

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



“Estudio de Factibilidad para la Implementación de una Microempresa Dirigida a la Producción y Comercialización de Tortas a Base de Frutas Amazónicas en el Municipio de Cobija.”

**Modalidad de proyecto de Grado**

**Presentado por:**

Carmen Borja Mejía

Para Optar el Título de Licenciatura en Ingeniería Comercial

**TUTOR:** Lic. Hans Zampieri Taborga

**Cobija – Pando – Bolivia**  
**2017**

**LISTADO DE AUTORIDADES**

**ING. LUDWING ARCIENEGA BAPTISTA**

Rector de la Universidad Amazónica de Pando

**LIC. JOSÉ LUIS SEGOVIA SAUCEDO**

Vice-rector de la Universidad Amazónica de Pando

**Mgr. DAVID FERDINANDO FRANCO PEDRAZA**

Director del Área de Ciencias Económicas y Financieras

**Mgr. MÓNICA YANETH CADENA VACA**

Coordinadora de la Carrera de Ingeniería Comercial

## DEDICATORIA

- Este trabajo de proyecto de grado está dedicado primeramente a Dios, por darme la vida y la fe´ para seguir adelante y continuar cuando he estado a punto de caer, el que ha quitado todos los obstáculos del camino para que pudiera lograr esta meta.
- A mis tres queridos hijos que me dieron la fuerza para seguir adelante, por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más y así seguir luchando para ofrecerles una futuro mejor.
- A la señora Isabel argote maniguari. A quien agradezco infinitamente, Por sus palabras de aliento y apoyo incondicional en todo momento.

¡Gracias!

## AGRADECIMIENTOS

- Quiero agradecer primeramente a Dios por guiarme en el camino y darme la oportunidad de haber estudiado una carrera universitaria. Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.
- A la Universidad Amazónica de Pando por haberme acogido y brindado una educación excelente impactando mi vida en el ámbito profesional y personal para que pueda formarme y superarme profesionalmente.
- A mi tutor guía de este Proyecto de Grado al Lic. Hans Zampieri Taborga, por su apoyo brindado ha sido un privilegio contar con su ayuda y guía.
- A la Ing. Mónica Yaneth Cadena Vaca Coordinadora de la Carrera Ingeniería Comercial, por su apoyo y consejo brindado como docente durante los 5 años de estudios.
- A mis docentes por impulsar el desarrollo de mi formación profesional con valores y ética profesional, durante estos 5 años de estudio.
- A mis estimados compañeros universitarios por los años compartidos y momentos agradables que pasamos juntos.

¡Muchas gracias por todo!

## RESUMEN EJECUTIVO

El objeto de estudio de la presente investigación, es la factibilidad de una microempresa dedicada a la fabricación y comercialización de tortas a base de productos naturales de la región amazónica, en la Ciudad de Cobija. La presencia de frutas Amazónicas en Pando y la proliferación de enfermedades crónicas como: la diabetes, la obesidad y las enfermedades cardio-vasculares, son las razones primigenias que indujeron a encarar la presente iniciativa micro-empresarial.

El estudio de mercado practicado a partir de una encuesta en el área de influencia del proyecto, ha establecido la existencia de demanda insatisfecha en todos los productos que serán ofertados por la microempresa, más aún cuando la materia prima a utilizarse son productos naturales existentes en la misma región amazónica boliviana.

Por otro lado, los estudios de ingeniería relacionados con los procesos productivos, el equipamiento y los trámites administrativo-legales son técnicamente viables, lo que garantiza el éxito del emprendimiento.

Finalmente, los indicadores de evaluación financiera del orden de: Valor Actual Neto Bs 1.604,384 Tasa Interna de Retorno 73% y la relación Beneficio/Costo de 2.86; así como la implementación del proyecto de acuerdo con las especificaciones del estudio, estarían garantizando la factibilidad técnica y financiera del proyecto.

### **PALABRAS CLAVES:**

- Repostería
- Factibilidad
- Frutas
- Alimentación saludable

## **ABSTRACT**

The object of study of the present investigation is the implementation of a microenterprise dedicated to the manufacture and commercialization of cakes a, based on natural products of the Amazon region in the city of Cobija. The presence of exotic fruits in Pando and the proliferation of chronic diseases such as diabetes, obesity and cardiovascular diseases are the primary reasons that led to the present micro-enterprise initiative.

The market study carried out from a survey in the area of influence of the project has established the presence of unsatisfied demand in all the products that will be offered by the microenterprise, more when the raw material to be used are natural products existing in the same Bolivian Amazon region.

On the other hand, engineering studies related to production processes, equipment and administrative-legal procedures are technically viable, which guarantees the success of the enterprise.

Finally, the financial evaluation indicators of the order of: Net Present Value Bs 1.604,384 -, Internal Rate of Return 73% and the Profit / Cost ratio of 2.86; As well as the implementation of the project according to the specifications of the study, would be guaranteeing the technical and financial feasibility of the project.

### **KEYWORDS:**

- Pastry
- Feasibility
- Fruits
- Healthy eating

## ÍNDICE

	Pág.
<b>1. INTRODUCCION</b>	1
1.1 Título del Proyecto	2
1.2 Naturaleza del Proyecto	2
1.3 Antecedentes	2
1.4 Grupo o Región Beneficiaria	3
1.4.1. Beneficiarios directos	4
1.4.1.1 Región beneficiaria clave para la microempresa	4
1.4.2 Beneficiarios indirectos	5
1.5 Referencia Geográfica	5
1.5.1 Macro localización del proyecto	5
1.5.2 Micro localización del proyecto	5
 <b>2. JUSTIFICACION DEL PROYECTO</b>	 6
2.1 Planteamiento del Problema	6
2.1.1 Árbol de Problemas	6
2.2 Descripción del Problema	7
2.3 Formulación del Problema	8
2.4 Justificación del Problema	8
 <b>3. OBJETIVOS</b>	 9
3.1 Objetivo General	9
3.2 Objetivos Específicos	9
 <b>4. MARCO REFERENCIAL</b>	 10
4.1 Referencia de proyecto similar a nivel internacional - Colombia Ciudad de Cartagena.	10
4.1.1 Proyecto de grado estudio de factibilidad para la creación de una empresa de postres y dulces típicos nacionales e internacionales en la Ciudad de Cartagena Indias.	10
 <b>5. MARCO CONCEPTUAL</b>	 10
 <b>6. METODOLOGIA</b>	 15
6.1 Paradigma socio critico en la investigación.	15
6.2 Enfoques y niveles de investigación	15
6.2.1 Enfoque cuantitativo	16

6.2.2 Enfoque cualitativo	16
6.3 Tipos de investigación	17
6.3.1 Tipo investigación exploratorio	17
6.3.2 Tipo de investigación descriptiva	17
6.3.3 Tipo de investigación experimental	18
6.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos	18
6.4.1 Técnicas de recolección de datos	18
6.4.1.1 La encuesta	19
	18
6.4.1.2 La observación	19
6.4.1.3 La documentación	19
6.5 Población universo y muestra	20
6.5.1 Tamaño de la muestra y/o diseño de la muestra	20
6.5.2 Población proyectada de la Ciudad de Cobija	21
<b>7. ESTUDIO DE MERCADO</b>	<b>21</b>
7.1 Antecedentes del mercado.	22
7.2 Producto	23
7.3 Ubicación Geográfica del Mercado	23
7.4 Análisis de la población	23
7.4.1 Universo.	23
7.4.2 Definición de la muestra	23
7.4.3 Calculo de la muestra	24
7.4.3.1 Reemplazando formula	25
7.4.4 Análisis de los resultados de las encuestas realizadas	26
7.4.5 Segmentación de mercado	30
7.4.5.1 Segmentación geográfica	31
7.4.5.2 Segmentación demográfica	31
7.5 Demanda y consumidor	31
7.5.1 Demanda	31
7.5.1.1 Demanda insatisfecha	31
7.5.1.2 Análisis de la demanda	32
7.5.2 Demanda Proyectada	33
7.5.3 Consumidor	33
7.6 Oferta y competencia	33
7.6.1 Oferta	33
7.6.1.1 Ley de la oferta	33
7.6.1.2 Análisis de la oferta de tortas a base frutas en el mercado del Municipio de Cobija	34
7.6.2 competencia en el mercado de la ciudad de cobija (pulpa de Asaí)	34

7.6.2.1 Mercado competitivo	34
7.6.2.2 Análisis de la competencia	35
<b>8. ESTRATEGIA DE MERCADEO</b>	<b>35</b>
8.1 Objetivos de Marketing	36
8.2 Estrategias de Marketing a ser utilizada	36
8.2.1 Justificación de la Estrategias de Marketing a ser utilizada	36
8.2.2 Análisis FODA	37
8.3 Filosofía Empresarial	38
8.3.1 Misión	38
8.3.2 Visión	38
8.3.3 Valores	38
8.3.4 Imagen corporativa de la empresa y/o logotipo	39
8.3.5 Marca de la empresa	40
8.4 Aplicación del marketing mix 4 P (Estrategia de mercadeo).	40
8.4.1 Estrategia de producto	40
8.4.1.1 Niveles del producto	41
8.4.1.2 Nombre del producto	41
8.4.1.3 Slogan del producto	41
8.4.1.4 Empaque y/o Envase	42
8.4.1.5 Diseño de la Etiqueta del producto	42
8.5 Estrategia de precio	43
8.5.1 Fijación de precios basados en la competencia	43
8.6 Estrategia plaza o de distribución	44
8.6.1 Método indirecto	44
8.6.2 Forma de distribución	44
8.6.3 Transporte del producto	45
8.6.3 Inventario	45
8.7 Estrategia plaza y/o comunicación	45
8.7.1 La comunicación	45
8.7.1.1 Publicidad	46
8.7.2 Promoción de ventas	48
<b>9. ESTUDIO TECNICO</b>	<b>49</b>
9.1 Tamaño del Proyecto	49
9.2 Ingeniería del Proyecto	50
9.2.1 Características del Producto	50
9.2.2 Composición de producto	50

9.2.3 Calidad del Producto	51
9.3 Proceso de producción	51
9.3.1 Descripción del Proceso	53
9.4. Requerimientos	55
9.4.1 Edificaciones y distribución	55
9.4.1.1 Macro localización de la empresa	55
9.4.1.2 Micro localización de la microempresa	55
9.4.1.3 Localización exacta de la microempresa	55
9.4.2 Distribución de la planta	56
9.4.2.1 Inversión en edificaciones	58
9.5 Maquinarias, Equipos y vehículos	59
9.5.1 Maquinarias	59
9.5.2 Equipos	63
9.5.3 Vehículos	63
9.6 Materias Primas e Insumos Generales	64
9.6.1 Materia prima	64
9.6.1.1 Proveedores de la materia prima	64
9.6.2 Insumos	65
9.7 Muebles y enseres	66
9.8 Recursos Humanos	67
9.8.1 Organización empresarial	67
9.8.2 Personal	67
9.9 Operación y Mantenimiento	70
<b>10. ESTUDIO ADMINISTRATIVA Y LEGAL</b>	<b>71</b>
10.1 Registro legal	71
<b>11. INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO</b>	<b>73</b>
11.1 Inversión Fija	73
11.2 Inversión Diferida	74
11.3 Capital de Trabajo	75
11.4 Inversión Total del Proyecto	76
11.5 Inversión Total Requerida	76
11.6 Estructura del Financiamiento	77
<b>12. ESTUDIO ECONOMICO Y FINANCIERO</b>	<b>79</b>
12.1 Costos	79
12.1.1 Costos Anuales Proyectados	79
12.1.2 Costo Unitario de Producción	80
12.2 Ingresos	81
12.2.1 Ingresos Anuales Proyectados	82
12.3 Punto de Equilibrio	83

12.4 Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectadas	84
21.5 Estado de Flujo de Fondos Proyectado	85
<b>13 EVALUACION Y FACTIBILIDAD</b>	86
13.1 Evaluación Financiera	87
13.2 Indicadores de Evaluación	87
13.2.1 VAN	87
13.2.2 TIR	88
13.2.3 BC	89
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	
<b>ANEXOS</b>	

## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura 1 Mapa del municipio de Cobija	5
Figura 2 Árbol de problemas causas y efectos	6
Figura 3 Fórmula para el cálculo de muestras finitas	24
Figura 4 Definición de una muestra.	25
Figura 5 Resultado encuesta –consumidores	27
Figura 6 Resultado encuesta –consumidores	27
Figura 7 Resultado encuesta –consumidores	28
Figura 8 Resultado encuesta –consumidores	28
Figura 9 Resultado encuesta –consumidores	29
Figura 10 Resultado encuesta –consumidores	29
Figura 11 Resultado encuesta –consumidores	26
Figura 12 Resultado encuesta –consumidores	30
Figura 13 Resultado encuesta –consumidores	27
Figura 14 Logotipo de la microempresa	39
Figura 15 Marca de la microempresa	40
Figura 16 Ciclo de vida del producto	40
Figura 17 Nombre del producto	41
Figura 18 Slogan del producto	41
Figura 19 Envase del producto	42
Figura 20 Etiqueta del producto	43
Figura 21 Canal de distribución	44
Figura 22 Volante publicitario	47
Figura 23 Proceso de producción de la microempresa TORTY-FRUTS	52
Figura 24 Plano de instalación y distribución de la planta TORTY-FRUTS	56
Figura 25 Organigrama de la microempresa TORY-FRUTS	67

## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
Tabla 1 Población urbana de la Ciudad de Cobija	4
Tabla 2 Técnica de investigación utilizada en el proyecto	20
Tabla 3 Demanda proyectada	33
Tabla 4 Precio propuesto –Expresado en Bolivianos	35
Tabla 5 Análisis FODA	37
Tabla 6 Precio propuesto Marketing-Expresado en bolivianos	44
Tabla 7 Cuantificación Monetaria Comercialización y/o Mercadeo	48
Tabla 8 Tamaño del proyecto	49
Tabla 9 Valor nutricional de cada 100 gramos de torta de frutas	51
Tabla 10 Inversión total de mano de obra en edificaciones	58
Tabla 11 Batidora industrial	59
Tabla 12 Batidora Phillips portátil	60
Tabla 13 Licuadora Phillips	60
Tabla 14 Horno pastelero	61
Tabla 15 Exhibidor de tortas	61
Tabla 16 Exhibidor de vidrio- mostrador	62
Tabla 17 Freezer congelador	62
Tabla 18 Equipo de computación	63
Tabla 19 Carro frigorífico en dólares americanos	63
Tabla 20 Inversión en vehículo-Expresado en Bolivianos	63
Tabla 21 Inversión total anual en materia prima	64
Tabla 22 Inversión total anual insumos	65
Tabla 23 Inversión total anual en escritorio	66
Tabla 24 Inversión total en sueldos y salarios	70
Tabla 25 Operación y mantenimiento	70
Tabla 26 Inversión Fija - Expresado en Bolivianos	74
Tabla 27 Inversión Diferida - Expresado en Bolivianos	74
Tabla 28 Capital de Trabajo - Expresado en Bolivianos	75
Tabla 29 Inversión Total del proyecto- Expresado en Bolivianos	76
Tabla 30 Inversión Total Requerida-Expresado en Bolivianos	77
Tabla 31 Estructura del Financiamiento-Expresado en Bolivianos	78
Tabla 32 Plan de pagos del Financiamiento - Expresado en Bolivianos	79
Tabla 33 Costos Anuales Proyectado – Expresado en Bolivianos	79
Tabla 34 Costo Unitario de producción Proyectado-Expresado en Bolivianos	81
Tabla 35 Precio de Venta Proyectado - Expresado en Bolivianos	82
Tabla 36 Ingresos Anuales Proyectados - Expresado en Bolivianos	83
Tabla 37 Punto de Equilibrio - Expresado en Bolivianos	84
Tabla 38 Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectadas - Expresado en Bolivianos	85

Tabla 39 Estado de Flujo de Fondos Proyectado - Expresado en Bolivianos	86
Tabla 40 Flujo Neto Financiero - Expresado en Bolivianos	87
Tabla 41 Relación Beneficio Costo - Expresado en Bolivianos	89

## **1. INTRODUCCION**

El presente proyecto denominado “estudio de factibilidad para la implementación de una microempresa dirigida a la producción y comercialización de tortas a base de frutas amazónicas en el Municipio de Cobija.” Se muestra la recopilación, definición de los objetivos y el desarrollo de los mismos, reflejando el resultado de toda la información del proyecto que se pretende llevar a la realidad.

Actualmente la gastronomía muestra nuevas tendencias en la innovación de productos, debido a los cambios culturales donde se filtra de manera más fácil información, recetas, ingredientes y costumbres relacionados con la comida como consecuencia de la revolución informática que trae la globalización. Además se encuentra una nueva combinación de las técnicas e ingredientes de la cocina mundial con los elementos propios de una región. Lo que genera nuevos productos que despierta el interés de las regiones involucradas y de esta forma crear y desarrollar nuevos procesos y productos. Basados en lo anterior sea motivo para desarrollar nuevos productos dentro del área de la pastelería y repostería, pero esto aún no se ve reflejado en los diferentes establecimientos que ofrecen estos productos al consumidor como la pastelerías, repostería y algunas panaderías; y que actualmente se encuentran productos tradicionales elaborados con ingredientes de baja calidad, sin innovación y pocas opciones para personas que sufren de patologías como la diabetes, obteniendo consumidores insatisfechos y en punto de conformismo poco saludable para el desarrollo del sector de los alimentos. Por estas razones el estudio de factibilidad es crear una microempresa de elaboración de tortas a base de frutas propios de la región amazónica dentro de la Ciudad de Cobija, también se determinó que la ubicación del establecimiento no presenta problemas, ya que el tamaño y montaje del área de producción es simple, no se emplea maquinaria de gran volumen donde el manejo de los productos no requiere de inventarios extensos. Con respecto a la parte de direccionamiento estratégico, la futura creación de la microempresa se puede llevar a cabo ya que el tamaño, perspectiva de mercado, capacidad financiera, proyecciones, permisos y registros son acordes con lo planteado en este proyecto, sin que presenten en algún momento problemas para el desarrollo del mismo. Y financieramente, se muestra la viabilidad y la posibilidad real de expansión.

## **1.1 Título del proyecto**

Estudio de Factibilidad para la Implementación de una Microempresa Dirigida a la Producción y Comercialización de Tortas a base de Frutas Amazónicas en el Municipio de Cobija.

## **1.2 Naturaleza del Proyecto**

El proyecto de acuerdo a sus características está clasificado como Proyecto Económico Privado, la decisión final sobre su ejecución está basada en una demanda efectiva capaz de pagar el precio del bien y se busca lucro desde el punto de vista financiero.

TORTY-FRUT, es una microempresa innovadora privada dirigida a producir y comercializar sus productos (tortas de frutas amazónicas), a toda la población del Municipio de Cobija, con una visión de crecer y generar ingresos económicos mediante la comercialización de sus productos.

## **1.3 Antecedente**

La ingesta de una alimentación saludable a base de productos naturales es esencial para la vida. Cada día son más las personas que enferman y mueren por problemas relacionados con una mala alimentación. Las enfermedades del corazón, la obesidad, el colesterol elevado y la diabetes, son solo algunas de estas enfermedades que están afectando la salud de las personas en todo el mundo y desafortunadamente también en nuestro país. Tanto los nutrientes como las proteínas, los carbohidratos, las grasas, las vitaminas, los minerales y el agua participan en muchos procesos del cuerpo formando los tejidos, y realizando muchas tareas para el funcionamiento normal del mismo. Una alimentación saludable es aquella que brinda una gran variedad de alimentos en cantidad suficiente para el crecimiento, el desarrollo y el mantenimiento del organismo. Numerosos estudios demuestran que la alimentación es un pilar fundamental en la prevención de enfermedades. Se trata de uno de los factores más estudiados en enfermedades crónicas sin obviar que una alimentación saludable juega un papel determinante en el correcto funcionamiento del sistema inmunológico y una mayor resistencia en procesos infecciosos agudos. Las enfermedades crónicas tienen una larga duración y por lo general son de progresión lenta. La diabetes, los infartos, las enfermedades cardíacas, el cáncer y las enfermedades respiratorias son las principales causas de mortalidad en el mundo, siendo responsables del 63% de las muertes.

En el año 2010, treinta y seis millones de personas murieron de una enfermedad crónica. Se trata de enfermedades claramente vinculadas a nuestro estilo de vida, por ello hay que atender de una manera más comprometida y consciente a nuestra manera de vivir. El organismo humano tiene una magnífica capacidad de resistencia y se adapta al ambiente que le rodea para vivir en armonía, puede llegar a tolerar una gran cantidad de agentes patógenos o tóxicos si el sistema inmunológico está fuerte. Sin embargo, la mal nutrición por defecto o por exceso puede alterar este equilibrio. (Blázquez, 2017).

La Ciudad de Cobija en las dos últimas décadas ha experimentado un notable crecimiento poblacional, situándose como una de las capitales de mayor crecimiento con el 6,5% anual, según datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística (INE). Cobija ha cambiado radicalmente y hoy se puede apreciar mucho dinamismo en las actividades sociales, que requieren el concurso de personas, empresas y microempresas en la provisión de todo tipo de servicios, entre ellos los alimenticios. Los avances tecnológicos y el crecimiento poblacional de Cobija, han permitido el surgimiento de nuevas ideas de negocios que proponen nuevos productos y/o servicios con miras a satisfacer las exigencias de gustos cada vez más exigentes y la convivencia en sociedad. Estas exigencias del mercado y de la economía local crean la necesidad de implementar empresas y organizaciones ingeniosas cada vez más competitivas, productivas y diversas capaces de satisfacer necesidades económicas, sociales y culturales del mercado. El propósito de la investigación es la implementación de un negocio de repostería en base a productos naturales y regionales propios de la Amazonía, como: el copoazú, acerola, asaí y el maracuyá, entre otros y de esta manera ofertar productos saludables para los paladares exigentes de la región fronteriza.

#### **1.4 Grupo o Región Beneficiaria**

Son quienes se benefician de una u otra manera de la ejecución de un proyecto, que se puede destacar en distintos grupos.

Con la implementación de una microempresa dirigida a producir y comercializar tortas a base de frutas amazónicas, en el Municipio de Cobija, los beneficiarios directos e indirectos serán los siguientes:

### 1.4.1 Beneficiarios directos

- Propietarios de la Microempresa en formación.
- Productores y proveedores de las frutas amazónicas (proveedores de materia prima.
- El comercio formal dedicado a la comercialización de insumos y materiales empleados para el procesamiento del producto.
- Consumidores finales (personas que demandan el producto para su consumo).

#### 1.4.1.1 Región beneficiaria clave para la microempresa

Según los estudios socioeconómicos obtenidos damos énfasis al Municipio de Cobija como región beneficiaria directa clave para la microempresa donde se realizará la mayor fuerza de venta de las tortas de frutas amazónicas por ser la mayor población con gran afluencia de personas demandantes de este producto (consumidores potenciales Municipio de Cobija). Por lo que se considera que las tortas de frutas es un producto que puede ser consumido por cualquier persona desde el primer año de edad por ser este alimento saludable y nutritivo para el consumo no es dañino para la salud. Las tortas de frutas amazónicas estarán dirigidas a toda la Población del Municipio de Cobija.

Tabla 1  
*Población Urbana de la Ciudad de Cobija*

<b>Años de Edad</b>	<b>Población</b>	<b>Años de Edad</b>	<b>Población</b>
1 a 4	4509	50 a 54	1352
5 a 9	4491	55 a 59	984
10 a 14	4613	60 a 64	717
15 a 19	5067	65 a 69	498
20 a 24	4891	70 a 75	295
25 a 29	4438	75 a 79	185
30 a 34	3853	80 a 84	109
35 a 39	3035	85 a 89	66
40 a 44	2222	90 a 94	20
45 a 49	1714	95 adelante	17
<b>TOTAL</b>			<b>44,12</b>

*Nota:* INE Censo 2012

### 1.4.2 Beneficiarios indirectos

- Como beneficiarios indirectos tendremos a los pobladores del Municipio de Cobija.
- Personas llegadas, que visitan la Ciudad de Cobija.

## 1.5 Referencia geográfica

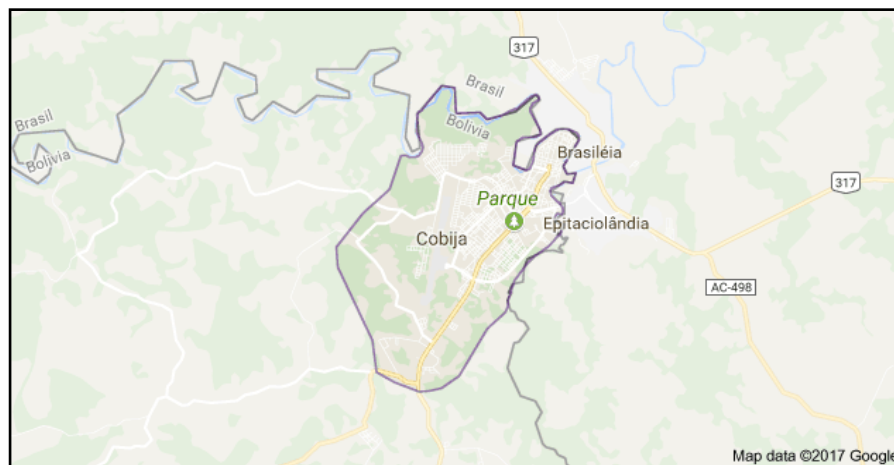
### 1.5.1 Macro localización del proyecto

El departamento de Pando está ubicado al norte de la República de Bolivia; limitándose al norte con la República de Brasil; al sur con el Departamento de La Paz; al este con el departamento de Beni y la República de Brasil y al oeste con la República del Perú.

La ciudad de Cobija del Departamento de Pando cuenta con 83.982 habitantes de acuerdo a las estadísticas del (INE, censo 2012), Superficie: Tiene una extensión de 63.827 Km<sup>2</sup>. que equivale al 6% de territorio nacional.

### 1.5.2 Micro localización del proyecto

Cobija es Municipio y Ciudad Capital de la Provincia Nicolás Suarez y la única aglomeración urbana del departamento pando al norte de Bolivia. Cuenta con una población de unos 42.200 habitantes, y está situada a orillas del río acre, frontera con la república del Brasil, a una altitud de 228 msnm. Según datos estadística (INE).



*Figura: 1 Mapa del Municipio de Cobija*

Fuente: [www.viasatelital.com/mapa/bolivia-cobija.htm](http://www.viasatelital.com/mapa/bolivia-cobija.htm).

## 2. JUSTIFICACION DEL PROYECTO

### 2.1 planteamiento del problema

En la ciudad de Cobija, actualmente no existen ventas de Tortas elaboradas a base de frutas de la región amazónica, Porque se desconoce las propiedades nutritivas de los productos naturales y su contribución para una vida saludable, esto hace que los consumidores no aprovechen adecuadamente a dichas propiedades y los nutrientes de las frutas.

La presencia de frutas silvestres y la producción de plantas frutales con gran contenido proteínico en la Amazonía no son explotadas adecuadamente, no solo para fines alimenticios, sino también para su industrialización e incorporar valor agregado y ser exportados, tal como acontece en la vecina República del Brasil

#### 2.1.1 Árbol de problema

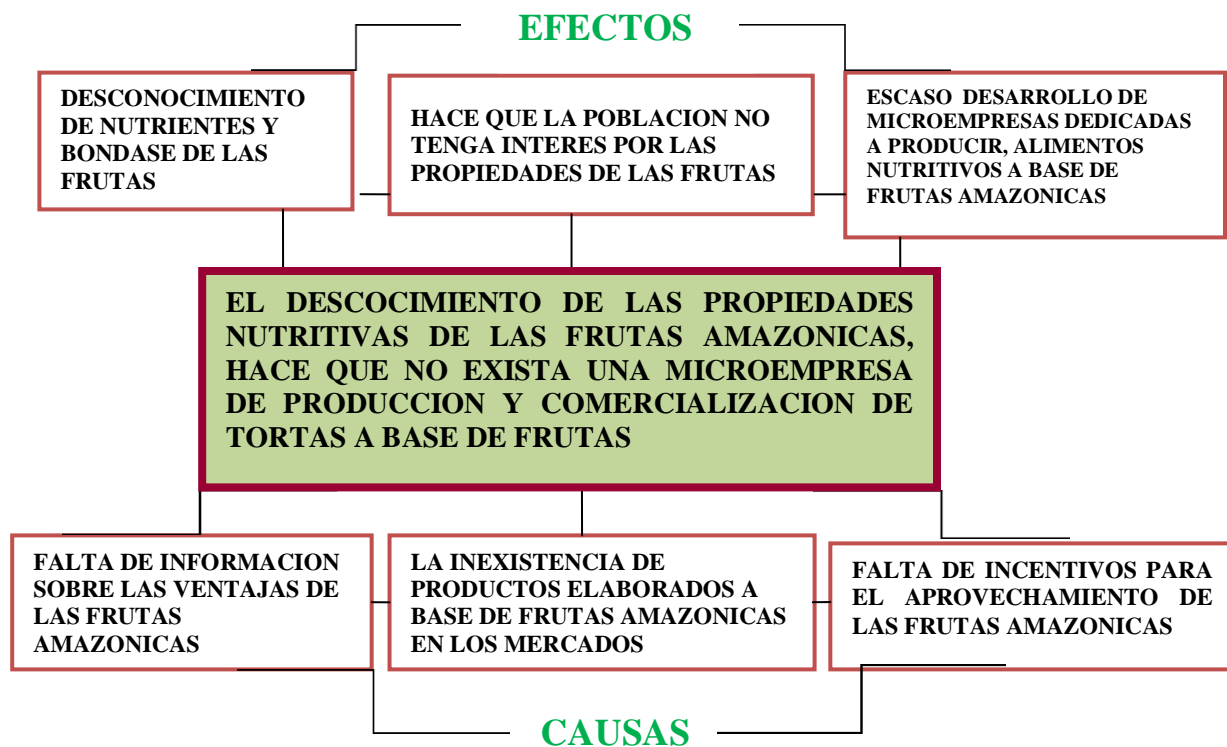


Figura: 2 Árbol de Problemas  
Fuente: Elaboración propia

## **2.2 Descripción del problema**

El desconocimiento de las propiedades nutritivas de las frutas amazónicas y la inexistencia de una microempresa dirigida a la producción y comercialización de tortas a base de frutas amazónicas en la Ciudad de Cobija, lo que produce un estancamiento económico y se pierde la oportunidad de crear fuentes laborales, a través de productos orgánicos naturales, endémicos de la región amazónica. Como ser: (asai, maracuyá, copoazu, carambola etc.).

Siendo este municipio generador de productos denominado frutas amazónicas, (asai, copoazu, maracuyá, carambola, chocolate orgánico entre otros), ya que estas mismas contienen altos valores nutritivos.

Se detectó que en el Municipio de Cobija el problema principal es el desconocimiento de las propiedades nutritivas de las frutas por la cual se da a desconocer la inexistencia de microempresas, debido a causas como la falta de información a la población sobre las ventajas que tienen las frutas y su contribución para una vida saludable.

Falta de información sobre las ventajas que contienen las frutas amazónicas provoca el desconocimiento de las propiedades nutritivas de las frutas, la información es lo principal para poder dar a conocer un producto mediante charlas con grupos de personas, publicidad o la promoción por lo cual en la Ciudad de Cobija existe una variedad de frutas tropicales que no le dan el valor adecuado por el sentido que no existe la información, provoca que las personas desconozcan estos productos rico en vitaminas y sabor.

La deficiencia de las de las frutas amazónicas, genera la inexistencia de los productos elaborados a base de frutas en los mercados locales de la ciudad de Cobija, esto hace que las personas opten por consumir tortas y otros productos similares, conteniendo un alto nivel de aditivos artificiales que muchas veces dañan la salud de las personas provocando a un más las enfermedades como la diabetes entre otros.

Falta de incentivos para el aprovechamiento de las frutas amazónicas, hace que la población de Cobija no aprovechen adecuadamente de dichas propiedades ventajosas, la alimentación saludable es necesaria para todos los seres humanos y es por ello que se debe propender hacia una equilibrada incorporación de nutrientes al organismo, como una buena alimentación.

Una buena alimentación significa que el cuerpo obtiene todos los nutrientes, vitaminas y minerales que necesita para desenvolverse correctamente. Para ello debe ingerir comidas naturales y saludables.

### **2.3 Formulación del problema**

- 1.- ¿Con la implementación de una microempresa productora y comercializadora de tortas a base de frutas en el Municipio de Cobija se dará el valor agregado de las frutas orgánicas, (asai, maracuyá, copoazu, carambola) en la región amazónica?
- 2.- ¿La falta de información sobre las ventajas de las frutas amazónicas, provoca el desconocimiento de las propiedades nutritivas de las mismas?
- 3.- ¿La deficiencia de las frutas amazónicas, genera la inexistencia de los productos elaborados a base de frutas en los mercados locales de la ciudad de Cobija?
- 4.- ¿La Falta de incentivos para el aprovechamiento de las frutas amazónicas, hace que la población de Cobija no aprovechen adecuadamente de dichas propiedades ventajosas?

### **2.4 Justificación del problema**

El presente proyecto fue inspirado debido al desconocimiento de las propiedades nutritivas de las frutas amazónicas que existe en la región, hace que no exista una microempresa productora y Comercializadora de tortas a base de frutas en el Municipio de Cobija debido a la falta de información e incentivos a la población, siendo que en esta localidad es donde se presencia los productores de frutas, en consecuencia a estos estamos perdiendo una gran oportunidad de generar una unidad económica apoyando al desarrollo del Municipio de Cobija

Si este proyecto es considerado factible, generara fuentes de empleo a la población del municipio de Cobija y servirá como objeto multiplicador de la economía del mismo, ya que existe una demanda del producto como son las tortas a base de frutas amazónicas en la Ciudad de Cobija en especial por la mayor afluencia que existe en el Municipio de Cobija.

Sin la ejecución del proyecto las personas del Municipio de Cobija no darán el valor a la materia prima principal (frutas amazónicas) no contará con un productos propios de la región como es el producto (tortas de frutas amazónicas) y al mismo tiempo la población, seguirá en desconocimiento, de esta materia prima en la región de fácil accesibilidad y con un gran valor nutricional para la salud.

El proyecto generará nuevos conocimientos sobre la producción y comercialización de tortas a base de frutas, conducirá a resultados que puedan ser compartidos con aquellos estudiantes, profesionales o personas interesados en la temática que a través de sus propias investigaciones puedan incluso profundizar, mejorar o reorientar la propuesta de este tema.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 Objetivo general**

Elaborar un Estudio de Factibilidad para la Implementación de una Microempresa Dirigida a la Producción y Comercialización de Tortas a base de Frutas Amazónicas en el Municipio de Cobija.

#### **3.2 Objetivos específicos**

- Diagnosticar el estudio de mercado para estimar el comportamiento de la demanda, oferta, precio del producto, además de considerar aspectos inherentes a la comercialización.
- Elaborar el estudio técnico y de ingeniería para determinar las características del proceso de producción y la infraestructura que será utilizado por la microempresa.
- Desarrollar el Estudio Económico-Financiero para demostrar la viabilidad del proyecto y los recursos necesarios para su implementación.
- Determinar la Factibilidad del Proyecto.
- Diseñar las Estrategias Comerciales para la Introducción del producto en el municipio de Cobija.

## **4. MARCO REFERENCIAL**

**4.1** Referencia de proyecto similares a nivel internacional –Colombia Ciudad de Cartagena.

**4.1.1** Proyecto estudio de factibilidad para la creación de una empresa de postres y dulces típicos nacionales e internacionales en la Ciudad de Cartagena-Indias.

El análisis de este proyecto da a conocer que, el emprendimiento es un aspecto fundamental para alcanzar el desarrollo y la sostenibilidad de una ciudad o región, una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza y que busca generar ingresos desde el punto de vista económicos.

## **5. MARCO CONCEPTUAL**

### **Microempresa**

Una empresa o microempresa es una empresa de tamaño pequeño. Su definición varía de acuerdo a cada país, aunque, en general, puede decirse que una microempresa cuenta con un máximo de diez empleados y una facturación acotada. Por otra parte, el dueño de la microempresa suele trabajar en la misma. La creación de una microempresa puede ser el primer paso de un emprendedor a la hora de organizar un proyecto y llevarlo adelante. Al formalizar su actividad a través de una empresa, el emprendedor cuenta con la posibilidad de acceder al crédito, contar con aportes jubilatorios y disponer de una obra social. (Pérez & Merino, 2017).

### **Estudio de Factibilidad**

El estudio de factibilidad es un instrumento que sirve para orientar la toma de decisiones en la evaluación de un proyecto y corresponde a la última fase de la etapa pre-operativa o de formulación dentro del ciclo del proyecto. Se formula con base en información que tiene la menor incertidumbre posible para medir las posibilidades de éxito o fracaso de un proyecto de inversión, apoyándose en él se tomará la decisión de proceder o no con su implementación. (GestioPolis 2001).

## **El negocio de tortas**

La repostería está considerada como un arte delicado, por la creatividad y habilidad en la preparación de tortas, pasteles y postres. Las pastelerías a menudo se especializan en hacer pasteles para bodas o cumpleaños por encargo. También pueden recibir encargos de hoteles o centros de convenciones que buscan conseguir postres de buena calidad en eventos donde pueden reunirse varias personas.

El tratar de pastelería fina, es hablar de tres factores: la calidad, la frescura del producto y la salud de las personas. Esto se refiere al uso de insumos de calidad en la composición de los queques, la frescura de las frutas utilizadas y el uso de los productos naturales en las cremas y la decoración. (Nueva Empresa, 2017).

## **Frutas orgánicas y transgénicas**

### **Orgánicas**

Son aquellas plantas frutales que no tuvieron ningún tipo de intervención de pesticidas, herbicidas o fertilizantes durante su producción, son frutas libres de aditivos y sustancias artificiales, claramente la no utilización de ningún tipo de compuesto adicional hace que las frutas sean más saludables en comparación de cualquier otro. (Blair, Robert.2012).

De acuerdo con el autor Blair Robert, La no utilización de productos químicos, ayuda al medio ambiente, preservando los recursos naturales, manteniendo e incrementando la fertilidad y actividad biológica del suelo, fortaleciendo también la biodiversidad natural y haciéndolo más sustentable.

Estos beneficios de las frutas se le suman que el sabor de un alimento elaborado a base de productos orgánicos, es inconfundiblemente más rico, por la simple razón de que tiene más vitaminas y minerales de forma natural, no contienen conservantes, ni contaminantes.

### **Transgénicas**

Son aquellas plantas frutales que han sido producidas con todo tipo de fertilizantes, pesticidas y herbicidas durante su producción, son frutas con adicción de aditivos y sustancias artificiales.

La utilización de productos químicos a plantas frutales, argumentan que el uso de químicos en la agricultura, puede empeorar las condiciones de los suelos produciendo mayor contaminación y pérdida de la biodiversidad natural. (Blair, Robert.2012).

### **Formulación y evaluación de proyectos**

La evaluación de un proyecto consiste en un análisis de los antecedentes recopilados, para formarse un juicio tanto cuantitativo como cualitativo, respecto de la conveniencia de su puesta en marcha.

Para evaluar un proyecto de inversión de cualquier tipo y para que esta resulte con éxito, deben seguirse una serie de pasos en los cuales se busque la rentabilidad para el inversionista, de tal modo que los resultados obtenidos de los análisis y evaluaciones den como consecuencia una toma de decisiones adecuada para realizar o no un proyecto de inversión, o bien para darle un nuevo enfoque a su estructura. (Blanco, 2005).

### **Estudio de Mercado**

El objetivo general que persigue un estudio de mercado es verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado para poder medir el riesgo de su colocación y sus posibilidades de éxito.

El conocimiento de los mercados en todos sus niveles es de suma importancia para la toma de decisiones y para el establecimiento de estrategias de mercadeo que permitan incrementar los niveles de rentabilidad. La importancia de contar con datos de oferta y demanda así como de oportunidades de mercado es fundamental para encaminar correctamente los esfuerzos de las organizaciones. (Blanco, 2005).

### **Mercado**

Resulta imprescindible conocer el sector en el que se va a introducir, su funcionamiento, tendencia actual (si está en crecimiento, estancado, o evolucionando), barreras de entrada y salida, cómo se trabaja, si existe alguna normativa o legislación que imponga algún tipo de requisitos o impedimentos al desarrollo de dicha actividad, y si existe alguna asociación a la que se deba pertenecer. (Blanco,2005).

## **Producto o Servicio**

Consiste en definir todos los aspectos y características que realmente se demandan de ese producto o servicio, para ver si satisface realmente una necesidad concreta del mercado.

Para conocer su clientela debe segmentarse el mercado, delimitar el perfil concreto del cliente potencial (edad, poder adquisitivo, nivel cultural, gustos, hábitos de compra, lugar de origen).

Las técnicas de sondeo, encuestas o entrevistas, un pequeño estudio de mercado, le va a permitir conocer detalles para el diseño final del producto o servicio. (Blanco,2005).

## **Comercialización**

La comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar.

Según lo afirmado con anterioridad cabe señalar, que la comercialización se constituye como el conjunto de procesos que se requieren para hacer llegar los bienes o servicios que ofrece el productor, hacia el consumidor. Ella es indispensable para las empresas que producen bienes y servicios de consumo masivo, pues el conocimiento del mercado les permite aproximarse lo más posible a los deseos de los consumidores y, por lo tanto, aumentar sus ventas, (Baca, G. 2008).

## **Demanda**

La demanda es la cuantificación de la necesidad real o psicológica de una población de compradores, con poder adquisitivo suficiente para adquirir un determinado producto que satisfaga dicha necesidad. Debe ser cuantificada en unidades físicas según lo recomienda, (Blanco,2005).

## **Oferta**

La oferta “cuantifica la cantidad futura de un producto que los fabricantes e importadores están dispuestos a llevar al mercado en conformidad con los precios vigentes en el mismo”.

Conocer cómo trabaja la competencia, cuáles son sus precios, sus plazos de entrega, las facilidades de pago que ofrecen aporta indicadores a la investigación. En definitiva analizar todos sus puntos fuertes y débiles comparándolos con el producto y servicio ofrecido por “WoK Sushi & Thai”, adecuándolo a las necesidades y tendencias además de innovar en la medida de lo posible para diferenciarse de ella y para depurar la idea inicial. (Blanco,2005).

### **Precio**

Establecer de manera preliminar el precio que debe tener el producto, con base principalmente en los siguientes factores: precios de venta del mercado, tipo de consumidores, coeficiente de elasticidad precio-demanda, reacción esperada de los competidores, y estrategia oficial en materia de política económica (incentivos, protecciones, etc.).

### **Tamaño de la empresa**

Los factores que influyen de manera predominante en la selección del tamaño de una planta industrial o empresa comercial:

Características del mercado de consumo: Revisar los resultados del estudio de mercado de consumo, con el fin de determinar si la dimensión del mercado potencial para el proyecto permite o no montar la empresa. (Baca, 1991).

### **Infraestructura de Servicios.**

La Infraestructura de Servicios está conformada por los servicios públicos requeridos para el funcionamiento y desempeño del proyecto. “El acceso a la conexión de servicios públicos facilita mucho el funcionamiento de cualquier empresa por lo que deberán especificarse las facilidades con que cuenta relativas a energía eléctrica o de otro tipo, disponibilidades telefónicas y similares, vías de comunicación, y su cercanía a puertos, aeropuertos y sistemas de ferrocarril”. (Blanco, 2001: 135).

## **Disponibilidad de Insumos**

La disponibilidad de insumos está conformada por los recursos humanos, materiales y financieros que necesite el proyecto para su funcionamiento. (Sapag, 2013).

## **Tecnología utilizada**

Explica que bien sea que se trate de tecnología contratada o propia, deberá especificarse su alcance, los beneficios que aporta y las ventajas que agrega al proceso y al producto, de ser contratada deberá indicarse los términos de la contratación y su costo. La tecnología tiene estrecha relación con el tamaño de planta y con las inversiones y costos de producción, (Blanco, 2001).

## **Evaluación Financiera de un proyecto**

Se entiende por evaluación financiera al estudio que se hace de la información, que proporciona la contabilidad y toda la demás información disponible para tratar de determinar la situación financiera o sector específico de ésta. La evaluación financiera realiza un diagnóstico de la salud financiera de la empresa prestando primero atención a los signos vitales (liquidez, rentabilidad y endeudamiento), con el fin de determinar su estado. (Aristizabal, 2017).

## **6. METODOLOGIA**

### **6.1 Paradigma socio critico en la investigación**

El paradigma socio critico se lo conoce también como paradigma aplicativo, social transformador, se utilizó este paradigma por ser un evaluador en la investigación siendo que es el esencial en construir el conocimiento en una investigación. Porque se utilizo información y técnicas cualitativas y cuantitativas para poder lograr un entendimiento claro y flexible de la metodología en el trabajo de campo realizado del proyecto.

### **6.2 Enfoques y niveles de investigación**

Los enfoques de mayor orientación para realizar la investigación fueron el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo.

### **6.2.1 Enfoque cuantitativo**

El enfoque cuantitativo se basa en cuantificar aportar evidencias numéricas en una teoría que se tiene para explicar algo, tienen a ser altamente estructurado, de modo que el investigador especifica las características principales del diseño antes de obtener un solo dato, el objetivo es establecer relaciones causales que supongan una explicación del objeto de investigación se basa en muestras y representativa de una población determinada, utiliza la estadística como herramienta básica para el análisis de datos.

El trabajo de campo para la investigación realizada se utilizó este método de enfoque cuantitativo al no contar con claridad y exactitud con datos de ingreso de tortas al mercado del Municipio de Cobija, por ser el más poblado y con mayor consumo de este producto, como también por no contar con datos de ofertantes de tortas en el municipio se utilizó el enfoque cuantitativo mediante la recolección de datos estadístico de fuentes primarias reales mediante un trabajo de campo utilizando las técnicas de investigación con instrumentos como la encuesta, y través de la observación directa por parte del investigador, realizando las encuestas directas a la población del Municipio de Cobija (consumidores/familia) para obtener datos reales tanto de consumo y demanda en el mercado de Cobija ya que será el mercado más afluente para la microempresa.

### **6.2.2 Enfoque cualitativo**

Se basa en método de recolección de datos sin medición numérica, sin conteo. Utiliza las descripciones profundas y las interpretaciones de los fenómenos. Es más flexible, permite e incluso estimula la realización de ajustes en el proceso, saca provecho de la información reunida en las fases temprana de su realización, son estudios intensivos y de profundidad que se aplican, por lo general, en muestras pequeñas para lograr la interpretación del fenómeno que se quiere investigar.

Se utilizó este método de investigación por ser necesario para estudiar lo que hay en la realidad dentro del entorno que se desea ingresar conociendo acerca de las propiedades y nutrientes del producto que son las frutas amazónicas para producción de las tortas a base de frutas, obteniendo información mediante libros, revistas e internet, más que todo, saber lo que hoy existe en el Departamento Pando sobre todo en el Municipio de Cobija, ya que

es el mercado meta de la microempresa, para la implementación de su producto tortas a base de frutas amazónicas, por lo cual se investigó, referencias de estudios e implementación de emprendimientos en el municipio como también si hay empresas establecidas para saber quiénes son los productores de las tortas, resultado de esta investigación se evidenció que en el Municipio de Cobija, no existen ninguna microempresa que elabore tortas de frutas amazónicas, sin dejar de lado a las pequeñas reposterías que existen que si elaboran sus tortas comunes que producen y venden día a día y sin ninguna iniciativa de innovación.

### **6.3 Tipos de Investigación**

Los tipos de investigación son tres de acuerdo al estado de conocimiento que adquirió el investigador.

#### **6.3.1 Investigación exploratoria**

Se utilizó este tipo de investigación ya que lo que se necesita es explorar y buscar la información de manera que se logre recabar todo lo que se puede, para luego seleccionarlas las que más demuestren veracidad en la investigación y sean comprobables a la hora de analizarlas y profundizarlas para delimitar correctamente, ya que el investigador buscaba respuestas a un problema planteado.

En dicha investigación se identificó las características y bondades de los principales productos que son las frutas amazónicas que serán utilizadas para la elaboración de las tortas a base de frutas, también se pudo identificar que existe poca costumbre de consumir alimentos elaborados con productos naturales por parte la población.

#### **6.3.2 Investigación descriptiva**

Se utilizó la investigación descriptiva, ya que es útil para encontrar la característica de una población, situación o área de interés para ser investigada como lo es en el Municipio de Cobija, como también el método nos ayuda a describir situaciones y acontecimientos del entorno a ser investigado como también la forma de hacerlo por lo cual a la hora de hacer un análisis de resultado poder describir con facilidad el tema investigación realizando con resultados que respalden cada característica descriptiva que el investigador pronuncie en su

investigación para la recolección de datos para comprobar la importancia de la implementación de su idea investigación.

Porque se busca los datos más importantes dados personas, grupos y/comunidades acerca del tema que se a sometido a análisis.

### **6.3.3 Investigación experimental**

Se utilizó este método para conocer las causas del porque el desconocimiento e información de los productos como son las frutas amazónicas en el Municipio de Cobija, ya que se puede realizar diferentes productos alimenticios con frutos naturales (tortas a base de frutas amazónicas) ya que con estos datos se conocerá el consumo de los mismos y es imprescindible para responder al problema planteado, al mismo tiempo con la información experimental se comprueba si las causas planteadas son en realidad lo que conlleva al no consumo de productos elaborados a base de frutas, como ser tortas a base de frutas amazónicas, para así poder determinar eventos que estén relacionados con el mismo y tener una respuesta clara.

Para poder explicar las causas que aquejan en el problema central de la investigación.

## **6.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **6.4.1 Técnica de recolección de datos**

Las técnicas de investigación son conjunto de procedimientos, herramientas para recoger, generar, analizar y presentar información.

En la presente investigación se utilizó las siguientes técnicas de información utilizando el enfoque cualitativo y cuantitativo que ayudó a dar confiabilidad y veracidad al tema presente realizando las técnicas de investigación más utilizadas: la encuesta, la observación y la documentación.

#### **6.4.1.1 La encuesta**

La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas, que permita explorar la opinión pública y los valores vigentes de una sociedad. (Grasso, 2006:13)

La encuesta es una técnica cuantitativa no necesariamente el encuestador sino la misma persona del investigador las etapas de una encuesta son:

- Determinar población y muestra
- Recolectar datos
- Tabular datos
- Analizar datos
- Diseñar y poner a prueba el cuestionario
- Aplicar el cuestionario

Se realizó la encuesta en la Ciudad de Cobija a los futuros y/o posibles consumidores de las tortas a base de frutas. Como es habitual utilizando la zona urbana del municipio, ya que son los que están en constantes movimientos.

Como instrumento se utilizó un cuestionario de preguntas cerradas dirigida a la población de consumidores distribuidos en el área de influencia del proyecto que es la zona urbana del Municipio de Cobija.

#### **6.4.1.2 La observación**

La observación directa se utilizó para caracterizar el comportamiento de la población objetivo, en algunos locales de expedición de tortas, consumidores de tortas en la ciudad de cobija. Conociendo precios y las formas de ser comercializado el producto de torta al mismo tiempo anotando las actitudes y características de los compradores y ofertantes de forma escrita.

#### **6.4.1.3 Documentación**

La documentación constituyen a la técnica de recolección de datos más básico a la vez más inexacta se utilizó está a técnica ya que se requiere averiguar la importancia, los beneficios y valor nutricional que dan las frutas amazónicas. Que en la actualidad en el Departamento Pando no le dan ese valor a las frutas de nuestra región, como lo hacen en otros países.

**Tabla 2**  
*Técnicas de investigación utilizada en el proyecto.*

<b>TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>RECURSOS/ INSTRUMENTO</b>	<b>HERRAMIENTA</b>
La encuesta	El cuestionario	Formato digital e impreso Boleta escrita
La observación	Participante investigador	El diario de campo.
La documentación	Internet, libros	Hojas de papel, flash memori para guardar información encontrada

*Nota:* Elaboración propia

## **6.5 Población universo y muestra**

El interés de cualquier investigación es estudiar a la población y no a la muestra en muchas ocasiones la población es inaccesible es por ello que se trabaja con una parte de la poblacional detalle de identificar el detalle es identificar esa parte de la población se llama muestreo. (Cusi e, 2013:102).

### **6.5.1 Tamaño de la muestra**

El objetivo del tamaño de la muestra, es obtener información representativa, valida y confiable con un mínimo error.

Para la determinación del tamaño de la muestra se estableció previamente el número de familia de la zona urbana de la Ciudad de Cobija, como (consumidor final) de la misma ciudad se considera esta población para determinar el tamaño de la muestra, se utilizará la siguiente fórmula:

**Muestra: Datos proyectados 2017****Donde:**

n = Tamaño necesario de la muestra

Z = Margen de confiabilidad (95% de confiabilidad Z = 1.96)

p = Es la variabilidad positiva (0.5)

q = Es la variabilidad negativa (0.5)

E= Error de estimación de la muestra respecto a la población (G = 5%)

N = Tamaño de la Población (N = 58.243 personas de la ciudad de Cobija zona urbana)

**FORMULA:**

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

**6.5.2 Población proyectada de la Ciudad de Cobija**

Según datos proyectados de la zona urbana del Municipio de Cobija cuenta según censo 2012 se contaba con 44.120 habitantes y hoy en la actualidad y años pasados se observó tras los años siguientes un crecimiento poblacional del 6.5% llegando hacer según datos proyectos por el (INE), en el año 2017 la población alcanza a 58.243 habitantes.

**7. ESTUDIO DE MERCADO**

El estudio de mercado pretende analizar y determinar la aceptación potencial del bien o servicio que será generado. Esto implica conocer la oferta actual y el nivel de competencia entre los actuales participantes del mercado, la disposición declarada y registrada de los consumidores a adquirir el producto, el comportamiento de los precios y la reacción de los consumidores a sus variaciones, así como los canales y estrategias de comercialización existentes del producto. A la vez, determinar la posibilidad de lograr una exitosa estrategia para el posicionamiento del nuevo producto.

Es necesario conocer en forma directa al cliente especialmente en los aspectos relacionados con el producto, opinión sobre el producto, precio que está dispuesto a pagar, para la realización del presente estudio de mercado se realizó a través de encuesta, observación y documentación que será demostrado en el documento.

### **7.1 Antecedentes del mercado**

El mercado de Tortas en la Ciudad de Cobija ha ido evolucionando a través del tiempo de manera lenta pero sostenida. Su origen está asociado básicamente a las celebraciones de acontecimientos familiares, como ser: cumpleaños, matrimonios, bautizos, agasajos y otras reuniones en el entorno familiar y de amigos. En este caso, las tortas son permanentemente utilizadas para la realización de celebraciones de dichos eventos familiares. Por otro lado, a raíz del crecimiento poblacional de Cobija, se puede señalar que los eventos sociales se han hecho cada vez más recurrentes trayendo como acompañante la presencia de tortas en todos sus sabores y variedades en todo tipo de acontecimientos de carácter social. Según datos provenientes del Instituto Nacional de Estadística (INE), la población de Cobija ha crecido de manera significativa durante las dos últimas décadas, constituyéndose en una de las capitales de mayor crecimiento poblacional en el país (6,5% anual).

En la actualidad existen en la ciudad de Cobija pequeñas unidades particulares de producción conformadas en su mayoría por personal femenino, que realizan esta actividad sin satisfacer en su totalidad un mercado creciente de productos de repostería, se trata de unidades artesanales y familiares que no cuentan con el concurso de maquinaria adecuada ni el asesoramiento técnico correspondiente para incrementar los volúmenes de producción y de esta manera satisfacer el mercado interno de Cobija. Las personas deben realizar los encargos con varios días de anticipación debido a las limitaciones tanto técnicas como financieras expuestas en el párrafo anterior. Por otro lado, los ingredientes utilizados son los tradicionales y en su mayoría son producto de recetas copiadas e importadas que no recogen el contexto amazónico, rico en frutas exóticas y de gran contenido proteínico. Por esta razón, la creación de una microempresa dedicada a la elaboración de tortas de frutas naturales en Cobija se justifica y será innovadora porque no existe una microempresa legalmente constituida con todos los requisitos legales ni equipada con maquinarias y equipos adecuados para su funcionamiento.

## **7.2 Producto**

El producto a ser investigado en el proyecto acerca de su elaboración de tortas en el municipio de Cobija, es la elaboración de tortas a base de frutas naturales propios de la región, ya que el departamento pando posee una gran variedad de árboles frutales y que no le dan valor a los frutos de forma merecida.

## **7.3 Ubicación geográfica del mercado**

El mercado de la microempresa abarcará todo el municipio de Cobija, está contemplado como mercado meta para la microempresa, la zona central de la ciudad del mismo municipio zona urbana por ser el área con mayor influencia de personas donde se hará el arranque de la venta del producto tortas con frutas naturales de la región amazónicas con punto de venta directo al consumidor.

## **7.4 Análisis de la población**

### **7.4.1 Universo**

La población es el conjunto de todas las unidades estudios sujetos u objetos. Que deben situarse en torno a sus características de contenido, lugar y tiempo a lo cual se denomina marco maestral.

El universo para el siguiente proyecto fue tomado mediante los datos estadísticos del instituto nacional de estadística INE según censo 2012 población urbana ciudad de Cobija 44.120 habitantes y la proyección del año 217 es de 58.243 habitantes.

### **7.4.2 Definición de la muestra**

Cuando no es posible medir cada uno de los individuos de una población toma una muestra representativa.

Para determinar el tamaño maestral se procedió a la utilización de la fórmula más utilizada como es la fórmula de la población finita ya que es la que nos da como resultado una muestra representativa como esta descrita en la siguiente figura:

<b>Ecuacion Estadistica para Proporciones poblacionales</b>	
$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$	<p>n= Tamaño de la muestra</p> <p>Z= Nivel de confianza deseado</p> <p>p= Proporcion de la poblacion con la caracteristica deseada (exito)</p> <p>q= Proporcion de la poblacion sin la caracteristica deseada (fracaso)</p> <p>e= Nivel de error dispuesto a cometer</p> <p>N= Tamaño de la poblacion</p>

*Figura: 3* Formula para el cálculo de muestras finitas  
 Fuente: <http://www.corporacionaem.com>

### 7.4.3 Calculo de la muestra

#### Donde:

n = Tamaño de la muestra

z = Margen de confiabilidad (95% de confiabilidad Z=1.96)

p = Variabilidad positiva (0.5)

q = Variabilidad negativa (0.5)

e = Error de estimación de la muestra respecto a la población (E=5%)

N = Tamaño de la población (N= 58.243 habitantes de la ciudad de cobija)

### 7.4.3.1 Remplazando formula

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

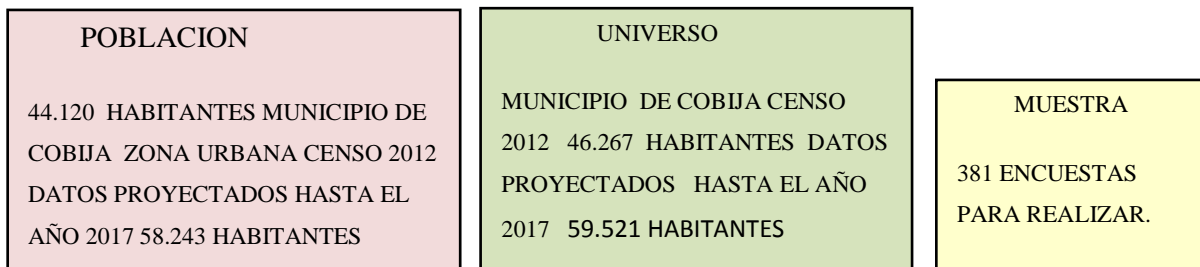
$$n = \frac{(1.96)(0.5*0.5)}{(0.0025) + \frac{(1.96)(0.5*0.5)}{56.759}}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{(0.0025) + \frac{(3.8416)(0.25)}{58.243}}$$

$$n = \frac{(0.9604)}{(0.01657538245)}$$

$$n = 381 \text{ ENCUESTAS.}$$

Las encuestas que se realizaron fueron aleatorias es decir, que está contemplada toda la población del Municipio de Cobija.

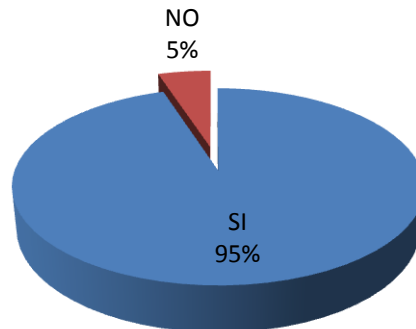


*Figura: 4* Definición de una muestra  
Fuente: Elaboración propia

Las encuestas se realizan para poder obtener un número de resultados a través de una investigación, en este caso se realizaron 381 encuestas a los consumidores finales (familias del Municipio de Cobija zona urbana). con el objetivo de saber la cantidad de consumidores de tortas de frutas en la Ciudad de Cobija de la cual se trata la investigación.

#### 7.4.4 Análisis y resultados de las encuestas realizadas

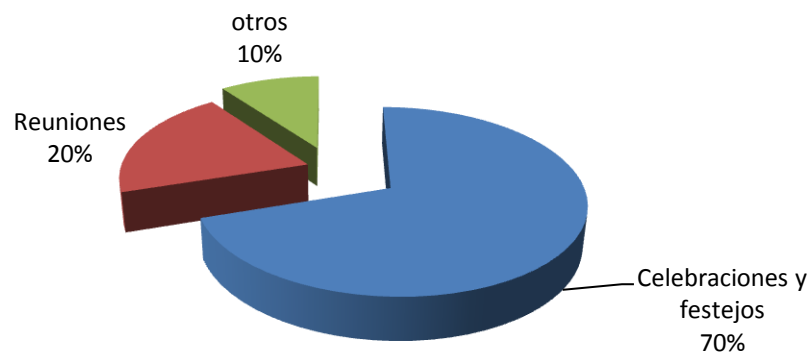
##### 1. ¿USTED CONSUME TORTAS ?



*Figura: 5* resultados encuestas-consumidores  
Fuente: Elaboración propia

**Análisis:** de acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta se terminó que los encuestados, el 95% consume tortas el 5% no consume debido a diferentes factores como por ejemplo enfermedades como la diabetes a mayores de 65 años y a otros como son los niños menores a un año.

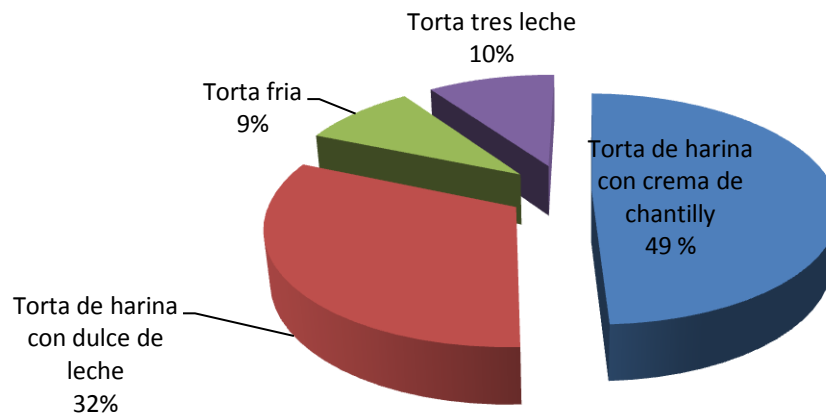
##### 2.- ¿CUÁNDO Y ENQUE CIRCUNSTANCIAS USTED CONSUME TORTAS?



*Figura: 6* resultados encuestas-consumidores  
Fuente: Elaboración propia

**Análisis:** de los resultados obtenidos de la encuesta el 70% de los encuestados consume Tortas en celebraciones y festejos, un 20% consume en reuniones de trabajo y un 10% lo consume por deseo o consumo familiar.

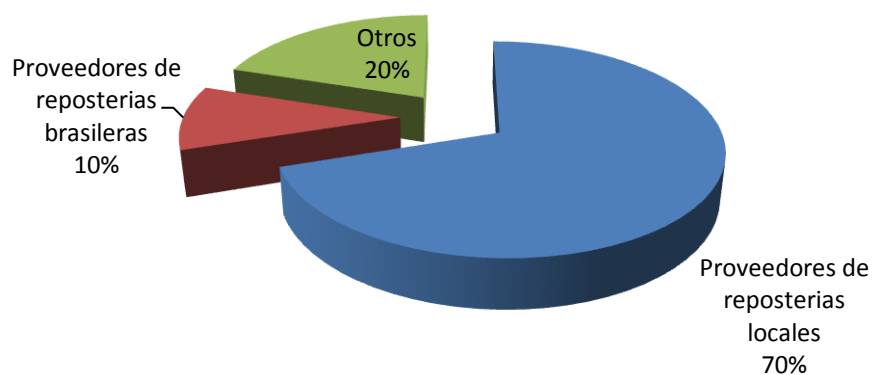
### 3.- ¿INDIQUE USTED QUE TORTA CONSUME CON PREFERENCIA?



*Figura: 7* resultados encuestas-consumidores  
Fuente: Elaboración propia

**Análisis:** según los resultados obtenidos de la encuesta se pudo constatar que el 49% de los encuestados compran con preferencia torta de harina con crema de chantilly, otro 32% consume torta de harina con dulce de leche, un 9% consume torta de tres leche y un 10% consume torta fría, teniendo como resultado a un 100% del consumo total.

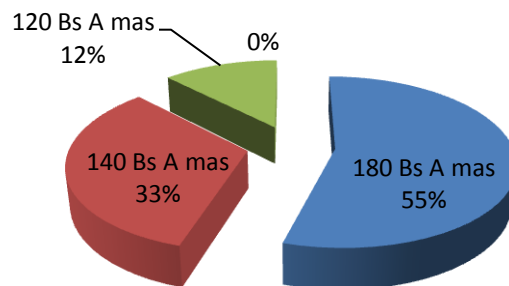
### 4.- ¿SI USTED CONSUME ESTOS PRODUCTOS DE DONDE LOS PROVEE ?



*Figura: 8* resultados encuestas-consumidores  
Fuente: Elaboración propia

**Análisis:** de acuerdo a los datos obtenidos de las encuestas realizadas se determino que un 70% provee los productos tortas, de reposterías locales un 20% otros y 10% proveedores de repostería brasilera.

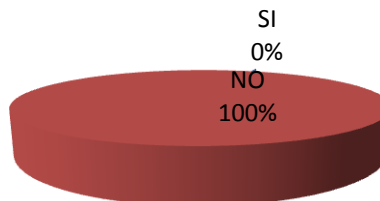
**5.- ¿DE LAS TORTAS QUE USTED COMPRA CUANTO PAGA NORMALMENTE ?**



*Figura: 9* resultados encuestas-consumidores  
Fuente: Elaboración propia

**Análisis:** de acuerdo a las encuestas realizadas a los consumidores, buscamos conocer el precio con el que nuestros futuros compradores adquieren estos productos por las diferentes reposterías o puestos informales, 1400 bolivianos a más 55% ,180 bolivianos a más 33% y 120 a más un 12%.

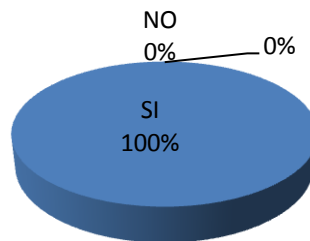
**6.- ¿CONOCE USTED ALGUNA EMPRESA O MICROEMPRESA EN EL MUNICIPIO DE COBIJA QUE ELABORE TORTAS A BASE DE FRUTAS NATURALES ?**



*Figura: 10* resultados encuestas-consumidores  
Fuente: Elaboración propia

**Análisis:** los resultados obtenidos por las encuestados demuestran que no existe ninguna empresa o microempresa en el municipio de de Cobija que elabore tortas a base de frutas naturales de la región amazónica.

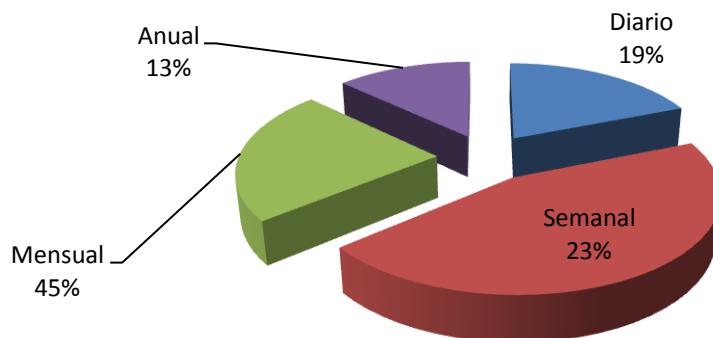
**7.- ¿ESTARIA DISPUESTO A CONSUMIR TORTAS ELABORADAS A BASE DE FRUTAS NATURALES DE LA REGION ?**



*Figura: 11* resultados encuestas-consumidores  
Fuente: Elaboración propia

**Análisis:** de acuerdo a los resultados de las encuestas se pudo ver que clientes están dispuestos a consumir en un 100% tortas a base de frutas naturales de la región por una microempresa en el municipio de Cobija.

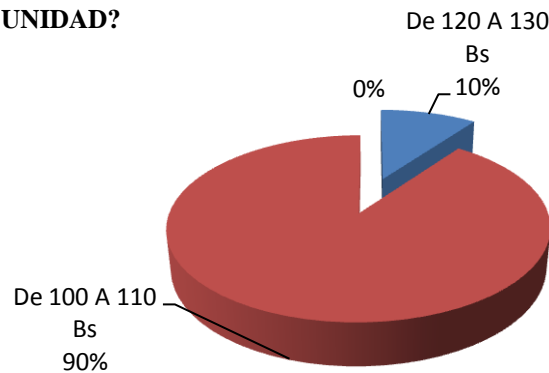
**8.- ¿CON QUE FRECUENCIA USTED ESTARIA DISPUESTO A CONSUMIR (TORTAS ),ELABORADAS A BASE DE FRUTAS NATURALES PROPIOS DE LA REGION ?**



*Figura: 12* resultados encuestas-consumidores  
Fuente: Elaboración propia

**Análisis:** de los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los consumidores están dispuestos a consumir los productos, un 19% dijo consumirá diario, 23% semanal, 45% mensual y un 13% anual.

**9.- ¿DE LAS TORTAS DE FRUTAS NATURALES, ELABORADAS POR EL NUEVO EMPRENDIMIENTO CUANTO USTED ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR CADA UNIDAD?**



*Figura: 13* resultados encuestas-consumidores  
Fuente: Elaboración propia

**Análisis:** de acuerdo a los resultados obtenidos se puede ver que el precio aceptable que los encuestados y consumidores estarían dispuestos a pagar entre 100 y 110 bolivianos que equivale al 90% esto quiere decir que el producto final debería estar al rango de este precio.

#### **7.4.5 Segmentación de mercado**

La segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivos, las compañías dividen mercados grandes y heterogéneos, y segmentos más pequeños a los cuales se puede llegar de manera más eficaz con productos congruentes, con sus necesidades únicas para ello es necesario que el empresario tenga claramente para que mercado es su producto y la forma clara de segmentación para un mayor posicionamiento. (Roberto E. 213:87)

##### **7.4.5.1 Segmentación geográfica**

La segmentación geográfica, hace referencia a la división del mercado tomando en cuenta las diferencias geográficas entre un lugar y otro a la hora de distribuir los productos o servicios. Las empresas considerando importante la segmentación geográfica cuando la ubicación de los clientes es diferente, para ello, debe considerar las diferencias culturales que existen. (Roberto E.213:87)

La microempresa toma un segmento y selecciona un mercado geográfico meta, la zona urbana del Municipio de Cobija.

#### **7.4.5.2 Segmentación demográfica**

La segmentación demográfica, en pocas palabras, consiste en dividir el mercado en grupos más pequeños, este tipo de segmentación toma en cuenta variables como la edad, ingresos, grado de estudios, nacionalidad, raza, religión y ocupación etc. (Roberto E. 213:87)

Para la segmentación demográfica la microempresa abarcará a toda la población en general del Municipio de Cobija, ya que el producto es de consumo masivo, quiere decir que puede ser consumido por todas las personas sin diferencia de edades por ser un alimento sin peligro de consumo, nutritivo y delicioso para consumir.

### **7.5 Demanda y consumidor**

#### **7.5.1 Demanda**

La demanda es la cantidad de un bien que los compradores requieren y pueden comprar de ese bien a un precio dado por el ofertante por lo cual el precio sea aceptado por los compradores por su producto requerido.

##### **7.5.1.1 Demanda insatisfecha**

De acuerdo a las investigaciones de observación y datos obtenidos se pudo evidenciar que existe la mayor parte de la población de cobija que esta insatisfechos debido al desconocimiento del producto tortas elaborados a base de frutas naturales de la región, no existe ninguna empresa o microempresa que elabore productos de esta naturaleza en el Municipio de Cobija, los únicos productos que existe son las tortas de harina y dulces comunes elaborados en base a productos artificiales como complemento.

##### **7.5.1.2 Análisis de la demanda**

Según los resultados obtenidos de acuerdo a las encuestas realizadas se pudo constatar que el 95% de la población encuestada que equivale a 362 personas consume tortas y el 5% que equivale a 19 Personas no consume debido a diferentes factores como por ejemplo

enfermedades como la diabetes a mayores de 65 años en adelante. Las circunstancias del consumo de tortas de los consumidores lo cual respondieron un 70% en celebraciones y festejos como por ej.: cumpleaños, matrimonios, bautizos etc., el 20% de los consumidores en actividades de trabajo, otro 10% debido a otras circunstancias como por ej.: deseos o reuniones familiares.

**1.-** En base a las encuestas realizadas el consumo por familia en la ciudad de Cobija es de 2 tortas por semana, que correspondería a 6 tortas por mes y 76 por año.

**2.-** La población proyectada basada en datos estadísticos del CENSO 2012 y la proyección para el año 2017 en la ciudad de Cobija es de 58.243 habitantes y los núcleos familiares están compuestos por un promedio de cinco personas, tomando en cuenta la población de consumo de tortas queda 55.331 personas que consumen tortas resultando un total de 11.066 familias para el mercado que hoy demanda este producto en el municipio de Cobija.

**3.-** Las 11.066 familias que consumirían 75.882 de tortas nos da un consumo aparente de: 839,710 tortas por año; 69.976 tortas por mes; 17.494 de tortas por semana; 2.499 tortas por día. Es el resultado de la demanda proyectada para los 5 años de acuerdo a la población consumidora del Municipio de Cobija.

Si bien en el medio trabajan pequeñas unidades familiares que producen y comercializan productos de repostería, ninguno de los analizados produce actualmente las tortas que pretende elaborar la microempresa.

Por tanto, se asume que la producción propuesta no tendría competencia por lo menos en el corto plazo.

### **7.5.2 Demanda proyectada**

La demanda proyectada son datos anticipados antes de transcurrir el tiempo es decir el resultado que se espera del crecimiento poblacional y al mismo tiempo el crecimiento de mercado y nuevos clientes en este caso para elaborar la proyección se trabajó con datos proyectados según el INE hasta el año 2021 sin dejar de lado la tasa de crecimiento poblacional del 6.5% .proyecciones elaboradas a continuación.

**Tabla3**  
*Demanda proyectada de tortas de frutas*

AÑO	POBLACION	DEMANDA TORTAS DE FRUTAS POR AÑO	DEMANDA TORTAS DE FRUTAS POR MES	DEMANDA TORTAS DE FRUTAS POR SEMANA	DEMANDA TORTAS DE FRUTAS POR DIA
2017	55.331,00	839.710	69.976	17.494	2.499
2018	62.019	941.225	78.435	19.609	2.801
2019	66.050	5.389.680	449.140	112.285	16.041
2020	70.343	1.067.554	88.963	22.241	3.177
2021	74.915	1.136.940	94.745	23.686	3.384

*Nota:* Elaboración Propia

### 7.5.3 Consumidor

Los consumidores para el producto tortas elaborados a base frutas amazónicas, será toda la población del Municipio de Cobija en general que mediante la comercialización (directa) realizarán su compras de tortas para cualquier acontecimiento social o consumo familiar, sintiéndose satisfechos con el producto a la hora de compra y consumo.

### 7.6 Oferta y competencia

#### 7.6.1. Oferta

La oferta es la cantidad ofrecida de un bien o servicio que los vendedores y compradores quieren y pueden vender (McGray, 2013:40)

##### 7. 6.1.1 Ley de la oferta

La ley de la oferta se establece manteniéndose todo lo demás constante, la cantidad ofrecida de un bien cambia cuando sube el precio de un bien o servicio.

##### 7.6.1.2 Análisis de la oferta de tortas en el mercado del Municipio de Cobija

La oferta en el Municipio de Cobija referente a la venta de tortas en diferentes repostería, o puntos informales, no son elaborados adecuadamente sino que usan como materia prima principal, productos con un alto porcentaje de colorantes artificiales, azúcar, masa entre otros que muchas veces afectan la salud de las personas por el alto contenido de productos

químicos, hasta el momento nada ha cambiado en la elaboración y precios elevados de dichos productos sigue siendo la misma. En la actualidad existe una gran variedad de frutas naturales en la región amazónica pandina, que no le dan el valor agregado que se merecen a dichos frutos.

### **7.6.2 Competencia en el mercado de la Ciudad de Cobija (Tortas de Frutas)**

Competencia o mercado competitivo se utiliza para describir un mercado donde existe tanto vendedores como compradores y que tal forma ejercen una influencia insignificante en el precio de mercado (McGray, 2013:41)

#### **7.6.2.1 Mercado competitivo**

El mercado competitivo es donde existe tanto vendedores y compradores, y que tal forma cada uno de ellos ejercen una influencia insignificante en el precio de mercado.

Para que el mercado alcance ser competitivo debe cumplir dos características:

- Hay muchos compradores y vendedores que ninguno puede influir en el precio de mercado.
- Los bienes que se ofrecen son todos iguales.

Es por eso que los vendedores y compradores de los mercados competitivos deben aceptar el precio determinado del mercado.

En la Ciudad de Cobija actualmente no existe mercado competitivo en las líneas de pastelería o repostería, ya que las pequeñas unidades de repostería fijan su propio precio a su producto para la venta al mercado.

#### **2.6.2.2 Análisis de la competencia**

Realizando el análisis de competencia se pudo evidenciar que existen diferentes pastelerías que ofrecen a la población sus tortas a base de productos artificiales (colorantes y químicos) que dañan a la salud por el alto nivel de azúcar y químicos, mientras que la microempresa TORTY- FRUTS ofrece a la población productos de calidad a base de frutas masónicas propias de la región. Es por ello que ninguna de las reposterías que existen actualmente en

el Municipio de Cobija no elaboran tortas a base de frutas por esta razón no se considera competencia para esta microempresa innovadora, en la siguiente tabla muestra las pastelerías más conocidas con sus diferentes precios.

**Tabla 4**  
*Precio propuesto-expresado en bolivianos*

NOMBRE	UBICACIÓN	PORCIONES	PRECIOS
<b>Dulce momento</b>	Av. Pando Zona 27 de Mayo	30	210
		20	180
		10	120
<b>Dulce pasión</b>	Av. Pando Zona 27 de Mayo	30	190
		20	170
		10	140
<b>Oso goloso</b>	Av. Pando Zona 27 de Mayo	30	280
		20	190
		10	150
<b>Otros</b>	Casas particulares	kilo	350

*Nota:* Elaboración propia

## 8. ESTRATEGIA DE MERCADO

Las estrategias del marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

### 8.1 Objetivos del marketing

**Trasmitir el mensaje de la empresa.** El marketing tradicional tiene como objetivo, hacer llegar el mensaje de tu empresa al mayor número posible de personas.

**Posicionarse en la mente del consumidor.** Otros de los objetivos del marketing es que tú marca o producto sea lo primero que les venga a la mente a los consumidores cuando piensen el tipo de servicios o categoría de producto que tu empresa ofrece o vende.

**Aumentar las ventas.** Todos estos esfuerzos para crear tu marca y posicionarte en la mente de tus potenciales clientes, al mismo tiempo, deben materializarse de manera que las ventas de tu empresa crezcan considerablemente.

Para formular o diseñar estrategias de marketing, además de tomar en cuenta nuestros objetivos, recursos y capacidades debemos previamente analizar nuestro público objetivo de tal manera que en base a dicho análisis podamos, por ejemplo, diseñar estrategias que nos permitan satisfacer sus necesidades y deseo

## **8.2 Estrategia del marketing a ser utilizada**

Para realizar una mejor gestión en las estrategias del marketing, estas se suelen dividir en estrategias destinadas a 4 aspectos o elemento de un negocio y se clasifican en: estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategia para la plaza (o distribución), y estrategia para la promoción (o comunicación). Es conjunto de elementos más conocido como las 4 P's o la mezcla (o el mix de marketing).

### **8.2.1 Justificación de la estrategia de marketing a ser utilizada**

La aplicación del Marketing mix las 4 P's les permitirá a la empresa diferenciarse de la competencia a través de la distribución del producto de calidad que garantice confiabilidad en el consumo de los mismos como también las tácticas y recursos que ofrezcan al cliente ayudar a la empresa a posicionar su producto en la mente del cliente siempre y cuando el cliente se familiarice con el producto y siempre lo busque a través de su marca que le garantiza el consumo.

El Marketing y la aplicación del Marketing mix es muy importante a la hora de emprender un nuevo producto o mejorarlo porque para toda persona el estímulo de compra o el deseo entra por los ojos la primera impresión es lo que vale es por eso la gran importancia de implementar estas estrategias en el producto que lanzaremos al mercado único diferente.

### 8.2.2 Análisis FODA

Toda empresa o persona que tenga o adquiera una idea de negocio para lanzar al mercado y buscar y ser sostenible en el mercado, siempre debe estar en constante cambios e investigaciones años tras años realizando estudio de mercados, para conocer cambios en los clientes y en la competencia, sin dejar de lado su entorno externo e interno que es la base para que su empresa este siempre a flote.

**Tabla 5**  
*Análisis FODA*

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
En la ciudad de cobija no existe competidores	Introducción de nuevas empresas especializadas en pastelería
Población en crecimiento en el municipio de cobija	Posibles competidores a corto plazo
Aprovechamiento de las frutas naturales de la región amazónica	Bajo consumo del producto debido a la inestabilidad económica
Satisfacer las necesidades de los clientes	Cambios climáticos
	Posicionamiento de la competencia
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
Primera microempresa privada de elaboración de tortas y postres en base a frutas naturales de la región	microempresa nueva sin experiencia administrativa
Calidad del producto bien garantizados con registro sanitario	
Producto diferenciado, con precios más bajo del mercado.	Falta del capital
Servicio personalizado del producto en calidad, entrega, servicio de venta de acuerdo a los requerimientos del cliente	

*Nota:* Elaboración Propia

## **8.3 Filosofía empresarial**

### **8.3.1 Misión**

Brindar a nuestros clientes productos de repostería que satisfagan sus necesidades, buscando la permanencia y confiabilidad de nuestros consumidores. Elaborando los productos con materia prima propios de la región con mejor calidad, teniendo un personal calificado comprometido para entregar los mejores productos.

### **8.3.2 Visión**

Consolidarnos como la mejor empresa del sector pastelera, siendo reconocida por la calidad de nuestros productos, satisfaciendo a nuestros clientes por la calidad e innovación de nuestros productos y promoviendo el desarrollo integral de nuestro personal.

### **8.3.3 Valores**

Los valores son aquellos juicios éticos sobre situaciones imaginarias o reales a los cuales nos sentimos más inclinados por su grado de utilidad personal y social. Los valores de la empresa son los pilares más importantes de cualquier organización.

Los valores que representará la microempresa son para establecer el buen funcionamiento y que todas las acciones y decisiones que realicen sean congruentes con los valores.

**Integridad:** para tener una buena imagen ante los clientes.

**Responsabilidad:** perseverancia para lograr nuestros objetivos.

**Servicio:** brindar un servicio y dirigir nuestro esfuerzo con el fin de asegurar la lealtad de clientes.

**Calidad:** dar lo mejor de nosotros para garantizar un producto de calidad para satisfacer las Necesidades de nuestros clientes.

**Trabajo en equipo:** Combinamos talento, tecnología y mano de obra para el cumplimiento de nuestras metas escuchando las sugerencias de nuestros clientes dando oportuna respuesta a ellas.

**Innovación:** buscamos satisfacer todo tipo de consumidores innovando nuestro productos, y servicio para el bienestar de nuestros clientes.

### 8.3.4 Imagen corporativa de la microempresa y/o logotipo

El logotipo es un signo gráfico conformado por figuras y letras que identifica una empresa, producto comercial, o en general cualquier entidad pública o privada, sin dejar de lado que también es la imagen corporativa es de cómo el cliente percibe a la empresa.



Figura: 14 Logotipo de la microempresa  
Fuente: Elaboración propia

#### Significado De Los Colores

**Rosado Personalidad/Emociones:** Evoca emociones fuertes, incrementa la pasión y la inteligencia.

**Marketing:** Usado por pastelerías o cualquier tipo de postres para estimular el apetito. Tiene una visibilidad muy alta.

**Verde Personalidad/Emociones:** Asociado con salud y tranquilidad, simboliza el dinero, denota la naturaleza y representa el nuevo crecimiento.

**Marketing:** Usado para relajar en las tiendas, asociado con riqueza y un símbolo de la fertilidad.

**Blanco Personalidad/Emociones:** asociado a la luz, la bondad, la inocencia, la pureza y la verdad.

**Marketing:** Transmite una sensación de sobriedad y luminosidad por lo general tiene una connotación positiva.

### 8.3.5 Marca de la empresa

La venta de un producto se facilita cuando el cliente conoce el producto de la empresa. Esto es posible gracias a las marcas, una marca es un nombre término o signo, símbolo, diseño, o combinación de los mismos, que identifican los bienes y servicios que ofrece una empresa y señala una clara diferencia entre otras empresa.



Figura: 15 Marca de la microempresa  
Fuente: Elaboración propia

## 8.4 Aplicación del marketing mix 4 P's (estrategia de mercadeo).

### 8.4.1 Estrategia de producto

Ciclo de vida del producto, el producto por ser nuevo se encuentra en la etapa de introducción por parte de la microempresa, ya que en el mercado de repostería solo exciten productos con preparación común y dulces complementarios artificiales.

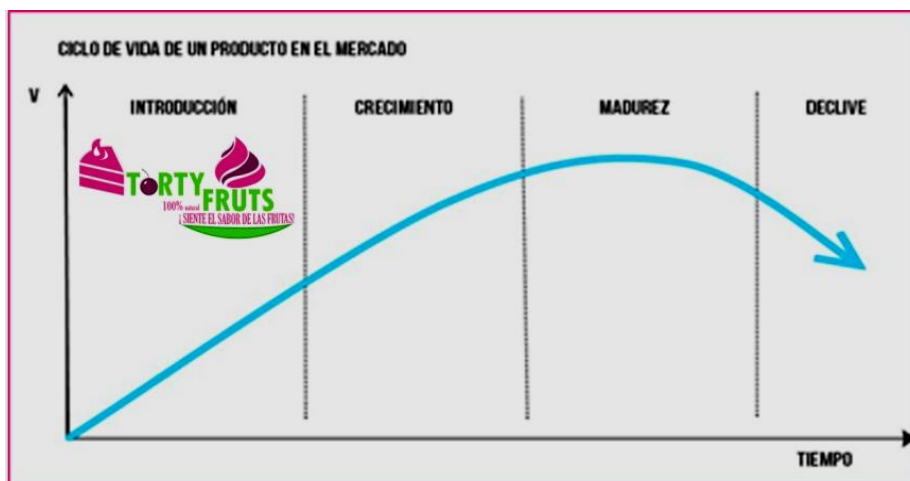


Figura: 16 Ciclo de vida del producto  
Fuente: Elaboración propia

#### 8.4.1.1 Niveles del producto

Según las características es un producto nuevo en cuestión de elaboración de tortas a base de frutas naturales de la región amazónica, producción y presentación a la venta (presentación de envase) siendo la materia prima la base principal. Pulpas de frutas naturales de la región, ya que la frutas generan una buena nutrición para la salud de las personas como también generará ingresos económicos a la ciudad de cobija con la apertura de la microempresa elaboradora de tortas a base de frutas naturales de la región.

#### 8.4.1.2 Nombre del producto

El nombre del producto de la microempresa es TORTAS DE FRUTAS NATURALES, por su elaboración de frutas propias de la región amazónica.



**TORTAS  
DE FRUTAS AMAZÓNICAS**

*Figura: 17* Nombre del producto de la microempresa  
Fuente: Elaboración propia

#### 8.4.1.3 Slogan del producto

El slogan de la microempresa será “SIENTE EL SABOR DE LAS FRUTAS” por ser un producto elaborado con frutos natural,



**¡ SIENTE EL SABOR DE LAS FRUTAS!**

*Figura: 18* Slogan del producto  
Fuente: Elaboración propia

#### 8.4.1.4 Empaque y/o envase

El empaque debe ayudar a vender el producto, especialmente el que es adquirido directamente por el consumidor final, no es suficiente que el empaque muestre el nombre del fabricante y la marca, el envase debe servir como medio publicitario aumentando el valor del producto ante el cliente. El envase para las tortas de frutas será, en envase plástico de buena calidad y mayor seguridad: él envase posee las siguientes características.



Color: transparente

Material:plastico

Dimensiones:sircular

*Figura: 19* Envase del producto  
Fuente: Elaboración propia

#### 8.4.1.5 Diseño de la etiqueta del producto

La etiqueta es la forma impresa que lleva el producto para dar información al cliente acerca de su uso o preparación, las etiquetas no solo son exigidas por ley, sino que pueden jugar un papel muy importante en la imagen que el consumidor se haga del producto, por lo tanto es necesario diseñarlo con mucho cuidado y entendimiento, con datos claros que se requieren.

Están diseñadas atreves de la expectativas del cliente dando su valor nutricional ingredientes, registro de calidad y salud dirección del fabricante, quien es dueño o propietario de la empresa o producto, sellos los que respaldan en qué lugar fue elaborado, fecha de vencimiento, fecha de fabricación etc. Todo lo que el cliente exige para ello esta etiqueta servirá para el consumidor final:

➤ **Sección publicitaria:**

Conocer la marca, denominación, fabricante, ventajas, atributos y el tamaño del envase.

➤ **Sección legal:**

Advertencia sobre formulas, cuidado, precauciones, normas legales y de salud.

➤ **Sección informativa:**

Es la parte donde se encuentra el contenido alimentario, composición nutricional, composición química, característica etc.



Figura: 20 Etiqueta del producto  
Fuente: Elaboración propia

## 8.5 Estrategia de precio

El precio es asumido por diversas empresas (sea grande o pequeña) porque consideran que mantener o incrementar la participación en el mercado es un importante indicador en la efectividad de la mezcla de Marketing, lo cual permite reducir los costos unitarios e incrementar las utilidades a largo plazo, siempre y cuando el mercado este en crecimiento.

### 8.5.1 Fijación de precios basado en la competencia

Se fijara el precio del producto TORTAS DE FRUTAS AMAZÓNICAS, a un precio sin competencia.

En relación con los precios de los competidores que son actualmente entre 180 bs a más, 140 bs a más y 150 bs a más, ya que el precio de la microempresa se refleja en las finanzas del proyecto plantearemos una propuesta de precios antes de conocer el resultado que la microempresa deberá acatar para su venta del producto.

**Tabla 6**  
*Precio propuesto Marketing-expresado en bolivianos*

Descripción	Precio Propuesto
Ventas de tortas actual por diferentes puesto de repostería de la Ciudad de Cobija	180,140 y 120 bs
Precios propuesto por una torta de frutas Torty-Fruts es de:	100 bs

*Nota:* elaboración propia

## 8.6 Estrategia plaza o distribución

La microempresa denominada TORTY-FRUTS opta por el canal de distribución de productor a consumidor final. Con el objeto de tener mayor facilidad de distribución, esto en lo que respecta al mercado local.

### 8.6.1 Método directo

### 8.6.2 Forma de distribución

La distribución será directa de productor a consumidor final en el punto de venta y /o pedido a domicilio.



*Figura: 21* Canal de distribución  
Fuente: Elaboración propia

La distribución del producto estará, en el punto de venta de manera directa al consumidor final.

### **8.6.3 Transporte del producto**

De acuerdo al pedido de los consumidores, Para la entrega del producto contaremos con vehículo pequeño propio de la microempresa que contará con un pequeño refrigerador especial para el transporte y entrega de las tortas al consumidor.

### **8.6.4 Inventario**

La revisión de inventarios será llevado a cabo por el encargado de venta cada fin de semana y cada fin de mes para ver la cantidad de venta por día, semana y mes.

Procedimiento de pedidos del producto de torta:

- Páginas web. [www.tortyfruts.com](http://www.tortyfruts.com)
- Mediante tarjeta de pedidos.

## **8.7 Estrategia plaza y/o comunicación**

Con la estrategia de comunicación se busca dar a conocer como microempresa de quienes somos que ofrecemos al mercado y los clientes. se elaboró una estrategia enfocada a la publicidad mostrando el producto y su característica en general: Nombre, logo, slogan, imagen de la microempresa, a través de los envases que lo diferenciaran de los demás.

### **8.7.1 La comunicación**

En lo que consiste a la comunicación realizaremos una mezcla comunicacional que será de acorde al producto. Promocionar es esencialmente un acto de información, persuasión y comunicación que incluye varios aspectos de gran importancia como son:

La publicidad, la promoción de ventas, las marcas e indirectamente las etiquetas y el empaque. A través de un adecuado programa de promoción se puede dar a conocer un producto servicio etc.

### **8.7.1.1 Publicidad**

La publicidad es una serie de actividades necesarias para hacer llegar un mensaje al mercado meta y su objetivo es crear un pacto directo sobre el cliente para que compre el producto en consecuente incremento en las ventas.

Es por eso que la microempresa TORTY-FRUTS. Hace énfasis en:

“Animar a los posibles compradores a buscar el producto que se les ofrece y ganar las preferencias de los clientes”. Para obtener posicionamiento. Entonces podemos dar a conocer la información sobre el producto que ofrecemos utilizando algunos medios de comunicación como ser:

#### **Televisión**

Este medio nos permite como microempresa hacer llegar a los clientes potenciales la información audiovisual en cuanto a la forma, el color, valor nutricional y cualidades físicas del producto. **Spot publicitario** de 20 segundos: El spot lo realizará un especialista en publicidad audiovisual y que tendrá un costo de 500 bs. Obtenido esta publicidad se transmitirá mediante canales televisivos como los canales más visto por la población (canal 15 SPC) el canal tiene un índice local de teleaudiencia mayor que los demás.se emitirá en horarios pico (en las mañanas, a medio día y por la noche).el contrato con dicho medio de comunicación será cada cuatro meses publicidad, durante un año para tener una mejor introducción al mercado. Valor de contrato 5.000 bs, total en publicidad audio visual de 10.500 bs.

#### **Radio**

La microempresa eligió este medio de comunicación por ser accesible a lo largo y ancho de los países (ya que la mayor parte de los hogares poseen radios y la mayoría de los vehículos de transporte) por la tanto la radio ofrece la oportunidad a la microempresa Torty-Frut una expansión masiva de mensajes publicitarios. Con este medio de comunicación se logrará mayor posicionamiento del producto en los clientes.

El **spot radial** se transmitirá mediante la radio (universitaria y radio perla del acre) en los horarios picos, se realizara un contrato cada seis mes con cada una de las radios con un monto total de 3000 bs. Para cada frecuencia un monto de 1500 bs. Anualizado.

### Volantes publicitarios

Los volantes son distribuidos generalmente por los dos dueños o empleados de la microempresa, en los lugares seleccionados, su impacto puede ser fuerte siempre y cuando se cuide el contenido y presentación de los mismos.

Se elaboraran 1000 volantes tamaño 10 x 15 cm, full color, las cuales estarán a cargo de la realización de la **Imprenta Artes graficas** a un precio de 500 bs. Serán repartidos por personal de la microempresa en lugares estratégicos como ser, mercados, ferias, parques y avenidas centrales donde hay mayor afluencia de personas.



Figura: 22 Volante publicitario  
Fuente: Elaboración propia

### 8.7.2 Promoción de ventas

La promoción de ventas comprenden actividades que permiten presentar al cliente con el producto o servicio de la microempresa, la promoción de venta se debe llevar a cabo para que el cliente se decida a comprar y conocer el producto por ejemplo:

- **Participación en eventos:** en fechas festivas de la región para promocionar el producto.
- **Promoción en el lugar de ventas:** exposiciones y demostraciones en el punto de venta.
- Para comenzar la microempresa TORTY-FRUTS, realizará los pedidos a los consumidores sin ningún costos adicional.

**Tabla 7**  
*Cuantificación Monetaria comercialización y/o Mercadeo*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Monto total Bs.</b>
Televisión	01	Cada tres meses por un año	5. 500	5.500
Radio	02	Año	1.500	3.000
Volantes	1.000	Unidad	0,50	500
Eventos, degustaciones	01	Global	3.000	3.000
<b>TOTALES Bs.</b>				<b>12.000</b>

*Nota:* Elaboración Propia

## 9. ESTUDIO TECNICO

### 9.1 Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto definido se determinó en función de los datos obtenidos para la demanda, también se tomó en cuenta la infraestructura de la microempresa para determinar el porcentaje de cubrimiento del mercado en ese sentido la planta productora de tortas de frutas tendrá una capacidad operativa siguiente:

Considerando que la demanda es de 2.499 el cual solo se tomara el 5 % lo que nos da un total de 125 tortas por día que tendrá que producir la microempresa.

Bajo este panorama, se puede establecer que la empresa TORTY- FRUTS operará, al 51% de su capacidad operativa en el primer año (63de tortas por día), 70% en el segundo año (88 de tortas por día), en un 90% en el tercer año (113 de tortas por día), el cuarto año producirá el 95% (119 de tortas por día), y el quinto año de producción la microempresa Torty-Fruits estará produciendo al 100% que equivale a un 125 tortas por día, El tamaño por año hasta la gestión 2021 está definido por la siguiente tabla:

**Tabla 8**

*Tamaño del proyecto*

<b>Año</b>	<b>Porcentaje Capacidad Operativa</b>	<b>Producción Por día en Unidades</b>	<b>Días de Producción</b>	<b>Producción Anual en Unidades</b>
2017	51%	63	312	19.656
2018	70%	88	312	27.456
2019	90%	113	312	35.256
2020	95%	119	312	37.128
2021	100%	125	312	39.000

*Nota:* Elaboración propia

## **9.2 Ingeniería del proyecto**

Por medio de la determinación del estudio de la Ingeniería del proyecto se estableció con la aportación de los datos técnicos y económicos obtenidos que facilitaran establecer los costos de construcción de la infraestructura y el proceso productivo, en este estudio deben definirse los requerimientos de mano de obra, insumos, obras civiles, maquinaria, equipos para construcción y funcionamiento de la microempresa TORTY- FRUTS.

### **9.2.1 Característica del producto**

Los productos que ofrecerá la microempresa TORTY-FRUTS son elaborados a base de frutas naturales de la región (asaí, maracuyá, copoazú, piña y entre otros), tendrá una presentación y sabor con alta calidad, ya que contienen un valor nutricional con vitaminas y minerales por el alto contenido de frutas naturales y es apto para el consumo de todo público.

### **9.2.1 Composición del producto**

Las tortas que elabora TORTY- FRUTS, son productos hechos a base de frutas frescas de la naturaleza que se encuentran en nuestra amazonia las cuales son ricas en vitaminas y minerales, este es un producto apto para cualquier ser humano ya que pueden favorecer al organismo.

Las tortas son productos altamente garantizados y sobre todo de calidad ya que cumple con todos los controles sanitarios y control de calidad para que el producto sea saludable para el consumo humano, es por ello que mostramos su composición nutricional en la siguiente:

**Tabla: 9**  
*Valor nutricional de cada 100 gramos de torta de frutas*

<b>CADA 100 GRAMOS DE TORTA CON FRUTA CONTIENEN:</b>			
Agua	5,1 g.	<b>Grasas (lipidos)</b>	
Grasa	1 g.	Grasas (lipidos totales)	13 g.
Proteinas	5,1 g.	Ácidos grasos monoinsaturados	3.8 g
Fibras	1 g.	Ácidos grasos poliinsaturados	0.64 g
<b>Vitaminas</b>		Ácidos grasos saturados	8 g
<b>A</b>	135 µg	Colesterol	113 mg
<b>B2</b>	0.1 mg	<b>Carbohidratos de Carbono</b>	
<b>B9</b>	8 µg	Fibra dietética total	1 g
<b>C</b>	traza	Carbohidratos (glúcidos)	57 g
<b>E</b>	0.43 mg	Almidón	19.2 g
<b>B1</b>	0.1 mg	Azúcares	37.8 g
<b>B6</b>	0.12 mg		
<b>B12</b>	1 µg		
<b>D</b>	0.45 µg		
<b>MINERALES</b>			
Calcio	32 mg	Hierro	1.5 mg
Potasio	227 mg	Magnesio	16 mg
Sodio	215 mg	Fósforo	102
Zinc	0.5 mg		

Nota: <http://www.alimentos.tuberculos>

### 9.2.2 Calidad del producto

La calidad del producto es determinante al momento que el cliente compra, porque en ella se especifica todos y cada uno de los componentes y características, haciendo de este un alimento atractivo para el consumidor. Sin embargo la calidad viene desde la materia prima (Frutas Amazónicas) insumos, procesamiento y comercialización entre otros.

### 9.3 Proceso de producción

El proceso de producción en un conjunto de operaciones que consiste primeramente en la entrada de la materia prima, pasando luego por el proceso de transformación, control hasta llegar a un producto terminado (Tortas de Frutas Amazónicas) listo para la distribución y comercialización en el mercado.

Se presenta el proceso de producción de la microempresa TORTY-FRUTS.

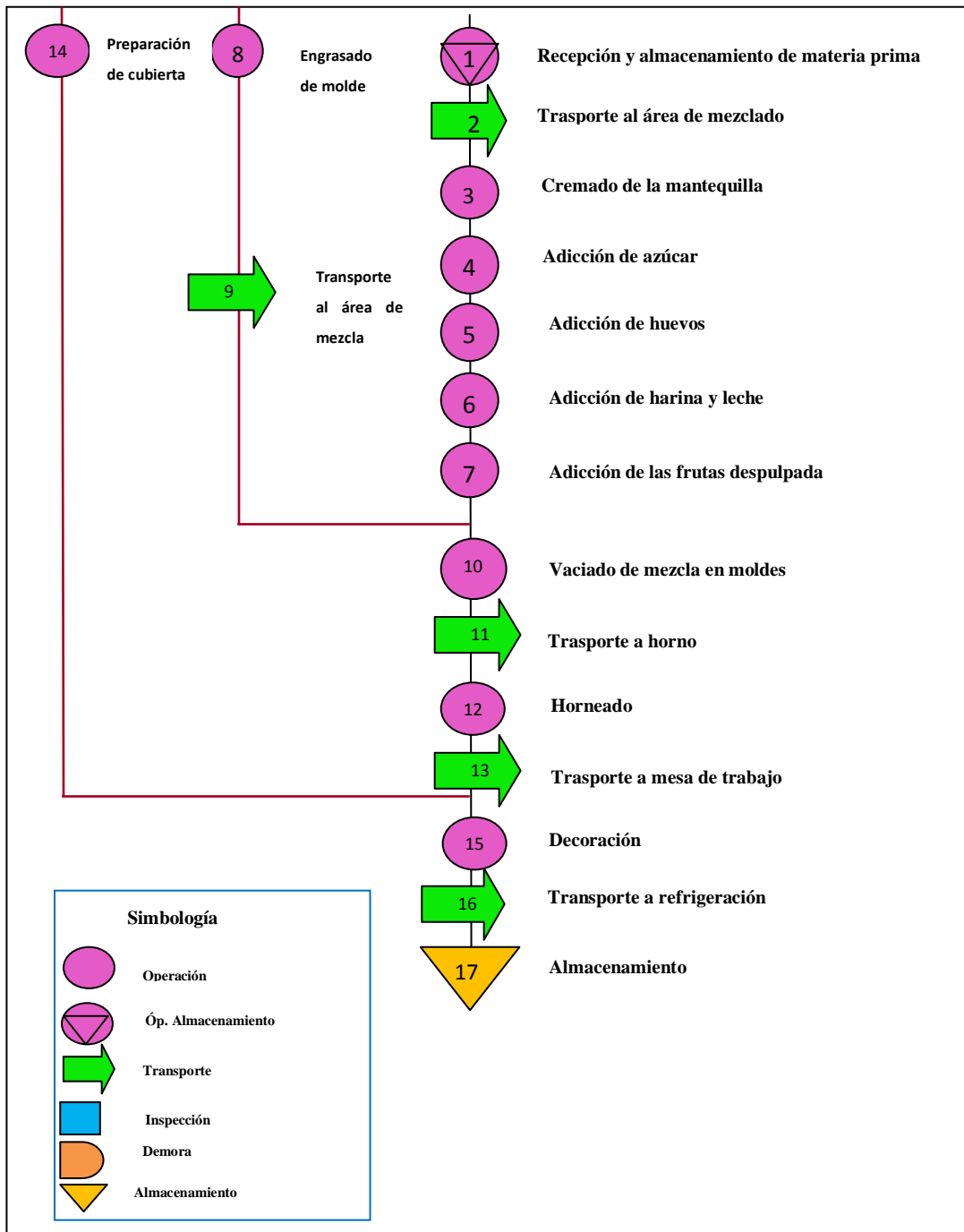


Figura: 23 Proceso de producción de la microempresa TORTY-FRUTS

Fuente: elaboración propia

### 9.3.1 Descripción del proceso

A continuación se presenta el proceso productivo a nivel micro empresarial

**1) Recepción y almacenamiento de materia prima.-** Se reciben las materias primas y se almacenan conservándose en sus propios envases o contenedores hasta el momento de su utilización, procurando mantenerlas en lugares frescos y poco húmedos. Los productos como mantequilla, leche y huevos, se deben guardar refrigerados en cámaras apropiadas, o incluso congeladores en algunos casos.

Las materias primas que se reciben son: mantequilla, azúcar, huevos, harina, leche, saborizantes, agentes leudantes, cremas y frutas.

**2) Transporte al área de mezclado.-** Las materias primas requeridas (en cantidad) se transportan por medio de plataformas rodantes al área de mezclado o a las mesas de trabajos, según sea el caso.

**3) Cremado de la mantequilla.-** La mantequilla se deposita en una máquina batidora en donde se bate a una velocidad de aproximadamente 590 rpm, de 18 a 20 min.

La mantequilla tiene un corto periodo de plasticidad, por lo que es necesario trabajar con este ingrediente a una temperatura de entre 18 y 21° C. De esta manera es posible aprovechar mejor las propiedades de cremado (incorporación de aire) de la mantequilla.

**4) Adición de azúcar.-** Se agrega la azúcar y se mezcla a una velocidad de 140 rpm por un tiempo de 2 a 4 min, a una temperatura (que se mantendrá hasta el final del proceso de mezclado) de 21 a 23°C.

**5) Adición de huevo.-** Se agregan los huevos y se mezcla de 285 rpm por un tiempo de 2 a 4 min.

**6) Adición de harina y leche.-** Se agrega la harina y en seguida la leche mezclando a 140 rpm durante 5 min.

**7) Adición de saborizantes, y las pulpas de fruta.-** Se agregan saborizantes, y pulpas de frutas y frutas picadas, y se mezclan a 285 rpm durante un tiempo de 2 a 4 min.

**8) Engrasado de moldes.-** Paralelamente al mezclado se realiza el engrasado de los moldes en que se verterá la masa, este se hará con mantequilla, margarina o manteca para evitar que el pastel se pegue al molde. Se recomienda que los moldes sean de acero inoxidable debido a su facilidad de limpieza. Este engrasado se efectúa en una mesa de trabajo.

**9) Transporte al área de mezcla.-** Los moldes ya engrasados se transportan manualmente o por medio de carros a la máquina batidora que contiene la mezcla de ingredientes.

**10) Vaciado de mezcla en moldes.-** La mezcla contenida en la batidora se vierte en los moldes engrasados, el vertido se realiza por gravedad; una vez que el molde contiene la mezcla, se elimina el exceso de ésta para que la superficie quede uniforme.

**11) Transporte a horno.-** Los moldes con mezcla se transportan manualmente o por medio de carro al horno.

**12) Horneado.-** La mezcla se deja hornear a una temperatura promedio de 350° C durante 30 min aproximadamente.

En esta parte del proceso de elaboración del pastel el calor transforma la mezcla mediante una serie de reacciones en un producto ligero, poroso, fácilmente digerible y de sabor agradable.

Estas reacciones ocurren en una secuencia propia y deben realizarse en condiciones controladas. El tiempo y la temperatura horneado, así como la humedad relativa del aire existente dentro del horno, son factores que deben ser cuidadosamente vigilados, para que esta etapa del proceso de elaboración, se realice exitosamente.

**14) Transporte a mesa de trabajo.-** Al terminar de hornearse el pastel se transporta manualmente por medio de charolas a la mesa de trabajo.

**15) Preparación de la cubierta.-** Paralelamente se prepara la cubierta que se pondrá al pastel, los ingredientes que compondrán dicha cubierta dependen del sabor y tipo de pastel pudiendo usar las pulpas de de diferentes frutas y cremas, entre otros.

**16) Decorado.-** Esta actividad consiste en poner la cubierta, previamente preparada con las pulpas de frutas, al pastel. También se refiere a adornar el pastel con trozos de frutas, y otros.

**17) Transporte a refrigeración.-** Los pasteles terminados se transportan por medio de carros empujados manualmente a una cámara de refrigeración.

**18) Almacenamiento.-** El producto terminado se almacena en una cámara de refrigeración. Se debe tener cuidado de no tener almacenado el producto terminado por más de 5 días.

### **9.3.2 Balance de producción**

Es una técnica que permite medir la cantidad de materia prima e insumos necesarios para la producción del producto.

## **9.4 Requerimientos**

### **9.4.1 Edificaciones y distribución**

#### **9.4.1.1 Macro localización de la empresa**

Realizando un estudio de macro localización para ubicar el lugar donde se implantara el presente proyecto, en la cual se llegó a la conclusión que la microempresa **TORTY-FRUTS** está ubicado dentro el contexto geográfico del Departamento de Pando.

#### **9.4.1.2 Micro localización de la microempresa**

La micro localización de la microempresa estará situada en el municipio de Cobija, tomando en cuenta que el área territorial para la infraestructura cuenta con los servicios básicos (agua y luz) totalmente accesible. Para un óptimo funcionamiento de elaboración y comercialización de las tortas de frutas.

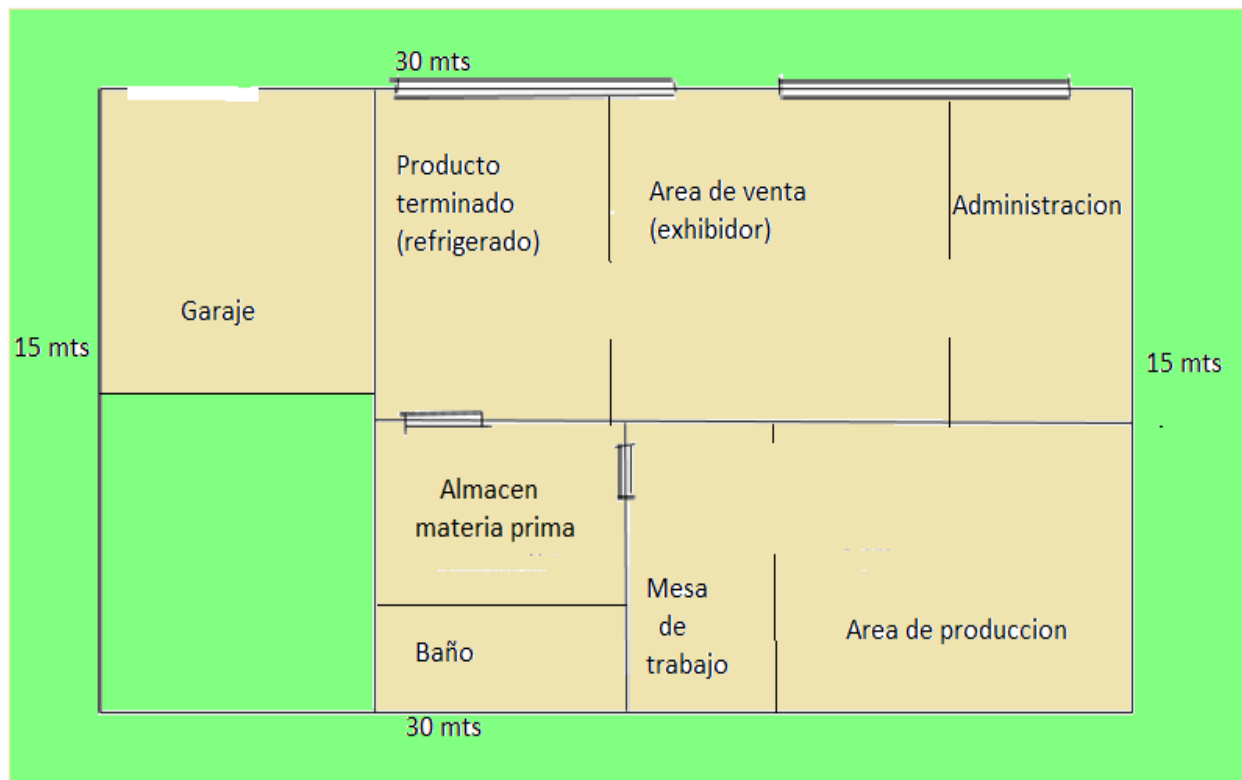
#### **9.4.1.3 Localización de la microempresa**

La localización de la microempresa TORTY-FRUTS, estará situada en el Municipio de Cobija, sobre la av.9 de febrero y la av. Tajibo calle lucio montero. El terreno está ubicado sobre una vía accesible al público. Área que comprenderá una dimensión de 450 m<sup>2</sup> cuenta

con una superficie plana. Disponibilidad de acceso a servicios básicos luz, agua potable y vías aflatadas, la planta estará ubicada dentro de la zona urbana del Municipio de Cobija.

#### 9.4.2 Distribución de la planta

La planta de la microempresa TORTY-FRUS, tendrá un área de 450 m<sup>2</sup>, en esta zona se hará la construcción de la infraestructura, lugar donde estarán ubicadas todas las maquinarias, equipos, que se utilizará para realizar el proceso de producción y la parte de comercialización, También contará con un almacén para el almacenamiento de insumos y materia prima como las pulpas de frutas y otros ingredientes, de la misma manera contará con los servicios sanitarios disponibles para los trabajadores.



*Figura: 24* Plano de instalación y distribución de la planta TORTY-FRUS  
Fuente: elaboración propia

La planta de la microempresa TORTY-FRUTS, estará diseñada adecuadamente, de manera que se realice el proceso del producto.

**Techos:** los techos se mantendrán siempre limpios, en buenas condiciones libre de cualquier contaminación. Por eso tendrá la instalación de ventiladores de techo para una mejor ventilación en el ambiente.

**Pared:** el piso debe tener la altura adecuada y tener la superficie lisa, para poder facilitar las operaciones correspondientes.

**Pisos:** el piso deberá ser de cerámica por su facilidad de limpieza por si se derrama cualquier líquido.

**Ventilación:** tener en el ambiente una ventilación adecuada, para evitar el calor en el proceso de elaboración del producto.

**Agua potable:** se utilizará agua potable para el uso de la planta, y agua mineral para el consumo personal y elaboración del producto.

**Energía eléctrica:** la planta tendrá las conexiones eléctricas necesarias contará con medidor propio, para el funcionamiento de los equipos y maquinaria que se utilizara.

**Higiene (limpieza):** la limpieza e higiene es de total importancia dentro del ambiente en el que se producen los productos, ya que se estará elaborando un producto de consumo alimenticio, y que se podría contaminar de cualquier bacteria por falta de higiene.

### 9.4.2 Inversión en edificaciones

La planta estará construida en un área de 450m<sup>2</sup> separados por áreas de producción, almacenamiento y administración, para la cual se determinó en costos totales de mano de obra de construcción:

**TABLA 10**

*Inversión total de mano de obra en edificaciones*

Áreas y o ambientes	Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Valor unitario en bs.	Valor total en bs.	Cantidad de ambientes	Total inversión en Bs.
Planta	Terreno	M2	450	466	210.000	1	210.000
Estacionamiento	Piso de material	M2	3	70	210	1	210
Tanque elevado	Tanque para el abastecimiento de agua a la planta, con una capacidad de 5000 litros	unidad	1	12.000	12.000	1	12.000
baños	Para el uso del personal	M2	4	370	1.480	1	1.480
Ambiente de almacén para materia prima	Piso	M2	9	120	1.080	1	2.560
	Pared	M2	24	170	4.080		
	Techo	M2	13	160	2.080		
Ambiente de producción	Piso	M2	12	120	1.440	1	9.030
	Pared	M2	28	180	5.040		
	Techo	M2	15	170	2.550		
Ambiente de venta	Piso	M2	9	120	1.080	1	7.240
	Pared	M2	24	170	4.080		
	Techo	M2	13	160	2.080		
Ambiente de administración	Piso	M2	8	120	960	1	6.060
	Pared	M2	18	170	3.060		
	Techo	M2	12	170	2.040		
<b>Total</b>							<b>248.580</b>

*Nota:* Elaboración propia

## 9.5 Maquinarias, equipos y vehículos

Para comercializar las tortas de frutas de la microempresa TORTY-FRUTS, se debe determinar la maquinaria, equipos, vehículo, adecuados y necesarios para el proceso.

### 9.5.1 Maquinarias

Maquinarias a ser utilizadas para el proceso de elaboración de las tortas de frutas amazónicas a continuación:

#### Batidora industrial

Esta máquina industrial se utilizará para el proceso de las pulpas de frutas para su elaboración del producto.

**Tabla 11**

*Batidora industrial acero inoxidable*

características	
HUAYHUA	
Cantidad	2
Marca	ARNO
Dimensión	334h.
Capacidad	7.5 litros
Temporizador	30 kg de peso mínimo 18cm
Proveedor	
País	Santa Cruz-Bolivia
<b>Costo</b>	<b>2.400 BS</b>

*Nota:* <http://www.huayhua.com>

## Batidora portátil

Esta máquina ayudará de manera útil en el proceso de elaboración del producto alimenticio.

**Tabla 12**

*Batidora Phillips portátil*

<b>Característica</b>	
Cantidad	2
Marca	Phillips
Potencia	300 w.3 velocidades
Capacidad	2.2 kg.
Proveedor	Importadora Acre-Corp
País	pando-Bolivia
<b>Total</b>	<b>600BS.</b>

*Nota:* Importadora Acre-Corp

## Licuadaora

Esta máquina ayudará de manera muy útil en la elaboración del producto.

**Tabla 13**

*Licuadaora Phillips*

<b>Característica</b>	
Cantidad	3
Marca	Phillips
Potencia	550 w.3 velocidad
Capacidad	1.5 (Its.)
Proveedor	Importadora Acre-Corp.
País	Pando-Bolivia
<b>Total</b>	<b>1.500BS</b>

*Nota:* Importadora Acre-Corp.

## Horno industrial a gas

Este equipo es importante en la utilización para el proceso y elaboración para el cocinado de las tortas.

**Tabla 14**

*Horno pastelero*

<b>Característica</b>	
Cantidad	2
Marca	acero inoxidable
Capacidad	4 rejillas extraíble de 70 x 100 cm
Techo	abovedado
Frente	18 cm
Profundidad	85 cm
Altura	92 cm
Proveedor	TODIMEX
País	Santa Cruz-Bolivia
<b>Total</b>	<b>4.000 BS</b>

*Nota:* <http://www.todimex.com.bo>

## Culer exhibidor para tortas

Este equipo se utilizara para la conservación de las tortas

**Tabla 15**

*Exhibidor de tortas*

<b>Características</b>	
Cantidad	1
Marca	Cónsul
Modelo	CHB53/120
Capacidad de congelamiento	( kg /24h)
Consumo de energía	kwh/mes84.6
Proveedor	REFRI-PANDO
País	Pando-Bolivia
<b>Total</b>	<b>10.000 BS</b>

*Nota:* Importadora Refri-Pando

### Exhibidor de vidrio refrigerador

Este equipo es de mayor utilidad porque en ella se hará para la exhibición del producto terminado en el punto de venta.

**Tabla 16**

*Exhibidor de vidrio- mostrador*

<b>Característica</b>	
Cantidad	1
Tamaño	1.20 cm x 100 cm x 57 cm
Capacidad	de 6.38 pies cúbicos
Marca	FOGEL
Modelo	CHAMPION-150
Velocidad	120 voltios
Proveedor	importadora: REFRI-PANDO
País	Pando-Bolivia
<b>Total</b>	<b>3.500 BS</b>

*Nota:* Importadora REFRI-PANDO

### Freezer

Este equipo se utilizará para el almacenamiento y congelamiento de las pulpas de frutas para su mejor cuidado y conservación a la hora de su elaboración del producto.

**Tabla 17**

*Freezer congelador*

<b>Características</b>	
Cantidad	1
Marca	Cónsul
Modelo	CHB53/120
Capacidad de congelamiento	( kg /24h)
Consumo de energía	kwh/mes84.6
Proveedor	REFRI-PANDO
País	Pando-Bolivia
<b>Total</b>	<b>4.000 BS</b>

*Nota:* Importadora REFRI-PANDO

### 9.5.2 Equipos

Equipo que será utilizado por la microempresa se detalla a continuación:

Un equipo de computación compuesto por un monitor, CPU., impresora, parlante y teclado.

Este equipo será de utilidad para realizar el trabajo de la microempresa.

**Tabla 18**

*Equipo de computación*

<b>Característica del equipo</b>	
Cantidad	1
Marca	acer
Proveedor	CIAC- COBIJA
País	PANDO-BOLIVIA
<b>Costo</b>	<b>3.450 bs</b>

*Nota:* Importadora CIAC-COBIJA

### 9.5.3 Vehículos

Es un vehículo modelo Toyota especial para con adaptador isotérmico con apertura y carga frontal 60 x 40 cm. Ideal para transportar productos de pastelería de 60 x 40 cm. Este vehículo se utilizará para hacer las compras de materia prima y la comercialización de pedidos del producto.

**Tabla 19**

Carro frigorífico en dólares americanos

<b>Descripción</b>	
Cantidad	1
Tamaño	pequeño
Capacidad	450 kl de carga
Marca	Toyota
Proveedor	AUTOCAR
País	Santa Cruz Bolivia
<b>Total</b>	<b>28.000 \$</b>

*Nota:* Importadora Autocar

**Tabla 20**

*Inversión en vehículo- Expresado en boliviano*

<b>Vehículo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio en \$</b>	<b>Total expresado en bolivianos</b>
Carro	1	28.000	194.880
<b>Total en bs</b>			<b>194.880 BS</b>

*Nota:* elaboración propia

## 9.6 Materias primas e insumos generales

### 9.6.1 Materia prima

La selección de la materia prima es muy importante para la elaboración de tortas y postres. El tipo de producto, su procedencia, sus características y diferencias, su fecha de caducidad, entre otros elementos, determinan no solo el desarrollo del proceso de elaboración sino también la calidad del producto terminado.

**Tabla 21**

*Inversión total anual en materia prima*

<b>Materia prima</b>				
<b>Producto pastelería</b>				
<b>Materia prima</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Cantidad anual</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Valor total expresado en bolivianos</b>
Pulpa de frutas	kilo	15.600	15	234.000
Leche crema	lata	19.344	8	154.752
Gelatina sin sabor	bolsa	15.600	3	46.800
Harina de trigo	kilo	19.334	5	96.670
Mantequilla	kilo	19.334	4	77.336
Huevos	unidad	156.000	0,5	78.000
Azúcar especial	kilo	9.360	5	46.800
Polvo de hornear	bolsa	12.480	2	24960
Leche líquida	litros	39.000	4	156.000
<b>TOTAL ANUAL</b>				<b>1.660.821</b>

*Nota:* Elaboración propia

#### 9.6.1.1 Proveedores de la materia prima

Los proveedores de la materia prima producto principal (pulpa de frutas) que podrá abastecer para la producción de la microempresa, será la procesadora de pulpas de frutas ASAI. Del Municipio de Cobija y los productores de ferias campesinos del mercado abasto.

### 9.6.2 Insumos

Los insumos que ocupará la microempresa para la elaboración y comercialización de tortas de frutas amazónicas se detalla a continuación:

**Tabla 22**

*Inversión total anual insumos*

<b>Insumo</b>	<b>Descripción</b>	<b>Proveedor</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo por unidad</b>	<b>Costo total</b>
Envase de plástico	Envase de plástico con el logo del producto, Capacidad de mantener 30 porciones de torta Con una dimensión de 30 cm por 25 cm.	EMPRESA DISPLAST S.R.L SANTA CRUZ BOLIVIA	39.000	10	39.000
<b>Total anual</b>					<b>390.000</b>

*Nota:* Elaboración propia

## 9.7 Muebles y enseres

**Tabla 23**  
*Inversión total anual material en escritorio*

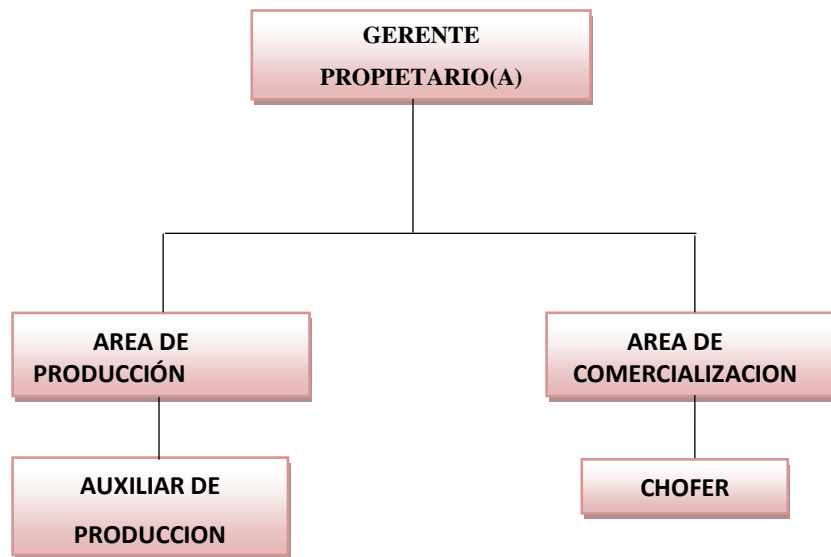
Descripción	Características	Unidad	Cantidad	Valor expresado en bolivianos	Valor total
Material de escritorio	se utilizará en la parte administrativa de la microempresa		año		2.500
Escritorio	un escritorio de madera para la gerencia de la microempresa	unidad	1	1.500	1.500
sillas	para la gerencia de la microempresa	unidad	2	500	1.000
sillas de madera	para el personal de la microempresa	unidad	6	100	600
Mesa de Trabajo	se utilizará para decoración del producto terminado	unidad	2	1.000	2.000
Alacena	para guardar los utensilios	unidad	1	7.800	7.800
uniforme del personal para la producción	se utilizará gorros de algodón, guantes, barbijos y mandiles durante la elaboración del producto	unidades	4	150	600
Utensilios	Moldes de aluminio		8P	160	160
Espátulas			1(juego)	50	50
Cuchillos			1(juego)	35	35
Cucharas medidoras			1(juego)	35	35
Boquillas de aluminio			1(juego)	45	45
<b>Total</b>					<b>16.325</b>

*Nota:* Elaboración propia

## 8. Recursos Humanos

### 9.8.1 Organización empresarial

El organigrama de la microempresa TORTY-FRUTS, está conformado por cinco personas, gerente propietario, el repostero, un auxiliar de repostería, encargada de ventas y un chofer.



*Figura 25* Organigrama de la microempresa TORTY-FRUTS  
Fuente: Elaboración propia

### 9.8.2 Personal

Las funciones y responsabilidades de cada trabajador de la microempresa son propias de una repostería dedicada a la elaboración y comercialización de tortas y postres de productos naturales. Considerando el tamaño de la microempresa, la necesidad de personal solicitado para el funcionamiento de la Microempresa es mínima.

Las funciones, requisitos y responsabilidades de cada uno de ellos se muestran a continuación:

## **Gerente – propietario (a)**

El gerente propietario, es el encargado de planear, dirigir, controlar y verificar las tareas del personal para aumentar la eficiencia, hacer cumplir las normas y metas la empresa y hacer que el personal tenga el mismo objetivo.

Además deberá encargarse de tener la materia prima necesaria para la elaboración de los productos, realizar las compras y pedido. Se encarga de la promoción del producto en el mercado objetivo, elaboración de políticas de ventas, análisis de las condiciones potenciales de los clientes.

## **Encargada de la producción**

### **Requisitos:**

- Tener estudios a nivel técnico superior en elaboración y manipulación de productos de repostería.
- Tener como mínimo cinco años de experiencia laboral.
- Contar con estudios de especialización en manipulación de alimentos.
- Contar con conocimientos de las normas de seguridad e higiene laboral.

### **Funciones:**

- Es la encargada de la preparación y manipulación de las tortas y postres asegurándose que la presentación sea excelente.
- Dar cumplimiento a las normas de seguridad e higiene laboral.
- Realizar el control y supervisión de las actividades realizadas dentro de la cocina.
- Delegar funciones a la ayudante de cocina.
- Es la encargada de realizar los pedidos de alimentación e insumos de cocina y limpieza.
- Manipular las máquinas y equipos en la cocina.

## **Auxiliar de de repostería**

### **Requisitos:**

- Tener estudios a nivel técnico medio en repostería.

- Tener como mínimo un año de experiencia laboral como auxiliar de cocina.
- Tener conocimientos en manejo de repostería.
- Contar con conocimientos de aseo del lugar de trabajo y utensilios y equipos.

**Funciones:**

- Ayudar a la encargada de producción en la elaboración y preparación de tortas y postres de productos naturales.
- Es el encargado de mantener el orden, limpieza del área de trabajo y los utensilios y enseres de cocina.
- Realizar la eliminación de desperdicios.
- Dar cumplimiento a las normas de seguridad e higiene laboral para evitar accidentes.
- Manipular las máquinas y equipos de trabajo a fin de colaborar con su correcto funcionamiento.

**Chofer****Requisitos:**

- Tener una edad mayor a 21 años
- Contar con licencia de conducir vehículos.
- Contar con experiencia mínima de tres años como mínimo en comercialización.

**Funciones**

- Ser ciudadano Boliviano
- Tener licencia de conducir categoría B o C
- Tener experiencia de un año en el área de comercialización
- Tener buenas relaciones humanas
- Tener conocimientos de mecánica automotriz
- Capacidad de trabajar bajo presión.
- Tener respeto y honestidad.

## Escala salarial

La escala salarial propuesta para la microempresa de la producción y comercialización de tortas es la siguiente:

**Tabla 24**

*Inversión total en sueldos y salarios*

Puesto al que pertenece	Cantidad	Sueldos en bs	Meses de trabajo	Valor total en bolivianos
Gerente propietario	1	7.500	13	97.500
Encargada de producción	1	5.500	13	71.500
Auxiliar de repostería	1	3.200	13	41.600
Encargada de venta	1	3.200	13	41.600
Chofer	1	3.000	13	39.000
<b>Total</b>				<b>291.200</b>

*Nota:* Elaboración Propia

## 9.9 Operación y mantenimiento

Los requerimientos de operación son aquellos costos monetarios de las actividades que se involucran en el proceso de producción.

**Tabla 25**

*Operación y mantenimiento*

Descripción	Cantidad	Unidad	Costo	Monto total
Energía eléctrica	12	meses	900	10.800
Agua potable	12	meses	300	3.600
Gas	12	meses	90	1.080
Combustible	12	meses	500	6.000
Mantenimiento maquinaria	1	global	2.000	2.000
<b>Total</b>				<b>23.480</b>

*Nota:* Elaboración Propia

## **10. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL**

El estudio administrativo y legal, es el marco jurídico donde se desenvuelve una empresa, o una organización de acuerdo a las normas vigentes y existentes dentro del país.

Para la habilitación y funcionamiento de la microempresa TORTY-FRUTS, se deberán realizar los siguientes trámites:

### **10.1 Registro legales**

Para la conformación de la microempresa se deberá contar con la documentación necesaria para el registro legal de la empresa.

A continuación se detallan los siguientes requisitos:

#### **FUNDEMPRESA**

La matrícula de comercio les otorga el reconocimiento legal del estado, para poder desarrollar sus actividades micro empresarial y comercial de manera legal.

Para el registro de la microempresa TORTY-FRUTS en FUNDEMPRESA se deberán cumplir con los siguientes requisitos:

- Documento de constitución elaborado por abogado y declarado ante notario de fe pública.
- Publicación en periódico de circulación nacional.
- Balance de apertura con certificado de solvencia del profesional que lo elaboró.
- Poder del representante legal.
- Formulario de inscripción de la empresa en el Registro de Comercio

#### **NIT.**

La microempresa TORTY-FRUTS deberá inscribirse al padrón nacional de contribuyente para la obtención del NIT (número de identificación tributaria).

Esto le servirá para estar registrado, y poder hacer sus contribuciones como indica el estado y poder funcionar legalmente. El trámite de su inscripción lo hará en las instalaciones de

**impuestos nacionales** que se encuentra ubicado en la Calle Beni, Zona Central del municipio de Cobija.

### **Licencia de Funcionamiento**

La microempresa TORTY –FRUTS deberá contar con licencia de funcionamiento, por el gobierno municipal de cobija, y dar cumplimiento a las normas que indicada para el funcionamiento de la de la misma.

### **Registro sanitario**

Los encargados de la venta y elaboración de tortas y postres de la microempresa deberán contar con su Carnet de Registro Sanitario. El trámite se hará en las instalaciones del SEDES PANDO. av.9 de febrero SN.

### **Ministerio de Trabajo Empleo y Previsión Social**

La microempresa TORTY-FRUTS deberá obtener el Certificado de Inscripción en el Registro de Empleadores del Ministerio de Trabajo Empleo y Previsión Social, para el Registro obligatoria de empleadores (ROE) en el Ministerio de Trabajo donde autoriza, la utilización del Libro de Asistencia y/o Sistema Alternativo de Control de Personal, en cumplimiento de las normas legales vigentes en el País.

### **Caja Nacional de Salud**

La microempresa deberá afiliar al personal a una de las cajas de salud para cumplir con la norma legal vigente y la cobertura de seguros de salud de nuestro País.

### **Administradoras de Fondos de Pensiones (AFPs)**

Se hará el registro del personal de la microempresa a una de las administradoras de fondos de pensiones, que es de carácter obligatorio, lo cual el principal objetivo de esto es la renta de vejes que es un seguro social obligatorio, que hace un descuento del 12.75 % del sueldo básico del personal, en la región existen dos oficina de aseguradoras de AFPs, vigentes que son Futuro y Previsión.

### **Patente municipal**

Al ser una microempresa que genera una actividad productiva comercial dentro el Municipio de Cobija, deberá tramitar su patente municipal que le autoriza la apertura de una actividad económica

Le sirve para obtener la autorización y funcionamiento Municipal, de conformidad a la declaración jurada. El patente se tramitará en las instalaciones del Gobierno municipal de Cobija.

## **11. INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO**

La finanzas es útil para poder conocer la liquidez de la empresa y al mismo tiempo conocer su factibilidad y sostenibilidad de la misma por lo cual el desarrollo de las finanzas es lo primordial realizarlo sea en proyectos de pre inversión como de inversión para conocer los resultados para la toma de decisiones de un inversionista conociendo datos como: activos, pasivos patrimonio y/o capital de la empresa. Y como todo inversionista lo que busca es generarse lucro es fundamental conocer las ganancias y/o utilidades neta que brindara la empresa he aquí el desarrollo de los datos financieros en base a las inversiones de la empresa y/o proyecto.

### **11.1 Inversión fija**

La Inversión Fija básicamente son los bienes tangibles que sirven para poner en marcha la empresa y/o elaborar el producto y servicio de la empresa son bienes físicos como: terrenos, maquinaria y equipos, edificaciones, muebles que en su mayoría están expuestos a su extinción por depreciación para el presente proyecto según el Estudio Técnico del está dado por:

**Tabla 26**  
*Inversión Fija - Expresado en Bolivianos*

<b>Descripción</b>	<b>Monto</b>
Edificaciones	248.580,00
Maquinaria Equipos Vehículos	224.330,00
Muebles y Enseres	16.325,00
<b>TOTALES</b>	<b>489.235,00</b>

*Nota: Elaboración Propia*

## 11.2 Inversión diferida

La inversión diferida son bienes intangibles como estudios, instalaciones, licencias, tramites, capacitaciones etc., que tendrá la microempresa para la puesta en marcha de la misma.

La Inversión diferida para la instalación del proyecto estará conformado por:

**Tabla 27**  
*Inversión Diferida - Expresado en Bolivianos*

<b>Descripción</b>	<b>Monto</b>
Tramites Funde empresa	1000
Tramites Impuestos Nacionales	150
Tramites Gobierno Autónomo Municipal de Cobija	5.000,00
Tramites Ministerio de Trabajo	100,00
Constitución de Empresa	3.000,00
Tramites SENASAG	6.000,00
Montaje de instalación	3.000,00
Capacitación	7.000,00
<b>TOTALES</b>	<b>25.250,00</b>

*Nota: Elaboración Propia*

### 11.3 Capital de trabajo

El Capital de trabajo es el monto operativo de la empresa el mismo que es reflejado mensualmente y/o por días trabajados de la empresa es decir el capital de trabajo en su mayoría utiliza la fluctuación del dinero: es decir la empresa inicia con un capital del trabajo de 26 día/mes produce y vende, y vuelve a realizar la compra ya que los inversionistas no cuenta con la totalidad de la inversión anual para la operalización y/o capital de trabajo

El ciclo productivo empieza cuando se efectúa el primer desembolso destinado a cubrir los costos de producción y termina el momento de venta del bien o servicio, incluyendo el periodo de recuperación de los fondos invertidos, que serán destinados al próximo ciclo productivo incluyendo la comercialización. Mediante la siguiente expresión se estima el capital de trabajo.

El número de días ciclo productivo incluye la comercialización del producto (venta e ingreso de efectivo) para nuestro proyecto el proceso de producción y venta del producto es en ese sentido que el capital de trabajo estará compuesta bajo el siguiente:

**Tabla 28**  
*Capital de Trabajo - Expresado en Bolivianos*

Descripción	Costo Total Año	Días/Año	Nro. Días Ciclo Productivo	Monto Capital Trabajo
Materia prima e insumos	2.050.924,00	365	26	146.093,22
Recursos Humanos	291.200,00	365	26	20.743,01
Operación y Mantenimiento	23.480,00	365	26	1.672,55
Mercadeo y comercialización	12.000,00	365	26	854,79
<b>TOTALES</b>	<b>2.377.604,00</b>			<b>169.363,57</b>

*Nota:* Elaboración Propia

### 11.4 Inversión total del proyecto.

La inversión total del proyecto es contar con todo el dinero para construir totalmente una planta, con sus servicios auxiliares y ubicarla en situación de poder comenzar a producir. Es básicamente la suma del valor de todos los activos necesarios para iniciar las operaciones de la microempresa.

**Tabla 29**

*Inversión Total del proyecto- Expresado en Bolivianos*

<b>Detalle</b>	<b>Descripción</b>	<b>Monto</b>
<b>INVERSION FIJA</b>	Edificaciones	248.580,00
	Maquinaria Equipos y Vehículos	224.330,00
	Muebles y Enseres	16.325,00
<b>Sub total Inversión Fija</b>		<b>489.235,00</b>
<b>INVERSION DIFERIDA</b>	Tramites Fundempresa	1000
	Tramites Impuestos Nacionales	150
	Tramites Gobierno Autónomo Municipal de Cobija	5.000,00
	Tramites Ministerio de Trabajo	100
	Constitución Empresarial	3.000,00
	Tramites SENASAG	6.000,00
	Montaje e Instalación	3.000,00
	Capacitación General Empresarial	7.000,00
<b>Sub Total Inversión Diferida</b>		<b>25.250,00</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	Materia prima e insumos	2.050.924
	Recursos Humanos	291.200
	Operación y Mantenimiento	23.480,00
	Mercadeo y Comercialización	12.000,00
<b>Sub Total Capital de Trabajo</b>		<b>2.377.604,00</b>
<b>INVERSION TOTAL DEL PROYECTO</b>		<b>2.892.089,00</b>

*Nota:* Elaboración Propia

### 11.5 Inversión total requerida

La inversión requerida es el monto mínimo que se requiere para iniciar a ejecutar el proyecto es decir para poner en marcha la operación de la empresa cuando el inversionista no cuenta con la totalidad de la inversión del proyecto y decide realizar un capital de

trabajo mensual para sus operaciones la cual le da la oportunidad de invertir mediante una inversión total requerida.

**Tabla 30**  
*Inversión Total Requerida - Expresado en Bolivianos*

<b>Detalle</b>	<b>Descripción</b>	<b>Monto</b>
<b>INVERSION FIJA</b>	Edificaciones	248.580,00
	Maquinaria Equipos y Vehículos	224.330,00
	Muebles y Enseres	16.325,00
<b>Sub total Inversión Fija</b>		<b>489.235,00</b>
<b>INVERSION DIFERIDA</b>	Tramites Funde empresa	1000
	Tramites Impuestos Nacionales	150
	Tramites Gobierno Autónomo Municipal de Cobija	5000
	Tramites Ministerio de Trabajo	100
	Constitución Empresarial	3000
	Tramites SENASAG	6000
	Montaje e Instalación	3000
	Capacitación	7000
	<b>Sub Total Inversión Diferida</b>	
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	Materia prima e insumos	146.093,22
	Recursos Humanos	20.743,01
	Operación y Mantenimiento	1.672,55
	Mercadeo y Comercialización	854,79
<b>Sub Total Capital de Trabajo</b>		<b>169.363,57</b>
<b>TOTAL INVERSION REQUERIDA</b>		<b>683.848,6</b>

*Nota:* Elaboración Propia

### **11.6 Estructura del Financiamiento y/o fuentes de financiamiento**

La estructura de financiamiento es aquella que demuestra cómo se adquirirá el dinero para la inversión para cumplir las metas propuesta de la empresa, las mismas que pueden ser originados por la empresa (socios tienen capital), como también adquiridos (mediante préstamos la misma que se origina como pasivo siendo deudas y obligaciones para la empresa. La microempresa desarrollara su financiamiento de la siguiente forma:

Financiamiento originado por la empresa (aportes de socios) será el 55% de la inversión  
Financiamientos adquiridos (préstamo bancario) el 45% de la inversión del proyecto, como se muestra en la siguiente tabla.

**Tabla 31**  
*Estructura del Financiamiento - Expresado en Bolivianos*

<b>Detalle</b>	<b>Descripción</b>	<b>Monto Total</b>	<b>Aporte Propio</b>	<b>Aporte Solicitado</b>
<b>INVERSION FIJA</b>	Edificaciones	248.580	136.719	111.861
	Maquinaria Equipos y Vehículos	224.330	123.382	100.949
	Muebles y Enseres	16.325	8.979	7.346
<b>Sub total Inversión Fija</b>		<b>489.235</b>	<b>269.079</b>	<b>220.156</b>
<b>INVERSION DIFERIDA</b>	Tramites Funda empresa	1000	550	450
	Tramites Impuestos Nacionales	150	83	68
	Tramites Gobierno Autónomo Municipal de Cobija	5000	2.750	2.250
	Tramites Ministerio de Trabajo	100	55	45
	Constitución de Empresa	3000	1.650	1.350
	Tramites SENASAG	6000	3.300	2.700
	Montaje e Instalación	3000	1.650	1.350
	Capacitación	7000	3.850	3.150
<b>Sub Total Inversión Diferida</b>		<b>25.250</b>	<b>13.888</b>	<b>11.363</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	Materia prima e insumos	146.093,22	80.351	65.742
	Recursos Humanos	20.743,01	11.409	9.334
	Operación y Mantenimiento	1.672,55	920	753
	Mercadeo y Comercialización	854,79	470	385
<b>Sub Total Capital de Trabajo</b>		<b>169.363,57</b>	<b>93.150</b>	<b>76.214</b>
<b>TOTAL INVERSION REQUERIDA</b>		<b>683.848,57</b>	<b>376.117</b>	<b>307.732</b>

*Nota:* Elaboración Propia

En base al desarrollo del financiamiento adquirido por la microempresa como resultado de la inversión requerida es 683.848,57 bs que el 55% es de propio de los inversionistas 376.117 bs siendo el Aporte Solicitado y/o préstamo bancario el 45% siendo en montos monetarios 307.732 bs en base al monto solicitado se elabora un plan de pagos con una duración del préstamo bancario de cinco años créditos denominados microcréditos. Con una tasa de interés anual de 18 a 15% lo cual para el estudio del proyecto se toma el interés máximo del 18% anual.

**Tabla 32**  
Plan de pagos del Financiamiento - Expresado en Bolivianos

Monto préstamo	Plazo	Periodo de Gracia	Interés	Año Desemb.	Tipo Amortización	
307.732	5	0	18%	0	1	
AÑO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	307.732	307.732	246.185	184.639	123.093	61.546
Saldo Deudor		61.546	61.546	61.546	61.546	61.546
Amortización (A)		55.392	44.313	33.235	22.157	11.078
Interés (I)						
<b>Total cuota (A+I)</b>	<b>0</b>	<b>116.938</b>	<b>105.860</b>	<b>94.781</b>	<b>83.703</b>	<b>72.625</b>

Nota: Elaboración Propia

## 12. ESTUDIO ECONOMICO Y FINANCIERO

### 12.1 Costos

#### 12.1.1 Costos anuales proyectados

El cálculo de los costos fue realizado con una proyección de cinco años a partir del quinto año se deberían ajustar en base a un nuevo proyecto que defina alguna ampliación en infraestructura o variación en la producción

**Tabla 33**  
Costos Anuales Proyectado – Expresado en Bolivianos

Detalle	Descripción	PRODUCCION ANUAL				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>COSTOS FIJOS</b>	Amortización Inversión Diferida	5.050	5.050	5.050	5.050	5.050
	Costo Financiero (Interés)	55.392	44.313	33.235	22.157	11.078
	Depreciación	45.932	37.315	30.379	24.790	20.282
	Otros	5.500	5.500	5.500	5.500	5.500
	<b>Sub total Costos Fijos</b>	<b>111.873</b>	<b>92.178</b>	<b>74.164</b>	<b>57.496</b>	<b>41.910</b>
<b>COSTOS VARIABLES</b>	Materia Prima e Insumos	1.034.055	1.444.220	1.854.385	1.952.476	2.050.924
	Recursos Humanos	291.200	291.200	291.200	291.200	291.200
	Operación y Mantenimiento	23.480,00	23.480,00	23.480,00	23.480,00	23.480,00
	Mercadeo y Comercialización	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00
	<b>Sub Total Costos Variables</b>	<b>1.360.735</b>	<b>1.770.900</b>	<b>2.181.065</b>	<b>2.279.156</b>	<b>2.377.604</b>
<b>COSTOS TOTALES</b>	<b>1.472.608</b>	<b>1.863.078</b>	<b>2.255.229</b>	<b>2.336.652</b>	<b>2.419.514</b>	

Nota: Elaboración Propia

### **Costos Fijos**

Son aquellos elemento que intervienen directamente en el proceso de producción son aquello que hacen representación en los gastos de la empresa para sostenerse en el mercado y/o funcionamiento, manteniéndose permanente y constante dentro de un rango relevante de producción mientras que el costo fijo por unidad varia con la producción. El monto para el proyecto en costos fijos es 111.873 bolivianos.

### **Costos Variables**

Son los costos unitarios de los elementos que intervienen directamente en el proceso de producción ej.: mano de obra directa, materia prima e insumos, operación y mantenimiento entre otras

Los mismos que son determinados y/o calculados en base al estudio técnico donde se identifica el tamaño del proyecto y sus requerimientos del mismo para su instalación y/o operación y funcionamiento, se considera un incremento anual en toda la materia prima e insumos.

#### **12.1.2 Costo unitario de producción**

Los costos unitarios de producción es aquel valor y/o precio que le cuesta a la empresa producirlo y/o hacerlo el producto, la misma que se determina dividiendo el costo total entre la cantidad de producción proyectada total todos los datos deben expresarse anualmente.

$$\text{C.U.P.} = \frac{\text{CT}}{\text{QT}}$$

El Costo total por año se encuentra proyectado en los costos anuales y de acuerdo al tamaño y capacidad de producción de la microempresa y/o del proyecto se formula la siguiente tabla:

**Tabla 34**  
*Costos Unitario de Producción Proyectados -Expresado en Bolivianos*

Año	Costo Total	Cantidad Total	Costo Unitario de Producción Unidad de tortas
Año 1	1.472.608,00	19.656	74,92
Año 2	1.863.078,35	27.456	67,86
Año 3	2.255.228,77	35.256	63,97
Año 4	2.336.652,44	37.128	62,94
Año 5	2.419.513,96	39.000	62,04

*Nota:* Elaboración Propia

Como se puede observar a mayor producción (a escala) menor costo de producción para la microempresa

## 12.2 Ingresos

Se dice que las ventas son el corazón de la empresa la misma que la mantienen en la industria y en el mercado por lo cual las ventas son los ingresos de la empresa por lo cual para conocer el monto de ingresos que obtendrá la microempresa es necesario conocer el precio de venta y la cantidad de producto a ser vendido para ello se realiza el cálculo para conocer el precio de venta del producto: Para su cálculo se aplica la siguiente fórmula:

$$Pv = \frac{CUP}{(1 - mg)}$$

$$Pv = \frac{CUP}{(1 - mg)} = \frac{74,92}{(0,70)} = 107,03Bs.$$

**Tabla 35**  
*Precio de Venta Proyectado - Expresado en Bolivianos*

Año	Costo Total	Utilidad	Precio de Venta por Envase Unidad de torta
Año 1	74,92	30%	107,03
Año 2	67,86	30%	96,94
Año 3	63,97	30%	91,38
Año 4	62,94	30%	89,91
Año 5	62,04	30%	88,63

*Nota:* Elaboración Propia

El precio es menor que el precio de la competencia en el mercado una unidad de torta de la microempresa tendría un precio en el mercado de 108 bs con una utilidad para la microempresa del 30% de margen de ganancia y/utilidad.

### 12.2.1 ingresos anuales proyectados

Conociendo el Precio de venta se calcula los ingresos anuales proyectados multiplicando las cantidades de producción por el precio unitario. Su cálculo se efectúa con la siguiente fórmula:

$$I = Q \times Pv$$

Los datos proyectados están en función de los costos totales de producción y la cantidad total de producción la misma que la microempresa empieza con una capacidad al primer año de 51% y 5 año 100% en tal sentido los ingresos anuales proyectados está dado por:

**Tabla 36**  
*Ingresos Anuales Proyectados - Expresado en Bolivianos*

Año	Cantidad Unidad de torta	Precio Venta	Monto Total
Año 1	19.656	107,03	2.103.726
Año 2	27.456	96,94	2.661.541
Año 3	35.256	91,38	3.221.755
Año 4	37.128	89,91	3.338.075
Año 5	39.000	88,63	3.456.449

*Nota:* Elaboración Propia

### 12.3 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es la cantidad de producto que la empresa debe elaborar y vender como mínimo para poder cubrir los gastos que ella misma genera.

Es decir en este punto la microempresa no genera ganancias ni perdida sino que tiene la cantidad de producto necesario para la venta para poder sostenerse en funcionamiento.

Para determinar el punto de Equilibrio se utilizan dos fórmulas matemáticas sencillas:

Punto de Equilibrio en Unidades Monetarias.

$$P.E. = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \frac{\text{Costo Variable total}}{\text{Ventas totales}}}$$

Punto de Equilibrio en volúmenes físicos

$$P.E. = \frac{\text{P.E. Monetario}}{\text{Precio de Venta}}$$

En base a las fórmulas se calcula el Punto de Equilibrio para los cinco años del proyecto:

**Tabla 37**  
*Punto de Equilibrio - Expresado en Bolivianos*

<b>Año</b>	<b>Costo Fijo Total</b>	<b>Costo Variable Total</b>	<b>Ventas Totales</b>	<b>Punto de Equilibrio Monetario</b>	<b>Precio de Venta</b>	<b>Punto de Equilibrio Volumen (unidad de torta)</b>
Año 1	111.873	1.360.735	2.103.726	316.761	107,027	2.959,63
Año 2	92.178	1.770.900	2.661.541	275.461	96,938	2.841,61
Año 3	74.164	2.181.065	3.221.755	229.595	91,382	2.512,48
Año 4	57.496	2.279.156	3.338.075	181.248	89,907	2.015,95
Año 5	41.910	2.377.604	3.456.449	134.273	88,627	1.515,04

*Nota:* Elaboración Propia

La microempresa a través de los datos que brinda mediante los costos fijos totales, costos variables total y ventas totales, que provienen estos mismos de la instalación, operación y funcionamiento de la microempresa, refleja que la microempresa debe contar como mínimo con un monto monetario de 316.761 bolivianos y un monto físico y/o volúmenes de productos producidos de 2.960 unidades de torta anuales para seguir en operación y funcionamiento para no cerrarse o entrar a etapa de quiebra.

#### **12.4 Estado de pérdidas y ganancias proyectadas**

El cálculo se efectúa en base a los parámetros de producción, precio del bien o servicio, costos de producción y deducciones impositivas legales

Es un cuadro que sistematiza toda la información en lo referente a los ingresos provenientes de la venta del bien o servicio producido por el proyecto, cuyo monto está determinado por el volumen de producción y por el precio de venta y a los costos incurridos en la producción.

**Tabla 38***Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectadas - Expresado en Bolivianos*

Descripción	PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADAS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>	<b>2.103.726</b>	<b>2.661.541</b>	<b>3.221.755</b>	<b>3.338.075</b>	<b>3.456.449</b>
Ventas	2.103.726	2.661.541	3.221.755	3.338.075	3.456.449
<b>COSTOS TOTALES</b>	<b>1.472.608</b>	<b>1.863.078</b>	<b>2.255.229</b>	<b>2.336.652</b>	<b>2.419.514</b>
Costos Fijos	111.873	92.178	74.164	57.496	41.910
Costos Variables	1.360.735	1.770.900	2.181.065	2.279.156	2.377.604
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>631.118</b>	<b>798.462</b>	<b>966.527</b>	<b>1.001.422</b>	<b>1.036.935</b>
IMPUESTO IUE 25%	157.779	199.616	241.632	250.356	259.234
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>473.338</b>	<b>598.847</b>	<b>724.895</b>	<b>751.067</b>	<b>777.701</b>

*Nota:* Elaboración Propia

## 12.5 Estado de flujo de fondos proyectado

El Flujo de Fondos, muestra el origen de los fondos monetarios y su destino o aplicación en el tiempo. Los usos y las fuentes de recursos generalmente se dan cada año, hasta la finalización del proyecto. En síntesis el flujo de fondos, expone la liquidez o iliquidez del proyecto, es decir, si se tiene o no dinero en efectivo para cubrir las obligaciones monetarias.

**Tabla39***Estado de Flujo de Fondos Proyectado - Expresado en Bolivianos*

Descripción	Instalación		FLUJO DE FONDOS			
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>FUENTES</b>	<b>683.849</b>	<b>524.320</b>	<b>641.212</b>	<b>760.324</b>	<b>780.907</b>	<b>1.096.395</b>
Aporte Propio	376.117					
Aporte Solicitado	307.732					
Utilidad Neta		473.338	598.847	724.895	751.067	777.701
Depreciación		45.932	37.315	30.379	24.790	20.282
Amortización Inv. Diferida		5.050	5.050	5.050	5.050	5.050
Valor Residual						123.998
Capital de Trabajo						169.364
<b>USOS</b>	<b>683.849</b>	<b>116.938</b>	<b>105.860</b>	<b>94.781</b>	<b>83.703</b>	<b>72.625</b>
Inversión Fija	489.235					
Inversión Diferida	25.250					
Capital de Trabajo	169.364					
Costo Financiero		55.392	44.313	33.235	22.157	11.078
Amortización		61.546	61.546	61.546	61.546	61.546
<b>FLUJO ACTUAL</b>	<b>0</b>	<b>407.382</b>	<b>535.352</b>	<b>665.542</b>	<b>697.204</b>	<b>1.023.770</b>
<b>FLUJO ACUMULADO</b>		<b>407.382</b>	<b>942.734</b>	<b>1.608.276</b>	<b>2.305.479</b>	<b>3.329.249</b>

*Nota: Elaboración Propia*

### 13. EVALUACION Y FACTIBILIDAD

Es medir la rentabilidad o factibilidad del proyecto mediante los indicadores donde demuestra al inversor el valor de su inversión en la empresa, mediante la evaluación de factibilidad da la seguridad del inversor para tomar sus dedición como también Evaluar las ventajas y desventajas del proyecto recursos que precisa para su desenvolvimiento y, cuyo resultado conduce a criterios de aceptación o rechazo del mismo.

Por lo tanto, la evaluación de proyectos tiene como finalidad conocer cuan atractiva en la inversión para producir un bien o servicio, y decidir sobre la conveniencia o no de financiar un determinado proyecto.

### 13.1 Evaluación financiera

Tiene como propósito indicar la capacidad del proyecto para hacer frente a las obligaciones financieras contraídas con terceros y mostrar la rentabilidad del capital propio. Para ello se elabora el Flujo Neto Financiero.

**Tabla 40**

*Flujo Neto Financiero - Expresado en Bolivianos*

Descripción	Instalación	FLUJO NETO FINANCIERO				
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo de Inversión	683.849					
Flujo Financiero		407.382	535.352	665.542	697.204	1.023.770
<b>FLUJO NETO FINANCIERO</b>	<b>-683.849</b>	<b>407.382</b>	<b>535.352</b>	<b>665.542</b>	<b>697.204</b>	<b>1.023.770</b>

*Nota:* Elaboración Propia

### 13.2 indicadores de evaluación

Permiten medir la rentabilidad del proyecto, estos indicadores consideran el valor cronológico del dinero, es decir, el dinero cambia su valor en el tiempo cambiando por lo tanto su capacidad de adquisición.

#### 13.2.1 VAN

Para poder calcular y actualizar el valor actual neto se realiza el cálculo mediante datos financieros existente en el mercado bajo la fórmula e indicador financiero contable TMAR.

Tasa mínima de atractivita de retorno:

$$\text{TMAR} = \text{Tasa de Inflación} + \text{Premio de Riesgo}$$

$$\text{TMAR} = 5.5\% + 6.5\%$$

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

La tasa de inflación es el valor que una entidad bancaria maneja para sus clientes inversores en la Ciudad de Cobija.

Premio de riesgo es el valor que se le da a un inversor por la decisión y riesgo de invertir su dinero en el rubro y/o empresa.

Conociendo la tasa se procede al cálculo matemáticamente la fórmula del VAN es:

$$VAN = - \frac{FN_0}{(1+i)^0} + \frac{FN_1}{(1+i)^1} + \frac{FN_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FN_n}{(1+i)^n}$$

Se calcula el VAN del proyecto en base al Flujo Neto Financiero.

El Van calculado para el presente proyecto en base al flujo Neto Financiero es de:

$$VAN = - \frac{683.849}{(1+0,12)^0} + \frac{407.382}{(1+0,12)^1} + \frac{535.352}{(1+0,12)^2} + \frac{665.542}{(1+0,12)^3} + \frac{697.204}{(1+0,12)^4} + \frac{1.023.770}{(1+0,12)^5}$$

$$VAN = 1.604.384$$

Por lo tanto al ser mayor a cero es conveniente realizar la inversión

### 13.2.2 TIR

La microempresa quiere conocer su solvencia y/o liquidez de pago (capacidad de pago de la microempresa) para ver el grado de endeudamiento y al mismo tiempo conocer su tasa interna de retorno TIR .para este fin se aplica la siguiente formula de interpolación lineal.

<b>TIR</b>	=	$i_1 + (i_2 - i_1)$	(	$\frac{VAN_1}{VAN_1 + VAN_2}$	)
					:

La Tasa Interna de Retorno Calculada es:

$$TIR = 73\%$$

Considerando el costo de oportunidad del dinero (préstamo bancario) 18% el proyecto tiene una tasa de rendimiento del 55% (Resultante de 73% - 18% = 55%), Por lo que la inversión para el capital propio, sin considerar el préstamo es rentable en base al resultado obtenido.

### 13.2.3 Beneficio costo (B/C)

Para el cálculo de los beneficios costo que obtendrá la microempresa se utiliza la tasa mínima de atractivita de retorno (TMAR) que fue dada para la actualización del valor actual neto VAN, 12 % el cálculo bajo la siguiente fórmula:

$$B/C = \frac{B1}{(1+i)^1} + \frac{B2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{Bn}{(1+i)^n} - \left[ \frac{C0}{(1+i)^0} + \frac{C1}{(1+i)^1} + \dots + \frac{Cn}{(1+i)^n} \right]$$

**Tabla401**

*Relación Beneficio Costo - Expresado en Bolivianos*

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Beneficios		524.320	641.212	760.324	780.907	1.096.395
Costos	683.849	116.938	105.860	94.781	83.703	72.625
Flujo neto	-683.849	407.382	535.352	665.542	697.204	1.023.770

Tasa 12%

VPB 2.638.900,03

VPC 923.674,92

**R B/C 2,86**

*Nota: Elaboración Propia*

La Relación Beneficio Costo, se puede observar que por cada bolivianos invertido se obtendrá 1.86 Bs. Lo cual también indica la aceptabilidad del proyecto siendo un rubro comercial de ventas de alimentos rápido donde el inversor muchas veces obtiene más del 60% de utilidades por elaborar y vender en este rubro.

**BLBLIOGRAFIA**

- Aristizabal López, N. (21 de abril de 2017). *Proyectos de Desarrollo - Evaluación Financiera*. Obtenido de <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010039/Lecciones/CAPITULO30%IV/unp.ht>.
- Baca Urbina, G. (1991). *Evaluación de proyectos*. México DF: Mc Graw Hill.
- Blanco R., A. (2005). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Madrid: EDISOFER.
- Blazquez Blanco, E. (17 de abril de 2017). *Fundación Vivo sano: Alimentación para la prevención de enfermedades*. Obtenido de [http://www.vivosano.org/es\\_ES/Informaci%C3%B3n-para-tu-salud/Persona/Alimentaci%C3%B3n-sana/La-alimentacion-en-la-prevencion-de-enfermedades.aspx](http://www.vivosano.org/es_ES/Informaci%C3%B3n-para-tu-salud/Persona/Alimentaci%C3%B3n-sana/La-alimentacion-en-la-prevencion-de-enfermedades.aspx).
- Castro Oliver, L. M., & Julio Sierra, J. E. (2013). Tesis de Grado. *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de postres y dulces típicos en la ciudad Cartagena Indias*. Cartagena, Colombia.
- Chiavenatto, I. (2001). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. México DF: Mc Graw Hill.
- Collazos, V. (21 de abril de 2017). *Repostería Básica*. Obtenido de <http://delitortas.blogspot.com.br/2009/03/listado-de-precios.html>.
- Empresa, N. (21 de abril de 2017). *Guía de recursos para una pastelería*. Obtenido de [http://nuevaeconomia.com.bo/delap/documentos/ctpe\\_03\\_1\\_pasteleria.pdf](http://nuevaeconomia.com.bo/delap/documentos/ctpe_03_1_pasteleria.pdf).
- GestioPolis. (4 de abril de 2001). *Que es un estudio de Factibilidad en un proyecto?* Obtenido de <https://www.gestipolis.com/que-es-el-estudio-de-factibilidad-en-un-proyecto/>.
- Pérez Porto, J., & Merino María. (27 de Agosto de 2017). *DEFINICION.DE*. Obtenido de Micro-empresa.

Sapag, N. (2013). *Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación*. México DF: Pearson Printice Hall.

Roberto E.(2006).sistema de muestreo (5ta. edicion)Mexico. pag. 20-32

McGray.(2013) Economía. Bogotá: Perarson Education.2 edición Página 89

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusión

Como resultado de la investigación del proyecto presentado en base a un estudio de mercado realizado, se puede afirmar que es necesaria la implementación en el Municipio de Cobija. El crecimiento de tortas en la Ciudad de Cobija, se atribuye al incremento de las actividades, sociales que cada vez son más recurrentes por el crecimiento poblacional en la ciudad capital. En el estudio de mercado, se evidencio la existencia de demanda insatisfecha en el sentido de los productos propuesto por la microempresa, lo que contribuirá a la factibilidad del proyecto. A si mismo se determino en el estudio de mercado qué 11.066 familias del Municipio de Cobija, demanda a la semana 2 tortas que correspondería a 6.323 tortas por mes y 75.882 por año.

La microempresa denominada TORTY-FRUTS, venderá las tortas de frutas amazónicas a un precio más bajo sin competencia, ya que en la actualidad las tortas tradicionales llegan a costar 2010,190 bolivianos a más por tortas. Así mismo en un estudio técnico operativo se determino la infraestructura, las maquinarias, equipos, vehículos y personal de trabajo que intervendrá en el proceso de producción y comercialización de las tortas de frutas amazónicas.

También se determinó todos los requerimientos financieros de inversión para el proyecto, en la cual se llego a la conclusión que, 683.848,57 bolivianos es la inversión total, en la cual un monto de 376.117, es aporte propio por los inversionistas, y 307.77,32,es el aporte solidario que será financiado por préstamo bancario.

Los indicadores financieros brinda solvencia y estabilidad para la misma dando los siguientes resultados: el valor actual neto VAN es de 1.604. 384, la tasa de retorno TIR es del 73%, con un monto en costos beneficio B/C de 2.86 los cuales demuestran que el proyecto es factible para su implementación al ser un negocio solvente.

El estudio económico financiero expresado a través de los indicadores de rentabilidad privada, y el flujo de caja proyectada para cinco años de operación del proyecto son

positivos, lo que demuestra que el proyecto es financieramente viable y el crédito bancario se pagaría en su totalidad.

### **Recomendaciones**

Se recomienda, con la implementación de este proyecto de microempresa, ya que aprovechará la materia prima principal, que son las frutas amazónicas que existen en esta región, así impulsará a la producción agrícola de los diferentes sectores del departamento y del Municipio de Cobija.

La implementación del presente proyecto, no solo permitirá mejorar el problema de salud de las familias, sino también contribuirá a generar empleo directo e indirecto, contribuyendo de esta manera al bienestar de la población de Cobija.

Con la creación de este nuevo emprendimiento se dará incentivo a la población de Cobija, así mismo puedan producir más fuentes laborales y generar ingresos propios, económicos para poder fomentar el empleo. y así de esta manera se podrá dinamizar la economía, ya que este factor está vinculado a contribuir al crecimiento económicos, el crecimiento de salarios, siempre tiene un efecto dinamizador en la economía, porque aporta al desarrollo de un país o región.

El emprendimiento a una sociedad a progresar económicamente y en otros aspectos, porque lleva a los individuos a intentar nuevos retos y proyectos, con posibilidades de innovar, o sea con las capacidades de generar bienes y servicios de una forma creativa, metódica, ética, responsable y efectiva, a través de un sistema organizado de relaciones interpersonales y la combinación de recursos, se orienta al logro de un determinado fin. La acción emprendedora tiene que ver con la capacidad de crear algo nuevo y la creación de un nuevo valor.

Se recomienda una vez implementado el proyecto dar cumplimiento a las medidas preventivas de medio ambiente. Cumplir adecuadamente con las normas de SENASAG y como también la inocuidad alimentaria, para garantizar un producto de calidad.

# **ANEXOS**

### ENCUESTA A CONSUMIDORES

Buenos día, estamos realizando una encuesta para el estudio de mercado de una microempresa nueva en el Municipio de Cobija, que elaborará, productos con materia prima de la región “tortas de frutas amazónicas” y su comercialización en el Municipio de Cobija, podría dedicarnos unos minutos de su tiempo marcando una (x) en la respuesta de su preferencia. Agradecemos su colaboración.

DIRECCION:.....

#### 1. ¿Usted consume Tortas?

Sí

No

#### 2. ¿Cuándo y en qué circunstancias usted consume Tortas?

Celebraciones y festejos

Reuniones

Otro  Si es otro especifique:.....

#### 3. ¿Indique usted que tortas consume con preferencia?

Torta de harina con crema de chantilly

Torta de harina con dulce de leche

Torta fria

Torta tres leche

#### 4. ¿Si usted consume estos productos, de quien se prevé?

Proveedores de repostería locales

Proveedores de repostería brasilera  Otros

**5. ¿De las tortas que usted compra cuanto paga normalmente?**

- a) 120 Bs a más   
b) 140 Bs a más   
c) 180 Bs a más

**6. ¿Conoce usted alguna microempresa en el Municipio de Cobija que elaboré tortas a base de frutas amazónicas de la región?**

Sí  No

**7. ¿Estaría dispuesto a consumir (tortas) elaboradas a base de frutas amazónicas propios de la región?**

Sí  No

**8. ¿Con que frecuencia estaría usted dispuesto a consumir (tortas), elaboradas a base de frutas amazónicas propios de la región?**

- Diario   
Semanal   
Mensual   
Anual

**9. ¿De las tortas de frutas amazónicas, elaboradas por el nuevo emprendimiento cuanto usted, estaría dispuesto a pagar por cada unidad?**

De 100 a 110 bolivianos

De 120 a 130 bolivianos

### El diario de campo en la investigación

Análisis, la observación directa se utilizó para caracterizar el comportamiento de la población objetivo, en algunos locales de expedición de tortas, consumidores de tortas en la Ciudad de Cobija. Conociendo precios y las formas de ser comercializado el producto de torta al mismo tiempo anotando las actitudes y características de los compradores y ofertantes de forma escrita. Como se puede observa, los nombres de las diferentes reposterías, en la siguiente: tabla.

**Tabla 4**  
*Precio propuesto-expresado en bolivianos*

<b>NOMBRE</b>	<b>UBICACIÓN</b>	<b>PORCIONES</b>	<b>PRECIOS</b>
<b>Dulce momento</b>	Av. Pando Zona 27 de Mayo	30	210
		20	180
		10	120
<b>Dulce pasión</b>	Av. Pando Zona 27 de Mayo	30	190
		20	170
		10	140
<b>Oso goloso</b>	Av. Pando Zona 27 de Mayo	30	280
		20	190
		10	150
<b>Otros</b>	Casas particulares	kilo	350

**Nota: Elaboración propia**

## MAQUINARIAS



Fuente: <http://www.huayhua.com>

## HORNO CONVECCION TAMAÑO MOSTRADOR - CASERO



Fuente: <http://www.todimex.com.bo>



Fuente: Importadora Acre-Corp



Fuente: Importadora Acre-Corp



Fuente: Importadora REFRI-PANDO



Fuente: Importadora REFRI-PANDO



Fuente: Importadora Acre-Corp

### VEHICULO



**UNIFORME PERSONAL**



### TRABAJO DE CAMPO

