

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



“Estudio de Factibilidad para la Implementación de una Empresa Productora y Comercializadora de Trufas de Chocolate con Relleno de Frutas Amazónicas en el Municipio de Cobija”

Proyecto de Grado

Presentado por:

Adriana Ledezma Macuapa

Para optar el título de licenciatura en Ingeniería Comercial

Docente Guía: Mgr. Mónica Y. Cadena Vaca

Cobija – Pando – Bolivia

2018

DEDICATORIA

Este proyecto fue realizado con esfuerzo y motivación, el cual se los debo a mis padres, quienes me han formado para saber cómo luchar y salir victoriosa ante las diversidades de la vida.

AGRADECIMIENTO

A mis padres:

Que sin ellos no hubiera logrado una meta más en mi vida. Gracias por estar a mi lado en esta etapa, por su apoyo moral y entusiasmo que me brindaron para seguir adelante en mis propósitos, por el tiempo que estuvieron conmigo compartiendo sus experiencias, conocimientos y consejos.

A Dios:

Por darme vida, salud y sabiduría para lograr mis metas propuestas a lo largo de mi vida.

A mi Docente Guía:

Agradecer a mí tutor Mgr. Monica Y. Cadena Vaca, a su invaluable ayuda y asesoramiento, la cual ha sido de gran importancia para la elaboración de este proyecto.

RESUMEN

El Departamento de Pando atraviesa por una dependencia constante por parte del vecino país del Brasil, respecto a los productos alimenticios, por lo cual este proyecto brinda una alternativa diferente para fomentar el consumo de productos elaborados con materia prima de la región.

La elaboración de trufas de chocolate con relleno de frutas amazónicas, se presenta como una opción para consumir de manera diferente el gusto por el chocolate, agregándole sabores de frutas exóticas de la región, lo cual conlleva a tener una experiencia totalmente diferente al degustar un chocolate.

Para lo cual se realizó las investigaciones correspondientes para determinar la factibilidad y viabilidad del proyecto como ser: el estudio de mercado, estrategias de mercadeo, estudio técnico, estudio administrativo y legal y el estudio económico y financiero.

Siendo la base de investigación del proyecto la “Elaborar el Estudio de Factibilidad para la Implementación de una Empresa Productora y Comercializadora de Trufas de Chocolate con Relleno de Frutas Amazónicas en el Municipio de Cobija”. Mediante el cual se pudo determinar la factibilidad de la empresa mediante los siguientes indicadores de evaluación:

VAN

TIR

B/C

Palabras claves:

Implementación

Factibilidad

Trufas

Comercialización

Frutas

ABSTRACT

The Department of Pando is going through a constant dependence on the part of the neighboring country of Brazil, regarding food products, which is why this project provides a different alternative to promote the consumption of products made with raw materials from the region.

The elaboration of chocolate truffles with Amazonian fruit filling, is presented as an option to consume differently the taste for chocolate, adding flavors of exotic fruits of the region, which leads to have a totally different experience when tasting a chocolate.

For which the corresponding investigations were carried out to determine the feasibility and viability of the project such as: the market study, marketing strategies, technical study, administrative and legal study and the economic and financial study.

Being the research base of the project the "Elaborate the Feasibility Study for the Implementation of a Production and Marketing Company of Chocolate Truffles with Amazonian Fruit Filling in the Municipality of Cobija". Through which it was possible to determine the feasibility of the company through the following evaluation indicators:

VAN

TIR

B/C

Keywords:

Implementation

Feasibility

Truffles

Commercialization

Fruits

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	1
1. ANTECEDENTES.....	2
1.1. Título del Proyecto.....	2
1.2. Naturaleza del Proyecto	2
1.3. Grupo Beneficiario.....	3
1.3.1. Beneficiarios Directos	3
1.3.2. Beneficiarios Indirectos.....	3
1.4. Referencia Geográfica	4
2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	5
2.1. Descripción del Problema	5
2.2. Formulación del Problema.....	5
2.3. Justificación del Problema	6
3. OBJETIVOS.....	7
3.1. Objetivo General.....	7
3.2. Objetivo Especifico.....	7
4. MARCO TEÓRICO.....	8
5. METODOLOGÍA	12
5.1. Línea de Investigación	12
5.2. Enfoque de Investigación.....	13
5.3. Tipo de Estudio	13
5.4. Fuente de Información en la Investigación.....	13
5.5. Técnicas e Instrumento de Investigación.....	14
5.5.1. Encuesta.....	14
5.5.2. Entrevista	14
5.6. Población y Muestra	14
5.6.1. Población	14
5.6.2. Muestra	15
6. ESTUDIO DE MERCADO	17
6.1. Antecedentes	17
6.2. Producto	24
6.3. Ubicación Geográfica del Mercado	24
6.4. Análisis de la Población.....	25
6.4.1. Universo y Población.....	25
6.4.2. Segmentación de Mercado.....	25

6.5.	Demanda Proyectada	43
6.5.1.	Análisis de la Demanda Proyectada	43
6.6.	Oferta Proyectada.....	46
6.6.1.	Análisis de la Oferta	46
6.7.	Análisis de la Demanda Insatisfecha	47
7.	ESTRATEGIA DE MERCADO	48
7.1.	Plan de Marketing.....	48
7.1.1.	Análisis del Macro Entorno.....	48
7.1.2.	Análisis del Micro Entorno.....	51
7.2.	Desarrollo del Marketing	55
7.2.1.	Marca Logotipo y Slogan	55
7.2.2.	Filosofía Empresarial.....	57
8.	ESTUDIO TÉCNICO	73
8.1.	Localización.....	73
8.2.	Tamaño del Proyecto	74
8.2.1.	Producción.....	75
8.2.2.	Diagrama de Flujo para los Procesos Productivos	76
8.2.3.	Descripción del Proceso Productivo.....	76
8.2.4.	Balance de Producción	78
8.2.5.	Requerimientos.....	79
9.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL	89
9.1.	Registro Legal.....	89
10.	ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO.....	93
10.1	Inversiones del Proyecto.....	93
10.1.1.	Inversión Fija.....	93
10.1.2.	Inversión Diferida.....	94
10.1.3.	Capital de Trabajo	95
10.1.4.	Inversión Total Requerida	96
10.1.5.	Estructura del Financiamiento Requerido	97
10.2.	Costos e Ingresos.....	99
10.2.1.	Costos Anuales Proyectados.....	99
10.2.2.	Costo Unitario de Producción.....	100
10.3.	Ingresos	101
10.3.1.	Ingresos Anuales Proyectados	101

10.4.	Estado de Pérdida y Ganancias Proyectadas	102
10.5.	Estado de Flujo de Fondos Proyectados.....	103
11.	EVALUACIÓN Y FACTIBILIDAD	104
11.1.	Impacto Social.....	104
11.2.	Evaluación Financiera	104
11.2.1.	Indicadores de Evaluación.....	105

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Empresas Formales Chocolateras en Bolivia	22
Tabla 2 Empresas Informales Chocolateras del municipio de Cobija.....	23
Tabla 3 Segmentación Geográfica.....	25
Tabla 4 Segmentación Demográfica.....	26
Tabla 5 Resultado de la investigación respecto al género	27
Tabla 6 Resultado sobre la perspectiva de consumo de chocolate	28
Tabla 7 Resultado de la investigación respecto al consumo de chocolate	29
Tabla 8 Resultado de la investigación respecto a la frecuencia de consumo de chocolate	30
Tabla 9 Resultado de la investigación respecto al tipo de chocolate de preferencia	31
Tabla 10 Resultado de la investigación respecto a la cantidad de consumo	32
Tabla 11 Resultado de la investigación respecto al Nivel de Satisfacción.....	33
Tabla 12 Resultado de la investigación respecto a las marcas de preferencia.....	34
Tabla 13 Resultado de la investigación respecto al conocimiento de las Trufas de Chocolate.....	35
Tabla 14 Resultado de la investigación respecto al grado de aceptación de las Trufas de Chocolate.....	36
Tabla 15 Resultado de la investigación respecto a la sugerencia de sabores para las trufas de chocolate.....	37
Tabla 16 Resultado de la investigación respecto a las sugerencia de otras frutas	38
Tabla 17 Resultado de la investigación respecto a los factores determinantes al momento de compra	39
Tabla 18 Resultado de la investigación respecto a la estimación de precio del producto	40
Tabla 19 Resultado de la investigación respecto a los medios publicitarios determinados por la población.....	41
Tabla 20 Resultado de la investigación respecto al lugar de compra	42
Tabla 21 Demanda Proyectada	43
Tabla 22 Cálculos extras.....	45
Tabla 23 Calculo extra respecto a la cantidad de consumo	45
Tabla 24 Oferta Proyectada	46
Tabla 25 Demanda Insatisfecha.....	47
Tabla 26 Análisis FODA	54
Tabla 27 Presupuesto de Marketing	72
Tabla 28 Tamaño de Proyecto	74
Tabla 29 Balance de Producción	78
Tabla 30 Alquiler de ambiente	79
Tabla 31 Maquinarias Equipo y Vehículo.....	80
Tabla 32 Freezer	80
Tabla 33 Vehículo.....	81
Tabla 34 Moldes para Chocolates.....	81
Tabla 35 Bandejas.....	81
Tabla 36 Mesa Inox	82
Tabla 37 Fuente Inox	82
Tabla 38 Olla Inox	83
Tabla 39 Costo Unitario de Materia Prima e Insumos	83
Tabla 40 Costo Materia Prima por caja	84
Tabla 41 Análisis de la Materia Prima e Insumos para cada gestión	84

Tabla 42	Cuantificación de Recursos Humanos.....	87
Tabla 43	Muebles y Enseres	87
Tabla 44	Cuantificación Operaciones y Mantenimiento	88
Tabla 45	Inversión Fija.....	93
Tabla 46	Inversión Diferida.....	94
Tabla 47	Calculo para determinar Capital de Trabajo.....	95
Tabla 48	Capital de Trabajo	96
Tabla 49	Inversión Total Requerida	96
Tabla 50	Estructura del Financiamiento Requerido	97
Tabla 51	Plan de Pagos.....	98
Tabla 52	Depreciación de Bienes	99
Tabla 53	Costos Proyectados Anuales.....	99
Tabla 54	Costo Unitario de Producción.....	100
Tabla 55	Ingresos Anuales Proyectados	101
Tabla 56	Estado de Pérdidas y Ganancias	102
Tabla 57	Estado de Flujo de Fondos.....	103

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Referencia Geográfica Departamento de Pando	4
Figura 2 Imagen Satelital de la ciudad de Cobija.....	24
Figura 3 Género	27
Figura 4 Perspectiva de Consumo	28
Figura 5 Consumo de Chocolate	29
Figura 6 Frecuencia de Consumo	30
Figura 7 Tipo de Chocolate de Preferencia	31
Figura 8 Cantidad de Consumo	32
Figura 9 Nivel de Satisfacción.....	33
Figura 10 Marcas de Preferencia.....	34
Figura 11 Conocimiento acerca de las Trufas de Chocolate	35
Figura 12 Grado de Aceptación de las Trufas de Chocolate	36
Figura 13 Frutas de Preferencia.....	37
Figura 14 Sugerencia de Frutas	38
Figura 15 Factores determinantes al momento de Compra	39
Figura 16 Estimación de Precios	40
Figura 17 Medios Publicitarios.....	41
Figura 18 Lugar de Compra.....	42
Figura 19 Demanda del producto	44
Figura 20 Frecuencia de consumo de chocolates	44
Figura 21 Cantidad de consumo de los chocolates.....	45
Figura 22 Marca, Logotipo y Slogan.....	56
Figura 23 Adhesivo para las cajas	56
Figura 24 Modelo de las Cinco Estrategias Competitivas Genéricas.....	58
Figura 25 Maracuyá.....	62
Figura 26 Copoazú.....	64
Figura 27 Asaí	65
Figura 28 Empaque del Producto	66
Figura 29 Trufas de Chocolate	67
Figura 30 Canal de Distribución.....	68
Figura 31 Referencia de la Página Web	70
Figura 32 Degustación del Producto	71
Figura 33 Localización Satelital	73
Figura 34 Diagrama de Flujo del Proceso Productivo.....	76
Figura 35 Organigrama de la Empresa	85

INTRODUCCIÓN

El departamento de Pando se caracteriza por su clima cálido y su abundante riqueza natural, geográficamente se encuentra ubicado en el extremo noroeste del país, limitado al norte con el vecino país del Brasil, al sur con el departamento del Beni y al oeste con el vecino país del Perú.

Actualmente el consumo de productos alimenticios se los adquiere en mayor proporción por parte del vecino país del Brasil, esto debido a que los productos propios no logran abastecer el mercado local o bien tienen un alto costo para el consumo.

En el caso del consumo de chocolates, golosinas y otros, es bastante notable que se adquiera del vecino país, debido a la variedad que ofrecen en cuestión a sabores y texturas. Pero vale considerar que son pocos los productos que son elaborados o combinados con sabores de frutas exóticas, es decir que brinden una alternativa totalmente diferente para aquellos que gustan de los chocolates.

La presente investigación se genera como una idea para impulsar el consumo de productos, que a su vez son elaborados con materia prima (pasta de cacao y frutas amazónicas) de la región. Logrando de esa manera la inclusión productiva en el departamento.

El presente proyecto, está orientado principalmente al mercado local que cubrirá parte de la demanda insatisfecha que se genera en el municipio de Cobija.

En primera instancia se realizó el marco teórico donde establecimos un conjunto de ideas, procedimientos y teorías que sean beneficiosos para nuestro proyecto, como también se realizó la metodología de la investigación que fueron muy útiles que nos permitieron definir las técnicas y procedimientos a seguir en nuestra investigación.

Se determinó aplicar la estrategia de diferenciación amplia, la cual se adecua a las cualidades y características que representara el producto a ofrecer. Así como también el uso del marketing mix referente a productos, es decir las cuatro Ps, en la cual se identificó el nombre de la empresa como marca “Chocolates Pacahuara” con el slogan “Te va Encantar”.

Para el efecto de la investigación se elaboró los estudios económicos y financieros donde nos informa de manera ordenada en carácter monetario los resultados de la investigación que nos ayudó en la evaluación y análisis, de tal manera que permita determinar la factibilidad del proyecto.

1. ANTECEDENTES

1.1. Título del Proyecto

Estudio de Factibilidad para la Implementación de una Empresa Productora y Comercializadora de Trufas de Chocolate con Relleno de Frutas Amazónicas en el Municipio de Cobija.

1.2. Naturaleza del Proyecto

Los rubros agropecuarios y agroindustriales revisten una gran importancia en la economía de nuestro país, son fuentes de desarrollo para diferentes niveles de la sociedad ya que estos generan empleos e ingresos en las áreas urbanas o rurales donde se producen, al igual que en las áreas urbanas y también rurales donde se comercializan y producen.

En los tiempos modernos surge la necesidad de mantener tales actividades, diversificarlas e incorporar lo mejor de las nuevas tendencias y tecnologías en el uso eficiente y efectivo de los recursos existentes en nuestro país.

Las tendencias de la industria alimenticia en el Estado Plurinacional de Bolivia, en la actualidad están enfocados al cuidado de la salud y bienestar de las personas, lo cual está provocando una creciente demanda de productos naturales y esto a su vez un número creciente de consumidores que optan por llevar un estilo de vida activa y saludable. Este factor ha llevado a incrementar la producción de alimentos y bebidas que al ofrecer beneficios para la salud a su vez satisfagan las necesidades del consumidor.

El departamento de Pando, específicamente en el municipio de Cobija al ser una ciudad que se encuentra creciendo en muchos aspectos, trata de alinearse a las tendencias y exigencias por parte de la población, si hablamos sobre el hábito de comer saludable y más que todo productos naturales, se ha convertido en un aspecto más que todo de costumbre para toda la población en general, lo cual conlleva a que las personas requieran adquirir o consumir productos que le brinden los beneficios que necesitan.

Por lo tanto brindar un producto que represente y brinde la satisfacción de consumir un producto elaborado a base de frutas exóticas de la región y que mejor manera la de acompañar este producto con coberturas de chocolate, las cuales poseen una cantidad considerable de beneficios para la salud, como también estas pueden ser consumidas en cualquier momento del día.

El factor favorable para la implementación del proyecto, es el hecho de que en el departamento de Pando se cuenta con una variedad exuberante de frutas amazónicas exóticas que pueden ser utilizadas de distintas maneras y así mismo ofrecer un producto totalmente exquisito.

1.3. Grupo Beneficiario

1.3.1. Beneficiarios Directos

El inversionista y/o accionistas, proveedores, empleados, clientes o consumidores, pues serán quienes recibirán los beneficios de manera directa por parte del proyecto a implementar.

1.3.2. Beneficiarios Indirectos

Los beneficiarios indirectos son las personas que tendrán acceso a una fuente de empleo a través de la implementación y puesta en marcha de la Empresa Productora de Trufas de Chocolate con Relleno de Frutas Amazónicas, otorgándoles estabilidad laboral, remuneración justa y los beneficios sociales de ley.

Por otra parte, el beneficio indirecto hacia la población pandina en general, ofreciendo un producto novedoso con características distintivas.

1.4. Referencia Geográfica

El Departamento de Pando se encuentra situado en el extremo norte de Bolivia entre los paralelos $9^{\circ} 38'$ y $12^{\circ} 30'$ de latitud sur y entre los meridianos $69^{\circ} 35'$ y $65^{\circ} 17'$ de longitud oeste.

La capital de Cobija más conocida como La Perla del Acre limita al norte con la República Federativa del Brasil al sur con el municipio de Porvenir al Oeste con el municipio de Bolpebra.



Figura 1 Referencia Geográfica Departamento de Pando

Fuente: www.wikipedia.com

2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

2.1. Descripción del Problema

En la actualidad la tendencia del consumo de chocolate a nivel mundial se ha incrementado considerablemente, debido a diferentes factores dentro de los cuales se destaca los beneficios que este aporta en la salud ya que contiene una gran cantidad de antioxidantes, por otra parte el gusto indispensable por parte de muchas personas hacia el chocolate.

Considerando este factor principal y otros se procede a partir de la idea para implementar una empresa dedicada a este rubro, logrando identificar a través del árbol de problema las causas y efectos que conllevara realizar la investigación al presente proyecto.

Existe un débil aprovechamiento de las frutas amazónicas, debido a la falta de conocimiento con respecto a los distintos usos que se les puede dar, los altos costos de producción, la falta de mercado.

El factor esencial es el valor que se podría agregar al combinar estos sabores exóticos acompañados del chocolate.

El desaprovechamiento y deterioro de las frutas amazónicas es un factor bastante notable, motivo por el cual se considera que la idea del proyecto será favorable para aportar el consumo de las frutas de una manera más exquisita para los consumidores.

2.2. Formulación del Problema

¿Es factible la implementación de una Empresa Productora y Comercializadora de Trufas de Chocolate con Relleno de Frutas Amazónicas en el Municipio de Cobija?

2.3. Justificación del Problema

El aprovechamiento de las frutas amazónicas a través de un producto de fácil consumo y acceso para un público en general, como podrían ser las trufas de chocolate, las cuales son de rellenos de frutas amazónicas exóticas cubiertas con un chocolate especial que permite una textura diferente a un bombón que tiene mayor consistencia y menos agrado. Inclusive estas trufas pueden ser incorporadas con polvos de cacao, polvo de canela, frutas secas o nueces, los cuales hacen que la combinación de sabores sea únicos.

Es un producto que puede utilizar esta variedad de frutas exóticas, en el cual brinde un acceso directo a cualquier tipo de mercado, a su vez que permita ofrecer un producto que podría crear un identidad referente a las frutas que hay en el departamento de Pando.

Lograr cubrir los aspectos y factores que fueron determinados como parte de una problemática mencionados anteriormente para establecer una empresa dedicada a la producción de trufas de chocolates con rellenos de frutas de la región, de tal manera que se logre aprovechar los recursos que brinda la región, a su vez ofrecer una alternativa bastante atractiva para los consumidores de chocolate y consumidores potenciales del producto.

Poder brindar a la población un producto de calidad y buen precio, el cual motive a los productores de la región a interiorizarse a este tipo de empresa.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo General

Realizar un Estudio de Factibilidad para la Implementación de una Empresa Productora de Trufas de Chocolate con relleno de Frutas Amazónicas en el Municipio de Cobija en la gestión 2018.

3.2. Objetivo Especifico

- Realizar una investigación de mercado con respecto al consumo de chocolate.
- Determinar la segmentación de mercado.
- Diseñar las estrategias de marketing más adecuadas para la comercialización del producto en el mercado.
- Determinar el estudio técnico y los requerimientos en base a la ingeniería del proyecto.
- Evaluar la factibilidad financiera del proyecto, estimando los resultados del cálculo de indicadores de rentabilidad de la inversión.

4. MARCO TEÓRICO

En este punto del proyecto se presentan las bases conceptuales que permitieron analizar y comprender al objeto de investigación, en la cual consiste en desarrollar las teorías que ayudaran a fundamentar la investigación.

Investigación

Genéricamente, la investigación es una actividad del hombre, orientada a descubrir algo desconocido. (Bravo, 1991).

Estudio de Factibilidad

El estudio de factibilidad de cierta manera es un proceso de aproximaciones sucesivas, donde se define el problema por resolver. Para ello se parte de supuestos, pronósticos y estimaciones, por lo que el grado de preparación de la información y su confiabilidad depende de la profundidad con que se realicen tanto los estudios técnicos, como los económicos, financieros y de mercado, y otros que se requieran. (Santos, 2008).

Mercado

El mercado puede definirse como el lugar físico o ideal en el que se produce una relación de intercambio. Desde el punto de vista del marketing el mercado se define por los elementos que determina su existencia así un mercado es:

- Un conjunto de personas individuales u organizadas.
- Que necesitan un producto o servicio determinado.
- Que desean y pueden comprar.
- Que tienen capacidad económica y legal para comprar.

No basta, por tanto, con la existencia de necesidades y deseos para que exista un mercado. Es preciso además que las personas que tengan capacidad económica para adquirir los bienes y servicios quieren, pero también es necesaria la capacidad legal. (López, Ruiz, 2001).

Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado, como su nombre lo indica es el proceso de dividir el mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características o variables que puedan influir en su comportamiento de compra. (Kotler, 2003).

Demanda

La demanda se refiere a las cantidades de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado. (Benquique, 2017).

Oferta

La oferta se refiere a las cantidades de un bien o servicio que los ofertantes esta dispuestos a producir a los posibles precios del mercado. (Benquique, 2017).

Demanda Insatisfecha

Es aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que puede llegar a ser cubierta al menos en parte. (Kotler, 2003).

Estudio de Mercado

Es estudio de mercado consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica. El principal objetivo del estudio de mercado es obtener información que nos ayude para enfrentar las condiciones del mercado, tomar decisiones y anticipar la evolución del mismo. (Ferré, 1997).

Marketing

Es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes a través de la satisfacción de sus necesidades y generan relaciones con ellos para en reciprocidad captar el valor de sus clientes. (Kotler, 2013).

Dentro de los diferentes conceptos que se dan en torno al marketing podemos citar los que más notoriedad presentan en la actualidad. “El marketing es un sistema de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales”. (Gamarra, 2012)

Marketing Mix

La mezcla de mercadotecnia, (en inglés Marketing Mix) forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y el momento más oportuno. (Thompson, 2005).

Inversión

La inversión es un gasto que se efectúa por la adquisición de determinados activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles, vale decir, es la compra de bienes o servicios para la fabricación, producción o adquisición de bienes de capital, con los que el proyecto producirá durante su vida útil. Las inversiones del proyecto se destinan a dos fines, uno de ellos a la inversión fija y el otro al capital de trabajo llamado también capital de operación. (Benquique, 2017).

Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto de un proyecto es el valor actual/presente de los flujos de efectivo netos de una propuesta, entendiéndose por flujos de efectivo netos la diferencia entre los ingresos periódicos y los egresos periódicos. Para actualizar esos flujos netos se utiliza una tasa de descuento denominada tasa de expectativa o alternativa/oportunidad, que es una medida de la rentabilidad mínima exigida por el proyecto que permite recuperar la inversión, cubrir los costos y obtener beneficios. (Mete, 2014).

Tasa Interna de Retorno (TIR)

Es otro criterio utilizado para la toma de decisiones sobre los proyectos de inversión y financiamiento. Se define como la tasa de descuento que iguala el valor presente de los ingresos del proyecto con el valor presente de los egresos. Es la tasa de interés que, utilizada en el cálculo del Valor Actual Neto, hace que este sea igual a 0.

El argumento básico que respalda a este método es que señala el rendimiento generado por los fondos invertidos en el proyecto en una sola cifra que resume las condiciones y méritos de aquel. Al no depender de las condiciones que prevalecen en el mercado financiero, se la denomina tasa interna de rendimiento: es la cifra interna o intrínseca del proyecto, es decir, mide el rendimiento del dinero mantenido en el proyecto, y no depende de otra cosa que no sean los flujos de efectivo de aquel. (Mete, 2014).

Chocolate

Chocolate deriva de la palabra azteca xocolatl, cuyo significado es agua espumosa», denominación que era utilizada por los Olmecas (1500- 400 A.C.), por los Aztecas (1400 A.C.), y posteriormente por los Mayas (600 A. C.) Para identificar una bebida amarga, de fuerte sabor, y de gran valor energético. (Valenzuela, 2007).

5. METODOLOGÍA

5.1. Línea de Investigación

Gestión Estratégica Privada y Desarrollo Empresarial

La proliferación de las pequeñas y micro empresas de productos y servicios no responden a las demandas sociales de la población precisamente porque carecen, en general, de una buena administración y gestión empresarial.

Varias empresas que están en etapa de crecimiento por lo que el investigar y elaborar propuestas sobre teorías y prácticas estratégicas de la administración y desarrollo de empresa privada a nivel regional y nacional es un reto.

Esta línea de investigación, se hace importante y necesaria por los siguientes motivos:

- Formalizar el proceso de decisión estratégica y permitir una gestión más rigurosa y menos basada en improvisaciones.
- Vigilar de forma sistemática el entorno, para poder reaccionar rápidamente a los cambios imprevistos del entorno.
- Disponer de una cartera de previsiones, estudios, análisis, y estrategias que ayuden al directivo en la toma de decisiones, así como justificar las decisiones adoptadas.
- Alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y definible frente a los competidores.
- Orienta a la empresa al futuro, la dirección tendrá una visión del negocio a largo plazo.
- Reduce los conflictos sobre el destino y los objetivos de la empresa, proporcionando un marco comparativo útil para la revisión continuada de las actividades y, a su vez, mejorando la comunicación.

5.2. Enfoque de Investigación

Enfoque Cuantitativo

Para lograr la objetividad de la investigación se utilizara el enfoque cuantitativo, el cual se caracteriza por ser de tipo de nivel descriptivo, adecuándose a la investigación de un estudio de factibilidad basándose en datos numéricos.

5.3. Tipo de Estudio

Descriptivo

El proyecto de investigación es de tipo descriptivo, puesto que se busca describir las características y factores, así como presentar una interpretación correcta análisis técnico y financiero del objeto de estudio.

5.4. Fuente de Información en la Investigación

Fuente de Información Primaria

Las fuentes de información primaria consisten en la recopilación de información pertinente a una investigación, en la cual se recurrirá a las encuestas a los clientes potenciales para el producto con el fin de obtener información precisa acerca de ciertos factores que incurren en la investigación. Por otra parte se pretende realizar entrevistas previas a profesionales con experiencia en el rubro de la chocolatería, con el objeto principal de obtener información que será favorable para la presente investigación.

Fuente de Información Secundaria

Se analizarán documentos realizados con anterioridad similar al proyecto de investigación, como también se procederá análisis de datos proporcionados por el INE, y otras revisiones bibliográficas de interés.

5.5. Técnicas e Instrumento de Investigación

5.5.1. Encuesta

Se ha elaborado una encuesta estructurada para lograr obtener información en base a: frecuencia del consumo, cantidad, gustos y preferencias, estimación de precios, identificación de la competencia, de los datos han permitido la toma de decisiones en base a la demanda y oferta que representa el producto, así como otros aspectos que favorecerán a la investigación.

5.5.2. Entrevista

Las entrevistas serán llevadas a cabo con aquellas empresas dedicadas al mismo rubro, para determinar ciertas características del producto, como la preferencia que tienen los clientes con respecto a los productos, en este caso los chocolates.

5.6. Población y Muestra

5.6.1. Población

La población que se tomó en cuenta para la presente investigación será todas las personas del municipio de Cobija que posean preferencias específicas hacia el chocolate, en un rango de edad 10 a 70 años. La población proyectada para la gestión 2018 será de 70563 habitantes, con una tasa de crecimiento anual de 6.5 %, según el censo realizado en la gestión 2012 por el Instituto Nacional de Estadísticas.

5.6.2. Muestra

La muestra es una porción de esta población que, determinada a través de un método de muestreo, nos permitirá realizar el estudio requerido y obtener los elementos de análisis de la población o del universo total del que forma parte.

Tipo de Muestra

El tipo de muestra que se adecua para la investigación es el no probabilístico, ya que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador (Johnson, 2014, Hernandez – Sampieri *et al.*, 2013 y Battaglia, 2008). Aquí el procedimiento no es mecánico ni se basa en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones.

Para el tamaño de la muestra se deberá considerar los siguientes datos:

- Población o Universo (N): la cantidad total de la población.
- Tamaño de la Muestra(n): se tomara en cuenta un pequeño grupo del sector, que sea representativo.
- Error Muestral (e): es una medida de la variabilidad de las estimaciones de la muestra repetidas en torno al valor de la población, siempre se comete un error y la naturaleza de la investigación nos indica hasta que medida podemos cometerlo.
- Nivel de Confianza (Z): esta es la probabilidad de que la estimación efectuada se ajuste a la realidad.

Formula de Muestreo

$$n = \frac{N * (z^2 * p * (1-p))}{(N-1) * e^2 + (z^2 * p * (1-p))}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = universo o población = 70563 habitantes proyectados para la gestión 2018

z = nivel de significancia 1.96

p = probabilidad de acierto 50% (0.5)

e = error de muestreo 5% (0.05)

Reemplazando en la fórmula:

$$n = \frac{70563 * (1.96)^2 (0.5) (1-0.5)}{(70563-1) * 0.05^2 + (1.96^2 * 0.5 * (1-0.5))}$$

n = 382 encuestas a realizar.

Para llevar a cabo la investigación de mercado se tomara en cuenta la muestra representativa de 382 encuestas a realizarse.

6. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado muestra la conveniencia o no de producir un bien o servicio basado en la información obtenida por parte de la demanda y oferta.

6.1. Antecedentes

Chocolate deriva de la palabra azteca (xocolatl), cuyo significado es agua espumosa, denominación que era utilizada por los Olmecas (1500- 400 A.C.), por los Aztecas (1400 A.C.), y posteriormente por los Mayas (600 A. C.), para identificar una bebida amarga, de fuerte sabor, y de gran valor energético. La historia relata que el emperador azteca Moctezuma agasajó, en 1520, a Hernán Cortés y a sus soldados con xocolatl. El español comprobó que sus tropas podían soportar todo un día de marcha forzada consumiendo solo un vaso de xocoatl. Moctezuma creía que el conquistador español era la reencarnación de Quetzacoalt, el Dios-Rey tolteca, y por tal motivo le obsequió la plantación real de cacao de Manialtepec, la que Cortés aprovechó muy bien, ya que estableció con los indígenas el intercambio de las avellanas del árbol del cacao por oro.

Esta es, quizás, una de las primeras formas de cómo los europeos conquistadores comenzaron a despojar de sus riquezas a los habitantes del nuevo mundo. Sin embargo, es meritorio destacar que la historia atribuye a Hernán Cortés el haber sido el primer europeo en reconocer el enorme potencial económico del cacao como alimento y como una forma de moneda. En realidad, el primer europeo que tuvo contacto con el cacao fue Cristóbal Colón, quien en su cuarto viaje a América en 1502, en una breve escala de viaje en lo que ahora es Nicaragua, descubrió que los indígenas consumían una bebida fuerte y amarga que les aportaba fuerza y vitalidad. Sin embargo, al parecer, el gran descubridor no se percató de la importancia alimenticia de esta curiosa bebida.

Las almendras de cacao son el fruto del árbol del cacao que crece mayoritariamente en América Central y Sudamérica, desde donde es originario. También se cultiva actualmente en África Occidental, donde fue posteriormente transportado por los propios europeos. El primer

nombre del árbol del cacao fue *Amygdalae pecuniariae* y que significa (dinero-almendra) por su significado como moneda de intercambio. Sin embargo, fue Carl von Linné quien realizó la primera clasificación botánica del árbol, denominándolo *Theobroma cacao*, y que significa cacao, alimento de los dioses. La infusión obtenida del prensado de las almendras del cacao se hizo muy popular en España, donde los monjes católicos, principalmente, adaptaron la infusión originalmente muy amarga, al paladar europeo, adicionándole miel o azúcar, siendo su preparación casi un secreto de estado. La Iglesia Católica, consideró que la infusión de cacao, ya identificada como chocolate no era un alimento sino una bebida, apoyándose en Tomás de Aquino quién promulgó que *liquidum non frangit jejunium* (los líquidos no quebrantan el ayuno), por lo cual el consumo de la infusión no rompía las estrictas reglas del ayuno que imponía esta religión en aquella época. De esta forma, el consumo del chocolate como una bebida se hizo tremendamente popular debido a sus exquisitas características y a la ausencia de restricciones para su consumo.

El prensado de las almendras origina tres productos principales: el licor de cacao, la manteca de cacao, y del residuo, el polvo de cacao. La mezcla de estos componentes origina la pasta de cacao, que es la base para la fabricación de las tabletas de chocolate y de los diferentes tipos de chocolate que existen hoy día. El consumo de la bebida se extendió por toda Europa surgiendo, así, diferentes modalidades para su preparación. En 1657, un ciudadano francés que residía en Londres abrió un local llamado (*The Coffee Mill and Tobacco Roll*), en el cual comenzó a vender tabletas de chocolate para preparar la bebida en Inglaterra, siendo históricamente el punto de partida de la popularidad del chocolate en Europa. Los suizos comenzaron a fabricar chocolate a mediados del siglo XIX, cuando Daniel Peter lo mezcló con leche líquida para hacerlo más cremoso. Sin embargo, la mezcla no fue exitosa debido a la dificultad para mezclar un producto esencialmente graso, con uno de base principalmente acuosa.

Fue un fabricante suizo de leche evaporada, Henry Nestlé quien tuvo la idea de mezclar la pasta de cacao con leche evaporada y azúcar, iniciando así la fama del chocolate suizo. Posteriormente, otro suizo, Rudolf Lindt comenzó la fabricación de tabletas de chocolate sobre una fórmula similar a la de Nestlé. Paradójicamente el cacao volvió a América en manos de

empresarios confiteros como Milton Hershey, quien lo industrializó masivamente. Fue, quizás, durante la primera y segunda guerra mundial donde más se popularizó el consumo del chocolate, ya que era uno de los alimentos prioritarios de las tropas americanas, quienes obsequiaban barras de chocolate a los hambrientos habitantes de los países vencidos.

Respecto a la general aceptación de la que goza este producto oriundo de América, una investigación de la Universidad de Michigan de 2015 explica que, además de su exquisito sabor. Al aumentar el nivel de la “hormona de la felicidad”, también conocida como dopamina, el chocolate provoca en el cerebro una reacción similar a la que producen los estupefacientes.

Por ello, no sorprende que la industria chocolatera sea hoy una de las más grandes del planeta, fuente de empleo para millones de personas y de ingentes cantidades de recursos para cientos de economías, se estima que el sector mueve en el mundo cerca de \$us 100.000 millones cada año y que la demanda anual crece en torno al 2.5%. Además tiene la virtud de contribuir a preservar las áreas boscosas, pues su principal insumo deviene de las semillas del árbol del cacao, el cual crece de forma natural en las selvas tropicales y subtropicales (para producir 453 gramos se necesitan 400 semillas).

Bolivia se posiciona por tercera vez consecutiva como uno de los 18 mejores cacaos del mundo, siendo uno de los 4 ganadores de la Región Sudamericana, en el evento mundial Salón du Chocolat 2017 realizado en la ciudad de París-Francia.

El “cacao silvestre” es un producto ancestral arraigado a la cultura e identidad de la Amazonía Boliviana, en tanto forma parte de la dieta alimentaria y en cada zafra o cosecha las familias privilegian el consumo y el comercio. Los avances del manejo integral agronómico del cacao en el manejo de bosque, a través de labores culturales para el aprovechamiento sostenible de rodales o islas con “cacao silvestre” de producción nativa y endémica, y el manejo de sistemas agroforestales con cacao cultivado, y la combinación con otros productos estratégicos, amplificando la genética del “cacao silvestre” bajo criterios de revalorización y preservación de la semilla nativa, mejoran la calidad para el deleite del consumo local. Pero no

dejan de lado el potencial comercial que tiene el cacao en el mercado para la generación de ingresos económicos.

El grano de cacao es conocido como “chocolate” y por extensión denominan “chocolatal” a las superficies donde existen plantas de cacao silvestres o cultivadas con esa genética y se dice “chocolatear” a la acción de la cosecha. El cacao forma parte de la cultura, en lengua mojeña se escribe “chucrate” y en lengua baureña “chokolat”. El aprecio por el chocolate ha promovido acciones de preservación de la genética nativa, al punto que la legislación del cacao prohíbe el cultivo de otro material genético que no sea el cacao amazónico nativo.

La obtención de un cacao de primera calidad requiere aplicar ciertas técnicas e instrumentos, primero atraviesa un proceso de beneficiado con la fermentación de los granos. Los productores en esta etapa aprovechan los derivados como el jugo de cacao, utilizado para refrescos o también macerado para obtener licor de cacao o vinagre de cacao, utilizado en ensaladas o para sazonar las carnes en un churrasco.

El chocolate está arraigado en el menú de los bolivianos. Una taza de chocolate puro y caliente en el desayuno o a media tarde se acompaña con masaco de plátano con charque y queso o también con masaco de yuca y bife. Otra combinación posible es una taza de chocolate con leche recién ordeñada con pan de arroz, empanada, cuñapé o un delicioso sonso u otro producto de temporada. El invierno es la mayor época de consumo de chocolate caliente puro hervido con agua o leche. El molinillo es un buen aliado para obtener un sabor agradable del chocolate con leche. Un menú tradicional de la época es el “gallinazo”, que es similar al arroz con leche, pero con chocolate, que también se sirve como postre después de las comidas. Recientemente las familias indígenas han incorporado el consumo del cacao en recetas de repostería y bombonería.

Las familias indígenas también elaboran pastas artesanales de cacao, cuya clave está en el tostado y la molienda, ambas deben tener un punto adecuado para su compactación con la palma de las manos, ayudado por un utensilio para darle brillo y secado sobre hojas de

plátano. Hay quienes lo combinan con aromatizantes como la canela, clavo de olor o vainilla o quienes elaboran un chocolate puro. Otro derivado aprovechado del cacao es la manteca, destinada para usos medicinales, productos de belleza y el chocolate blanco.

Respecto a la venta y consumo de productos elaborados con chocolate, en nuestra región es evidente que existen ciertos emprendimientos que han optado por la dedicación a este rubro, quienes elaboran bombones de chocolates con relleno de frutas bastante conocidas como lo es; el copoazú, maracuyá, entre otros.

Tabla 1 Empresas Formales Chocolateras en Bolivia

INSTITUCIÓN	DESCRIPCIÓN
Breick – INCADEX SRL	<p>La calidad de los productos Breick ha hecho que su mercado crezca a un ritmo sostenido y se ha convertido en la marca de chocolates bolivianos más importante del país. La constante innovación en tecnología y marketing hace posible que los productos Breick lleguen a todos los departamentos de Bolivia a través de un sistema de distribución masiva. En Bolivia Breick es el chocolate líder, un orgullo para los bolivianos.</p> <p>Son emprendedores en la producción de chocolates y sus derivados con el fin de satisfacer a la población boliviana, ofreciendo calidad y la oportunidad de disfrutar del verdadero sabor del cacao.</p>
Chocolates Condor SRL	<p>La Fábrica de Chocolates y Dulces Cóndor S.R.L. está comprometida con la fabricación de productos de cacao, chocolates y dulces, a un precio accesible, cumpliendo las especificaciones de calidad de nuestros clientes al igual que los requisitos legales aplicables; buscando siempre la mejora continua de su Sistema de Gestión en pro de incrementar su participación en el mercado nacional.</p>
Chocolates Para Ti SRL	<p>Empresa de fabricación de Chocolates surtidos en diferentes presentaciones. Con la única finalidad de producir y comercializar chocolates con los más altos niveles de productividad y calidad, para deleitar a los clientes. Productos Tabletas con diferentes sabores y cereales, Grageas, Bombones tradicionales de Sucre, Figuras de chocolates con rellenos, sabores y frutos en diferentes presentaciones.</p>
El Ceibo	<p>El Ceibo es una central de cooperativas de productores de Cacao, que maneja toda la cadena productiva del Cacao desde la producción, procesamiento, comercialización del Cacao orgánico</p>

y derivados.

Manjar de Oro

Manjar de Oro ha atravesado por distintas etapas; desde un emprendimiento hasta una empresa consolidada por la preferencia de sus clientes. Se consideran en un ente en el confluyen los deseos de crear en el chocolate, con todas sus virtudes, procurando alcanzar el más elevado sabor. Su filosofía, perfeccionar el cacao, sus combinaciones, formas, presentaciones y todo lo que lo afecte, con el fin de sobrepasar las expectativas de los más exigentes.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 2 Empresas Informales Chocolateras del municipio de Cobija

INSTITUCIÓN	DESCRIPCIÓN
Chocolates Tayfer	Dedicados a la elaboración de una variedad de chocolates para distintas ocasiones, agregándoles los detalles que el cliente requiera.
Jessenia Chocolates Arte Late	Se caracteriza por la elaboración de chocolates artesanales, variedad de sabores y formas, para todo tipo de eventos y requerimientos.

Fuente: Elaboración Propia

6.2. Producto

La actividad principal consistirá en la elaboración y comercialización de trufas de chocolate, en la cual la atracción principal será la inclusión de sabores de frutas exóticas de la región como parte del relleno de las trufas, como ser el asaí, maracuyá y copoazú.

La principal razón por la cual se determinó estas frutas exóticas, fue debido a que la combinación entre estas con el chocolate se logra obtener un sabor bastante agradable al paladar, que a su vez brinde un grado de satisfacción única al momento de consumirlos.

6.3. Ubicación Geográfica del Mercado

La ubicación geográfica del mercado empresarial que se pretende cubrir será el municipio de Cobija capital del departamento de Pando.



Figura 2 Imagen Satelital de la ciudad de Cobija

Fuente: Google Maps

6.4. Análisis de la Población

6.4.1. Universo y Población

El universo considerado para para la investigación del presente proyecto viene a ser la totalidad de la población del municipio de Cobija, que según datos del censo realizado el 2012 por el Instituto Nacional de Estadísticas sería de 70.563 habitantes.

6.4.2. Segmentación de Mercado

El segmento de mercado al cual se estará dirigido serán a aquellas personas de un nivel socio económico medio y alto, personas que gusten del chocolate y busquen exclusividad en sabores y texturas, así como también a quienes les guste brindar obsequios con distinción.

6.4.2.1. Segmentación Geográfica

Tabla 3 Segmentación Geográfica

DETALLE	DESCRIPCIÓN
País:	Bolivia
Departamento:	Pando
Ciudad:	Cobija
Provincia:	Nicolás Suarez
Zona:	Urbana

Fuente: Elaboración Propia

6.4.2.2. Segmentación Demográfica

Tabla 4 Segmentación Demográfica

DETALLE	DESCRIPCIÓN
Genero:	Masculino y Femenino
Dirigido:	Familias
Nivel Socio Económico:	Clase media y alta

Fuente: Elaboración Propia

6.4.2.3. Análisis de la Encuesta

Se realizó una totalidad de 382 encuestas a diferentes personas pertenecientes a los distritos I,II,III,IV y V del municipio de Cobija, con el fin de obtener datos reales por parte de los clientes potenciales con respecto a los gustos y preferencias con respecto al chocolate.

Género

Tabla 5 Resultado de la investigación respecto al género

Género	Porcentaje
Masculino	40%
Femenino	60%

Fuente: Elaboración Propia

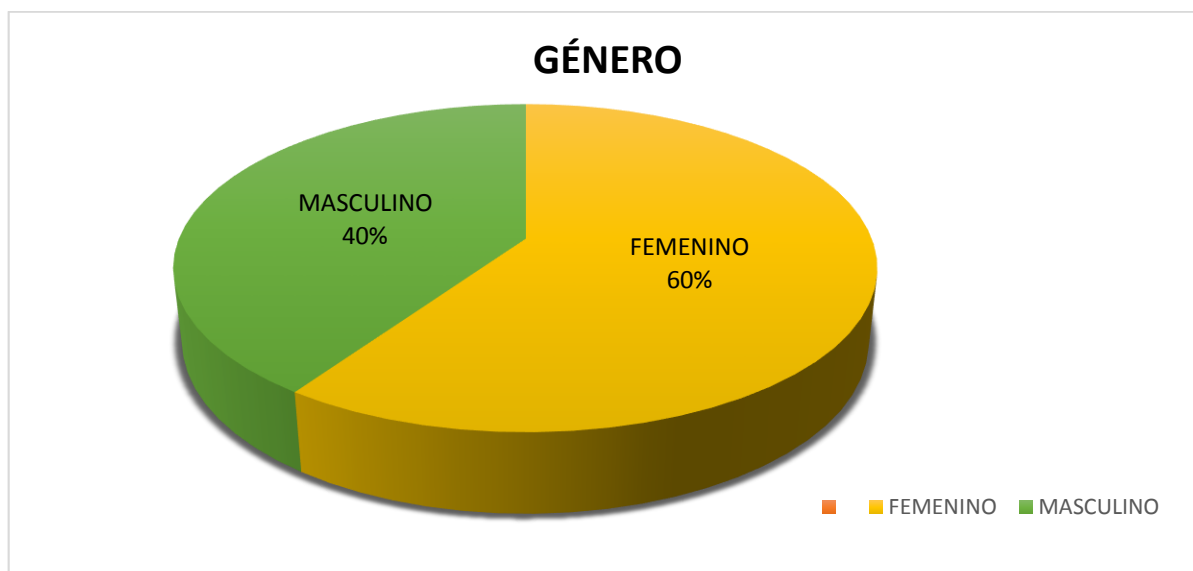


Figura 3 Género

Fuente: Elaboración Propia

Análisis

El 60% de la población representa al género femenino y el 40 % al género masculino.

Perspectiva de consumo de Chocolate

Tabla 6 Resultado sobre la perspectiva de consumo de chocolate

¿De acuerdo a su perspectiva, quienes consumen más chocolates?	Porcentaje
Hombres	17%
Mujeres	83%

Fuente: Elaboración Propia

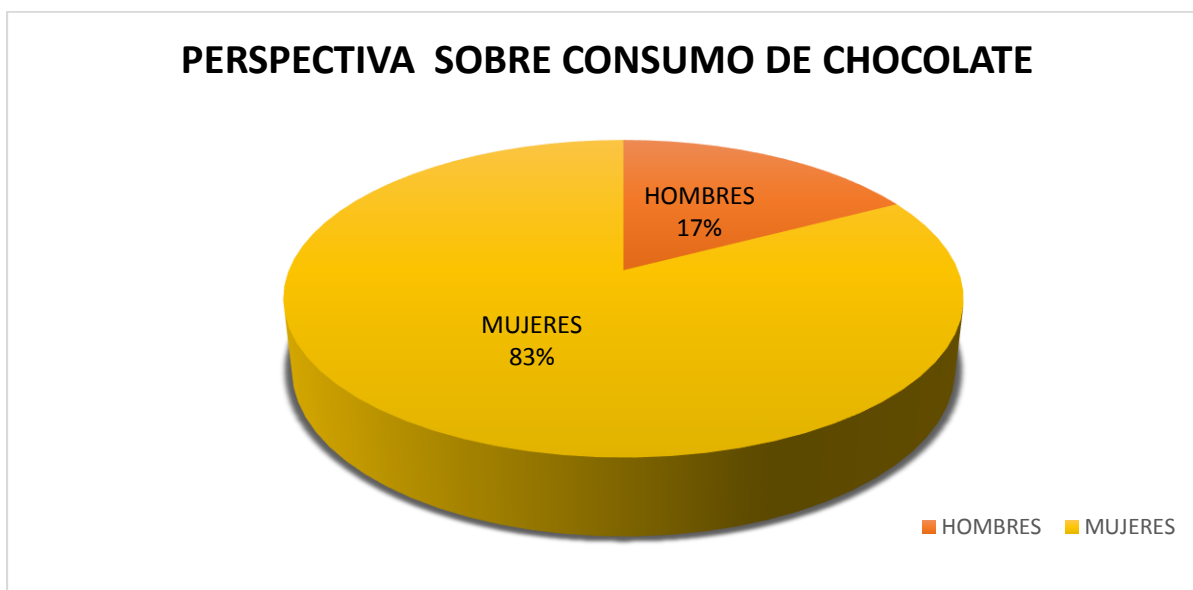


Figura 4 Perspectiva de Consumo

Fuente: Elaboración Propia

Análisis

En base a la pregunta realizada con respecto a quienes consumen más chocolate, el 83% identifico que las mujeres son quienes consumen en mayor proporción este producto y con un 17% por parte de los hombres.

Consumo de Chocolate

Tabla 7 Resultado de la investigación respecto al consumo de chocolate

¿Usted consume chocolate?	Porcentaje
a) Si	94%
b) No	6%

Fuente: Elaboración Propia



Figura 5 Consumo de Chocolate

Fuente: Elaboración Propia

Análisis

El 94% de la población, mencionan que si consumen chocolates, es decir que este es un aspecto bastante favorable para el proyecto y el restante correspondiente al 6% no consumen.

Frecuencia de consumo

Tabla 8 Resultado de la investigación respecto a la frecuencia de consumo de chocolate

¿Con que frecuencia usted consume chocolates?	Porcentaje
a) Diario	30%
b) Semanal	40%
c) mensual	30%

Fuente: Elaboración Propia

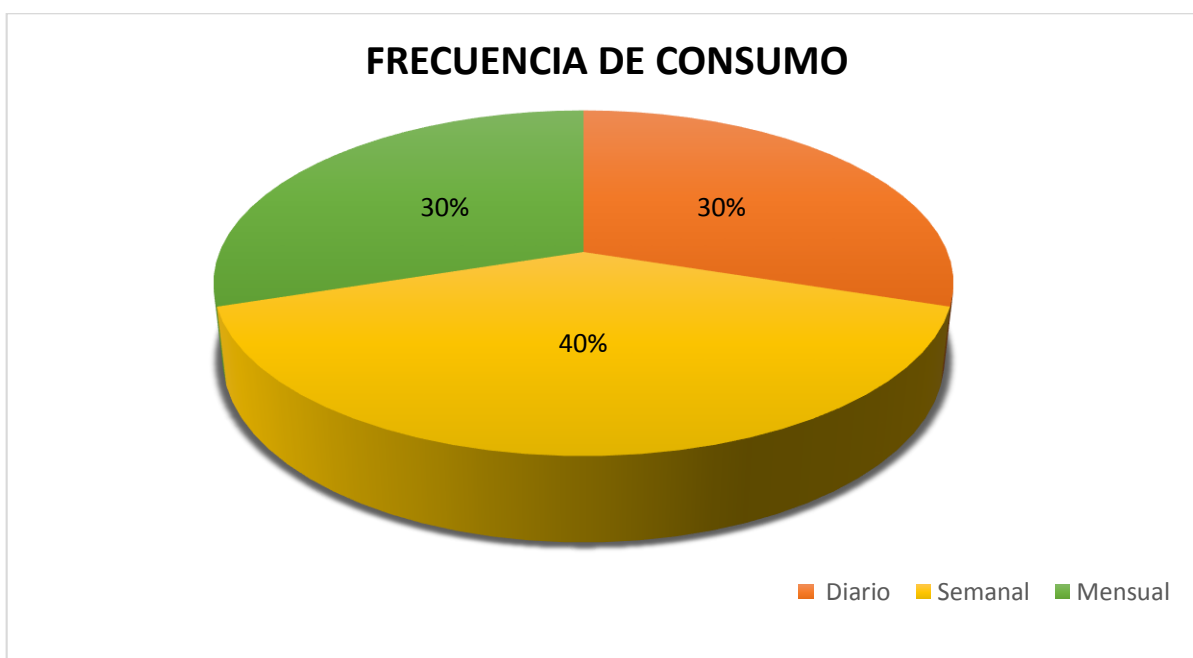


Figura 6 Frecuencia de Consumo

Fuente: Elaboración Propia

Análisis

Con respecto al consumo de chocolates se pudo clasificar de tres maneras diferentes, el 40% consumen semanalmente, 30% diariamente y el 30% mensualmente. Aspectos que se tomaran en cuenta con respecto a la demanda que tendrá nuestro producto para nuestros clientes potenciales.

Tipo de chocolates de preferencia

Tabla 9 Resultado de la investigación respecto al tipo de chocolate de preferencia

¿Qué tipo de chocolates son de su preferencia?	Porcentaje
a) bombones	30%
b) chocolate en barra	32%
c) brigadeiro	24%
d) chocolate con frutos secos	14%

Fuente: Elaboración Propia

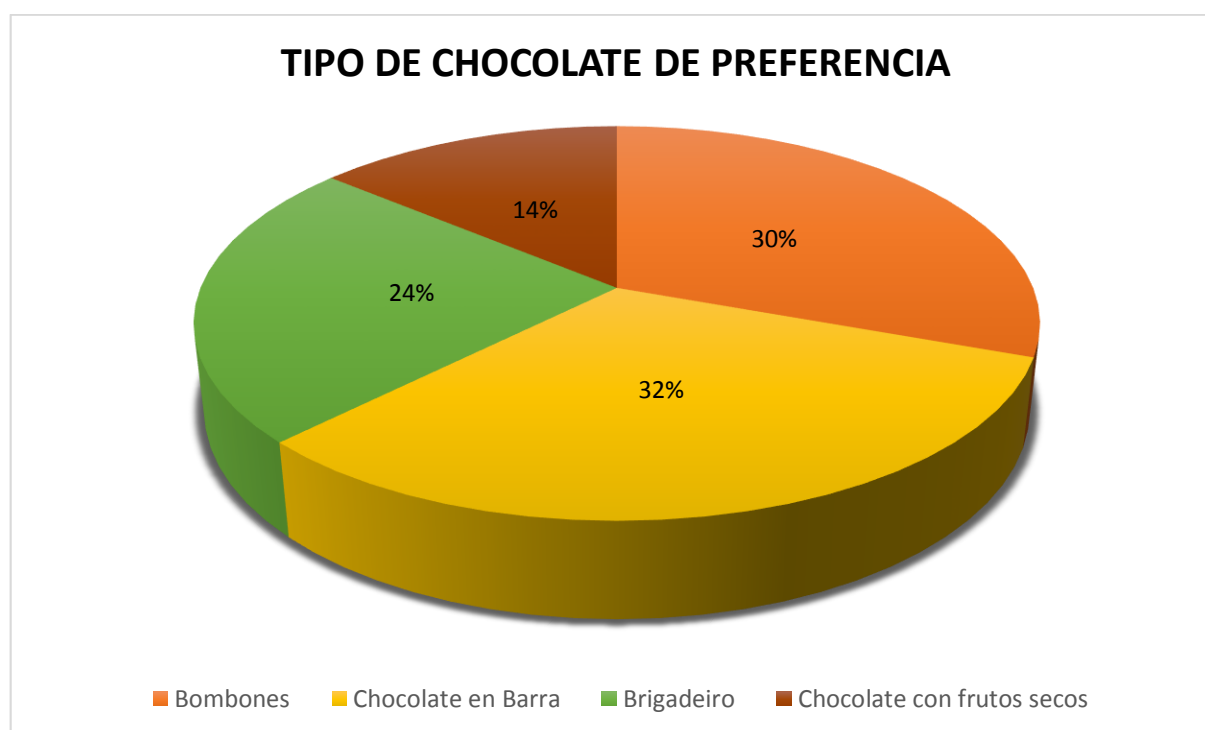


Figura 7 Tipo de Chocolate de Preferencia

Fuente: Elaboración Propia

Análisis

El 32% de las personas califican que el chocolate en barra tiene mayor preferencia, el 30% bombones, 24% chocolates denominados brigadeiros y el 14 % los chocolates con frutos secos.

Cantidad de consumo

Tabla 10 Resultado de la investigación respecto a la cantidad de consumo

¿Qué cantidad de chocolates consume?	Porcentaje
a) 1 caja	24%
b) 2 cajas	44%
c) 3 cajas	26%
d) 4 cajas	6%

Fuente: Elaboración Propia

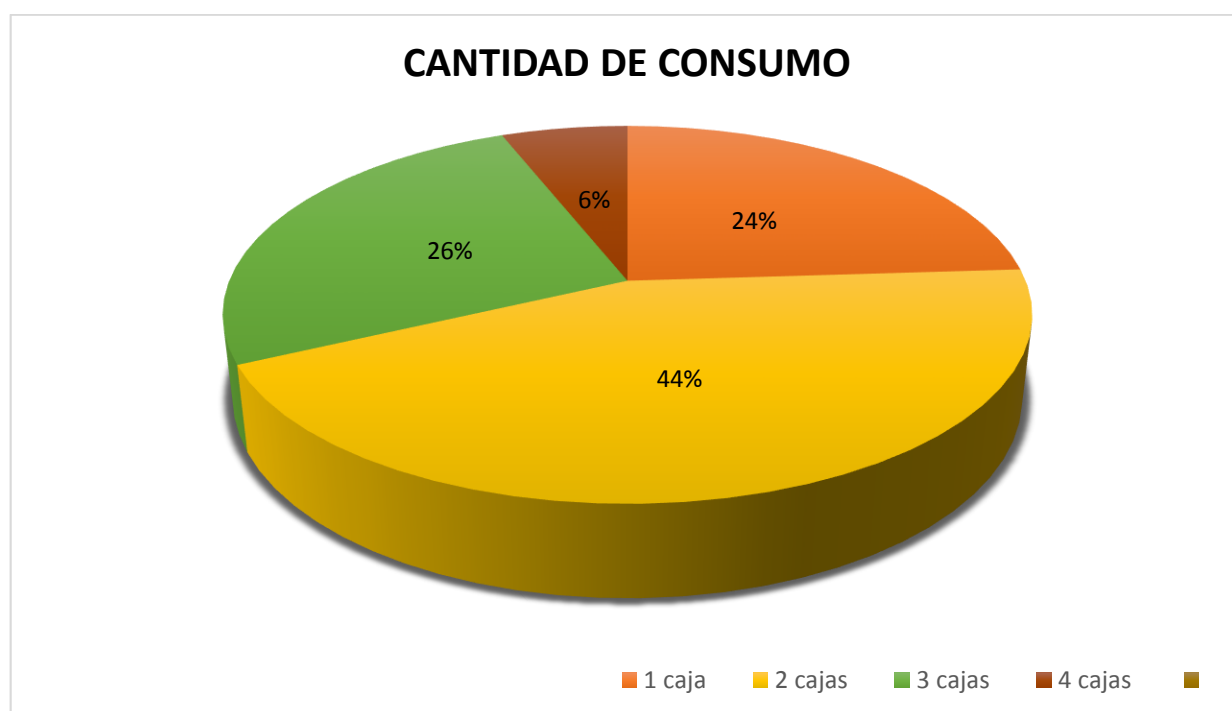


Figura 8 Cantidad de Consumo

Fuente: Elaboración Propia

Análisis

Con respecto a la cantidad de consumo el 44% de la población consumen dos unidades, el 24% consumen uno, el 26% consumen tres unidades y el 6% consumen cuatro unidades de chocolates.

Nivel de Satisfacción

Tabla 11 Resultado de la investigación respecto al Nivel de Satisfacción

¿Cuál es tu nivel de satisfacción cuando comes chocolates?	Porcentaje
a) Muy satisfecho	64%
b) Bastante satisfecho	28%
c) Poco satisfecho	8%
d) Nada satisfecho	0%

Fuente: Elaboración Propia

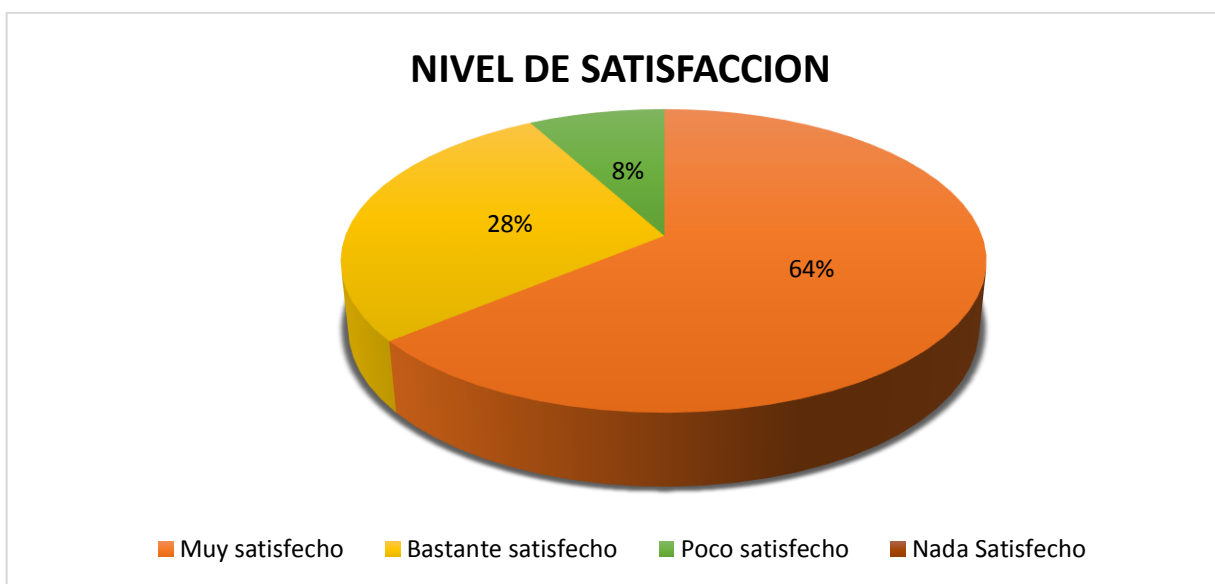


Figura 9 Nivel de Satisfacción

Fuente: Elaboración Propia

Análisis

Respecto al nivel de satisfacción al momento de consumir chocolates, se puede evidenciar que el 64% de las personas identifican como muy satisfactorio, el 28% bastante satisfecho y el 8% poco satisfecho.

Marcas de Preferencia

Tabla 12 Resultado de la investigación respecto a las marcas de preferencia

¿Qué marcas de chocolates son de tu preferencia?	Porcentaje
a) Chocolates Para Ti	53%
b) Manjar de Oro	18%
c) Chocolates Taboada	4%
d) El Ceibo	18%
e) Chocolates Baure	7%

Fuente: Elaboración Propia

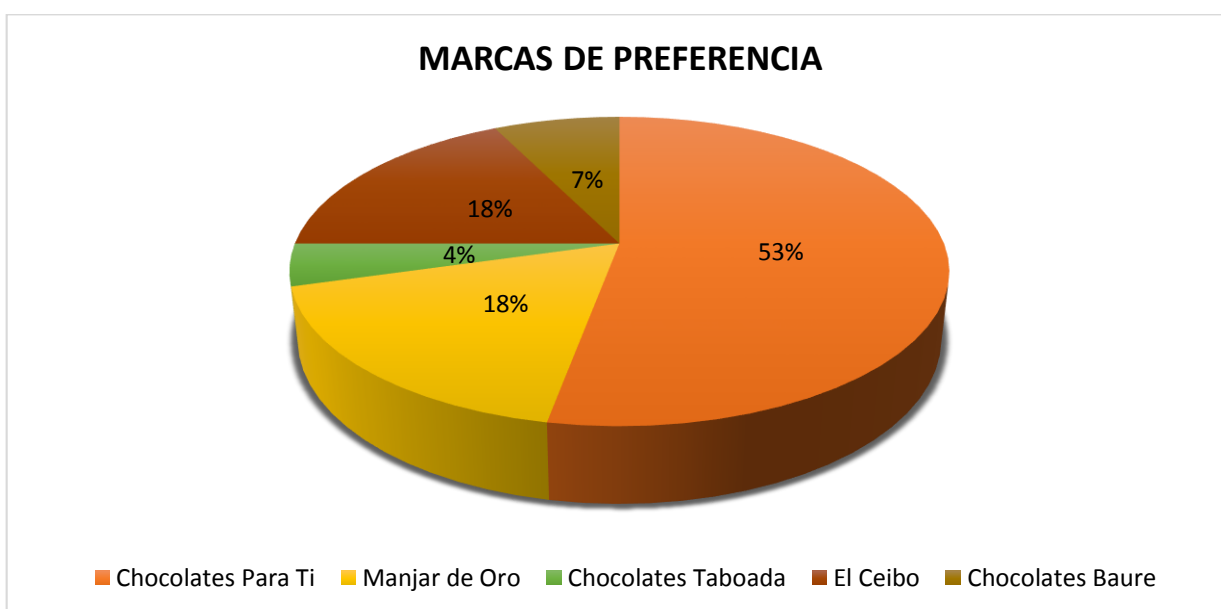


Figura 10 Marcas de Preferencia

Fuente: Elaboración Propia

Análisis

El 53% de la población determina que la marca de su preferencia son los Chocolates Para ti, chocolates elaborados en el departamento de Sucre y con un 18% con preferencia a los chocolates Manjar de Oro, los cuales son elaborados y comercializados en el departamento de Santa Cruz de la Sierra.

Conocimiento acerca de las Trufas de Chocolate

Tabla 13 Resultado de la investigación respecto al conocimiento de las Trufas de Chocolate

¿Usted conoce las trufas de chocolates?	Porcentaje
a) Si	63%
b) No	37%

Fuente: Elaboración Propia

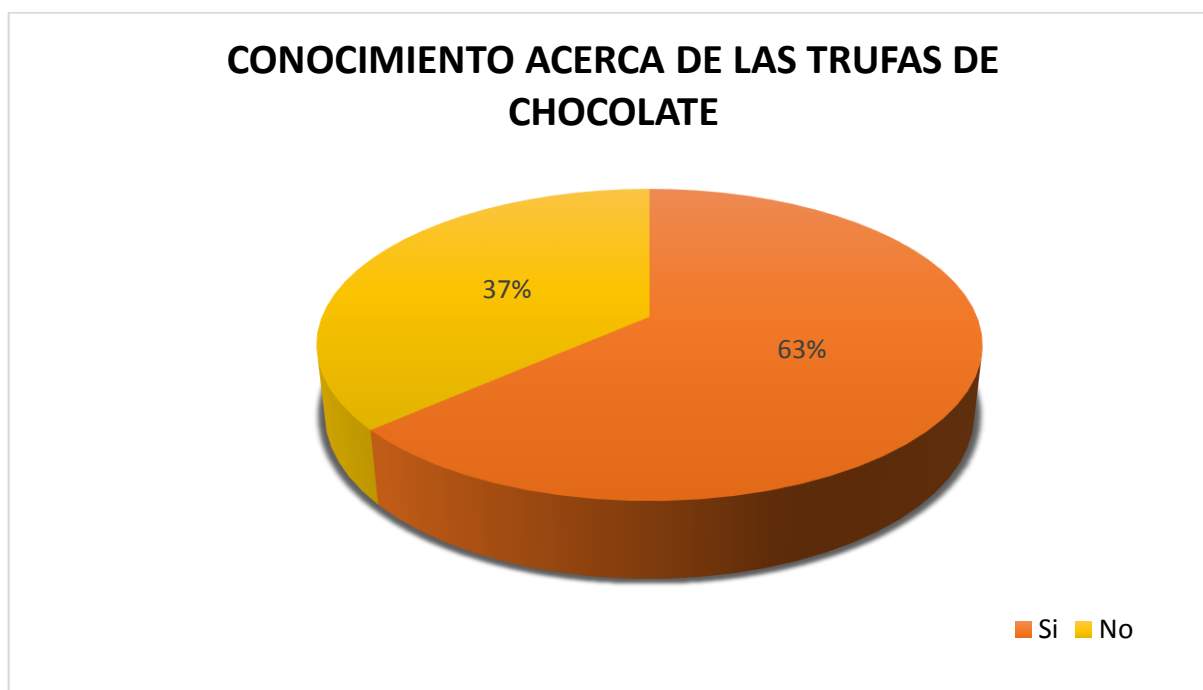


Figura 11 Conocimiento acerca de las Trufas de Chocolate

Fuente: Elaboración Propia

Análisis

El 63% de las personas mencionan que si tienen conocimiento acerca de las trufas de chocolates, el restante con un 37% menciona que no tienen conocimiento. Factor el cual favorece para el proyecto.

Grado de aceptación de las Trufas de Chocolates

Tabla 14 Resultado de la investigación respecto al grado de aceptación de las Trufas de Chocolate

¿Usted estaría dispuesto a consumir un producto nuevo que incluya sabores exóticos de frutas de la región?	Porcentaje
a) Si	92%
b) No	0%
c) Tal vez	8%

Fuente: Elaboración Propia

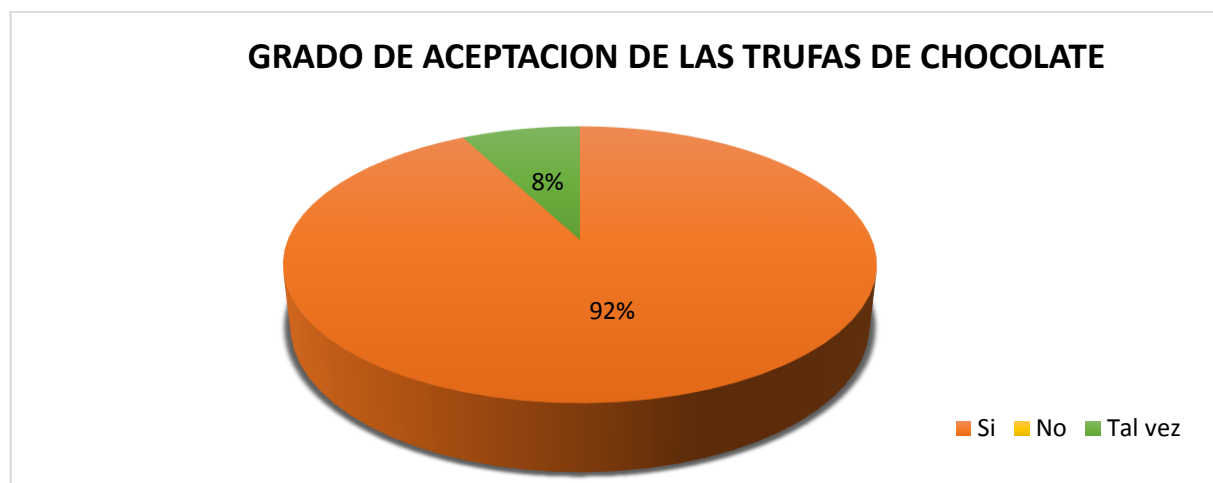


Figura 12 Grado de Aceptación de las Trufas de Chocolate

Fuente: Elaboración Propia

Análisis

Con respecto a la aceptación que tendrá nuestro producto en el mercado, que el 92% de la población están dispuestas a consumir trufas de chocolates que incluyan sabores exóticos y el 8% mencionan que no.

Sugerencia de Sabores

Tabla 15 Resultado de la investigación respecto a la sugerencia de sabores para las trufas de chocolate

¿Con cuáles de estas frutas amazónicas te gustaría que se incluyeran como relleno en las trufas de chocolates?	Porcentaje
a) Copoazú	42%
b) Asaí	40%
c) Carambola	18%

Fuente: Elaboración Propia

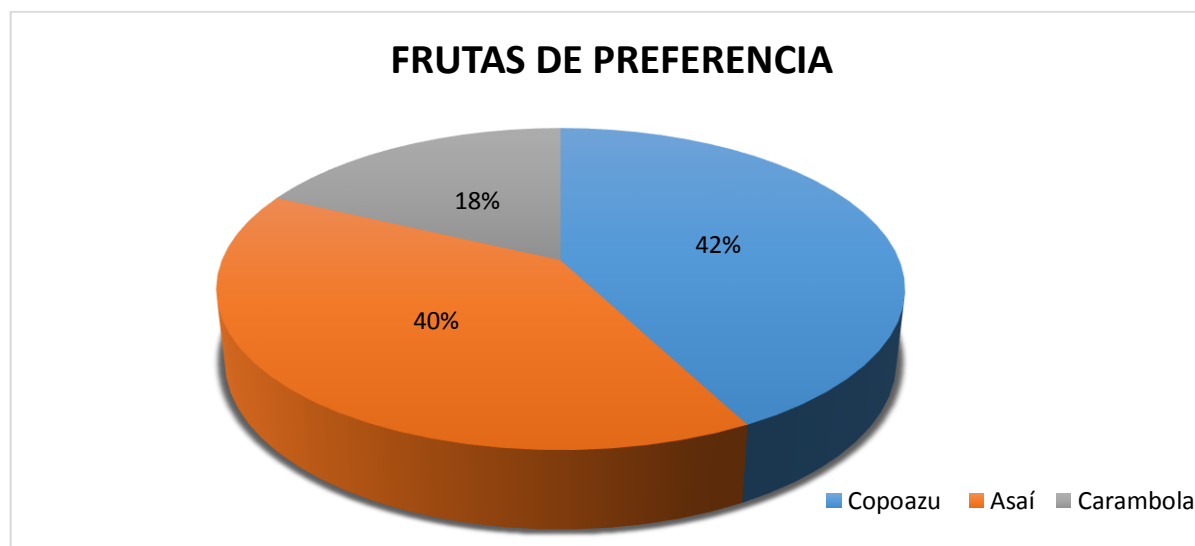


Figura 13 Frutas de Preferencia

Fuente: Elaboración Propia

Análisis

El 42% de la población mencionan que una de las frutas de preferencia para el relleno es el asaí, el 42% el copoazu y el 18% optan por la carambola.

Sugerencia de Frutas

Tabla 16 Resultado de la investigación respecto a las sugerencia de otras frutas

En caso de tener otra opción de fruta como relleno para las trufas de chocolate, ¿cuál sería?	Porcentaje
a) Sinini	15%
b) Maracuyá	20%
c) Guayaba	15%
d) Tamarindo	10%
e) Mango	5%
f) Awaí	5%

Fuente: Elaboración Propia

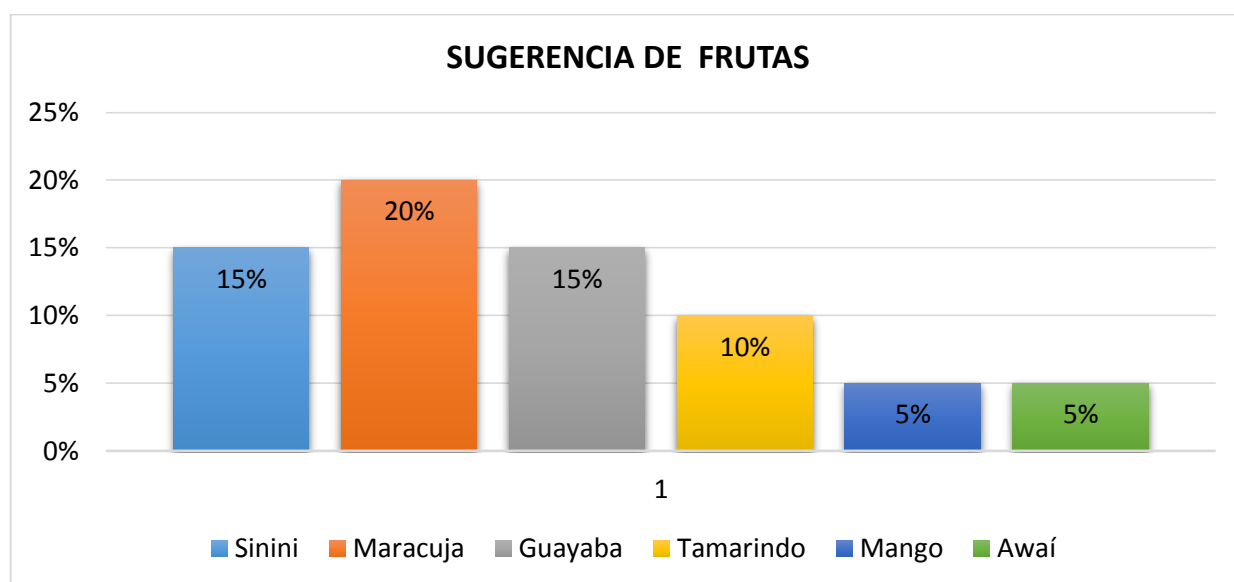


Figura 14 Sugerencia de Frutas

Fuente: Elaboración Propia

Análisis

Se realizó una pregunta en base a las opciones de frutas dio la población como fruta para el relleno de las trufas de chocolate en la cual el 20% menciona al maracuyá, luego 15% para sinini y guayaba, el 10% tamarindo y el 5% mencionan al mango y el awaí.

Factores determinantes al momento de compra

Tabla 17 Resultado de la investigación respecto a los factores determinantes al momento de compra

¿Cuáles son los aspectos que le atraerían del producto?	Porcentaje
a) Sabor exquisito	43%
b) Calidad	27%
c) Presentación	18%
d) Precio	12%

Fuente: Elaboración Propia

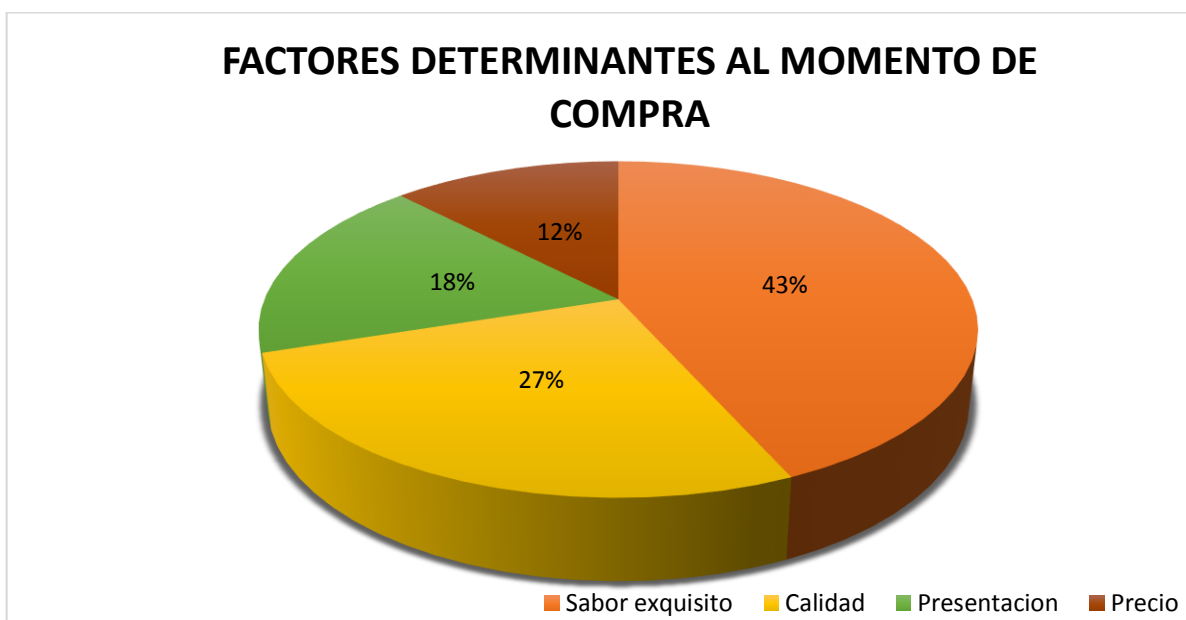


Figura 15 Factores determinantes al momento de Compra

Fuente: Elaboración Propia

Análisis

Según los datos obtenidos el 43% de la población determinan que el factor determinante al momento de compra es el sabor exquisito.

Estimación de Precio

Tabla 18 Resultado de la investigación respecto a la estimación de precio del producto

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una presentación de 12 unidades con trufas de chocolate?	Porcentaje
a) Bs. 30 – 40	79%
b) Bs. 40 - 50	21%

Fuente: Elaboración Propia

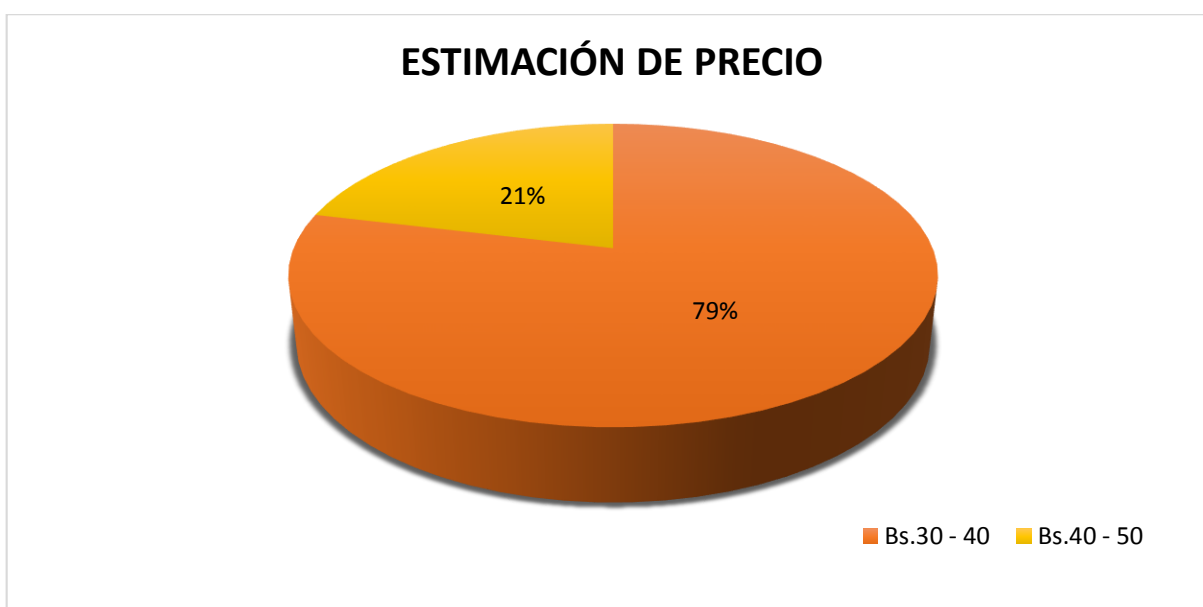


Figura 16 Estimación de Precios

Fuente: Elaboración Propia

Análisis

El 79% de la población estarían dispuestos a pagar entre un rango de 30 a 40 Bs por una presentación de 12 unidades de trufas de chocolate. Aspecto que se tendrá en consideración en la toma de decisiones al momento de establecer precios.

Medios Publicitarios

Tabla 19 Resultado de la investigación respecto a los medios publicitarios determinados por la población

¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre este producto?	Porcentaje
a) Folletos	10%
b) Redes Sociales	62%
c) Página Web	22%
d) Otros	6%

Fuente: Elaboración Propia

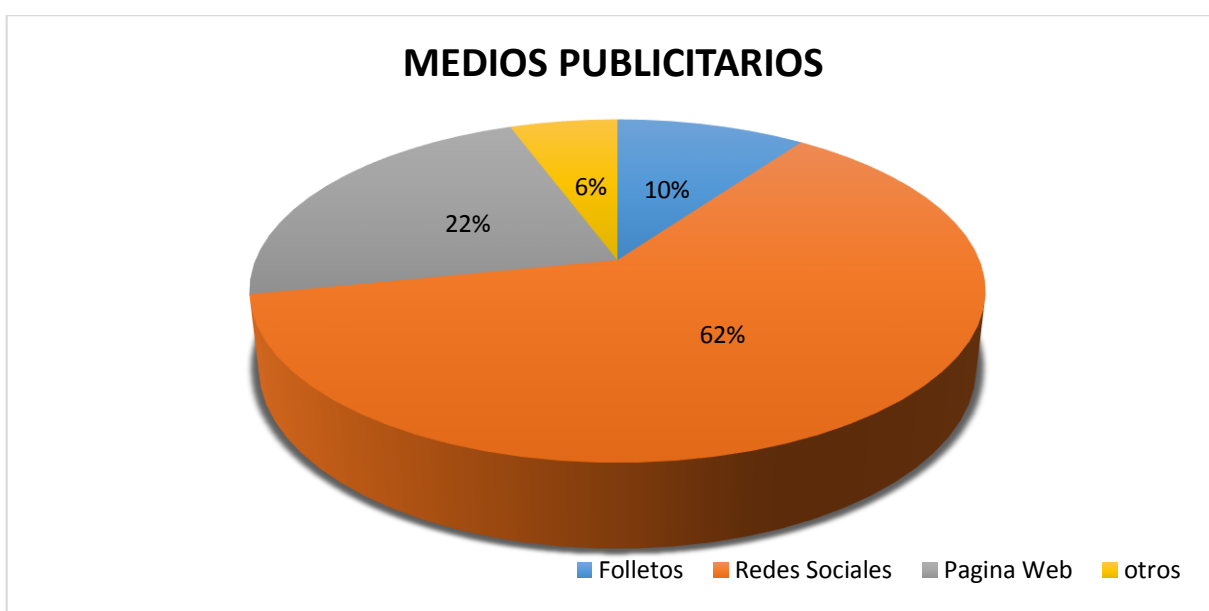


Figura 17 Medios Publicitarios

Fuente: Elaboración Propia

Análisis

El 62% de la población califican que el medio más preciso para dar a conocer sobre nuestro producto son las redes sociales, factor importante a tomar en cuenta para determinar mecanismos que favorezcan al momento de ofertar nuestro producto como tal.

Lugar de Compra

Tabla 20 Resultado de la investigación respecto al lugar de compra

¿En qué lugares le gustaría poder adquirir este producto?	Porcentaje
a) Tienda Exclusiva	37%
b) Super mercado	25%
c) A domicilio	20%
d) Tiendas de Regalos	18%

Fuente: Elaboración Propia



Figura 18 Lugar de Compra

Fuente: Elaboración Propia

Análisis

El porcentaje más alto representa al 37% de la población prefieren realizar la compra del producto en una tienda exclusiva, el 25% en super mercados, 20% a domicilio y el 18% optan por adquirir el producto en tiendas de regalos.

6.5. Demanda Proyectada

Tabla 21 Demanda Proyectada

AÑO	POBLACIÓN PROYECTADA	DEMANDA PROYECTADA
2018	70.563	1.396.656
2019	75.150	1.487.446
2020	80.034	1.584.115
2021	85.237	1.687.098
2022	90.777	1.796.751

Fuente: Elaboración Propia

6.5.1. Análisis de la Demanda Proyectada

Para lograr determinar la población proyectada para cada gestión, se procedió a realizar lo siguiente:

- $70.563(\text{población proyectada para la gestión 2018}) + 6.5\% (\text{tasa de crecimiento anual}) = 75.150$ (población proyectada para la gestión 2019)

Según los resultados obtenidos de la investigación realizada, se pudo determinar la demanda del producto, el cual refleja el que el 94% de la población que si consumen chocolates.



Figura 19 Demanda del producto

Fuente: Elaboración Propia

Según los resultados respecto a la frecuencia de consumo, se lograron determinar que el mayor porcentaje recae en el 40% de la población (quienes consumen chocolate), son aquellos que consumen de manera semanal.

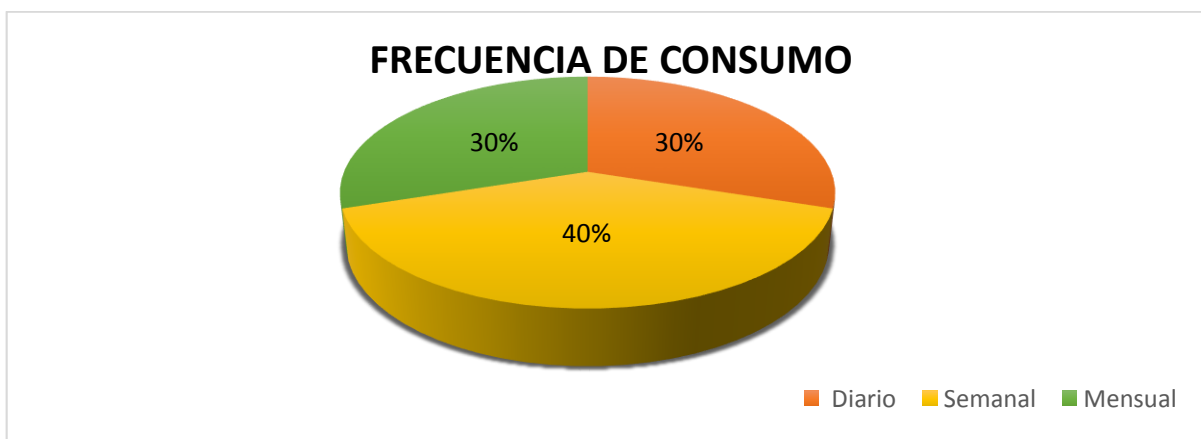


Figura 20 Frecuencia de consumo de chocolates

Fuente: Elaboración Propia

Según los resultados obtenidos con respecto a la cantidad de consumo, se logró determinar que el 44% consumen dos cajas de chocolates, el 24% una caja, el 26% tres cajas y el 6% cuatro cajas de chocolate.

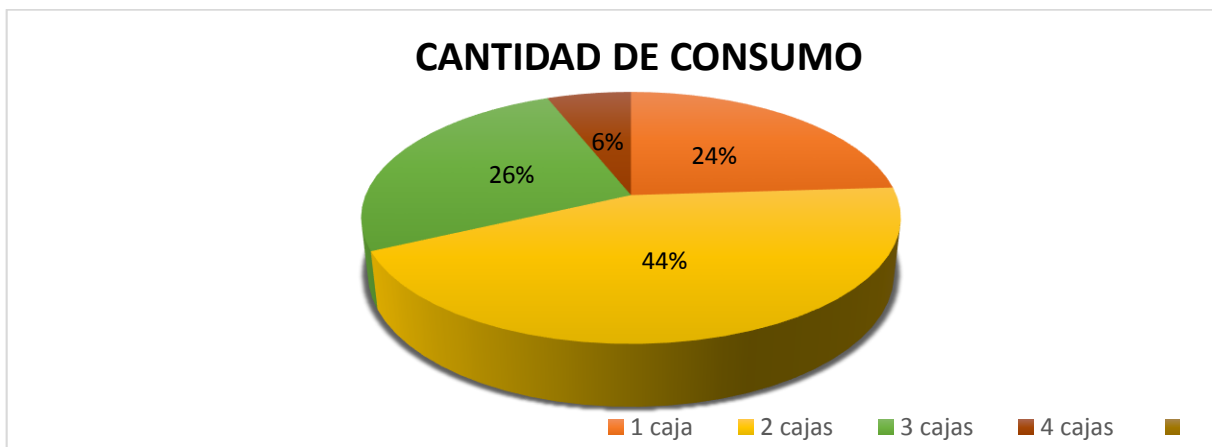


Figura 21 Cantidad de consumo de los chocolates

Fuente: Elaboración Propia

Siendo esta una pregunta abierta sin referencia de cada cuanto proceden a consumir estas cantidades, se procede a realizar los siguientes cálculos con la información obtenida por parte de la frecuencia y cantidad de consumo.

Cálculos:

Tabla 22 Cálculos extras

Población proyectada para la gestión 2018	70.563
Personas que consumen chocolates (94%)	66.329
Frecuencia de compra (semanal el 40%)	26.532

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 23 Calculo extra respecto a la cantidad de consumo

Cantidad de consumo	Porcentaje	Cantidades
1 caja	24%	6.367
2 cajas	44%	11.674
3 cajas	26%	6.898
4 cajas	6%	1.591
TOTAL		26.530 cajas/semana

Fuente: Elaboración Propia

En base a los resultados obtenidos se procede a realizar un cálculo extra para determinar la cantidad de consumo por año, de la siguiente manera:

$$26.530 \frac{\text{cajas}}{\text{Semana}} * \frac{4 \text{ semanas}}{1 \text{ mes}} = 116.388 \text{ cajas/mes}$$

$$116.388 \frac{\text{Cajas}}{\text{mes}} * \frac{12 \text{ meses}}{1 \text{ año}} = \mathbf{1.396.656 \text{ cajas/año}}$$
 (demanda proyectada para la gestión 2018)

6.6. Oferta Proyectada

Tabla 24 Oferta Proyectada

DETALLE	CANTIDAD DE VENTAS ANUALES
Chocolates Tayfer	10000 cajas/año
Chocolates Jessenia	15000 cajas/año
TOTAL	25000 cajas/año

Fuente: Elaboración propia

6.6.1. Análisis de la Oferta

Para poder determinar la oferta, se procedió a analizar a la competencia, quienes se dedican al mismo rubro, es decir a la elaboración de chocolates de forma artesanal. En el cual se logró entrevistar a las propietarias, quienes brindaron información con respecto a cantidad de chocolates que demanda en el municipio de Cobija.

6.7. Análisis de la Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha es la cuantificación de una necesidad no atendida, el cual corresponde a un déficit y está dado por la diferencia entre la oferta existente y la demanda de un bien o servicio. En base al análisis efectuado con respecto a la demanda y oferta del producto, se presenta la siguiente tabla indicados los datos correspondientes.

Tabla 25 Demanda Insatisfecha

AÑO	OFERTA	DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA
2018	25.000 cajas/año	1.396.656 cajas/año	-1.371.656 cajas/año
2019	25.000	1.487.446	-1.462.446
2020	25.000	1.584.115	-1.559.115
2021	25.000	1.687.098	-1.662.098
2022	25.000	1.796.751	-1.771.751

Fuente: Elaboración propia

7. ESTRATEGIA DE MERCADO

Una vez obtenidos los datos correspondientes a las variables del: comportamiento del mercado meta, en base a la aceptación del producto nuevo, oferta y demanda se procede a definir las estrategias de mercadeo para poder cumplir con los objetivos planteados.

7.1. Plan de Marketing

El plan de marketing es la herramienta básica para poder ser competitivo en el mercado. En este sentido, el plan de marketing es fundamental, ya que nos proporciona una visión clara sobre las herramientas idóneas para el logro de los objetivos y a la vez informa de la situación actual y el entorno en el que se enmarca el proyecto, nos permite asegurar que los clientes potenciales accedan a la información relevante de nuestro producto evitando el fracaso del proyecto.

7.1.1. Análisis del Macro Entorno

7.1.1.1. PESTEL

Cuando se realiza el estudio del macro entorno se debe tener en cuenta ciertos factores que afectan al entorno de la empresa, con el análisis PEST se tiene la oportunidad de esclarecer hechos tan importantes como el crecimiento o declive de un mercado, así también como las dificultades a las que una empresa se enfrenta. Para ello se deben estudiar y analizar cuáles de los aspectos que forman parte del análisis PEST intervienen y como afectaran estos a la realidad de la empresa.

Está compuesto por factores: políticos, económicos, socio cultural y legal.

Políticos

La Política de Alimentación y Nutrición (PAN) en el Marco del Saber y Alimentarse para Vivir Bien considera a la alimentación como uno de los aspectos centrales para alcanzar el Vivir Bien, que significa vivir bien con uno mismo, con los demás y en armonía con la Madre Tierra garantizando el acceso y disfrute de los bienes materiales y de la realización, efectiva, subjetiva, intelectual y espiritual de las personas y colectividades, en armonía con la Madre Tierra y en comunidad entre los seres humanos, logrando que la población Boliviana tenga un estado nutricional adecuado, asegurando el consumo de alimentos variados que cubra los requerimientos nutricionales en todo el ciclo de vida, mediante el establecimiento y fortalecimiento de programas de nutrición y alimentación culturalmente apropiados, acciones de información y educación a la población boliviana sobre los valores nutricionales de los alimentos y su preparación hasta el año 2025.

Económicos

Actualmente Bolivia registra un índice de estabilidad económica aceptable, considerando los cambios de manejo económico en cuanto al tipo de cambio del dólar y la venta de materia prima petrolera. Sin embargo en el presente año una disminución en los precios del crudos de petróleo ha repercutido considerablemente en los ingresos nacionales, afectando directamente a las inversiones en el sector tanto público y privado. Motivo por el cual género que en el departamento de Pando afecte el circulante y existan altos índices de desempleo.

De esta manera es importante considerar que uno de los factores principales será el precio al momento de compra, debido a los aspectos económicos del entorno y más que todo al poco circulante que existe actualmente.

Socio Cultural

Fomentar a la población del municipio de Cobija acerca de importancia del consumo de productos saludables, para de esa manera crear cultura del consumo de productos elaborados con materia prima de la región y así promover un producto que represente a la misma.

Tecnológico

En Bolivia el uso de las nuevas tecnologías cada vez ha ido incrementando, debido a que la globalización es cada vez más prominente y las vías de información cada vez son más cortas, permitiendo un mayor flujo de intercambio de información a nivel global. Se puede definir que el entorno tecnológico representa variables positivas puesto que a través de ella se puede abrir nuevos horizontes ya sea en el ámbito comercial, operacional o estratégico, dando lugar a que las empresas tengan mayores herramientas para favorecer al crecimiento de las mismas.

Ecológico

El municipio de Cobija cuenta con una abundante ecología con respecto a otros municipios capitales de departamento en Bolivia, existe abundante producción de cacao, y frutas típicas de la región que no dañan el sistema ecológico de la región.

Legal

En el sector empresarial las diversas empresas para su normal funcionamiento se alinean y dan cumplimiento a la normativa vigente que se detalla de la siguiente manera:

- Ley 1850 de zona franca comercial e industrial de Cobija.
- Código de comercio debido a que estará constituida como una sociedad de responsabilidad limitada.
- Debido a la constitución de la empresa privada se somete a las imposiciones establecidas por el Servicio de Impuestos Nacionales en los que refiere a obligaciones tributarias (impuestos), asimismo goza de los beneficios de la Zona Franca Comercial que consiste en la exención del pago del Impuesto al Valor Agregado (IVA) y Impuestos a las Transacciones (IT), solamente es pasible al pago de Impuestos a las Utilidades de las Empresas (IUE) y Régimen Complementario al Impuesto al Valor Agregado (RC-IVA).

7.1.2. Análisis del Micro Entorno

7.1.2.1. Cinco Fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas de Porter es un modelo que nos permite analizar en micro entorno, es decir que analiza un sector en función de cinco fuerzas existentes a través del análisis y la identificación. Esto permite a la empresa a conocer la competencia que tiene el sector en el que opera, de tal manera que se pueda realizar un análisis con el objetivo de hacer frente a la situación del mercado.

Amenaza de la entrada de nuevos competidores

Al intentar entrar al mercado de la chocolatería en un determinado mercado, podría tener barreras de entrada tales como la falta de experiencia, lealtad del cliente, falta de acceso de insumos, saturación de mercado, carencia de conocimiento acerca de la materia prima con la que se cuenta en la región.

Poder de negociación de los proveedores

El mercado es cambiante, si existe mayor cantidad de proveedores mayor será nuestro poder de negociación. Para el caso de los chocolates se tiene la capacidad de negociación para el aprovisionamiento de la materia prima, ya que existen una variedad de proveedores que ofrecen las mismas características, precios similares y sobretodo la materia prima.

Poder de negociación de los clientes

En esta fuerza el poder de negociación con los clientes es una parte importante ya que se le ofrece mejores alternativas, mejores precios y mejor disponibilidad de los productos para ser adquiridos.

En este aspecto se tiene poder de negociación con el cliente, ya que es un producto nuevo, el cual brinda una opción diferente para el consumo de chocolates agregándoles sabores con frutas exóticas de la región amazónica.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos

La disponibilidad de productos sustitutos como son los chocolates genera que el cliente este continuamente comparando calidad, precio y desempeño frente a la competencia. Buscando que el competidor logre diferenciar un bien o servicio en las dimensiones que los clientes valoran, puede disminuir el atractivo del producto sustituto como pueden ser los chocolates artificiales.

Rivalidad entre competidores

Hace referencia a competidores del mismo entorno, la cual nos permite comparar nuestras estrategias o ventajas competitivas con la competencia, de tal manera que se pueda identificar si debemos mejorar o rediseñar las estrategias aplicadas. Actualmente en el municipio de Cobja existen dos competencias por parte de la elaboración de chocolates de forma artesanal como ser: Chocolates Tayfer y Chocolates Jessenia.

7.1.2.2. Análisis FODA

El análisis FODA, es una herramienta de análisis estratégico que nos permite analizar los elementos internos o externos de un proyecto.

Tabla 26 Análisis FODA

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Mercado en crecimiento. • Buena aceptación de los consumidores. • Accesibilidad a las frutas de la región. • Promover el consumo de productos de la región. • 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios climáticos. • Productos sustitutos. • Preferencia por productos de la competencia.
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Producto de calidad. • Es un producto elaborado artesanalmente. • Utilización de productos de la región. 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa nueva en el mercado. • Poca variedad de productos.

Fuente: Elaboración propia

7.2. Desarrollo del Marketing

7.2.1. Marca Logotipo y Slogan

Proceso de la marca

Durante el proceso de creación de la marca nos basamos en los siguientes criterios, sobre todo para la elección del slogan y el nombre de la marca.

La Esencia: es lo más profundo de una marca, la cual sin esencia nunca será una marca poderosa. Las marcas más exitosas se basan en ideas sencillas y son sobre todo nombres que significan o representan algo.

La Diferenciación: la marca es distinguible, creíble y se reconoce como propia.

Marca Logotipo

Tomando en cuenta los aspectos ya mencionados, se determinó el nombre de la marca la cual será “Chocolates Pacahuara”, esto debido a que se pretende resaltar que nuestro producto es de la región, de tal manera que se pueda crear identidad para la región.

Slogan

En cuanto a los valores a resaltar de nuestro producto se menciona a los siguientes:

- Elaborado artesanalmente.
- Sabores exóticos con frutas de la región.
- Estilo y presentación tradicional

Resaltando estos criterios se determina aplicar es slogan “Te va encantar”, debido a que el producto busca ser identificado por la combinación de sabores exóticos con frutas de la región.

Proceso del Diseño de la Etiqueta

Se optó por un diseño tradicional en el cual se refleja principalmente el grano de cacao, ya que es nuestra materia prima. A su vez se utilizó los siguientes colores: naranja, blanco, café y verde.



Figura 22 Marca, Logotipo y Slogan
Fuente: Elaboración propia



Figura 23 Adhesivo para las cajas
Fuente: Elaboración propia

7.2.2. Filosofía Empresarial

7.2.2.1. Misión

Producir y comercializar Trufas de Chocolates con relleno de frutas amazónicas, para satisfacer las necesidades del consumo de productos calidad y contribuir al desarrollo de la región.

7.2.2.2. Visión

Crecer de manera sostenida y sustentable, a través del desarrollo de productos elaborados con frutos únicos de la región. Apoyar el desarrollo productivo de comunidades agrícolas en el departamento de Pando.

7.2.2.3. Valores

Compromiso: cumplir con los acuerdos y valorar nuestra palabra, para crear vínculos de credibilidad con los clientes, personal de trabajo y proveedores.

Liderazgo: esforzarse en dar forma a un futuro mejor.

Integridad: ser transparentes.

Calidad: búsqueda de la excelencia en todo momento.

Trabajo en Equipo: buscamos integrar la participación de todos para lograr un objetivo común, compartiendo información y conocimientos.

7.2.2.4. Definición de la Estrategia

La estrategia de una compañía consiste en las medidas competitivas y los planteamientos comerciales con que los administradores compiten de manera fructífera, mejoran el desempeño y hacen crecer el negocio.



Figura 24 Modelo de las Cinco Estrategias Competitivas Genéricas

Fuente: Michael Porter (2013)

7.2.2.5. Estrategia Elegida

Estrategia de Diferenciación Amplia

Se plantea aplicar el uso de la Estrategia de Diferenciación Amplia ya que se adecua a ciertas necesidades y preferencias específicas que poseen los clientes o consumidores.

En base al producto que se pretende ofrecer al mercado presentara ciertas características específicas como ser: la presentación, calidad, beneficios nutricionales, el agrado de consumir un producto natural elaborado con frutas de la región. La cual por medio de todos estos factores permitirá a la empresa lograr que los clientes consideren que vale la pena consumir un producto con estas cualidades.

La cual permite:

- Fijar un precio mayor por el producto o servicio.
- Aumentar las ventas unitarias.
- Obtener lealtad del comprador por las características distintivas del producto o servicio.
- Concentrarse en características diferenciadoras claves del producto o servicio.

Factores claves de éxito de la Estrategia

Características distintivas de nuestro producto

El factor esencial como empresa será, ofrecer un producto que represente ciertas características que hagan destacar tanto a la marca como al producto, esto siendo analizado inicialmente mediante los gustos, preferencias y requerimientos por parte de los clientes potenciales para nuestros productos.

Innovación

Manejar una constante innovación tanto en la imagen de la marca, calidad, servicio y características de producto, tratando siempre de mejorar para lograr fidelizar a nuestros clientes.

7.2.2.6. Desarrollo del Marketing Mix

Es un análisis de estrategia de aspectos internos desarrollada comúnmente por las empresas. Con el marketing mix se analizara a continuación las cuatro variables correspondientes a producto, entre ellas: producto, precio, plaza y promoción.

7.2.2.7. Producto

Identificación del producto

El chocolate contiene elementos nutritivos altamente beneficiosos para el organismo, es un alimento rico en grasas, hidratos de carbono y proteínas, nutrientes indispensables para aportar energía al organismo humano. Además, su consumo aporta bienestar psicológico debido a su agradable sabor. Los principales componentes de la semilla del cacao son las grasas (24%) y los hidratos de carbono (45%). Las grasas proceden de la manteca de cacao, que contiene gran cantidad de ácido esteárico, un ácido graso saturado que, a diferencia de otros, no aumenta el nivel de colesterol en la sangre.

El chocolate contiene además teobromina, una sustancia que ejerce una acción tónica sobre el organismo, activa la diuresis y estimula la circulación sanguínea. Este alimento aporta las vitaminas A y B y minerales como el calcio, fósforo, hierro, magnesio, cobre y potasio. Además, si al chocolate se le añade leche, el aporte de calcio se incrementa notablemente. Asimismo, el ácido fólico y la tiamina (B1) que contiene el cacao como materia prima, son nutrientes indispensables para la regulación del metabolismo.

Por otra parte los polifenoles contenidos en el cacao evitan la oxidación del colesterol y se les ha asociado como compuestos esenciales para prevenir trastornos cardiovasculares y para estimular las defensas del organismo. El valor nutritivo y energético de este alimento es muy alto. De hecho, el cacao proporciona 293 calorías por cada 100 gramos y el chocolate, según su composición, aporta entre 540 y 600 calorías. Debido a su aporte energético, es un producto recomendable en situaciones que requieran un aporte energético extra como por ejemplo, en la práctica de deportes o la realización de ejercicios físicos intensos.

Beneficios del Chocolate

Sus componentes antioxidantes, brindan muchos beneficios como ser:

- Disminuye la presión arterial y regula la hipertensión.
- Mejora la circulación, protección frente a diferentes enfermedades.
- Disminuye los riesgos de padecer un ataque al corazón.
- Los antioxidantes son defensas contra los radicales libres que causan el cáncer.
- El ácido esteárico encontrado en la manteca del cacao reduce los niveles de colesterol.
- El chocolate posee teobroma cacao, lo que produce una sensación de bienestar ya que aumenta los niveles de serotonina.

En definitiva, el chocolate es un alimento completamente saludable y recomendable, posee un alto contenido en elementos nutritivos y su consumo, si cabe, cada vez está más estandarizado en la población dados sus valores y propiedades.

Origen de la Trufa de Chocolate

La "trufa" tradicional se originó en Bélgica y fue llamada trufa porque la forma y la textura se parece mucho al de la seta del mismo nombre. En Norteamérica, el término "trufa" se utiliza de forma muy liberal y los chocolates llamados trufas son típicamente redondos y de forma de montaña con un centro rico y liso de chocolate, hecho de polvo o crema de cacao puro (o ambas cosas), se le unta una crema, preferiblemente una elaborada a base de mantequilla fina y finísimo azúcar y galleta. En Bélgica se denominan ganache. La trufa de chocolate surgió en la fiesta de la Navidad de 1895, fue creada por Louis Dufour, un chocolatero de Chambéry en Francia. Conocedor del manjar negro, la Tuber Melanosporum, optó por dar el aspecto irregular, negro y rugoso de ésta a uno de sus más delicados chocolates. No sólo eso, sino que además, pretendiendo simular la tierra de la que se extrae la tuber, espolvoreó cacao en polvo sobre su creación.

Características del Producto

Nuestro producto se caracteriza por ser elaborado en forma totalmente artesanal, utilizando ingredientes naturales y de primera calidad, logrando una equilibrada combinación con el sabor de las frutas exóticas, como ser: copoazú, maracuyá y asaí, que permitirá obtener un chocolate fino y único en sabor, transmitiendo a quienes tienen el placer de degustarlos las delicias de las frutas exóticas.

Características de las frutas que serán utilizadas para el relleno de las trufas de chocolate:

Maracuyá

El maracuyá es una fruta amazónica que crece en vides y cuenta con grandes beneficios nutricionales y para la salud. Las hojas de maracuyá se utilizan para crear una infusión para calmar los nervios. Cuenta con grandes cantidades de potasio, hierro, calcio, fibras y carbohidratos. Además, esta planta es la base de muchos preparados culinarios como los helados, las mermeladas y las bebidas de fruta.



Figura 25 Maracuyá

Fuente: Elaboración propia

Beneficios del Maracuyá:

- Su ingestión reduce considerablemente la presión arterial.
- Es un alimento excelente para las personas que estén realizando dietas para bajar de peso.
- Ayuda a reducir los niveles de colesterol en el cuerpo.
- Posee propiedades antiinflamatorias y analgésicas, por lo cual las personas con artritis reumatoide deberían incluirlo en sus dietas.
- Es un diurético que ayuda a eliminar sustancias tóxicas del organismo, así como favorece el sistema urinario.
- Ayuda a tratar la depresión y algunos estados alterados del sistema nervioso.
- El jugo de maracuyá combate el crecimiento de células malignas en el cuerpo.
- Algunos de sus compuestos tienen propiedades antibacterianas, por lo tanto, ayuda a combatir ataques de microbios en el organismo.

Copoazú

El Copoazú (*Theobroma grandiflorum*) es un árbol frutal tropical que se encuentra distribuido en forma silvestre en la cuenca de la Amazonía de los países de Brasil, Ecuador, Perú, Colombia y Bolivia.

Su importancia económica radica en su fruto, del cual se aprovecha su pulpa, misma que se puede comercializar fresca o industrializada. La semilla es utilizada para la fabricación de chocolates y la cáscara como abono orgánico.



Figura 26 Copoazú

Fuente: Elaboración propia

El copoazú presenta más pulpa que semilla, en una relación de 2 a 1, así que se puede aprovechar la pulpa, aspecto que no es posible con el cacao. La pulpa del copoazú es de color blanco, con altos contenidos de fósforo, pectina y contenidos medios de Calcio y vitamina C. Se utiliza en la elaboración de jugos, néctares, mermeladas, compotas, gelatinas y dulces. Del fruto también se aprovecha su semilla, que contiene porcentajes altos de proteína y grasa, para la preparación del cupulate, un producto con características similares al chocolate.

Asaí

Las bayas del asaí de palma crecen en racimos en las ramas más altas del árbol y cuentan con una gran cantidad de antioxidantes. Este fruto amazónico contiene una gran variedad de propiedades entre las que se encuentran el aumento de la energía, el rejuvenecimiento de la piel y además brinda una gran sensación de saciedad debido a su gran cantidad de fibra, por lo que es ideal para dietas de adelgazamiento. Consumir bayas de asaí te ayudará a reducir el colesterol por lo que evitarás enfermedades cardiovasculares.



Figura 27 Asaí

Fuente: Elaboración propia

Beneficios del Asaí

Podríamos decir, pues, que el asaí es una fruta o baya exótica; de hecho, una de las que posee mayor concentración de antioxidantes. Además de haber sido comprobada su riqueza en polifenoles (antioxidantes), el asaí destaca por contener cantidades interesantes de vitamina C, calcio, hierro, fibra y ácido oleico (grasa saludable del tipo omega-9).

En su pulpa destaca un alto contenido en antocianinas, que son los pigmentos responsables del color púrpura característico del fruto, y otros compuestos flavonoides, que actúan como potentes antioxidantes

Presentación del Producto

El material a ser utilizado para la presentación del producto serán cajas de cartón especiales para todo tipo de dulces o caramelos, el cual protege el producto de cualquier percance que pueda ocurrir y lo mantiene fresco, así como también brindan una imagen enfocada en lo artesanal que representara nuestro producto, a su vez se logra exhibir el contenido ya que cuentan con un pequeña abertura en la parte superior, es decir la tapa. La superficie de la caja constituye un espacio ideal para presentar y promocionar el producto.



MARIA lunarillos

Figura 28 Empaque del Producto

Fuente: Elaboración propia

Con respecto al contenido para la venta de nuestro producto, constara con una única presentación de doce unidades las cuales se dividirán por sabores, como ser:

- Tres trufas de chocolate con relleno de maracuyá
- Tres trufas de chocolate con relleno de copoazú.
- Tres trufas de chocolate blanco con relleno de asaí.

El peso aproximado para cada trufa de chocolate será de 15 gramos, con dimensiones de 3.0 cm. x 2.5 cm. x 3.0 cm. Es decir que el contenido total del producto será de 180 gramos.



Figura 29 Trufas de Chocolate

Fuente: Elaboración propia

7.2.2.8. Precio

La determinación del precio de nuestro producto se consideró debido a que nuestra estrategia está enfocada en la diferenciación, para poder brindar un producto de calidad y características específicas, debemos establecer precios que nos ayuden a cubrir los costos y a su vez satisfacer las necesidades de nuestros consumidores.

Se fijara el precio del producto en relación a los de la competencia y a su vez teniendo en cuenta las encuestas realizadas a la población, en la que se dio la opción de que el cliente pueda determinar un precio en un rango de Bs. 30 a 40 por doce unidades de trufas de chocolates con los sabores determinados.

El precio de venta será definido de manera pertinente en el estudio económico y financiero.

7.2.2.9. Plaza o Distribución

La distribución se realizara en ciertos puntos estratégicos para el producto, como ser: supermercado Carfri, micro mercado Anthony Rossy, tiendas ubicadas en el Aeropuerto Capitán Aníbal Arab, tiendas de regalos y a domicilio, mediante pedidos previos por parte de nuestros clientes. De esta manera el cliente podrá adquirir el producto en distintos lugares estratégicos del municipio de Cobija.

Para la distribución del producto, se contara con un vehículo particular, para de esta manera poder transportar los pedidos tanto a domicilio como también a nuestros intermediarios. De esta manera se hace efectiva la presencia del producto, lo cual es necesario contar con el personal capacitado para poder distribuir de manera correcta y precisa nuestro producto.



Figura 30 Canal de Distribución
Fuente: Elaboración propia

7.2.2.10. Promoción

Estrategia de Publicidad

El objetivo de cada uno de los ejes de la estrategia de publicidad tiene como objetivo dar a conocer nuestro producto y la empresa como tal, para penetrar en el mercado e ir escalando poco a poco. Lo que se busca es que el público objetivo indague sobre la empresa y así generar posibles clientes potenciales, simplemente la intención final se resume en dejar al público objetivo con la curiosidad sobre nuestros productos.

Las estrategias de publicidad que aplicaremos serán transmitidas a diferentes tipos de medios de comunicación masiva que en la mayoría de veces son impersonales. Esto significa que la publicidad no se dirigirá a una persona en especial sino a varias personas aficionadas al chocolate y que les guste deleitar de sabores diferentes, la finalidad es potenciar el crecimiento de la demanda.

Para cual hemos visto conveniente utilizar las siguientes estrategias de publicidad para la empresa, las cuales son:

Boca a Boca

Es la mejor manera de llegar a los futuros clientes ya que consiste en pasar información acerca del producto de un cliente a otro o de un cliente a un futuro cliente por medios verbales, es por este motivo que este medio es la más conocida y de más fácil aplicación para las ventas.

Trípticos

Este medio también es muy conocido y atrae mucho a las personas ya que mediante este medio que es un papel impreso se da a conocer sobre el producto, lugares en los cuales puede encontrar el producto y número telefónico al cual puede acceder a realizar su pedido.

Publicidad en Internet

Esta técnica de publicidad la cual es el internet, se puede dar a conocer a la empresa y los productos que ofrece, actualmente las redes sociales han generado bastante influencia en nuestro entorno, de tal manera que favorece bastante al momento de querer dar a conocer un producto o servicio.

La empresa creara y maneja una página web, que brindara información como: la historia de la empresa, misión, visión, valores, información sobre el producto y sus beneficios, proceso de elaboración del producto. Por otra parte se brindara un número telefónico y mail de la empresa, el cual permita que nuestros clientes puedan obtener más información acerca del producto o la empresa o bien brindar alguna sugerencia o reclamos.

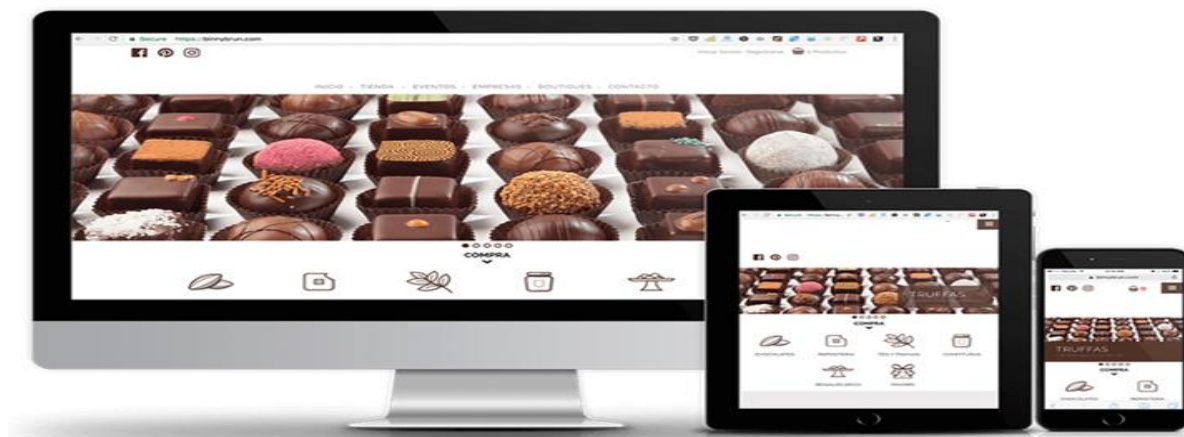


Figura 31 Referencia de la Página Web

Fuente: Elaboración propia

Así como también se hará el uso de una de las redes sociales más usadas como lo es el Facebook, para poder brindar la información correspondiente y actual sobre nuestros productos, así como también las promociones que se manejan correspondiente a fechas especiales.

7.2.2.11. Promoción mediante Degustaciones

El primer paso para lograr introducir productos nuevos al mercado, es lograr que los clientes potenciales prueben el producto mediante una degustación, en mercados, supermercados y ferias comerciales. Este es un aspecto importante para los compradores, ya que pueden tomar decisiones en base al conocimiento del producto de primera fuente.

En el cual se hará exposición tanto de la materia prima e insumos que se utilizan para la elaboración del producto, así como también la presentación del producto para la venta.



Figura 32 Degustación del Producto

Fuente: Elaboración propia

7.2.2.12. Promoción mediante Spot Publicitario

En el cual se demuestre y resalte las cualidades y características del producto y la empresa. El cual será transmitido en las redes sociales más usadas, como ser: Youtube, Facebook e Instagram.

7.2.2.13. Presupuesto del Plan de Marketing

Tabla 27 Presupuesto de Marketing

DESCRIPCIÓN	MEDIOS	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD /TIEMPO	TOTAL BS.-
Publicidad	Spot publicitario	250	1	250
Publicidad	Difusión de Spot (redes sociales Youtube, Facebook e Instagram)	500	3 meses	1.500
Promoción	Degustación del producto(mercado s, supermercados y ferias comerciales)	1.500	3 meses	4.500
Promoción	Stand para degustación	3.500	3 meses	10.500
Promoción	Personal encargado de la degustación del producto (modelo promocional)	1.500	3 meses	4.500
Promoción	Trípticos	100	1.000	100
TOTAL				21.350

Fuente: Elaboración propia

8. ESTUDIO TÉCNICO

8.1. Localización

El proyecto se efectuara dentro de la provincia Nicolás Suarez, específicamente en el municipio de Cobija, en el barrio Eureka correspondiente al Km 3.



Figura 33 Localización Satelital

Fuente: Google Maps

8.2. Tamaño del Proyecto

Factor Mercado

Es evidente que existe una demanda insatisfecha por parte de la población con respecto al consumo de chocolates elaborados de forma artesanal, se pretende cubrir inicialmente el 3% de la demanda insatisfecha, es decir una cantidad de 41.150 cajas/año, de tal manera que a través de las herramientas publicitarias del producto se pueda llegar a toda la población haciendo conocer nuestro producto.

Tabla 28 Tamaño de Proyecto

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA	CAPTACIÓN ANUAL DEL 3%
2018	-1.371.656 Cajas/año	41.150 cajas/año
2019	-1.462.446	43.873 cajas/año
2020	-1.559.115	46.773 cajas/año
2021	-1.662.098	49.863 cajas/año
2022	-1.771.751	53.152 cajas/año

Fuente: Elaboración propia

Factor Materia Prima

Respecto a la materia prima, en la región se cuenta en gran cantidad con las frutas que serán utilizadas para la elaboración de las trufas, así como también las barras de chocolate, lo cual favorece al proyecto como tal.

Factor Financiamiento

Este aspecto dependerá de un análisis más preciso, el cual permitirá saber si el proyecto precisara o no financiamiento por parte de alguna institución financiera, socios o inversionistas. Todo dependerá del monto de inversión que requerirá el proyecto para llevarse a cabo.

8.2.1. Producción

Todo proceso productivo conlleva una tecnología que viene a ser la descripción detallada, paso a paso de operaciones individuales que al ser llevadas a cabo permiten la elaboración de un producto con especificaciones precisas.

La empresa no tiene un proceso productivo como tal, debido a que no se producirá chocolate, sino que se elaboraran productos en base a este insumo; es decir que nuestro proceso productivo describe el proceso de elaboración de los chocolates artesanales a partir de la adquisición de la materia prima necesaria hasta la exhibición del producto para ser consumido.

8.2.2. Diagrama de Flujo para los Procesos Productivos



Figura 34 Diagrama de Flujo del Proceso Productivo

Fuente: Elaboración propia

8.2.3. Descripción del Proceso Productivo

Acopio

Se realizara el acopio de la materia prima necesaria para iniciar la elaboración de las trufas de chocolate.

Receta

En esta fase se hará la debida recolección de la materia prima, los insumos y demás para iniciar la preparación correspondiente de las trufas de chocolate.

Preparación

Se realizara la debida preparación, empezando por derretir el chocolate en un baño maría, así como también la elaboración del relleno correspondiente a cada sabor.

Moldeado

Se procederá a colocar e chocolate en moldes con el tamaño definido para la presentación del producto, así como también a la aplicación del relleno en los mismos.

Decoración

Las trufas de chocolate serán decoradas con almendra molida, para brindar un aspecto diferente y un sabor exquisito al paladar de nuestros clientes.

Refrigeración

Una vez concluido el proceso de elaboración de las trufas, se procederá a su debida refrigeración para lograr una consistencia mucho más homogénea de las mismas.

Empaque

Para la venta de nuestros productos, se procederá a empaquetar en las respectivas cajas especiales para dulces y mantener el producto en condiciones óptimas para su venta y consumo.

Comercialización

Se distribuirá el producto en un vehículo particular a los diferentes puntos o lugares de ventas estratégicos.

8.2.4. Balance de Producción

El balance de producción es considerado como un balance másico que nos permite considerar en base a una cantidad de materia prima e insumos cual ser la cantidad medible del producto terminado.

Tabla 29 Balance de Producción

DETALLE	INGRESO (gr.)	SALIDA (gr.)
Recepción de la materia prima (Barras de chocolate amargo y dulce)	3000 gr	
Recepción de la materia prima(pulpa de maracuyá, copoazu y asaí)	500 gr	1500 gr
Recepción de insumos (crema de leche, almendra molida y mantequilla)	1500 gr.	2.500 gr.
Preparación	2.500 gr.	2.500 gr.
Moldeado	2.500 gr.	2.500 gr.
Decoración	2.500 gr.	2.500 gr.
Refrigeración	2.500 gr.	2.500 gr.
Empaque	2.500 gr.	2.500 gr.
Almacenamiento	2.500 gr.	2.500 gr.

Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, en este proceso productivo se recepciona 3.000gr. Lo cual ingresa al ingresar al proceso de transformación y debido a las mezclas correspondientes con los demás insumos, se llega a obtener una cantidad de producto final de 2.500 gr.

A continuación se realiza el cálculo correspondiente para determinar el rendimiento:

$$\text{Coeficiente de rendimiento} = \frac{\text{Total de producto final}}{\text{Total de materia prima ingresada}}$$

$$\text{Coeficiente de rendimiento} = \frac{2.500 \text{ gr.}}{3.000 \text{ gr.}} = 0.83$$

8.2.5. Requerimientos

Este acápite se hará la descripción correspondiente de los recursos necesarios para la elaboración y comercialización de las trufas de chocolate.

8.2.5.1. Edificación y Distribución

Para una mejor operatividad de sus actividades se alquilara ambientes adecuados que tendrán que presentar ciertas características de distribución y espacios.

Tabla 30 Alquiler de ambiente

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO Bs.-	TOTAL MES Bs.-	TOTAL AÑO Bs.-
Alquiler de Ambiente	global	1	1.800	1.800	21.600
TOTAL					21.600

Fuente: Elaboración propia

8.2.5.2. Maquinaria Equipo y Vehículo

Para poder producir y comercializar el producto, se debe determinar mediante un análisis detallado los aspectos necesarios para garantizar la producción.


Para una mejor operatividad de sus actividades se alquilara ambientes adecuados que tendrán que presentar ciertas características de distribución y espacios.

Tabla 31 Maquinarias Equipo y Vehículo

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR	
		UNITARIO (Bs.)	VALOR TOTAL (Bs.)
Freezer	1	4.000	4.000
Vehículo (motocicleta)	1	6.000	6.000
Moldes	10	25	250
Bandejas	10	30	300
Mesa Inox	2	1.000	2.000
Fuente Inox	2	40	80
Olla Inox	2	120	240
TOTAL			12.870


Fuente: Elaboración propia

Tabla 32 Freezer

CARACTERÍSTICAS	DESCRIPCIÓN GRAFICA
375 Litros de capacidad	
Una sola puerta	
Marca LG	


Fuente: Elaboración propia

Tabla 33 Vehículo

CARACTERÍSTICAS	DESCRIPCIÓN GRAFICA
Motocicleta marca KINGO	
125cc	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 34 Moldes para Chocolates

CARACTERÍSTICAS	DESCRIPCIÓN GRAFICA
Molde de silicón para trufas	
Contiene para 15 trufas	
Peso de las trufas de 15gr.	


Fuente: Elaboración propia

Tabla 35 Bandejas

CARACTERÍSTICAS	DESCRIPCIÓN GRAFICA
Bandeja Inox	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 36 Mesa Inox

CARACTERÍSTICAS	DESCRIPCIÓN GRAFICA
Mesa de acero inoxidable Medida de 60*70*85 cm.	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 37 Fuente Inox

CARACTERÍSTICAS	DESCRIPCIÓN GRAFICA
Fuente de acero inoxidable de 30 cm.	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 38 Olla Inox

CARACTERÍSTICAS	DESCRIPCIÓN GRAFICA
Olla marca Tramontina	
Acero inoxidable	

Fuente: Elaboración propia

8.2.5.3. Materia Prima e Insumos general

Tabla 39 Costo Unitario de Materia Prima e Insumos

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO DE CADA PRODUCTO Bs.-
Chocolate amargo	100	gr	10
Chocolate negro	1	kg	35
Chocolate blanco	1	kg	35
Pulpa de maracuya	1	kg	17
Pulpa de copoazú	1	kg	17
Pulpa de asaí	1	kg	15
Crema de Leche	900	gr	8
Azúcar	1	kg	7
Almendra molida	1	kg	12
Cajas	1	unidad	8
Etiqueta adhesiva	1	unidad	2
Etiqueta simple	1	unidad	0.50
Cordón	1	metro	1
TOTAL			167.5

Fuente: Elaboración propia

Tabla 40 Costo Materia Prima por caja

DETALLE	CANTIDAD OBTENIDAS EN UNIDADES	CANTIDAD OBTENIDAS POR CAJA	COSTO TOTAL MATERIA PRIMA EN BS.-	COSTO MATERIA PRIMA PARA UNA CAJA DE 12 UNIDADES EN BS.-
1Kg de Chocolate	90	7,5	167,5	22,33

Fuente: Elaboración propia

Tabla 41 Análisis de la Materia Prima e Insumos para cada gestión

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA	TAMAÑO DEL PROYECTO A CUBRIR 3%	COSTO MATERIA PRIMA POR CAJA Bs.-	COSTO TOTAL MATERIA PRIMA Bs.-
1	1.371.656	41.150	22,33	918.880
2	1.462.446	43.873	22,33	979.693
3	1.559.115	46.773	22,33	1.044.451
4	1.662.098	49.863	22,33	1.113.439
5	1.771.751	53.153	22,33	1.186.896
TOTAL				5.243.359

Fuente: Elaboración propia

8.2.5.4. Recursos Humanos

Un rubro importante en todo el proyecto, es la mano de obra, por lo cual el estudio del proyecto requiere identificar el personal idóneo que precisara. Se debe considerar no solo a la mano de obra directa (quienes se harán cargo de la elaboración del producto), sino que también la mano de obra indirecta que prestara los servicios en tareas complementarias, como la administración, distribución y otros.

8.2.5.4.1. Estructura Organizacional

Una organización se define como la presentación grafica de la estructura formal de una empresa y tiene la particularidad de mostrar las relaciones existentes entre los distintos departamentos a lo largo de las principales líneas de autoridad y responsabilidad.

La empresa estará constituida de la siguiente manera:

Organigrama

El organigrama o jerarquización desde el punto administrativo, consiste en la disposición de las funciones del personal por orden de importancia y grado de responsabilidad.



Figura 35 Organigrama de la Empresa

Fuente: Elaboración propia

8.2.5.4.2. Establecimiento de las Funciones

En base al organigrama se determinan las funciones correspondientes de cada miembro de la empresa, de la siguiente manera:

Gerente

Representará legalmente a la empresa, debes ser quien facilite el desarrollo de un ambiente de trabajo agradable para el resto del personal, supervisar las actividades, efectuar el control de los ingresos y egresos de la empresa.

Personal de Elaboración y Empaquetado

Se hará cargo de la elaboración del producto, dándole la forma y presentación de las trufas de chocolate, para lograr poner a disposición de nuestra distinguida clientela.

Personal de Venta y Distribución

Encargado de realizar la debida distribución de nuestros productos, ya sea a los distintos puntos estratégicos o la entrega por pedidos.

Tabla 42 Cuantificación de Recursos Humanos

CARGO	CANTIDAD	HABER BASICO	BONO FRONTE RA 20%	TOTAL GANA DO	AFP 12.71%	TOTAL L ANUA L	FINIQU ITO	AGUINA LDO	MONTO TOTAL
Gerente	1	6.000	1.200	7.200	876,24	86.400	7.200	14.400	108.000
Personal de Elaboración y Empaquetado	1	3.000	600	3.600	457,56	43.200	3.600	7.200	54.000
Personal de Venta y Distribución	1	3.000	600	3.600	457,56	43.200	3.600	7.200	54.000
TOTAL									216.000

Fuente: Elaboración Propia

8.2.5.5. Muebles y Enceres

Tabla 43 Muebles y Enseres

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO EN Bs.	VALOR TOTAL EN Bs.
Equipo de computación	Unidad	1	3.500	3.500
TOTAL				3.500

Fuente: Elaboración Propia

8.2.5.6. Operaciones y Mantenimiento

El mantenimiento tiene lugar frente a constantes amenazas que implica la ocurrencia de una falla o error de un sistema, maquinaria o equipo. El objetivo buscado por el mantenimiento es contar con instalaciones óptimas condiciones en todo momento, para asegurar la disponibilidad total.

Tabla 44 Cuantificación Operaciones y Mantenimiento

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO EN Bs.	VALOR TOTAL EN Bs.
Energía eléctrica	Mes	12	300	3.600
Agua	Mes	12	60	720
GLP	Unidad	3	23	69
Combustible	Litros	40	3.75	150
TOTAL				4.539

Fuente: Elaboración Propia

9. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

El estudio administrativo y legal, es el marco en el que se desenvuelve la organización de acuerdo con el cual las tareas son divididas, agrupadas, coordinadas y controlada para el logro de objetivos. Existen distintas formas legales para realizar operaciones de negocio en nuestro país.

9.1. Registro Legal

Una empresa es toda razón social creada y asentada en un lugar determinado con fines y objetivos claramente definidos, además se sirve con la ayuda de recursos humanos y económicos, mecanismos útiles para lograr obtener una ganancia.

Constitución de la Empresa

Cuando dos o más personas deciden emprender operaciones de un negocio, podrán celebrar un contrato y construir una de las clases de compañías o sociedad previstas en el código de comercio. Para lo cual deben realizar la escritura de constitución, elaborada por parte de un Notario de Fe publica, inscripción en Fundempresa, registro en el padrón biométrico digital del SIN y patente de funcionamiento emitido por la Dirección de Ingresos Municipales dependiente del Gobierno Autónomo Municipal de Cobija.

De acuerdo al artículo 126 (tipicidad) del Código de Comercio de Bolivia se tiene los siguientes tipos de sociedades comerciales:

- Sociedades colectivas
- Sociedades en comanditas simples
- Sociedades de responsabilidad limitada
- Sociedades anónimas
- Sociedades en comanditas por acciones
- Asociaciones accidentales o de cuentas en participación

Personería Jurídica

Es un trámite legal con el cual la empresa se constituye legalmente dentro del país ejerciendo derechos y obligaciones. Es el documento más importante que toda empresa debe tener, puesto que sin ella la empresa no nacería a la vida jurídica donde podría tener derechos y obligaciones, ya sean contractuales o legales, es así lo ameritan las circunstancias, es por ellos que se puede decir que la personería jurídica es como el certificado de nacimiento para un niño.

Este trámite se procederá a realizar y obtener por parte del Gobierno Autónomo de Pando.

Registro Legal

Toda empresa que quiera incursionar en algún rubro, debe someterse a los requisitos legales que disponen las autoridades competentes. Estos requisitos constan de una serie de documentos y procesos los cuales permitan funcionar legalmente como empresa, generando ingresos y cumplimiento con las obligaciones del país.

Inscripción y registro Fundempresa

Los requisitos necesarios para el respectivo registro en Fundempresa son los siguientes:

- Formulario 0010/10 de solicitud de control de razón social debidamente llenado y firmado por el cliente.
- Arancel variable de acuerdo al tipo societario.
- El plazo de trámite de un día hábil computable a partir del día hábil siguiente al ingreso del trámite.

Una vez aprobada la homonimia se presenta inmediatamente los siguientes requisitos:

- Formulario 0020/10 de solicitud de matrícula de comercio.
- Balance de apertura si el capital es de Bs. 27.736 o mayor.
- Cedula de identidad original y fotocopia simple firmado por el titular.
- Testimonio de poder en caso de tener representante legal.

Inscripción a Impuestos Nacionales

Los requisitos para obtener el número de identificación tributaria son los siguientes:

- Factura de energía eléctrica del domicilio fiscal y domicilio habitual del representante legal.
- Croquis del domicilio fiscal y habitual del representante legal.
- Balance de apertura de la empresa, firmado por el representante legal y avalado por un contador.
- Registro de comercio Fundempresa.

Licencia de Funcionamiento

Este trámite es emitido por parte de las oficinas correspondientes al Gobierno Autónomo Municipal de Cobija, la cual tiene vigencia de dos años, para el cual se debe realizar y presentar los siguientes requisitos:

- Solicitud dirigida al Director de Ingresos Municipales, especificando nombre de la actividad, dirección y número telefónico de referencia.
- Fotocopia de documento de identidad.
- Caratula municipal en secretaría a Bs. 10
- Fotocopia de Impuestos Inmuebles de la última gestión.
- Fotocopia de factura de energía eléctrica.
- Croquis de la ubicación de la actividad.
- Fotocopia de NIT.
- Todos los documentos deben ser presentados en folder amarillo.

Es necesario que la empresa cuente con los siguientes requisitos en sus instalaciones:

- Letrero de identificación
- Extinguidor
- Baño y basurero

Certificación de SENASAG

Al ser una empresa de producción de alimentos para el consumo humano, deberá tener el certificado de registro sanitario. El cual sirve para certificar un código de números, garantizando el producto para el consumo humano cumpliendo con todas las especificaciones de inocuidad.

Certificado de SEDES PANDO

Este trámite es emitido por SEDES, el cual te brinda la certificación sanitaria para manipulación de alimentos, para el cual se debe realizar y presentar los siguientes requisitos:

- Laboratorio R. WIDAL
- COPROPARASITOLOGICO
- RPR

10. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

10.1 Inversiones del Proyecto

La inversión es un gasto que se efectúa por la adquisición de determinados activos fijos tangibles o diferidos intangibles, vale decir, es la compra de bienes o servicios para la fabricación, producción o adquisición de bienes de capital, con los que el proyecto producirá durante su vida útil.

10.1.1. Inversión Fija

La inversión fija se caracteriza por su inmaterialidad y está sujeta en su mayor parte a la depreciación que es sinónimo de desvalorización gradual a lo largo de su uso, ya sea por desgaste y obsolescencia.

Tabla 45 Inversión Fija

INVERSIÓN FIJA	
Detalle	Valor en Bs.
Maquinaria y Equipos	6.870
Muebles y Enceres	3.500
Vehículo	6.000
TOTAL	16.370

Fuente: Elaboración propia

10.1.2. Inversión Diferida

La inversión diferida se caracteriza por su inmaterialidad, son servicios necesarios para los estudios o implementación del proyecto no están sujetos a desgaste físico. Usualmente están conformados por trabajos de investigación, tecnología e ingeniería, asistencia técnica, capacitación del personal, etc.

Tabla 46 Inversión Diferida

INVERSIÓN DIFERIDA	
Detalle	Valor en Bs.
Gastos de Organización	1.500
Registro Empresarial	2.000
Licencia de Funcionamiento	1.500
Imprevistos	1.000
TOTAL	6.000

Fuente: Elaboración propia

10.1.3. Capital de Trabajo

Desde el momento que se compra materia prima e insumos, se cancelan sueldos, servicios, etc. Se incurren en gastos que deben ser cubiertos por el capital de trabajo hasta que se obtengan ingresos por parte de la venta del producto.

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

Para estimar el capital de trabajo, se aplica la siguiente fórmula:

$$\text{Capital de Trabajo} = \frac{\text{COSTO TOTAL}}{365 \text{ días}} * \text{N}^\circ \text{ días ciclo productivo}$$

El número de días ciclo productivo incluye la elaboración y comercialización del producto, es decir venta e ingreso de efectivo, para lo cual se considera 30 días.

Tabla 47 Calculo para determinar Capital de Trabajo

DETALLE	MONTO ANUAL EN BS.	DÍAS DEL AÑO	Nº DÍAS CICLO PRODUCTIVO	MONTO CAPITAL DE TRABAJO EN BS.
Alquiler	21.600	365	30	1.775
Materia Prima e Insumos	918.880	365	30	75.524
Recursos Humanos	216.000	365	30	17.753
operación Y Mantenimiento	4.539	365	30	373
Mercadeo y Comercialización	21.350	365	30	1.755
TOTAL	1.160.769			97.181

Fuente: Elaboración propia

Tabla 48 Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
Detalle	Valor en Bs.
Materia Prima e Insumos	75.524
Recursos Humanos	17.753
Operación y Mantenimiento	373
Mercadeo y Comercialización	1.755
Alquiler	1.775
TOTAL	97.181

Fuente: Elaboración propia

10.1.4. Inversión Total Requerida

Una vez determinada la Inversión Fija, Inversión Diferida y Capital de Trabajo se debe consolidar en un cuadro general que permita ver el total de la Inversión Requerida para el proyecto.

Tabla 49 Inversión Total Requerida

INVERSIÓN TOTAL REQUERIDA	
Detalle	Valor en Bs.
INVERSIÓN FIJA	16.370
Maquinaria y Equipos	6.870
Muebles y Enceres	3.500
Vehículo	6.000
INVERSIÓN DIFERIDA	6.000
Gastos de Organización	1.500
Registro Empresarial	2.000
Licencia de Funcionamiento	1.500
Imprevistos	1.000
CAPITAL DE TRABAJO	97.181
Materia Prima	75.524
Recursos Humanos	17.753
Operación y Mantenimiento	373
Mercadeo y Comercialización	1.755
Alquiler	1.775

Fuente: Elaboración propia

10.1.5. Estructura del Financiamiento Requerido

Las consecuencias de los fondos que precisa el proyecto, es financiada una parte con préstamos que puedan ser de entidades financieras y la otra con fondos propios.

Tabla 50 Estructura del Financiamiento Requerido

ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO			
Detalle	Valor en Bs.	Aporte Propio en Bs.	Aporte Solicitado en Bs.
INVERSIÓN FIJA	16.370	16.370	0
Maquinaria y Equipos	6.870		
Muebles y Enceres	3.500		
vehículo	6.000		
INVERSIÓN DIFERIDA	6.000	6.000	0
Gastos de Organización	1.500		
Registro Empresarial	2.000		
Licencia de Funcionamiento	1.500		
Imprevistos	1.000		
CAPITAL DE TRABAJO	97.181	59.419	37.762
Materia Prima	75.524	37.762	37.762
Recursos Humanos	17.753	17.753	
Operación y Mantenimiento	373	373	
Mercadeo y Comercialización	1.755	1.755	
Alquiler	1.775	1.775	
INVERSIÓN TOTAL	119.551	81.789	37.762
PORCENTAJE	100%	68,41%	31,59%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 51 Plan de Pagos

PLAN DE PAGOS				
Año	Saldo Capital en Bs.	Interés %	Amortización	TOTAL en Bs.
1	37.762	2.266	7.552	9.818
2	30.210	1.813	7.552	9.365
3	22.658	1.359	7.552	8.911
4	15.106	906	7.552	8.458
5	7.552	453	7.552	8.005
TOTALES		6.797		44.558

Fuente: Elaboración propia

En base al aporte solicitado se elaborara un plan de pagos para cinco años contemplando la amortización, es decir la cantidad correspondiente a la devolución de una parte del capital del saldo adeudado y los intereses que son los montos que se cancelan por la utilización del aporte solicitado. Para lo cual se aplicó la forma de pago variable con una tasa de interés del 6% anual fija, tasa aplicada por la entidad financiera Banco Unión S.A. correspondiente a préstamos para el Desarrollo Productivo.

Para calcular la amortización anual se debe realizar el siguiente cálculo:

$$Amortización = \frac{Capital}{Plazo} = \frac{37.762}{5} = 7.552$$

El cálculo para determinar los intereses sobre el saldo capital se lo determina de la siguiente manera:

$$Interés = \frac{Saldo Capital \times Interés \%}{100 \%} = \frac{37.762 \times 6\%}{100\%} = 2.266$$

10.2. Costos e Ingresos

10.2.1. Costos Anuales Proyectados

Los cálculos de los costos fueron realizados con una proyección de cinco en el cual a partir del quinto año se deberían ajustar en base a un nuevo proyecto que defina alguna ampliación o innovación.

Tabla 52 Depreciación de Bienes

DEPRECIACIÓN DE LOS BIENES				
Detalle	Años Vida Útil (años)	Coficiente	Valor en Bs.	Valor de Depreciación en Bs.
Equipo de Computación	4	25%	4000	1000
Vehículo	5	20%	6000	1200
TOTAL				2200

Fuente: Elaboración propia

Tabla 53 Costos Proyectados Anuales

Detalle	COSTOS PROYECTADOS ANUALES				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COSTOS FIJOS	5.666	5.213	4.759	4.306	3.853
Amortización Inv. Diferida	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200
Costo Financiero	2.266	1.813	1.359	906	453
Depreciación	2.200	2.200	2.200	2.200	2.200
COSTOS VARIABLES	1.156.230	1.217.043	1.281.801	1.350.789	1.424.246
Materia Prima	918.880	979.693	1.044.451	1.113.439	1.186.896
Recursos Humanos	216.000	216.000	216.000	216.000	216.000
Mercadeo y Comercialización	21.350	21.350	21.350	21.350	21.350
COSTOS TOTALES	1.161.896	1.222.256	1.286.560	1.355.095	1.428.099

Fuente: Elaboración propia

10.2.2. Costo Unitario de Producción

El costo unitario de producción nos indica el costo que tendrá cada unidad, para lo cual se debe proceder a realizar el siguiente cálculo:

$$\text{CUP} = \frac{CT}{QT}$$

Donde:

C.U.P = Costo Unitario de Producción

CT = Costo Total

QT = Cantidad Total a Producirse

Tabla 54 Costo Unitario de Producción

COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN PROYECTADO			
Año	Costo Total	Cantidad Total	Costo Unitario de Producción en Bs.
1	1.161.896	41.150	28
2	1.222.256	43.873	28
3	1.286.560	46.773	28
4	1.355.095	49.863	27
5	1.428.099	53.152	27

Fuente: Elaboración propia

En el cual se determina el costo unitario por una caja de 12 unidades y un contenido de 180 gr. de trufas de chocolate de Bs. 28.

10.3. Ingresos

Los ingresos son montos de dinero que se percibe por la venta de la producción, del producto brindado.

Ingresos totales, son todos los ingresos del resultado de multiplicar el precio de venta por el número de unidades producidas.

Los ingresos fijos, se refiere a cualquier tipo de inversión que genere un rendimiento regular o fijo.

10.3.1. Ingresos Anuales Proyectados

El precio de venta se determinara aplicando la siguiente formula:

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

Donde:

P_v = Precio de Venta

CUP = Costo Unitario de Producción (Bs. 28)

H = Porcentaje de Utilidad que se espera obtener por cada unidad del producto (**10%** de utilidad).

Tabla 55 Ingresos Anuales Proyectados

INGRESOS ANUALES PROYECTADOS			
Año	Precio de Venta en Bs.	Cantidad Total de Producción	Ingreso Total en Bs.
1	30	41.150	1.234.500
2	30	43.873	1.316.190
3	30	46.773	1.403.190
4	30	49.863	1.495.890
5	30	53.152	1.594.560

Fuente: Elaboración propia

Análisis

Para la determinación del porcentaje de utilidad que se planteó, se tomó en cuenta que el producto a ofrecer representara ciertas cualidades y características diferentes de otros existentes en el mercado, aplicando un porcentaje de utilidad del 10%, obteniendo un precio de venta de Bs. 30

10.4. Estado de Pérdida y Ganancias Proyectadas

El estado de pérdida y ganancias proyectadas, tiene como objetivo mostrar si el proyecto es capaz de generar utilidades netas o caso contrario pérdidas que puedan afectar su situación patrimonial. El cálculo se efectúa en base a los parámetros de producción, precio del bien o servicio, costos de producción y deducciones impositivas legales.

La utilidad bruta es calculada de los ingresos generados menos los costos total por año, a esta utilidad bruta se aplica el impuesto que se paga por las ganancias obtenidas al cierre de cada gestión contable de acuerdo a la ley Impuesto sobre las Utilidades de las Empresas (IUE) con una alícuota del 25%.

Tabla 56 Estado de Pérdidas y Ganancias

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS	1.234.500	1.316.190	1.403.190	1.495.890	1.594.560
Ventas	1.234.500	1.316.190	1.403.190	1.495.890	1.594.560
COSTOS TOTALES	1.161.896	1.222.256	1.286.560	1.355.095	1.428.099
Costos Fijos	5.666	5.213	4.759	4.306	3.853
Costos Variables	1.156.230	1.217.043	1.281.801	1.350.789	1.424.246
UTILIDAD BRUTA	72.604	93.934	116.630	140.795	166.461
IMPUESTOS (IUE 25%)	18.151	23.484	29.157	35.199	41.615
UTILIDAD NETA	54.453	70.451	87.472	105.596	124.846

Fuente: Elaboración propia

10.5. Estado de Flujo de Fondos Proyectados

Para confeccionar el flujo de fondos se partió de las inversiones, estructura del financiamiento y estado de pérdidas y ganancias. Esta tabla contempla la fase de instalación y funcionamiento del proyecto. En síntesis el flujo de fondos expone la liquidez o iliquidez del proyecto, es decir si se tiene o no dinero en efectivo para cubrir las obligaciones monetarias.

Tabla 57 Estado de Flujo de Fondos

ESTADO DE FLUJO DE FONDOS						
Detalle	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FUENTES	119.551	1.234.500	1.316.190	1.403.190	1.495.890	1.597.535
Aporte Propio	81.789					
Aporte Solicitado	37.762					
Ingresos		1.234.500	1.316.190	1.403.190	1.495.890	1.594.560
Valor Residual						1.200
Capital de Trabajo						1.775
USOS	119.551	1.188.738	1.239.930	1.309.909	1.384.485	1.463.905
Inversión Fija	16.370					
Inversión Diferida	6.000					
Capital de Trabajo	97.181					
Costo Financiero		2.266	1.813	1.359	906	453
Amortización		7.552	7.552	7.552	7.552	7.552
Materia Prima		918.880	979.693	1.044.451	1.113.439	1.186.896
Recursos Humanos		216.000	216.000	216.000	216.000	216.000
Operación y Mantenimiento		4.539	4.539	4.539	4.539	4.539
Mercadeo y Comercialización		21.350	6.850	6.850	6.850	6.850
Impuestos		18.151	23.484	29.157	35.199	41.615
FLUJO ACTUAL	0	45.762	76.260	93.281	111.405	133.630
FLUJO ACUMULADO		45.762	122.022	215.303	326.708	460.338

Fuente: Elaboración propia

11. EVALUACIÓN Y FACTIBILIDAD

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

Evaluar también es efectuar un análisis de las ventajas y desventajas de entregar al proyecto recursos que precisa para su desenvolvimiento cuyo resultado conduce a criterios de aceptación o rechazo del mismo. Por lo tanto la evaluación de un proyecto tiene como finalidad conocer cuan atractiva es la inversión para producir un bien o servicio y decidir sobre la conveniencia o no de financiar el proyecto.

11.1. Impacto Social

Es importante destacar la contribución al desarrollo en el departamento de Pando, el cual gracias a la creación de nuevos emprendimientos generaran empleos directos e indirectos para la población. Así como también el aporte socio cultural que se le brindara al crear un producto el cual representa las riquezas con las que se cuenta en la región.

11.2. Evaluación Financiera

La evaluación financiera mide los méritos internos y externos del proyecto, tiene en cuenta la forma como se obtiene y cancelan recursos financieros, como se cubren los intereses de operación, la amortización del préstamo y la recuperación del aporte propio. Tiene como propósito indicar la capacidad del proyecto para hacer frente a las obligaciones financieras y mostrar la rentabilidad del capital propio.

11.2.1. Indicadores de Evaluación

11.2.1.1. VAN

El VAN es la sumatoria de los beneficios netos actualizados de un proyecto a una tasa de actualización determinada por el costo de oportunidad del capital.

- Si el VAN resulta negativo, no debe invertirse, ya que los ingresos futuros no cubrirán el costo del capital.
- Si el VAN es igual cero o cercano a cero, desde el punto de vista de la rentabilidad es indiferente llevar a cabo el proyecto.
- Si el VAN es positivo, es conveniente realizar la inversión, de tal manera que el proyecto será más atractivo mientras mayor sea su VAN la rentabilidad de la inversión está por encima de la tasa de actualización.

$$\text{VAN} = \text{Bs. } 232.884,45$$

El monto representado por el VAN, afirma que de ser mayor a cero la inversión se recomienda, debido a su grado de factibilidad que representa.

11.2.1.2. TIR

El TIR representa la tasa de rendimiento financiero del dinero invertido en proyecto. En el cual se aplicó una tasa de descuento del 12%.

$$\text{TIR} = 80,78\%$$

La interpretación de la TIR es mayor a la tasa mínima de retorno aceptable, por lo que se recomienda la inversión del presente proyecto.

11.2.1.3. RBC

La Relación Beneficio Costo, muestra la cantidad de dinero actualizado que percibirá el proyecto por cada unidad monetaria invertida. Resulta de dividir ingresos brutos actualizados (beneficios) entre los costos actualizados a una tasa de interés vigente, en el mercado generalmente se utiliza la misma tasa que se aplica para el cálculo del VAN.

$$\mathbf{RBC = Bs. 1,20}$$

Se puede evidenciar que el monto de recuperación por cada unidad monetaria invertida, el proyecto genera 0,20 ctvs.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Al concluir con el estudio y análisis del proyecto, se ha determinado las siguientes conclusiones:

Mediante los diagnósticos realizados en base a la investigación de mercado se logró identificar ciertos factores determinantes para la toma de decisiones en la investigación, como ser: el grado de aceptación por parte de la población representado en un 92%, la demanda proyectada de 1.396.656 cajas/año para la primer gestión, la oferta que existe en el mercado y finalmente la demanda insatisfecha de – 1.371.656 cajas/año.

Para la segmentación de mercado, se logró determinar que nuestro producto estará dirigido a la población en general, tanto al género masculino como femenino y a un nivel socio económico medio alto.

En base a un plan de marketing, se desarrollaron las estrategias comerciales partiendo del análisis FODA, definir el nombre de la empresa, marca logotipo, slogan, la filosofía empresarial y el marketing mix correspondientes a las 4Ps para producto. A su vez la aplicación de la estrategia de diferenciación amplia, la cual se adecua a las cualidades y características de nuestro producto.

El estudio técnico, nos permitió identificar los procesos operativos y administrativos necesarios, así como también determinar los costos del mismo. De esta manera que el costo de inversión total para el proyecto sea de Bs. 119.551, la producción correspondiente a una cantidad de 41.150 cajas/año, así como también el precio de venta del producto de Bs. 30.

En base a los resultados obtenidos mediante la evaluación y factibilidad del proyecto, se concluyó la factibilidad con un VAN de Bs 232.884,45, TIR de 80,78% y un RBC Bs. 1,20.

Recomendaciones

Se recomienda la implementación del proyecto toda vez que se ha demostrado la factibilidad técnica, económica y financiera del mismo.

Al ser una empresa nueva en el departamento, es recomendable establecer un lugar específico para la venta de los productos, el lugar estratégico serían los ambientes del Aeropuerto Internacional Capitán Aníbal Abra Fadul de la ciudad de Cobija.

Con respecto al producto que pretende ofrecer la empresa, se deberá considerar innovar en sabores o ampliar la gama de productos, de tal manera que se pueda ofrecer variedad en sus productos, así como también es importante considerar la inclusión de productos elaborados específicamente para personas con problemas de diabetes.

La empresa deberá crear barreras de entrada para aquellos nuevos entrantes, ya que al notar el crecimiento o aceptación por parte de los consumidores, es posible correr el riesgo de tener competencia directa en el mismo rubro.

BIBLIOGRAFÍA

- Agraria, E. E., Pellegrini, C. E., & Rabat, F. P. (2003). *Investigación del mercado de chocolates finos, posicionamiento y estudio de expansión de la chocolatería fina “Damien Mercier: Chocolatier Belgé”*. Santiago.
- Benquique, C.M. (2017). *Preparación y Evaluación de Proyectos de Inversión Privada Comercial*. La Paz, Bolivia: Delux Publicidad.
- Beckett, S. T. (2001). *La ciencia del chocolate*.
- Camacho Acosta, A. Y., Cao Tibaduiza, J. P., Moncada Aristizabal, A. M., Ospino, P., & Sahena, S. (2011). *Plan de marketing para la elaboración y comercialización de frutas de chocolate con relleno de frutas exóticas, para la empresa Truffles ltda*.
- Cornejo Perales, M. T., Lavado Bocanegra, C. E., Aucahuasi, T., Nériida, B., & Vidal Gómez, L. F. (2017). *Plan estratégico de marketing para el lanzamiento de línea de chocolates orgánicos para Nestlé*.
- Ferré, J. (1997). *Los estudios de mercado: Cómo hacer un estudio de mercado de forma práctica*. Madrid: Díaz de Santos, SA.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P. (2013). *Dirección de mercadotecnia Análisis, planificación, implementación y control*, quinta edición.
- León Ordóñez, P. A., & Trávez Molina, M. J. (2007). *Investigación de Mercados para conocer el nivel de aceptación de los productos dulces tradicionales de Cuenca y chocolates variados, por parte del mercado del cantón Cuenca, y formulación de estrategias de marketing, aplicado a la microempresa DULCABU* (Bachelor's thesis, Universidad del Azuay).
- López, B., & Ruiz, P. (2001). *La esencia del marketing*. Barcelona: Ediciones UPC.
- Mete, M. R. (2014). *Valor Actual Neto y Tasa de Retorno: su utilidad como herramientas para el análisis y evaluación de proyectos de inversión*. Fides et Ratio-Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia.
- Parra Guanga, M. A., & Uquillas Vega, O. M. (2014). *Proyecto de Inversión para la creación de una empresa de producción de chocolates orgánicos artesanales en la provincia de*

Morona Santiago, cantón Morona (Bachelor's thesis, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo).

Paltrinieri, G. (1997). *Procesamiento a pequeña escala de frutas y hortalizas amazónicas nativas e introducidas*. TCA.

Sapag Chain, N., & Sapag Chain, R. (1989). *Preparación y evaluación de proyectos*. McGraw-Hill Interamericana.

Sierra, B. (1991). *Técnicas de Investigación Social Teoría y Ejercicios*. Madrid: Paraninfo.

Thompson, I. (2005). *La mezcla de mercadotecnia*.

Valenzuela, A. (2007). *El chocolate, un placer saludable*. Revista chilena de nutrición.

Vallejo Delgado, D. C. (2010). *Elaboración artesanal de nuevos bombones y trufas con chocolate* (Bachelor's thesis).

ANEXOS

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO
Área de Ciencias Económicas y Financieras
Carrera de Ingeniería Comercial
BOLETA DE ENCUESTA

Boleta de encuesta N° _____

La información que nos proporcione será utilizada para conocer el grado de aceptación en el mercado de una nueva Empresa Productora de Trufas de Chocolate con Relleno de Frutas Amazónicas.

1. Genero
 - a) Femenino
 - b) Masculino
2. De acuerdo a tu perspectiva quienes consumen más chocolate?
 - a) Mujeres
 - b) Hombres
3. Usted consume chocolates? (si tu respuesta es No pase a la pregunta N° 9)
 - a) Si
 - b) No
4. ¿Con que frecuencia consume chocolates?
 - a) Diariamente
 - b) Semanal
 - c) Mensual
5. ¿Qué tipo de chocolates son de su preferencia?
 - a) Bombones
 - b) Chocolate en barra
 - c) Brigadeiro
 - d) Chocolates con frutos secos
6. ¿Qué cantidad de chocolates consume?
 - a) Uno
 - b) Dos
 - c) Tres
 - d) Cuatro
 - e) Otros
7. ¿Cuál es tu nivel de satisfacción cuando comes chocolates?
 - a) Muy satisfecho
 - b) Bastante satisfecho
 - c) Poco satisfecho
 - d) Nada satisfecho

8. ¿Qué marcas de chocolate son de tu preferencia?
 - a) Chocolates Para Ti
 - b) Manjar de Oro
 - c) Chocolates Taboada
 - d) El Ceibo
 - e) Chocolates Baure
 9. ¿Usted conoce las Trufas de Chocolate?
 - a) Si
 - b) No
 10. ¿Usted estaría dispuesto a consumir un producto nuevo que incluya sabores exóticos de las frutas de la región?
 - a) Si
 - b) No
 - c) Tal vez
 11. ¿Con cuáles de estas frutas amazónicas te gustaría probar como relleno en una trufa de chocolate?
 - a) Copoazú
 - b) Asaí
 - c) Carambola
 12. En caso de tener otra opción de fruta como relleno para las trufas de chocolate, por favor mencionarlas
-
13. ¿Cuáles son los aspectos que le atraerían del Producto?
 - a) Sabor exquisito
 - b) Calidad
 - c) Presentación
 - d) Precio
 14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una presentación de 12 unidades con Trufas de Chocolate?
 - a) Bs. 20 a 30
 - b) Bs. 30 a 40
 15. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre este producto?
 - a) Folletos
 - b) Redes sociales
 - c) Página web de la empresa
 - d) Otros
 16. ¿En qué lugares le gustaría poder adquirir este producto?
 - a) Tienda exclusiva
 - b) Super mercados
 - c) A domicilio
 - d) Tiendas de regalo