

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



“Estudio de Factibilidad de Producción y Comercialización de Conservas de Piña en la Ciudad de Cobija”

Proyecto de grado

Presentado por:

Blanca Carla Condori Cusi

Para optar el título de Licenciatura en Ingeniería Comercial

Docente de Guía: Lic. Jorge Valentín Rojas Choque

Cobija - Pando - Bolivia

2018

LISTADO DE AUTORIDADES

MSc. Ing. LUDWING ARCIENEGA BAPTISTA

Rector de la Universidad Amazónica de Pando

LIC. JOSE LUIS SEGOVIA SAUCEDO

Vicerrector de la Universidad Amazónica de Pando

Mgr. DAVID FERDINANDO FRANCO PEDRAZA

Director del Área Ciencias Económicas y Financieras

Mgr. CRISTOBAL GALLARDO JIMENEZ

Coordinador de la Carrera de Ingeniería Comercial

**“Estudio de Factibilidad de Producción y Comercialización de
Conservas de Piña en la Ciudad de Cobija”**

DEDICATORIA

El presente documento es dedicado principalmente al altísimo por brindarme todo lo necesario para poder cumplir con la meta.

Al obtener este título académico dedico este proyecto a mis queridos padres Rafael Freddy Condori Patti y Lidia Cusi Villegas por su comprensión apoyo tanto emocional como técnico para realizar dicho proyecto, y a mis queridos hermanos (a) Viviana, Martina, Álvaro y Sandra, por sus apoyos incondicionales y ayuda en todo momento, y a mi querido esposo Richard Poma Quispe, a mi hermosa princesa Megan Isabella Poma Condori por su apoyo emocional y tiempo que me han brindado durante toda la carrera académica.

AGRADECIMIENTO

Agradezco al Lic. Jorge Valentín Rojas Choque por el apoyo, dedicación, interés, orientación, comprensión y motivación en el presente proyecto.

A todos los docentes de la carrera Ingeniera Comercial de la Universidad Amazónica de Pando por todo el apoyo, motivación y aliento para realizar nuestros sueños, dando siempre lo mejor de ustedes.

A mi familia, en especial a mis padres, a mis compañeros y amigas gracias por el apoyo incondicional en todo momento en el tiempo de vida universitaria para poder llegar a la meta.

A TODOS ELLOS MIL GRACIAS

ÍNDICE

1. ANTECEDENTES	2
1.1. Características de la institución	2
1.2. Grupo o Región Beneficiaria	2
1.3. Referencia Geográfica	3
2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	5
2.1. Descripción del Problema	5
2.2. Formulación del Problema	5
2.3. Justificación del Problema	5
3. OBJETIVOS	7
3.1. Objetivo General	7
3.2. Objetivos Específicos	7
4. MARCO REFERENCIAL	8
5. MARCO TEÓRICO	9
6. METODOLOGÍA	13
7. ESTUDIO DE MERCADO	17
7.1. Antecedentes del mercado	17
7.2. Definición del Producto	17
7.3. Ubicación Geográfica del Mercado	17
7.1. Análisis de la Población	18
7.2. Análisis de la Demanda y consumidor	27
7.3. Análisis de la Oferta y competencia	30
7.4. Análisis del mercado – Demanda insatisfecha	30
8. ESTRATEGIA DE MERCADEO	32
8.1. Análisis de marketing	32
8.1.1. Segmento de mercado	32
8.1.2. Análisis del micro entorno	32
8.1.2.1. Cinco Fuerzas de Porter	32
8.2. Desarrollo del marketing	34
8.2.1. Marca.....	34
8.2.2. Logotipo	35

8.2.3. Slogan.....	35
8.2.4. Filosofía empresarial	36
8.2.4.1. Misión.....	36
8.2.4.2. Visión	36
8.2.4.3. Objetivos.....	36
8.2.4.4. Valores	37
8.2.5. Objetivo estratégico.....	37
8.2.5.1. Estrategia dirigida o de nicho de diferenciación	37
8.2.6. Desarrollo de Marketing mix	38
8.2.6.1. Producto	38
8.2.6.2. Precio	41
8.2.6.3. Plaza o distribución	41
8.2.6.4. Promoción o comunicación.....	41
8.3. Presupuesto de marketing.....	43
9. ESTUDIO TÉCNICO.....	45
9.1. Tamaño del Proyecto	45
9.2. Ingeniería del Proyecto.....	45
9.3. Flujograma del proceso	46
9.3.1. Descripción del proceso de producción	47
9.4. Balance de producción	49
9.5. Requerimientos	54
9.5.1. Edificaciones y distribución	55
9.5.1.1. Definición de las áreas del proyecto.....	57
9.5.2. Maquinarias, equipos y vehículos	57
9.5.3. Materias primas e insumos generales.....	67
9.5.4. recursos humanos	68
9.5.4.1. Estructura de Organigrama.....	68
9.5.4.2. Muebles y enseres y materiales de escritorio.....	72
9.5.4.3. Operación y Mantenimiento	72
10. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL.....	74
11. INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO.....	81

11.1.Inversiones	81
11.1.1.Inversión Fija.....	81
11.1.2.Inversión Diferida.....	82
11.1.3.Capital de Trabajo.....	82
11.2.Inversión Total Requerida Programada	84
11.3.Estructura del Financiamiento Requerido	85
11.4.Plan de pagos	86
12. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO	87
12.1.Costos	87
12.1.1.Costos Anuales Proyectados.....	87
12.1.2.Costo Unitario de Producción.....	88
12.2.Ingresos	88
12.2.1.Ingresos Anuales Proyectados	89
12.3.Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectadas	90
12.4.Estado de Flujo de Fondos Proyectado	91
13. EVALUACIÓN Y FACTIBILIDAD	93
13.1.Impacto Social	93
13.2.Evaluación Financiera	93
13.3.Indicadores de Evaluación	93
13.3.1.Indicadores de equilibrio	93
13.3.2.Cálculo y análisis del VAN (Valor Actual Neto)	94
13.3.3.Cálculo y análisis TIR	95
13.3.4.Cálculo y análisis Beneficio Costo	95
14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	97
BIBLIOGRAFÍA	99
ANEXOS	100

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Producción demanda	29
Tabla 2. Oferta.....	30
Tabla 3. Demanda insatisfecha.....	31
Tabla 4 Análisis de FODA	34
Tabla 5 Presupuesto de marketing.....	44
Tabla 6 Demanda proyectada	45
Tabla 7 Balance de Producción	50
Tabla 8 Maquinaria, equipos y vehículo.....	67
Tabla 9 Materia prima e insumos	67
Tabla 10 Recursos Humanos	71
Tabla 11. Muebles y enseres y materiales de escritorio	72
Tabla 12. Operación y Mantenimiento	73
Tabla 13 Inversión Fija.....	81
Tabla 14. Inversión diferida.....	82
Tabla 15 Capital de Trabajo	83
Tabla 16 Inversión Total Requerida Programada.....	84
Tabla 17 Estructura del Financiamiento Requerido	85
Tabla 18 Plan de Pagos.....	86
Tabla 19 Costos Proyectados.....	87
Tabla 20. Costo Unitario de Producción	88
Tabla 21 Precio de Venta.....	89
Tabla 22. Ingresos Anuales Proyectados	89
Tabla 23. Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectadas.....	90
Tabla 24 Estado de flujo de fondos proyectado	91
Tabla 25 Evaluación financiera	93
Tabla 26 Punto de equilibrio	94

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa del departamento del PANDO	4
Figura 2. Delimitación municipal de Cobija	18
Figura 3. Comercializa conserva de frutas	20
Figura 4. Que frutas de conserva comercializa	21
Figura 5. Que marca de conservas comercializa	21
Figura 6. Cuanto tiempo compra estas conservas	22
Figura 7. Que cantidad de conservas compra en unidades	23
Figura 8. A qué precio compra cada unidad de conservas	24
Figura 9. Desearía comercializar conservas de piña de la nueva empresa	25
Figura 10. Los tipos de tamaño de conservas en envase de enlatado	26
Figura 11. Tipos de tamaño de conservas y en frasco de vidrio	26
Figura 12. Cuantas docenas estaría dispuesto comprar conservas de piña.....	27
Figura 13. Demanda inelástica	29
Figura 14. Fruta piña tropical	35
Figura 15. Marca, logotipo y slogan.....	36
Figura 16. Información nutricional.....	38
Figura 17 . Frasco de vidrio con tapa dorado	39
Figura 18. Detalles del frasco de vidrio de conservas	39
Figura 19. Etiqueta del producto	40
Figura 20. Canales de la Tv	42
Figura 21 Cronograma de marketing.....	43
Figura 22 Flujograma para el proceso de conservas de piña.....	46
Figura 23. Plano de la Planta.....	56
Figura 24. Máquina – Capacidad.....	58
Figura 25. Maquina peladora y descorazonador de piña.....	58
Figura 26. Olla de 50 litros.....	59
Figura 27. Capacidad de la balanza.....	59
Figura 28. Balanza de Famava	60
Figura 29. Capacidad de Afanes de 2 platos de 50 x 50 cm.....	60
Figura 30. Afanes de 2 platos 50 x 50 cm inoxidable	61

Figura 31. capacidad maquina lavadora de frutas	61
Figura 32. Maquina lavadora de frutas por inversión e inspiración	62
Figura 33. Capacidad Maquina de lavado de frasco de vidrio de conservas.....	62
Figura 34. Máquina de lavado de frascos de vidrio de conservas	62
Figura 35. colador industrial.....	63
Figura 36. Pistola de calor	63
Figura 37. Mesa inoxidable de acero.....	64
Figura 38. Canasta Industrial.....	64
Figura 39. Canasta Industrial.....	65
Figura 40. cartilla del vehículo.....	66
Figura 41. vehículo K01 Cabina simple	66
Figura 42. Estructura de Organigrama	68

ABSTRACT

The main objective of this project is to determine the technological, economic, financial, market and social viability for the installation of a production of canned pineapple in syrup for consumption.

Through a survey made to the specified stores it is found that the product will be accepted, in the city of blanket, the sales will be through grocery stores, neighborhood store and patisseries.

The axis of this project is based on satisfying the need that consumers have, generating jobs, adding value to the raw material in exchange for generating sources of economic income for the company, in this way it will be possible to develop the Regional economic.

For this project, the feasibility of strategic studies: market research, marketing strategies, economic and financial study should be determined; Check financial evaluation through economic indicators.

Financial analysis determines the implementation of the company, the data thrown by financial analysis determining the implementation of the project that is profitable since it has an interest rate at the cost of opportunities of 12% you get the results with The very positive indicators $go = BS. 272.007$, $TIR = 51\%$ and $RBC = BS. 1.22$

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo principal de este proyecto es determinar la viabilidad tecnológica, económica, financiera, de mercado y social para la instalación de una productora de conservas de piña en almíbar para el consumo.

Mediante una encuesta realizada a las tiendas especificada se encuentra que el producto será aceptado, en la ciudad de Cobija, las ventas serán a través de tiendas de abarrotes, tienda de barrio y Pastelerías.

El eje de este proyecto se fundamenta en satisfacer la necesidad que tiene los consumidores, así mismo generando empleos, dar un valor agregado a la materia prima a cambio de generar fuentes de ingreso económico para la empresa, de esta manera se podrá desarrollar el económico regional.

Para el presente proyecto se debe determinar la factibilidad con los debidos estudios estratégico: estudio de mercado, estrategias de marketing, estudio económico y financiero; comprobar la evaluación financiera mediante indicadores económicos.

Análisis financiero determina la implementación de la empresa, los datos arrojados por análisis financiero determinando la implementación del proyecto que es rentable puesto que tiene una tasa de interesen el costo de oportunidades del 12% se obtiene los resultados con los indicadores muy positivos VAN= Bs. 272.007, TIR= 51% Y RBC= Bs. 1,22 donde el RBC indica que la empresa, por cada unidad monetaria invertida, genera la utilidad de 0,22ctv.

INTRODUCCIÓN

El departamento de PANDO cuenta con productores de la fruta Piña, es un fruto tropical más importante del mundo por tradición buscan en la implementación del presente proyecto la oportunidad de acceder nuevas tecnologías y el capital suficiente para ser competitivos frente a grandes industrias nacionales.

Estamos en la producción de conservas de piña y dar salud a los consumidores de este producto.

En la ciudad de Cobija del departamento de PANDO, la fruta de piña es consumida en mayores cantidades, esta fruta aparece solo una vez del año, debido que tiene temporadas de producción, es por esa razón que se desea implementar una empresa productora de conservas de piña, para que se vea el producto en un valor agregado y puedan consumir durante el año.

De esta manera el presente proyecto ha formulado criterios que nos aseguren el comportamiento del mercado, los requisitos técnicos y administrativos y legales que generen datos necesarios, lo cual permite comparar y analizar la factibilidad del proyecto implementado.

1. ANTECEDENTES

1.1. Características de la institución

La empresa se caracteriza por ser un emprendimiento económico privado con fines de lucro, con la especialización en el rubro que ofrece un producto de calidad acorde al medio ambiente que se tiene en el territorio del departamento de PANDO, así como en la Ciudad de Cobija.

Qué tipo de producto comercializara

La empresa comercializara conservas de piña en frasco de vidrio, con un diseño diferente a la competencia, con procesos de producción, transformación y comercialización, para ofrecer un producto con valor agregado y orientado al mercado.

1.2. Grupo o Región Beneficiaria

Beneficiarios directos

Los propietarios de la empresa, empleados que están dentro del proceso de producción del producto que se benefician con el lucro que genera la misma.

Proveedores de materia prima(piña) es decir agricultores que nos venden la piña para la elaboración del producto final, como también los proveedores del envase que será un proveedor para garantizar y eso sean percibidos por los clientes.

Beneficiarios indirectos

Cliente final (consumidor): que son los consumidores potenciales del producto (conserva de piña) para la población con un precio adecuado.

Intermediarios: se considera también beneficiarios como beneficiarios indirectos a las personas que trabajan ganando un porcentaje de ganancia al comprar y vender el producto para un ingreso más para su negocio de compra y venta.

Transporte: la persona que transporta realizar una distribución llega ser un factor muy importante de la venta de un producto hasta el cliente.

1.3. Referencia Geográfica

El departamento de PANDO se encuentra en la parte del norte del país entre los paralelos $9^{\circ} 38'$ y $12^{\circ} 30'$ de longitud al sur y entre los meridianos $69^{\circ} 35'$ y $65^{\circ} 17'$ de longitud oeste, cuenta con una extensión de 63,827km².

La capital de Cobija fue fundada en las orillas del río Acre el 9 de febrero de 1906, a través del Decreto Delegacional omitido por el delegado del Gobierno General José Manuel Pando, inicialmente con el nombre de Puerto Bahía, luego como puerto Cobija y finalmente con el nombre de Cobija, está ubicado en la provincia Nicolás Suárez al norte del departamento de PANDO.

Cobija la capital del departamento de PANDO se encuentra en una zona heterogénea, de altura variable, las altitudes que oscilan entre 160 a 260 m.s.n.m., teniendo una altitud promedio de 200 metros sobre el nivel del mar.

El clima es tropical, húmedo y cálido, con una época relativamente seca de mayo a septiembre durante la época seca es relativamente cálida en esa época del año, la precipitación media anual es de 1834mm., la temperatura anual media es de 25, 4°C con dirección predominante del noroeste a sudoeste.



Figura 1. Mapa del departamento del PANDO
 Fuente: www.google.com.bo

2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

2.1. Descripción del Problema

La fruta de piña tiende a deteriorarse en poco tiempo, en la ciudad de Cobija debido al clima que se tiene en la región es caluroso que supera los 30° C.

Los agricultores del departamento de PANDO no tienen un mercado seguro donde puedan comercializar su producto de piña, ya que ellos traen de distintas comunidades de la región.

Los agricultores producen solo una vez al año, en los meses de octubre, noviembre y diciembre y el resto del año, no se ve el producto, los consumidores se quedan insatisfechos de este producto.

En la ciudad de Cobija no se encuentra una empresa de producción y comercialización de conservas de piña, por lo tanto, se está perdiendo la oportunidad de crear nueva empresa que provea fuentes de trabajo y proveedores nacionales que en su mayoría poseen productos.

Y se aproveche el consumo y aceptación del producto, para el consumidor para ser presentado en una conserva.

2.2. Formulación del Problema

¿Cuáles son los elementos de marketing, operaciones, financieros, legales y administrativos para determinar la factibilidad de la Implementación de una empresa de Productora y Comercializadora de conservas de piña?

2.3. Justificación del Problema

Para que no se eche a perder el fruto de piña es necesario realizar el proyecto de conservas de piña así se podrá aprovechar todo lo que se produce en el departamento de PANDO ya que con la conserva se puede dar más tiempo de vida al fruto.

En el departamento de Pando se produce el fruto de piña en la comunidad de Puerto Morales, Municipio de Santa Rosa, Municipio de Filadelfia, Municipio de Puerto Rico ,

Municipio de Cena, Municipio de Bella Flor, municipio de Bolpebra, Municipio de Porvenir, Ciudad de Cobija así podremos ayudar a los agricultores en comercializar sus productos ya que el crecimiento del cultivo de piña en los últimos años se incrementa en un 8% en el departamento de PANDO, como vemos la producción de piña solo se produce una vez al año en la región.

Debido a que los consumidores de este fruto son insatisfechos porque no se ve durante el año el producto, es por la razón que se requiere implementar una empresa de producción y comercialización de conservas de piña, con el fin de dar una nueva oportunidad a los consumidores con un valor agregado al producto, que pueda abastecer y beneficiar al mercado potencial (tienda de barrio, supermercados y pastelerías).

Además, en el medio la mayoría de los productos de conservas son importados y no hay variedad de conservas, por lo que se confía que el producto será aceptado en el consumo local debido al impulso actual de "consuma lo nuestro".

Existe varias empresas a nivel mundial, que producen conservas, pero solo uno lo distribuye la empresa de Arcor "alimentando momentos mágicos", que viene en una presentación de 820gr., el producto de esta marca no es aceptado debido a su sabor.

En la ciudad de Cobija este producto constituye una nueva opción para el consumo alternativo en la complementación de la dieta alimenticia de la población, así como el uso como para las pastelerías; que usan para la decoración de tortas.

Por lo descrito se realiza esta investigación para impulsar la economía de la ciudad, su desarrollo, así como también ser competitivos con las marcas existentes.

Satisfacer los deseos de nuestros clientes ofreciendo productos de calidad, aplicando tecnología y seguridad para realizar un proceso de producción, cumpliendo con la demanda que la ciudadanía requiere, con personal competente y dando máximo valor a la inversión.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo General

Diseñar los elementos de marketing, operaciones, financieros, legales y administrativos para determinar el estudio de factibilidad de la implementación de una empresa productora y comercializadora de conservas de piña en la ciudad de Cobija.

3.2. Objetivos Específicos

- Analizar el entorno de la empresa al respecto la producción del fruto de piña
- Realizar un estudio de mercado en el municipio de Cobija.
- Realizar la estrategia de mercadeo para poder comercializar.
- Realizar un estudio técnico para determinarla el análisis de la demanda.
- Determinar el estudio económico y financiero.

4. MARCO REFERENCIAL

Para la fundamentación del estudio de factibilidad se visitaron las bibliotecas de la Universidad Amazónica de Pando, el Área de Ciencias Económicas y Financieras y la biblioteca central del municipio de Cobija, al no encontrar estudios relacionados con el objeto de estudio, se revisó en el Internet donde se evidencia la existencia de un estudio similar y denominado; “Proyecto Prefactibilidad para Producción y Comercialización de Enlatados de Piña al Mercado Chileno” en el cual se encontró referencias para poder utilizarlo como base del proyecto. La autora de la investigación: Silvana Belén Córdova Machado quien realizó el plan de negocios para una empresa, Proyecto Prefactibilidad para Producción y Comercialización de Enlatados de Piña al Mercado Chileno en la Universidad Tecnológica Equinoccial Facultad de Ciencias Económicas Escuela de Comercio Exterior Integración en la gestión 2004 del país de Quito – Ecuador.

5. MARCO TEÓRICO

Marco teórico es una forma de entender e interpretar la realidad a través de una serie de conceptos que funcionan como supuestos teóricos que posibilitan el proceso de investigación.

- **Proyecto**

Según Hernández y Rodríguez (2008) los proyectos son estudios sobre la viabilidad y rentabilidad de una inversión nueva. Las empresas y demás organizaciones públicas y privadas continuamente hacen proyectos de ampliación, reestructuración, modernización o de unidades nuevas de negocios, de ahí que el administrador debe saber cómo se hace este tipo de planes. La disposición para la ejecución de una cosa de importancia anotando y extendiendo todas las circunstancias principales que deben concurrir para su logro. (Hernandez & Rodriguez, 2008)

- **Comercialización**

Según Ayaviri (2013) es la actividad económica que tiene por objetivo la interposición entre productores y consumidores para facilitar la distribución de mercaderías de diversa especie comprando y vendiendo en el lugar, tiempo, calidad es decir bajo el concepto se actúa como intermedio entre la producción y el consumo. (Ayaviri Garcia, 2013)

- **Economía de Mercado**

Según Gregory (2008) la economía de mercado que asigna los recursos de las decisiones descentralizadas de muchas empresas y hogares cuando interactúan en los mercados de bienes y servicio. (N. Gregory, 2008)

- **Ventaja Competitiva**

Según Gregory (2008) es la capacidad para producir un bien con un costo de oportunidad menor que el de otro productor. (N. Gregory, 2008)

- **Empresa**

Según Hernández y Rodríguez (2008) es un proceso de conceptualización a la organización en el futuro, presenta las bases sólidas para la toma de decisiones, para proyectar las acciones por medio de un plan rector de largo plazo que determina y define: objetivos, estrategia, política, programas y procedimientos con sus normas de operación. Así como orientar la prioridad con que deben utilizarse los recursos económicos, a partir de presupuestos y/o proyectos de inversión. (Hernandez & Rodriguez, 2008)

- **Marketing**

Según Ryan (2009) es el conjunto de actividades orientadas a determinar las necesidades de los consumidores, a desarrollar los bienes y servicios necesarios a satisfacer necesidades y crear la demanda para dichos bienes y servicios. (Ryan, 2009)

Según Laura (1986) la mercadotecnia empieza con las necesidades de los clientes reales o potenciales de la empresa que realiza un plan coordinado de productos y programas para satisfacer las necesidades y sus utilidades se deriva de la satisfacción del cliente. (Laura, 1986)

- **Producto**

Según Bonta y Farber (1999) el producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. (Bonta & Farber, 1999)

- **Demografía**

Según Stanton, Etzel y Walker (2007) la demografía se refiere a las características de la población, incluido los factores como el tamaño, la distribución y el crecimiento, puesto que las personas son las que constituyen los mercados, la demografía es de especial interés para los ejecutivos de marketing. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

- **Competencia**

Según Stanton, Etzel y Walker (2007) las competencias provienen de los productos similares que las empresas ofrecen esto principalmente influye que los programas de marketing hagan estrategias competitivas para diferenciarse de sus similares competidoras. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

- **Mercado**

Según Stanton, Etzel y Walker (2007) un mercado se puede definir como un lugar de encuentro donde se reúnen los consumidores o compradores y vendedores donde se ofrecen en venta los bienes y servicios, donde tienen un lugar de hacer transferencias o intercambios. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

- **Mercadotecnia**

Según Hernández y Rodríguez (2008) es el conjunto de actividades que se realizan en una entidad económica, encaminadas hacia el logro de las metas de ventas de sus productos y servicios, para obtener beneficios financieros a partir de la satisfacción plena de los clientes, a fin de lograr su fidelidad. (Hernandez & Rodriguez, 2008)

- **Planeación estratégica**

Según Hartline (2012) para que una organización tenga la oportunidad de lograr sus metas y objetivos debe tener un plan de juego o un mapa del camino para lograrlo. (Hartline, 2012)

- **Organigrama**

Según Hernández y Rodríguez (2008) la descripción grafica de la estructura de la empresa en términos de áreas funcionales que la componen, su dirección, gerencias, jefaturas, etc. Dependientes. Muestra las jerarquías y las relaciones de autoridades y comunicación de cada uno de los puestos de la empresa. (Hernandez & Rodriguez, 2008)

- **Implementación**

Según Hartline (2012) la implementación incluye actividades que realmente ejecutan la estrategia fundamental del área, que uno de sus aspectos más importantes radica en que todos los planes funcionales tienen a los menos dos mercados meta. (Hartline, 2012)

- **Métodos de investigación**

Según Demostenes (2013) son temas de investigación de mercado: la demanda, la competencia, las ventas bajas, mercados nuevos, magnitud del mercado y sus tendencias. (Demostenes, 2013)

- **Diseño**

Según William, Michael y Bruce (2007) es una manera de satisfacer a los clientes y obtener una ventaja diferencial que brinda el diseño del producto, el cual se refiere al arreglo de los elementos colectivamente forman un bien o servicio. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

- **Estrategia**

Según Hernández y Rodríguez (2008) es concepto rector de acción de la empresa para enfrentar de manera efectiva las decisiones externas del mercado presente y/o pronosticadas de los próximos años, para fundamentar las decisiones clave de la empresa y los cambios estructurales o de procesos tácticos y de operaciones. (Hernandez & Rodriguez, 2008)

- **Comercialización**

Según Blower, Beltaqq, Burton y Koyn (2007) la comercialización tiene que estar orientada hacia el consumidor, la producción debe dirigirse a suministrar a los clientes los que desean o necesitan. El éxito de una comercialización de ese sector dependerá pues de que la producción que orienta a satisfacer la demanda del mercado y de que se puedan eliminar o reducir las limitaciones comerciales de diversas índoles. (Blower, Beltaqq, Burton, & Koyn, 2007)

6. METODOLOGÍA

La metodología se basa en la línea de investigación de la Carrera Ingeniería Comercial de la Universidad Amazónica de Pando referente a la línea de investigación de Gestión estratégica privada y Desarrollo Empresarial basados en principios de la gestión estratégica empresarial, bajo control administrativos y financieros contando estudios, análisis y estrategias que ayudes a la implementación del Proyecto, y así mismo justificar las decisiones adoptadas de manera tal que se pueda alcanzar una ventaja competitiva en el tiempo y definir frente a los competidores, orientando a la empresa un futuro de negocio a largo plazo.

Tipo de investigación

La investigación descriptiva

La investigación descriptiva se utiliza para describir las características se utiliza para describir las características de una población o fenómeno en estudio.

Se requiere obtener conocimiento sobre las características de la población (hábitos de compra, tamaño de mercado) situacional.

Enfoque de la investigación

El enfoque cuantitativo

La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables y estudia las propiedades y fenómenos cuantitativos.

Se dio por utilizar el enfoque cuantitativo se caracteriza por ser tipo nivel descriptivo siendo un estudio de factibilidad para pronta empresarial como datos estudios de mercado.

Método inductivo

El método inductivo es un proceso en el que, a partir del estudio de casos particulares, se obtienen conclusión o leyes universales que explican o relacionan los fenómenos estudiados.

El método inductivo utiliza:

- La observación directa de los fenómenos
- La experimentación.
- El estudio de las relaciones que existen entre ellos.

Técnicas e instrumentos de investigación

Las técnicas e instrumentos se realizarán para la recopilación de datos de siguiente manera:

Encuestas

Para obtener información directa de la población sobre la aceptación que tendrá el producto, los diferentes puntos de vista de cada persona referente a la elaboración de conservas de piña en la ciudad de Cobija.

Se recopila información mediante preguntas específicas según la opción de cada respuesta del encuestado.

El cuestionario

Es un instrumento compuesto por conjunto de preguntas diseñado para generar los datos necesarios que respondan al alcance de los objetivos de estudio.

Se pretende conocer la información en determinadas poblaciones y muestras a través de cuestionarios.

Las etapas de una encuesta son:

- Determinar población y muestras
- Aplicar el cuestionario
- Recolectar datos
- Tabular los datos

- Analizar los datos

Población y muestra

Población

Es el conjunto de todo el elemento que son objetos del estudio estadístico.

La población considerada para este proyecto son los puntos de ventas que comercializan los productos de necesidad de consumo en la ciudad de Cobija son; tiendas de abarrotes, tiendas de barrios, registradas tenemos 999 tiendas y 6 pastelerías estos puntos están situados en el área urbana de la ciudad de Cobija, que nos otorga esta información los de Ingresos Municipales G.A.M.C. Para el cálculo de la muestra se aplicará la siguiente formula estadística para la población.

Se define esta población para los demandantes intermediarios que se encargan en comercializar nuestro producto en el Municipio de Cobija, se ha determinado a esta población como los intermediarios.

Al observar el tamaño de la población definida, esto nos permite llevar a cabo la investigación de mercado de forma coherente y eficaz, logrando obtener datos para la toma de decisiones, para este cálculo se aplicará lo siguiente formula matemático.

Muestra

Calculo de la muestra

Para la elaboración de nuestra muestra consideramos a todas las tiendas de abarrotes, tienda de barrios y pastelerías, la misma que será económicas y activas ya que tendrá una fuente de ingresos mediante el comercio, tomando en cuenta que nuestra población será de 1.005 para aplicar el cálculo de la muestra.

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

Donde:

n = tamaño de la muestra que se desea obtener.

N = universo tamaño de la población

Z_c = corresponde el valor de Z crítico, siendo este un valor dado del nivel de confianza que para el presente proyecto Z_c igual a 1.96.

p = se considera a la proporción del éxito en la población.

e = este es el error de la población de la muestra.

q = probabilidad de fracaso 0,50.

El grado de confianza es el porcentaje de datos que abarca, teniendo en cuenta el nivel de confianza establecida del 95% para este grado de confianza corresponde un valor de z de 1.96 que se obtiene de una tabla de distribución normal.

El máximo error permisible es el error que se puede aceptar con base de una muestra de " n " y un límite o grado de confianza " x " este grado se definió con un margen de 0.05 para el nivel de confianza de 95%.

$$N = \frac{1.96^2 * 1005 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * 1005 + (1.96^2 * 0.50 * 0.50)}$$

$$N = \frac{965.202}{3.47}$$

$$N = 278.1$$

Entonces el número de personas a encuestar, redondeando el valor estimado de 278, logrando así aumentar la probabilidad de que ocurra el evento. La encuesta se llevará a cabo en la ciudad de Cobija con el propósito de determinar el alcance que tendrá el proyecto en la ciudad.

7. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado muestra la convivencia o no de producir un bien o servicio y estima el comportamiento de la demanda, la oferta y el precio de producto ofrecido por el proyecto, además de considerar aspectos inherentes a la comercialización.

7.1. Antecedentes del mercado

Actualmente en el mercado de Cobija no se comercializa el producto de conservas de piña ya que no se elaboran este producto.

7.2. Definición del Producto

La conservación de frutas por envasado se basa en el aislamiento de la fruta del contacto con el aire, al sumergirlas en un líquido azucarado (almíbar) y el sellado hermético del envase.

La ausencia del oxígeno y la aplicación del calor, inhiben y destruyen la mayor parte de las enzimas y de los microorganismos que pueden causar el deterioro del alimento.

La piña es una fruta que se presta para procesaría por este método y puede ir en trozos o rodajas.

El proceso consiste en seleccionar, lavar, pelar y extraer el corazón de la piña. Luego si el producto se pone en lata, la piña se corta en tajadas o trozos, mientras que si se envasa en vidrio es mejor cortar en trozos porque su apariencia es mejor. Por último, se agrega el almíbar caliente, se tapan y se aplica un tratamiento de esterilización comercial.

7.3. Ubicación Geográfica del Mercado

Se entiende por la ubicación geográfica del mercado al análisis que pretende identificar los límites de referencia donde se comercializara el producto es decir el área de estudio.

El presente estudio toma como objetivo geográfico en la ciudad de Cobija del departamento de PANDO, tomando en cuenta los puntos de venta que existen, como ser; tienda de abarrotes y pastelerías que tienen un total de 1.005, información que nos brinda y certifica la Dirección de Ingresos Municipales – GAMC.

La capital de Cobija fue fundada a las orillas del río Acre el 9 de febrero de 1906, a través del Decreto Supremo Delegacional emitido por el Decreto del Gobierno General José Manuel Pando, inicialmente fue llamado Puerto Bahía, luego Puerto Cobija y finalmente designada con el nombre de Cobija, está ubicado en la provincia Nicolás Suárez al norte del departamento y en el ámbito nacional al norte y al este con la República Federal de Brasil, al sur con el municipio de Porvenir y al oeste con el municipio de Bolpebra.

Cobija cuenta con un cantón “Santa Cruz”, que comprende toda la sección Municipal y se encuentra dividido en 12 Distritos Cantonales y 6 Distritos Municipales.

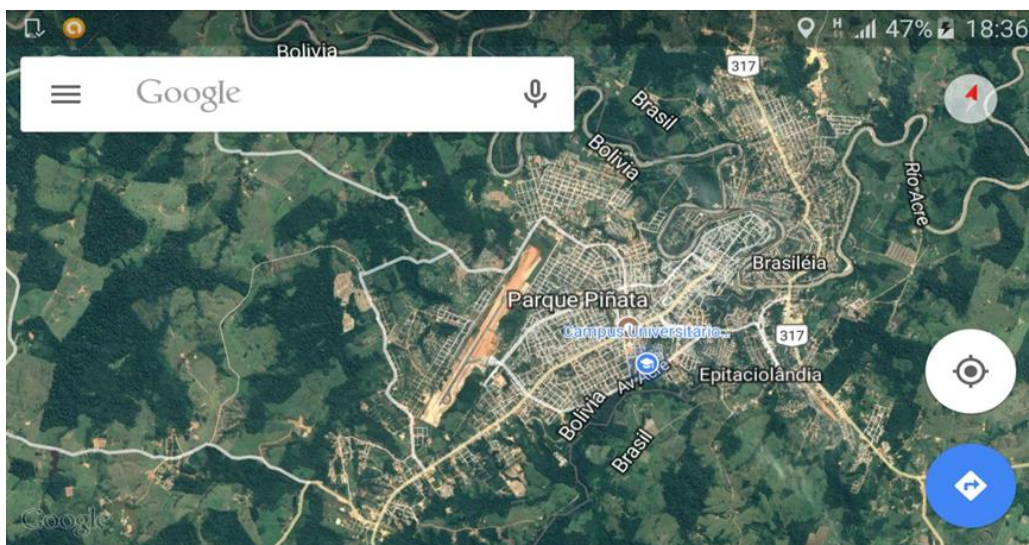


Figura 2. Delimitación municipal de Cobija
Fuente: [HTTps://www.google.com/maps/place/cobija](https://www.google.com/maps/place/cobija)

7.1. Análisis de la Población

Es necesario ahondar en su análisis para conocer adecuadamente la población asociada a dichas necesidad o problema y determinar su segmentación de acuerdo con el tipo de producto.

Universo

Un elemento fundamental que se debe considerar en el proceso de investigación es determinar la población y una muestra representativa de nuestras potenciales clientes del producto, lo primero que hay que tomar en cuenta es el universo, que es para este proyecto se

considera universo de la población de la ciudad de Cobija, a las tiendas de abarrotes y pastelerías según datos proporcionados de la dirección de ingresos municipales.

Segmentación geográfica

El segmento del mercado abarcara al mercado de la ciudad de Cobija dentro del área urbana, como ser tienda de abarrotes, tienda de barrio, supermercados y pastelerías que están registradas dentro del municipio.

País: Bolivia

Departamento: PANDO

Ciudad: Cobija

Provincia: Nicolás Suarez

Segmentación demográfica

El principal segmento será los intermediarios directos que se encuentran en la zona urbana, que son aquellos comercializadores en la ciudad de Cobija en la zona urbana.

Se detalla por lo siguiente:

Tienda de abarrotes: 999

Pastelerías: 6

Tipo de intermediarios: micro mercados, tienda de barrios y pastelerías.

Segmentación socio económica

El nivel de ingreso: en esta segmentación nos dirigimos a todos tipo de nivel de ingreso que tengan que sea de nivel de ingreso bajo, medio, y alto.

Recursos económicos de la sociedad: recurso de económicos de alto, medio y bajo, es importante realizar esta segmentación para identificar la población objetivo.

Análisis de la Encuesta

Con la muestra determinada se ha procedido a diseñar la encuesta la cual se encuentra adjuntada en el anexo, los resultados de las encuestas fueron procesados con el mínimo detalle y se muestra en forma ordenada en tablas y figuras.

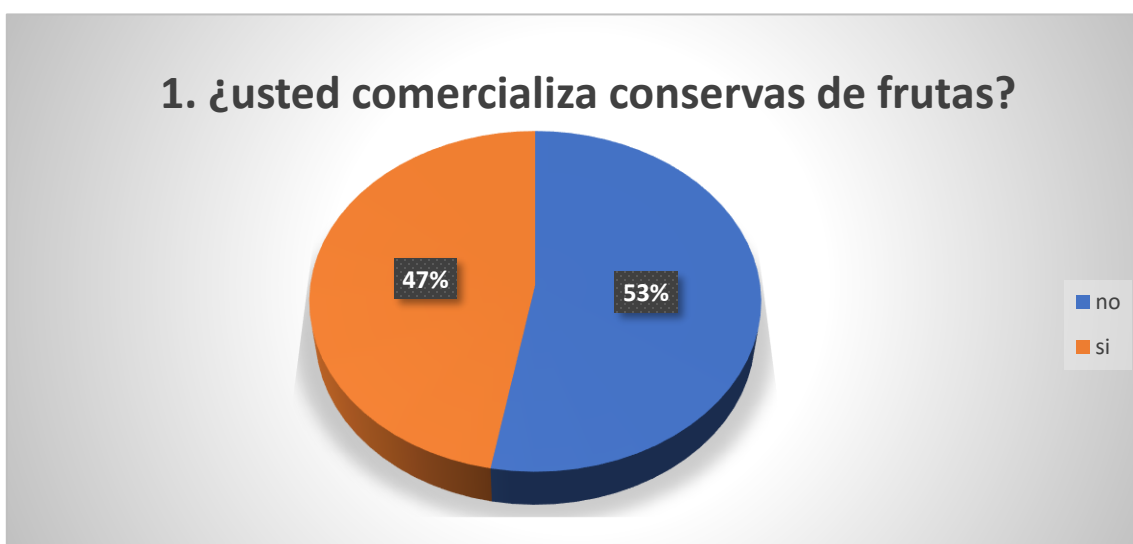


Figura 3. Comercializa conserva de frutas
Fuente: Elaboración propia

Análisis. - Se puede analizar que en la ciudad de Cobija comercializan conservas de frutas en las tiendas de abarrotes, tiendas de barrios y pastelerías son el 47% y los que no comercializan el producto son el 53%, esto nos muestra que en muchos puntos de venta aun no comercializan conservas de frutas ya que eso da una oportunidad de poder entrar en ese mercado insatisfecho.



Figura 4. Que frutas de conserva comercializa
Fuente: Elaboración propia

Análisis. - Respuesta de esta pregunta nos da a conocer el mayor consumo en fruta en los puntos de tiendas de abarrotes y pastelerías comercializan conserva de durazno con el 78%, seguido por el coctel de frutas el 8%, conserva de manzana 1%, conserva de frutilla 6%, y conserva de piña 7%.



Figura 5. Que marca de conservas comercializa
Fuente: Elaboración propia

Análisis. - La pregunta nos da a conocer que marcas de conservas comercializan en la ciudad de Cobija, los encuestados prefieren consumir las marcas que son: conserva Aconcagua de almíbar con 75%, conservas de Arcor con 7%, conservas de hechilo beniano con 1%, conservas de Pil con 13%, y conservas de bon provecho con 4% las marcas más conocidas en la región.



Figura 6. Cuanto tiempo compra estas conservas
fuente: Elaboración propia

Análisis. - La respuesta da a conocer que tiempo de compras realizan las tiendas de abarrotes, dos veces al mes esta con 22%, las tiendas tienen a comprar mensual con 23%, semanal esta con 2% y una vez al año con 0%.



Figura 7. Que cantidad de conservas compra en unidades
Fuente: Elaboración propia.

Análisis .- La respuesta da a conocer que las tiendas de abarrotes compran en cajas, estas conservas que vienen en 24 unidades, en tiendas de barrios compran en 6 unidades es de 1%, en 10 unidades es 0%, en 12 unidades es de 4%, en tiendas de abarrotes compran en 48 unidades es de 14%, en 72 unidades con 0%, 100 unidades es 0%, de 120 unidades con 0%, de 480 unidades esta con 0%, en supermercados compran 720 unidades es de 1% y ninguno tiene 53% tiendas que no compran conservas.



Figura 8. A qué precio compra cada unidad de conservas
Fuente: Elaboración propia.

Análisis. - La respuesta nos da a conocer que las tiendas de abarrotes y pastelerías compran a un precio mayor a menor, como ser: el precio de conservas es de 12 bs. con 4%, precio de conserva 13bs. con 11%, precio de conservas 14 bs. con 16%, precio de conservas 15bs.con 8%, precio de conservas 16 bs. con 6%, precio de conservas 18 bs. con 1%, precio de 20 bs. con 1%, precio de 24 bs. con 0% y ninguna son tiendas que no venden conservas con 53%.



Figura 9. Desearía comercializar conservas de piña de la nueva empresa

Fuente: Elaboración propia

Análisis. - La respuesta nos da a conocer que las tiendas de abarrotes si están dispuestos a comercializar conservas en la ciudad de Cobija de una nueva empresa con 78%, a esto se debe que solo existe un 22% que prefieren comercializar conservas de otro país.

8.- ¿En qué tamaño le gustaría que sean las conservas de piña y en qué tipo de envase?

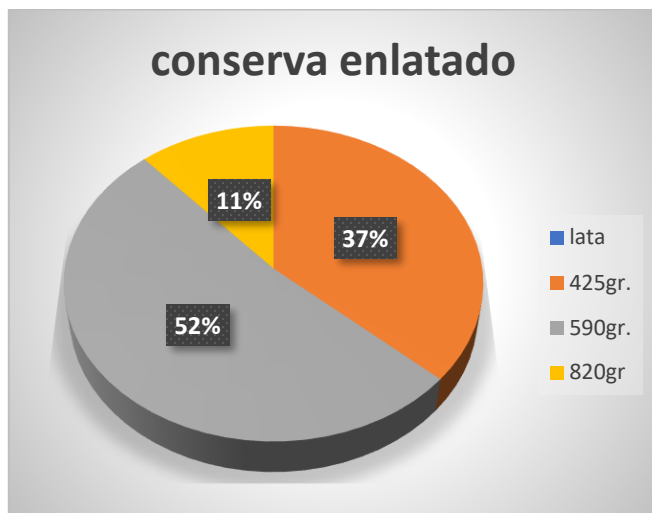


Figura 10. Los tipos de tamaño de conservas en envase de enlatado
Fuente: Elaboración propia

Análisis. - Según la respuesta que nos dieron los que comercializan conservas decidieron por el enlatado, porque no se rompería con una caída no se dañaría el producto, eligieron en varias presentaciones son: 425 gr. con 37%, otro de 590 gr. con 52% y de 820 gr. con 11%.

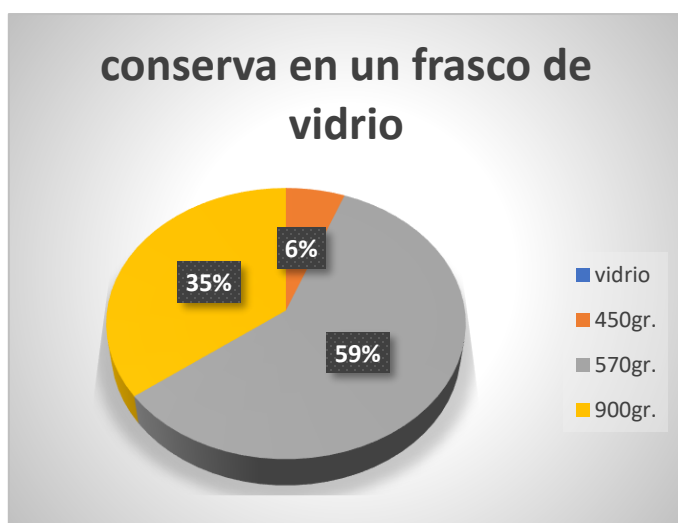


Figura 11. Tipos de tamaño de conservas y en frasco de vidrio
Fuente: Elaboración propia.

Análisis. - según la respuesta que nos dieron los que comercializan estas conservas decidieron el frasco de vidrio, para que se vea el producto y que este en buen estado, eligieron de varias presentaciones son: 450gr. con 6%, otro de 570 gr. con 59% y de 900 gr. con 35%.

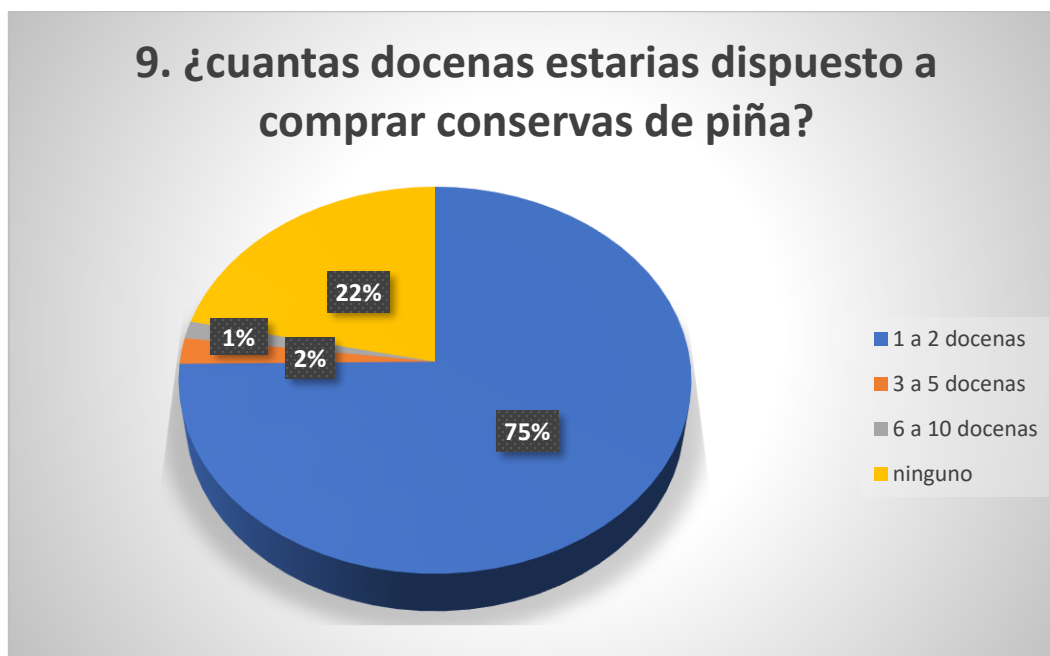


Figura 12. Cuántas docenas estaría dispuesto comprar conservas de piña
Fuente: Elaboración propia.

Análisis. - Según la respuesta que nos dan los que comercializan la conserva, estarían dispuestos a comercializar conservas piña de acuerdo con docenas como vemos en el gráfico:

1 a 2 docenas esta con 75%, de 3 a 5 docenas con 2%, de 6 a 10 docenas con 1% y de ninguno con 22% no estarían dispuestos a comercializar conservas de piña.

7.2. Análisis de la Demanda y consumidor

El análisis de la demanda tiene como propósito fundamental obtener información, sobre los volúmenes o cantidades del producto demandado, así mismo como su comportamiento en el futuro y los factores que condicionan.

Para determinar la demanda para el proyecto de inversión privada, está relacionado al producto y al mercado en la cual se ofrece el producto, esta relación con la información que podremos obtener con fuentes de información primaria y secundaria.

La demanda proyectada se opta por realizar el análisis referente a la información primaria obtenido en las encuestas.

Se partió del universo de 1.005 según tiendas, tiendas de abarrotes, y pastelería, siendo una población económicamente activa con ingreso de comercios, en base de la pregunta ¿usted comercializa conservas de fruta? 47% comercializan conservas de fruta, así mismo también un 53% que son clientes insatisfechos.

Otra pregunta importante es la frecuencia de compras que realizan los clientes ya que con estos datos podremos medir los puntos de venta ¿usted cada cuanto tiempo compra las conservas? las tiendas de abarrotes, dos veces al mes esta con 22%, las tiendas tienen a comprar mensual con 23%, las tiendas tienen a comprar semanal esta con 2% y una vez al año con 0% en base de estos datos se elabora la tabla determinar la demanda.

Lo más importante es la aceptación de una nueva empresa productora de conservas de piña, esto nos dará datos de si esta dispuestos a adquirir dicho producto en la nueva empresa ¿desearías comercializar conservas de piña producidas en la ciudad de Cobija? si están dispuestos a comercializar conservas, de una nueva empresa con 78%, a esto se debe que solo existe un 22% que prefieren comercializar conservas de otro país.

Lo más relevante es la cantidad de compra que realizan los puntos de venta, esto nos dará datos para poder medir la cantidad de compra ¿Cuántas docenas estarías dispuesto a comprar conservas de piña? Las tiendas están dispuestas a comprar de 1 a 2 docenas esta con 75%, otras tiendas de 3 a 5 docenas con 2%, tiendas de abarrotes de 6 a 10 docenas con 1% y de ninguno con 22% no estarían dispuestos a comercializar conservas de piña.

Tabla 1.
Producción demanda

Detalle	Tiendas	Cantidad de compra	Frecuencia de compra	Producción anual en unidades
Semanal	6	24	52	7.488
Dos veces al mes	58	36	24	50.112
Mensual	145	24	12	41.760
Anual	9	720	1	6.480
	Total			105.840

Nota: Elaboración propia.

Los datos analizados para esta tabla de frecuencia de compra que realizan los puntos de venta y las cantidades de conservas de piña en frasco de vidrio, según que adquieren los puntos de ventas de cada punto.

La demanda para el proyecto se determinó 105.840 conserva de piña anual, esto nos muestra que 784 tiendas y pastelerías están dispuestos a adquirir este producto.

a) Demanda elástica

La demanda de un producto es elástica si un pequeño cambio en el precio provoca un cambio proporcionalmente mayor en las cantidades demandadas.

La demanda elástica perfecta es aquella en que la demanda varía drásticamente ante movimientos en el precio, es decir, el resultado de la fórmula de arriba es infinito. Si baja o sube el precio un 1% la demanda pasa a ser infinito o cero. Por lo tanto, los precios no cambian.

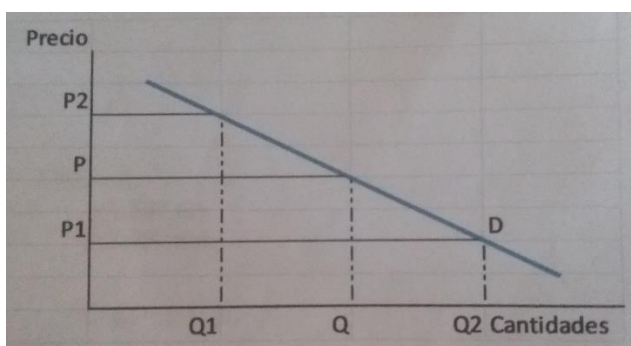


Figura 13. Demanda inelástica
Fuente: Elaboración propia

7.3. Análisis de la Oferta y competencia

El análisis de la oferta o la competencia dentro del mercado son los mayores competidores son los proveedores de conserva de piña, así mismo los productos sustitutos existentes que puedan satisfacer una necesidad de manera similar.

Según datos de senasasg no realiza la emisión de ningún tipo de permiso de ingreso de conservas de frutas como ser: conserva de piña, conserva de durazno, y conserva coctel de frutas, tampoco se tiene registrada ninguna empresa importadora que realice la importación de estos productos al departamento de PANDO.

Según datos para la oferta, se sacó de la encuesta realizada a las tiendas y pastelería de las preguntas ¿cada cuánto tiempo compra estas conservas? Relacionando con la pregunta ¿Qué cantidad de conservas compra en unidades? Así como podemos notar dentro del análisis realizado, puesto que los productos comercializados en la actualidad se presentan como producto sustituto.

Tabla 2.
Oferta

Tiempo de compras	Tiendas	Unidad	Oferta	Año	Oferta anual
Semanal	4	24	96	52	4.992
Dos veces al mes	28	24	672	24	16.128
Mensual	41	24	984	12	11.808
Una vez al año	1	24	24	1	24
	Total, oferta				32.952

Nota: Elaboración propia

7.4. Análisis del mercado – Demanda insatisfecha

Considerando que existen datos de la encuesta realizada del consumo de conservas de frutas en la ciudad de Cobija.

Demanda insatisfecha

Se llama demanda insatisfecha a aquella demanda que no ha sido cubierto en el mercado y que pueda ser cubierta, al menos por el proyecto, existe la demanda insatisfecha cuando la demanda es mayor que la oferta.

Tabla 3.
Demanda insatisfecha

N°	Año	Oferta	Demanda	Demanda insatisfecha
1	2019	32.952	105.840	-72.888
2	2020	32.952	105.840	-72.888
3	2021	32.952	105.840	-72.888
4	2022	32.952	105.840	-72.888
5	2023	32.952	105.840	-72.888

Nota: Elaboración propia.

Los datos de la demanda insatisfecha proyectada aparecen en negrita, según la tabla de demanda insatisfecha determinada para el proyecto arroja datos menores a uno, lo que demuestra la aceptación y convivencia de producir y comercializar las conservas de piña en frascos de vidrios.

La demanda insatisfecha es de -72.888 conservas de piña actual para la gestión 2019 y determinada para cinco años es de -72.888 de conservas de piña. Lo cual demuestra una gran demanda que a un no ha abarcado. Por lo tanto, nos permite determinar un tiempo aproximado de podría liquidar la demanda futura, se abarca la demanda insatisfecha para el tamaño de mercado para determinar la planta productora de conservas de piña.

8. ESTRATEGIA DE MERCADEO

8.1. Análisis de marketing

Función organizacional y conjunto de procesos para crear, comunicar y transmitir valor a los clientes, así como para manejar las relaciones con los clientes de modo que beneficien a la organización y a sus grupos de intereses.

Se realizó la encuesta a las personas, que opinan del producto conservas de piña que se quiere implementar en la ciudad de Cobija, muchas personas opinan que sería bueno tener un producto elaborado en el departamento de PANDO, así para no traer desde otro país.

8.1.1. Segmento de mercado

Los mercados se componen de compradores o consumidores y estos se diferencian en una o más formas, algunas pueden ser con relación a sus deseos, a sus recursos económicos, a sus ubicaciones de residencia, a sus actitudes y sus prácticas de compra o consumo, es así como la segmentación es el proceso de dividir el mercado en grupos de consumidores que se parezcan más entre sí en relaciones con algunos.

8.1.2. Análisis del micro entorno

También podemos llamarlo entorno específico u operativo, ya en ella engloba un conjunto de variables, fuerzas o factores que generan influencias sobre la empresa del cual esta pueda actuar en algún modo.

8.1.2.1. Cinco Fuerzas de Porter

El análisis de las cinco fuerzas de Porter es un modelo estratégico elaborado por el ingeniero y profesor Michael Porter de la escuela de Negocios Harvard, en el año 1979.

Este modelo establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria, para poder desarrollar una estrategia de negocio.

Rivalidad entre competidores existentes

En cuanto a la rivalidad, es posible decir que los principales competidores son un grupo de compañías con gran poder y recursos que poseen una fuerte participación en el mercado. Si bien estas compañías no ofrecen un producto exactamente igual, exista una lealtad a la marca bien definida por parte de los clientes.

Amenaza de productos sustitutos

Los productos sustitutos de la conserva de piña son: conservas de durazno, conserva de en salada de frutas, conserva de frutilla, estos son importados del exterior de nuestro país y también es importado de Brasil en pocas cantidades.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

La amenaza de nuevos competidores siempre esa latente dentro del mercado por se debe en nuestra primera etapa lograr la fidelización de los clientes brindando un producto de alta calidad y precio accesible de manera que tal ingresen nuevos competidores, ya que los consumidores estarán fidelizados con nuestro producto.

Poder de negociación de los compradores/clientes

El producto se distribuirá en la ciudad de Cobija donde el poder de negociación de los clientes es primordial ya que ellos eligen que producto consumir, por lo tanto, es una de las fuerzas más importantes que debemos de tomar en cuenta y analizar con mucho cuidado, considerando que existen competidores gustos en querer elegir el producto.

Poder de negociación de los proveedores

Es la capacidad de negociación con nuestros proveedores si bien en la ciudad de Cobija no existen empresas que nos puedan proveer los envases, pero el exterior del país puede proveernos los envases, que nos permita poder negociar con diferentes empresas.

Análisis de FODA

Tabla 4
Análisis de FODA

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • En la ciudad de Cobija los consumidores serán las pastelerías. • Tener un almacenamiento para poder cubrir el mercado. • Crecimientos de nuevos productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevas empresas entrantes en el mercado que nos pueda afectar. • Políticas gubernamentales; como poder subir impuestos. • Posicionamiento de mercado de empresas proveedoras de conserva de piña.
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Producto de bajo costo con valor agregado. • Atención oportuna a los clientes. • Calidad de producto de conservas de piña. • Materia prima accesible, nuestros proveedores son los cosechadores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa nueva en el mercado sin experiencia administrativa. • Solo tiene una sola presentación. • Poco conocimiento en el mercado. • Producción de un solo tipo de conserva.

Nota: Elaboración propia.

8.2. Desarrollo del marketing

El desarrollo de marketing implica un accionar constante de todo el equipo humano que constituye el departamento de marketing. Si todos actúan con igual entusiasmo y energía se logrará la tan deseable sinergia.

8.2.1. Marca

La marca está ligada con la necesidad de diferenciar el producto o servicio dándole un nombre y diseño de su propia presentación visual, con el fin de que el público conozca la asociación entre el producto o servicio y el valor elegido con este fin y lograr que tenga una percepción de los clientes / consumidores.

Marca: **CONSERPIÑA**

Conserpiña significado; conservas de piñas amazónicas de la región Pandina.

8.2.2. Logotipo

El logotipo es una imagen que representa el producto debe ser llamativo sencillo para el mismo tiempo expresivo. Su éxito radica en la familiaridad que dará al cliente sobre el producto. El logotipo busca un diseño representativo a la marca de manera única y evitar confundir con otras marcas y así aciarla al producto o servicio.



Figura 14. Fruta piña tropical
Fuente: Elaboracion propia

Representa esta imagen al producto que es conserva de piñas tropicales frescas, jugosas y deliciosas producidas en la amazonia de Pando.

8.2.3. Slogan

El slogan es una frase corta que identificara al producto, son frase corta y fácil de recordar.

Slogan: **LO MAS RICO Y SANO PARA SU ALIMENTACIÓN**

El slogan está relacionado con el producto identificada a una frase corta, para atraer al consumir, que este producto es lo más rico y sano para su alimentación, además que está producida en el departamento Pando.



Figura 15. Marca, logotipo y slogan
Fuente: Elaboracion en fotoshop

8.2.4. Filosofía empresarial

La filosofía empresarial está constituida por un conjunto de valores que atañen a propietarios, público consumidor y sociedad económica en su conjunto.

8.2.4.1. Misión

Brindar a las personas la oportunidad de disfrutar la conserva de piña, con el sabor y la frescura de nuestra región amazónica apostando por una calidad de vida.,

8.2.4.2. Visión

En el 2023 ser una empresa reconocida y confiable en el mercado de conserva de piña con un crecimiento paulatino, mejora constante como empresa ampliando nuevos productos para satisfacción del cliente.

8.2.4.3. Objetivos

La satisfacción del cliente atreves de precios competitivo durante todo el año y garantizando la máxima calidad y seguridad alimentaria de nuestros productos.

La atención a los proveedores, fidelizando y cuidando a nuestra cartera de proveedores.

La atención al empleado, a través de las mejores condiciones laborales que garantizan una plantilla estable, satisfecha y comprometido con los objetivos.

8.2.4.4. Valores

Los valores de la empresa son los pilares más importantes de cualquier organización.

La seriedad y el compromiso que nos permiten mantener la confianza de nuestros clientes y proveedores.

Compromiso de servicios de nuestro equipo humano para lograr, con su esfuerzo constante, la satisfacción del cliente.

Apuesta decidida por la calidad y mejora continua de nuestras instalaciones y procedimientos, para anticiparnos a las necesidades del mercado y así ser más competitivos.

8.2.5. Objetivo estratégico

Los objetivos planteados por una organización para lograr determinar metas a largo plazo la posición de la organización es un mercado específico, es decir, son los resultados que la empresa espera alcanzar un tiempo mayor a un año, realizando acciones que la permitan cumplir con su misión, inspirados en la visión.

8.2.5.1. Estrategia dirigida o de nicho de diferenciación

La estrategia de diferenciación es atractiva cuando las necesidades y preferencias de los competidores son muy diversos para un producto estandarizado. Por esta razón se utilizará la estrategia de diferenciación amplia para diferenciar el producto de la empresa de conservas de piña agrando las características diferenciadoras que traigan aspectos amplios de compradores así mismo entregando un valor único para el cliente con respecto a la competencia, la calidad del producto, además de ser un producto nacional.

8.2.6. Desarrollo de Marketing mix

Las estrategias de marketing también conocidas como estrategias de mercadeo, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

8.2.6.1. Producto

La conservación de frutas por envasado se basa en el aislamiento de la fruta del contacto con el aire, al sumergirlas en un líquido azucarado (almíbar) y el sellado hermético del envase. La ausencia del oxígeno y la aplicación de calor, inhiben y destruyen la mayor parte de las enzimas y de los microorganismos que pueden causar el deterioro del alimento.

La piña es una fruta que se presta para procesarla por este método y puede ir en trozos o rodajas. El proceso consiste en seleccionar, lavar, pelar y extraer el corazón de la piña, luego, mientras se envasa en vidrio es mejor cortar en trozos porque su apariencia es mejor. Por último, se agrega el almíbar caliente, se tapan y se aplica un tratamiento de esterilización comercial.

Porcentaje de valores diarios por cada 100g.
(Equivale a ½ tazas)

Porcentaje de valores diarios con base a una
dieta de 2000 kcal.

Humedad	84,07%
Proteínas	0,27%
Carbohidratos	12,23%
Cenizas	0,11%
Grasa	3,32%
Valor energético	79 kcal.
Fibra	0,37%
Hierro	1,10 mg./100g.
Fosforo	1,16mg./100g.
Calcio	44,28 mg./100g.

Figura 16. Información nutricional
Fuente: Elaboración propia.

Envase:



Figura 17. Frasco de vidrio con tapa dorado
Nota: www.crisilsrl.com

Capacidad	720ml
Color	Transparente
Peso	570 gr.
Altura	15,10 cm (151 mm)
Diámetro ancho	8,78cm (87,8 mm)
Presentación	Caja por 24 unidades
Tapa	Twist – of 82 mm con Baton
Color de tapa	Dorado

Figura 18. Detalles del frasco de vidrio de conservas
Fuente: www.crisilsrl.com

Etiqueta:

Para la etiqueta se debe considerar los aspectos legales inmersos emitidos por el Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria SENASAG que fue creado. Mediante resolución administrativa 072/02 aprueba el reglamento del modelo de etiqueta de control de alimentos pre envasados debiendo las etiquetas brindar la siguiente información obligatoria:

1. Nombre del alimento
2. Naturaleza y condiciones físicas
3. Contenido neto
4. Composición del alimento
5. Identificación del lote
6. Instrucciones para su conservación
7. Nombre o razón social
8. Dirección de la empresa
9. Lugar y país del origen
10. Marca registro sanitario SENASAG
11. Nombre de NIT

En tal sentido y en cumplimiento a la normativa vigente y basados en nuestra marca, logotipo y slogan la etiqueta del producto será como se presenta en la figura.

ELABORADO POR:
 CONSERPIÑA. AV. ACRE KM. 3
 BARRIO: EURECA N° S/N
 R.S SENASAG: XX-XX-XX-XX-XXXX
 NIT: XXXXXXXXXXXX - COBIJA.
 NO EXPONER AL SOL. CONSERVAR
 EN LUGAR LIMPIO, FRESCO, SECO Y
 PRETEGER DE AROMAS AGRESIVOS.
 CONSUMIR PREFERENTEMENTE
 ANTES DE : VER ENVASE.
 UNA VEZ ABIERTO MANTENER
 REFRIGERADO EL PRODUCTO.

INGREDIENTES:
 AGUA, PIÑA, AZUCAR Y ACIDO CITRICO

INFORMACION NUTRICIONAL DE PIÑA

Porcentaje de valores diarios por cada 100gr. (equivalente a 1/2 taza)	
Porcentaje de valores diarios con base de una dieta de 2.000 kcal.	
Humedad	84,07%
Proteínas	0,27%
Carbohidratos	12,23%
Cenizas	0,11%
Grasa	3,32%
Valor energetico	79 kcal
Fibra	0,37%
Hierro	1,10 mg. / 100 g.
Fosforo	1,16 mg. / 100 g.
Calcio	4,38 mg. / 100 g.

CONSERPIÑA
 LO MAS RICO Y SANO PARA SU ALIMENTACION

PIÑA EN TROCITOS
100% EN SU JUGO

Peso neto
570gr.

RECICLADO NO EXPONER AL SOL
 LAIRAS

ATENCION AL CLIENTE
 XXXXXXXX

Figura 19. Etiqueta del producto
 Fuente: elaboracion en Photoshop

8.2.6.2. Precio

Nuestra empresa para fijar el precio del producto utilizara los precios en relación con el mercado, el estudio de las encuestas y el costo de producción, así para poder ofrecer a los consumidores una nueva alternativa para que pueda elegir el producto para el consumo. En la encuesta realizado el rango de precios que estarían dispuestos a pagar es de 14 bs, cabe destacar que el precio se determinara en el estudio económico y financiero, donde se definirá un precio de acuerdo con el costo de producción y margen de utilidades esperado.

8.2.6.3. Plaza o distribución

El producto será distribuido en la ciudad de Cobija mediante un canal de comercialización a través de micro mercado, tiendas de abarrotes y pastelerías, lo cuales en entrevistas con los propietarios de estas nos manifestaron su aceptación para comercialización el producto en sus establecimientos.

La parte de la distribución se utilizará una camioneta para distribuir las conservas de piña que tiene una capacidad de 1.000 kg. En este punto la empresa comercializara el producto que se encargara en vender y distribuir a los distintos puntos de venta, que son determinados como intermediarios.

8.2.6.4. Promoción o comunicación

La promoción nos permite dar a conocer el producto nuevo, pues necesitamos tener contactos directos e indirectos con los consumidores, estableciendo la respectiva publicidad mediante diferentes medios como ser:

- Televisión
- Radio
- Colocación de banners colgantes en los puntos de venta
- Página web y redes sociales

Televisión

Los canales televisión con mayor audiencia nos ayudan a difundir lo que se ofrece en el mercado, ya que en la ciudad de Cobija se cuenta con diferentes medios de comunicación con mayor audiencia son los canales locales, lo cual se adecua a nuestra ubicación geográfica del mercado ya que nos interesa llegar al público meta que reside en Cobija.

los horarios con mayor audiencia son en horarios de noticieros es por ello por lo que se selecciona dos medios televisivos para la publicidad en cada uno de ellos, por lo general los medios tiene un costo sobre la publicidad de 250 bolivianos por día, cada 10 pases estelares.



Figura 20. Canales de la Tv
Fuente: www.logosvt.com

Radio:

La radio al ser el medio de comunicación masiva es conveniente que el mensaje que se vaya a emitir sea claro, breve y preciso, la publicidad radial será transmitida en radio Universitaria y Perla del Acre.

Colocación de banners colgantes en los puntos de venta:

Los banners colgantes serán colocados en diferentes puntos de venta de la ciudad de Cobija, así mismo en los establecimientos donde será comercializado conservas de piña, esto nos permitirá proporcionar información a los clientes sobre el producto existente, ya que se pretende hacer conocer el producto y la empresa.

Página web y redes sociales:

creación de la página Web va a contribuir a que la empresa pueda estar promocionándose las 24 horas del día, durante 365 días del año automáticamente, obtener nuevos clientes, ofrecer información acerca del producto y servicios, obteniendo la información sobre las preferencias y gustos de los clientes, impulsando a la empresa hacia otras ciudades y nuevos mercados.

PROGRAMA	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
PROMOCIÓN AL CONSUMIDOR												
junte 4 etiquetas y canjee por un cupon	■				■							■
oferta pague 2 lleve 3 consumidores								■	■	■		
MERCHANDISING												
Planometría de a marca	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
colocar colgantes en tiendas	■	■		■	■		■				■	■
Exhibiciones promocionales								■	■	■		
Programa de exhibicion en tiendas	■	■			■				■	■		■
PUBLICIDAD												
spot publicitario en tv												
SPC TV	■	■	■	■			■	■	■	■		
UNITEL TV				■	■	■	■			■	■	■
cunas radiales												
Radio Universitario	■	■	■			■	■		■	■		
Radio Perla del Acre			■	■	■		■	■			■	■
canjee de cupones												
tv	■				■	■						■
radio	■				■	■						■
VENTAS												
fuerza de ventas	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
capacitacion a los promotores			■	■						■	■	
capaciacion a la produccion		■	■					■	■			
metas de ventas mensuales 3.685 unidades	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Figura 21 Cronograma de marketing
Fuente: Elaboracion propia

8.3. Presupuesto de marketing

En base el plan elaborado en el marketing mix se elabora el presupuesto necesario para llevar toda la compañía de publicidad y promoción del producto, ya que es necesario tener un presupuesto designado para el marketing.

Tabla 5
Presupuesto de marketing

Descripción	Cantidad	Precio al mes	Monto Total en bs.
Elaboracion spot publicitario	1	1200	1.200
Publicidad			
Difucion de spot SPC tv	6	1.100	6.600
Difucion de spot UNITEL tv	6	950	5.700
Cunas radiales			
Radio perla del acre	6	700	4.200
Radio universitario	6	700	4.200
Merchadensing			
Colgantes	200	50	10.000
Redes sociales			
Página de web	12	200	2.400
Total			34.300

Nota: Elaboracion propia.

9. ESTUDIO TÉCNICO

9.1. Tamaño del Proyecto

El tamaño del proyecto está definido en función de los datos obtenidos para la demanda, de lo cual se obtuvo la demanda de 72.888 unidades de 570 gr. de conservas de piña según la tabla de ágape 7.3. de la cual pretendemos cubrir el 60,65% que representa 44,207 de conserva de piña en unidades por año con un crecimiento de 8,67% el tamaño de proyecto.

La empresa tiene la capacidad de ampliar su producción de acuerdo al crecimiento de nuevos puntos de mercados con el fin de cumplir el objetivo de marketing, donde se pretende cubrir un 60,65% de la demanda insatisfecha en el año inicial.

Tabla 6

Demanda proyectada

Año	Producción anual en unidades
1	44.207
2	50.526
3	56.838
4	60.001
5	63.157

Nota: Elaboracion propia.

9.2. Ingeniería del Proyecto

El objetivo de ingeniería de proyecto es explicar el procedimientos o procesos técnicos a través de los cuales se podrían obtener los objetivos del proyecto, es decir, busca establecer los aspectos técnicos que condicionan el desarrollo de un proyecto y las obras necesarias para su funcionamiento.

9.3. Flujograma del proceso

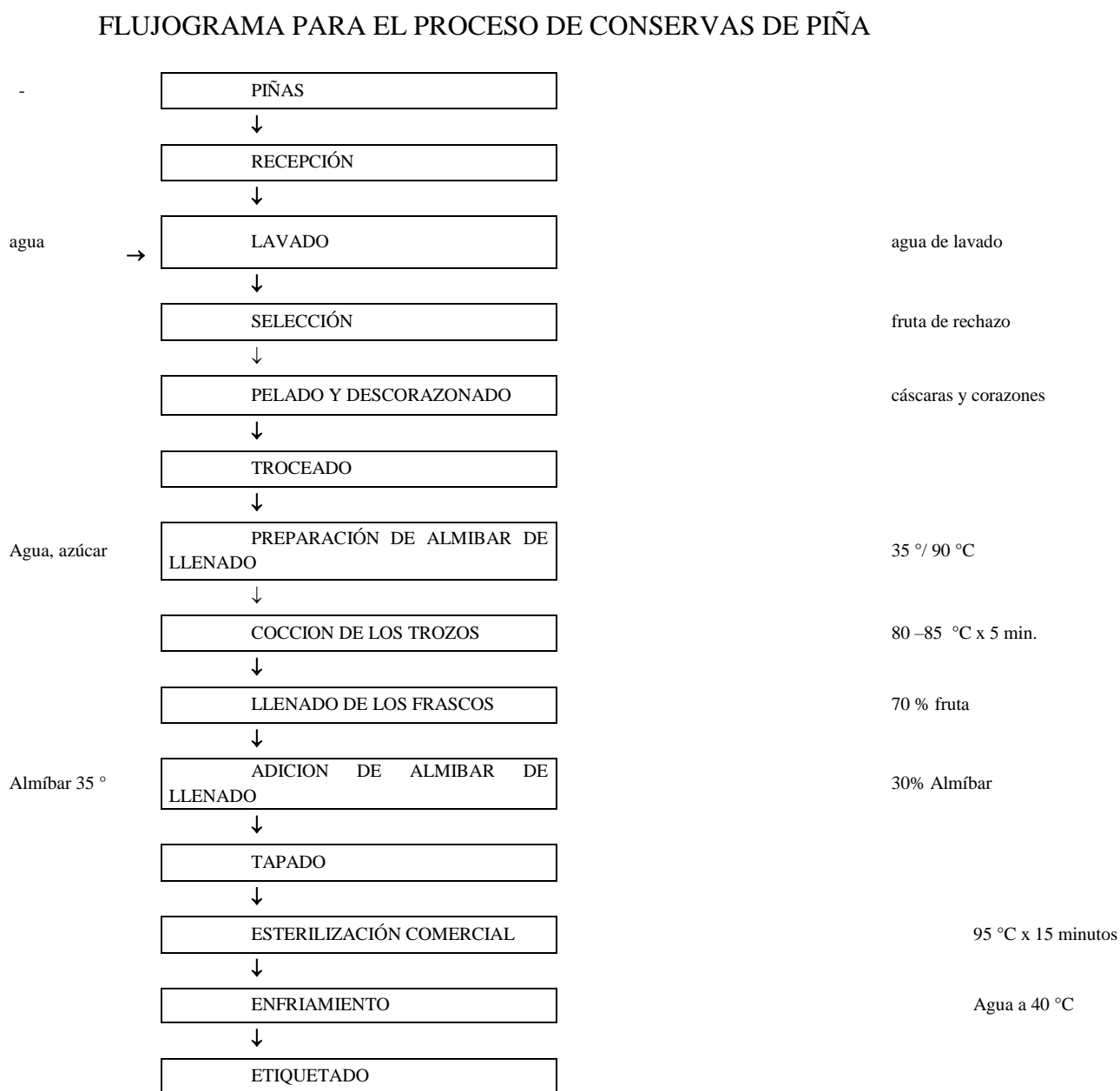


Figura 22 Flujograma para el proceso de conservas de piña
Fuente: Elaboracion propia.

9.3.1. Descripción del proceso de producción

RECEPCION

consiste en cuantificar la fruta que entrara a proceso. La piña se recibe sin penacho o corona para evitar el exceso de desechos dentro de la planta.

LAVADO

Las piñas se lavarán en la máquina de lava frutas con agua clorada. Para clorar el agua basta agregar cloro al agua de lavado de frutas.

SELECCIÓN

Se selecciona la fruta sana y con el grado de madurez adecuado. Se recomienda que la fruta este en un estado de $\frac{3}{4}$ de maduración para que resista bien el tratamiento y contenga mayor acidez.

PELADO Y DESCORAZONADO

La piña se pela con la maquina peladora y descorazonada, primero se cortan los extremos y luego se quita toda la cascara a si dejar ojos (semillas). La cascara se recoge en recipientes limpios.

TROZADO

La piña libre de cascará y corazón se podrá cortar en una forma: en cubos de 2 cm. Los trozos que no cumplen con el tamaño se procesan junto con el cascaras y el corazón.

PREPARACION DEL ALMIBAR DE LLENADO

En una olla se separa un almíbar simple de 30° - 35°C, mezclando agua, azúcar y ácido cítrico calentando hasta 90°C para que todo el azúcar se disuelva. Se necesitan aproximadamente 1kg. de azúcar por cada 1litro de agua. Se revisa la concentración del almíbar y de ser necesario se agrega un poco más de azúcar.

COCCION DE LA FRUTA

Los trozos se ponen en una olla y se agrega una parte del almíbar preparado. Se calienta hasta 80 – 85°C durante 5 minutos.

LAVADO DE ENVASES

Los frascos y sus tapas se lavarán en una máquina de lava frascos de vidrio y se esterilizan en agua caliente o vapor por 5 minutos.

LLENADO DE ENVASES

Los trozos de piña se acomodan en los frascos de procurando que queden acomodados para que quepa la mayor cantidad de ellos.

ADICION DEL ALMIBAR:

Se agrega el almíbar en caliente hasta la boca del frasco. Se dejan en reposo por 5 minutos para que la temperatura se equilibre y, se eliminen las burbujas de aire. La relación de llenado debe ser 60% piña y 40% almíbar. Se colocan las tapas y se cierran herméticamente.

ESTERELIZADO

Los frascos se colocan de nuevo en el baño con agua y se calientan a ebullición durante 15 minutos. Es conveniente colocar una canta doblada en el fondo para evitar que los frascos se quiebren. El nivel del agua debe cubrir los frascos por completo.

ENFRIAMIENTO:

Los frascos se enfrían primero con agua tibia y luego fría para evitar que el cambio de temperatura quiebre el vidrio.

ETIQUETADO Y EMPAQUETADO

Consiste en el pegado de etiquetad (con los requerimientos de la ley), se empaquetará con una bolsa plástica pelitieso.

CONTROL DE CALIDAD

HIGIENE

Durante el proceso se deben observar buenas medidas de higiene para no contaminar el producto, específicamente en los puntos de escaldado o en el sellado.

CONTROL EN LA MATERIA PRIMA

Debe cuidarse el grado de madurez y ausencia de golpes o magulladuras, en la fruta que entra a proceso.

CONTROL DE PROCESO:

Los puntos donde se requiere mayor atención son las temperaturas y tiempos, en desairado y la esterilización.

CONTROL DEL PRODUCTO

Los factores de calidad en esta base son: color sabor y tamaño de los trozos, y están en relación directa con el cuidado observado en el proceso. El producto debe tener mínimo de 60% de fruta en relación al peso neto.

9.4. Balance de producción

El balance de producción es considerado como un balance básico que nos permite considerar en base a una cantidad de materia prima, lo cual será la cantidad medible de producto terminado.

Tabla 7
Balance de Producción

Proceso	Ingreso de materia prima	Balance de Producción	
		Salida de materia prima	Observación
Recepción de materia prima	1,5 kilogramos	1,5 kilogramos	1 kilo equivale 1.000gramos.
Lavado	1,5 kilogramos	1,5 kilogramos	Se lavará en máquina de lava frutas.
Selección	1,5 kilogramos	1,5 kilogramos	Selección de frutas que no estén en mal estado.
Pelado	1,5 kilogramos	1,2 kilogramos	Se pierde 300 gramos.
Descorazonado	1,2 kilogramos	1,1 kilogramos	Se pierde 100 gramos.
Troceado	1 kilogramos	1 kilogramos	Se pierde 100 gramos.
Preparado y llenado de almíbar	1.710 kilogramos	1,710 kilogramos	Se incremento entre azúcar, agua y ácido cítrico, obteniendo 710 gramos.
Cocción de los trozos	1,710 kilogramo	1,710 kilogramo	Se calienta 85°C durante 5 minutos.
Llenado de los frascos, Adición de almíbar de llenado – tapado	1,710 kilogramo	1,710 kilogramo	Este resultado nos da para 3 unidades de frascos de 570 gramos.
Esterilización comercial	3 unidades	3 unidades	Se calienta el agua por 15 minutos con el frasco de vidrio tapado.
Enfriamiento	3 unidades	3 unidades	Se pone en agua tibia luego en agua fría.
Etiquetado	3 unidades	3 unidades	Se coloca la etiqueta en el frasco de vidrio.

Nota: Elaboracion propia

Buenas prácticas de manufactura DECRETO 3075 DE 1997

Principios básicos y practicas generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado, almacenamiento, transporte y distribución de alimentos para consumo humano, con el objeto de garantizar que los productos se fabriquen en condiciones sanitarias adecuadas y se minimicen los riesgos inherentes durante las diferentes etapas de cadena de producción.

Edificación e instalaciones:

- Aislado de focos de insalubridad.

- Alrededor limpios.
- Facilitar la limpieza y la desinfección.
- Abastecimiento de agua potable.
- Áreas para la disposición de residuos y líquidos sólidos.
- Instalaciones sanitarias.

Equipos y utensilios:

- Resistentes a la corrosión.
- Facilitar el proceso de desinfección.
- No deben favorecer la proliferación de microorganismos (lisos).

Manipulación de alimentos:

- Estar sanos (heridas, infecciones respiratorias, gastrointestinales).
- Curso de manipuladores de alimentos.
- Tener higiene personal.

- Vestimenta:

- Color claro
- Cremallera
- Sin anillos, aretes, rejos ni cadenas
- Cabello cubierto y recogido
- Uñas cortadas sin esmalte

- Zapato cubierto

Materias primas:

- Deben ser inspeccionadas
- Lavadas y desinfectadas
- Conservar la temperatura de almacenamiento
- evitar la contaminación cruzada

Sistema HACCP decreto 60 de 2002

Sistema de análisis de peligros y puntos críticos de control

Sistema HACCP

Sistema que permite identificar, evaluar y controlar peligros significativos contra la inocuidad de los alimentos.

Principios del sistema HACCP

1. realizar un análisis de peligros reales y potenciales asociados durante toda la cadena alimentaria hasta el punto de consumo.
2. Determinar los puntos críticos de control (PCC).
3. Establecer los límites críticos a tener en cuenta, en cada punto de control crítico identificado.
4. Establecer un sistema de monitoreo o vigilancia de los PCC identificados.
5. Establecer acciones correctivas con el fin de adoptarlas con el monitoreo o la vigilancia indique que un determinado PCC no esté controlado.
6. Establecer un sistema efectivo de registro que documente el plan operativo HACCP.

7. Establecer un procedimiento de verificación y seguimiento, para asegurar que el plan HACCP funcione correctamente.

Prerrequisitos del sistema HACCP

1. Las buenas prácticas de buena factura;
2. Un programa de capacitación dirigido a los responsables de la aplicación del sistema HACCP, que contemple aspectos relacionados con su implementación y de higiene de los alimentos de conformidad con el decreto 3075 de 1997.
3. Un programa de mantenimiento preventivo de aras, equipos y instalaciones,
4. Un programa de calibración de equipos e instrumentos de medición;
5. Un programa de saneamiento que incluya un control de plagas (artrópodos y roedores), limpieza y desinfección, abastecimiento de agua, manejo y disposición de desechos sólidos y líquidos;
6. Control de proveedores de materias primas incluyendo parámetros de aceptación y rechazo
7. Planes de muestreo

Etapas de sistema HACCP

1. Identificación de los riesgos o peligros y valoración de su gravedad y de la probabilidad de su presentación (análisis de riesgo) asociados con la producción, obtención o recolección procesado/manufacturado, distribución, comercialización, preparación y/o utilización de alimentos crudos o de productos transformados.
2. Determinación de los puntos críticos de control (PCCs), en los que pueden ser controlados los riesgos o peligros identificados.

Un PCC es un lugar, una práctica, un procedimiento, o proceso en el que puede ejercer control sobre uno o más factores, que, si son controlados, podría reducirse al mínimo o prevenirse un peligro o riesgo.

3. Especificación de los criterios que indican si una operación está bajo control en un determinado PCC.
4. Establecimiento y aplicación de procedimientos para comprobar que PCC a controlar funciona correctamente.
5. Aplicar la acción correcta que desea necesarios cuando los resultados de la comprobación indiquen que un determinado PCC no se encuentra bajo control.
6. Verificación o confirmación, es decir, el empleo de información suplementaria para asegurar que funciona correctamente.

Ventajas de sistema HACCP

- El sistema brindar un planteamiento racional para el control de los riesgos microbiológicos en los alimentos
- Evita las múltiples debilidades propias del enfoque de la inspección y los inconvenientes que presenta la confianza en los análisis microbiológicos.
- Resultan más favorables las reacciones costos/beneficios, eliminando el uso improductivo de consideraciones superfluas.
- El consumidor o usuario final del alimento puede confiar en que se adquieren y se mantienen los niveles adecuados de sanidad y de calidad.

9.5. Requerimientos

En este acápite se especifica todos los recursos necesarios para la implementación de una empresa productora y comercializadora de conservas de piña en la ciudad de Cobija.

9.5.1. Edificaciones y distribución

La planta constará de un inmobiliario será alquilado valor de 3.500 bs. ya que necesitamos un inmueble, para la planta de ambiente amplio para las máquinas y equipo que permita organizarse la parte de área administrativa y el área operativa.

La ubicación de la planta será por el Barrio Eureka de la ciudad de Cobija, cuenta con una vía que se pueda transitar con normalidad, esta ubicación cuenta con la entrada y salida, en condiciones favorables a los demás sectores, permitiendo transportar el producto terminado sin ningún problema, a su vez que cuenta con los servicios básicos como luz, agua, internet. Mediante observación directa y entrevista a diferentes locales en venta, en esta ubicación se puede determinar un ambiente adecuado.

En cuanto al ambiente de producción, donde se llevará a cabo el proceso de producción, contará con las características de la inocuidad del producto, contemplando las consideraciones que permita su Fácil lavado de piso y paredes y su sanitización.

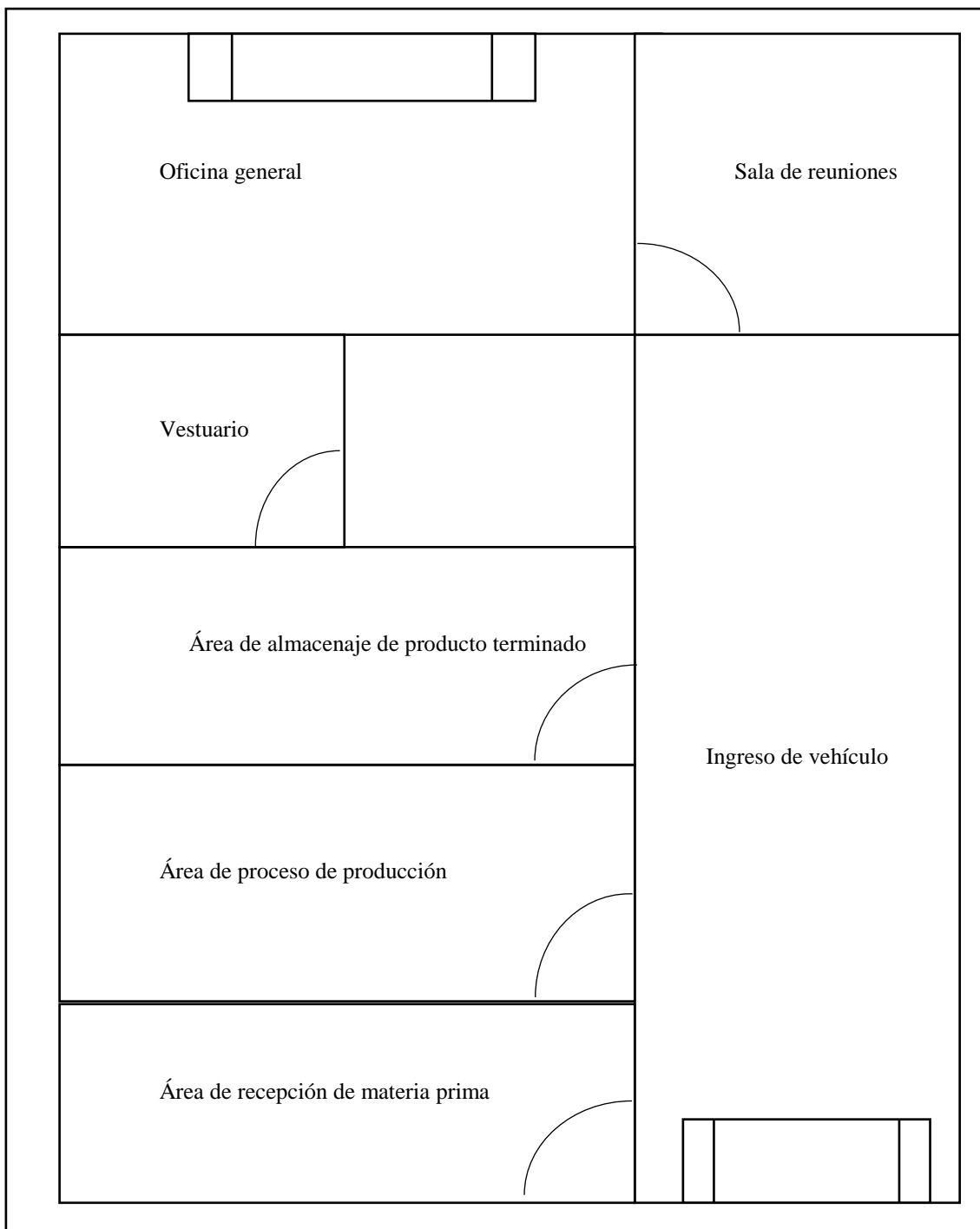


Figura 23. Plano de la Planta
Fuente: Elaboracion propia.

9.5.1.1. Definición de las áreas del proyecto

Área de oficina general: En el área de oficina general se encontrará la oficina del gerente, el área financiera, el área de recursos humanos el área de marketing, la secretaria.

Área de vestuario: los empleados tengan uniforme y barbijos para la elaboración de+ producto.

Área de producción: en la parte de la producción contarán con maquinarias de equipo donde se procesará la fruta piña en un producto terminado de conservas de piña.

Almacén de producto terminado: se almacenará el producto terminado para la distribución del producto a diferentes puntos de venta.

Almacén de materia prima: la recepción del fruto de piña, azúcar, para luego ser almacenado no por mucho tiempo ya que es un fruto que se fermenta.

Sala de reuniones: la sala de reuniones será para los empleados para reuniones como va en el proceso de conservas de piña.

9.5.2. Maquinarias, equipos y vehículos

Se detalla la maquinarias, equipos y vehículos necesarios para la producción de conservas de piña.

PELADORA DE PIÑAS AS 1 CON DESCORAZONADOR UTENSILIOS MANUAL.

La AS 1 es de operación sencilla y se limpia fácilmente.

El cambio de los accesorios de corte se efectúa en segundos.

Cuenta con tres accesorios de corte disponible, la versión estándar incluye un accesorio con los siguientes diámetros: descorazonador de 25 mm, pelar 84mm.

Con productos con un diámetro máximo de 150 mm.

NOTA: Para la calculación MAQUINA-CAPACIDAD, nos hemos basado en el tamaño/peso promedio de los productos, por favor es importante que tomen en cuenta que los valores mencionados son solo aproximaciones.

Fruta	Máximo 600 kg/h
Procesador por:	
Piñas:	(máximo 600 kg/h)
Emitido como: tajar	

Figura 24. Máquina – Capacidad

Fuente: Elaboracion propia



Figura 25. Maquina peladora y descorazonador de piña

Fuente: www.kronen.com

OLLAS FAMAVA DE 50 LITROS

Descripción

Completamente acero inoxidable

Espesor acero 1mm.

Incluye tapa dimensión 40 x 40 cm.

Capacidad 50 litros

Base de 3mm de espesor.



Figura 26. Olla de 50 litros
Fuente: www.famava.com

BALANZA FAMAVA

Ancho:	410 mm
Fondo:	370 mm
Alto:	160 mm
Voltaje:	220 volts 50 Hz
Capacidad:	30 kg

Figura 27. Capacidad de la balanza
Fuente: www.famava.com

Descripción:

Funcionamiento a batería y corriente

Visor luminoso verde o rojo

Peso/ precio/ total

Con batería recargable

Memorias para su fácil utilización



Figura 28. Balanza de Famava

Fuente: www.famava.com

AFANES A GAS 2 PLATOS 50 X50 CM INOXIDABLE FAMAVA

Ancho:	1000 mm
Estructura:	Acero inoxidable AISI 304
Fondo:	500 mm
Alto:	600 mm
Procedencia:	Nacional

Figura 29. Capacidad de Afanes de 2 platos de 50 x 50 cm

Fuente: www.famava.com

Descripción:

Parrillas porta ollas de fierro fundido de 500 x 500 mm

Estructura de acero inoxidable AISI 304 con patines regulables

Para gas licuado o gas natural.

Anafe bajo a gas de acero inoxidable AISI 304 de 2 quemadores de 180 mm



Figura 30. Afanes de 2 platos 50 x 50 cm inoxidable
Fuente: www.famava.com

MAQUINA LAVADORA DE FRUTAS POR IMVERSION Y ASPIRACION

MARCA: WINLEE, MODELO: WA- 100

Ahorro de energia profecional piña lavadora industrial

Capacidad:	500 kg/ hora
Potencia:	1.5 KW
DIMENSIONES	
Ancho:	0,80 m
Largo:	2,50 m
Altura:	1,10 m

Figura 31. capacidad maquina lavadora de frutas
Fuente: www.winlee.com



Figura 32. Máquina lavadora de frutas por inversión e inspiración
Fuente: www.winlee.com

MAQUINA DE LAVADORA DE FRASCOS DE VIDRIO

MARCA: ZHANGJLAGANG, MODELO:CP-24

Capacidad:	200 frascos/ hora
Potencia:	0,37 kw
Diámetro:	0,85 m
Alto:	1,30 m

Figura 33. Capacidad Máquina de lavado de frasco de vidrio de conservas
Fuente: www.winlee.com



Figura 34. Máquina de lavado de frascos de vidrio de conservas
Fuente: www.winlee.com

COLADOR INDUSTRIAL

Colador industrial de acero inoxidable de 30 cm de diámetro.



Figura 35. colador industrial
Fuente: www.famava.com

PISTOLA DE CALOR

MARCA: SKIL, MODELO: 8005

Base lisa, posición estacionaria para aplicaciones más precisas. Gancho de soporte para mejor almacenaje de la herramienta.

Potencia: 1,5 kw



Figura 36. Pistola de calor
Fuente: www.skil.com

MESA DE ACERO INOXIDABLE

MARCA: BLAZER, MODELO: MAI

Medidas generales: 152 x 60 x 87 cm (frente x fondo x alto)

Cubierta fabricada en acero inoxidable



Figura 37. Mesa inoxidable de acero
Fuente: www.blazer.com

CANASTA INDUSTRIAL

MARCA: SALVAPLASTIC, MODELO: MULTIUSO GRANDE

Alto:	371 x 0,5 mm
Ancho:	625 x 0,5 mm
Largo:	335 x 0,5 mm

Figura 38. Canasta Industrial
Fuente: www.salvaplastic.com



Figura 39. Canasta Industrial
Fuente: www.salvaplastic.com

VEHICULO

Descripción: las pick up dongfeng son el aliado estratégico para su negocio, son vehículos versátiles que se adaptan a los requerimientos que usted y su empresa necesitan. Se destacan en el mercado boliviano por su gran capacidad de carga , calidad y economía.

La k01 cabina simple ofrece gran variedad y flexibilidad en términos de transporte de carga, lo que usted se puede imaginar, será posible de instalar o transportar en su caja fe carga, haciendo realidad su idea de negocio.

Características:

- Motor 1.240 cc
- 88 HP (65 KW) de potencia
- Capacidad de carga 1.040 kg.
- Despeje libre de suelo 190 mm
- Suspensión trasera a muelles

- Radio AM/FM y USB
- Bajo consumo de combustible
- Frenos hidráulicos de doble circuito
- Transmisión manual
- Aros de 14
- Caja de carga (2.700 largo x 1.440) ancho x 370 alto) (mm)
- Dimensiones de vehículo (4.435 largo x 1.560 ancho x 1.825 alto) (mm)

MODELO	DK12- 05
NUMEROS DE CILINDROS	4 en línea/ 1.240
	cc
COMBUSTIBLE	Gasolina
POTENCIA	88 HP (65 kw)
TORQUE	115 Nm
TANQUE DE COMBUSTIBLE	40 Litros.

Figura 40. cartilla del vehículo

Fuente: www.dongfeng.com



Figura 41. vehículo K01 Cabina simple

Fuente: www.dongfeng.com

Tabla 8
Maquinaria, equipos y vehículo

Detalle	Cantidad	Precio unitario	Monto total en Bs.
Vehículo	1	78.804	78.804
Maquina peladora de piñas	1	16.803	16.803
Olla famava	1	900	900
Balanza famava	2	270	540
Afanes famava	2	2.400	4.800
Maquina lavadora de frutas	1	30.000	30.000
Maquina lavadora de frascos de vidrio	1	8.000	8.000
Colador industrial	4	24	96
Pistola de calor	2	780	1.560
Botes de agua	20	35	700
Mesa de acero inoxidable	1	13.000	13.000
Canasta industrial	12	95	1.140
TOTAL			156.343

Nota: Elaboracion propia.

9.5.3. Materias primas e insumos generales

Los requerimientos de la materia prima en este caso es el producto piña, el azúcar, y agua los más importante para la elaboración del producto conservas de piña.

Tabla 9
Materia prima e insumos

Detalle	Unidad de medida	Cantidades requeridas					Precio unitario en bs	Monto en bolivianos				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Piña	Kilo	14.736	16.842	18.946	20.000	21.052	4	58.942	67.368	75.784	80.002	84.210
Azúcar	Kilo	5.040	5.760	6.480	6.840	7.200	2,5	12.599	14.400	16.199	17.100	18.000
Frasco de vidrio	Unidad	44.207	50.526	56.838	60.001	63.157	2,5	110.516	126.315	142.095	150.004	157.894
Agua	Litro.	25.198	28.800	32.398	34.201	36.000	0,15	3.780	4.320	4.860	5.130	5.400
Etiqueta	Unidad	44.207	50.526	56.838	60.001	63.157	0,2	8.841	10.105	11.368	12.000	12.631
Ácido cítrico	Kg.	126	144	162	171	180	49,5	6.236	7.128	8.018	8.465	8.910
Bolsas plásticas	Pkg.	0,34	0,39	0,44	0,46	0,49	3000	1.023	1.170	1.316	1.389	1.462
Totales generales								201.938	230.805	259.639	274.090	288.507

Nota: Elaboracion propia.

Para producir 44.207 unidades de conservas de piña se necesita cubrir 14.736 piñas en unidades en el año inicial y así mismo para el siguiente año según el incremento de la demanda, y se necesita azúcar 5.040 kilos, frasco de vidrio 44.207 unidades, agua 25.198 litros, etiqueta 44.207 unidades, ácido cítrico 126 kg. y bolsas plásticas 0,34 paquetes de bolsas para cubrir la demanda.

9.5.4. recursos humanos

Un rubro importante es la mano de obra por lo que el estudio de proyecto requiere identificar cuantificar el personal que se precisa, se debe considerar a todos quienes prestan servicio a la empresa.

9.5.4.1. Estructura de Organigrama

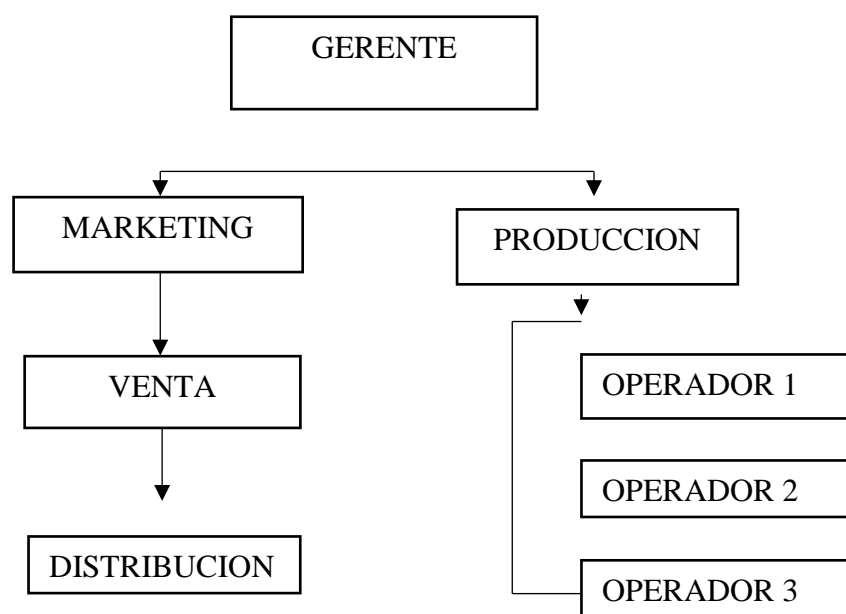


Figura 42. Estructura de Organigrama
Nota: Elaboracion propia.

Aquí se detallan las funciones por cada área y cargo que ocupa el personal, el grado de responsabilidad, conocer sus funciones y obligaciones.

GERENTE GENERAL

Sus funciones son:

Planificar: los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.

Organizar: la estructura de la empresa actual y a futuro como las funciones y los cargos.

Dirigir: la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser líder dentro de esto.

Controlar: las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.

Coordinar: con los ejecutivos de venta las reuniones aumentan el número y calidad de cliente, realizar las compras de materiales, resolver sobre las reparaciones o desperfectos en la empresa.

Analizar: los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros.

calcular y deducir el trabajo de la empresa, además de contar con el personal adecuado, efectuando esto durante la jornada de trabajo.

DIRECTOR DE MARKETING

El director de marketing es el máximo responsable de esta área dentro de cualquier organización.

Las funciones de un director de marketing:

Diseñar e implementar el plan de marketing de la organización.

Definir las estrategias de marketing para la oferta de productos o servicios.

Planificar, elaborar y gestionar el presupuesto del departamento, bajo unos estándares de eficiencia y optimización de recursos.

Analizar las acciones del departamento y evaluar y controlar los resultados de estas.

Dirigir y liderar el equipo de trabajo.

PRODUCCION

Estar apto a las funciones de la empresa, capaz de manejar las maquinarias del lavado de frutas, la máquina de pelado de fruta, la maquina lavado de frasco de vidrio, para la producción de conservas de piña.

Funciones de la producción:

Resepciona la materia prima para la producción.

Controlar las máquinas para el lavado de fruta.

Aplicar el pelado de la fruta

Elaborar el almíbar y la fruta

Llenado en los frascos de vidrio del producto

Empaquetar el producto terminado.

Realizar el debido mantenimiento de las maquinarias.

OPERADOR

Estar apto y capaz de poder controlar los inventarios de materia prima y producto terminado.

Funciones del operador:

Verificar la materia prima.

Realizar el debido aseo a los almacenes.

Controlas los inventarios de entrada y salida.

Verificar los productos que estén en perfecto estado.

VENTAS

Cumplir con los horarios establecidos y proporcionar mayores ventas.

Funciones de ventas:

Cumplir los objetivos de la venta

Vender mayores volúmenes de venta

Cobertura constantemente a los puntos de venta

DISTRIBUCION

Mantener el vehículo en buen estado.

Funciones de la distribución:

Reportar todos los inconvenientes que tenga el vehículo

Mantenimiento de vehículo

Llevar todos los pedidos

Entregar a la hora los pedidos.

Tabla 10

Recursos Humanos

Recursos humanos	Personal	Unidad	Salario mensual	Bono frontera 20%	Total, ganado	Aporte afp 12,71%	Cantida d de mes	Monto total en Bs.
Gerente general	1	Meses	4.500	900	5.400	686	12	64.800
Marketing	1	Meses	3.500	700	4.200	534	12	50.400
Responsable de producción	1	Meses	2.500	500	3.000	381	12	36.000
Operador 1	1	Meses	2.060	412	2.472	314	12	29.664
Operador 2	1	Meses	2.060	412	2.472	314	12	29.664
Ventas	1	Meses	2.500	500	3.000	381	12	36.000
Encargado de distribución	1	Meses	2.500	500	3.000	381	12	36.000
Personal de limpieza	1	Meses	2.000	400	2.400	305	12	28.800
Aguinaldo					25.944			25.944
Total								337.272

Nota: Elaboracion propia.

9.5.4.2. Muebles y enseres y materiales de escritorio

Los muebles y enseres son toda la parte administrativa y los vestidores deben estar equipados con los muebles, equipos de computación y enseres que permita el desarrollo del funcionamiento de la empresa, así mismo como los uniformes del personal de operación, personal del almacén, personal de empaques y los de ventas, para ello se decide contar con los siguiente:

Tabla 11.
Muebles y enseres y materiales de escritorio

Descripción	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Monto total en Bs.
Escritorio	3	Unidad	800	2.400
Equipo de computación	3	Equipos	2.300	6.900
Impresora	2	equipos	1.000	2.000
Sillones	3	Unidad	150	450
Mesa de reuniones	1	Unidad	3.500	3.500
Aire acondicionado	6	Equipos	2.500	15.000
Uniformes incluyendo botas y barbijos	6	Unidad	800	4.800
Mobiliario para estante	2	piezas	810	1.620
			Total	36.670

Nota: Elaboracion propia.

9.5.4.3. Operación y Mantenimiento

Entendemos como requerimiento de operaciones a todo aquello que está relacionado tanto a la parte productiva (maquinarias y equipos) como la parte administrativa en este punto se deben incluir lo que son; combustible, energía eléctrica, agua, lubricante especial que deben ser cuantificadas en cantidad y valores.

Entendemos como requerimiento de mantenimiento tiene lugar frente a la constante amenaza que implica la ocurrencia de una falla o error en un sistema, maquinaria, o equipo. Existe la necesidad de rendimiento de unidades y componentes industriales (mecánico, eléctricos) de los procesos dentro de las instalaciones de una empresa.

Tabla 12.
Operación y Mantenimiento

Descripción	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Monto total en Bs.
Servicio de telefonía celular	12	Meses	150	1.800
Gastos generales	1	Global	2.000	2.000
Material de escritorio	12	Meses	100	1.200
Insumo de limpieza	12	Meses	50	600
Energía eléctrica	12	Meses	1.800	21.600
Combustible	12	Meses	200	2.400
Agua	12	Meses	60	720
Internet	12	Meses	180	2.160
Mantenimiento de maquinaria	1	Global	1.500	1.500
Total				33.980

Nota: Elaboracion propia.

10. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

El estudio administrativo y legal, es el marco donde se desenvuelve la organización, de acuerdo con las tareas divididas, agrupadas, coordinadas, y controladas para el logro de objetivos, se considera como el patrón establecido de relación entre componentes o partes de la organización.

Existen distintos tipos de formas legales para realizar operaciones de negocio en Bolivia, a partir de la misma se determinó que la empresa es una sociedad de responsabilidad limitada.

La sociedad de responsabilidad limitada es una figura jurídica constituida por un mínimo de 2 socios y máximo de 25 socios. La responsabilidad de los socios se encuentra limitada, cada socio cuenta con un número de acciones dependiendo del capital aportado y solo responden con sus aportaciones, no tiene derechos sobre los bienes adquiridos, pero se sobre el capital y utilidad de la misma (código de comercio título IV capítulo 3). Decreto ley N° 14379 del 25 de febrero de 1977.

Dentro de las figuras administrativas y legal para el establecimiento de la empresa en Bolivia se deben las siguientes normativas.

LICENCIA Y/O PATENTE DE FUNCIONAMIENTO

El H. consejo Municipal DE Cobija, aprobó el informe N° 018/2011, emitida por la Comisión de Desarrollo Institucional Municipal; el mismo que aprueba el proyecto de Ordenanza Municipal para la creación de Patentes Municipales.

Para fines de apertura de la empresa se deberá cumplir con el patente de funcionamiento.

Patente de funcionamiento

El artículo 13° de la Ordenanza Municipal n°27/2012 dice: la base imposible de este patente de función manual estará en función al tipo de Actividad Económica, ubicación y superficie ocupado incluyendo todas las áreas que se utilizan para el fin y el desarrollo de la actividad económica, medida en metros cuadrados (m²), cuya forma de aplicación será determinada utilizando factores y parámetros expresados en tabla específica.

La Dirección de Ingresos Municipales cuenta con requisitos específicos para el funcionamiento de la empresa en la ciudad de Cobija es por esto que para el expendio de productos nos da el siguiente requisito:

- Solicitud dirigida al Director de Ingresos Municipales especificando nombre de la actividad, dirección y número de celular.
- Fotocopia de carnet sanitario vigente (Sedes).
- Fotocopia de carnet de identidad.
- Caratula Municipal.
- Fotocopia de Impuestos del Inmueble gestión 2017.
- Fotocopia de factura de luz.
- Certificado de antecedentes.
- Letrero de identificación.
- Fotocopia del NIT
- Botiquín
- Baño y basurero

FUNDEMPRESA

Registro de la empresa en Fundación para el Desarrollo Empresarial, en la cual se realizará la inscripción de acuerdo a la personería jurídica que corresponda y se obtendrá la Matricula de Registro de Comercio.

Para habilitar el registro de FUNDEMPRESA previamente, se deberá cumplir con los siguientes requisitos.

- Formulario N° 0020 de solicitud de Matricula de Comercio con carácter de declaración jurada, debidamente llenada y firmado por el representante legal.
- Balance firmado por el representante legal y el profesional que interviene, acompañando con la respectiva solvencia profesional original otorgado por el Colegio de Contadores o Auditores.
- Testimonio de escritura pública de constitución social, el original o fotocopia legalizada legible. El mencionado instrumento debe contener los aspectos previstos en el Art. 127 del Código de Comercio y adecuarse a las normas correspondientes al tipo societario respectivo establecidos en el mismo cuerpo normativo.
- Publicación del testimonio de constitución en un periodo de circulación nacional que contenga las partes pertinentes referidas a:
 - a. Introducción notarial publica en el que conste el N° de instrumento, lugar, fecha, Notaria de Fe Publica y Distrito Judicial.
 - b. Transcripción en extenso y textual de las cláusulas establecidos en los incisos 1 al 7 del Art. 127 del Código de Comercio.
 - c. Conclusión y concordancia de la intervención del Notario de Fe Publica. (adjuntar página del periódico en el que se efectuó la publicación)
- Testimonio del poder del representante legal original o fotocopia legalizada legible, para el caso en el que la escritura pública de constitución no determine el nombramiento del mismo. No se requiere la inclusión del acta de asamblea. Si el representante legal es extranjero debe presentar el documento original que acredite la radicatoria en el país (únicamente para la verificación), debiendo constar en el mismo alternativamente: visa del objeto determinado, permanencia temporal de un año, permanencia temporal de dos años, visa simple o permanencia indefinida, acompañando una fotocopia simple de dicho documento firmado por el titular. En su caso, puede también presentar certificación original o fotocopia legalizada extendida por el Servicio Nacional de Migración SENAMIG.

SERVICIO DE IMPUESTOS NACIONALES

Elección del registro tributario según la calificación de Impuestos Nacionales, con el cual se obtiene un Numero de Identificación Tributaria (NIT) y de acuerdo al capital invertido se clasifica en el régimen general especial o simple. Categorización de empresa se realiza el pago de impuesto, dependiendo de las utilidades que obtenga la empresa.

El NIT se debe consignar en todos los trámites y documentos presentados para el cumplimiento de obligación tributaria, la emisión de facturas, notas fiscales o documentos equivalentes tienen el siguiente requisito para la inscripción de la empresa.

- Testimonio de constitución de Sociedad/Personería Jurídica/ Acta de Asamblea debidamente notariado.
- Poder notariado que establezca las facultades del Representante Legal de la entidad.
- Documento de identidad vigente del representante legal.
- Factura o aviso de cobranza de consumo de energía eléctrica del domicilio habitual del representante legal cuya fecha de emisión no tenga antigüedad mayor de 60 días calendario a la fecha de inscripción.
- Croquis del domicilio fiscal y domicilio habitual del representante legal.
- Llenar el formulario MASI 001 para obtener el número de trámite.

CAJA DE SALUD

Afiliación del personal de la empresa a una caja de salud para cumplir con la norma social vigente y la cobertura de seguro de salud con los siguientes requisitos.

- Carta dirigida al jefe nacional de afiliación C.N.S.
- Certificado de nacimiento (original)
- Fotocopia de cedula de identidad del trabajador.

- Formulario AVC-04 (trabajador)

ADMINISTRACION DE FONDO DE PENCIONES (AFPs)

El registro de la empresa a una de las administradoras de fondos es de carácter obligatorio. Las AFP's vigentes son Previsoras y Futuro. El empleador con el objeto fundamental de establecer un fondo de renta de vejez para su personal dependiendo del Seguro Social Obligatorio (SSO) de largo plazo. La empresa cumple la función de ser agente de retención del aporte que realizan los dependientes en un 12,75% sobre el total ganado, además que debe realizar un aporte patronal obligatorio del 3%.

Loa requisitos son:

- Llenado conjuntamente con el empleador el formulario de inscripción del empleador, en función a la documentación de respaldo presentado.
- Fotocopia legible del documento de identidad del representante legal.
- Fotocopia del certificado de inscripción del NIT.
- Fotocopia del poder del representante legal.
- Fotocopia de matrícula de comercio de fundempresa,

MINISTERIO DE TRABAJO

Obtención del certificado de inscripción en el Registro de Empleadores del Ministerio de Trabajo. El registro de empleadores en el ministerio de trabajo autoriza la utilización del Libro de Asistencia y/o Sistemas Alternativos de Control de Personal, en cumplimiento de las normas legales vigentes en el país.

La resolución ministerial N° 704/09 de 21 de septiembre de 2009, en su Art. 4° establece que los dos únicos requisitos que debe ser representado por los empleadores para la inscripción en el ROE son:

- Formulario de Registro de Empleadores llenado y firmado por el representante legal de la institución (un original y dos copias)
- Depósito de 145Bs. A la cuenta del Banco Unión N° 1-6036425 de horas 8:30 a 15:00 en oficinas del Banco Unión.

SERVICIO NACIONAL DE SANIDAD AGROPECUARIA E INOCUIDAD ALIMENTARIA (SENASAG)

La entidad de servicio nacional de sanidad agropecuaria e inocuidad alimentaria SENASAG, es la entidad verificadora y registradora de las empresas industriales, semi-industriales y artesanales que procesa un producto de diferentes rubros.

Según la ley 280 la inocuidad alimentaria del registro sanitario de empresas: procesadora de alimentos, cámaras frigoríficas, cámara de maduración de productos vegetales y empresas fraccionadoras de alimentos y bebidas. Deben estar registradas según ala categorías de:

N° Servicio 1.a “Categoría Industrial”

N° Servicio 1.b “Categoría Semi-Industrial”

N° Servicio 1.c “Categoría Artesanal”

Los requisitos documentales para procesadoras: industriales, semi-industriales o artesanales son los siguientes para este proyecto:

1. Carta de solicitud (se recomienda utilizar el formato establecido).
2. Fotocopia de NIT.
3. Formulario de Solicitud y Formulario de relación de ingredientes y aditivos debe utilizar debidamente llenado.
4. Carta o Certificado de Aprobación de Etiquetas según el formato vigente, si aplicase, por única vez la Carta de Revisión de etiquetas junto con el Formulario de Uso de Stock sobre las etiquetas observadas de los productos.

5. Flujograma de proceso por grupo de productos.
6. Croquis de distribución de ambiente de la planta, de acuerdo el formato establecido.
7. Croquis de ubicación de la planta, de acuerdo el formato establecido.
8. Memoria Descriptiva del proceso utilizado para el tratamiento de agua. (solo para empresas dedicadas a la elaboración, transformación y/o embotellado de agua y bebidas).

11. INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

La inversión son erogaciones de dinero que se efectúa para la compra de bienes o servicios para el montaje o adquisición de bienes de capital, con los que el proyecto perdurara durante su vida útil. Las inversiones del proyecto se destinan con dos fines uno de ellos a la inversión fija o diferida y el otro al capital de trabajo.

Las inversiones son completadas en: Inversión fija, inversión diferida y capital de trabajo.

11.1. Inversiones

11.1.1. Inversión Fija

Se caracteriza por su materialidad y está sujeta en su mayor parte a la depreciación que es sinónimo de desvalorización gradual a lo largo de su uso, se deprecian como los: los edificios, obras civiles, equipo, muebles y enseres, los terrenos son los únicos que no se deprecian, los montos son obtenidos de los requerimientos definidos de ingeniería del proyecto.

Tabla 13

Inversión Fija

Detalle	Monto total en bs.
Edificaciones	42.000
Maquinarias y equipos	77.539
Muebles y enseres	27.770
Equipo de computación	8.900
Vehículo	78.804
Inversión total fija	235.013

Nota: Elaboracion propia.

Análisis. – La inversión total requerida para el proyecto es de 235.013 bs. con este monto se adquirirá las maquinarias, equipos y vehículos que son los activos fijos de la empresa.

11.1.2. Inversión Diferida

Se caracteriza por su inmaterialidad, son servicios necesarios para el estudio o implementación del proyecto no están sujetos o desgaste físico.

La inversión diferida para su instalación de proyecto está dada por:

Tabla 14.

Inversión diferida

Detalle	Monto total en Bs.
Gastos de la organización	2.000
Montaje e instalación de maquinarias	1.500
Registro sanitario	500
Estudios	500
Inversión total diferida	4.500

Nota: Elaboracion propia.

Análisis. – La inversión diferida son aquellos gastos que se realizan antes de la apertura de la empresa ya que necesariamente las normas del Estado Plurinacional de Bolivia indican que se debe proceder a legalizar todos los documentos para poder certificar el funcionamiento de la empresa.

11.1.3. Capital de Trabajo

Es el monto de dinero que se requiere permanentemente para dar inicio al ciclo tanto en la producción como el desarrollo del marketing mix, el monto del dinero adiciona con el que se debe contar para que comience a funcionar el proyecto, antes de recibir ingresos.

Según el ciclo productivo comienza cuando se efectúa el primer desembolso destinado a cubrir los costos de operación y termina el momento de venta de 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.

$$\text{capital de trabajo} = \frac{\text{costo total de año}}{365 \text{ días/año}} * N^{\circ} \text{ días de ciclo productivo}$$

El número de días del ciclo de operación incluye la comercialización del proyecto (venta e ingreso de efectivo) para el proyecto el proceso de operación y venta de los productos es bastante inmediato por tratarse de un bien de consumo masivo por lo que se considera 7 días como un ciclo operativo. En tal sentido el capital de trabajo está dado por lo siguiente:

Tabla 15

Capital de Trabajo

Detalle	Monto anual	Días del año	Ciclo productivo	Monto capital de trabajo En Bs.
Materia prima e insumos	201.938	360	30	16.828
Personal	337.272	360	30	28.106
Operación y mantenimiento	33.980	360	30	2.832
Comercialización	34.300	360	30	2.858
Total, capital de trabajo				50.624

Nota: Elaboracion propia.

Análisis. – Es el monto que se destina para el capital de trabajo está relacionado al ciclo productivo, requerimiento de inversión para la producción y el marketing, hasta que se hallan ventas que puedan cubrir los gastos generados en el periodo determinado.

11.2. Inversión Total Requerida Programada

Tabla 16

Inversión Total Requerida Programada

N°	Descripcion	Monto total en Bs.
1	Inversión (a+b)	240.713
	A) inversión fija	236.213
	Terrenos y edificación	42.000
	Maquinaria y equipos	77.539
	Equipo de computación	8.900
	Muebles y enseres	27.770
	Vehículo	78.804
	Obras civiles e instalaciones	1.200
	B) inversión diferida	4.500
	Gastos de la organización	2.000
	Montaje e instalación de maquinarias	1.500
	Registro sanitario	500
	Estudios y otros	500
2	Capital de trabajo	50.624
	Materia prima e insumos	16.828
	Recursos humanos	28.106
	Operación y mantenimiento	2.832
	Marketing	2.858
	Inversión total (1+2)	291.337

Nota: Elaboracion propia.

Análisis. - Es la capacidad de poder comenzar este proyecto, es decir se necesita 291.337 Bs. para iniciar la instalación de este sistema.

11.3. Estructura del Financiamiento Requerido

Tabla 17

Estructura del Financiamiento Requerido

N°	Detalle	Monto de inversión en Bs.	Aporte propio	Aporte solicitado
1	Inversión (a+b)	240.713	104.907	93.806
	a) Inversión fija	236.213	100.407	93.806
	Terrenos y edificaciones	42.000	42.000.	
	Maquinarias y equipo	77.539	31.016	46.523
	Equipo de computación	8.900	8.900	
	Muebles y enseres	27.770	27.770	
	Vehículo	78.804	31.522	47.282
	Obras civiles e instalaciones	1.200	1.200	
	b) Inversión diferida	4.500	4.500	0
	Gastos de la organización	2.000	2.000	
	Montaje e instalación de maquinarias	1.500	1.500	
	Registro sanitario	500	500	
	Estudios y otros	500	500	
2	Capital de trabajo	50.624	50.624	0
	Materia prima e insumos	16.828	16.828	
	Personal	28.106	28.106	
	Operación y mantenimiento	2.832	2.832	
	Comercialización	2.858	2.858	
	Inversión total (1+2)	291.337	197.531	93.806

Nota: Elaboracion propia.

Análisis. – La estructura del financiamiento de los recursos o fondos que precisa la empresa para la inversión total requerida por el proyecto, es de que los inversionistas no puedan cubrir la totalidad de los recursos de aporte propio, se puede gestionar el financiamiento de una parte la inversión mediante un préstamo aporte solicitado como se ve en la tabla, ya que el aporte propio de inversionistas es de 197.531 bolivianos y el aporte solicitado de una entidad bancaria a de terceros es de 93.806 bolivianos.

11.4. Plan de pagos

Tabla 18

Plan de Pagos

Año	Saldo capital	Interés	Amortización	Monto total en Bs.
1	93.806	9.381	18.761	28.142
2	75.045	7.504	18.761	26.266
3	56.283	5.628	18.761	24.390
4	37.522	3.752	18.761	22.513
5	18.761	1.876	18.761	20.637
	Totales	28.142	93.806	121.948

Nota: Elaboracion propia.

Al considerar el aporte solicitado aun financiamiento existente mediante una entidad bancaria o terceros se deben considerar para la devolución del reembolso que está compuesto por la amortización que es de 18.761 bs. la cantidad correspondiente a la devolución de una parte del capital y el interés que son los montos que varían mediante la cancelación del capital solicitado en el préstamo durante el tiempo correspondiente de 5 años con un interés de 10%.

12. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

12.1. Costos

Lo podemos definir como valor monetario de inversión que significa la totalidad del proceso de obtención o puesta en funcionamiento de determinado producto o servicio.

12.1.1. Costos Anuales Proyectados

Tabla 19

Costos Proyectados

N°	Detalle	Producción				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Costos totales (a+b)	690.226	734.760	780.118	811.992	844.775
	A) costos fijos	82.736	80.860	78.984	77.107	75.231
	Alquiler	42.000	42.000	42.000	42.000	42.000
	Amortización inv. Deferida	900	900	900	900	900
	Interés	9.381	7.504	5.628	3.752	1.876
	Depreciación	30.455	30.455	30.455	30.455	30.455
	Otros					
	B) costos variables	607.490	653.901	701.135	734.884	769.544
	Materia prima directa e insumos	201.938	230.805	259.639	274.090	288.507
	Personal	337.272	354.136	371.842	390.434	409.956
	Operación y mantenimiento	33.980	34.660	35.353	36.060	36.781
	Comercialización	34.300	34.300	34.300	34.300	34.300

Nota: Elaboración propia.

Análisis. – Lo importante del proyecto es contemplar todos los costos en que incurre ya que se deben clasificar los costos proyectados para 5 años que se plantea como vida de un proyecto, así mismo incrementa un 5% a los salarios de personal, como también se incrementó el 2% a las operaciones y mantenimientos de cada año

Para el cálculo de la depreciación revise el ANEXO 11.

12.1.2. Costo Unitario de Producción

El costo unitario de producción indica el costo de producir el producto en lo que se obtiene dividiendo el costo total entre cantidades de unidades producidas proyectadas anuales.

Tabla 20.

Costo Unitario de Producción

Año	Costo total	Tamaño de producción	Costo unitario de producción
Año 1	690226	44207	15,61
Año 2	734760	50526	14,54
Año 3	780118	56838	13,73
Año 4	811992	60001	13,53
Año 5	844775	63157	13,38

Nota: Elaboracion propia.

Análisis. - El costo unitario cuesta el producto a 15.61 bs. en el año inicial que varía y en los demás años varían según el costo y la producción considerando la capacidad de producción de la maquinaria es de 63.157 conservas de piña de 570 gr. anuales así mismo se determinó el tamaño de producción un 70% de la capacidad de la maquinaria.

12.2. Ingresos

Los ingresos son montos de dinero que el proyecto recibe por las ventas de producto o servicio brindado.

Los ingresos se estiman sobre producciones anuales para ello es importante determinar el precio de venta del bien o servicio del proyecto considerando además el porcentaje de utilidad que se espera obtener, sin olvidar que el precio de venta debe estar entre los márgenes del precio vigente en el mercado si el bien o servicio ofrecido por el proyecto es producto único entonces el precio estará en función a la expectativa de ganancia que se tiene.

Tabla 21
Precio de Venta

Descripción	Precio de venta				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo unitario de producción	15,61	14,54	13,73	13,53	13,38
Margen de utilidad	1,02	1,10	1,16	1,18	1,19
Precio de venta calculada	16	16	16	16	16

Nota: Elaboracion propia.

Análisis. – El precio de la producción es de 16 bs. en el primer año y se tiene una margen de utilidad de un 1,02% se requiere generar los inversionistas determinando el precio de la venta en 16 bs. cada unidad de conserva de piña en frasco de vidrio.

12.2.1. Ingresos Anuales Proyectados

Tabla 22.
Ingresos Anuales Proyectados

Año	Cantidad	Precio de venta	Ingresos anuales
1	44.207	16	704.030
2	50.526	16	804.672
3	56.838	16	905.199
4	60.001	16	955.578
5	63.157	16	1005.841

Nota: Elaboracion propia.

Análisis. - Los ingresos anuales es de 704.030 bs. anuales con un precio de venta de 16bs. así también se ve los ingresos de los de más años para el proyecto.

12.3. Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectadas

Tabla 23.

Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectadas

N°	Detalle	Producción				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Ingresos	704.030	804.672	905.199	955.578	1.005.841
	Venta	704.030	804.672	905.199	955.578	1.005.841
2	Costos totales (a+b)	690.226	734.760	780.118	811.992	844.775
	A) costos fijos	82.736	80.860	78.984	77.107	75.231
	B) costos variables	607.490	653901	701.135	734.884	769.544
3	Utilidad bruta (1-2)	13.805	69.912	125.080	143.586	161.065
4	Impuestos (IUE 25% de (3))	3.451	17.478	31.270	35.897	40.266
5	Utilidad neta (3-4)	10.353	52.434	93.810	107.690	120.799

Nota: Elaboracion propia.

Análisis. - El estado de pérdidas y ganancias refleja la situación de cada periodo analizando año por año la relación entre ingresos – egresos, pero no se refiere al flujo de proyecto, será posible efectuar a través del flujo de fondos así mismo se ve la utilidad neta de cada año como se refleja en la tabla.

12.4. Estado de Flujo de Fondos Proyectado

Tabla 24

Estado de flujo de fondos proyectado

N°	Detalle	Producción					
		0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Fuente	291.337	704.030	804.672	905.199	955.578	1.097.202
	Aporte propio	197.531					
	Préstamo	93.806					
	Ingresos		704.030	804.672	905.199	955.578	1.005.841
	Otros ingresos						
	Valor residual						40.737
	Capital de trabajo						50.624
2	Usos	291.337	639.083	697.644	756.794	793.294	830.448
	Inversión fija	236.213					
	Inversión diferida	4.500					
	Capital de trabajo	50.624					
	Costo financiero		9.381	7.504	5.628	3.752	1.876
	Amortización aporte solicitado		18.761	18.761	18.761	18.761	18.761
	Costos variables efectivo		607.490	653.901	701.135	734.884	769.544
	Impuestos		3.451	17.478	31.270	35.897	40.266
3	Flujo actual (1-2)	0	64.947	107.028	148.404	162.284	266.754
4	Flujo acumulado		64.947	171.976	320.380	482.663	749.418

Nota: Elaboracion propia.

Análisis.- La entrada y salida de los recursos generalmente se da cada año hasta la finalización del proyecto, el flujo de fondos expone la liquidez o iliquidez si tiene o no efectivo para cubrir las obligaciones monetaria, en el cuadro se muestra la instalación y el funcionamiento del proyecto la primera parte abarca la instalación y financiamiento proviene de aporte propio y préstamos y los usos efectuados a la inversión, la fase dos o funcionamiento del proyecto comprende desde la puesta en marcha del mismo hasta el periodo donde se cubrirá todos los prestamos obtenidos.

Las fuentes están representando por la venta de productos y otros y los usos por los costos ocasionados a lo largo del periodo del funcionamiento del proyecto.

El flujo de fondos expone de manera clara la previsión para cubrir los préstamos obtenidos y se analiza la disponibilidad de los recursos financieros del proyecto y las no utilidades arrojados por la misma.

13. EVALUACIÓN Y FACTIBILIDAD

13.1. Impacto Social

El impacto social del proyecto, es decir los beneficiarios y aportes que el proyecto podría brindar a la Ciudad de Cobija el valor agregado permite ver que el aporte que se hace a los insumos y materias para la transformación es positiva, por lo cual el proyecto es beneficioso para la sociedad que se desarrolla.

13.2. Evaluación Financiera

La evaluación de proyecto es una operación que permite tomar la respectiva decisión de invertir o no en base a la comparación de las utilidades o beneficios frente a los respectivos costos de producción del bien ofrecido o del servicio del proyecto, en otras palabras, evaluar es analizar medir la rentabilidad o factibilidad del proyecto mediante los indicadores.

Tabla 25
Evaluación financiera

Descripción	Instalación		Producción anual			
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de inversión	197.531	0	0	0	0	0
Flujo financiero	0	64.947	107.028	148.404	162.284	266.754
Flujo neto financiero	-197.531	64.947	107.028	148.404	162.284	266.754

Fuente: Elaboración propia.

13.3. Indicadores de Evaluación

13.3.1. Indicadores de equilibrio

El análisis del punto de equilibrio consiste en el análisis del punto de actividad (volumen de ventas) es donde los ingresos son iguales a los costos.

Tabla 26**Punto de equilibrio**

Año	Costo fijo total	Costo variable total	Precio de venta	Ventas totales	P.E. Ingresos	P.E. Unidades producidas
Año 1	82.736	607.490	16	704.030	603.359	37.885
Año 2	80.860	653.901	16	804.672	431.550	27.097
Año 3	78.984	701.135	16	905.199	350.360	21.999
Año 4	77.107	734.884	16	955.578	333.866	20.964
Año 5	75.231	769.544	16	1.005.841	320.236	20.108

Nota: Elaboracion propia.

Análisis. - El punto de equilibrio de los ingresos es el resultado que nos indica que de acuerdo con proyecciones tenemos un ingreso anual de 704.030 Bs. y si las ventas alcanzaran solo a 603.359 Bs. que es el 80% nos encontramos en el punto de equilibrio monetario.

En el resultado nos indica que tenemos proyectado las ventas en 44.207 conserva de piña por año, pero si la producción alcanzaría a 37.885 conservas de piña en frasco de vidrio de 570 gr. nos encontraríamos en el punto de equilibrio físico no tendríamos en este punto ni perdidas ni ganancias.

13.3.2. Cálculo y análisis del VAN (Valor Actual Neto)

Criterios de evaluación del VAN

Si el Van resultante es negativo ($VAN < 0$), no debe invertirse porque los ingresos futuros no cubrirán el costo del capital.

Si el VAN es igual a cero o cercano a cero ($VAN = 0$), desde el punto de vista de la rentabilidad indiferente llevar el a cabo el proyecto.

Si el VAN es positivo ($VAN > 0$), es conveniente realizar la inversión; el proyecto será más atractivo mientras mayor sea su VAN, es decir, la rentabilidad de la inversión está por encima de la tasa de actualización.

El van es sumatoria de los beneficios netos actualizados de un proyecto a una tasa de actualización determinada por el costo de oportunidad del proyecto de manera se debe considerar la inversión inicial solamente el aporte propio ya que la otra parte se obtendrá mediante financiamiento para el proyecto se debe ejercer el flujo neto financiero.

VAN Bs272.007

Para el cálculo del VAN se considera un interés e 12% aproximadamente estimado según los indicadores del país, esto nos muestra que el VAN es 272.007 positivo por lo tanto es conveniente realizar la inversión del proyecto, es decir la rentabilidad de la inversión está por encima de la actualización.

13.3.3. Cálculo y análisis TIR

El TIR representa a la tasa de rendimiento financiero del dinero invertido en el producto a cuanto de interés generaría anualmente el proyecto sobre el monto total invertido también se puede señalar que la tasa interna de retorno TIR, es aquella tasa de actualización que aplicado al flujo neto, logra que el VAN del proyecto será igual a cero (VAN=0).

TIR 51%

En resultado de la tasa interna de retorno considerando los costos de oportunidad del dinero del 12% el proyecto tiene una tasa de rendimiento de retorno el 51% por lo que la inversión para el capital propio sin considerar el préstamo es rentable.

13.3.4. Cálculo y análisis Beneficio Costo

Si la relación B/C es mayor que la unidad, el proyecto es aceptable, porque los beneficios son superiores a los costos.

Si la relación B/C es menor que la unidad, el proyecto debe rechazarse, ya que no existe beneficios.

Si la relación B/C es igual a la unidad, es indiferente llevar adelante el proyecto, porque no hay beneficios ni pérdidas.

La relación beneficio/costo (B/C) muestra la cantidad de dinero actualizado que percibirá el proyecto por cada unidad monetario invertida, el resultado es dividir los ingresos brutos actualizados (beneficios) entre los actualizados, a una tasa interés vigente en el mercado

generalmente se utiliza la misma tasa que le aplicada para el cálculo del VAN, este indicador mide la relación que existe entre los ingresos de proyecto y los costos incurridos a lo largo de su vida útil incluida la inversión efectuada en el momento 0.

b/c Bs1,22

La relación beneficio de costo del proyecto es mayor a 1, podemos afirmar que la empresa es rentable de modo que, podemos decir por cada boliviano invertido en la empresa se obtendrá 0,22 centavos.

14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSION

- Atraves de la encuesta realizada y los estudios de mercado analizados, se puede concluir que este producto seria aceptado en las tiendas, supermercados, y pastelerías, son personas de consumo de conserva de frutas, el producto es aceptado ya que será producida en la ciudad de Cobija.
- se determinó que el lugar más establecida y adecuado será por el barrio Eureka se establecido como ubicación para el funcionamiento de la empresa, se pude transportar sin ningún problema para la distribución del producto.
- en la ciudad de Cobija se comprobó el lugar factible para la obtención de la materia prima (piña, agua y azúcar).
- la maquinaria para realizar este producto tiene los requisitos necesarios para la producción de conservas de piña, pasaran por un proceso de producción, realiza un dicho producto garantiza la calidad.
- los ingresos calculados para este proyecto son recomendables y el TIR indica un riesgo no tan alto, pero que durante la vida útil será controlable.

RECOMENDACIONES

Después de haber realizado el estudio, se recomienda mejorar para el futuro.

- Realizar un aumento en el número de ventas de este producto para tener mayores ganancias y no tener ningún riesgo posible.
- se recomienda realizar auditoria a los proveedores tanto de la materia prima como de insumos, de esta manera garantizar la calidad del producto brindado.
- Realizar mantenimiento y limpieza constante de las máquinas y equipos para mejor vida útil del sistema.
- Ampliar el mercado dentro de la ciudad de Cobija y municipios aledaños como Porvenir y Puerto Rico.
- Ampliar el producto en diferentes presentaciones en gramos, insertar nuevos productos.

BIBLIOGRAFÍA

Ayaviri Garcia, D. (2013). *Contabilidad Basica*. oruro.

Blower, b., Beltaqq, A., Burton, E., & Koyn, L. (2007). *La Comercializacion De productos*.

Mexico: F.A.O.

Bonta, P., & Farber, M. (1999). *Marketng y Publicidad*. Mexico: Mc crow.

Demostenes, R. R. (2013). *La Biblia de Marketing*. Barcelona: LEXUS.

Hartline, M. D. (2012). *Estrategias de Marketing*. Mexico: Art Graph.

Hernandez, S., & Rodriguez. (2008). *Administracion*. Mexico: Programas Educativos S.A.

Laura, F. (1986). *Marketing*. España: Grafos s.a.

N. Gregory, M. (2008). *Economia*. España: Graficas Rogar.

Ryan, W. T. (2009). *Marketing*. España: Grafos S.A.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico:

Edamsa Impreciones S.A.

ANEXOS

ANEXOS

ANEXO I Proyecto de guía

Universidad de Lima
Facultad de Ingeniería Industrial
Carrera de Ingeniería Industrial



ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA INSTALACIÓN DE UNA PLANTA PROCESADORA DE CONSERVAS DE CIRUELA (*Spondias purpurea*) EN ALMÍBAR

Trabajo de investigación para optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial

Ximena Briset Barboza Carnero

Código 20090092

Fiorella Alessandra Villasís Serquén

Código 20091229

Asesor

Fernando Kleeberg Hidalgo

Lima - Perú
Enero del 2016

ANEXO 2. Información sobre Registros Comerciales



GOBIERNO AUTÓNOMO MUNICIPAL DE COBIJA
DIRECCIÓN DE INGRESOS MUNICIPALES
COBIJA - PANDO - BOLIVIA
GESTIÓN 2018



CITE: DIM/SIS 13/2018

RESPUESTA

A : Blanca Carla Condori Cusi
UNIVERSITARIA - UAP

DE : Ing. José Miguel Méndez Melena
**ENCARGADO DE SISTEMAS
DIRECCIÓN DE INGRESOS MUNICIPALES-GAMC**

Ing. José Miguel Méndez Melena
ENCARGADO DE SISTEMAS
DIRECCIÓN DE INGRESOS MUNICIPALES
Gobierno Autónomo Municipal de Cobija

REF. : **RESPUESTA A SOLICITUD DE INFORMACIÓN**

FECHA : **Cobija, 29 de mayo de 2018**

De mi consideración:

Mediante la presente, tengo a bien dirigirme a su persona para responderle respecto a su **Solicitud de Información sobre de Registro Comerciales de 2010 hasta el 2017 (tiendas de abarrotes, supermercados y pastelerías)**.

Una vez generado un reporte con las características mencionadas se obtienen 1077 registros entre tiendas de abarrotes y pastelerías, por lo que la información se adjunta en formato digital a la presente en un CD con el nombre de **"AEC universo entre 2010 y 2017 para universitaria.xls"**, mencionar también que no se tienen registros de supermercados

Es todo cuanto informo para fines consiguiente.



Resibido en
30-05-18

ANEXO 3 información de registros de ingresos de productos de conservas de fruta



Cobija, 18 de octubre de 2018
SENASAG/PDO/JDPD/AIAPD/00260/2018

Señor
Blanca Carla Condori Cusi
Estudiante
Presente.-


REF.: RESPUESTA A SOLICITUD DE INFORMACION DE REGISTROS DE INGRESOS DE PRODUCTOS DE CONSERVA DE FRUTAS

De mi consideración

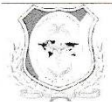
Por medio de la presente se da respuesta a la solicitud de información de Registros de Ingresos de conservas de frutas, informar que no se realiza la emisión de ningún tipo de permiso para el ingreso de dichos productos, tampoco se tiene registrada ninguna empresa importadora que realice la importación de estos productos al departamento. No se tiene ninguna información de ingreso de estos productos.

Sin otro particular me despido.

Atentamente.


Ing. Lourdes Montaño Choqui
ENC. REGISTRO Y CERTIFICACIÓN
INOCUIDAD ALIMENTARIA
SENASAG - PANDO - MDRyT.





UNIVERSIDAD AMAZONICA DE PANDO
 AREA CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS
 CARRERA: INGENIERIA COMERCIAL

ENCUESTA APLICADA PARA LA COMERCIALIZACION DE CONSERVA DE PIÑA

La presente encuesta tiene por objeto, conocer la comercialización acerca del producto conservas de piña que se pretende lanzar al mercado en la Ciudad de Cobija, Señor (a) le solicitamos de manera cordial se digne en contestar con sinceridad ya que sus respuestas servirán para estimar la aceptación del producto en el mercado local.

1. ¿Usted comercializa conservas de frutas? Si la respuesta es NO salte a la pregunta 7

SI NO

2. ¿Qué frutas de conservas usted comercializa?

Conserva de durazno Conserva de frutilla
 Conserva coctel de frutas Conserva de piña
 Otros.....

3. ¿Qué marca son las conservas que comercializa?

Arcor Aconcagua de Almibar
 Otros.....

4. ¿Cada cuánto tiempo compra estas conservas?

Semanal Mensual
 Dos veces al mes Otros.....

5. ¿Qué cantidad de conservas compra en unidades?

N°.....unidades

6. ¿A qué precio usted compra cada unidad de conservas?

Bs.....

7. ¿Desearía comercializar conservas de piña, producidas en la ciudad de Cobija de una nueva empresa?

Si responde NO termina la encuesta

SI NO

8. ¿En qué tamaño le gustaría que sean las conservas de piña y en que tipo de envase?

Lata abre fácil Frasco de vidrio
 425gr 450 gr
 590gr 570 gr
 820gr 900gr

9. ¿Cuántas docenas estarías dispuesto a comprar conservas de piña?

1 a 2 docena 6 a 10 docena
 3 a 5 docena Otros.....

ANEXO 5. trabajo de Campo



ANEXO 6 Requisitos para las empresas procesadoras de inocuidad alimentaria SENASAG

REQUISITOS DOCUMENTALES PARA PROCESADORAS: INDUSTRIALES, SEMI INDUSTRIALES O ARTESANALES

El expediente debe estar compuesto por los siguientes documentos:

1. Carta de solicitud (se recomienda utilizar el formato establecido).
2. Fotocopia del NIT.
3. Formulario de Solicitud y Formulario de relación de ingredientes y aditivos a utilizar debidamente llenado.
4. Carta o Certificado de Aprobación de Etiquetas según el formato vigente, si aplicase, por única vez la Carta de Revisión de etiquetas junto con el Formulario de Uso de Stock sobre las etiquetas observadas de los productos.
5. Flujograma de proceso por grupo de productos.
6. Croquis de distribución de ambientes de la planta, de acuerdo al formato establecido.
7. Croquis de ubicación de la planta, de acuerdo al formato establecido.
8. Memoria Descriptiva del proceso utilizado para el tratamiento del agua. (Solo para empresas dedicadas a la elaboración, transformación y/o embotellado de agua y bebidas).
9. Copia del Certificado de R.S. SENASAG vigente del proveedor del producto de origen nacional o de importación además de una carta o cualquier otro documento que acredite el aprovisionamiento de la materia prima o productos. (Solo para el caso de que la empresa procesadora fraccione algunos productos).

En casos excepcionales y dependiendo de la naturaleza y origen del producto (Productos locales de origen agrícola sin procesar) se aceptaran los resultados de los análisis fisicoquímicos y/o microbiológicos de las muestras correspondientes a estos productos a ser fraccionados, que serán tomadas por técnicos del SENASAG; al momento de la inspección, las cuales deberán ser previamente autorizadas por el Responsable del Área.

10. Copia del certificado Sanitario de Origen del producto a importar y/o los resultados de los análisis fisicoquímico y microbiológico del producto (s) a ser importado (s) emitidos por un laboratorio oficial si amerita en el caso de aditivos y auxiliares alimenticios deberá presentar también la ficha técnica de los productos a registrar, en la cual se debe especificar el uso previsto. (Solo para empresa procesadora que importe sus materias primas o insumos).

11. Copia de la documentación que acredite que la materia prima y la empresa cuentan con la certificación emitida por Organismo de Certificación (De tercera parte o a través de los Sistemas Participativos de Garantía) registrado ante el Sistema Nacional de Control de la Producción Ecológica del SENASAG, que respalde que los productos con tal denominación responden a ese sistema de producción. (Solo para empresas que elaboran productos bajo la denominación de ecológico, orgánico o biológico).

12. Copia de Certificado de registro Sanitario SENASAG del proveedor de materia prima (carne y alcohol respectivamente) y carta o cualquier otro documento que acredite el aprovisionamiento de la misma. (Solo para empresas procesadoras de cárnicos y derivados y/o de Bebidas Alcohólicas).

Los documentos deberán ser presentados en fólido amarillo, rotulado con el nombre de la empresa postulante, persona de contacto y el teléfono, en doble ejemplar.

ANEXO 7. Requisitos para la Aprobación de Etiqueta

Requisitos Generales para Aprobación de Etiquetas

1. Carta de solicitud de aprobación de etiquetas (se recomienda utilizar el formato Establecido).
 2. Copia del NIT.
 3. Formulario de solicitud de aprobación de modelo de etiqueta (Formulario UIA-REGSOL-003)
 4. Declaración Jurada (Formulario UIA-INSPETRL-DJUR-001)
 5. Modelo de la etiqueta (Debe ser el mismo que se utilizara para su comercialización), deberá presentar el modelo por producto y si existiesen varias presentaciones deberá adjuntar cada una de ellas, así mismo cuando se tengan etiquetas de selección múltiple deberá adjuntar la misma, por cada uno de los productos a seleccionar, podrá presentarse el modelo de etiqueta en formato electrónico de acuerdo a los criterios establecidos o en formato Físico.
 6. Copia del certificado Sanitario de origen (en caso de productos importados).
- b) Requisitos específicos (según corresponda)**
7. Certificado de conformidad sobre el etiquetado nutricional y sistema grafico emitido por el Ministerio de Salud.
 8. Certificado de producto orgánico emitido por la autoridad competente (En caso de Declarar como producto orgánico, ecológico o biológico).
 9. Certificación de premios o reconocimientos que sean declarados en la etiqueta.
 10. Para suplementos alimenticios y/o alimentos para régimen especial, deberán presentar Además los respaldos necesarios (Fichas técnicas, etc.).
 11. En el caso de productos que sean, contengan o deriven de OGM's, deberá adjuntar los documentos respalda torios que avalen tal estado.
 12. Para aditivos alimentarios deberá presentar la Ficha técnica.

Tasa por el Servicio de Evaluación y Aprobación

Las Tasas aplicables al presente reglamento se encuentran detalladas en el punto 1.2 Inocuidad Alimentaria, paragrafo I (Tasas Fijas de Prestación de Servicio) del Anexo de la Ley 830 de 06 de Septiembre de 2016.

- Para Evaluación y Aprobación del contenido de información por cada etiqueta de Alimentos en idioma español la tasa aplicable es del N° de servicio 21.
- Para Evaluación y Aprobación del contenido de información por cada etiqueta de alimentos en idioma Extranjero la tasa aplicable es del N° de servicio 22
- Para Evaluación y Aprobación del contenido de información de suplementos Alimenticios, por cada etiqueta de alimentos en cualquier idioma la tasa aplicable es del N° de servicio 23.

Los formularios y modelos solicitud también pueden ser descargados de la página web:
<http://www.senasag.gob.bo/formulariopara-registro-sanitario-yetiquetado>.
Html o pasar por oficinas del SENASAG.

ANEXO 8. Cotización de la canastilla plástica



Cochabamba, 15 de julio de 2018

Señores

Atn.: Sra. Blanca Carla Condori Cusi

Cobija.-



REF.: COTIZACION

De acuerdo a su solicitud, detallamos la siguiente cotización:

Cantidad	Unidad	Producto	P/U Bs.	P/T Bs.
12	Pza.	Canastillo P/Productos	95.-	1,140.-

Nota: Incluye impuestos de ley.

Material: Polietileno

Tiempo de entrega: 15 días hábiles. Una vez recibida la orden de compra.

Lugar de entrega: En nuestros almacenes ciudad de Cochabamba

Forma de pago: Al contado, depósito bancario o cheque

Banco Unión a nombre de: Industrias Poliform Ltda.

CTA/CTE M/N 1-14648783

Validez de la oferta: 10 días

Cualquier consulta o pedido favor comunicarse a nuestros teléfonos de oficina Cochabamba.

Atentamente,

Carola Álvarez M.

Dpto. de Ventas

FABRICA COCHABAMBA: Calle A. Ponsnanski No. 560 - Km. 4 Av. Capitán Víctor Ustariz

Telf. 591-4-4282117 - Fax: 591-4-4431384

VENTAS COCHABAMBA: Av. Aroma E-319 entre 25 de Mayo y Esteban Arce.

Telf.: 591- 4 - 4256912 - Fax: 591- 4 - 4254070



VENTAS SANTA CRUZ: Av. Banzer entre 4to y 5to anillo, Comercial Plaza Norte,

Local N° 14, Telf.591-3-3455096

Pagina Web: www.industriaspoliform.com

E-mail: poliform@supernet.com.bo

ANEXO 9. Cotización de Bolsa de embalaje polietileno

	COTIZACIÓN	
		Página 1 de 1 Versión 3 P.18.R03

Santa Cruz 30 de Agosto de 2018 .

Sra. Blanca Carla Condori Cusi

(Dpto. De Pando)

Presente

REF.: COTIZACIÓN

Mediante la presente hago llegar la cotización requerida de los siguientes productos:

Cantidad Kg	Unidad aprox por kg	Descripcion	Medidas	Precio Unitario Bs	Total Bs
100	108	Bolsa de embalaje PEBD Transparente sin impresión corte de fondo , aprox. x kg. 108 x 100 kg= 10800 Bolsas de embalaje total (para Hielo 2 kg.)	40 cm Ancho X 80 cm Alto X 50 cm. Espesor	30	3000,00

Condiciones:

Costo del Clise: Aplica de acorde al tamaño del arte del diseño y colores

Tiempo de entrega: 25 días hábiles

Modalidad de pago: 50% anticipo 50%Contra entrega

Lugar de Entrega: Ciudad de Santa Cruz(a otros dptos. se envía por cobrar)

Validez de la Oferta: 5 días

*La cantidad final entregada puede variar un (+/-)5%

*Toda la información a ser impresa es provista por el cliente; Grupo Landívar no es responsable del contenido de la información, logotipo, gramática y corrección ortográfica.

Con este especial motivo, aprovecho la oportunidad para saludarlo muy

Atentamente,

MARIA GALVIS E.

Ejecutiva Ventas Corporativos

Cel.: 785-61269

Parque Industrial Manzana 20 A * Telf.: (591.3) 348 9644 Fax: (591.3) 348 7822* Casilla Postal 437

Web: www.grupolandivar.com.bo Email: ventas1@grupolandivar.com.bo

Santa Cruz - Bolivia

ANEXO 10. Cotización del vehículo

RODARIA  

 **VENTAS:**
(3) 33 88 290



K01s



ANTES
\$ 12 790

AHORA DESDE
\$ 11 290

ANEXO 11. Cuadro de Depreciación

Depreciaciones	Valor	Porcentaje de depreciación	Depre x año	Años vida	Valor residual
Vehículo	78.804	20%	15.761	5	0
muebles y enseres	27.770	10%	2.777	10	13.885
maquinaria en general	77.539	12,50%	9.692	8	29.077
equipos de computación	8.900	25%	2.225	4	-2.225
Total	193.013		30.455		40.737

ANEXO 12. Cuadro de VAN

	Fujo actual
Aporte propio	-197.531
Año 1	64.947
Año 2	107.028
Año 3	148.404
Año 4	162.284
Año 5	266.754
Tasa	12%
Van	Bs272.007

ANEXO 13 . Cuadro del TIR

	Fujo actual
Aporte propio	-197.531
Año 1	64.947
Año 2	107.028
Año 3	148.404
Año 4	162.284
Año 5	266.754
Tasa	12%
TIR	51%

ANEXO 14 Cuadro del B/C

Tasa 12%	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Van
Beneficio		704.030	804.672	905.199	955.578	1.005.841	Bs3.086.712,43
Costo	197.531	639.083	697.644	756.794	793.294	830.448	Bs2.528.378,03
						B/c	Bs1,22

ANEXO 15 buenas prácticas de manufactura y sistema de HACCP

BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA Y SISTEMA HACCP

Objetivos

- Revisar conceptos teóricos sobre Buenas Prácticas de Manufactura y Sistema HACCP.
- Reconocer la importancia de las BPM y de la implementación del Sistema HACCP en la manipulación de los alimentos.

Temas a desarrollar

- ¿Qué son las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)?
- ¿Qué es el Sistema HACCP?
- ¿Cuáles son los principios del Sistema HACCP?
- ¿Cuáles son los prerrequisitos para el Plan HACCP?
- ¿Cuáles etapas comprende el Sistema HACCP?
- ¿Qué ventajas presenta implementar el Sistema HACCP en un servicio de alimentación?
- ¿Cuáles decretos regulan el Sistema HACCP?

Buenas Prácticas de Manufactura Decreto 3075 de 1997

Principios básicos y prácticas generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado, almacenamiento, transporte y distribución de alimentos para consumo humano, con el objeto de garantizar que los productos se fabriquen en condiciones sanitarias adecuadas y se minimicen los riesgos inherentes durante las diferentes etapas de la cadena de producción.

Buena Prácticas de Manufactura

- Edificación e instalaciones:
 - Aislados de focos de insalubridad
 - Alrededores limpios
 - Facilitar la limpieza y la desinfección
 - Abastecimiento de agua potable
 - Áreas para la disposición de residuos líquidos y sólidos
 - Instalaciones sanitarias

Buena Prácticas de Manufactura

- Equipos y utensilios:
 - Resistentes a la corrosión
 - Facilitar el proceso de desinfección
 - No deben favorecer la proliferación de microorganismos (lisos)