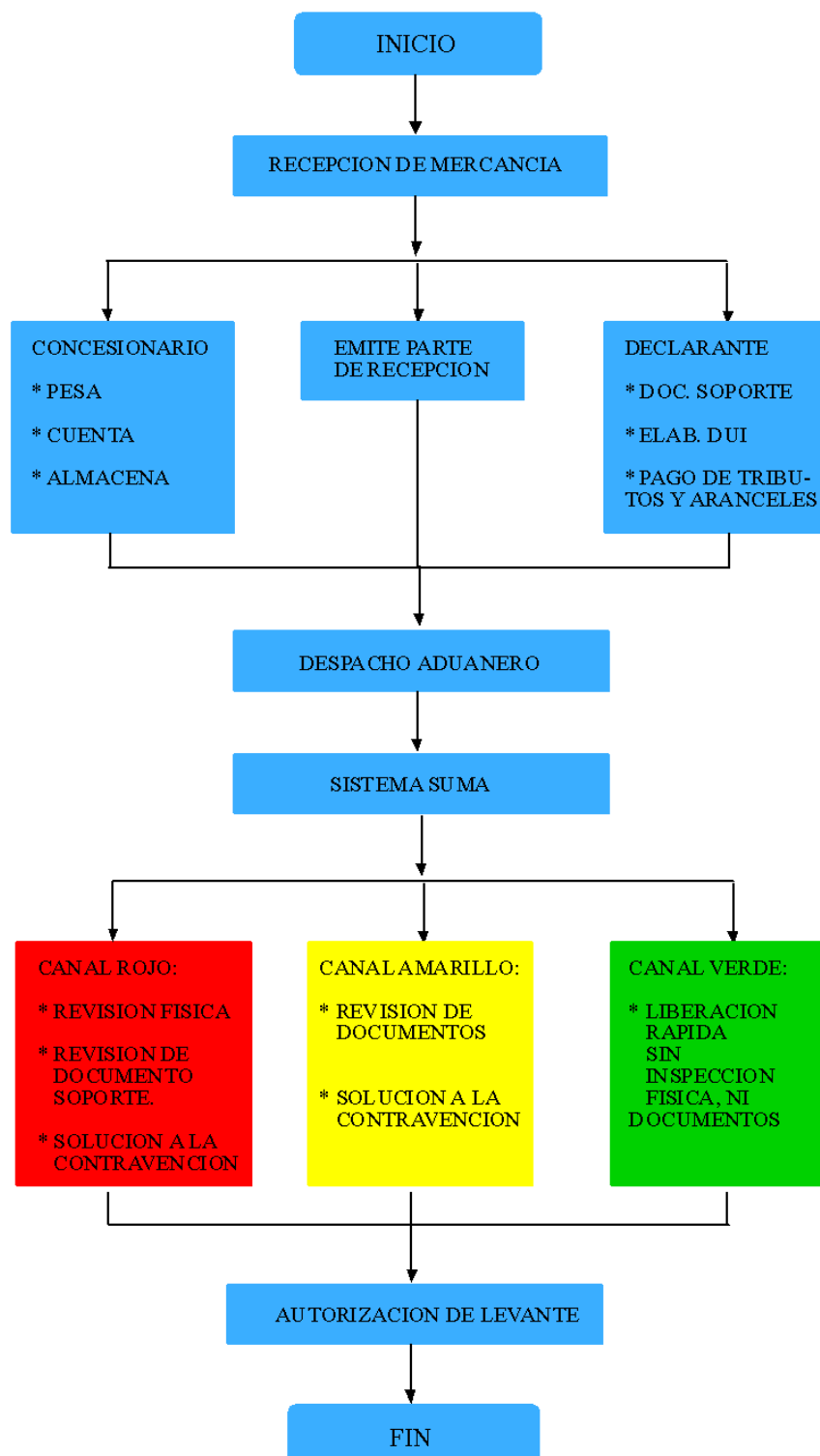
Proceso 1. Para el operador de comercio exterior.



Proceso 2. Para el operador de comercio exterior.



Proceso 3. Para el operador de comercio exterior.



Proceso 4: Para el operador de comercio exterior en Zona Franca Cobija

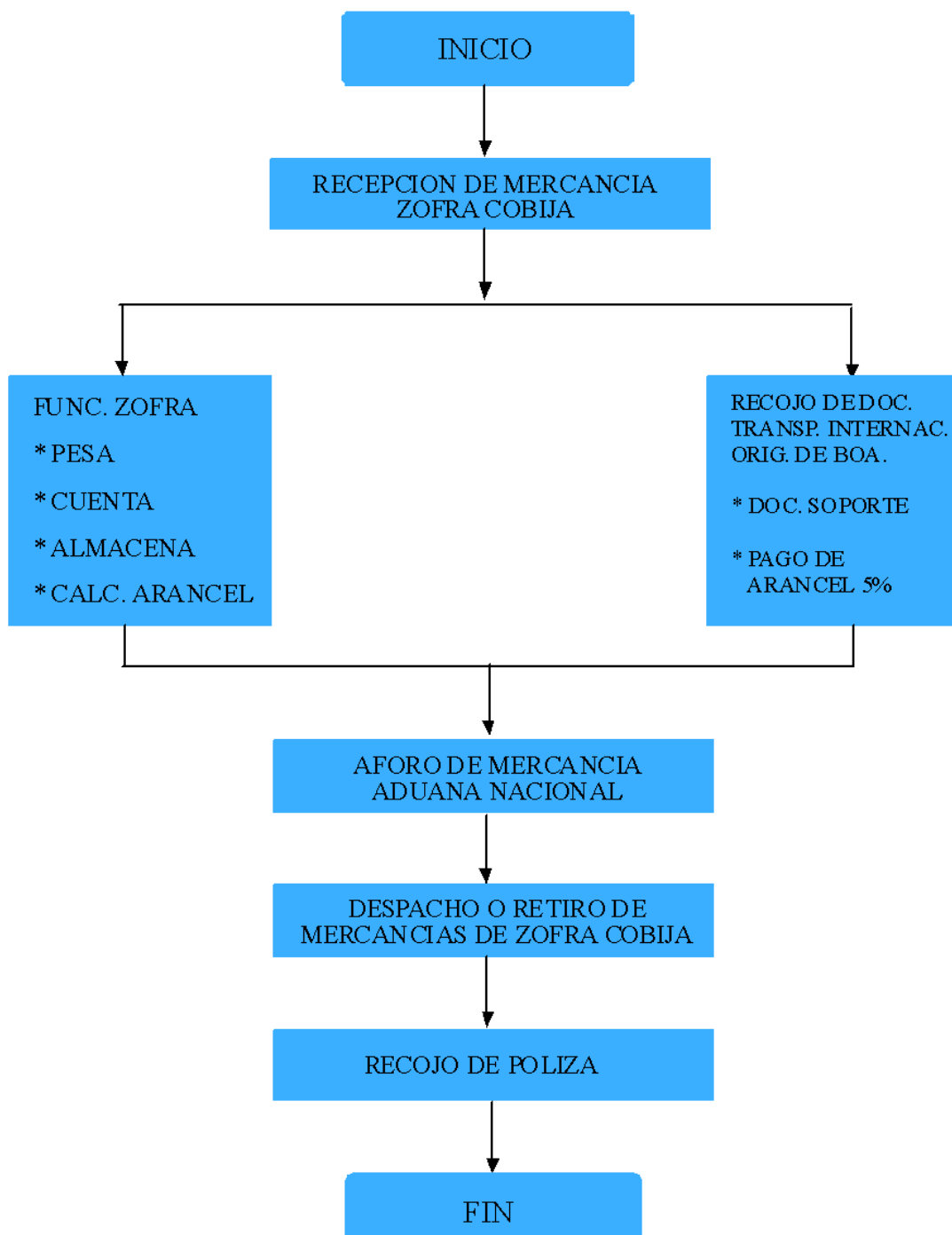


Figura 24. Proceso 4: Para el operador de comercio exterior en Zona Franca Cobija

9.2.6. Factor financiero

El factor financiero es de suma importancia, debido a que este nos permite viabilizar la empresa, administrar de manera eficiente los recursos financieros, el capital, los activos y las fuentes de financiamiento, permite comprar inventario, pagar salarios y cubrir con los gastos operativos. Por lo tanto, se debe evaluar los riesgos, las oportunidades, las tomas de decisiones, el cumplimiento de deberes legales, medir los rendimientos, buscar financiamientos y crecimiento, con el único fin de mantener una buena salud económica. Para la ejecución del presente proyecto requiere de la inversión propia y financiamiento bancario.

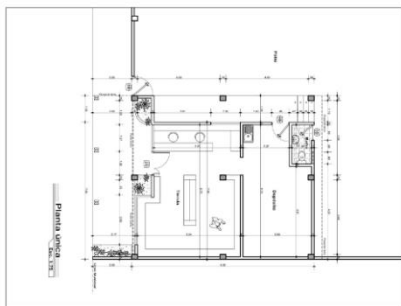
9.2.7. Requerimientos

9.2.7.1. Edificaciones y distribución

Respecto de la construcción y distribución, se presenta una tabla de cotización donde refleja el costo por metro, esto con el objetivo de contar con un ambiente apropiado.

Tabla 14.
Distribución del área del producto

Distribución	Metro ²	Precio m ² en Bs.	Total Bs.
Área administrativa	38	1339	50893
Área operativa	36	1339	48214
Área de recepción	32	1339	42857
Área de servicios higiénicos	6	1339	8036
Total	112		150000



9.2.8. Materias primas (mercadería)

Considerando la respuesta a la pregunta de la encuesta ¿Qué color de tinta usa más su impresora?, donde el 87% indican que compran con más frecuencia el negro y los colores (cyan, magenta y amarillo) únicamente el 13%. Siendo la suma total del primer pedido 11673 unidades de tinta.

Tabla 15.
Inventario de mercadería

Nro.	Detalle	Cantidad
1	Tinta cyan de 70ml.	662
2	Tinta magenta 70 ml.	661
3	Tinta amarilla 70 ml.	661
4	Tinta negra 70 ml.	9689
Total		11673

Fuente: Elaboración propia.

9.2.9. Recursos humanos

9.2.9.1. Organigrama

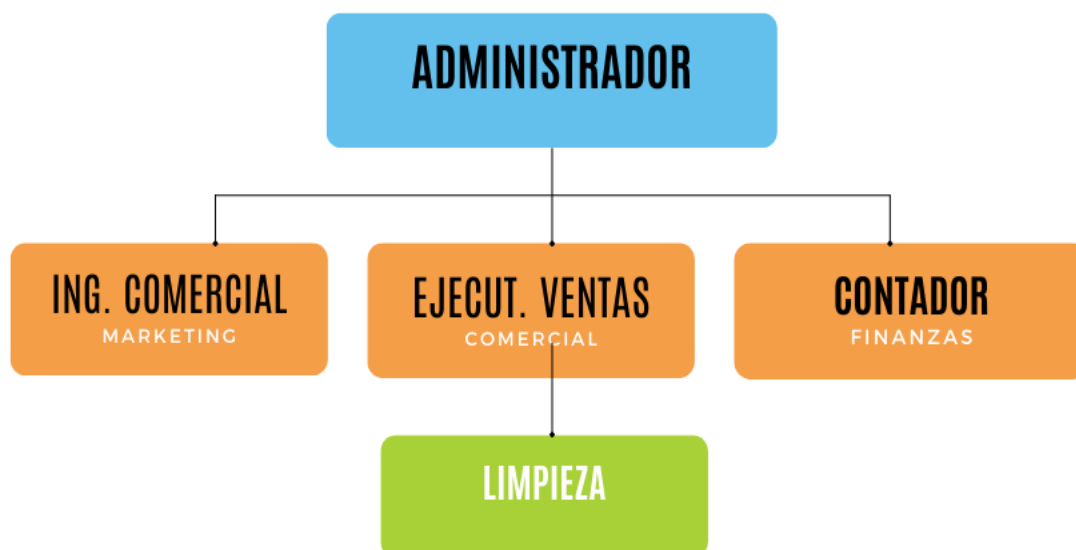


Figura 26. Organigrama

9.2.9.2.Descripción de cargos

Tabla 16.
Descripción de cargos

Cargo	Funciones y responsabilidades
Administrador	El líder de la empresa, encargado de coordinar, dirigir, motivar y acompañar al personal, busca lograr el objetivo de la empresa. La persona debe ser apto para desarrollar estrategias comerciales, ser comunicativo con su equipo de trabajo, saber resolver adversidades con actitud positiva ante los clientes y su personal. Asimismo, debe ser el encargado de realizar las adquisiciones de productos, por lo tanto, debe tener conocimiento funciones como operador de comercio exterior.
Ing. Comercial	Encargado la gestión comercial de la empresa, busca estrategias y como posicionar el producto, realizar proyectos innovadores que favorecen la rentabilidad y posición competitiva de la empresa. Entre otras funciones será el encargado de marketing digital de la empresa (cuentas, diseños creativos, servicio al cliente online, diseño de páginas web, tiendas virtuales, catálogos, publicaciones en redes), con el objetivo de posicionarse en la mente del consumidor.
Contador	Encargado de la información financiera de la empresa como también documentar la parte legal ante las entidades correspondientes y hacer dar cumplimiento con las leyes.
Encargado de limpieza	Su función será de mantener limpio y organizado los ambientes de trabajo en sus diferentes áreas. Asimismo, será personal de apoyo para el ejecutivo de ventas.
Ejecutivo de ventas	Persona proactiva con mucha capacidad de comunicación con los clientes, (offline, online), que tenga facilidad de palabras y seguridad. El desempeño del cargo es muy importante porque permite interrelacionar con los consumidores, además, depende de la persona la venta del producto. Entre otras funciones, debe llevar registro de consultas y ventas, como también estar pendiente de la existencia de productos, delegar tareas al ayudante para llevar productos por delivery.





Fuente: Elaboración propia.

Tabla 17.
Descripción de Cargos y Recursos Humanos

Detalle	Haber Básico	Ap. Pa.12,71%	Mes	Bono frontera	Total, ganado	Cant.	Mes	Monto total
Administrador	4000	508,4	3491,6	698,32	4189,92	1	13	54469
Ing. Comercial	3000	381,3	2618,7	523,74	3142,44	1	13	40852
Contador	2800	355,88	2444,12	488,82	2932,94	1	13	38128
Pers. De Limp.	2450	311,395	2138,605	427,72	2566,33	1	13	33362
Ejec. de venta	2500	317,75	2182,25	436,45	2618,70	1	13	34043
Total					15450,33			200854


Fuente: Elaboración propia

Tabla 18.
Equipos de computación

Descripción	Imagen	Cant.	P. Unit.	Total
Dell All In One/ Core i3/Ram 8/ssd 480 Gb. / Video de 4 Gb.		3	2500	7500
Monitor/tv Samsung de 24 pulg.		1	2000	2000
Impresora Epson mod. L 3210		1	1500	1500
Cámaras de vigilancia Set de 6 cámaras		1	2000	2000
			Total	13000

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 19.
Vehículos

Descripción	Imagen	Cant.	Prec. Unit.	Total
Motocicleta Kingo		1	6000	6000
			Total	6000

▪ Fuente: Elaboración propia.

9.2.10. Operaciones y mantenimiento




Tabla 20.
Operaciones y mantenimiento

Nº	Descripción	Cant.	Unidad	Mes	Total
1	Energía eléctrica	12	mes	350	4200
2	Internet	12	mes	250	3000
3	Detergentes	12	mes	100	1200
4	Combustible (litro)	12	mes	90	1080
5	Agua	24	mes	10	240
6	Mant. preventivo de equipo de comp.	2	anual	300	600
Total					10320

Fuente: Elaboración propia.

9.2.11. Muebles y enseres

Tabla 21.
Muebles y enseres

<i>Descripción</i>	<i>Imagen</i>	<i>Cant.</i>	<i>Prec. Unit.</i>	<i>Total</i>
Escritorio Ergonómicos		1	1200	1200
Estante de aluminio		1	15000	15000
Sillas giratorias		4	450	1800
Total				18.000

Fuente: Elaboración propia

10. Estudio administrativo legal

10.1. Ámbito administrativo

Una empresa unipersonal legalmente establecida en nuestro medio debe cumplir una secuencia de pasos, ante distintas instituciones administradoras del estado. Por lo tanto, describiremos los requisitos que se debe cumplir ante cada institución, para la constitución legal, comercial y financiera.

10.1.1. Registro en Seprec

Es un ente que concede el permiso de la matrícula de comercio en la cual adquieres la cualidad de comerciante dentro del territorio boliviano.

- Verificar y registrar el nombre de la empresa.
- Registrar en formulario el nombre de la empresa en: <https://tramites.seprec.gob.bo/#/login>, eligiendo la opción ingresa con Ciudadanía Digital
- Elaboración de la minuta de constitución llenando datos reales de razón social, correo electrónico, nombre, C.I., nacionalidad, estado civil, domicilio y profesión.
- Se inscribe en el registro de comercio Seprec adjuntando, documentos originales de la constitución de la empresa.

10.1.2. Registro Servicio de Impuestos Nacionales

Ente encargado de recaudar los impuestos de las personas y entidades comerciales, administrados y controlados por medio del NIT. Para la inscripción la empresa unipersonal en Régimen General se debe adjuntar documentos que acrediten la veracidad de la persona.

- Documento de Identidad original y fotocopia.
- Facturas de consumo de energía eléctrica del domicilio fiscal y habitual.
- Croquis del domicilio fiscal y domicilio habitual.

10.1.3. Registro Honorable Alcaldía Municipal de Cobija (Ingresos Municipales)

En esta administración se obtiene la Licencia de Funcionamiento o apertura de una actividad económica en el Municipio de Cobija, para tal efecto se debe presentar los siguientes documentos:

- Original y fotocopia de Cedula de Identidad.
- Fotocopia de factura de Energía Eléctrica (anverso – reverso), que compruebe la dirección del domicilio de la actividad económica.
- Fotocopia del NIT.
- Croquis de la ubicación de la actividad económica y superficie de distribución de los ambientes expresados en metros cuadrados.

10.1.4. Inscripción ante Caja Nacional de Salud

Institución donde se afilian al empleador y al trabajador a la Caja Nacional de Salud, para que acuda en caso de enfermedades o accidentes laborales, los requisitos que se debe presentar son:

- Formulario AVC-01
- Formulario AVC-02

- Formulario RCI-1ª
- Solicitud dirigida al jefe Depto. Nacional Afiliación.
- Fotocopia de Cedula de Identidad del responsable.
- Fotocopia de NIT.
- Balance de apertura aprobado y firmado por el Servicio Nacional de Impuestos Nacionales (Fotocopia).
- Planilla de haberes original y tres copias (sellado y firmado).
- Nómina del personal con fechas de nacimiento.
- Croquis de ubicación de la empresa.
- Examen pre - ocupacional (100.- Bs. Por trabajador), efectuar los depósitos en ventanilla 4 (tesorería).
- Para afiliar al trabajador adjuntar: Form. AVC-04, sellado y firmado, Form. AVC-05 (sin llenar), Fotocopia de Cedula de identidad del trabajador, Certificado de nacimiento (original) o libreta de servicio militar y la última papeleta de pago.

10.1.5. Inscripción ante la Administradora de Fondo de Pensiones

Sirve para el bienestar de sus empleados con pensiones justas y dignas. Las gestoras, son las encargadas de administrar los recursos de los trabajadores cuando los mismos lleguen a una edad avanzada. Su objetivo es incrementar el nivel de ahorro del país, de acuerdo a las leyes vigentes, todas las empresas están obligada a registrarse ante esta entidad. En la actualidad existen dos

(BBVA PREVISION AFP S.A. y FUTURO DE BOLIVIA S.A. AFP). Los requisitos que se debe adjuntar al momento de registrarse son:

- Fotocopia simple de NIT (Número de Identificación Tributaria).
- Fotocopia simple de Documento de Identidad del representante legal.
- Fotocopia de testimonio de poder del representante legal (si corresponde)
- Para el registro de personas:
 - Llenado y firmado del formulario NUA (Numero Único Asignado), por parte de la AFP.
 - Fotocopia de Cedula de Identidad que acredite la identidad del afiliado que contenga los datos y firma del representante de la AFP.
 - Al momento del registro, es obligación de la AFP, llenar y firmar de manera conjunta con el afiliado el Formulario de Declaración de Derecho habientes.
 - No tiene costo.
 - El trámite dura 20 días hábiles.

10.1.6. Ministerio de trabajo

Todo empleador debe registrar a su personal ante el Ministerio de Trabajo, Empleo y previsión social, para obtener el Certificado de Inscripción en el Registro, esto permite que el libro de asistencia de personas se convierta en un documento. Los requisitos son:

- Formulario Registro Obligatorio de Empleadores (ROE) llenado (3 copias).

- Depósito de Bs, 80.- (Ochenta 00/100 bolivianos) a la cuenta 501-5034475-3-17 del Banco de Crédito de Bolivia.
- Presentar planillas de sueldos y salarios trimestrales de la empresa.
- Dirección general del trabajo y direcciones.
- Tiempo 3 días hábiles.

10.1.7. Aduana Nacional

Para el ejercicio como operador de comercio exterior primero debe inscribirse como importador habitual de forma presencial o virtual a través del portal de la Aduana Nacional. Al momento del registro, el interesado deberá contar con una dirección de correo electrónico activo, además de los siguientes documentos:

- Certificado de inscripción al Padrón Biométrico Digital del Servicio de Impuestos Nacionales.
- Cedula de identidad nacional.
- Matricula de comercio otorgado por SEPREC.

10.1.8. Zofra Cobija

Para ser usuario de Zona Franca Comercial e Industrial Cobija, debe inscribirse en su recinto ubicado en el Km. 14.5, Carretera a Porvenir, adjuntando los siguientes requisitos:

- Memorial original dirigido a Lic. José Luis Méndez Chaucara, Director General Ejecutivo de Zofra Cobija, solicitando inscripción o actualización de usuario.

- Matrícula de comercio otorgado por Seprec actualizado.
- Certificación electrónica del Padrón de Contribuyentes – Régimen General (NIT).
- Copia simple de Balance de Gestión.
- Registro de licencia de funcionamiento otorgado por la Alcaldía Municipal de Cobija y comprobante de patente de la última gestión.
- Fotocopia de factura de luz o agua del domicilio de la actividad económica.
- Croquis del domicilio de la actividad económica.
- Depósito bancario a la Cta. Cte. ZOFRACOBIJA Nro. 1-9396214 en el Banco Unión S.A. la suma de Bs. 3.500.- (Tres mil quinientos 00/100 bolivianos).
- En folder amarillo.

11. Inversión y financiamiento

La inversión en el proyecto, son gastos que se realiza al inicio de la actividad con la adquisición de bienes tangibles e intangibles. Esta inversión se clasifica como inversión fija, diferida y capital de trabajo.

11.1. Inversiones

11.2. Inversión fija

Se encuentran los materiales tangibles que con el transcurrir del tiempo y uso tienden a depreciarse y pierden su vida útil, obteniendo un valor cero.

Tabla 22.
Inversión fija (expresado en bolivianos)

<i>Detalle</i>	<i>Total, en Bs.</i>
Construcción	150000
Muebles y enseres	18000
Vehículo	6000
Equipo de Comp.	13000
Total	187000

Fuente: Elaboración propia.

La inversión fija para la implementación del presente proyecto es Bs.187000.- (Ciento ochenta y siete mil 00/100 bolivianos).

11.3. Inversión diferida

Se caracteriza por su inmaterialidad, son derecho adquiridos y necesarios para el funcionamiento de una empresa en nuestro caso aquí se realizará el cálculo de gastos de organización, administrativos, capacitación al personal, imprevistos, impuestos, patentes, licencias y otros que se requiere para su funcionamiento.

Tabla 23.
Inversión diferida (expresado en bolivianos)

<i>Detalle</i>	<i>Total, en Bs.</i>
Montaje e instalación	1500
Tramites de constitución	5000
Capacitación	700
Total	7200

Fuente: Elaboración propia.

Aquí se está considerando los gastos de inscripción ante las entidades reguladoras del estado, como SIN, Alcaldía, Aduana, Zofra y capacitación al personal. Por lo tanto, los bienes intangibles al inicio de su actividad serán de Bs. 7200 (Siete mil doscientos00/100 bolivianos)

11.4. Inversión capital de trabajo.

Para poner en marcha una empresa se debe tomar en cuenta dos aspectos fundamentales:

- La inversión inicial, para emprender un negocio.
- El capital de trabajo es fundamental para mantener la operatividad. Es de vital importancia ya que garantiza la sostenibilidad del negocio y la salud financiera.

Tabla 24.
Capital de trabajo (expresado en bolivianos)

<i>Detalle</i>	<i>Total, Año 0</i>
Mercadería	8885
Sueldos y salarios	16509
Operación y mantenimiento	848
Marketing	986
Total	27228

Fuente: Elaboración propia.

El capital de trabajo inicial es de Bs. 27228.- (Veintisiete mil doscientos veintiocho 00/100 bolivianos).

11.5. Inversión Total Requerida Programada

Aquí se refleja todos los gastos para la implementación y ejecución del proyecto.

Tabla 25.
Inversión total requerida (expresado en bolivianos)

Inversion a + b	194200
a) Inv. Fija	187000
Construcción	150000
Muebles y enseres	18000
Vehículo	6000
Equi. Comp.	13000
b) Inversión Diferida	7200
Montaje e instalación	1500
Tramites de constitución	5000
Capacitación	700
c) Capital de Trabajo	27228
Mercadería	8885
Sueldos y salarios	16509
Operación y mantenimiento	848
Marketing	986
Inversión total	221428

Fuente: Elaboración propia.

Esta cifra Bs. 221428.- (Doscientos veintiún mil cuatrocientos veintiocho 00/100 bolivianos), representa la cantidad de dinero que se debe invertir para la ejecución de este proyecto. Este monto es la suma de la inversión fija, diferida y el capital de trabajo.

Financiamiento

Habiendo observado la cantidad total de inversión que requiere la ejecución del proyecto, se considera un crédito bancario que permitirá desarrollar las actividades comerciales en la empresa. Asimismo, en el cuadro se determina el aporte propio del inversor y el monto que considera que debe ser financiado por una entidad bancaria.

Tabla 26.
Estructura de financiamiento (expresado en bolivianos)

<i>Detalle</i>	<i>Valor</i>	<i>Aporte Propio</i>	<i>Financiamiento</i>
Inversión a+ b	194200	121428	100000
a) Inv. Fija	187000	87000	100000
Construcción	150000	50000	100000
Muebles y enseres	18000	18000	
Vehículo	6000	6000	
Equipos de computación	13000	13000	
b) Inv. Diferida	7200	7200	
Montaje e instalación	1500	1500	
Tramites de constitución	5000	5000	
Capacitación	700	700	
c) Capital de Trab.	27228	27228	
Mercadería	8885	8885	
Sueldos y Salarios	16509	16509	
Operación y mantenimiento	848	848	
Marketing	986	986	
Total	221428	121428	100000

Fuente: Elaboración propia.

La tabla indica que para dar inicio a la actividad se requiere de Bs. 121428.- (Ciento veintiún mil cuatrocientos veintiocho 00/100 bolivianos), como aporte propio y para la construcción se requiere de un préstamo bancario o financiamiento de Bs. 100000.- (Cien mil 00/100 bolivianos), generando una suma total de ambos montos un total de Bs. 221428.- (Doscientos veintiún mil cuatrocientos veintiocho 00/100 bolivianos).

11.6. Porcentajes de inversión

Tabla 27.
Inversión total (expresado en bolivianos)

<i>Detalle</i>	<i>Inversión</i>	<i>%</i>
Aporte propio	121428	55%
Financiamiento	100000	45%
Total	221428	100%

Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, habiendo determinado el financiado se debe acudir a una entidad bancaria para solicitar un crédito a 5 años plazo, el cual será cancelado por medio de pagos mensuales que incluyen los intereses, amortizaciones y otros relacionados al crédito. Sin embargo, la tabla refleja datos anuales (duración del proyecto).

Tabla 28.
Detalle del crédito bancario

Capital	100000 Bs.
Numero de cuotas	5 Años
Tasa de interés	11%
Renta fija	32194 Bs.

En el cuadro se estima el cálculo anual del pago del crédito solicitado a 5 años plazo.

Tabla 29.
Plan de pagos

<i>Nº De cuota</i>	<i>Pago</i>	<i>Interés</i>	<i>Cap./amortización</i>	<i>Saldo</i>
			<i>Saldo inicial</i>	<i>100000</i>
1	21339	2200	19139	80861
2	21339	1779	19560	61301
3	21339	1349	19991	41310
4	21339	909	20430	20880
5	21339	459	20880	0
Total,	106696	6696		

Fuente: Elaboración propia.

12. Estudio económico y financiero costos

12.1. Depreciación

Es la disminución del valor de un activo tangible con el transcurrir del tiempo y a lo largo de su vida útil debido al desgaste. La depreciación no significa salida real de efectivo, pero si es un gasto no monetario.

Tabla 30.
Estructura de depreciación (expresado en bolivianos)

<i>Detalle</i>	<i>Valor en Bs.</i>
Muebles y enseres	
Depreciación	1800
Valor inicial	18000
% De vida útil	10
Valor en libros	16200
Vehículo	
Depreciación	1200
Valor inicial	6000
% De vida útil	5
Valor en libros	4800
Equipos de computación	
depreciación	3250
Valor inicial	13000
% De vida útil	4
Valor en libros	9750
<hr/>	
Total, valor inicial	37000
Total, depreciación	6250
<hr/>	
Total, valor en libros	30750

Fuente: Elaboración propia

La tabla de depreciación refleja en sus resultados que el activo sumado Bs. 37000.- (Treinta y siete mil 00/100 bolivianos); siendo su depreciación anual de Bs. 6250.- (Seis mil doscientos cincuenta 00/100 bolivianos).

12.2. Costos anuales proyectados

En este cuadro se refleja todos los gastos de operación y mantenimiento del negocio en una gestión (recursos humanos, costo de los productos, marketing, depreciaciones y otros).

Tabla 31.
Costos anuales proyectados (expresados en bolivianos)

DETALLE	1	2	3	4	5
1. COSTOS TOTALES	341380	357175	375392	396397	324609
A) Costos fijos	20422	20001	19571	19131	15431
Amortización de inversión dif.	1440	1440	1440	1440	1440
Costo financiero (interés)	2200	1779	1349	909	459
Depreciación	6250	6250	6250	6250	3000
Operación y mantenimiento	10532	10532	10532	10532	10532
b) Costos Variables	320958	337174	355822	377267	309178
Mercadería	108104	124319	142967	164412	189074
Sueldos y salarios	200854	200854	200854	200854	108104
Marketing	12000	12000	12000	12000	12000

Fuente: Elaboración propia.

Representa el total de los gastos económicos para la implementación de la empresa importadora de tintas digitales a partir del año 1 hasta el año 5 consecutivamente. Donde se puede observar que al primer año la funcionalidad refleja un monto total de Bs. 341380.- (Trescientos cuarenta y un mil trescientos ochenta 00/100 bolivianos)

Sabiendo los resultados de costos totales anuales, se procede a la determinación del costo unitario de producción, en nuestro caso el costo del producto por unidad.

Tabla 32.
Costos anuales proyectados (expresados en bolivianos)

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos totales	341380	357175	375392	396397	324609
Tamaño de proyecto	11673	13424	15438	17754	20417
Costo unitario	29,24	26,61	24,32	22,33	15,90

Fuente: Elaboración propia

En la tabla se puede observar que se hace la división de los costos totales sobre el tamaño del proyecto (demanda insatisfecha Año 1), el resultado de esta operación genera el costo unitario de cada bote de tinta de 70 ml. en la Tabla N^a 32 se puede observar que el primer año, el costo unitario de Bs. 29,24 (Veintinueve 24/100 bolivianos), monto con el cual se determinara el precio a la venta.

12.3. Ingresos

Los ingresos son las cantidades de dinero que recibe por la venta del producto, dentro del mercado meta. Para determinar el precio de venta se aplicará bajo la siguiente formula:

$$Pv = CUP (1 + h)$$

Donde:

Pv = precio de venta

CUP = Costo unitario de producción

H = porcentaje de utilidad que se espera obtener por cada unidad.

Entonces

$$Pv = 29,24 * (1 + 15\%) = 34$$

Habiendo aplicado la presente formula se puede determinar que el precio de venta por unidad es de 34 Bs. (Treinta y cuatro 00/100 bolivianos), por cada tinta de 70 ml.

Tabla 33.
Ingresos anuales proyectados (expresados en bolivianos)

<i>Año</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Precio de venta</i>	<i>Ingresos anuales</i>
Año 1	11673	34	392587
Año 2	13424	34	451475
Año 3	15438	34	519196
Año 4	17754	34	597076
Año 5	20417	34	686637

Fuente: Elaboración propia.

Para determinar el precio de venta del producto se está utilizando la fórmula de venta, que considera el costo unitario por el multiplicado por 15% de utilidad que se espera obtener por cada unidad.

Habiendo obtenido el precio a la venta de Bs. 34.- estamos dentro dando certeza a la respuesta de la encuesta ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un frasco de tinta de 70 ml.?, donde respondieron que el 61,99% está dispuesto a pagar de 26 a 50 Bs.

12.4. Estado de pérdidas y ganancias proyectados

El estado de pérdidas y ganancias reflejan la situación de cada periodo, donde se analiza año por año la relación ingreso y egreso, su principal objetivo es mostrar si el proyecto es capaz de generar unidades netas.

Tabla 34.
Estado de pérdidas y ganancias (expresado en bolivianos)

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1. INGRESOS	392587	451475	519196	597076	686637
Ventas	392587	451475	519196	597076	686637
2. (-)COSTOS TOTALES	341380	357175	375392	396397	324609
a) Costo fijos	20422	20.001	19.571	19.131	15.431
b) Costos variables	320958	337174	355822	377267	309178
3. UTIL. BRUTA	51207	94301	143804	200678	362028
IUE 25%	12802	23575	35951	50170	90507
UTILIDAD NETA	38405	70725	107853	150509	271521

Fuente: Elaboración propia.

Observando la Tabla N° 34 del estado de pérdidas y ganancias se puede observar que el proyecto generaría una utilidad anual de Bs. 38405.- (Treinta y ocho mil cuatrocientos cinco 00/100 bolivianos), al primer año. Asimismo, el cuadro refleja el incremento de las cifras según transcurre el ciclo del proyecto.

12.5. Estado de Flujo de Fondos Proyectado

Es un informe financiero donde podemos observar las entradas y salidas del efectivo. Aquí se analiza las actividades operativas (entradas y salidas de efectivo), actividades de inversión, (cualquier flujo de inversiones relacionado con inversión) y actividades de financiamiento (pago de préstamos y cualquier situación relacionada con la financiación organizacional).

Esta herramienta de planificación financiera, permite proyectar los flujos de efectivo. En ella se encuentran las cifras de manera detallada las entradas y salidas de efectivo durante un periodo.

Tabla 35.
Estado de flujo proyectado

DETALLE	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1. FUENTES	221428	392587	451475	519196	597076	722866
Aporte propio	121428					
Financiamiento	100000					
Ingresos		392587	451475	519196	597076	686637
Valor residual						9000
Capital de Trabajo						27228
2. USOS	221428	367619	394187	424780	460004	524554
Inversión Fija	187000					
Inversión Diferida	7200					
Capital de Trabajo	27228					
Costo financiero (interés)		2200	1779	1349	909	459
Operación y mantenim.		10320	10320	10320	10320	10320
Mercadería		108104	124319	142967	164412	189074
Sueldos y salarios		200854	200854	200854	200854	200854
Marketing		12000	12000	12000	12000	12000
Impuestos		12802	23575	35951	50170	90507
Amortización		21339	21339	21339	21339	21339
FLUJO ACTUAL		24968	57288	94416	137072	198312

Fuente: Elaboración propia.

Según los resultados de la hoja de cálculo de flujo actualizado al primer año será de Bs. 24968.- (Veinticuatro mil novecientos sesenta y ocho 00//100 bolivianos).

13. Evaluación y factibilidad

13.1. Impacto Social

Un proyecto de factibilidad tiene un impacto social significativo, debido a que nos permite evaluar si la ejecución sería viable y como perciben un nuevo producto dentro del mercado, si realmente satisfacer la necesidad del cliente. Por lo tanto, me permito analizar desde diferentes aspectos relacionados a la ejecución del proyecto.

- Un proyecto factible genera oportunidades de trabajo directo e indirecto.
- En el aspecto económico, la ejecución de un proyecto bien realizado significa tener un impacto positivo en la economía de la región.
- Con relación al impacto ambiental, el producto es total.
- El producto es totalmente amigable con el medio ambiente y respecto de los botes vacíos, se pretende reutilizarlos.
- En cuanto a la relación comercial internacional, será una buena oportunidad para interrelacionarse con países desarrollados, donde se genera la ocasión para obtener nuevos conocimientos, experiencias, tecnologías y otros.

13.2. Evaluación Financiera

En esta fase del presente estudio se analiza la viabilidad económica y financiera de un proyecto, el mismo se detalla de la siguiente manera:

- Los costos del producto, adquiridos desde fábrica, genera un trabajo de logística (costo del producto, seguros, transporte, manipuleo, pago de aranceles y otros), que permite que el producto llegue a destino final. Asimismo, aquí se reflejan los gastos de implementación,

operación y mantenimiento, personal, marketing entre otros que son necesarios para la ejecución del proyecto.

- Por medio de los cálculos de las proyecciones, se puede analizar la estimación de ingresos que se espera del proyecto. Para tal efecto se debe realizar un buen estudio de mercado objetivo, la demanda, los precios de las competencias y la implementación de estrategias de comercialización.
- Respecto del análisis de inversiones, esta parte implica calcular el valor presente neto, la tasa interna de retorno y el periodo de recuperación de la inversión. Estas métricas nos permiten evaluar la rentabilidad y el rendimiento financiero del proyecto.
- Otro instrumento que nos permite ver el estado económico de la empresa es el estado financiero proyectado, el flujo de fondos proyectados.

13.2.1. Punto de Equilibrio

Esta herramienta nos permite determinar el nivel de ventas que deben generar para cubrir todos los costos y alcanzar un estado de equilibrio de una empresa. Nos permite evaluar la viabilidad del negocio.

13.2.1.1. Punto de equilibrio en unidades monetarias

Datos:

Ingreso del primer año de ventas = 392587

Costo fijo total = 20422

Costo variable total = 320958

$$PE = \frac{20422}{1 - \frac{320958}{392587}}$$

$$PE = 20421.-$$

Este dato nos permite determinar que si el ingreso anual es de 392587.- pero si las ventas alcanzarían solo a Bs. 20421.- (Veinte mil cuatrocientos veintiún 00/100 bolivianos), la empresa estaría en el punto de equilibrio monetario donde no se tendría ni pérdidas ni ganancias.

13.2.1.2. Punto de equilibrio en servicio

Para determinar el punto de equilibrio del servicio se tomará el dato del punto de equilibrio económico obtenido sobre el precio unitario del producto.

$$PE = PE. \text{ Monetario} = 392587.-$$

$$\text{Precio de venta unitario} = 34.-$$

$$PE = 607 \text{ Unidades anualmente}$$

Significa que si el ingreso anual proyectado es Bs. 392587.- pero si se logra vender 607 unidades de tinta, nos encontraríamos en el punto de equilibrio físico, es decir sin pérdidas ni ganancias.

13.3. Indicadores de Evaluación

13.3.1. Valor Actual Neto.

Es la sumatoria de los beneficios netos actualizados de un proyecto a una tasa de actualizada determinada por el costo de oportunidad del capital.

$VAN < 0$ el proyecto no es rentable. Cuando la inversión es mayor que el VAN (Negativo o menor que 0), significa que no se satisface la tasa de rendimiento.

$VAN = 0$ el proyecto es indiferente con la tasa mínima de atractiva, pero cuando el VAN es igual a la inversión (VAN igual a 0), se ha cumplido con la tasa mínima de atractivo.

$VAN > 0$ el proyecto es rentable. Cuando el VAN es mayor que la inversión (VAN mayor a 0), se ha cumplido con dicha tasa y, además, se ha generado una ganancia o beneficio adicional.

Tabla 36.
Valor actual neto (expresado en bolivianos)

N°	Detalle	Instalación		Producción			
		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Flujo de inversión	-121428	0	0	0	0	0
2	Flujo financiero		24968	57288	94416	137072	198312
3	Flujo neto económico	-121428	24968	57288	94416	137072	198312

Fuente: Elaboración propia.

Tasa de actualización: 17,45%

VAN: 136570.-

Tomando en cuenta que si el $VAN > 0$, se determina que la inversión es factible.

13.3.2. Tasa interna de retorno

. Estos flujos de efectivo se descuentan utilizando una tasa de descuento apropiada y se busca la tasa de descuento que haga que el valor actual neto de los flujos de efectivo sea igual a cero. Si la TIR es mayor que la tasa requerida el proyecto se considera viable, de lo contrario, no es factible. De manera resumida este instrumento nos permite saber si es conveniente invertir en el proyecto o no.

Tabla 37.
Tasa Interna de Retorno (expresado en bolivianos)

N°	Detalle	Instalación		Producción			
		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Flujo de inversión	-121428	0	0	0	0	0
2	Flujo financiero		24968	57288	94416	137072	198312
3	Flujo neto económico	-121428	24968	57288	94416	137072	198312

Fuente: Elaboración propia.

TIR: 51%

Entonces:

TIR (51%) menos TASA DE ACTUALIZACION (17,45%) = RENDIMIENTO 33,55%

Este resultado indica que la tasa interna de retorno es aquel porcentaje de interés que generaría el proyecto sobre el monto total invertido. Por lo tanto, el resultado de la diferencia entre tasa de inversión menos la tasa de actualización es el 33,55%. Buen rendimiento.

13.3.3. Relación beneficio/costo.

Finalmente, en esta parte se evalúa si el beneficio esperado justifica los costos asociados para su implementación, es decir si el proyecto es viable o no en el aspecto financiero. Se determina, comparando los costos totales del proyecto con los beneficios esperados. Si el resultado es positivo indica que el proyecto es financieramente viable. Si es negativo indican que los costos superan los beneficios, entonces no es rentable.

Tabla 38.
Relación beneficio/costo

<i>Detalle</i>	<i>Año 0</i>	<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>	<i>Año 4</i>	<i>Año 5</i>	<i>VAN</i>
Beneficio		392587	451475	519196	597076	722866	2284547
Costos Totales	107698	367619	394187	424780	460004	524554	1940266
						B/C	1

Fuente: Elaboración propia.

RB/C = 1

TASA = 17,45%

La grafica en su resultado refleja que $B/C > 1$, esto significa que el proyecto es aceptable. La relación beneficio/ costo del proyecto es 1, esto indica que si existen beneficios y que pueden cubrirse los costos.

13.3.4. Periodo de recuperación de inversión P.R.I.

Este indicador nos permite analizar en que tiempo se recuperar el capital inicial invertido.

Tabla 39.
Periodo de recuperación de inversión P.R.I.

<i>Detalle</i>	<i>Año 0</i>	<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>	<i>Año 4</i>	<i>Año 5</i>
Flujo de inversión	121428	0	0	0	0	0
Flujo financiero		24968	57288	94416	137072	198312
Acumulado	121428	24968	57288	94416	137072	198312

Fuente: Elaboración propia.

El periodo de recuperación de la inversión será a los 2 años y 4 meses.

En conclusión, en la evaluación financiera preparada en base a flujos con financiamiento externo del 45% definida por el inversionista, proporciona un VAN (Valor Actual Neto) positivo de 136570 y la TIR (tasa interna de rendimiento) del 33,55% es mayor que el costo de oportunidad del 17,45%. Por otra parte, se observa que el PRI (periodo de recuperación de la inversión) es de 2 años y 4 meses menor que el periodo de vida del proyecto. Por lo tanto, el resultado de los indicadores confirma la factibilidad para la creación de una empresa importadora de tintas digitales en la Ciudad de Cobija.

14. Conclusiones y recomendaciones

14.1. Conclusiones

En el desarrollo del proyecto, se ha elaborado un estudio para determinar si es factible la creación de una empresa importadora de tintas digitales en el Municipio de Cobija, para tal efecto se ha procedido considerando los siguientes aspectos:

- Se definió el problema con base a los lineamientos de investigación estipulados en las normativas para la elaboración de proyectos relacionados a la carrera, instancia que incitó un buen planteamiento de la estructura de un proyecto (objetivos, ingeniería, presupuesto).
- Para el estudio de mercado se ha observado la debilidad de los comercializadores de tinta, siendo la principal el desabastecimiento del producto, Asimismo, para sustentar el resultado de la investigación se ha implementado técnicas como la recopilación de datos (encuesta), actividad efectuada en coordinación con el Centro Empresarial correspondiente a ACEF y los estudiantes del 3er. Semestre de Ingeniería Comercial y Administración de Empresas.
- También hacer mención que el aspecto técnico, se ha diseñado flujogramas para realizar la actividad como operador de comercio exterior. En la parte administrativa, se hace mención el registro de la empresa ante las entidades correspondientes, la elaboración de un plan de negocios que permita cumplir los objetivos, estrategias de marketing, las finanzas, los recursos humanos y un sistema que permita llevar el control de inventario. En lo legal, la empresa debe cumplir con regulaciones aduaneras, contratos, protección de marca, pago de impuestos y aranceles, seguridad laboral a los trabajadores.
- Finalmente, se ha evaluado el resultado del estudio económico financiero, donde se ha podido evidenciar que el resultado del VAN, TIR y C/B refleja un resultado mayor a cero, el cual indica que los clientes están dispuestos a comprar una nueva marca de tinta digital para impresora Epson, ósea es factible la creación de una empresa importadora de tintas digitales en la Ciudad de Cobija.

14.2. Recomendaciones

Con el objetivo de lograr mayor participación del mercado del Municipio de Cobija, se debe considerar los siguientes aspectos:

- Se debe considerar riesgos asociados al negocio (tipos de cambio de dinero, cambio en las políticas, normativas y disposiciones de Zona Franca, accidentes con los productos, problemas de calidad del producto, retrasos en la entrega y otros), se recomienda considerar los seguros comerciales posteriormente.
- Analizar la demanda actual y futura de las tintas dentro del mercado, identificar a los competidores, evaluar oportunidades y riesgos.
- Respecto del producto, evitar bajar la calidad del producto y estar desabastecido. Asimismo, identificar las oportunidades de diversificar los productos (tintas con presentaciones de mayor contenido, tintas para sublimar, tintas comestibles y otros de la industria de las impresiones), haciendo los estudios necesarios para evitar gastos innecesarios.
- La manera más fácil de posicionarse en la mente del consumidor es aplicando estrategias de marketing. Por lo tanto, se debe enfocar en buscar la necesidad de usar y elegir el producto. Para tal efecto, se debe tener un diseño de plan de marketing efectivo.
- Dentro del marco legal, la empresa no debe omitir los pagos correspondientes para una buena salud empresarial, ante las entidades reguladoras para su buen funcionamiento.
- Respecto de los recursos humanos; como el producto está relacionado con la tecnología, se debe realizar capacitaciones contantes haciendo conocer, los tipos de periféricos, compatibilidad de productos, manejos e instalación de tintas entre otros totalmente relacionados con el manipuleo y comercialización del producto.

- **Referencia**

- Aduana. (15 de Octubre de 2023). Obtenido de <https://www.aduana.gob.bo/infosuma/operadores.php#:~:text=Se%20entender%C3%A1%20por%20Operador%20de,de%20Aduanas%20sin%20excepci%C3%B3n%20al%20una.>
- Aniston, M. (2019). *Finanza empresarial*. Obtenido de <https://www.ceupe.mx/blog/que-es-el-balance-general.html>
- Anonimo. (2023). *Plaza y mercadotecnia*. Obtenido de <https://www.monografias.com/docs/Plaza-En-Mercadotecnia-F3XP8UPJ8GNY>
- Ariscaín, S. (2020).
- Bolivia Turística. (06 de Noviembre de 2023). *Bolivia Turística*. Obtenido de <https://boliviaturistica.com/pando/ciudad-cobija/>
- Carzon, A. (2022). *Adiminitracion empresarial*. Guatemala: Uru.
- Caseres, R. (2019). *Bolivia impuesto* . Obtenido de <https://boliviaimpuestos.com/zona-franca-cobija-libre-de-impuestos-caso-de-cambio-de-domicilio>
- Chavez, J. (2023). *Marketing*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/tipos-de-promocion-de-ventas.html>
- Chipax. (2022). *Chipax definiciones contables*. Obtenido de <https://www.chipax.com/blog/que-es-y-para-que-sirve-un-estado-de-resultados/>
- Clavijo, C. (2018). *Marketing*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/como-hacer-analisis-dafo>
- ClinkPrinting. (2023). Obtenido de <https://www.clickprinting.es/blog/tintas-para-impresion-digital-gran-formato#:~:text=Las%20tintas%20m%C3%A1s%20utilizadas%20en,que%20se%20va%20a%20imprimir.>
- Club ensayos. (24 de Abril de 2020). *Club ensayos*. Obtenido de <https://www.clubensayos.com/Negocios/COMPRESI%C3%93N-DEL-MERCADO-Y-DE-LAS-NECESIDADES-DEL/5021947.html>
- Contreras, A. (7 de Diciembre de 2021). *Salesforce*. Obtenido de <https://www.salesforce.com/mx/blog/punto-de-equilibrio//>

- Copimar CW. (15 de Octubre de 2023). *Cpimar*. Obtenido de <https://copimar.net/tintas-de-impresion-digital-que-tipos-hay-y-para-que-sirven/>
- Couper, G. (2022). *Contabilidad y finanzas*. Obtenido de <https://www.salesforce.com/mx/blog/2021/11/punto-de-equilibrio-que-es-y-como-calcularlo.html>
- Craf, R. (2007). *Economia*. Mexico: Mexico.
- Digital Black. (15 de Octubre de 2023). *Digital Black* . Obtenido de <https://digitalblak.com/blogs/blog/historia-impresion-digital#:~:text=Este%20m%C3%A9todo%20fue%20desarrollado%20en,sin%20requerir%20de%20tantas%20copias.>
- Dorta, P. (2013). Transporte y Logística Internacional. *Universidad de Las Palmas de Gran Canaria*.
- EIRONOVA. (2019). *Finanzas y costos*. Obtenido de <https://www.euroinnova.bo/blog/queson-los-costos-en-finanzas>
- EPSON. (2015). *Cartuchos de tinta*. Obtenido de https://mundodetintas.org/wiki/Cartucho_de_tinta
- Font, B. (2012). *Enciclopedia de proyectos de implmentacion*. Obtenido de <https://economipediadeproyectos.com/definiciones/valor-actual-neto.html>
- Franco, M. (2019). *Valor actual neto*. Obtenido de <https://seguros.elcorteingles.es/blog/economia/finanzas/que-es-el-valor-actual-neto-van/>
- García, Á. (15 de Octubre de 2023). *A4toner*. Obtenido de <https://www.a4toner.com/blog/sistema-de-tinta-continuo-o-sistema-de-tinta-ciss/>
- Honk, A. (2022). Marketing y Ventas. Cairo: Shangi Lee.
- Hubspot. (05 de Marzo de 2023). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-logo#:~:text=Un%20logotipo%20es%20un%20s%C3%ADmbolo,de%20colores%2C%20formas%20y%20textos.>
- INE. (2022). *Instituto nacional de estadística*. Obtenido de <https://www.ine.gob.bo/index.php/la-economia-de-bolivia-crecio-en-413-al-primer-semester-de-2022/>

- International Chamber of Commerce Bolivia . (15 de Octubre de 2023). *International Chamber of Commerce Bolivia* . Obtenido de <http://www.iccbolivia.com/icc-bolivia/incoterms-2020#:~:text=%E2%80%9CIncoterms%20%C2%AE%20%E2%80%9D%20es%20un%20acr%C3%B3nimo,Internacional%20registrada%20en%20varios%20pa%C3%ADses.>
- Joffre, J. (2019). *Mercado y su impotancia*. Salvador: Crito. LR.
- Kotler, P. (2008). *Diseño de Marketing*. Mexico: GR. Grow.
- Kotler, P. (2012). *Marketing*. Mexico: W. Graw.
- Levell, R. (17 de Junio de 2019). *Diario Extra*. Obtenido de <https://www.diarioextra.com/Noticia/detalle/391706/puede-estancarse-el-crecimiento-econ-mico>
- López, J. (1 de Diciembre de 2018). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/comercio-internacional.html>
- Meguido, A. (2022). *Administración*. Salvador: Agula.
- Mejia, A. (2019). *Zona Franca comercio*. Obtenido de https://sigaltda.com/normativa_Zona.html
- Melgar, A. (04 de Julio de 2020). *Estudio de factibilidad*. Obtenido de Estudio de factibilidad: <https://economipedia.com>
- Mones, M. (15 de Junio de 2023). *Comercio y Aduanas*. Obtenido de <https://www.comercioyaduanas.com.mx/comoimportar/comopuedoimportar/que-es-importar/#:~:text=Qu%C3%A9%20es%20importar%3F-,Definici%C3%B3n,lo%20brinda%20o%20lo%20fabrica.>
- Monroy, A. (2019). *Survey Monkey*. Obtenido de <https://es.surveymonkey.com/mp/que-es-la-investigacion-experim>
- Morales, F. C. (2019). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/indicador-economico.html>
- Mozuco, M. (2019). *Historia de las tintas digitales*. Obtenido de <https://imprentanovagrafic.es/tinta-historia-evolucion/#:~:text=Las%20primeras%20tintas%20estaban%20elaboradas,era%20com%C3%BAnmente%20llamada%20tinta%20china.>

- Mundo, E. (2022). *la tecnologia y las tintas*. Obtenido de <https://impremtanovagrafic.es/tinta-historia-ev.bo>
- Nava, B. (2015). *Investigacion cuantitativa*. Obtenido de <https://concepto.de/metodo-cuantitativo/>
- Nubimatrix. (2023). *Nubimatrix eco-maket*. Obtenido de <https://academia.nubimetrics.com/que-es-demanda-insatisfecha>
- Paredes, M. T. (19 de Enero de 2024). *Mastergis*. Obtenido de <https://mastergis.com/proyecto/identificacion-del-area-urbana-en-el-municipio-de-cobija-distrito-1-a-traves-de-un-analisis-espacial>
- Perez, J., & Gardey, A. (2008). *Definicion de empresa*. Obtenido de Definicion de empresa : <https://definicion.de/empresa/>
- Porter, G. (2015). *Administracion y Marketing*. Mexico: Graham.
- Porter, M. (2010). *Administracion de marketing*. Mexico: GR. Grow.
- Salinas, E. (2018). *Comercio y aduanas*. Obtenido de <https://www.comercioyaduanas.com.mx/comoimportar/comopuedoimportar/que-es-importar/>
- Salvatore, D. (2016). *Administracion y mercados*. España: Madrid.
- Salvatorre, A. (2022). *Diario del explorador*. Obtenido de <https://www.diariodelexportador.com/2017/02/la-demanda-definicion-y-tipos.html>
- Sampieri, H. (1997). *Metodologia*. Obtenido de <irtual.urbe.edu/tesispub/0093246/cap03.pdf>
- Sandoval, J. (2022). Obtenido de <https://imborrable.com/blog/7-caracteristicas-para-disenar-un-buen-logo-hoy/>
- Souza, I. d. (2021). *Rockcontenc*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/diferencia-entre-valor-y-precio/#:~:text=El%20precio%20representa>
- Spiegel, M. R. (1991). *Estadistica*. Argentina: Moron.
- Tabor, G. (2015). *Estudios Financieros*. G.W. Grahah.
- Tamayo. (2006).
- Tamayo, M. (2009). *Estadistica*. Uruguay: Medellin.
- TSE. (2023). Tribunal supremo electoral de Pando. Tribunal supremo electoral.
- Unir. (21 de Marzo de 2023). *Unir*. Obtenido de <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/que-son->

finanzas/#:~:text=Finanzas%20es%20una%20rama%20de,riesgo%20vinculados%20con%20estas%20actividades.

Uriola, M. (2019). *Geografía*. Obtenido de https://www.ucipfg.com/Repositorio/MIA/MIA-01/BLOQUE-ACADEMICO/Unidad2/lecturas/Capitulo_del_Estudio_Tecnico.pdf

Velazques, G. (2018). *Marketing Puro*. Obtenido de <https://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2015/09/estrategias->

Zandoval, M. (2019). *Finanzas y proyectos*. Obtenido de https://es.Finanzas y proyectos/Tasa_interna_de_retorno

- **ANEXOS**

Anexo 1. Respuesta solicitud de información



Cobija, 10 de mayo del 2023

CITE: INE – PDO/NE/08/2023

Señora:
Juana Mamani Gonzales
Universitaria U.A.P.
Presente. –

Ref.: Respuesta a Solicitud de Información

De mi mayor consideración:


En atención a la solicitud de información en fecha 10 de mayo de la presente gestión, se remite la información solicitada en medio impreso y en digital por medio WhatsApp al N° 77781818, la información sobre datos proyectados de población del municipio de Cobija del departamento de Pando según último censo 2012.

Sin otro particular me despido con las sinceras consideraciones más distinguidas.

Atentamente,


Miguel Angel Coaquira Vasquez
ENCARGADO DEPARTAMENTAL PANDO a.i.
INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA

MAC/mvs
c.c.Arch

 www.ine.gob.bo [@INEoficialBO](https://twitter.com/INEoficialBO) [/ineboliviaoficial](https://facebook.com/ineboliviaoficial) ceninf@ine.gob.bo

Anexo 2. Proyecciones de población




Cuadro N° 3
BOLIVIA: PROYECCIONES DE POBLACIÓN, SEGÚN DEPARTAMENTO Y MUNICIPIO, 2012-2022

DEPARTAMENTO Y MUNICIPIO	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
BOLIVIA	10,358,978	10,521,247	10,685,994	10,851,103	11,016,438	11,181,881	11,347,241	11,512,468	11,677,406	11,841,935	12,006,031
PANDO	114,163	118,972	123,834	128,730	133,670	138,633	143,613	148,612	153,639	158,676	163,727
Nicolás Suárez											
Cobija	66,767	69,211	71,648	74,088	76,475	78,852	81,202	83,518	85,809	88,064	90,277
Porvenir	4,895	5,186	5,488	5,800	6,121	6,451	6,791	7,140	7,495	7,866	8,243
Bolpebra	968	1,074	1,189	1,315	1,453	1,603	1,766	1,944	2,137	2,347	2,574
Bella Flor	1,955	2,122	2,301	2,481	2,664	2,909	3,137	3,379	3,636	3,907	4,195
Manuripi											
Puerto Rico	7,843	8,142	8,441	8,739	9,035	9,331	9,623	9,912	10,198	10,480	10,759
San Pedro	1,267	1,315	1,366	1,415	1,465	1,516	1,565	1,614	1,662	1,710	1,757
Fiadelfia	5,378	5,637	5,900	6,168	6,440	6,713	6,990	7,269	7,553	7,837	8,123
Madre de Dios											
Puerto Gonzales Moreno	5,169	5,378	5,586	5,795	6,005	6,213	6,421	6,628	6,834	7,038	7,240
San Lorenzo	6,124	6,426	6,735	7,047	7,365	7,688	8,015	8,345	8,680	9,016	9,358
Sena	5,268	5,539	5,817	6,099	6,387	6,681	6,978	7,281	7,586	7,899	8,213
Abuja											
Santa Rosa	1,866	1,950	2,036	2,122	2,209	2,297	2,385	2,473	2,562	2,651	2,741
Ingavi	1,429	1,521	1,618	1,719	1,825	1,934	2,046	2,162	2,283	2,408	2,537
Federico Román											
Nueva Esperanza	1,052	1,118	1,188	1,260	1,335	1,413	1,493	1,576	1,661	1,749	1,840
Villa Nueva - Loma Alta	2,329	2,417	2,504	2,591	2,677	2,763	2,847	2,932	3,015	3,096	3,177
Santos Mercaderes	1,853	1,935	2,017	2,101	2,184	2,269	2,354	2,439	2,523	2,608	2,693

Fuente: Ministerio de Educación, Ministerio de Salud y Deportes, Instituto Nacional de Estadística, Encuestas y proyecciones de población, Basecen 2009.
 RECOMENDACIÓN: Las proyecciones de población son elaboradas con base a información sobre los componentes demográficos (fertilidad, mortalidad y migración) investigada en los censos, y encuestas de demografía y salud.
 Cada Revisión de Proyección incorpora en el momento de su realización información más reciente sobre los componentes demográficos y/o cambios metodológicos de calidad de proyecciones, debidamente explicitados en el respectivo Mensualidad. De esta manera se recomienda el uso de la revisión de proyección de población más reciente.

Anexo SEQ Anexo * ARABIC 3. Respuesta solicitud INE


Instituto Nacional de Estadística
ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA

Cobija, 08 de mayo del 2023
CITE: INE – PDO/NE/07/2023

Señora:
Juana Mamani Gonzales
Universitaria U.A.P.
Presente. –


Ref.: Respuesta a Solicitud de Información

De mi mayor consideración:


En atención a la solicitud de información en fecha 08 de mayo de la presente gestión, se remitió la información solicitada en digital por medio WhatsApp al N° 77781818, la información sobre la cantidad de personas de edad comprendida entre 18 a 60 años según censo 2012.


Sin otro particular me despido con las sinceras consideraciones más distinguidas.

Atentamente,


Miguel Angel Coaquira Vasquez
ENCARGADO DEPARTAMENTAL PANDO n.1
INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA

MAC/mvs
c.c.Arch


REC. 08-05-2023


www.ine.gob.bo @INEOficialBO /ineboliviaoficial ceninf@ine.gob.bo

Anexo 4. Población empadronada

Sheet1

AREA # 090101		Cobija		
Poblacion empadronada por sexo, según edades simples. Censo 2012				
Cuantos años cumplidos tiene	Es mujer u hombre			Total
	Mujer	Hombre		
0	530	557		1.087
1	623	643		1.266
2	605	627		1.232
3	559	608		1.167
4	503	542		1.045
5	403	486		889
6	483	454		937
7	445	529		974
8	454	520		974
9	477	450		927
10	466	490		956
11	489	489		978
12	474	567		1.041
13	488	487		975
14	417	476		893
15	489	438		927
16	452	399		851
17	463	494		957
18	516	706		1.222
19	549	748		1.297
20	505	583		1.088
21	444	475		919
22	505	557		1.062
23	526	557		1.083
24	492	490		982
25	486	487		973
26	482	480		962
27	432	470		902
28	474	471		945
29	404	429		833
30	476	512		988
31	377	335		712
32	451	459		910
33	382	374		756
34	309	339		648
35	338	373		711
36	307	333		640
37	295	357		652
38	291	345		636
39	269	281		550
40	272	329		601
41	197	201		398
42	272	327		599
43	208	212		420
44	179	154		333

Page 1

Anexo SEQ Anexo * ARABIC 5. Población empadronada continuación

Sheet1

45	191	198	389
46	186	210	396
47	163	187	350
48	177	195	372
49	142	176	318
50	164	188	352
51	124	132	256
52	140	171	311
53	130	140	270
54	116	136	252
55	102	108	210
56	106	114	220
57	107	108	215
58	94	121	215
59	93	99	192
60	85	101	186
61	63	64	127
62	76	79	155
63	82	70	152
64	73	75	148
65	61	75	136
66	46	60	106
67	64	69	133
68	41	51	92
69	23	40	63
70	42	50	92
71	25	27	52
72	34	40	74
73	28	22	50
74	27	31	58
75	26	34	60
76	23	19	42
77	18	13	31
78	26	15	41
79	15	15	30
80	15	16	31
81	9	10	19
82	16	9	25
83	12	10	22
84	9	13	22
85	4	6	10
86	15	7	22
87	14	3	17
88	6	2	8
89	3	6	9
90	5	4	9
91	-	4	4
92	3	2	5
93	1	1	2
94	1	-	1

Anexo 6. *Boleta de encuesta*

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO
ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

BOLETA DE ENCUESTA N° _____/2023



Sr. (a) buenos días / tardes, como estudiante de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Amazónica de Pando, me encuentro realizando una Investigación de Mercado, con el objeto de conocer la factibilidad de una creación de una empresa importadora de tintas digitales en el Municipio de Cobija.

Género Masculino femenino

Edad: _____ Años:..... Ubicación:.....

1. ¿Tiene impresora con sistema continuo?
Si la respuesta es no, fin de la encuesta.
(Opción individual)

- a) Si
b) No

2. ¿Qué tipo de tinta usa su impresora?
(Opción individual)

- a) Original
b) Genérico

3. ¿Estaría dispuesto a probar nuevas marcas de tintas que ofrezcan alta calidad en impresión y que estas sean más económicas?
(Opción individual)

- a) Si
b) No

4. ¿Qué factores son importantes para ti al momento de elegir una tinta genérica para tu impresora?
(Opción múltiple)

- a) Precio
b) Calidad
c) Durabilidad

5. ¿Estarías interesado en tener un proveedor de confianza y a largo plazo, que brinde servicios comercializando tintas genéricas para tu impresora?
(Opción individual)

- a) Si
b) No

6. ¿Qué cantidad de tinta generalmente compra?
(Opción múltiple)

- a) 70 ml.
b) 100 ml.
c) 500 ml.
d) 1000 ml.

7. ¿Qué color de tinta consume más tu impresora?
(Opción múltiple)

- e) Negro
f) Magenta
g) Amarillo
h) Azul

8. ¿Cuánto estaría dispuesto pagar por una tinta genérica de impresora de 70 ml.?
(Opción múltiple)

- a) 20 a 25 Bs.
b) 26 a 50 Bs.
c) 51 a 80 Bs.

9. ¿En qué sector de la ciudad le gustaría que se encuentre la importadora de tintas digitales?
(Opción múltiple)

- a) Zona Central
b) Av. Pando
c) 27 de Mayo

10. ¿Por qué medio le gustaría recibir información respecto del servicio y producto?
(Opción múltiple)

- a) Televisión
b) Radio
c) Redes Sociales



UNIVERSIDAD AMAZONICA DE PANDO
ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS



BOLETA DE ENCUESTA N° _____/2023

Sr. (a) buenos días / tardes, como estudiante de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Amazónica de Pando, me encuentro realizando una Investigación de Mercado, con el objeto de conocer la factibilidad de una creación de una empresa importadora de tintas digitales en el Municipio de Cobija.

ENCUESTA PARA INSTITUCIONES PUBLICAS Y PRIVADAS

Nombre: Lugar:

- | | |
|---|---|
| <p>1. ¿Cuántas impresoras tiene la institución registrados actualmente?
(opción múltiple)</p> <p>a) () 10 a 20
b) () 20 a 50
c) () 50 a 100</p> | <p>5. ¿Qué colores de tinta compra con mayor frecuencia?
(opción individual)</p> <p>a) () Negro
b) () Colores</p> |
| <p>2. ¿Cuántas impresoras con sistema continuo tienen?
(opción múltiple)</p> <p>a) () 10 a 20
b) () 20 a 50
c) () 50 a 100</p> | <p>6. ¿Qué tipo de tinta usa su impresora?
(opción individual)</p> <p>a) () Original
b) () Genérica</p> |
| <p>3. ¿Cuántos frascos de tinta compra o adquiere mensualmente?
(opción múltiple)</p> <p>a) () 50 a 100
b) () 100 a 200
c) () 200 a 500</p> | <p>7. ¿Estarían dispuesto a probar nuevas marcas de tinta que ofrezcan calidad y economía?
(opción individual)</p> <p>a) () Si
b) () No</p> |
| <p>4. ¿Qué cantidad o tamaño de tinta compra?
(opción múltiple)</p> <p>a) () 70 ml.
b) () 100 ml.
c) () 250 ml.
d) () 500 ml.
e) () 1000 ml.</p> | <p>8. ¿Dónde adquiere las tintas o porque métodos compra?
(opción múltiple)</p> <p>a) () Bazares
b) () Tiendas de informática
c) () Librerías
d) () Del país vecino
e) () Licitaciones</p> |



UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO
ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS



BOLETA DE ENCUESTA N° _____/2023

Sr. (a) buenos días / tardes, como estudiante de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Amazónica de Pando, me encuentro realizando una Investigación de Mercado, con el objeto de conocer la factibilidad de una creación de una empresa importadora de tintas digitales en el Municipio de Cobija.

ENCUESTA PARA TIENDAS COMERCIALES

Nombre: Lugar:

- | | |
|--|---|
| <p>1. ¿Tiene a la venta tinta para impresora Epson con sistema continuo?
(opción múltiple)</p> <p>a) () original
b) () Genérico
c) () Ambos</p> | <p>1. ¿Cuántos frascos de tinta compra o adquiere mensualmente?
(opción múltiple)</p> <p>a) () De 50 a 100
b) () De 100 a 200
c) () De 200 a 500
d) () De 500 a 1000</p> |
| <p>2. ¿Cuál es el producto que más compra su cliente?
(opción individual)</p> <p>a) () original
b) () genérico</p> | <p>2. ¿Quiénes son los más compran tinta de impresora con sistema continuo?
(opción múltiple)</p> <p>a) () Estudiantes universitarios
b) () Profesionales particulares
c) () Instituciones públicas
d) () Instituciones privadas
e) () Otros</p> |
| <p>3. ¿Ud. Estaría dispuesto a comercializar un nuevo producto (tinta para impresora) que ofrezca calidad en impresión a menor costo?
(opción individual)</p> <p>a) () si
b) () no</p> | <p>3. ¿Cuánto tinta de 70 ml. Vendió el año pasado?
(opción múltiple)</p> <p>a) () de 50 a 100 unidades
b) () De 100 a 200 unidades
c) () De 200 a 500 unidades
d) () De 500 a 1000 unidades</p> |
| <p>4. ¿Cuál es color con más demanda?
(opción individual)</p> <p>a) () negro
b) () colores</p> | |

Anexo 9. Fotografía multicolor adjunto en las encuestas.



Anexo 10. Capacitación a encuestadores.



Anexo SEQ Anexo * ARABIC 101. *Entrega de boletas a encuestadores*



Anexo SEQ Anexo * ARABIC 92. *Entrega de boletas a encuestadores para el trabajo de campo*



Anexo SEQ Anexo * ARABIC 11. Encuesta a tiendas que



Anexo SEQ Anexo * ARABIC 12. Evidencia del trabajo de campo



Anexo SEQ Anexo * ARABIC 13. Evidencia de trabajo de campo ACRECORP



Anexo SEQ Anexo * ARABIC 14. Evidencias levantamiento de información



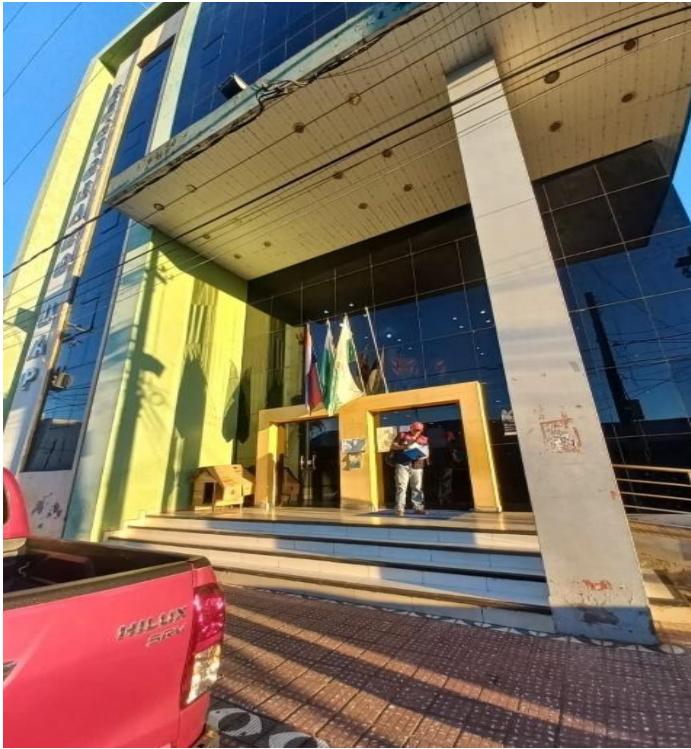
Anexo SEQ Anexo * ARABIC 15. Evidencia trabajo de campo empresa EPSA



Anexo SEQ Anexo * ARABIC 16. Evidencia trabajo de campo FELCV



Anexo SEQ Anexo * ARABIC 17. Evidencia trabajo de campo



Anexo SEQ Anexo * ARABIC 18. Evidencia trabajo de campo H.R.G.T



Anexo SEQ Anexo * ARABIC 19. Evidencia trabajo de empresa Tahuamanu



Anexo SEQ Anexo * ARABIC 20. Evidencia trabajo de campo
Gobernación de Pando



Anexo SEQ Anexo * ARABIC 21. Información del producto


Perfil de la empresa | Servicio | Reseñas | Productos | Consejos de videos

Perfil de la empresa [Descargar Informe](#) **Verified by SGS Group**


Descripción general

Fecha de registro de la empresa 2010-02-04	Superficie (m ²) 4981
Ingresos anuales de exportación (USD) 1500000	Idiomas aceptados English
Años de exportación 12	Años en la industria 12


Certificación




ISO 9001
MANAGEMENT
064-23-Q-0653...



ISO 14001
MANAGEMENT
064-23-E-0654...

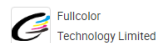


RoHS
INSPECTION_REPORT
C220903030001...



RoHS
INSPECTION_REPORT
C221028051002...

Póngase en contacto con el proveedor


Fullcolor
Technology Limited

[Contacto ahora](#)

[Enviar consulta](#)

[Ilámanos](#)

[Síguenos](#)

[Visitar la tienda](#)

[Mensajero](#)

Anexo SEQ Anexo * ARABIC 22. Certificaciones de la industria

Hogar / Embalaje e impresión / Materiales de impresión / Tintas de impresión



Recarga a base de agua de alta calidad FCOLOR, tinta de tinte 544 para tinta de impresora Epson L1110 L3110 L3150 ET2700

Precio de referencia FOB : [Obltenga el último precio](#)

12 - 499 piezas >= 500 piezas

\$1.34 **\$0.84**

Beneficios: **US \$10 de descuento con un nuevo proveedor** [Reclama ahora >](#)

Cantidad: piezas

Tiempo de espera:

Cantidad (piezas)	1 - 1000	> 1000
Plazo de ejecución (días)	3	Ser negociado

Detalles de la compra Protección con  Trade Assurance

Envío : [Contactar al proveedor](#) para negociar detalles de envío
Disfrute de la **garantía de envío a tiempo**

Pagos :     

Devoluciones y reembolsos : Elegible para devoluciones y reembolsos [Ver detalles](#)

Para obtener información más detallada, incluidos precios, personalización y envío:

[Contactar al proveedor](#)

[Ilámanos](#)

[Chatea ahora](#)

Verified supplier

Tecnología a todo color limitada fabricante personalizado

 g año

 Marcas registradas (1)

Calificación de la ti... Tasa de entrega a t...
4.6/5 **98,9%**

Tiempo de respuesta Ingresos en línea
≤3h **\$200,000+**

Espacio de piso Personal
4981m² **71**

Servicios

Perf Mensajero

Anexo SEQ Anexo * ARABIC 23. *Detalle del producto, precios, cantidad, peso, volumen.*

epson dye ink

Only Make High Quality Products

L&C 544 Refill Ink
Better quality Better life!

L&C 544 Refill Ink
Better quality Better life!

L&C 544 Refill Ink
Better quality Better life!

L&C 544 Refill Ink
Better quality Better life!

L&C Product overview

Brand design services, low MOQ, fast dispatch

BOB 4.49	BOB 4.15	BOB 3.80
Min. order: 20 pieces	150-299 pieces	≥300 pieces

EP544 544 Inkjet printer water based Refill Ink dye ink For Epson L1110/L3100/L3101/L3110/L3111/L3115/L3116/L3156

0 orders | [See store reviews](#)

Anexo SEQ Anexo * ARABIC 24. *Producto por sets*

Head

L&C

Refill Ink 003

Refill Ink 003

Refill Ink 003

Refill Ink 003

Read

So please

Read

Boxed

Read

5000 sets,
\$0.5 per bottle

5000 Sets
\$0,5 por botella

Alibaba Translate

Rate supplier Send order request File a complaint

Anexo SEQ Anexo * ARABIC 25. Datos relacionados al producto.



Anexo SEQ Anexo * ARABIC 26. Certificaciones del producto

