

PROYECTO DE GRAGO

I. RESUMEN.....	1
1.1.- Título de la Propuesta.....	1
1.2.- Antecedentes.....	2
1.3.-Problema o Necesidad.....	4
1.4.- Objetivos.....	5
1.4.1.- Objetivo General.....	5
1.4.2.- Objetivos Específicos.....	5
1.5.- Nombre de la Entidad Beneficiaria.....	5
1.6.- Referencia Geográfica.....	6
II. MARCO TEÓRICO QUE SUSTENTA LA PROPUESTA.....	6
2.1.- Propuesta del Negocio.....	6
2.1.1.- Objetivo del negocio.....	8
2.1.2.- Descripción del Producto.....	8
2.1.3.- Necesidades a Cubrir.....	9
2.1.4.- Características diferenciales y/o únicas.....	9
2.2.- Análisis F.O.D.A.	9
2.2.1.- Fortalezas.....	9
2.2.2. Oportunidades.....	10
2.2.3.- Debilidades.....	10
2.2.4.- Amenazas.....	10

2.3.- Análisis de la competencia.....	12
2.4.- Mercado Objetivo.....	12
2.5.-Participación en el Mercado y ventas estimadas.....	13
2.6.- Investigación de Mercado.....	13
2.6.1.- Problema o Necesidad de Investigación.....	13
2.6.2.- Objetivo.....	13
2.6.3.- Resultados.....	13
2.6.4.- Población.....	13
2.6.5.- Variable.....	14
2.6.6.- Método de Muestreo.....	14
2.6.7.- Método Estadístico.....	15
2.6.8.- Media Muestral.....	15
2.6.9.- Varianza.....	16
2.6.10.- Desviación Estándar.....	16
2.6.11.- Desviación Estándar de la Distribución de Muestreo.....	16
2.6.12.- Límites de Confianza de un Promedio.....	16
2.6.13.- Cálculo Tamaño de la Muestra.....	17
✓ Estadísticos para una Muestra.....	18
✓ Prueba Para una Muestra.....	19
✓ ¿Usted Consume Tablillas.....	19
✓ ¿Qué sabor de Tablilla Prefiere?.....	20

✓ ¿Le gustaría comprar tablillas de castaña con alta calidad, etiquetado y empaquetado?.....	20
✓ ¿Cuántas unidades compraría por semana?.....	21
✓ Motivo por el cual no consume.....	22
2.6.14.- Conclusiones de la Investigación de Mercado.....	23
✓ Posicionamiento de la Tablilla de Castaña.....	23
✓ Método de Análisis de Componentes Principales.....	23
✓ Descripción de Variables.....	23
✓ Descripción de la Base de Datos.....	24
✓ Asociación entre Productores y Características.....	24
✓ Análisis Factorial de Correspondencia.....	24
✓ Variables:.....	25
2.7.- Plan de Marketing.....	25
2.7.1.- Situación del mercado.....	25
2.7.2.- Misión.....	26
2.7.3.-Visión.....	26
2.7.4.-Estrategias Competitivas.....	26
2.7.5.- Segmentación del Mercado.....	27
2.7.6.- Clientes Objetivo.....	27
2.7.7.- Posicionamiento.....	27
2.7.8.- Política de Precios.....	27
2.7.9.- Canales de distribución y Ventas.....	28
2.7.10.- Promoción y publicidad.....	30
2.8.- Aspectos Administrativos.....	31

2.8.1.- Equipo de Trabajo.....	31
2.8.2.- Demanda Estimada de Personal.....	32
2.8.3.- Plan de Operaciones.....	33
2.8.3.1.- Descripción del Proceso Productivo y Elaboración del Producto.....	33
2.9.- Aspectos Económicos Financieros.....	37
2.9.1.- Planificación de la Capacidad (largo plazo).....	37
2.9.2.- Planificación Agregada (mediano plazo).....	37
2.9.3.- Programación de corto plazo.....	38
III. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO.....	38
3.1.- Capital de Inversión.....	39
3.2.-Costo de Producción/mes.....	40
3.3.- Cuadro de Resumen Del Financiamiento.....	41
3.4.- Resumen Financiero.....	41
3.5.- Punto de Equilibrio en Unidades Físicas.....	42
3.6.- Punto de Equilibrio en Unidades Monetarias.....	43
3.7.- Punto de Equilibrio de la Capacidad Instalada.....	43
3.8.- Punto de Equilibrio del Precio.....	44
3.9.- Flujo de Caja.....	45
3.9.1.- Interpretación del VAN:.....	46
3.9.2.- Interpretación de la TIR:.....	46
3.9.3.- Interpretación Relación Beneficio Costo.....	46

3.9.4.- Interpretación del Periodo de la Recuperación de la I Inversión.....	46
IV. Conclusiones y Recomendaciones.....	47
4.1.- Conclusión.....	47
4.2.- Recomendaciones.....	47
V. BIBLIOGRAFÍA.....	48
ANEXOS.....	49

PROYECTO DE GRAGO

I. RESUMEN

1.1.- Título de la Propuesta

El título de la propuesta del presente proyecto de grado, lo hemos denominado por su propia originalidad e identidad, “**SELVITA TABLILLAS DE CASTAÑA**”, como reconocimiento a la noble selva amazónica y a la empresa SELVA VIRGEN.

SELVITA va ser una empresa agroindustrial S.R.L. y tiene el logo de presentación en el producto de dos colores: el café y verde con un ovoide incluido un árbol de castaña y el nombre de la Empresa. Esto como un aspecto de su imagen corporativa.



También contara con la documentación legal correspondiente cuales son:

- a) Acta de Constitución de la Empresa
- b) Balance de apertura
- c) Inscripción en impuestos nacionales para obtener el respectivo NIT
- d) Inscripción y registro en FUNDEMPRESA
- e) Registro de la Cámara de Industria y Comercio de Pando
- f) Licencia de Funcionamiento por la H. Alcaldía Municipal de Cobija
- g) Registro de SENASAG

1.2.- Antecedentes

La explotación y exportación de la castaña representa más del 75 por ciento del movimiento económico en la zona norte de Bolivia, que comprende la totalidad del departamento de Pando y las provincias Vaca Díez del Beni e Iturralde de La Paz.

Históricamente, Brasil fue el principal país productor y exportador de castaña, por lo cual también se conoce al producto como nuez del Brasil.

No obstante, la situación comenzó a cambiar a partir de 1995, cuando las exportaciones de ese país llegaron a las 9.000 toneladas contra 7.500 toneladas de Bolivia. Un año después, el país desplazó definitivamente a Brasil del primer puesto en cuanto a la producción de castaña.

Prueba de ello fue que en 1999 Bolivia exportó 10.880 toneladas de castaña, superando a las 2.500 toneladas del Brasil. En la actualidad, el país exporta el 80% de la castaña a nivel mundial, y Brasil y Perú cubren el saldo.

El año pasado, el valor de las exportaciones de castaña llegó a \$us 58 millones. Este año se proyecta llegar a los \$us 70 millones en exportaciones. Además, los exportadores buscan dar mayor valor agregado a la castaña para mejorar las oportunidades de ventas al exterior.¹

En la actualidad la fuerza económica en el departamento Pando es la extracción y comercialización de la castaña (nuez brasiliense) por cuanto a este departamento se lo caracteriza como extractivista considerando que esta actividad es sostenible. Al ser exportadores de materia prima, se pierde la oportunidad de agregarle valor a este fruto silvestre. En la región se hacen distintos tipos de aprovechamiento o utilidad de este fruto, que sin embargo se limita a una actividad familiar artesanal de transformación en:

¹ http://www.amazonia.bo/amazonia_bo.php?id_contenido=63&opcion=detalle_des

castaña salada, castaña con chocolate etc. Y entre estos un producto denominado tablilla de castaña por su forma y que en realidad es un dulce de castaña.

Por la cultura selvática amazónica, los derivados de diferentes frutos silvestres, ha llegado a convertirse en una gran oportunidad en otros países que transforman a esta materia prima agregándole valor y logrando compartir mercados potenciales de consumidores de nueces. Lo irónico es que a pesar de que la cultura regional nos permite degustar diferentes tipos de derivados de la castaña, nos limitamos sencillamente a una producción casera de tablilla de castaña, y que además es un producto difícil de encontrar en el mercado ya que los exportadores de esta materia prima, prefieren apuntar a mercados extranjeros por el precio internacional, dejando el mercado local sin este producto orgánico como es la castaña.

La castaña está considerada como una nuez y que a diferencia de otras tiene la particularidad de ser silvestre extraída del árbol de castaña lo cual le permite ser un producto orgánico conservando en todas sus formas naturales los nutrientes que componen este fruto, buenas cantidades de vitaminas y minerales como el calcio, potasio, magnesio y selenio. Este último es antioxidante y que es un elemento esencial usado para la lucha contra el cáncer y este es encontrado en importante cantidad en la castaña silvestre de la amazonia. Así mismo, por su característica bromatológica de la castaña, puede ser usada como un suplemento alimenticio para niños y adultos.²

El agregarle valor a este fruto para su comercialización, constituye en una gran oportunidad económica no solo para el que lo industrializa, sino como para el consumidor que tendrá la oportunidad de adquirir un producto

² <http://www.bolivia.com/noticias/autonoticias/DetalleNoticia28607.asp>

debidamente industrializado, y por ultimo creando un efecto importante en la utilización de este fruto para quien vende el mismo como materia prima.

Esto quiere decir que al industrializar el fruto transformándolo en un producto final agregando valor, tendrá la oportunidad de obtener mayor lucro que por cada Kilogramo vendido como materia prima.

Este dulce se elabora con castaña y azúcar y tiene una fácil y sencilla elaboración utilizando estos dos componentes en partes iguales.

Este producto final que se le denomina “Tablillas de Castaña”, tendrá la particularidad de ser presentado en unidades de 25 gr. Bien empaquetados de forma individual con su etiqueta de identificación que lo diferenciará de la producción casera demostrando su higiene.

Con este negocio se puede tener la oportunidad de obtener importantes utilidades ya que la misma en el presente proyecto de grado, podemos observar que es de 60%. Este referente optimista se lo puede demostrar tomando en cuenta que por ejemplo: de una producción de 1.248 Kg de castaña seleccionada por mes, se obtiene 99.840 unidades de tablillas de castaña con un peso de 25 gr. El precio al mercado mayorista por cada unidad es de Bs. 1,50 dando un total de ingreso bruto de Bs. 149.760.00, de los cuales el 40% se destina a costos de producción que incluye los insumos, la materia prima, mano de obra y gastos administrativos, lo que implica positivamente en que la utilidad bruta es de Bs. 90.523,60 por mes.

1.3.- Problema o Necesidad

Tomando en cuenta que no existe en el medio local una empresa dedicada a la elaboración de dulce de castaña, y que la producción casera artesanal no cubre la demanda por la limitada provisión de materia prima determinando muy poca producción, este negocio se inicia primeramente con aprovechar la producción propia de castaña en la propiedad agrícola

extractivista que realiza actualmente la comercialización de su producción como materia prima, para transformarla en dulce de castaña.

1.4.- Objetivos

1.4.1.- Objetivo General

Ofrecer al mercado de Cobija y Porvenir las tablillas de castañas más ricas, a un precio accesible y con una presentación llamativa e innovadora, que brinde al cliente la seguridad de higiene en el proceso de producción, con el propósito de posicionar al producto y agrandar el mercado.

1.4.2.- Objetivos Específicos

Para el logro de nuestro objetivo general, planteamos los siguientes objetivos específicos:

- Se hará una minuciosa clasificación de la materia prima
- Producir en cantidad para bajar los costos de producción y elaborar un producto en tamaño no muy grande que permita un precio accesible al consumidor.
- Embalar y etiquetar el producto.
- Distribuir en la mayor cantidad posible de comercios minoristas
- Diversificar el producto con una presentación en cajas de maderas y adornadas con castañas para llegar a otros segmentos de mercados como los turistas y viajeros por ejemplo.

1.5.- Nombre de la Entidad Beneficiaria

[La empresa beneficiaria de esta propuesta de negocio tiene por nombre: **“Agroindustrial y Comercial Import Export Selva Virgen”** es de carácter Responsabilidad Limitada, con Número de Identificación Tributaria (NIT) 160128026; de Origen Nacional, fue creada el 30 de Mayo del 2.008 teniendo como socios al Sr. Miguel Santa Lucia Ojopi Sosa con el 90% de

las acciones, y al señor Luis Alfredo Revollo Tanaka con el 10% de las acciones.

La actividad principal de la Empresa es la cría de ganado vacuno, ovino, cabras, caballos, asnos, cría de ganado lechero. Sus actividades complementarias son de cultivo en general, cultivos de productos de mercado, horticultura, elaboración de aceites y grasas de origen animal y vegetal.

1.6.- Referencia Geográfica

La empresa “Agroindustrial y Comercial Import Export Selva Virgen”, se encuentra ubicada en la Ciudad de Cobija, en el barrio Nazaria, Calle 6 de junio No. 250 con un área de 450 mts. Cuadrados, donde se contará con una infraestructura de 300 mts. Cuadrados, divididos para almacenamiento de insumos, oficinas y centro de producción.]³

La materia prima será adquirida del zafrero de castaña de forma directa y el azúcar se adquirirá de proveedores mayoristas o almacenes del mercado local.

II. MARCO TEÓRICO QUE SUSTENTA LA PROPUESTA

2.1.- Propuesta del Negocio

Este negocio tiene la finalidad de lanzar al mercado un producto nutritivo y muy gustativo utilizando la principal materia prima de la región cual es la castaña. Lo importante y destacable de este producto es su atractivo sabor sobresaliente de la castaña que invita a consumir nutrientes propios de la castaña con un sabor adictible por el contenido de azúcar asociada con esta nuez silvestre propia de la selva amazónica.

³ Sistema Integrado de Recaudo para la Administración Tributaria – SIRAT

Este negocio es de tipo de venta directa al comercializador minorista y se constituye en un producto de consumo popular; porque se encuentran en lugares accesibles al público en general y se compran regularmente para satisfacer una necesidad; son productos destinados al mercado masivo.

El proyecto centra su estrategia en la calidad del producto con el propósito de conquistar el paladar de la gente, con un DULCE DE CASTAÑA, que se posicione en la mente del consumidor, como un dulce totalmente diferente, orgánico, sabroso y muy nutritivo, por los componentes bromatológicos propios de la castaña silvestre, además de su presentación con embalaje que implica la protección higiénica acompañado de su diseño de etiquetado que identifica al fruto y el árbol de la castaña.

Este negocio Proporciona la posibilidad de llevar al consumidor de forma directa y natural el selenio como un componente químico que se encuentra en la castaña, elemento esencial de lucha contra el cáncer, este fruto es uno de los más ricos en fibra, comer 3 o 4 almendras al día favorece el tránsito intestinal y provee **cantidades abundantes de calcio**, lo cual lo convierte en un alimento ideal para las personas que no toman leche o productos lácteos. **Tiene poderosos efectos antioxidantes que se acentúan cuando se consume su piel.** Las almendras ayudan a prevenir y combatir el estreñimiento y enfermedades intestinales como la diverticulosis. Además, **su gran aporte en fibra** permite retrasar la absorción de azúcar, lo que permite disponer de la energía progresivamente y durante más tiempo, sin que sea convertida a grasa. Las almendras, además, previenen la osteoporosis, y son ideales para el buen crecimiento de los niños, las embarazadas, las mujeres lactantes, deportistas, veganos, vegetarianos, personas intolerantes a la lactosa, etc. Con esto se busca consolidarse como el producto estrella del departamento Pando con propia identidad aprovechando la materia prima local con valor agregado.

2.1.1.- Objetivo del negocio

El objetivo es vender en el mercado de Cobija, las tablillas de castaña más sabrosas a un precio accesible, con una presentación llamativa e innovadora, que brinde al consumidor la seguridad de higiene en el proceso de producción y selección de insumos y materia prima de calidad, con el propósito de agrandar el mercado a través de la publicidad del mismo consumidor.

Así mismo se pretende consolidar a “Selvita Tablillas de Castaña”, como el producto estrella del departamento Pando con propia identidad aprovechando la materia prima local con valor agregado. Para complementar, y con una original identidad.

2.1.2.- Descripción del Producto

Este producto es un dulce como una galletita cuadrada plana con un espesor de 1 cm de grosor y un tamaño de 4 cm. X 3.5 cm. Por cada lado, envuelto en un material plástico de polietileno, sellado en ambos extremos, su peso es de 25 gr. Lleva una etiqueta distintiva con el nombre del producto y el sello de la empresa junto con la dirección de la misma, aspecto que permitirá al consumidor identificar y reconocer con facilidad nuestro producto. Este producto está elaborado con castaña orgánica sin cascara, molida y azúcar cristal. Lo interesante es la porosidad que resalta el sabor y la presencia de la castaña principalmente. Por el tamaño característico y su peso, este producto se lanza al mercado con un precio accesible a todo bolsillo haciendo posible que todos los niveles económicos de la sociedad puedan adquirir.

Así mismo habrá otra presentación para el segmento de los turistas nacionales y extranjeros, serán presentados en cajas de maderas adornadas.

2.1.3.- Necesidades a Cubrir

Tomando en cuenta que este producto y su producción, está en función del cliente final cual es el consumidor, el cliente quiere un producto que sea de agradable sabor, que sea de higiene garantizada y de precio accesible. Sin embargo y considerando que nuestro cliente es el comerciante minorista en primera instancia, este reporta, que su necesidad es un mayor margen de ganancia porcentual de ventas.

En síntesis el cliente comerciante minorista, le gustaría obtener mayor ganancia porcentual, y por otro el consumidor que considera que es un buen producto y accesible a todo bolsillo.

2.1.4.- Características diferenciales y/o únicas

Las tablillas serán elaboradas con la cantidad exacta de la receta sin alteración alguna para garantizar el agradable sabor. Así mismo serán presentadas en bolsitas de polietileno con su respectivo logo; embalaje que permitirá posicionar el producto y garantizar su higiene durante su manipuleo, ya que actualmente este producto es vendido en el mercado por la competencia sin ningún tipo de embalaje; tendrán un peso de 25 gr.; tamaño que nos permitirá vender al mismo precio de que la competencia, pero con calidad, higiene y presentación.

2.2.- Análisis F.O.D.A. Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

2.2.1.- Fortalezas

Nuestras principales fortalezas son:

- Calidad de nuestro producto.
- Higiene.

- Buena presentación.
- Precio accesible.

2.2.2. Oportunidades

Oportunidad de liderizar el Mercado de Tablillas de Castaña en las ciudades de Cobija y Porvenir, ya que la oferta del producto es baja en proporción a la demanda estimada en nuestro estudio de mercado, ya que en Cobija, la población tiene el hábito de consumo, pero sin embargo no se lo encuentra fácilmente en el mercado.

2.2.3.- Debilidades

Nuestras principales debilidades son:

- No contamos con tecnología para la producción.
- Nuestro producto no está posicionado.

2.2.4.- Amenazas

En este negocio las principales amenazas se constituyen en las siguientes:

- Los productos sustitutos, tal es el caso de la tablilla de leche, la tablilla de coco, el brigadeiro de castaña, etc.
- La introducción de nuevos competidores.

<p style="text-align: center;">Factores Internos</p> <p>Factores Externos</p>	<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - F₁ Calidad de nuestro producto. - F₂ Higiene. - F₃ Buena presentación. - F₄ Precio accesible. 	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - D₁ No contamos con tecnología para la producción. - D₂ Nuestro producto no está posicionado.
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - O₁ Liderizar el mercado de Tablillas de Castaña en Cobija y Porvenir. 	<ul style="list-style-type: none"> - Hacer una selección minuciosa de la materia prima para producir tablillas de castaña, con calidad y buen sabor. - Tener el certificado de sanidad e inocuidad alimentaria. - Vender el producto con embalaje para garantizar la higiene, tener buena presentación y al mismo tiempo posicionar el producto. - Ofertar el producto a un precio accesible para liderizar en mercado de tablillas de castaña en las ciudades de Cobija y Porvenir. 	<ul style="list-style-type: none"> - Invertir en investigación y desarrollo para generar tecnología, para producir en escala y liderizar el mercado. - Posicionar el producto, utilizando, promociones, propagandas, por medios audiovisuales, así mismo, ofrecer degustaciones a los posibles consumidores, para liderizar en mercado de tablillas de castaña en las ciudades de Cobija y Porvenir.
<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> - A₁ Los productos sustitutos, tal es el caso de la tablilla de leche, la tablilla de coco, el brigadeiro de castaña, etc. - A₂ La introducción de nuevos competidores. 	<ul style="list-style-type: none"> - Producir tablillas de castaña, con calidad, higiene, buena presentación y a un precio accesible, para que los consumidores, prefieran adquirir nuestro producto y no sustituirlos por otros. Así mismo se puede diversificar nuestros productos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Invertir en investigación y desarrollo para generar tecnología, e innovar nuestro producto.

2.3.- Análisis de la competencia

Actualmente se ha identificado un solo competidor. Consiste en un negocio familiar artesanal de una familia campesina del municipio de Brasileia Estado del Acre República del Brasil, su capacidad alcanza a una producción de 250 unidades por semana aproximadamente, debido a su capacidad instalada y la precaria tecnología; se limitan a vender solamente la cantidad de productos que producen por semana y no consideran importante la innovación ni el incremento de la producción por la capacidad limitada del tamaño de su negocio ya que es una microempresa familiar que funciona en un domicilio típico del área rural del Brasil. Se ha identificado que al ser su producción muy limitada no logran cubrir ni el 1% del total del mercado potencial.

El producto que de la competencia, ocupa los mismos ingredientes, pero con menor cantidad de castaña y con un aditamento cual es la leche que les permite un secado más lento del producto, y que sin embargo permite que el producto dure menos por la fermentación de la leche. Es un producto que tiene un precio de 2 bolivianos en el mercado y a diferencia de nuestro producto, no tiene presentación ni está empaquetado con su protección plástica para el manipuleo lo que lo hace susceptible al consumo por personas que exigen la higiene de este tipo de alimentos.

2.4.- Mercado Objetivo

Nuestro mercado objetivo es la población comprendida entre las edades de 5 a 79 años, de la provincia Nicolás Suárez, que comprende la ciudad de Cobija y Porvenir; población que alcanza los 44.595 habitantes.⁴

⁴ Proyecciones de Población por Provincias y Municipios, según sexo, edades simples y años calendario (período 2000-2010) Pando – INE

2.5.-Participación en el Mercado y ventas estimadas

El consumo se ha ido incrementando de forma considerable debido a su característico sabor destacado de la castaña que invita a no solamente adquirir una unidad, si no que de a poco se torna una adicción que obliga a consumir no solamente una unidad sino varias unidades en el mismo momento por no ser este producto empalagoso ya que resalta con mayor propiedad el sabor de la castaña y no así el del azúcar. Por cuanto el incremento de venta es importante ya que lo que percibe la gente es que es un buen producto.

2.6.- Investigación de Mercado

2.6.1.- Problema o Necesidad de Investigación

Elaborar un proyecto de producción y venta de tablillas de castaña.

2.6.2.- Objetivo

Realizar un estudio de mercado.

2.6.3.- Resultados

- Posicionamiento de la tablilla de castaña
- Estimación de la demanda potencial
- Asociación entre 3 productores y 3 características

En la presente investigación de mercado nos centraremos en realizar la estimación de la demanda potencial de las tablillas de castaña en la ciudad de Cobija.

2.6.4.- Población

Para determinar la demanda potencial del consumo de tablillas de castaña en la ciudad de Cobija y Porvenir; nuestra población a

estudiar son todas las personas comprendidas entre las edades de 5 y 79 años.

2.6.5.- Variable

La variable a estudiar es la demanda cuantitativa continua.

2.6.6.- Método de Muestreo

Para realizar la presente investigación de mercado, utilizaremos el **método cualitativo de encuestas**, puesto que aprovecharemos para investigar algunas variables que consideramos, pueden proporcionarnos datos útiles para más adelante realizar nuestro plan de marketing y el proyecto de grado en general.

MATRIZ DE INVESTIGACION DE MERCADO

RESULTADOS	POBLACION	VARIABLE	METODO DE LA COLECTA	METODO ESTADISTICO	n
Posicionamiento de la tablilla de castaña	3 tablillas de castaña de distintos productores	X1: Sabor: Cuantitativa X2: Tamaño: Cuantitativa X3: Precio: Cuantitativa	Prueba de Conceptos Prueba de Conceptos Prueba de Conceptos	ACP Resumir, 3 variables, cuantitativa	
Estimación de la demanda potencial	Personas entre 5 y 79 años	X4: Demanda cuantitativa Continua	Encuesta	LCP Generalizar, 1 variable, cuantitativa	72.82
Asociación entre 3 productores y 3 características	Consumidores de tablillas	X5: Productores: Cualitativa Nominal X6: Características: Cualitativa Nominal	Encuesta Encuesta	AFC Generalizar, 2 variables, cualitativa	

2.6.7.- Método Estadístico

En la presente investigación de mercado emplearemos el Método Estadístico de Limite de Confianza de un Promedio.

2.6.8.- Media Muestral

En una muestra no probabilística por conveniencia, a 10 personas se pregunta la cantidad de tablillas que consume semanalmente:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{X}_i}{n}$$

X_i	$X_i - \bar{X}$	$(X_i - \bar{X})^2$
3	0.30	0.09
1	-1.70	2.89
5	2.30	5.29
0	-2.70	7.29
4	1.30	1.69
0	-2.70	7.29
6	3.30	10.89
0	-2.70	7.29
5	2.30	5.29
3	0.30	0.09
27		48.1

$$X = \frac{27}{10} = 2.70$$

2.6.9.- Varianza

$$s^2 = \frac{\sum (X_i - \bar{X})^2}{n - 1}$$

$$S^2 = \frac{48.1}{9} = 5.34$$

2.6.10.- Desviación Estándar

$$S = \sqrt{S^2}$$

$$S = \sqrt{5.34} = 2.31$$

2.6.11.- Desviación Estándar de la Distribución de Muestreo

$$\frac{2.31}{\sqrt{10}} = \frac{2.31}{3.16} = 0.73$$

2.6.12.- Límites de Confianza de un Promedio

$\mu = \bar{X} \pm un - \text{pequeño} - \text{error} - \text{de} - \text{muestreo}$

$$\mu = \bar{X} \pm Z_{n.c.} \frac{S}{\bar{X}}$$

$$\mu = 2.70 \pm (1.96) (2.31) =$$

$$2.70 \pm 4.52 =$$

$$2.70 + 4.52 = 7.22$$

$$2.70 - 4.52 = -1.82$$

Significa que el intervalo comprendido entre (-1.82 y 7.22) contendrá a μ el 95% de las veces.

2.6.13.- Cálculo Tamaño de la Muestra

La población de nuestra investigación de mercado, son las personas de la Ciudad de Cobija comprendidas entre la edad de 5 a 79 años. La probabilidad de éxito de compra de las tablillas de castaña de nuestra población investigada es de 95%, con un 95% de confianza y un rango de error de 5, considerando que la varianza es igual a 5.34 de acuerdo a cálculos obtenidos anteriormente

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

Donde:

P	0.95
q	0.05
N	30000
E	0.05
Z	1.96

$$n = \frac{0,95 * 0,05 * (1,96)^2 * 30000}{(0,05^2(30000 - 1)) + (1,96^2 * 0,95 * 0,05)} = 72.82$$

En los siguientes cuadros analizaremos los resultados de las encuestas realizadas en la ciudad de Cobija de acuerdo a la investigación diseñada. Los datos son los resultados salidos del programa estadístico SPSS.

Estadísticos para una Muestra

	N	Media	Desv. Estándar	Error tip. De la Media
Le gustaría comprar tablillas de castaña con alta calidad, etiquetado y empaquetado	73	1.00	.000 ^a	.000
Cuántas unidades compraría	73	2.82	1.217	.142

a. t cannot be computed because the standard deviation is 0.

El 100 % de los 73 encuestados respondió que les gustaría comprar.

La media de cuantas unidades comprarían los 73 encuestados es de 2.82 unidades semanales por persona.

PRUEBA PARA UNA MUESTRA

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Diferencia de Medias	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Cuántas unidades compraría	19.807	72	.000	2.822	2.54	3.11

El intervalo de confianza comprendido entre 2.54 y 3.11 contendrá la muestra de 95%.

La diferencia de medias es de 2.82.

¿Usted consume tablillas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	7	9.6	9.6	9.6
	NO	66	90.4	90.4	100.0
	Total	73	100.0	100.0	

En el presente cuadro podemos ver que de un total de 73 encuestados, 7 personas consumen tablillas y 66 respondieron que no.

¿Qué sabor de tablilla prefiere?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Leche	2	2.7	28.6	28.6
	Castaña	4	5.5	57.1	85.7
	Coco	1	1.4	14.3	100.0
	Total	7	9.6	100.0	
Missing	System	66	90.4		
Total		73	100.0		

En presente cuadro, podemos observar, que de los 73 encuestados 2 consumen tablillas de leche, 4 consumen de castaña y 1 de coco y los otros 66 son personas que respondieron que no consumen tablillas.

¿Le gustaría comprar tablillas de castaña con alta calidad, etiquetado y empaquetado?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	73	100.0	100.0	100.0

En el presente cuadro podemos apreciar, que el 100 % de los encuestados le gustaría comprar o consumir tablillas de castaña con alta calidad, etiquetado y empaquetado.

¿Cuántas unidades compraría por semana?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Una tablilla	10	13.7	13.7	13.7
	Dos tablillas	21	28.8	28.8	42.5
	Tres tablillas	22	30.1	30.1	72.6
	Cuatro tablillas	14	19.2	19.2	91.8
	Cinco Tablillas	4	5.5	5.5	97.3
	Mas	2	2.7	2.7	100.0
	Total	73	100.0	100.0	

En el presente cuadro podemos ver que de los 73 encuestados, la mayor cantidad de personas, comprarían de 3 tablillas, cantidad que se acerca a nuestra media de consumo de tablilla de 2.82.

Motivo por el cual no consume

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No le gusta	1	1.4	1.5	1.5

	No conoce	4	5.5	6.1	7.6
	No está disponible en el mercado	61	83.6	92.4	100.0
	Total	66	90.4	100.0	
Missing	System	7	9.6		
Total		73	100.0		

Así mismo, podemos observar que de los 73 encuestados las 66 personas que respondieron que no consumen tablillas, 1 no consume porque no le gusta, 4 no consumen porque no conocen y los otros 61 no consumen porque las tablillas no están disponibles en el mercado; los otros 7 son las personas que consumen tablillas.

2.6.14.- Conclusiones de la Investigación de Mercado

Como conclusión de nuestra investigación de mercado, podemos decir que las tablillas de castaña es un producto que tiene una alta aceptación en el mercado, sin embargo, no es consumida por la mayoría de la población estudiada por la poca oferta que hay en el mercado, ya que como hemos podido apreciar en los cuadros

anteriores, el 100 % de las personas encuestadas respondieron que les gustaría comprar las tablillas de castaña. Por lo que concluimos que si la media de consumo de tablilla semanal por persona en la ciudad de Cobija es de 2.82 unidades y la población total de consumidores potenciales comprendidos entre las edades de 5 y 79 años es de 44.595 personas, la demanda potencial de tablillas de personas que comprarían es de 503.031 unidades por semanas.

Posicionamiento de la Tablilla de Castaña

RESULTADOS	POBLACION	VARIABLE	METODO DE LA COLECTA	METODO ESTADISTICO
Posicionamiento de la tablilla de castaña	3 tablillas de castaña de distintos productores	X1: Sabor: Cuantitativa X2: Tamaño: Cuantitativa X3: Precio: Cuantitativa	Prueba de Conceptos Prueba de Conceptos Prueba de Conceptos	ACP Resumir, 3 variables, cuantitativa

Método de Análisis de Componentes Principales

Descripción de Variables

Sabor: (0 - 10)

Tamaño: (0 - 10)

Precio: (0 - 10)

Descripción de la Base de Datos

PRODUCTO	SABOR	TAMANO	PRECIO
TABLILLA 1	5	8	6

SELVITA	10	9	8
TABLILLA 3	8	8	9

Tabular en el SPSS

Asociación entre Productores y Características

Análisis Factorial de Correspondencia

RESULTADOS	POBLACION	VARIABLE	METODO DE LA COLECTA	METODO ESTADISTICO
Asociación entre 3 productores y 3 características	Consumidores de tablillas	X5: Productores: Cualitativa Nominal X6: Características: Cualitativa Nominal	Encuesta Encuesta	AFC Generalizar, 2 variables, cualitativa

Variables:

Variable 1: Productores: Aeropuerto, El Cristo, Av. 9 de febrero.

Variable 2: Características: Calidad, presentación.

De acuerdo a nuestra investigación de mercado el consumo promedio semanal por persona comprendida entre las edades de 5 a 79 años, es de 2,82 tablillas semanales y 11,28 tablillas mensuales, lo que equivale a una demanda potencial de 503.032 tablillas de castañas por mes. La producción estimada de nuestro negocio es de 99.840 unidades por mes, lo que quiere decir que vamos a tener una participación en el mercado de 19,85%.

2.7.- Plan de Marketing

2.7.1.- Situación del mercado

De acuerdo a datos estadísticos del INE, actualmente la provincia Nicolás Suárez (Cobija y Porvenir), tiene cerca a los 51.377 habitantes de los cuales el 86.8% (44.595 habitantes) están comprendidos entre las edades de 5 a 79 años, población que consideramos como nuestro mercado potencial, ya que por ser un producto de bajo costo al consumidor, se torna 100% accesible para todos los segmentos. Así mismo en nuestra investigación de mercado, observamos, que el consumo promedio semanal por habitante es de 2.82 tablillas de castaña, lo que equivale a una demanda potencial de 503.032 tablillas de castañas por mes; de la cual pretendemos cubrir inicialmente el 19,85% (99.840 unidades) del mercado potencial.

De los migrantes o personas consideradas en el segmento de consumo no cultural o tradicional, más del 90% no conocen el producto y lo han probado, encontrándose además que lo consideran un producto delicioso, y que también están aprendiendo a diferenciar la calidad del producto y entran en el segmento cultural.

2.7.2.- Misión

Vender al consumidor un dulce de castaña con alto valor nutritivo de excelente sabor gustativo y de fácil accesibilidad económica para todos los segmentos de la sociedad.

2.7.3.-Visión

Posicionarnos como el mejor producto de dulces semiorgánico de nueces, consolidando la conquista del mercado.

2.7.4.-Estrategias Competitivas

Dado que en el mercado actual el producto que ofrece la competencia no tiene, la calidad, la presentación y las garantías de higiene; el presente negocio aprovechará estas debilidades de la misma y las convertirá en ventajas para el logro de los objetivos, para tal efecto, se pondrán en marcha las siguientes estrategias:

- Para lograr que el producto sea el más sabroso y tenga una alta calidad se hará una minuciosa clasificación de la materia prima, y además se le agregará la cantidad adecuada de castaña, (insumo principal para su elaboración); para que la boca del consumidor se convierta en una estrategia de marketing, generando que el cliente quede satisfecho y sea el mejor promotor de nuestro producto.
- Para hacer que el producto sea accesible a todo bolsillo, se optará por producir en cantidad para bajar los costos de producción.
- El producto será embalado y etiquetado, para brindar al consumidor una presentación llamativa, que dé la seguridad de higiene y que al mismo tiempo genere identidad al producto. Factor que es considerable para obtener ventaja competitiva.

2.7.5.- Segmentación del Mercado

A pesar de que los clientes potenciales son todos los sectores de sociedad en general, nuestro producto está dirigido principalmente a la población comprendida entre las edades de 6 a 79 años, los cuales es posible segmentarlos, en el segmento de mercado local y el segmento de mercado de turistas.

2.7.6.- Clientes Objetivo

El negocio cuenta con 2 tipos de clientes:

- El vendedor minorista, que son las tiendas de abarrotes que hay en los diferentes barrios de las ciudades de Cobija y Porvenir.
- El consumidor final.

2.7.7.- Posicionamiento

El producto tendrá una presentación higiénica y llamativa con etiquetas que permitan identificarlo y al mismo tiempo posicionarlo; así mismo carteles distintivos colgantes con el logotipo del producto. También entregaremos en los lugares donde se vende el producto en envases transparentes para poder exponer las tablillas de castaña con el respectivo logo.

2.7.8.- Política de Precios

Actualmente en el mercado la tablilla de castaña tiene un precio de 2 bolivianos, la idea es mantener el precio, pero tener calidad del producto y su presentación. Cabe aclarar que a los minoristas el costo será de 1,50 Bs. Y al consumidor a 2 Bs.

2.7.9.- Canales de distribución y Ventas

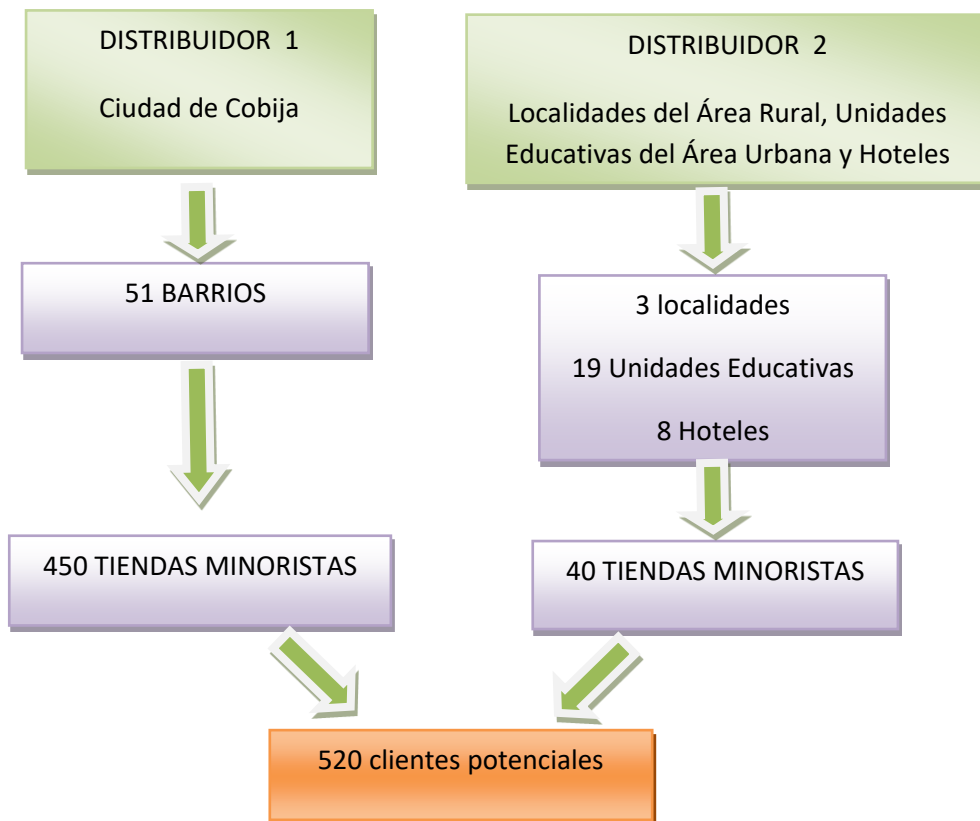
La forma de llegar al consumidor final es distribuyendo el producto a los comerciantes minoristas. También se dejará en otros lugares estratégicos como es el caso de las Unidades Educativas, Hoteles y

el aeropuerto, en los dos últimos casos su presentación, serán en cajas de madera, ya que es un producto elaborado con materia prima de la región y que puede constituirse en un bonito recuerdo de Pando.

Actualmente se tiene 520 clientes en la cartera, de los cuales tienen un pedido semanal promedio de 4 paquetes por semana de 12 unidades cada uno, lo que significa que la venta promedio es de 2.080 paquetes de 12 unidades o 24.960 unidades por semana. Distribuido en los 520 clientes de comercio minorista, hoteles y unidades educativas.

PRODUCTOR → DISTRIBUIDOR → MINORISTA → CONSUMIDOR





A los clientes potenciales, se entregará de forma gratuita en calidad de préstamo sin garantías un envase de plástico transparente con su distintivo y con capacidad de almacenar 80 unidades que funciona como expositor para la apreciación del público.

2.7.10.- Promoción y publicidad

Para comercializar el producto se elaboraran spots publicitarios por la televisión, patrocinios en programas, y se venderá la imagen del producto a través de gigantografías y afiches que permitirán al

consumidor identificar los puntos de ventas. Se harán también degustaciones al consumidor en diferentes puntos estratégicos (como mercados y centros de ventas), para promocionar el producto. Así mismo se dejarán pequeñas muestras entregadas de forma gratuita en los diferentes puntos de ventas donde se deja el producto, para que los clientes puedan probar y degustar.

2.8.- Aspectos Administrativos

2.8.1.- Equipo de Trabajo

CARGO	CANTIDAD	SALARIO	TOTAL SALARIOS	FORMA DE CONTRATACION
Director General	1	3.500	3.500	Permanente
Director de Producción	1	2.200	2.200	Permanente
Director de comercialización	1	2.200	2.200	Permanente
Secretaria	1	1.500	1.500	Permanente
Contador	1	2.200	2.200	Permanente
Quebradoras	5	1.300	6.500	Eventual
Cocineras	4	1.300	5.200	Eventual
Embaladoras	5	1.300	6.500	Eventual
Chofer distribuidor	2	1.500	3.000	Permanente
TOTAL			32.800	

2.8.2.- Demanda Estimada de Personal

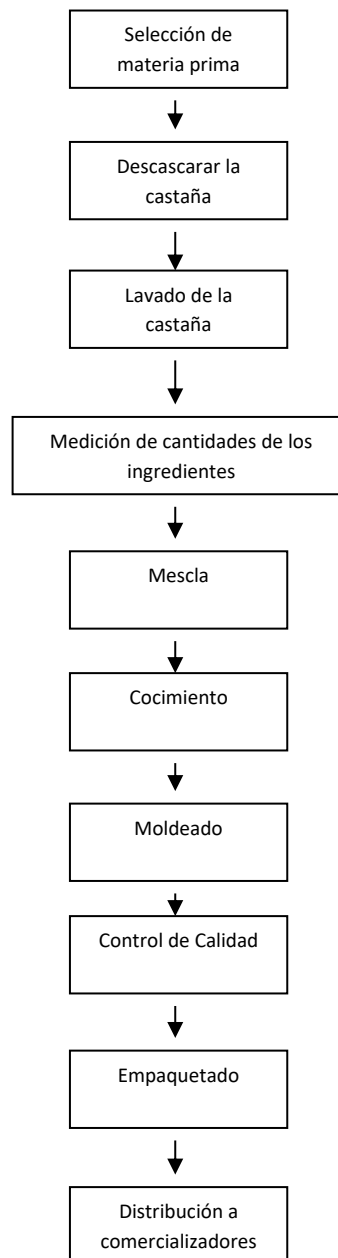
DEMANDA ESTIMADA DE PERSONAL

Puestos	Impulsores de volumen	Norma estimada	Volumenes de trabajo		Dotación de personal		
			Promedio	Máximo	Promedio ETC	Máximo ETC	Número de personas
Quebrador de almendras	Kg./día de almendra pelada	12 Kg./ quebrador/Día	14 Kg./ día	16 Kg. / día	3	8	5
Molido, cocido y moldeado	Kg. De Masa/ día	60 Kg. / día	70 Kg. / día	80 Kg. / día	2	3	4
Selección y empaquetado	Unidades/ día	1600 / día/ persona	1720 / día	1840/ día	5	6	5
Mercadeo	Paquetes / semana	1995 paq. / semana	3800 paq. / semana	1070 paq. / semana	1	2	2

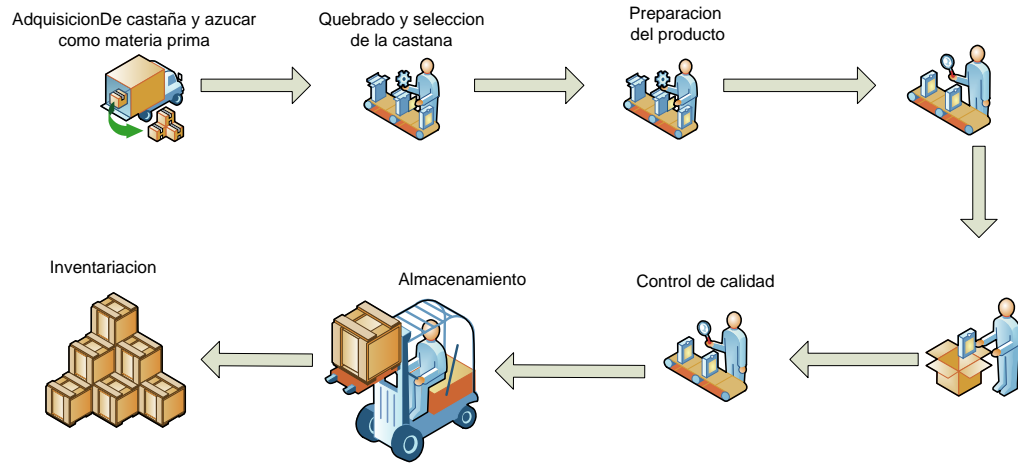
2.8.3.- Plan de Operaciones

2.8.3.1.- Descripción del Proceso Productivo y Elaboración del Producto

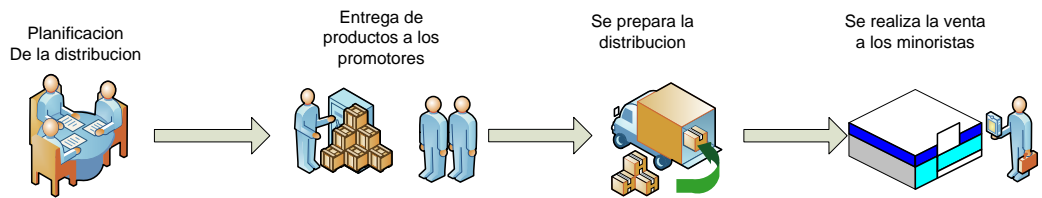
Tablillas de Castaña Selvita

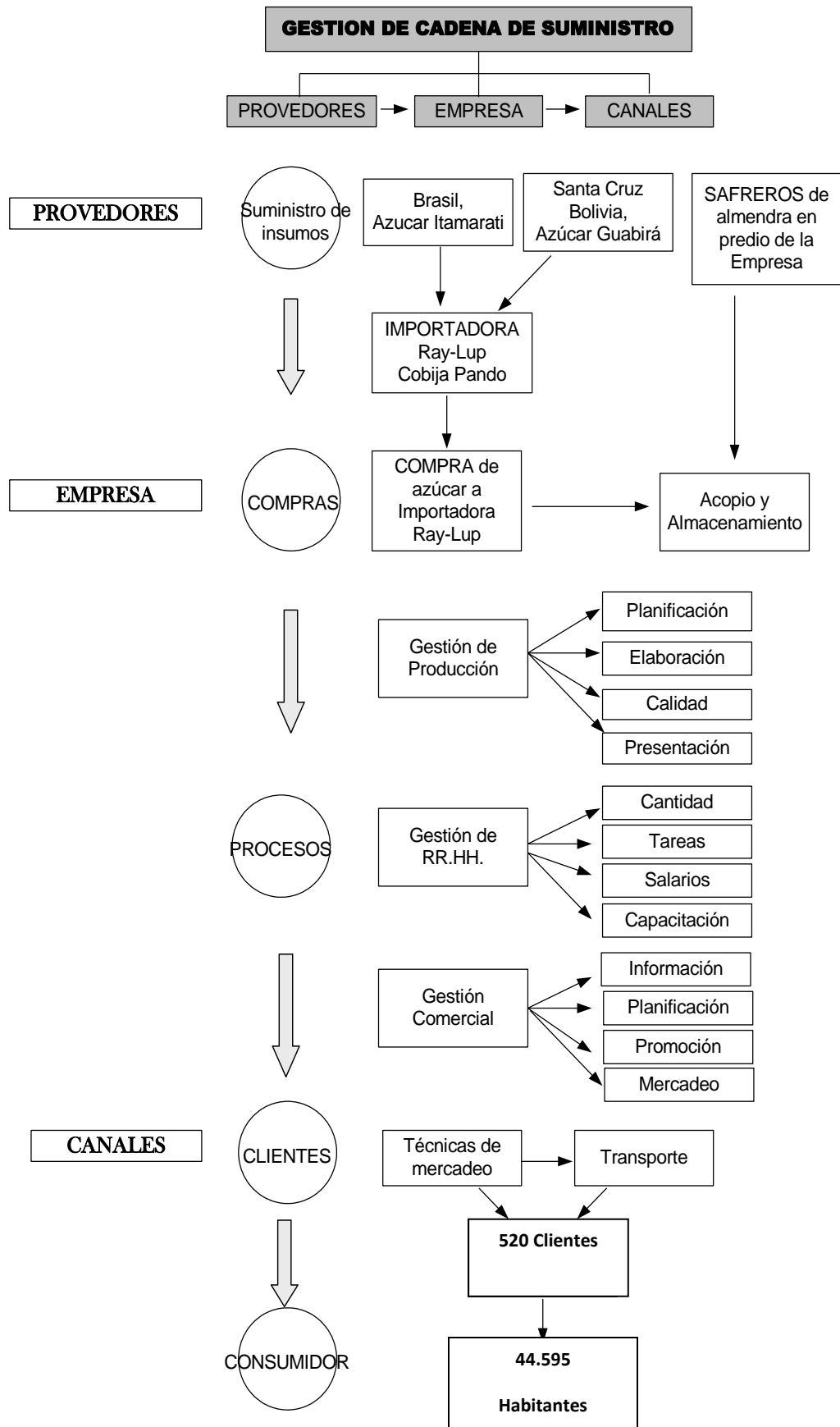


PROCESO DE PRODUCCION

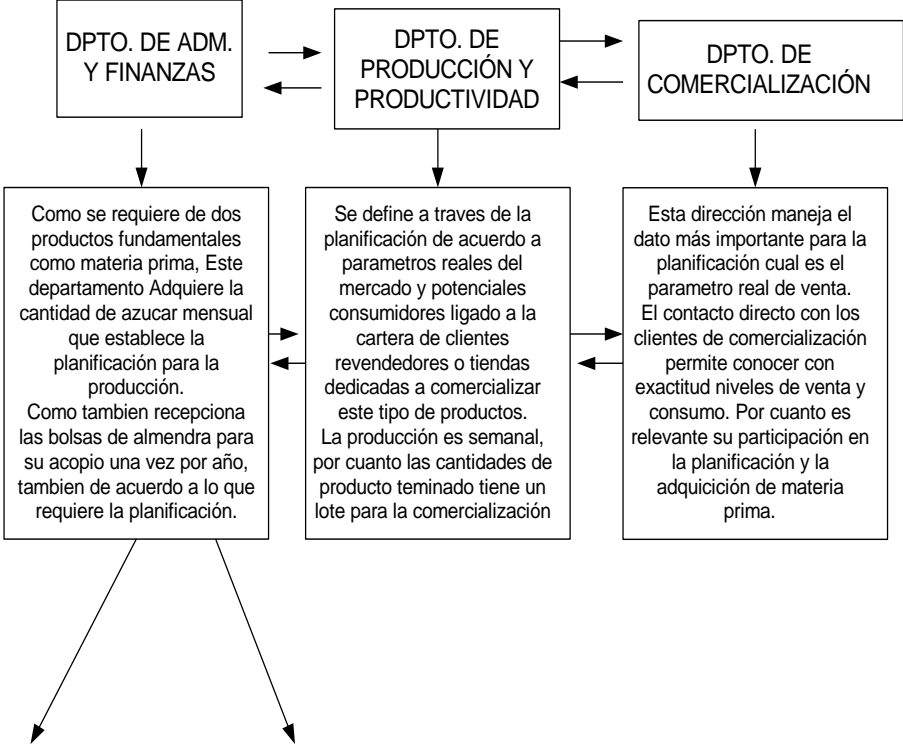


PROCESO DE COMERCIALIZACION





DEPARTAMENTOS DE GESTIÓN DE CADENAS DE SUMINISTRO



En el caso de la almendra la cosecha extractiva es anual, por cuanto se tendrá una cantidad determinada por los parametros de venta actual y proyección de crecimiento en la comercialización

La acumulación de azucar estará en función a parametros de venta mensual, considerando el vencimiento del producto y bajar el riesgo de conservación para no ocasionar perdidas.

2.9.- Aspectos Económicos Financieros

2.9.1.- Planificación de la Capacidad (largo plazo)

Para operar en el largo plazo, la empresa requiere adquirir los siguientes activos

- Terreno de 450 mts. 2
- Infraestructura (almacenamiento de insumos, centro de producción y oficina)
- Vehículo de 2500 Kg
- Maquinas quebradoras
- Moledora industrial
- Cortador
- Fogoneros industriales
- Selladora

2.9.2.- Planificación Agregada (mediano plazo)

Para realizar una producción de 99.840 unidades de 25 gr. de tablillas de castaña/mes, la empresa necesita estocar en su inventario 14.976 Kg. De castaña durante los meses de Diciembre, enero, febrero y marzo (tiempo de zafra). Así mismo la empresa requiere estocar el material de embalaje (bolsas de polietileno y etiquetas), para periodos de mediano plazo; esto para disminuir costos (economía de escala).

Programa maestro (mediano plazo)

2.9.3.- Programación de corto plazo

La empresa producirá y comercializará las tablillas de castaña de forma diaria, para distribuirlos a los diferentes puntos de ventas de las tiendas de barrios de la ciudad de Cobija. La entrega a cada comercializador será en periodos semanales.

III. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

Para la implementación de este Plan de negocio se requiere una inversión estimada de \$us. 40.709,04 los cuales se distribuyen de la siguiente manera:

Capital de Inversión	Bs.	222.430,00	\$us.	31.775,70
Capital de Operación	Bs.	59.236,40	\$us.	8.462,34
Constitución	Bs.	3.297,00	\$us.	471,00

3.1.- Capital de Inversión

(Expresado en Bolivianos)

ACTIVOS	PRECIO ESTIMADO	DATO/ DEPREC.	FINANCIAMIENTO
- Terreno de 450 mts. 2	70.000,00	Terreno	APORTE DE SOCIOS
- Infraestructura (almacenamiento de insumos, centro de producción y oficina)	56.000,00	Obras Civiles	BCO. UNION
- Vehículo de 2500 Kg.	84.000,00	Vehículo	APORTE SOCIOS
- Maquinas quebradoras	1.000,00	Equipos A	APORTE SOCIOS
- Moledora industrial	7.000,00	Equipos A	APORTE SOCIOS
- Recipientes plásticos	400,00	Equipos B	APORTE SOCIOS
- Bolsas de nailon	780,00	Equipos B	APORTE SOCIOS
- Hormas	500,00	Equipos B	APORTE SOCIOS
- Cortador	300,00	Equipos B	APORTE SOCIOS
- Fogoneros industriales	350,00	Equipos A	APORTE SOCIOS
- Cucharas de palo	50,00	Equipos B	APORTE SOCIOS
- Ollas	500,00	Equipos B	APORTE SOCIOS
- Selladora	1000,00	Equipos A	APORTE SOCIOS
- Tijeras	50,00	Equipos B	APORTE SOCIOS
- Canastos	500,00	Equipos B	APORTE SOCIOS
- Capital de Trabajo	59.236,40		BCO. UNION
- Constitución	3.297,00		APORTE SOCIOS
TOTAL INVERSION	284.963,40		

3.2.-Costo de Producción/mes

(Expresado de Bolivianos)

DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	PREC. UNIT.	TOTAL
Castaña	Kg.	1.248	Bs. 5.00	6.240,00
Azúcar	Kg.	1.248	Bs. 4.00	4.992,00
Transporte de la materia prima	Lts.	60	3.74	224,40
Bolsa plástica de embalaje	Bolsa	99.840	0.035	3.494,40
Etiqueta	Pza.	99.840	0.065	6.489,60
Personal	Global			32.800
Gastos Administrativos				1.500,00
Costo de logística y distribución	Lts.	400	3.74	1.496,00
Publicidad y propaganda				2.000,00
TOTAL COSTO 61 %				59.236,40

El capital para la inversión y ejecución del Plan de negocio se financiara de la siguiente manera:

**3.3.- Cuadro de Resumen Del Financiamiento
(Expresado en Bolivianos)**

DETALLE	MONTO Bs.	MONTO \$US.	FINANCIAMIENTO BANCO UNION Bs.	APORTE DE SOCIOS
Capital de Inversión	222.430,00	31.775,70	56.000,00	166.430,00
Capital de Operación	59.236,40	8.462,34	59.236,40	
Constitución	3.297,00	471,00		3.297,00
TOTAL	284.963,40	40.709,04	115.236,40	169.727,00
%	100%	100%	40%	60%

3.4.- Resumen Financiero

Producción 1.248 Kg. / MES, de castaña
descascarada seleccionada

Rendimiento 99.840 unidades de 25 gr.

Precio por Unidad Bs. 1.50

TOTAL DE INGRESO BRUTO	Bs. 149.760,00/mes	100%
TOTAL COSTO DE PRODUCCION	Bs. 59.236,40/mes	59%
UTILIDAD	Bs. 90.523,60/mes	41%

3.5.- Punto de Equilibrio en Unidades Físicas

$$p.e = \frac{cft}{pst - cvu}$$

$$p.e = \frac{cft}{pst - cvu}$$

Donde:

p.e = punto de equilibrio

cft = costo total (sin IVA)

pst = precio de venta unitario sin impuesto (sin IVA)

cvu = costo variable unitario

$$p.e = \frac{3.500}{1.30 - 0.56} = \frac{3.500}{0.74} = 4.729.73 \text{ Unid.}$$

$$1.30 - 0.56 = 0.74$$

Significa que un nivel de producción 4.729.73 Unidades Físicas el proyecto no pierde ni gana.

3.6.- Punto de Equilibrio en Unidades Monetarias

Significa que el ingreso por ventas para una producción de 4.729,73 Unid. Física es igual a 6.148,73 Unid. monetarias por encima de ese nivel de ingreso, el proyecto tendrá utilidades y por debajo pérdidas.

$$p.e = \frac{pst \cdot cft}{pst - cvu}$$

$$pst - cvu$$

$$p.e = 1.30 \frac{3.500}{1.30 - 0.56} = 1.30 \frac{3.500}{0.74} = 1.30 (4.729.73) = 6.148.65$$

Unid.

$$1.30 - 0.56$$

$$0.74$$

3.7.- Punto de Equilibrio de la Capacidad Instalada

$$p.e = \frac{p.e(\text{unidades físicas})}{qp(\text{cantidad producida})}$$

$$qp(\text{cantidad producida})$$

$$p.e = \frac{4.729.73 \times 100}{99.840} = 4,7\%$$

$$99.840$$

Significa que para el nivel de producción de 4.729.73 Und. Físicas la planta debe funcionar en un 4,7% de su capacidad instalada.

3.8.- Punto de Equilibrio del Precio

$$p.e = \frac{(cvu \times qp) + cft}{qp}$$

$$p.e = \frac{(0.56 \times 99.849) + 3.500}{99.849} = 0.56$$

Entonces, el proyecto arrojaría pérdidas si el precio de venta sin impuesto estaría por debajo de 0.56 Unid. Monetarias, en otras palabras, el precio de equilibrio del producto es de 0.56.

3.9.- Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA CON PRESTAMO SELVITA						
AÑO	0	1	2	3	4	5
PRODUCCIÓN (Unid)		99.840	114.102	142.628	142.628	142.628
PRODUCCIÓN (Unid)		99.840	114.102	142.628	142.628	142.628
	PARAMETROS			SENSIBILIDAD		
	Precio de Venta	1,50	Bs./UNID.		50,0%	
	Costo Variable	0,56	Bs./unid		-0,3%	
	Costo fijo	3.500,00	Bs./mes		0,0%	
	Disminución Ventas	0,00%				
FLUJO DE CAJA BASE						
AÑO	0	1	2	3	4	5
1. INGRESOS		149.759,40	171.153,60	213.942,00	213.942,00	307.895,33
1.1 Ventas		149.759,40	171.153,60	213.942,00	213.942,00	213.942,00
1.2 Otros ingresos						93.953,33
2. COSTOS		96.556,71	106.631,51	116.479,89	114.195,97	111.683,65
2.1 Costos de operación		59.236,40	71.198,74	83.123,43	83.123,43	83.123,43
Costos Fijos		3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00
Costos Variables		55.736,40	67.698,74	79.623,43	79.623,43	79.623,43
2.2 Depreciaciones		25.796,67	25.796,67	25.796,67	25.796,67	25.796,67
2.3 Costos financieros		11.523,64	9.636,10	7.559,80	5.275,87	2.763,55
3. UTILIDAD GRAVABLE (1-2)		53.202,69	64.522,09	97.462,11	99.746,03	196.211,69
4. IUE (25% de 3)		13.300,67	16.130,52	24.365,53	24.936,51	49.052,92
UTILIDAD NETA (3-4)		39.902,02	48.391,57	73.096,58	74.809,52	147.158,76
Depreciaciones (+)		25.796,67	25.796,67	25.796,67	25.796,67	25.796,67
Valor residual de libro (+)						115.116,67
Recup. Capital de trabajo (+)						83.123,43
Inversión fija(-)	-222.430,00	-3.080,00	-3.080,00	-10.560,00	-3.080,00	-3.080,00
Capital de trabajo (-)	-59.236,40	-11.962,34	-11.924,69			
Amortizaciones (-)		-18.875,43	-20.762,98	-22.839,27	-25.123,20	-27.635,52
FLUJO NETO	-281.666,40	50.656,34	59.183,55	88.333,25	97.526,19	368.115,53
	INDICADORES			TASA DE ACTUALIZACION		
	VAN	68.739,36			18%	
	TIR	25,31%				
	RBC	1,24				
	PRI	2,13				
	PARAMETROS					
	Costo Variable	0,56	Bs./unid			
	Costo fijo	3.500,00	Bs.			

3.9.1.- Interpretación del VAN:

El presente flujo de caja con préstamo, que en el resultado del VAN nos muestra que el proyecto produce 68.739,36 Unid. Monetarias más q la tasa de rendimiento mínima esperada por el proyecto, en otros términos, el proyecto gana 68.739.36 Bs. Mas por encima de la tasa de actualización que se estableció en el 18% .También se puede indicar que el valor actual de los beneficios es mayor en 68.739.36 Bs. (que sería la utilidad total actualizada luego de cubrir las inversiones y pagar los costos anual descontados al 18%).

3.9.2.- Interpretación de la TIR:

Como el inversionista exige un rendimiento del 18% de su Capital (costo de oportunidad), el proyecto se acepta, ya que el rendimiento del 25.31% es superior al 18% requerido.

3.9.3.- Interpretación Relación Beneficio Costo

El inversionista por cada unidad monetaria gastada recibirá 1.24 Unid. Monetarias, esto quiere decir que como es mayor a uno se debe llevar adelante el proyecto.

3.9.4.- Interpretación del Periodo de la Recuperación de la Inversión

Al finalizar el año 4, el proyecto recupera 97.526.19 Unid. Monetarias; por lo tanto faltaría recuperar 187.437.21Unidades Monetarias adicionales para cubrir 284.963.4 Unid. Monetarias invertidos al principio.

IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1.- Conclusión

Por medio de la clasificación de la materia prima se puede llegar a la producción en cantidad, para que de esta manera se logren disminuir los costos de producción y así permitir un precio accesible al consumidor. Podemos decir que la tablilla de castaña es un producto que tiene una alta aceptación en el mercado, sin embargo, no es consumida por la mayoría de la población estudiada por la poca oferta que hay en el mercado.

4.2.- Recomendaciones

Las recomendaciones que se le hace a la Empresa Agroindustrial y Comercial Import Export Selva Virgen son las siguientes:

1. Darle valor agregado a la materia prima, con la elaboración de la tablilla de castaña ya que la empresa actualmente sólo comercializa la castaña en su estado natural.
2. Aprovechar nuestras fortalezas y oportunidades, ya que seremos la primera empresa consolidada en este rubro.
3. Implementar el uso de maquinaria y/o tecnología en los productos que brinda la Empresa.
4. Expandir el producto hacia nuevos mercados.

V BIBLIOGRAFÍA

- Documentos proporcionados por docentes del Centro Empresarial Latinoamericano – CEMLA
- Proyecciones de Población por Provincias y Municipios, según sexo, edades simples y años calendario (periodo 2000-2010) Pando – INE
- Elementos de Elaboración y Evaluación de Proyectos – Ramiro Paredes Zárate
- Honorable Alcaldía Municipal de Cobija – Pando - Bolivia (Unidad de Intendencia Municipal).
- http://www.amazonia.bo/amazonia_bo.php?id_contenido=63&opcion=detalle_des
- <http://www.bolivia.com/noticias/autonoticias/DetalleNoticia28607.asp>
- Sistema Integrado de Recaudo para la Administración Tributaria – SIRAT

ANEXOS

ENCUESTA

DEMANDA DE TABLILLAS DE CASTANA

1. USTED CONSUME TABLILLAS?

SI NO

Por SI, pase a la siguiente pregunta

Por NO, pase a la pregunta 4

2. QUE SABORES DE TABLILLAS COMPRA?

LECHE CASTANA COCO

3. DONDE COMPRA LAS TABLILLAS

Tiendas Vendedores ambulantes Mercado Aeropuerto

Pase a la pregunta 5

4. MOTIVO POR EL CUAL NO CONSUME

NO LE GUSTA NO CONOCE NO ESTA DISPONIBLE EN EL MERCADO

5. LE GUSTARIA COMPRAR TABLILLAS DE CASTANA CON ALTA CALIDAD, ETIQUETADO Y EMPAQUETADO.

SI NO

6. SI LAS TABLILLAS ESTUVIERAN DISPONIBLES PARA COMPRAR EN LA TIENDA MAS CERCANA A SU CASA, CON QUE FRECUENCIA COMPRARIA?

Diariamente Semanalmente Mensualmente

7. CUANTAS UNIDADES COMPRARIA POR SEMANA?

1 2 3 4 5 Mas

