

# **UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO**

## **ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS CARRERA DE INGINIERIA COMERCIAL**



### **PROYECTO DE GRADO**

“Estudio de Factibilidad para la creación de una microempresa de Cocteles sin Alcohol a base de Frutas Tropicales en la ciudad de Cobija”

Estudiante: Betsabe Nieves Paco Mamani

Tutor: Ing. Erika Silvana Bustillos Vega

Cobija - Pando - Bolivia  
2024

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**M.SC. FRANZ NAVIA MIRANDA**

Rector de la Universidad Amazónica de Pando

**M.SC. OSCAR FELIPE MELGAR**

Vicerrector de la Universidad Amazónica de Pando

**M.SC. SERGIO CONDORI CRISPIN**

Director del Área de Ciencias Económicas y Financieras  
Universidad Amazónica de Pando

**ING. CARLOS MARTÍN BENQUIQUE CLAURE**

Director a.i. de la Carrera de Ingeniería Comercial  
Área de Ciencias Económicas y Financieras  
Universidad Amazónica de Pando

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA  
DE COCTELES SIN ALCOHOL A BASE DE FRUTAS TROPICALES EN LA  
CIUDAD DE COBIJA”**

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto a mis padres Sr. Nemesio Paco Apaza y Sra. Virginia Bernalda Mamani Ventura por ser la guía incondicional y por estar siempre conmigo en cada paso y toma de decisiones, ya que sin ellos nada de esto hubiera sido posible.

A mis hermanos Adad Paco Mamani, Adalid Noe Paco Mamani y Wagner Baodai Paco Mamani quienes de una u otra manera me brindaron el apoyo incondicional que necesite para salir adelante.

A mi tío Moisés Isaac Mamani Ventura que me brindó su apoyo incondicional en estos 5 años de formación para culminar mi carrera.

También se lo dedico a todas aquellas personas que de una u otra forma me proporcionaron su apoyo para finalizar mi carrera como licenciada en Ingeniería Comercial en estos 5 años de formación académica.

¡Es bonito sentir el apoyo de la familia y los amigos(as) para que seas alguien preparada y competente en esta vida ...!!

## **AGRADECIMIENTOS**

Me siento muy orgullosa de poder hacer mención de agradecimientos a quienes fueron parte de la culminación de este Proyecto de Grado, propósito tan anhelado para obtener mi título profesional.

En primer lugar, Agradezco a Dios por haberme dado la oportunidad de cumplir con mis estudios universitarios en la Universidad Amazónica de Pando.

A mi docente guía Ing. Erika Silvana Bustillos Vega que me brindo su gran apoyo para llevar a cabo este proyecto, agradecerle por guiarme durante todo este proceso, quien, con su conocimiento, enseñanza y colaboración se ha podido culminar este estudio.

Así también quiero agradecer a mi familia:

A mi madre, y a mi padre por su apoyo incondicional, por ser partícipes en mi vida académica y personal, motivándome a que, si se puede lograr con un gran esmero, llenándome de valores, principios, amor, confianza y gran sostén para conseguir todo lo que uno se propone.

A mis hermanos y a mi tío que han estado a mi lado en las buenas y en las malas para ayudarme de una u otra forma.

A mis amigas Sara, Damaris, Maritza, Lolis y Lenny por haber sido excelentes amistades que me brindaron su apoyo incondicional en los momentos más difíciles y a ti ing. Carla Ovando Ríos que me brindado un gran apoyo en aconsejarme en los momentos en que yo necesitaba de una ayuda que me supiera guiar.

Agradecer también a mi casa superior de estudios la Universidad Amazónica de Pando por darme e la oportunidad de estudiar y poder salir profesional.

¡Muchas gracias!!

<b>Índice</b>	<b>Pág.</b>
<b>1. RESUMEN EJECUTIVO</b>	
<b>2. INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
2.1. Título del Proyecto	2
2.2. Antecedentes y/o Análisis del Entorno	2
2.2.1. Características de la institución que se desea crear	4
2.2.2. Naturaleza del Proyecto	4
2.3. Grupo o Región Beneficiaria	5
2.3.1. Beneficiarios Directos	5
2.3.2. Beneficiarios Indirectos	5
2.4. Referencia Geográfica	6
<b>3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO</b>	<b>7</b>
3.1. Descripción del Problema	7
3.1.1. Problema central	8
3.1.1.1. Causas	8
3.1.1.2. Efectos	8
3.2. Formulación del Problema	8
3.3. Justificación del Problema	8
3.3.1. Justificación Teórica	9
3.3.2. Justificación práctica	9
3.3.3. Justificación Metodológica	10
3.3.4. Justificación Social – Económica	10
<b>4. OBJETIVOS</b>	<b>11</b>
4.1. Objetivo General	11
4.2. Objetivos Específicos	11
<b>5. MARCO REFERENCIAL</b>	<b>12</b>
5.1. Tendencia de los Cócteles sin Alcohol	12
5.2. Propósitos similares	12
5.2.1. “Modelo de negocio para la comercialización de cócteles sin alcohol en la ciudad de Guayaquil, 2020”	12

5.2.2. “Creación de una nueva línea de productos “B-VIDA”, bebidas naturales para la empresa MOCKA EXPRESS”	12
5.2.3. “proyecto de elaboración y comercialización artesanal de cocteles sin alcohol a base de frutas tropicales en SAN MARINO SHOPPING CENTER”	13
5.2.4. “propuesta de aplicación de técnicas de coctelería clásica y molecular en frutas cultivadas en el azuay: chamburo, durazno, pera y reina claudia”	13
<b>6. MARCO TEÓRICO</b>	<b>14</b>
6.1. Proyecto	14
6.2. Estudio de factibilidad	14
6.3. Factibilidad técnica	14
6.4. Microempresa	15
6.5. Cóctel	15
6.6. Coctelería	15
6.7. Frutas	15
6.8. Alimentación saludable	16
6.9. Estudio de mercado	16
6.10. Producto o servicio	16
6.11. Producto	17
6.12. Precio	17
6.13. Plaza o distribución	17
6.14. Promoción o comunicación	18
6.15. Marketing	18
6.16. Marketing Mix	19
6.17. Análisis financiero	19
6.18. Factibilidad financiera	19
6.19. Valor actual neto (VAN)	20
6.20. Tasa interna de retorno o rendimiento (TIR)	20
6.21. Relación beneficio costo B/C	20
<b>7. METODOLOGÍA</b>	<b>21</b>
7.1. Línea de investigación	21
7.2. Tipo de investigación	21

7.3. Método	21
7.3.1. Enfoque investigativo	22
7.3.2. Técnicas e instrumentos	23
7.3.2.1. Técnicas	23
7.3.3. Instrumentos	24
<b>8. ESTUDIO DE MERCADO</b>	<b>25</b>
8.1. Antecedentes del mercado	25
8.2. Producto	26
8.2.1. Características del producto	26
8.3. Generalidades de las frutas	26
8.4. Frutas	26
8.4.1. Importancia de las frutas	27
8.4.2. Beneficios de las frutas	27
8.4.3. Frutas tropicales	28
8.5. Frutas tropicales más conocidas de la región	29
8.5.1. Sandía	29
8.5.2. Piña	29
8.5.3. Papaya	30
8.5.4. Maracuyá / fruta de la pasión	31
8.5.5. Coco	31
8.5.6. Mango	32
8.5.7. Banana o guineo	33
8.5.8. Naranja	33
8.5.9. Limón	34
8.5.10. Carambola	35
8.5.11. Copoazú	35
8.5.12. Toronja	36
8.5.13. Tamarindo	37
8.5.14. Asaí	37
8.6. Ubicación Geográfica del Mercado	38
8.7. Análisis de la Población	39

8.7.1. Población o Universo	39
8.7.1. Segmento objetivo	39
8.7.2. Tipo de muestra	39
8.7.3. Muestra.	40
8.8. Resultados del análisis del mercado	41
8.9. Demanda y consumidor	56
8.9.1. Demanda	56
8.9.1.1. Demanda insatisfecha	56
8.9.2. Consumidores Potenciales	57
8.10. Proveedores	57
8.11. Oferta y Competencia	57
8.11.1. Oferta	57
8.11.2. Competencia	58
8.12. Análisis del mercado	59
8.12.1. Análisis del macro entorno	59
8.12.1.1. Análisis PEST.	59
8.12.2. Análisis del micro entorno.	60
8.12.2.1. Cinco Fuerzas de Porter.	60
<b>9. ESTRATEGIA DE MERCADEO</b>	<b>62</b>
9.1. Análisis FODA	62
9.1.1. Fortalezas	62
9.1.2. Oportunidades	62
9.1.3. Debilidades	62
9.1.4. Amenazas	63
9.2. Identificación del negocio	63
9.2.1. Razón social de la empresa	63
9.2.2. Actividad de la empresa	63
9.2.3. Misión	63
9.2.4. Visión	63
9.2.5. Nombre de la empresa	64
9.2.6. Slogan (la frase que tiene la empresa)	64

9.2.7. Logotipo	64
9.2.8. Marketing Mix 4 P'S	65
9.2.8.1. Producto	66
9.2.8.2. Precio	66
9.2.8.3. Plaza (localización de la microempresa)	67
9.2.8.4. La promoción	68
9.3. Plan de marketing	70
9.3.1. Servicios de catering	70
9.3.1.1. Ofertar para eventos especiales	71
9.3.1.2. Contratación de servicios de catering para la microempresa	71
<b>10. ESTUDIO TÉCNICO</b>	<b>73</b>
10.1. Tamaño del Proyecto	73
10.2. Ingeniería del Proyecto	73
10.2.1. Producción	73
10.2.1.1. Flujograma del proceso.	74
10.2.1.2. Flujograma del servicio	75
10.2.2. Requerimientos	76
10.2.2.1. Edificaciones y distribución	76
10.2.2.2. Maquinarias, Equipos, herramientas y vehículos	77
10.2.2.3. Materias primas e insumos generales.	82
10.2.2.4. Recursos Humanos	84
10.2.2.5. Muebles y enseres	85
10.2.2.6. Operación y Mantenimiento	87
10.2.2.7. Mercadeo y comercialización	88
<b>11. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL</b>	<b>90</b>
11.1. Ámbito legal o Registro legal.	90
11.2. La empresa operara	91
<b>12. INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO</b>	<b>92</b>
12.1. Inversiones	92
12.1.1. Inversión Fija	92
12.1.2. Inversión Diferida	92

12.1.3. Capital de Trabajo	93
12.1.4. Inversión Total Requerida Programada	94
12.2. Estructura del Financiamiento Requerido	94
12.2.1. Fuentes de financiamiento.	94
12.2.2. Estructura de financiamiento requerido.	95
12.2.3. Financiamiento mediante préstamo o aporte solicitado.	95
<b>13. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO</b>	<b>97</b>
13.1. Costos	97
13.1.1. Costos Anuales Proyectados	97
13.1.2. Costo Unitario de Producción	97
13.1.3. Precio de venta	98
13.1.4. Ganancia o utilidad que se obtendrá en el transcurso de los años	98
13.2. Ingresos	99
13.2.1. Ingresos Anuales Proyectados	99
13.3. Punto de Equilibrio	99
13.4. Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectadas	100
13.5. Estado de Flujo de Fondos Proyectado	101
<b>14. EVALUACIÓN Y FACTIBILIDAD</b>	<b>102</b>
14.1. Impacto Social	102
14.2. Evaluación Financiera	102
14.2.1. Flujo Neto Financiero	102
14.3. Indicadores de Evaluación	103
14.3.1. Valor actual neto (VAN)	103
14.3.2. Tasa interna de retorno (TIR)	104
14.3.3. Relación beneficio costo (B/C)	104
14.3.4. Periodo de la recuperación de la inversión (P.R.I)	105
<b>15. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>106</b>
15.1. Conclusiones	106
15.2. Recomendaciones	107
<b>16. BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>108</b>
<b>17. ANEXOS</b>	<b>111</b>

## Índice de tablas

Tabla 1. Características de la institución	4
Tabla 2. Tipos de encuesta	23
Tabla 3. Técnicas de investigación	24
Tabla 4. Tipos de segmentación de mercado	39
Tabla 5. Porcentaje de los géneros	41
Tabla 6. Porcentaje de las edades	41
Tabla 7. Porcentaje del nivel de educación	42
Tabla 8. Porcentaje de los distritos a la que pertenecen	43
Tabla 9. Porcentaje del conocimiento del producto	44
Tabla 10. Porcentaje del interés de consumo	44
Tabla 11. Porcentaje del interés de la existencia de la microempresa	45
Tabla 12. Porcentaje de los tipos de ambientes que eligen los consumidores	46
Tabla 13. Porcentaje del ¿Por qué? Consumirían	46
Tabla 14. Porcentaje de lo que buscan los consumidores	47
Tabla 15. Porcentaje del momento del día que les gustaría consumir	48
Tabla 16. Porcentaje de los cocteles que más se demandaría	48
Tabla 17. Porcentaje de las frutas que más se ocupara para elaborar los cocteles	49
Tabla 18. Precios que estarían dispuestos a pagar los consumidores	51
Tabla 19. Porcentaje de la frecuencia que consumirían	51
Tabla 20. Porcentaje de los medios de comunicación por los que les gustaría adquirir información	52
Tabla 21. Porcentaje de los consumidores que si quisieran contratar nuestros servicios	53
Tabla 22. Porcentaje de servicios complementarios que mejorarían la atención	54
Tabla 23. Porcentaje de los tipos de promociones que más aspiran	55
Tabla 24. Análisis de la oferta	58
Tabla 25. Tamaño de producción por años	58
Tabla 26. Edificación y distribución del proyecto	76
Tabla 27. Refrigerador Oster	77
Tabla 28. Licuadora Oster	78
Tabla 29. Extractor de jugo Oster	78

Tabla 30. Batidora Oster	79
Tabla 31. Trituradora de hielo Visionner	79
Tabla 32. Herramientas para la coctelería	80
Tabla 33. Vehículo Dong feng	81
Tabla 34. Total, de maquinarias, equipos y herramientas	81
Tabla 35. Materia prima	82
Tabla 36. Insumos generales	83
Tabla 37. Insumos generales	83
Tabla 38. Recursos humanos	84
Tabla 39. Muebles y enseres	85
Tabla 40. Total de muebles y enseres	86
Tabla 41. Equipos de computación	86
Tabla 42. Total equipos de computación	87
Tabla 43. Operación y mantenimiento	87
Tabla 44. Publicidad por redes sociales	88
Tabla 45. Creación de una página web	88
Tabla 46. Creación del logotipo	89
Tabla 47. Presupuesto total de Marketing	89
Tabla 48. Instituciones para el registro legal de la microempresa	90
Tabla 49. Inversión Fija	92
Tabla 50. Inversión Diferida	92
Tabla 51. Capital de Trabajo	93
Tabla 52. Inversión Total Requerida Programada	94
Tabla 53. Financiamiento requerido	95
Tabla 54. Financiamiento mediante préstamo bancario	96
Tabla 55. Costos anuales proyectados	97
Tabla 56. Costo unitario de producción	97
Tabla 57. Utilidad proyectada por años	98
Tabla 58. Ingresos proyectados	99
Tabla 59. Punto de Equilibrio	100
Tabla 60. Estado de pérdidas y ganancias proyectadas	100

Tabla 61. Flujo de fondos proyectados	101
Tabla 62. Flujo ajustado de inversiones	102
Tabla 63. Flujo neto financiero	102
Tabla 64. Tasa interna de retorno	104
Tabla 65. Relación beneficio costo	104
Tabla 66. Periodo de recuperación de la inversión	105

## Índice de figuras

Figura 1. Referencia geográfica del país de Bolivia y del departamento de Pando	6
Figura 2. Referencia geográfica del municipio de Cobija	6
Figura 3. Beneficios de la sandía	29
Figura 4. Beneficios de la Piña	30
Figura 5. Beneficios de la Papaya	30
Figura 6. Beneficios del Maracuyá	31
Figura 7. Beneficios del Coco	32
Figura 8. Beneficios del Mango	32
Figura 9. Beneficios del Banana o Guineo	33
Figura 10. Beneficios de la Naranja	34
Figura 11. Beneficios del Limón	34
Figura 12. Beneficios de la Carambola	35
Figura 13. Beneficios del Copoazú	36
Figura 14. Beneficios de la Toronja	36
Figura 15. Beneficios del Tamarindo	37
Figura 16. Beneficios del Asaí	38
Figura 17. Enfoque de la investigación	22
Figura 18. Características de los cocteles	26
Figura 19. Geografía del mercado	38
Figura 20. Porcentaje de los géneros	41
Figura 21. Porcentaje de las edades	42
Figura 22. Porcentaje del nivel de educación	42
Figura 23. Porcentaje de los distritos a la que pertenecen	43
Figura 24. Porcentaje del conocimiento del producto	44
Figura 25. Porcentaje del interés de consumo	45
Figura 26. Porcentaje del interés de la existencia de la microempresa	45
Figura 27. Porcentaje de los tipos de ambientes que eligen los consumidores	46
Figura 28. Porcentaje del ¿Por qué? Consumirían	47
Figura 29. Porcentaje de lo que buscan los consumidores	47
Figura 30. Porcentaje del momento del día que les gustaría consumir	48

Figura 31. Porcentaje de los cocteles que más se demandaría	49
Figura 32. Porcentaje de las frutas que más se ocupara para elaborar los cocteles	50
Figura 33. Precios que estarían dispuestos a pagar los consumidores	51
Figura 34. Porcentaje de la frecuencia que consumirían	52
Figura 35. Porcentaje de los medios de comunicación por los que les gustaría adquirir información	53
Figura 36. Porcentaje de los consumidores que si quisieran contratar nuestros servicios	54
Figura 37. Porcentaje de servicios complementarios que mejorarían la atención	54
Figura 38. Porcentaje de los tipos de promociones que más aspiran	55
Figura 39. Decisión de compra	56
Figura 40. Microempresa competencia principal	58
Figura 41. Logotipo de la empresa	64
Figura 42. Elementos del Marketing Mix 4P's	65
Figura 43. Presentación del afiche de menú que ofrecerá la microempresa	67
Figura 44. Ubicación geográfica de la microempresa	68
Figura 45. Perfil de la microempresa en Facebook	69
Figura 46. Cupones con descuentos de la microempresa	70
Figura 47. Estrategia de marketing para generar más ingresos 1	71
Figura 48. Estrategia de marketing para generar más ingresos 2	72
Figura 49. Flujograma del proceso	74
Figura 50. Flujograma del servicio	75
Figura 51. Plano para el ambiente de la microempresa	76
Figura 52. Estructura del organigrama	84

## Índice de anexos

Anexo 1. Identificación del árbol del problema	111
Anexo 2. Encuestas para el estudio del mercado (información personal de la población)	112
Anexo 3. Encuestas para el estudio del mercado (información personal de la población)	112
Anexo 4. Encuestas para el estudio del mercado (preguntas relevantes) parte 1	112
Anexo 5. Encuestas para el estudio del mercado (preguntas relevantes) parte 2	112
Anexo 6. Encuestas para el estudio del mercado (preguntas relevantes) parte 3	112
Anexo 7. Encuestas para el estudio del mercado (preguntas relevantes) parte 4	112
Anexo 8. Encuestas para el estudio del mercado (preguntas relevantes) parte 5	112
Anexo 9. Estudio de campo (evidencias fotográficas)	112

## **1. RESUMEN EJECUTIVO**

El presente proyecto de investigación tiene por objeto realizar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la elaboración de cocteles sin alcohol a base de frutas tropicales en la ciudad Cobija, esto dada a la problemática identificada donde se ve, que no existen muchas empresas que se dediquen a la elaboración de cocteles sin alcohol, oportunidad que se da para aprovechar la materia prima “frutas” que existe en nuestra Amazonía.

En base los objetivos específicos se realiza el estudio de mercado para conocer la aceptación del producto, donde se puede identificar a los consumidores potenciales que les gustaría consumir los cocteles sin alcohol y los principales proveedores de abastecimiento de materia, así también se realiza un estudio financiero para calcular la inversión inicial requerida.

Los resultados financieros obtenidos reflejan la factibilidad del proyecto ya que se estima un VAN de 197.872 Bs. dándonos a conocer que es positivo y un TIR del 43% donde indican que si conviene realizar la inversión y por lo tanto el proyecto es factible, rentable y susceptible.

De acuerdo a la investigación este producto aporta beneficios tanto a la salud y al desarrollo de nuestro país ya que será 100% libre de alcohol y con frutas naturales, pues al ser de consumo inmediato no derrochan sus propiedades nutricionales disminuyendo así al consumo de bebidas alcohólicas.

*Palabras claves:*

- Cocteles
- Alimentación saludable
- Frutas tropicales
- Factibilidad

## **Abstrac**

The purpose of this research project is to carry out a feasibility study for the creation of a microenterprise dedicated to the elaboration of fruit-based non-alcoholic cocktails tropical in the city Cobija, this given to the problem identified where it is seen that there are many companies that are dedicated to the preparation of non-alcoholic cocktails, an opportunity that is given to take advantage of the raw material "fruits" that exists in our Amazon.

Based on the specific objectives, the market study is carried out to find out the acceptance of the product, where potential consumers who would like to consume non-alcoholic cocktails and the main suppliers of material supplies can be identified, as well as a financial study. to calculate the initial investment required.

The financial results obtained reflect the feasibility of the project since an NPV of 197,872 Bs is estimated, letting us know that it is positive and an IRR of 43% where they indicate that it is convenient to make the investment and therefore the project is feasible, profitable and susceptible.

According to the research, this product brings benefits to both the health and development of our country, since it will be 100% alcohol-free and with natural fruits, since it is for immediate consumption and does not waste its nutritional properties, thus reducing the consumption of alcoholic beverages.

### *Keywords:*

- Cocktails
- Healthy eating
- Tropical fruits
- Feasibility

## 2. INTRODUCCIÓN

La creación de una microempresa de servicios de cocteles sin alcohol nació con la oportunidad de aprovechar la gran cantidad de materia prima “frutas” que existe en la región amazónica, en la actualidad no existen empresas que brinden este tipo de servicio ni productos, ya que cuando se asiste a un festejo o reunión siempre habrá alguien quien no consuma alcohol.

Las frutas han sido la base de la conservación de la región norte-amazónica de Bolivia y tienen la capacidad de seguir siéndolo porque son recursos renovables, compatibles con el mantenimiento de la cobertura forestal, pero también son el motor de la economía sostenible de Pando y de la Amazonía Boliviana, siendo como siempre uno de rubros más importantes para el ingreso de las familias y/o comunidades.

Según Araujo, Reyes & Milliken (2016) una de las evidencias más explícitas del amplio uso de la biodiversidad por los pueblos de la Amazonía son las frutas provistas por distintos árboles y palmeras. Han sido alimento desde tiempos inmemoriales y aún hoy representan una parte importante de la dieta familiar de las poblaciones indígenas y campesinas, también generan recursos económicos importantes a la economía local para el Departamento de Pando.

Es por ello, que el presente proyecto tiene como finalidad de realizar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de servicios de cocteles sin alcohol a base de frutas tropicales, aprovechando la variedad de frutas y con el propósito de satisfacer a aquellas personas que no les gusta consumir alcohol, en otras palabras, beneficiará a toda la sociedad de la ciudad de Cobija ya que esta microempresa estará dirigida para la población en general.

La empresa estará produciendo y comercializando para todas aquellas personas que buscan disfrutar cocteles a base de frutas sin alcohol, alcanzando a ser conocido en el mercado de la ciudad de Cobija en la que desea ser factible económicamente en el ámbito de crear cocteles sin alcohol.

En gran parte permitirá mejorar la calidad de vida de las personas, ya que la salud es un factor elemental para las personas, coadyuvará en el des incrementó del gran excesivo consumo de

alcohol que afecta a las nuevas generaciones, no solamente a los jóvenes sino también a la población en general.

El segmento objetivo serán las generaciones presentes y futuras de la ciudad de Cobija los cuales se afrontarán a una escala de cambios tanto social, económico, tecnológico, etc., estamos conscientes de que el mundo está evolucionando y que la salud es un factor elemental en la vida de las personas.

## **2.1. Título del Proyecto**

El presente proyecto de investigación se denomina:

“Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de cocteles sin alcohol a base de frutas tropicales en la ciudad de Cobija”

## **2.2. Antecedentes y/o Análisis del Entorno**

La palabra cocktail apareció impresa por primera vez en 1806 en una publicación americana, The Balance, en que se la designaba como una “bebida estimulante realizada a base de un alcohol cualquiera, amargos, azúcar y agua”.

Etimológicamente el término proviene del francés en el que “Coq” se traduce como gallo y “Tail” como cola, porque era costumbre decorar estas bebidas con las largas plumas de las colas de los gallos. Hoy en día todavía se mantiene esa costumbre de decorar los cócteles con plumas, sombrillitas, frutas” (Hernández, 2008).

La decoración de los cócteles debe ser estimulante y atractiva, jamás extravagante. En general los cócteles refrescantes con base en frutas permiten más elementos decorativos que los otros cocteles, pues con una decoración sencilla se podrá fácilmente salir de apuros.

Desde un principio los refrescos se convirtieron en uno de los ingredientes principales de los cócteles. Su enorme variedad de sabores como la cola, la naranja, el limón, la tónica o el lima-limón multiplicaban las posibilidades de crear mezclas fantásticas y refrescantes. Además, los refrescos con gas comenzaron a ser muy apreciados por los barmans porque se dieron cuenta

de que las burbujas potenciaban el sabor y el aroma de los cócteles haciendo que la mezcla resultase mucho más intensa y agradable para el paladar (Sierra, Rubio, & M<sup>a</sup>, 2013).

La popularización de los refrescos y la fiebre de los cocteles se produjo de forma paralela. Mientras los refrescos pasaban a formar parte del día a día de millones de personas en todo el mundo, el hábito de tomar combinados cruzó también el Atlántico y llegó a Londres, París y Montecarlo. El célebre bar Americano del hotel Savoy de Londres o el Harry's Bar de Nueva York se convirtieron en lugares de reunión en los que los personajes más famosos y glamurosos se daban cita para disfrutar de la noche en compañía de una bebida diferente (Sierra, Rubio, & M<sup>a</sup>, 2013).

Desde entonces la cultura de los cocteles ha evolucionado estrechamente ligada a la sociedad y a los acontecimientos históricos y ha ido incorporando las nuevas propuestas de bebidas refrescantes que la industria ha sacado al mercado para adaptarse a los nuevos gustos y necesidades de la población (Sierra, Rubio, & M<sup>a</sup>, 2013).

Actualmente disfrutar de los refrescos en forma de coctel se ha convertido en un arte que cada vez saben apreciar más personas. Desde los sabores más delicados y perfumados, hasta los más secos y fuertes hay una variedad infinita dispuesta a sorprendernos y a hacernos pasar un momento de auténtico placer para los sentidos (Sierra, Rubio, & M<sup>a</sup>, 2013).

La coctelería o el arte de crear nuevos sabores a través de la mezcla de diferentes bebidas e ingredientes van ganando más espacio en Bolivia, gracias a las nuevas tendencias que se destacan en negocios locales y la producción regional.

En el departamento de Pando de acuerdo al estudio de mercado que se realizó se pudo observar la escasez de empresas que ofrezcan cocteles, pero si se puede ver que existen productos similares como por ejemplo refrescos naturales, jugos naturales y helados.

En la actualidad se ha venido evolucionado el consumo de bebidas refrescantes en la ciudad de Cobija, ya que el departamento de Pando tiene un clima muy caluroso.

### 2.2.1. Características de la microempresa que se desea crear

La empresa al ser creada estará orientada a proporcionar un servicio profesional que satisfaga de forma adecuada y apropiada las necesidades de los posibles clientes.

Los servicios a ser ofrecidos por esta empresa estarán dados por atención al cliente entre otros demostrar una calidad única en el mercado local, por lo que se caracterizará más que todo en brindar un agradable ambiente y limpio, protegiendo de esta manera la salud de los clientes y empleados.

La empresa estará:

**Tabla 1.**  
*Características de la institución*

<b>Dedicada a la elaboración de cocteles sin alcohol a base de frutas tropicales en la ciudad de Cobija</b>	
<b>Nombre a dar</b>	“FIKA” (Reunirse a conversar luego de un día ajetreado)
<b>Tipo de Sociedad</b>	Será constituida como una empresa de Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L).
<b>Sector</b>	Transformación de la materia prima en un producto elaborado o terminado.
<b>Rubro</b>	Dedicada a la elaboración de cocteles sin alcohol a base de frutas tropicales en la ciudad de Cobija
<b>Tamaño</b>	Microempresa
<b>Propiedad</b>	Privada
<b>Función Social</b>	Con ánimo de lucro

### 2.2.2. Naturaleza del Proyecto

El presente proyecto efectuará un estudio para identificar si es factible o no la creación de una microempresa en la ciudad de Cobija, enfocado a todos aquellos habitantes de la ciudad de Cobija y/o visitantes extranjeros de otros departamentos e internacionales que buscan disfrutar y experimentar bebidas refrescantes como cocteles sin alcohol a base de frutas tropicales que existen en el departamento de Pando y así también buscará alcanzar a ser uno de los lugares más reconocidos como opción para el turismo y distracción para el departamento de Pando y otros departamentos.

Por naturaleza esta empresa estará dedicada a la elaboración de cocteles sin alcohol a base de frutas tropicales, dirigida a producir y a comercializar cocteles a toda la ciudadanía Cobijeña con una visión de generar ingresos económicos de sus productos perteneciente al rubro alimenticio, donde se realizará un estudio dando una iniciativa a la oportunidad de aprovechar la gran cantidad de materia prima que existe en la región amazónica, aprovechando la ventaja de los beneficios que poseen las frutas.

### **2.3. Grupo o Región Beneficiaria**

Los beneficiarios son los siguientes:

#### **2.3.1. Beneficiarios Directos**

El beneficiario directo será la población del municipio de Cobija donde se encuentran (los adolescentes y familias que no consumen alcohol) e inversionistas al ejecutarse la microempresa, de los cuales estos proveerán el producto, satisfaciendo sus necesidades de los posibles clientes con bebidas refrescantes a base de frutas naturales, proporcionando distracción dentro del ámbito social y cultural a través de los ambientes y productos ofrecidos dentro de la empresa.

#### **2.3.2. Beneficiarios Indirectos**

- Los beneficiarios indirectos serán el sector de los productores, comercializadores nacionales de (productos secundarios para la elaboración de los cocteles) y regionales que proveen o cultivan la materia prima.
- Se beneficiará el departamento ya que una microempresa contribuirá al desarrollo económico del país.
- Beneficiará generando nuevas fuentes laborales a personas e innovará a la sociedad de emprender y a generar rentabilidad.

## 2.4. Referencia Geográfica

La localización del proyecto se encuentra enfocada en la ciudad de Cobija, que esta se encuentra ubicada en la provincia Nicolás Suarez del departamento de Pando – Bolivia.

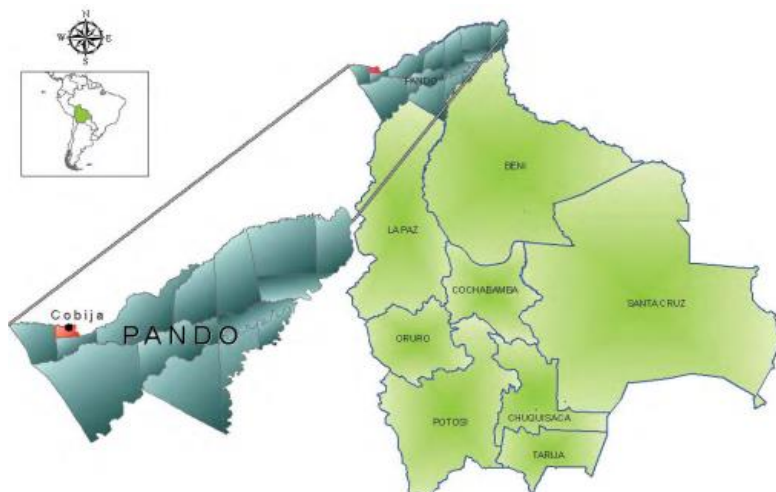


Figura 1. Referencia geográfica del país de Bolivia y del departamento de Pando. Tomado de <https://www.herencia.org.bo/webdocs/publicaciones/geocobija>.

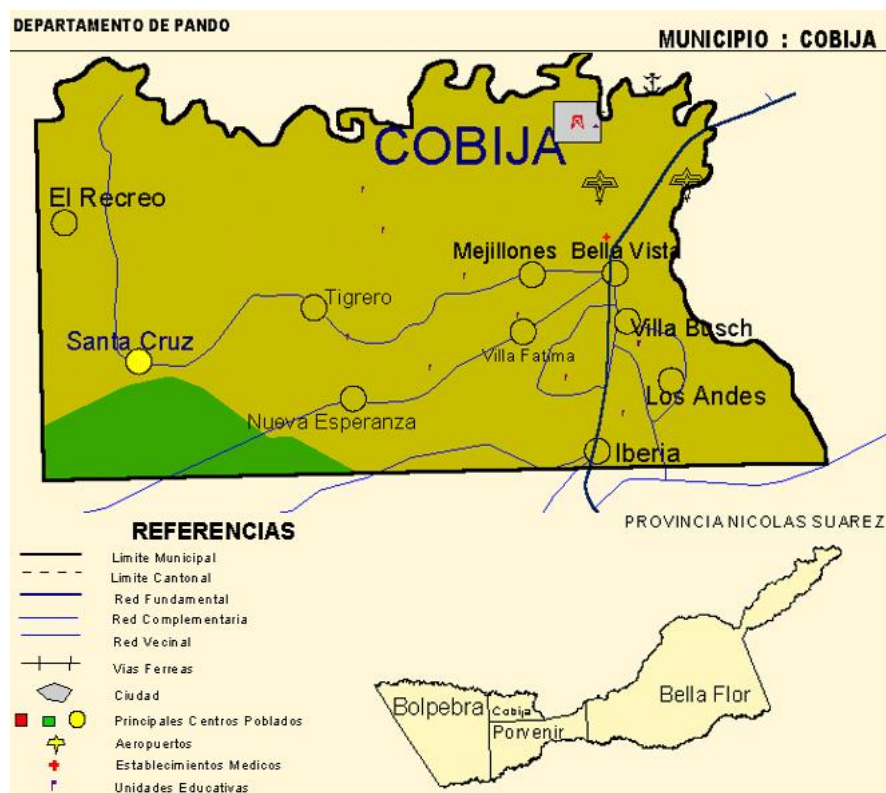


Figura 2. Referencia geográfica del municipio de Cobija. Tomado de [https://www.udape.gob.bo/portales\\_html/portalsIG/atlasUdape1234567/mapas/90101.gif](https://www.udape.gob.bo/portales_html/portalsIG/atlasUdape1234567/mapas/90101.gif)

### **3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO**

El propósito del presente proyecto es efectuar un estudio de factibilidad, esto con la finalidad de realizar bebidas sin alcohol y con la visión de ser consumidas por gran cantidad de personas, donde el clima favorece (calor) por lo que los consumidores buscan productos refrescantes, llamará la atención de muchos jóvenes, adultos y familias que les permitirá tener una vida saludable y equilibrada al consumir cocteles sin alcohol.

#### **3.1. Descripción del Problema**

El problema trazado de este proyecto, se establece en la necesidad de contar con una microempresa dedicada a la elaboración de cocteles sin alcohol a base de frutas tropicales en la ciudad Cobija, esta necesidad se llega a tener a falta de microempresas que se dedican a este rubro, que puedan satisfacer a aquellos demandantes insatisfechos que buscan este tipo de productos, esto no solo para disfrutarlos por las grandes proteínas o vitaminas que pueden tener.

El clima de Pando es tropical, húmedo y cálido donde la población Cobijeña busca lugares que ofrezcan este tipo de cocteles que son escasos de encontrar en el mercado, es por ello que se toma como una opción ventajosa para la creación de una microempresa, donde el clima favorece para el consumo de bebidas saludables en el cual pueden llamar la atención de muchas personas por el tema de cómo pueden ser preparados y servidos los cocteles, además de la presentación.

Este propósito contribuirá en disminuir el consumo de bebidas alcoholizadas en el municipio de Cobija del departamento Pando, ya que el alcohol en Bolivia es sin lugar a duda la sustancia más consumida en el país, donde el consumo excesivo podría afectar su salud, economía y adquirir futuras enfermedades a una persona, esto por la falta del cuidado que deben de tener en consumir distintos tipos de bebidas, donde el problema puede ser por no existir lugares sanos para disfrutar este tipo de servicio , es por ello que se pretende implementar al mercado una microempresa que ofrezca productos sanos a la población Cobijeña.

### **3.1.1. Problema central**

“En la ciudad de Cobija existe la escasez de empresas que se dediquen a la elaboración de cocteles sin alcohol a base de frutas para mejorar la salud”

#### **3.1.1.1. Causas**

- ✓ La escasa preparación o experiencia en aspectos de dirección o gerencia.
- ✓ El poco conocimiento o experiencia en la preparación de este servicio.
- ✓ La reducida ambición lucrativa por parte de las personas en el rubro.
- ✓ Problemas económicos para invertir.

#### **3.1.1.2. Efectos**

- ✓ Pocos lugares turísticos para disfrutar o degustar de cocteles sin alcohol.
- ✓ Poca existencia en contribución al departamento y al país.
- ✓ Poca productividad.
- ✓ Existencia de muchas personas sin trabajo o labor.

### **3.2. Formulación del Problema**

¿Qué tan factible es la creación de una microempresa de cocteles sin alcohol a base de frutas tropicales en la ciudad de Cobija?

### **3.3. Justificación del Problema**

En la actualidad en el Municipio de Cobija del departamento de Pando se ha podido observar el gran potencial del consumo de bebidas refrescantes a base frutas, a falta de empresas o negocios que se dediquen a la elaboración de cocteles sin alcohol o bebidas similares para mejorar la salud, se deben a causas de la falta de preparación o experiencia en aspectos de dirección o gerencia, conocimiento o experiencia de los productos o servicios, falta de ambición lucrativa en el rubro, problemas económicos para invertir para crear una empresa.

A causa de ello se ve la falta de lugares turísticos para disfrutar o degustar un coctel, falta de contribución al país y al departamento, menos productividad y existencia de personas sin trabajo o labor en la ciudad de Cobija.

Para este tipo de productos existe demandantes insatisfechos tomando en cuenta el factor climático que tiene el departamento o donde existen personas que se preocupan más por su salud y por ende buscan productos saludables que les aporte beneficios nutritivos, para lo cual se desarrolló este estudio de factibilidad por la inexistencia reducida de lugares para disfrutar con gran libertad este tipo de bebidas que beneficiara de manera saludable a la ciudadanía.

### **3.3.1. Justificación Teórica**

Este presente proyecto se desarrolló y buscó fundamentar con suposiciones de diferentes tipos de información y diferentes autores quienes guiaron en el desarrollo de la estructura del presente proyecto de investigación.

Donde el presente proyecto se guio de los conceptos importantes, ideas, recomendaciones y conocimientos propios para un estudio serio y eficiente, dando una buena contribución al estudio de factibilidad donde busco demostrar, promover y ejecutar nuevas ideas en el mercado, mejorar inquiriendo la calidad de vida de las personas para disminuir los hábitos del consumo de bebidas alcohólicas.

### **3.3.2. Justificación práctica**

Este proyecto se basó en realizar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de cocteles sin alcohol que permitirá, por ende, contribuir a la población para mejorar la calidad de vida y así lograr un impacto en la ciudad de Cobija.

Las posibilidades actuales de crear una microempresa a través del emprendimiento es un motor que impulsa al mundo empresarial a diversificar el mercado, fructificando en sus actuales necesidades, que actualmente está teniendo la ciudad de Cobija, esto llamando la atención en las personas jóvenes, adultas y siendo una tendencia el consumo de cocteles saludables.

### **3.3.3. Justificación Metodológica**

El presente proyecto de investigación en la parte metodológica empleó la investigación descriptiva donde se buscó identificar las características demográficas, gustos y preferencias, datos estadísticos, cifras y cantidades del consumo del producto para el desarrollo del estudio de factibilidad para la creación de una microempresa.

Este tipo de investigación determinó el nivel de aceptación del producto en el mercado y para ello se ocupó las encuestas a través del formulario en línea y en persona a las personas que viven en el municipio de Cobija.

### **3.3.4. Justificación Social – Económica**

Una de las iniciativas de este presente proyecto surge con la oportunidad de aprovechar las frutas que existe en nuestro departamento para poderlos transformarlos en bebidas saludables, por la gran necesidad existente que se ve en el mercado de bebidas no alcohólicas, ya que cuando hay dichas salidas con la familia, amigos, cumpleaños o por distintas ocasiones que quisieran consumir bebidas refrescantes sin alcohol con la misma presentación de un coctel y que no exista estos productos, nace la necesidad de crear una microempresa que busca satisfacer a aquellos demandantes que no les gusta consumir bebidas con alcohol, beneficiando a toda la sociedad de la ciudad de Cobija y coadyuvando a la reducción del consumo de bebidas alcohólicas que se incrementa día a día.

El presente proyecto se enfocó en la creación de una línea de productos de cocteles libres de alcohol con ingredientes propios de un cóctel que contengan frutas naturales, saludables para todas las personas en especial para los jóvenes y adultos que se beneficiaran con mejorar su estilo de vida previniendo así la tendencia a varias enfermedades, además será un producto innovador que se ajustará a las necesidades de la sociedad y apoyara al desarrollo de país.

Es importante que el presente proyecto se ejecute para lograr que las personas conozcan los productos propios de la ciudad de Cobija - Pando, de esta forma se contribuya a diversificar el mercado de la producción de un producto natural, que contribuirá a la salud de las personas y en un futuro generar fuentes de empleo y mejorar la vida habitual de las personas reduciendo el consumo de bebidas alcohólicas.

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1. Objetivo General**

Desarrollar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de cocteles sin alcohol a base de frutas tropicales en la ciudad de Cobija.

### **4.2. Objetivos Específicos**

- Efectuar un estudio de mercado para conocer la aceptación del producto en el mercado.
- Describir a los consumidores potenciales que les gustaría consumir el producto.
- Determinar la materia prima adecuada para la elaboración de los cocteles y los principales proveedores de abastecimiento de materia.
- Elaborar un estudio financiero para calcular la inversión inicial requerida para el proyecto.
- Identificar estrategias de servicios para proponer al proyecto en un futuro, para generar otros ingresos.

## **5. MARCO REFERENCIAL**

### **5.1. Tendencia de los Cócteles sin Alcohol**

Cada vez son más las personas que prefieren celebrar sin necesidad de tener una bebida embriagante, ya sea por decisión propia de llevar un estilo de vida balanceada, motivos de salud, por tener que conducir o estar en embarazo, etc. Son muchas las razones por las que los cócteles sin alcohol se han popularizado que ya existe un término para referirse a ellos y son los “*mocktails*” que significa cóctel simulado donde tanto sabor como estéticamente son igual de atractivos que uno tradicional. (recetasnestle, 2022)

Esta tendencia surgió en los 80’s en Estados Unidos, donde restaurantes y bares empezaron a incluir en su carta de cócteles sustituyendo el alcohol con sodas, agua tónica, infusiones o zumos de frutas creando deliciosas combinaciones y mezclas de sabores frutales con jarabes, cremas, hierbas y especias. (recetasnestle, 2022)

### **5.2. Propósitos similares**

#### **5.2.1. Modelo de negocio para la comercialización de cócteles sin alcohol en la ciudad de Guayaquil, 2020**

El siguiente proyecto de investigación se realizó con el objetivo de diseñar un modelo de negocio para la comercialización de cócteles sin alcohol en la ciudad de Guayaquil por el excesivo consumo de bebidas alcohólicas que están llevando jóvenes y adolescentes teniendo consecuencias graves con el tiempo. (Rodríguez Alvarado, 2020)

#### **5.2.2. Creación de una nueva línea de productos “B-VIDA”, bebidas naturales para la empresa MOCKA EXPRESS**

El presente proyecto de emprendimiento está enfocado en la creación de una nueva línea de productos en la empresa “MOCKA EXPRESS” para su producción y comercialización de cocteles libres de alcohol a base de frutas naturales y con los

mismos ingredientes de un coctel tradicional, con el objetivo de ofrecer un producto de calidad. (Aldás Pérez, 2017)

### **5.2.3. proyecto de elaboración y comercialización artesanal de cocteles sin alcohol a base de frutas tropicales en SAN MARINO SHOPPING CENTER**

El presente proyecto ha sido realizado con el objetivo de buscar la forma de satisfacer y precisar la idea general de los cocteles tradicionales a consumir un coctel sin alcohol, y de analizar factores implicados en la elaboración y comercialización de una bebida funcional y natural a base de mezclas de frutas tropicales y otros componentes (Jarabe, leche, crema, limonadas, agua mineral, etc.) en la ciudad de Guayaquil. (CÓRDOVA CHACÓN , NAVIA BURGOS, & VILLÓN BELTRÁN , 2010)

### **5.2.4. propuesta de aplicación de técnicas de coctelería clásica y molecular en frutas cultivadas en el azuay: chamburo, durazno, pera y reina claudia**

En el presente proyecto de intervención se realizó un estudio y propuesta de coctelería de autor fusionando técnicas clásicas y moleculares, al mismo tiempo que se promovió la aplicación de frutas de gran producción en el Azuay como chamburo, durazno, pera y reina claudia. (JARAMILLO GRANDA, 2018)

La investigación inició con una recopilación bibliográfica de las técnicas clásicas y moleculares de la coctelería, así como sus componentes y su utilización, a la vez que se hizo un análisis del mercado en la ciudad de Cuenca mediante un enfoque cualitativo de investigación para conocer las tendencias y la preferencia de los consumidores. (JARAMILLO GRANDA, 2018)

## **6. MARCO TEÓRICO**

### **6.1. Proyecto**

Un proyecto es, ni más ni menos, la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema que tiende a resolver, entre tantos, una necesidad humana. Cualquiera que sea la idea que se pretende implementar, la inversión, la metodología o la tecnología por aplicar, ella conlleva necesariamente la búsqueda de proposiciones coherentes destinadas a resolver las necesidades humanas (Sapag Chain, Nassir; Sapag Chain, Reinaldo; Sapag Puelma, José M, 2014).

### **6.2. Estudio de factibilidad**

El estudio de factibilidad es el análisis de una empresa para determinar:

- Si el negocio que se propone será bueno o malo, y en cuales condiciones se debe desarrollar para que sea exitoso.
- Si el negocio propuesto contribuye con la conservación, protección o restauración de los recursos naturales y el ambiente (Luna & Chaves, 2021).

### **6.3. Factibilidad técnica**

Se refiere a los recursos necesarios como herramientas, conocimientos, habilidades, experiencia, etc., que son necesarios para efectuar las actividades o procesos que requiere el proyecto.

Generalmente nos referimos a elementos tangibles (medibles).

El proyecto debe considerar si los recursos técnicos actuales son suficientes o deben complementarse (Olivares, s.f.).

#### **6.4. Microempresa**

Una micro empresa o microempresa es una empresa de tamaño pequeño. Su definición varía de acuerdo a cada país, aunque, en general, puede decirse que una microempresa cuenta con un máximo de diez empleados y una facturación acotada. Por otra parte, el dueño de la microempresa suele trabajar en la misma (Pérez Porto & Merino, 2009).

#### **6.5. Cóctel**

Un cóctel (cócteles) o coctel (del inglés cocktail) es una preparación a base de una mezcla de diferentes bebidas en diferentes proporciones, que contiene por lo general unos o más tipos de bebidas alcohólicas junto a otros ingredientes, generalmente jugos, frutas, salsas, miel, leche o crema, especias, etc. También son ingredientes comunes de los cócteles las bebidas carbónicas o refrescos sin alcohol, la soda y el agua tónica (Hernández, 2008).

Pero un cóctel no es sólo una mezcla de bebidas, es una oportunidad para descubrir nuevas sensaciones, evocar un recuerdo o trasladarnos a un lugar remoto del mundo a través de la más sofisticada unión de sabores (Sierra & Rubio, 2013).

#### **6.6. Coctelería**

La coctelería siempre ha estado estrechamente vinculada al mundo de las bebidas refrescantes. Las propiedades de un refresco son fundamentales a la hora de crear una mezcla. Le aportan sabor, matizan el exceso de dulzor, de amargor o de acidez, los hacen más atractivos con su color y contribuyen a que el conjunto de los ingredientes se aprecie como uno solo en el paladar (Sierra & Rubio, 2013).

#### **6.7. Frutas**

Se conoce como frutas a los productos comestibles que se obtienen de plantas ya sean cultivadas por el hombre o que crecen en forma silvestre y cuyo sabor es dulce o agrídulce. las frutas se representan en una gran variedad de colores, aromas, sabores y texturas que las hacen versátiles y placenteras de consumir, cada una tiene un sabor

único e inconfundible, además de los nutrientes, las frutas aportan variedad, sabor y colorido a la alimentación (INCAP; SECAC, 2017).

Se denomina fruta a aquellos frutos comestibles obtenidos de plantas cultivadas o silvestres que, por su sabor generalmente dulce-acidulado, su aroma intenso y agradable y sus propiedades nutritivas, suelen consumirse mayormente en su estado fresco, como jugo o como postre (y en menor medida, en otras preparaciones), una vez alcanzada la madurez organoléptica, o luego de ser sometidos a cocción (Wikipedia, 2016).

### **6.8. Alimentación saludable**

Una alimentación saludable significa que aporta todos los nutrientes importantes y la energía que cada persona necesita para mantenerse sana. ¿Y cuáles son esos nutrientes esenciales?, pues son: las proteínas, hidratos de carbono, lípidos, vitaminas, minerales y agua (Departamento de Nutrición, GLORIA, 2019).

### **6.9. Estudio de mercado**

Un estudio de mercado es una investigación utilizada para realizar la recolección de información y análisis para identificar las características y comprender cómo funciona un mercado.

Sánchez Galán (2015) define que el estudio de mercado es la acción que analiza y observa un sector en concreto en el que la empresa quiere entrar a través de la producción de un bien o de la prestación de un servicio.

### **6.10. Producto o servicio**

El desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que ofrecerá. Estos beneficios son comunicados y entregados por medio de los atributos del producto tales como su calidad, características, estilo y diseño (Armstrong & Kotler, 2013).

### **6.11. Producto**

El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y que representa el medio para satisfacer las necesidades o deseos del consumidor por ello, los beneficios que reportan los productos son más importantes que sus características (Martinez, Ruiz, & Escrivá, 2014).

### **6.12. Precio**

El precio es la cantidad que el cliente paga por el producto. También es muy importante, puesto que va a determinar los beneficios que obtendrá la empresa en cada venta.

Según Martinez, Ruiz, & Escrivá (2014) que, al establecer el precio, se debe tener en cuenta el valor percibido por el cliente y cuánto está dispuesto a pagar por el producto. El precio va a determinar a su vez la imagen que tendrá el cliente del producto, puesto que en muchas ocasiones un precio alto es sinónimo de calidad, mientras que un precio bajo refleja lo contrario.

### **6.13. Plaza o distribución**

La distribución hace referencia a la colocación del producto allá donde el consumo tenga lugar, es decir, se refiere a todas las decisiones que estén relacionadas con el traslado del producto desde el lugar de producción hasta el lugar de consumo. Al decir el sistema de distribución deberán tenerse en cuenta una serie de variables como las características del producto y del mercado, los costes de distribución de cada alternativa o los recursos disponibles, entre otros (Martinez, Ruiz, & Escrivá, 2014).

La distribución es diferenciar aquellos productos que deben desplazarse a través del almacén de aquellos productos que deberán enviarse directo a los clientes desde la planta, proveedores u otros puntos de origen.

#### **6.14. Promoción o comunicación**

La promoción es un componente muy importante del Marketing Mix, ya que puede impulsar el reconocimiento de la marca y las ventas.

La promoción se compone de varios elementos como:

- Organización de ventas.
- Relaciones públicas.
- Publicidad.
- Promoción de ventas.

La publicidad normalmente cubre los métodos de comunicación que se pagan como anuncios de televisión, anuncios de radio, medios impresos y anuncios en Internet (Olivier, s.f.).

La comunicación se refiere a los métodos que se emplearan con el fin de dar a conocer el producto y transmitir información sobre el mismo. Donde incluye actividades como la publicidad, la propaganda, la venta personal, la promoción de ventas, el marketing directo o las relaciones públicas (Martinez, Ruiz, & Escrivá, 2014).

#### **6.15. Marketing**

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros.<sup>1</sup> En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, con valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos (Kotler & Armstrong, 2007).

Según Kotler & Armstrong (2007) Mucha gente cree que el marketing sólo consiste en vender y hacer publicidad, lo cual es evidente ya que cotidianamente somos bombardeados con comerciales televisivos, por correo directo, llamadas de ventas y

avisos por Internet. No obstante, las ventas y la publicidad tan sólo son la punta del iceberg del marketing. En la actualidad, el marketing debe entenderse, no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente.

#### **6.16. Marketing Mix**

El Marketing Mix se trata de poner el producto adecuado, en el lugar apropiado, en el momento indicado y al precio justo. El marketing mix está compuesto en su totalidad de estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Publicidad) (Olivier, s.f.).

Refiriéndose al conjunto de acciones o tácticas que una empresa utiliza para promocionar su marca o producto en el mercado.

#### **6.17. Análisis financiero**

El análisis financiero se realiza en base al estudio y análisis de índices financieros sobre los dos estados financieros principales de una empresa: el Balance General y el Estado de Resultados. También existe una variedad de técnicas complementarias, tales como el análisis del flujo de caja; el análisis de sensibilidad, entre otras (Cohen & Díaz, 2014).

#### **6.18. Factibilidad financiera**

La factibilidad financiera es el estudio que proyecta cuánto se necesita de capital inicial, el rendimiento de la inversión, las fuentes de ese capital y otros miramientos financieros. Es decir, el estudio considera cuánto dinero se necesita, cómo se gastará y de dónde provendrá (Sy Corvo, Helmut, 2019).

Para poder estudiar los diferentes indicadores de factibilidad financiera vamos a suponer que ya hemos proyectado el flujo de fondos y disponemos de la tasa de descuento del proyecto.

Para la factibilidad financiera se toman en cuenta los cálculos de indicadores de evaluación como el TIR (Tasa Interna de Retorno), VAN (Valor Actual Neto) o (VPN)

Valor Presente Neto y RBC (Relación beneficio costo) entre los principales, para los mismos se calculan los flujos de inversiones, los flujos netos, los estados de resultados, los precios y costes, entre otros cálculos económicos financieros.

#### **6.19. Valor actual neto (VAN)**

El VAN de una inversión se define como la diferencia entre el valor presente de los flujos futuros del proyecto y la inversión inicial necesaria para ejecutar el mismo. Es un indicador que mide el beneficio económico de un proyecto dado su flujo de fondos y su tasa de descuento. La tasa de descuento podría ser diferente para cada periodo, pero para simplicidad se asumirá que esta es igual en todos los periodos considerados (Virreira, 2020).

#### **6.20. Tasa interna de retorno o rendimiento (TIR)**

La TIR de un proyecto representa la tasa de descuento que hace que el VAN del proyecto valga cero. Por lo tanto, en cierta medida, representa la rentabilidad que el proyecto estaría generando para los inversionistas (Virreira, 2020).

El método de TIR utiliza la misma fórmula que para calcular el valor presente neto de los flujos de efectivo.

La TIR es la tasa de descuento que va a hacer que sea igual a cero el VPN de las salidas y entradas de efectivo. Este TIR se puede utilizar también para comparar el atractivo de varios proyectos (Sy Corvo, Helmut, 2019).

#### **6.21. Relación beneficio costo B/C**

Los beneficios son bienes o servicios, tangibles, generados por el proyecto, valorados a precio de mercado, que incrementan los ingresos del empresario, la empresa o el país, sea por aumento de la producción o reducción de los costos o los dos. Si la valorización de los beneficios se realiza a precios de mercado constituye el análisis financiero, si es en valores económicos es análisis económico (VIVALLO P, A. G., 1999).

## **7. METODOLOGÍA**

### **7.1. Línea de investigación**

Se encuentra enfocado en la línea de investigación nombrada “Gestión Estratégica Privada y Desarrollo Empresarial”, según las líneas de investigación del área ACEF de la carrera Ingeniera Comercial.

### **7.2. Tipo de investigación**

Para el presente proyecto se empleó:

#### **➤ La investigación descriptiva**

La investigación descriptiva se refiere al diseño de la investigación, creación de preguntas y análisis de datos que se llevarán a cabo sobre el tema. Se conoce como método de investigación observacional porque ninguna de las variables que forman parte del estudio está influenciada (Muguirra, s.f.).

La investigación descriptiva como su nombre lo indica se basó en observar y describir informaciones relevantes para el presente proyecto, describiendo datos cualitativos y cuantitativos a través de un estudio de campo para obtener el estudio de mercado, donde se ocupó como instrumento una encuesta con preguntas objetivas que estén relacionadas con la información necesaria para recabar análisis de la población.

### **7.3. Método**

El método que se utilizó para el proceso investigativo es:

#### **➤ Método deductivo**

Donde se enfocó deducir un análisis de los hechos a través del razonamiento, con la finalidad de obtener conclusiones lógicas que van desde lo general hacia lo particular, método que facilita para la extracción de las conclusiones a partir de una serie de principios.

### 7.3.1. Enfoque investigativo

Se tomó un enfoque mixto, para la toma de información precisa y relevante para el estudio de mercado, esto a base de las encuestas realizadas.

Se usó el:

#### ➤ Enfoque cualitativo

Nos permitió desarrollar la parte experimental en donde se desarrolla la elaboración de anotaciones del cuestionario para la encuesta, dialogo con las personas encuestadas para identificar las diferentes opiniones que tiene la población y análisis de las encuestas, así también ayudó a observar si es factible la creación de una microempresa en el mercado Cobijeño.

#### ➤ Enfoque cuantitativo

Nos permitió examinar los datos de manera numérica en donde se desarrolló con ayuda de las encuestas realizadas, para identificar la cantidad de personas encuestadas, los porcentajes de los gráficos para el estudio estadístico de resultados.

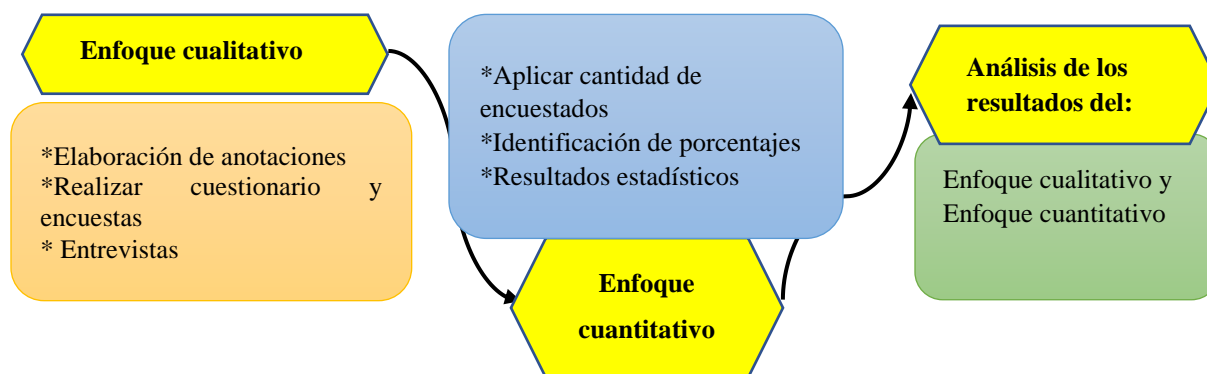


Figura 3. Enfoque de la investigación

## 7.3.2. Técnicas e instrumentos

### 7.3.2.1. Técnicas

De igual manera se utilizaron técnicas para la recopilación de información:

#### ➤ Documentación

La documentación constituye a la recolección de datos relevantes que coadyubaron a la investigación como guía donde se buscó averiguar datos coherentes para la orientación al estudio de la creación de una microempresa.

#### ➤ Observación Directa

La técnica de la observación directa permitió recopilar datos primarios mediante el observatorio de las situaciones relevantes de las empresas que existen en la ciudad de Cobija.

#### ➤ La encuesta

Es una técnica para la recopilación de datos mediante preguntas realizadas a la ciudadanía cobijeña para recolectar información fidedigna acerca de sus conocimientos, preferencias y comportamiento de compra.

Las encuestas presenciales y online a potenciales consumidores fueron instrumentos de información primaria para realizar una medición de la situación actual del mercado, a través de la aplicación de estas encuestas.

**Tabla 2.**

*Tipos de encuesta*

Tipos de encuesta	
Según la forma de aplicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta online (Google Forms)</li> <li>• Encuesta en persona</li> </ul>
Según el tipo de pregunta y respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Respuesta cerrada</li> </ul>

### 7.3.3. Instrumentos

- **Cuestionario**

El cuestionario es un instrumento estructurado para la recolección de datos que consistió en una serie de preguntas, orales, escritas y opcionales que respondieron las personas.

- **Internet**

El internet fue un instrumento para compartirnos información requerida para un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa en la ciudad de Cobija.

- **Libros**

Los libros nos sirvieron para la búsqueda de información precisa y para fortalecer la indagación requerida para la investigación.

- **Investigador**

El investigador es el que dirigirá, preparará y llevará a cabo en un determinado tiempo la investigación y analizará los datos e informará sobre los resultados del estudio de factibilidad.

**Tabla 3.**  
*Técnicas de investigación*

<b>Técnicas de investigación</b>	<b>Instrumento de técnica</b>	<b>Datos recopilados</b>
<b>Documentación</b>	Uso de internet y libros	Información requerida o solicitada
<b>Observación directa</b>	El investigador o encuestador	Nota de campo y anexos
<b>La encuesta</b>	El cuestionario	Respuestas del encuestado

## **8. ESTUDIO DE MERCADO**

### **¿Qué es un mercado?**

Es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia, como: clientes competidores y el mercado. La investigación de mercados puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento del producto o soportar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo el ciclo de vida. Con investigación de mercados, las compañías pueden aprender más sobre los clientes en curso y potenciales (Valderrey, 2011).

El estudio de mercado es especialmente útil para analizar aspectos mediante la recolección y análisis de información que sirve para identificar las características de un mercado y comprender cómo funciona y de igual manera nos permitirá conocer el tipo de clientes que son los interesados en nuestro producto, lo cual servirá para saber si es factible la creación de una microempresa de servicios de cocteles sin alcohol.

### **8.1. Antecedentes del mercado**

El departamento de Pando pertenece a la región amazónica de Bolivia, donde resalta sus bosques y la diversidad de frutas naturales que posee, el crecimiento sostenido que experimenta sus municipios a lo menos el municipio de Cobija en los últimos veinte años, se ha convertido en uno de los sectores con mayor dinamismo poblacional.

Así también se ha podido ver a la vista que en estos últimos años la ciudad de Cobija tuvo un crecimiento continuo en la cantidad de productos que se ofertan en el mercado, existiendo aun la fuerte demanda de bebidas naturales.

Lanzar al mercado bebidas naturales “cocteles sin alcohol” a base de frutas tropicales según estudios realizados mediante encuestas nos indican que sería una gran oportunidad la implementación de esta microempresa al mercado ya que este producto contiene vitaminas y nutrientes positivos para la salud y por el tema del clima caluroso , así también por el constante crecimiento de la población y la migración de personas de otros lugares para

disfrutar productos elaborados por la región, por lo tanto el consumo de bebidas siempre estará en constante crecimiento.

## 8.2. Producto

### 8.2.1. Características del producto



Figura 4. Características de los cocteles

Cocteles sin alcohol es un producto natural a base de frutas tropicales de la región del departamento de Pando, que será elaborado dichos servicios por la microempresa “**FIKA**” (Reunirse a conversar luego de un día ajetreado).

## 8.3. Generalidades de las frutas

### 8.4. Frutas

Las frutas son consideradas comestibles obtenidos de plantas cultivadas o silvestres que, por su sabor generalmente dulce-acidulado, su aroma intenso y agradable y con sus propiedades nutritivas, que benefician en prevención de diversas enfermedades, según Investigaciones realizadas hasta el momento han demostrado aplicándose en una gran gama de tratamientos terapéuticos pues las frutas fortifican, desintoxican y ayudan en la regeneración de tejidos; de allí nuestro interés en la utilización de las frutas en las fórmulas y preparaciones de cocteles y refresco .

Suelen consumirse mayormente en su estado fresco, como jugo o como postre (y en menor medida, en otras preparaciones).

#### **8.4.1. Importancia de las frutas**

Debemos recordar que las frutas y verduras son bajas en calorías, por lo que ayudan a mantener el peso ideal, también son fuente de fibra, importantes para regular la función intestinal y contribuir a evitar el estreñimiento, desde hace mil años que el hombre incorporaron las frutas como un componente fundamental en la alimentación, que dan un aporte a nuestro organismo no solo de minerales y vitaminas sino también de fotoquímicos, enzimas y organismos de protección, los cuales contribuyen a fortalecer el sistema inmunológico del ser humano, a utilizar adecuadamente la energía, eliminar las toxinas del organismo entre otros beneficios.

Las frutas son de gran importancia ya que desempeñan un papel muy importante, porque nos brindan fibra, minerales, vitaminas y gran parte de agua que necesita nuestro organismo, las frutas, jugos y cocteles naturales de frutas contienen agua, potasio y azúcares naturales, siendo una opción saludable para reponer líquidos y sales minerales.

#### **8.4.2. Beneficios de las frutas**

La fruta es uno de los alimentos con propiedades curativas que pueden ayudar tanto en la fase preventiva como en el tratamiento de ciertas dolencias.

Mencionamos algunos de los beneficios y de las razones por lo que es importante consumir frutas diariamente:

- Su alto contenido de agua (coco, sandia, piña, toronja, naranja) facilita la eliminación de toxinas de nuestro organismo y nos ayuda a mantener la hidratación del mismo.
- Su aporte de fibra (coco, maracuyá, guineo) ayuda a regular la función de nuestro intestino y a evitar el estreñimiento, la fibra posee efectos beneficiosos para la prevención como en el tratamiento de ciertas enfermedades como exceso de colesterol, diabetes, obesidad, cálculos en la vesícula biliar, hemorroides y venas varicosas, divertículos, cáncer de colon y úlcera.

- Las frutas son componentes ideales para eliminar toxinas y acelerar el metabolismo.
- Las frutas que contienen antioxidantes protegen de enfermedades relacionadas con la degeneración del sistema nervioso, enfermedades cardiovasculares e incluso el cáncer.

Los expertos en nutrición recomiendan consumir como mínimo tres porciones de fruta al día, procurando que una de ellas sea rica en vitamina “C” (naranja, toronja, mango, papaya, piña o sandía).

Cada una de las frutas cuenta con sus propias características y beneficios medicinales, que es preciso conocer para variar la alimentación en función a nuestro estado de salud.

#### **8.4.3. Frutas tropicales**

Las frutas tropicales o subtropicales se cultivan en climas cálidos y con alta humedad, como por ejemplo banano, mango, piña, maracuyá y coco, caracterizada tropicales no por el área geográfica donde crecen sino por el clima circundante. Muchas frutas tropicales se cultivan en zonas que no están clasificadas como tropicales o subtropicales, aunque gozan de un ambiente cálido, temperatura constante y una humedad alta.

El departamento de Pando mantiene todavía cerca del 93% de su cobertura boscosa, aunque la deforestación ha sido creciente en los últimos años.

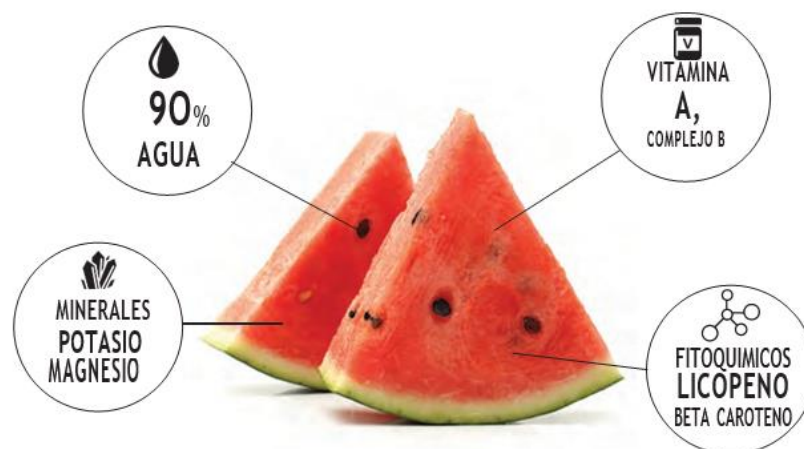
En base a sus especies frutales el departamento asegura un manejo productivo responsable y sostenible, además de contribuir a la conservación de los bosques existentes, pensando en las generaciones futuras para obtener beneficios como resultando bebidas que despiertan el deseo para el consumo, favoreciendo a la población con un alto contenido nutricional.

## 8.5. Frutas tropicales más conocidas de la región

### 8.5.1. Sandía

La sandía es un fruto grande de aproximadamente 25cm de diámetro, que puede alcanzar los 15kg, de forma ovalada o esférica con una corteza lisa y de color verde oscuro que a veces presenta bandas irregulares más pálidas, la pulpa es dulce, jugosa, refrescante y de color amarillento o rojizo que contiene muchas pepitas de color negro, marrón o blanco.

La sandía tiene diversas aplicaciones curativas en las que intervienen la pulpa, la corteza o las semillas que son beneficiosas contra las insolaciones, la hipertensión o la faringitis y entre otras enfermedades.



*Figura 5.* Beneficios de la sandía. Tomado del libro de las frutas de Centroamérica y República Dominicana. Guatemala: INCAP, 2017G

### 8.5.2. Piña

La piña es una fruta tropical originaria de Sudamérica de excelente sabor y estupendas propiedades, rica en potasio y baja en calorías que se cultiva en casi todos los países tropicales y subtropicales.

Apreciada por sus cualidades, sabor, textura y aroma sin dejar de mencionar sus valiosas propiedades nutritivas y curativas a parte de su dulzura, la piña es abundante en vitamina C, B1 y B2, fósforo, calcio, hierro y en fibra, lo que la convierte en un poderoso diurético,

además de poseer características antiinflamatorias. Lo ideal es tomarla al natural, sobre todo después de una comida copiosa pues ayuda a disolver los lípidos y las albúminas.

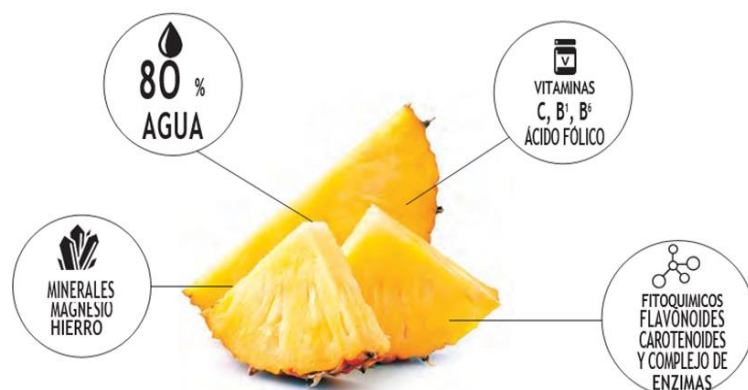


Figura 6. Beneficios de la Piña. Tomado del libro de las frutas de Centroamérica y República Dominicana. Guatemala: INCAP, 2017G

### 8.5.3. Papaya

La papaya es una fruta tropical que se consume por su pulpa principalmente que suele ser de color anaranjado, sabor dulce, jugoso, blanda y de consistencia mantecosa, estas crecen en regiones tropicales de África y Sudamérica, aunque se cultiva en todos los países tropicales, su forma parecida a una pera de color verde o amarillo.

Se puede consumir como fruta fresca o preparadas en helados, refrescos, cocteles de frutas y jaleas, bajo en calorías y altamente digestivo (contiene papaína que ayuda a la digestión).

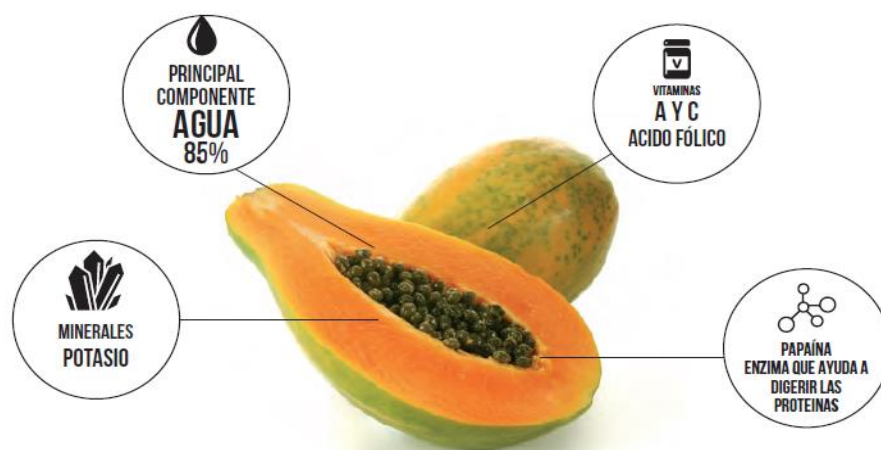
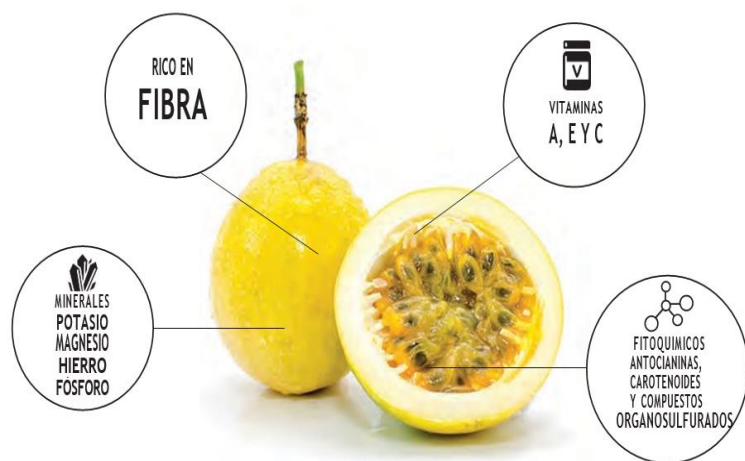


Figura 7. Beneficios de la Papaya. Tomado del libro de las frutas de Centroamérica y República Dominicana. Guatemala: INCAP, 2017G

#### 8.5.4. Maracuyá / fruta de la pasión

Conocida como fruta de la pasión “maracuyá o granadilla amarilla” en forma de baya con un sabor agridulce, sabor ácido y dulce, rica en hidratos de carbono y agua que la convierte en una fruta tropical perfecta para recuperar energía tras un esfuerzo.

Se puede disfrutar en zumos, batidos, cocteles, en yogur o igual sola, activa la vitamina “A” esencial para la piel, el cabello, las mucosas, los huesos, la visión y el sistema inmunológico, como también contiene la vitamina “C” que favorece la absorción del hierro, básica en la formación de huesos, glóbulos rojos, colágeno y dientes.



*Figura 8.* Beneficios del Maracuyá. Tomado del libro de las frutas de Centroamérica y República Dominicana. Guatemala: INCAP, 2017G

#### 8.5.5. Coco

El coco es una fruta que crece en las palmeras cocoteras (*Cocos nucifera*) de las regiones tropicales o subtropicales, un alimento muy versátil que ofrece una multitud de beneficios, donde se puede obtener diferentes productos como leche, aceite, harina y agua.

Esta fruta no contiene gluten ni colesterol, rica en minerales como el hierro o el potasio, contiene vitamina “C”.

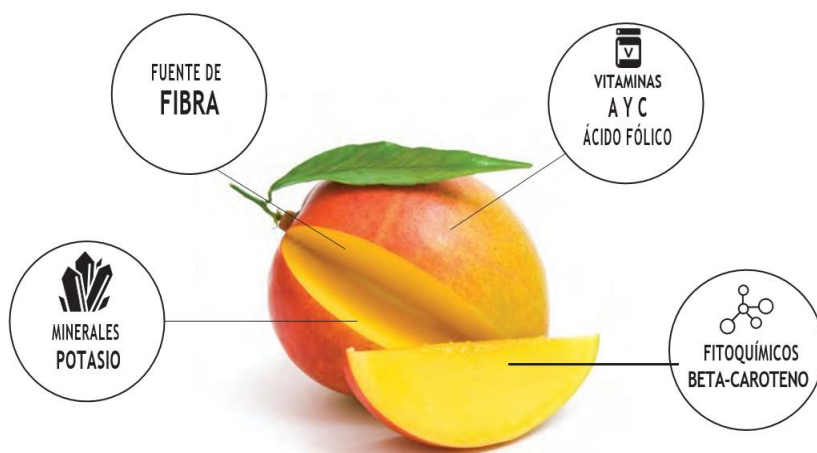


*Figura 9.* Beneficios del Coco. Tomado del libro de las frutas de Centroamérica y República Dominicana. Guatemala: INCAP, 2017G

### 8.5.6. Mango

El mango es una fruta tropical de origen asiático de exquisito sabor, de excelentes cualidades nutricionales donde su cultivo está extendido por zonas tropicales y subtropicales desde tiempos prehistóricos de todo el mundo.

Está reconocido en la actualidad como uno de los tres o cuatro frutos tropicales más finos, fruto carnoso, sabroso y refrescante es también conocido como "melocotón de los trópicos", miembro más importante de la familia de las Anacardiáceas o familia del marañona.



*Figura 10.* Beneficios del Mango. Tomado del libro de las frutas de Centroamérica y República Dominicana. Guatemala: INCAP, 2017G

### 8.5.7. Banana o guineo

La banana es una fruta tropical de origen del sudeste asiático donde su cultivo está extendido por zonas tropicales y subtropicales de todo el mundo.

El fruto de la banana es una falsa baya de 7 a 30 cm de largo, la cascara o pericarpo de cada guineo cuando se encuentra inmadura es de color verde y al madurar de color amarillo intenso, rojo o blanco de forma lineal, falcada entre cilíndrica o angulosa según la variedad, su pulpa es blanca o amarilla con motas o puntos oscuros al centro que indican los óvulos sin desarrollar, rica en almidón en jugos y elaboración de postres, yogurt, jugos, etc.

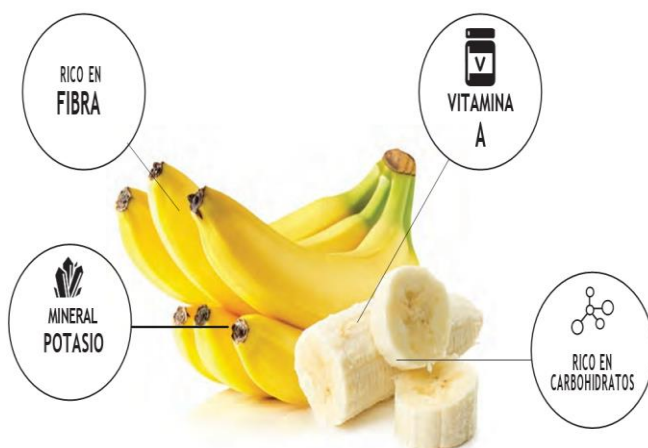


Figura 11. Beneficios del Banana o Guineo. Tomado del libro de las frutas de Centroamérica y República Dominicana. Guatemala: INCAP, 2017G

### 8.5.8. Naranja

La naranja es una fruta tropical originaria de China que se produce en cualquier tipo de clima propicio, es un fruto cítrico redondo de color naranja que está formada por pequeñas bolsitas de pulpa llenas de zumo en el que contiene beneficios para realizar refresco, zumo, postres, etc. es uno de los frutos más consumidos en el mundo.

Sus nutrientes y sus veneficios para la salud ayudan a reducir el colesterol sanguíneo, mejora la absorción del hierro vegetal, contribuye al buen funcionamiento del sistema inmune, ayuda a la salud intestinal.

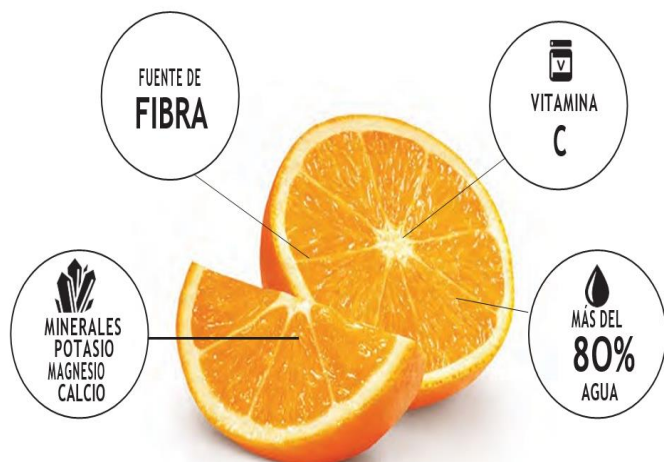


Figura 12. Beneficios de la Naranja. Tomado del libro de las frutas de Centroamérica y República Dominicana. Guatemala: INCAP, 2017G

### 8.5.9. Limón

El limón es una fruta redonda perteneciente a la familia de los agrios por que comparte muchas de las características de las especies de los cítricos, de pulpa de color verdoso o amarillo especialmente brillante cuando está maduro con sabor a ácido y actualmente esta fruta se cultiva en muchos de los países tropicales del mundo.

El limón contiene vitamina C donde sus beneficios para la salud ayudan a la absorción de hierro, preservando la salud de los vasos sanguíneos, contribuye al buen funcionamiento del sistema inmune, ayuda a los procesos de cicatrización y otras enfermedades.

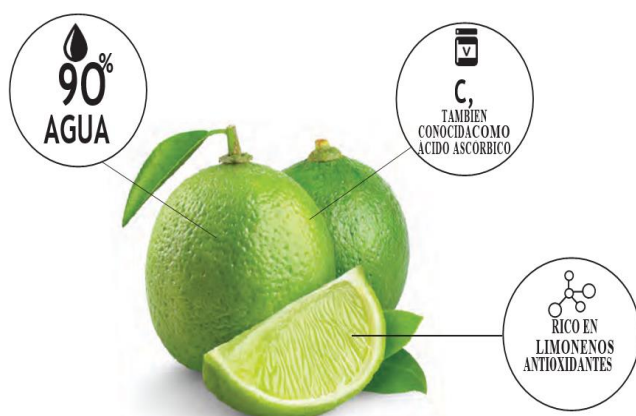


Figura 13. Beneficios del Limón. Tomado del libro de las frutas de Centroamérica y República Dominicana. Guatemala: INCAP, 2017G

### 8.5.10. Carambola

La carambola o fruta de estrella se cultiva en muchas áreas tropicales y subtropicales cálidas del mundo, es una fruta carnosa dividida en 4 o 5 celdas de pulpa de color amarillo claro u oscuro, es translúcida, crujiente, jugosa y sin fibras, con una cutícula cerosa y lisa con cáscara delgada de color amarilla.

La carambola contiene vitamina A, C que contiene muy pocos azúcares, fibra, es baja en sodio, tiene pocos hidratos de carbono y contiene gran fuente de potasio donde sus beneficios para la salud ayudan en mejorar el sistema nervioso, el potasio es esencial para quienes padecen de enfermedades relacionadas con este sistema.



*Figura 14.* Beneficios de la Carambola. Tomado del sitio web

### 8.5.11. Copoazú

El copoazú llamado cupuacu o cacao blanco amazónico es una fruta tropical donde su nombre científico es *Theobroma grandiflorum*, es una baya “drupácea” lo que quiere decir es que contiene entre 20 y 50 semillas cubiertas por pulpa, pero distribuidas por toda la fruta.

Este fruto exótico tiene beneficios para el consumo, contiene potente antioxidante, omegas y vitamina “C” que fortalece el sistema inmunitario lo que nos permite reducir el riesgo de padecer infecciones tanto virales como bacterianas, contribuye a la reducción del colesterol malo, aporta propiedades antiinflamatorias intestinales o incluso puede contribuir en el proceso de recuperación de alguna lesión, fortalece a la piel, beneficia el sistema cardiovascular lo que reduce las probabilidades de desarrollar enfermedades como la hipertensión y las cardiopatías.



*Figura 15.* Beneficios del Copoazú. Tomado del sitio web

### **8.5.12. Toronja**

La toronja es una fruta cítrica de sabor dulce también llamada pomelo, su nombre científico es *Citrus Paradisi* (Rutaceae), es una fruta tropical que está recubierto de una cáscara gruesa, carnosa, despegada al endocarpo de color amarillo, rosáceo o rojizo con glándulas oleosas pequeñas aromáticas, existen cerca de 2 tipos diferentes de toronjas estas divididas principalmente entre las blancas y las toronjas de color “Ruby Red” cuya pulpa es de color rojo.

La toronja aporta nutrientes y sus veneficios para el consumo, aporta 2 g de fibra y 86 mg de vitamina C, por lo que evita la aparición del escorbuto, es fuente de vitaminas A, B2 y B3 y de minerales como el potasio, el calcio, hierro, fósforo y magnesio, las toronjas rojas son las más ricas en licopenos, ayuda a mejorar la resistencia a la insulina, disminuir el riesgo de síndrome metabólico y antioxidantes que previenen el daño celular, enfermedades cardiovasculares, cáncer de colon, útil para combatir enfermedades respiratorias y disminuye el estreñimiento.



*Figura 16.* Beneficios de la Toronja. Tomado del sitio web

### 8.5.13. Tamarindo

El tamarindo es una fruta en forma de vainas alargadas media dura con curvas de 10 cm de largo aproximadamente, con poca pulpa, pero densa que se encuentra pegada al hueso interior.

La pulpa es la única parte comestible que se utiliza tanto en gastronomía y para la elaboración de refrescos, es una fruta tropical que nace del árbol del mismo nombre (*Tamarindus*), se caracteriza por tener un tronco grueso y de corteza parda, se cultiva en todos los climas tropicales y subtropicales de algunos países.

El tamarindo contiene importantes beneficios y nutrientes para la salud, tiene minerales como el calcio, el hierro, el potasio, el magnesio, el zinc y el fósforo, actúa como laxante suave, contribuye a la hidratación, favorece al equilibrio electrolítico, mejora la digestión por su contenido de fibra, tiene un gran contenido de vitaminas de los grupos B, C y E.



Figura 17. Beneficios del Tamarindo. Tomado del libro de las frutas de Centroamérica y República Dominicana. Guatemala: INCAP, 2017G

### 8.5.14. Asaí

El Asaí es una fruta de color púrpura oscuro, redondos con aproximadamente 1 centímetro de diámetro que crecen en racimos florales de 1 metro en lo alto de una palmera con tallo esbelto de 25 metros de altura, con hojas grandes de hasta 2 metros que naturalmente crecen en los bosques tropicales de la Amazonía o en lugares con bastante humedad del suelo, en bajíos y riberas de ríos.

El Asaí es un fruto de palmera nativa y existen 3 especies en Bolivia: “*Euterpe longivaginata* Mart” antes reconocida como una subespecie de *E. precatoria*, “*Euterpe oleracea* Mart” y la más conocida es la “*Euterpe Precatoria* Mart”.

El Asaí contiene importantes beneficios para el organismo y nutrientes para la salud, cuenta con minerales tales como: zinc, calcio, hierro, magnesio y potasio, Posee vitamina E, C y B, cuenta con propiedades antiinflamatorios y en beneficios; disminuye el riesgo a padecer enfermedades relacionado con el sistema digestivo, cuenta con un bajo nivel de azúcar ideal para diabéticos, cuenta con una amplia dosis de proteína vegetal e ideal para veganos.



Figura 18. Beneficios del Asaí. Tomado del sitio web

## 8.6. Ubicación Geográfica del Mercado

La microempresa de servicios de cocteles sin alcohol a base de frutas tropicales, se encontrará ubicada geográficamente en el país de Bolivia en la ciudad de Cobija del departamento de Pando.

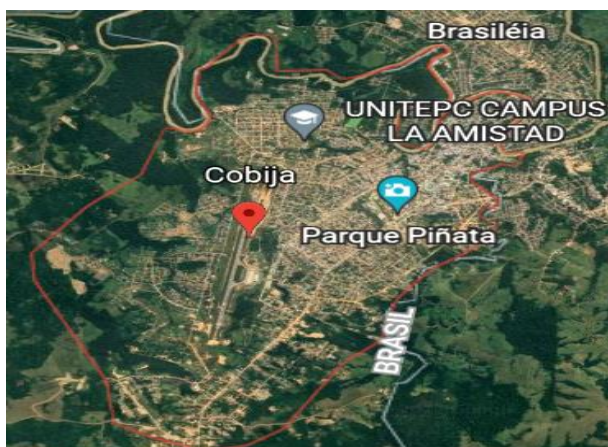


Figura 19. Geografía del mercado. Tomado de Google Earth

## 8.7. Análisis de la Población

### 8.7.1. Población o Universo

La población para tomar en cuenta para este estudio de mercado es el municipio de Cobija que cuenta con 90.277 habitantes entre mujeres y hombres según proyecciones de población, 2012-2022 del Instituto Nacional de Estadísticas (INE) información estadística, geográfica y económica a nivel nacional de Bolivia.

### 8.7.1. Segmento objetivo

La delimitación de la segmentación objetiva está estimada desde los 10 años en adelante, rango de edades que disponen del poder adquisitivo para las que está dirigida este producto.

**Tabla 4.**

*Tipos de segmentación de mercado*

Segmentación de mercado	Factores
<b>Geográfico</b>	País de Bolivia, municipio de Cobija.
<b>Demográfico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Población del municipio de cobija 90.277 habitantes.</li> <li>• Segmentación de edad de 10 años en adelante sexo masculino y femenino.</li> </ul>
<b>Psicográfico</b>	Las personas consumen el producto por el sabor o gusto.
<b>Actitudinales</b>	Racional, se consume los cocteles por la calidad y el gusto que presenta.

### 8.7.2. Tipo de muestra

El tipo de muestra que se empleara en este caso es M.A.E. (Muestreo Aleatorio Estratificado) la cual está comprendiendo de los distritos I, II, III, VI, V y VI que existen en el municipio de Cobija para la recabar de información fidedigna para el estudio de factibilidad.

### 8.7.3. Muestra.

Para poder llevar a cabo la recopilación de datos por medio de las encuestas fue necesario encontrar la muestra, que llego a ser un dato representativo para el proyecto, donde se toma en cuenta la población de 90.277 habitantes.

N = tamaño de la población universo =	90.277	
Frec. Poblacional de 10 (Años) en adelante =	77,25%	
Total, habitantes para nuestro estudio =	69.739 personas	
	<u>Datos</u>	<u>Datos</u>
Tamaño de la muestra	<b>n =</b>	?
Posibilidad de que ocurra un evento (éxito)	<b>P =</b>	50%      0,50
Posibilidad de no ocurrencia de un evento (fracaso)	<b>Q =</b>	50%      0,50
Nivel de confianza (deseado)	<b>Z =</b>	95%      1,96
Margen de error, se considera el	<b>e =</b>	5%      0,05

Fórmula para el tamaño de la muestra:

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

$$n = \frac{3,84 \quad 0,50 \quad 0,50 \quad 69739}{0,00 \quad 69738 \quad 3,84 \quad 0,50 \quad 0,5}$$

$$n = \frac{66977,34}{174,35 \quad 0,96}$$

$$n = \frac{66977,34}{175,31}$$

Muestra **n = 382**

Aplicando la formula se tiene que realizar 382 encuestas a la población del Municipio de Cobija para poder analizar y conocer el nivel de aceptación del mercado y según los datos obtenidos para proceder a interpretar, analizar y determinar si el proyecto es factible o no para creación de una microempresa en la ciudad de Cobija.

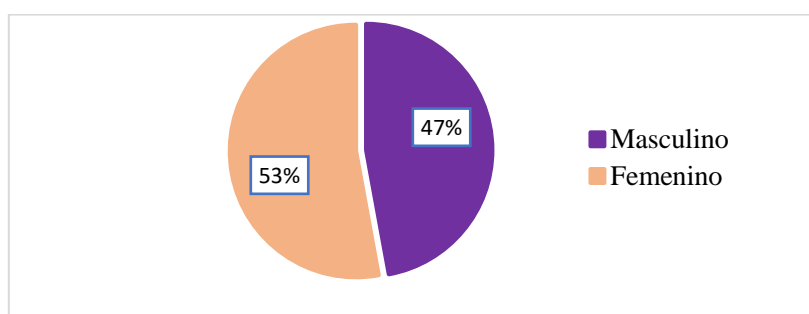
## 8.8. Resultados del análisis del mercado

- **Género**

**Tabla 5.**

*Porcentaje de los géneros*

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Masculino	180	47%
Femenino	202	53%
Total	382	100%



*Figura 20. Porcentaje de los géneros*

De las encuestas aplicadas a las 382 personas, el 53 % son de género femenino (mujeres) y el 47% son de género masculino (hombres) del total de personas encuestadas en el municipio de Cobija.

- **Edad**

**Tabla 6.**

*Porcentaje de las edades*

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Entre 18 a 23 años	133	35%
Entre 24 a 30 años	86	23%
Entre 31 a 40 años	63	16%
Entre 41 a 50 años	64	17%
Más de 51 años	36	9%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

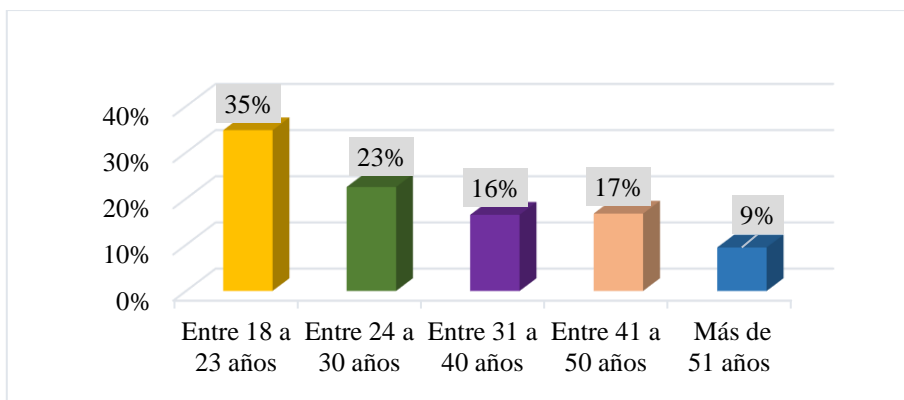


Figura 21. Porcentaje de las edades

De las encuestas aplicadas a las 382 personas, nos indica que el 35% pertenece a la edad entre 18 a 23 años, el 23% a la edad entre 24 a 30 años, el 16% a la edad entre 31 a 40 años, el 17% a la edad entre 41 a 50 años y el 9% más de 51 años.

Nuestros potenciales consumidores son las personas comprendidas entre los 18 y 23 años de edad con un 35%.

- **Nivel de educación**

**Tabla 7.**

*Porcentaje del nivel de educación*

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Primaria	50	13%
Secundaria	102	27%
Universitaria	184	48%
Profesional	46	12%
<b>Total</b>	382	100%

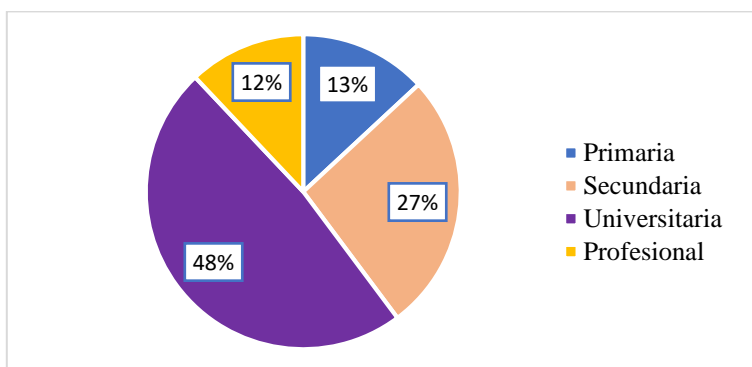


Figura 22. Porcentaje del nivel de educación

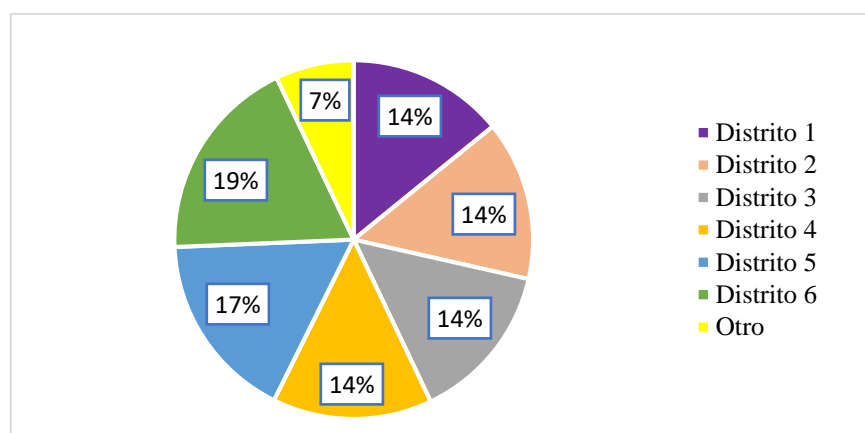
De las encuestas aplicadas a las 382 personas, nos indica que el 13% tiene un nivel de educación de primaria, el 27% tiene un nivel de educación de secundaria, el 48% tiene un nivel de educación de universitaria y el 12% ya son profesionales.

- **Distrito al que perteneces actualmente**

**Tabla 8.**

*Porcentaje de los distritos a la que pertenecen*

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Distrito 1	54	14%
Distrito 2	55	14%
Distrito 3	55	14%
Distrito 4	55	14%
Distrito 5	65	17%
Distrito 6	71	19%
Otro	27	7%
<b>Total</b>	382	100%



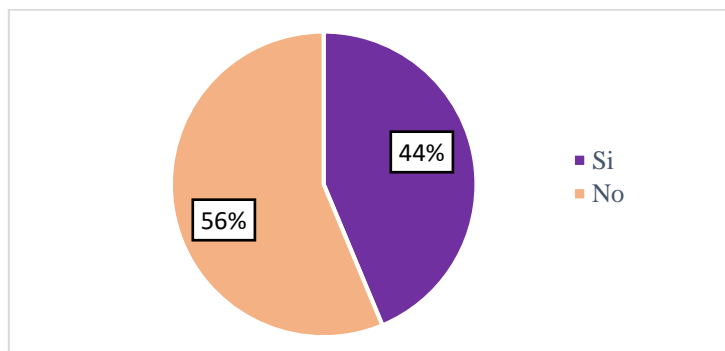
*Figura 23.* Porcentaje de los distritos a la que pertenecen

De las encuestas aplicadas a las 382 personas, nos indica que el 14% viven en el distrito 1, el 14% viven en el distrito 2, el 14% viven en el distrito 3, el 14% viven en el distrito 4, el 17% viven en el distrito 5, el 19% viven en el distrito 6 y el 7% viven en otros distritos.

## 1. ¿Alguna vez ha consumido cocteles sin alcohol?

**Tabla 9.**  
*Porcentaje del conocimiento del producto*

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Si	167	44%
No	215	56%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>



*Figura 24.* Porcentaje del conocimiento del producto

La presente pregunta hace referencia del consumo del producto, según las encuestas, el 56% indican que “No” han consumido cocteles sin alcohol y el 44% indican que “Si” han consumido cocteles sin alcohol en otros departamentos a base de frutas.

## 2. ¿Estaría interesado(a) en consumir cocteles sin alcohol a base de frutas tropicales de la región?

**Tabla 10.**  
*Porcentaje del interés de consumo*

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Si	327	86%
No	8	2%
Tal vez	47	12%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

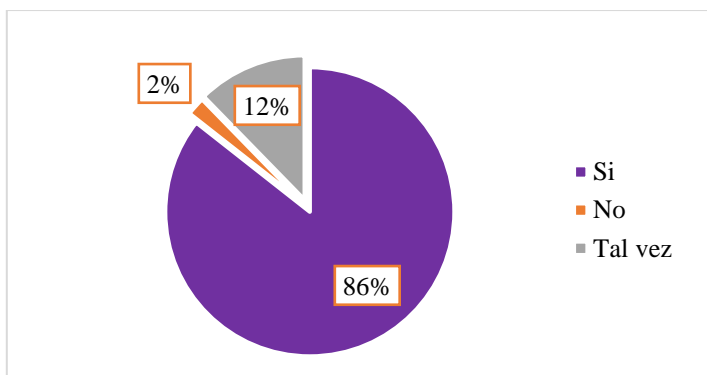


Figura 25. Porcentaje del interés de consumo

La presente pregunta hace referencia del interés de consumo de los cocteles, según las encuestas el 86% indican que “Si” les interesaría consumir cocteles sin alcohol a base de frutas tropicales, él 12% indican que “Tal vez” estarían interesados en consumir y el 2% indican que “No” están interesados en consumir.

### 3. ¿Le gustaría que existiera una microempresa que solo dedique a realizar cocteles sin alcohol a base de frutas tropicales en la ciudad de Cobija?

Tabla 11.

Porcentaje del interés de la existencia de la microempresa

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Si	378	99%
No	4	1%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

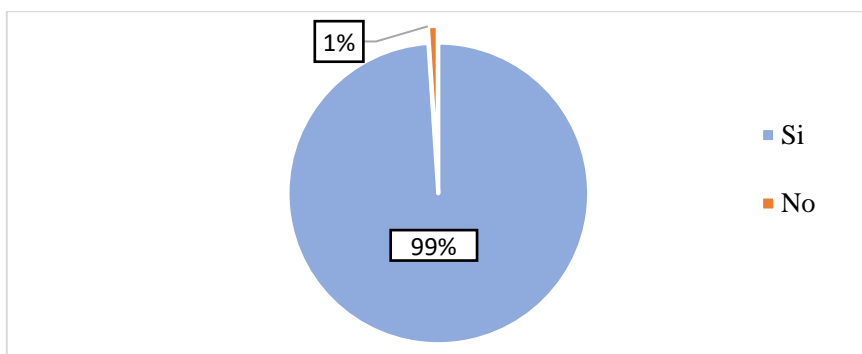


Figura 26. Porcentaje del interés de la existencia de la microempresa

La presente pregunta hace referencia a la existencia de una microempresa en el mercado de la ciudad de Cobija, según las encuestas el 99% indican que “Si” les gustaría que existiera una microempresa que se dedique a brindar servicios de cocteles sin alcohol a base de frutas

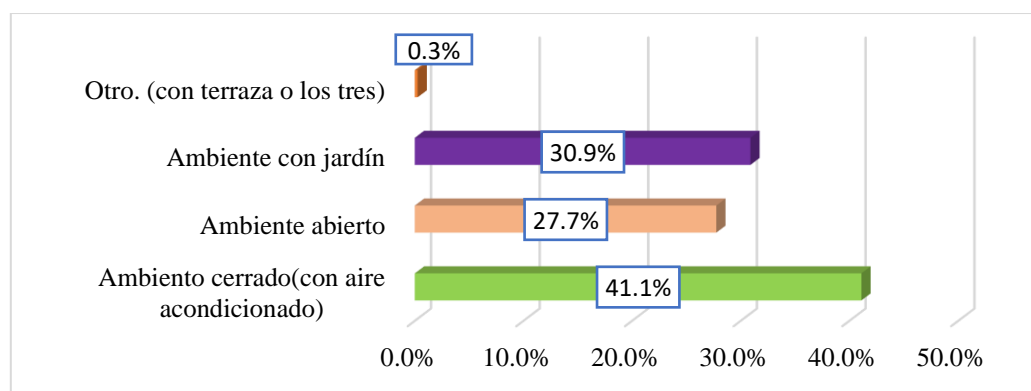
tropicales en la Ciudad y el 1% indican que “No” les gustaría que exista una microempresa que brinde este servicio.

#### 4. ¿En qué tipo de ambiente le gustaría consumir cocteles sin alcohol a base de frutas tropicales?

**Tabla 12.**

*Porcentaje de los tipos de ambientes que eligen los consumidores*

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Ambiente cerrado (con aire acondicionado)	157	41,1%
Ambiente abierto	106	27,7%
Ambiente con jardín	118	30,9%
Otro. (con terraza o los tres)	1	0,3%
<b>Total</b>	382	100%



*Figura 27. Porcentaje de los tipos de ambientes que eligen los consumidores*

Según las encuestas el 41,1% de las personas optan por un ambiente cerrado (con aire acondicionado), como segundo con 30,9% optan por un ambiente con jardín, como como tercero con 27,7% optan por un ambiente abierto y en la opción de otros optan con un 0,3% ambientes que tengan terrazas o que puedan tener de los tres tipos.

#### 5. ¿Por qué razón consumirías cocteles sin alcohol a base de frutas tropicales?

**Tabla 13.**

*Porcentaje del ¿Por qué? Consumirían*

Opciones	Respuestas	Porcentaje
El clima (calor)	170	44,5%
Gusto	110	28,8%
Salud	101	26,4%
Otros. (gusto y salud)	1	0,3%
<b>Total</b>	382	100%

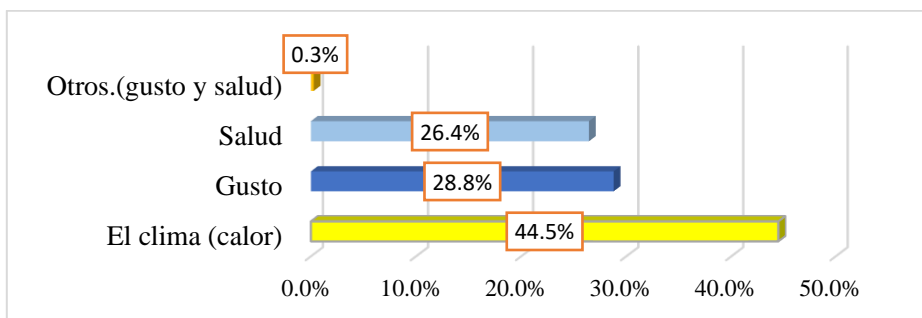


Figura 28. Porcentaje del ¿Por qué? Consumirían

Según las encuestas el 44,5% de las personas consumirían por el clima (calor), como segundo con 28,8% consumirían por gusto, como tercero con 26,4% consumirían por salud y en la opción de otros optan con un 0,3% consumirían por gusto y salud.

## 6. ¿Qué buscarías o buscas al realizar una compra de bebidas como cocteles sin alcohol a base de frutas tropicales?

**Tabla 14.**

Porcentaje de lo que buscan los consumidores

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Precio	106	28%
Sabor	183	48%
Calidad	93	24%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

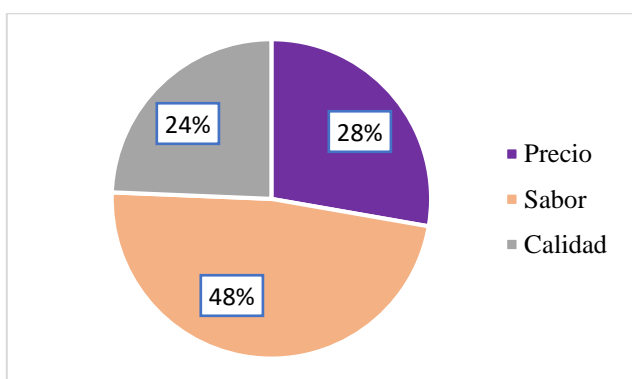


Figura 29. Porcentaje de lo que buscan los consumidores

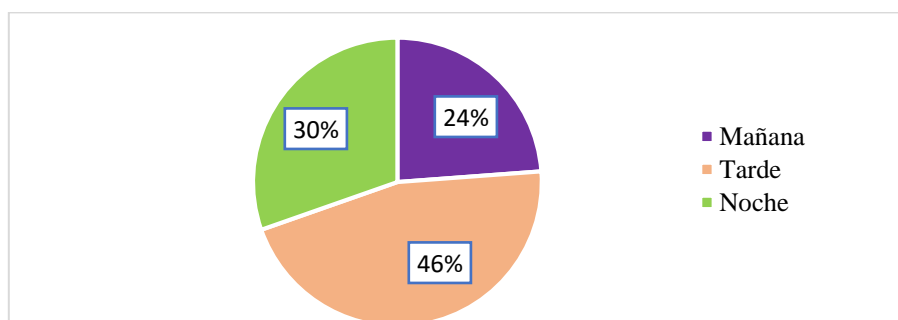
Según las encuestas el 48% de las personas buscan al realizar una compra el sabor, como segundo con 28% eligen por el precio y como tercero con 24% buscarían por la calidad.

## 7. ¿En qué momentos del día consume o le gustaría consumir los cocteles sin alcohol a base de frutas tropicales?

**Tabla 15.**

*Porcentaje del momento del día que les gustaría consumir*

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Mañana	91	24%
Tarde	175	46%
Noche	116	30%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>



*Figura 30. Porcentaje del momento del día que les gustaría consumir*

Según las encuestas el 46% de las personas consumirían en la tarde, como segundo el 30% opta por consumir en la noche y como tercero con 24% opta por consumir en la mañana.

## 8. ¿Qué tipo de coctel sin alcohol a base de frutas tropicales le agradaría consumir?

**Tabla 16.**

*Porcentaje de los cocteles que más se demandaría*

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Cócteles dulces	95	18%
Cócteles cítricos	123	24%
Cócteles cremosos	131	25%
Cócteles a base de Frozen (a base de hielo molido)	165	32%
<b>Total</b>	<b>514</b>	<b>100%</b>

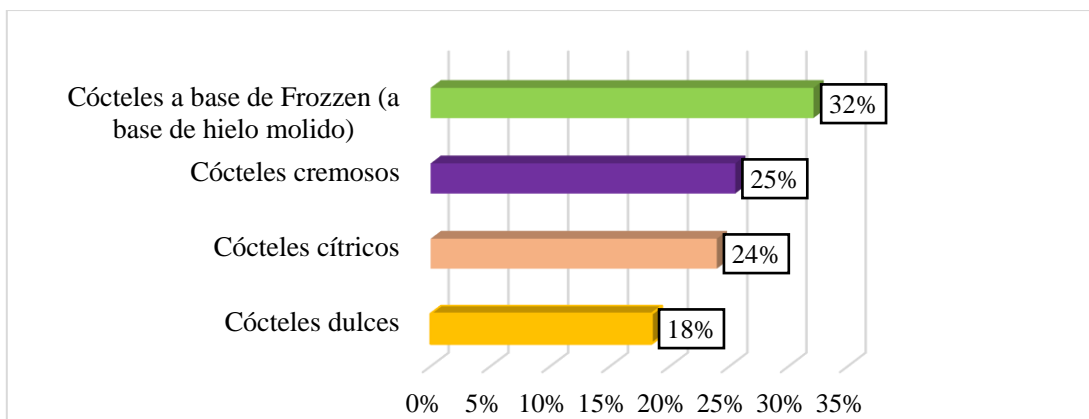


Figura 31. Porcentaje de los cocteles que más se demandará

Según a la mayoría de los encuestados el 32% le agradar  consumir los cocteles a base de Frozen (a base de hielo molido), como segundo optan por los cocteles cremosos con 25%, como tercero optan por los cocteles cítricos con 24% y como cuarto optaron por los cocteles dulces con un porcentaje de 18%.

### 9.  Qu  tipos de frutas tropicales le gustará que contenga los cocteles sin alcohol?

Tabla 17.

Porcentaje de las frutas que más se ocupara para elaborar los cocteles

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Sandia	118	7,6%
Piña	170	10,9%
Naranja	183	11,8%
Limón	127	8,2%
Papaya	101	6,5%
Coco	95	6,1%
Maracuyá	155	10,0%
Carambola	105	6,8%
Copoazú	111	7,1%
Mango	84	5,4%
Tamarindo	70	4,5%
Guineo	52	3,3%
Toronja	83	5,3%
Asa�	93	6,0%
Otros (acerola, frutilla, guayaba o todos)	8	0,5%
<b>Total</b>	<b>1555</b>	<b>100%</b>

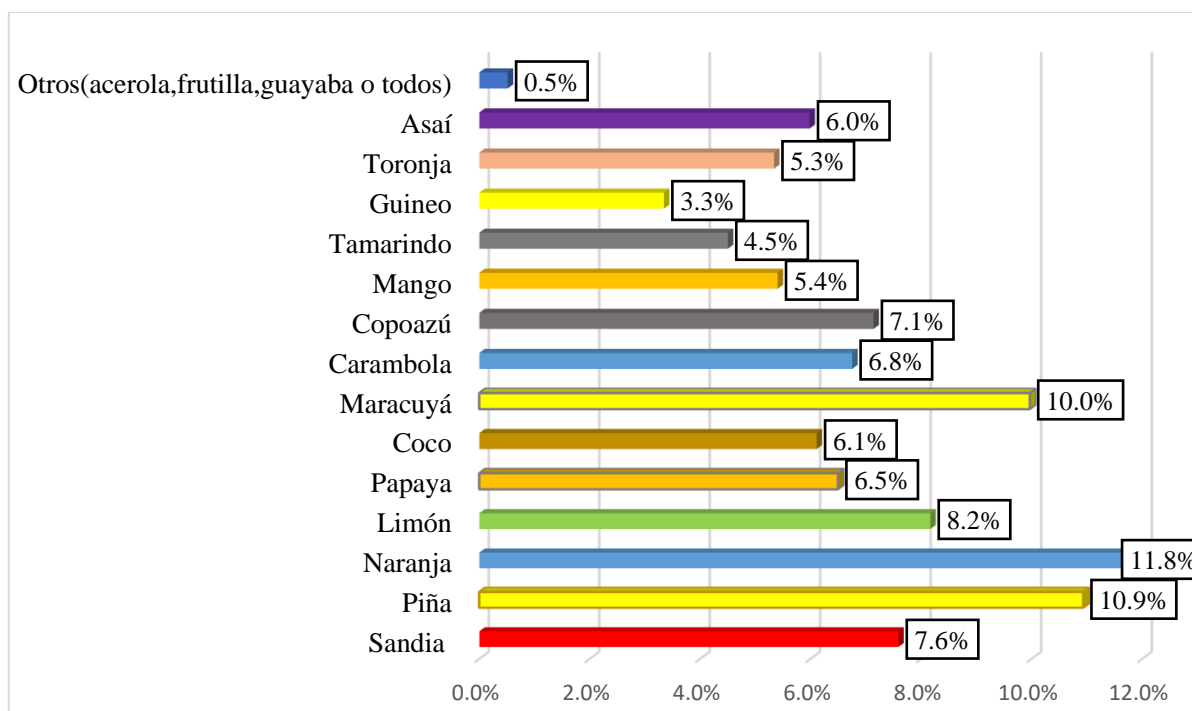


Figura 32. Porcentaje de las frutas que más se ocupara para elaborar los cocteles

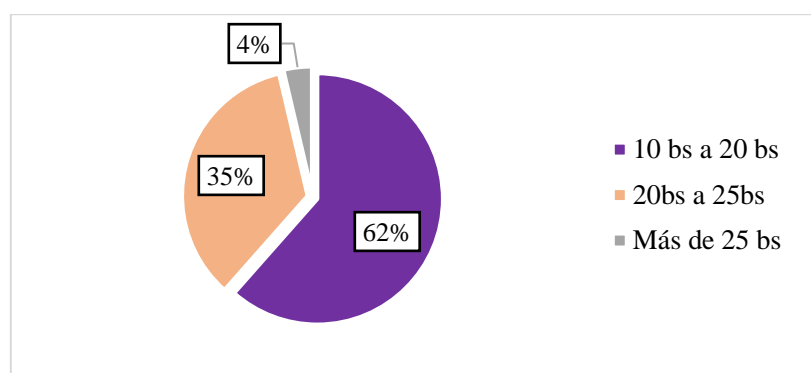
Según las encuestas el 11,8% de las personas les gustaría que contenga la fruta Naranja, como segundo con 10,9% les gustaría que contenga la fruta Piña, como tercero con 10% les gustaría que contenga la fruta Maracuyá, como cuarto con 8,2% les gustaría que contenga la fruta Limón, como quinto con 7,6% les gustaría que contenga la fruta Sandia, como sexto con 7,1% les gustaría que contenga la fruta Copoazú, como séptimo con 6,8% les gustaría que contenga la fruta Carambola, como octavo con 6,5% les gustaría que contenga la fruta Papaya, como noveno con 6,1% les gustaría que contenga la fruta Coco, como decimo con 6% les gustaría que contenga la fruta Asaí, como undécimo con 5,4% les gustaría que contenga la fruta Mango, como duodécimo con 5,3% les gustaría que contenga la fruta Toronja, como decimotercero con 4,5% les gustaría que contenga la fruta Tamarindo, como decimocuarto con 3,3% les gustaría que contenga la fruta Guineo, y por último en otros con 0,5% les gustaría que contenga las frutas como: Acerola, Frutilla, Guayaba o simplemente todas las frutas mencionadas.

## 10. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un coctel a base de frutas tropicales?

**Tabla 18.**

*Precios que estarían dispuestos a pagar los consumidores*

Opciones	Respuestas	Porcentaje
10 bs a 20 bs	235	62%
20bs a 25bs	133	35%
Más de 25 bs	14	4%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>



*Figura 33. Precios que estarían dispuestos a pagar los consumidores*

Según las encuestas el 62% de las personas están dispuestos a pagar entre 10bs a 20bs, como segundo con 35% optan pagar entre 20bs a 25bs y como tercero con 4% eligen pagar más de 25 bs.

## 11. ¿Con que frecuencia usted consume o consumiría cocteles sin alcohol a base de frutas tropicales?

**Tabla 19.**

*Porcentaje de la frecuencia que consumirían*

Opciones	Respuestas	Porcentaje
1 vez al día	65	17%
2 veces al día	94	25%
1 vez a la semana	101	26%
2 o 4 veces a la semana	96	25%
2 veces al mes	26	7%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

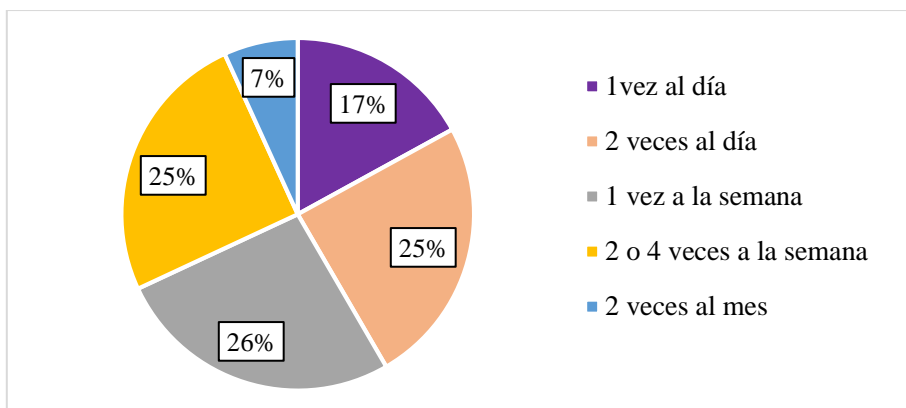


Figura 34. Porcentaje de la frecuencia que consumirían

Según las encuestas el 26% de las personas predicen frecuentar 1 vez a la semana, como segundo con 25% predicen frecuentar 2 o 4 veces a la semana, como tercero con 25% predicen frecuentar 2 veces al día, como cuarto con 17% predicen frecuentar 1 vez al día y como quinto con 7% predicen frecuentar 2 veces al mes.

## 12. ¿Por qué medios de comunicación te gustaría recibir información sobre los cocteles sin alcohol a base de frutas tropicales?

**Tabla 20.**

*Porcentaje de los medios de comunicación por los que les gustaría adquirir información*

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Radio	50	7%
Televisión	172	25%
Anuncios	167	24%
Internet (Google o Chrome)	89	13%
Facebook	200	29%
Otro (Instagram y todo)	8	1%
<b>Total</b>	<b>686</b>	<b>100%</b>

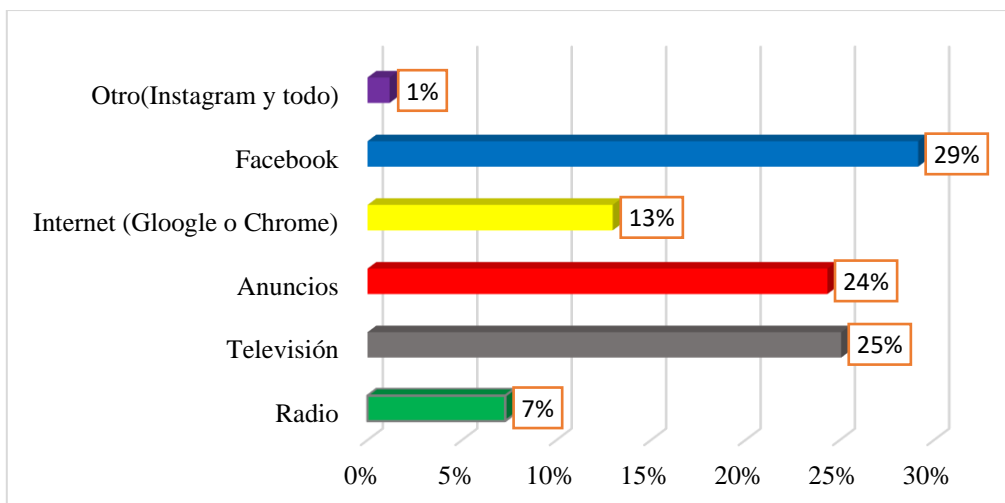


Figura 35. Porcentaje de los medios de comunicación por los que les gustaría adquirir información

Según las encuestas el 29% de las personas quieren recibir información a través del Facebook, como segundo con 25% optan para recibir información a través de la televisión, como tercero con 24% optan para recibir información a través de anuncios, como cuarto con 13% optan para recibir información a través del internet (Google y Chrome), como quinto con 7% optan recibir información a través del radio y por último en otros con 1% les gustaría adquirir información de: Instagram o simplemente de todos los medios de comunicaciones mencionadas.

### 13. ¿Le gustaría contratar nuestros servicios para acontecimientos especiales como fiestas de cumpleaños, bodas, bautizos y quince años al crear esta microempresa?

**Tabla 21.**

*Porcentaje de los consumidores que si quisieran contratar nuestros servicios*

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Sí	370	97%
No	12	3%
<b>Total</b>	382	100%

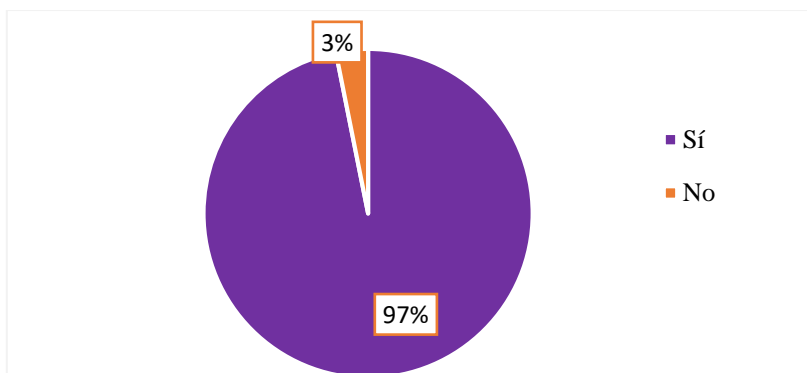


Figura 36. Porcentaje de los consumidores que si quisieran contratar nuestros servicios

Según las encuestas el 97% de las personas que “Si” quieren contratar nuestros servicios al crear esta microempresa y el 3% indican que “No” podrían contratarnos.

#### 14. ¿Qué servicio complementario cree que mejoraría la atención al cliente al crear esta microempresa que ofrece cocteles sin alcohol?

**Tabla 22.**

*Porcentaje de servicios complementarios que mejorarían la atención*

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Catering (postres salados, postres dulces, bocadillos)	159	42%
Comida rápida	132	35%
Música en el ambiente	91	24%
Otras.	0	0%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

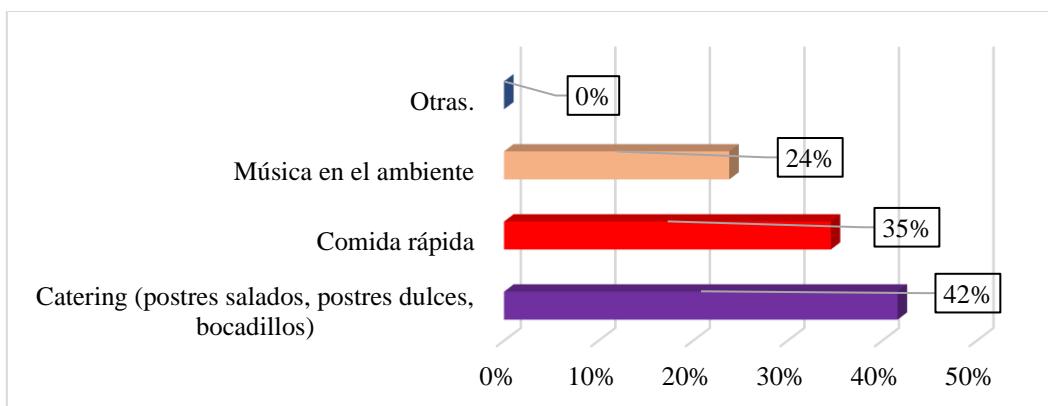


Figura 37. Porcentaje de servicios complementarios que mejorarían la atención

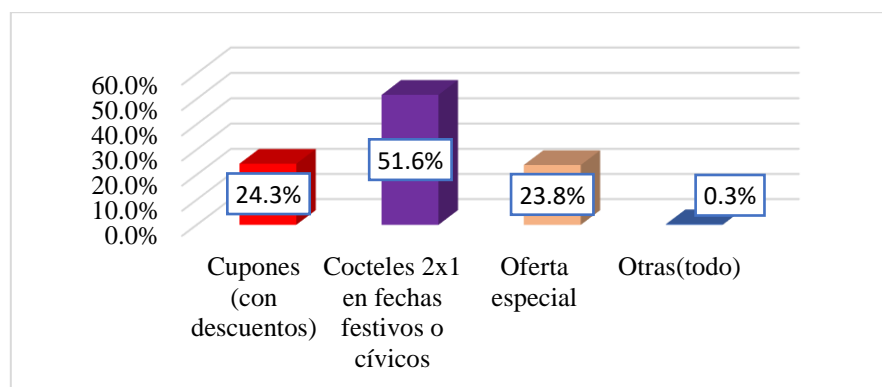
Según las encuestas el 42% de las personas creen que los servicios de catering (postres salados, postres dulces y bocadillos) mejorara a la microempresa, como segundo con 35% optan por comida rápida y como tercero con 24% optan por música en el ambiente.

### 15. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que ofrezca la microempresa al ser creada?

**Tabla 23.**

*Porcentaje de los tipos de promociones que más aspiran*

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Cupones (con descuentos)	93	24,3%
Cocteles 2x1 en fechas festivos o cívicos	197	51,6%
Oferta especial	91	23,8%
Otras(todo)	1	0,3%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>



*Figura 38.* Porcentaje de los tipos de promociones que más aspiran

Según las encuestas el 51,6% de las personas creen que la microempresa debe ofrecer la promoción de cocteles 2x1 en fechas festivos y cívicos, como segundo con 24,3% optan por cupones (con descuentos), como tercero con 23,8% optan por la promoción ofertas especiales y por último en otros con 0,3% optan por las 3 promociones mencionadas.

- **Conclusión de la encuesta**

Con la encuesta realizada se puede concluir que el proyecto tendría una gran aceptación en el mercado de la ciudad de Cobija, ya que muchas de las personas desean que exista la microempresa para consumir los cocteles sin alcohol y que es muy favorable para su salud ya que las frutas contienen beneficios, así también notamos que los tipos de cocteles que más demandarían nuestros clientes potenciales serían los cocteles a base de frozen por el factor

del clima, también se observa que nuestros demandantes principales son los jóvenes que están en la universidad, lo que muestra un panorama positivo a la introducción al mercado de nuestro producto.

## 8.9. Demanda y consumidor

### 8.9.1. Demanda

Hoy en día la nueva generación que específicamente son nuestra demanda busca productos que sean saludables y beneficiosos para su salud, es por eso que se realizó un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa en el mercado de la ciudad de Cobija para realizar cocteles sin alcohol a base de frutas tropicales que pueda satisfacer a los consumidores o personas interesadas en comprar un producto natural y libre de alcohol, dirigida para aquellas personas que quisieran cambiar su ámbito de vida y para aquellos que no les gusta consumir bebidas alcohólicas.

Los factores clave que influirán en la decisión de compra de los clientes son:

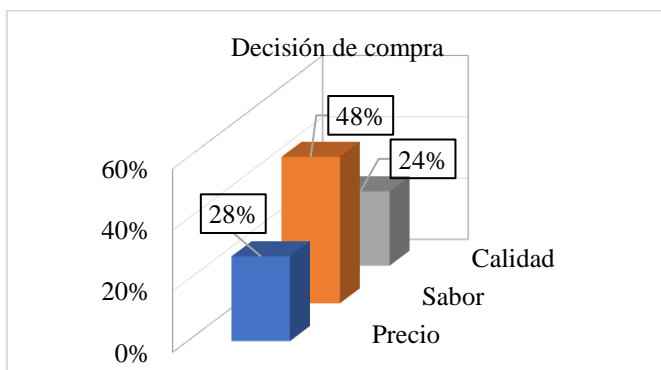


Figura 39. Decisión de compra

#### 8.9.1.1. Demanda insatisfecha

Según a los datos obtenidos y observados se puede evidenciar que existe consumidores insatisfechos que buscan estos tipos de bebidas saludables realizados con frutas de nuestra región, ya que se desconoce que puedan existir en el mercado de la ciudad de Cobija este tipo de empresas que hacen faltan para satisfacer las necesidades de las personas.

### **8.9.2. Consumidores Potenciales**

Según encuestas nuestros clientes potenciales tienen en su mayoría la edad entre 18 a 23 años, en la que la mayoría tienen un nivel de estudio universitaria.

### **8.10. Proveedores**

Los proveedores se encargarán de abastecer a la microempresa de distintos recursos con los que él cuenta, de manera profesional otorgan a terceros dichos recursos para el desarrollo de sus actividades comerciales.

De donde tendremos que adquirir materia prima e insumos para la elaboración de los cocteles, pero a medida que progresen nuestras operaciones y alcancemos economías de escala podremos ejercer una mayor influencia en ellos.

Nuestros proveedores de materia prima serán:

- Mercados y ferias (lugares en donde podemos adquirir cualquier tipo de frutas tropicales).
- Tiendas mayoristas de abarrotes (productos secundarios para la elaboración de los cocteles).
- Pulpa de frutas PICHIGO (Lugar en donde podemos adquirir pulpas de frutas)

### **8.11. Oferta y Competencia**

#### **8.11.1. Oferta**

En estos últimos años se ha podido ver en el mercado productos similares, pero no idénticos a los cocteles sin alcohol a base de frutas tropicales; a pesar que un coctel para muchas personas significa una bebida alcohólica, en este caso se puede decir que la innovación va creciendo no solo en el ámbito tecnológico, sino que también en la creación de nuevos productos que puedan ayudar a tener una vida saludable, como en este caso los cocteles a base de frutas tropicales.

Se estima aproximadamente la oferta:

**Tabla 24.**  
*Análisis de la oferta*

Producto	Tamaño de producción		
	Unidades requeridas por Día	Unidades requeridas por Mes	Unidades requeridas al Año
Cócteles dulces	10	300	3.600
Cócteles cítricos	12	360	4.320
Cócteles cremosos	15	450	5.400
Cócteles a base de Frozen (a base de hielo molido)	18	540	6.480
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>1.650</b>	<b>19.800</b>

**Tabla 25.**  
*Tamaño de producción por años*

Detalle	Porcentaje de Capacidad Operativa	Tamaño de Producción por Años		
		Producción Anual	Producción Mensual	Producción Semanal
Año 1	80%	19.800	1.650	413
Año 2	85%	21.780	1.815	454
Año 3	90%	23.958	1.997	499
Año 4	95%	26.354	2.196	549
Año 5	100%	28.989	2.416	604

Nuestro porcentaje de capacidad operativa o de producir tendrá un crecimiento anual del 10% en la producción en cada año.

### 8.11.2. Competencia

Son los productos similares a nuestro producto que ofrecen en el mercado de Cobija, a plena vista solo se puede observar en la ciudad de Cobija a una microempresa o negocio que serían como competencia para nuestro proyecto:

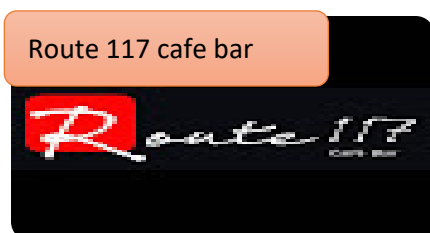


Figura 40. Microempresa competencia principal

Esta microempresas o negocio realizan productos de:

- Cocteles con alcohol

## **8.12. Análisis del mercado**

### **8.12.1. Análisis del macro entorno**

#### **8.12.1.1. Análisis PEST.**

El análisis Pest nos ayudará mostrar una perspectiva mejor sobre el macroentorno y cómo adaptarse a cada una de ellas.

- **Política**

En la parte política la empresa tiene que realizar y obtener sus trámites para poder funcionar en el mercado, legalmente es necesario que cumpla con las leyes y normas para su funcionamiento los mismos que se muestran y explicadas mejor en la parte de estudio administrativo y legal para cumplir con temas de impuestos y otros para obtener las certificaciones necesarias para la garantía de nuestros productos.

- **Economía.**

En la parte económica se ha visto un crecimiento en la parte comercial, el aumento de la competencia de ofertantes de productos sustitutos en el mercado dejando en claro que pando está en constante crecimiento.

La creación de la microempresa de cocteles sin alcohol al ser creado contribuirá al desarrollo de nuestro país y para ello tiene que buscar ser económicamente sustentable y no quedar tal enterrada entre empresas o negocios que ya no existen.

- **Social y cultural.**

En la parte sociocultural la microempresa se asemeja a las creencias del valor del dinero, normas, costumbres, creencias y actividades que rigen a conducta del medio ambiente o sociedad.

- **Tecnológico.**

La tecnología para muchas de las microempresas o negocios siempre ha sido un alimento al crecimiento económico, mejorando las condiciones de vida y mejorando los tipos de trabajo que inciden en la producción, distribución y publicación del productos o servicios.

La tecnología ha llegado a ser de mucha ayuda facilitando los procesos de producción de los productos (equipos y maquinarias) actualmente en el mercado existen diferentes aparatos tecnológicos que se adecuan en tamaño y eficiencia a las a cada negocio.

## **8.12.2. Análisis del micro entorno.**

### **8.12.2.1. Cinco Fuerzas de Porter.**

El análisis de estas cinco fuerzas nos permitirá conocer la parte interna y externa del mercado, para establecer y planificar estrategias que potencien las oportunidades o fortalezas para hacer frente a las amenazas y debilidades que rodeará a la microempresa:

#### 1.- Amenaza de nuevos entrantes o nuevos competidores.

Nuestra microempresa según estudio no tiene competidores directos en si productos iguales que ofertan en el mercado, pero se puede ver que si existe productos similares que ofrecen las microempresas o negocios.

En el mercado se abren nuevos negocios similares, pero muchos de ellos fracasan por la falta de estrategia o tal vez ubicado en un punto mal o por la falta de equipos de alta innovación.

## 2.- Poder de negociación con los proveedores.

Al ser nuevos en el mercado una de las labores de la empresa es poder lograr conseguir proveedores confiables y honestos para poder obtener insumos y materias primas de buena calidad a precios económicos y accesibles, teniendo presente que es uno de los puntos muy importantes para la elaboración de los cocteles.

## 3.- Poder de negociación con los clientes.

El poder de la negociación con el cliente será un proceso comunicativo entre la empresa y el comprador o el cliente que desea adquirir un producto, nuestro producto constará con características innovadores.

## 4.- Amenaza de productos sustitutos.

Los productos o servicios sustitutos, aunque no son exactamente iguales al de nuestra empresa, los productos sustitutos de los cocteles llegarían a ser helados, jugos naturales y ventas de cocteles con alcohol, es decir, nuestros productos pueden ser confundidos o intercambiados por otros de categorías diferentes que se consideraría como una competencia de no ser donde llegaría a ser una amenaza para nuestra microempresa.

## 5.- Rivalidad entre competidores, rivalidad en la industria

Las empresas consideradas como competencia para nuestro producto luchan por una posición utilizando diversas tácticas como competencia de precios, publicidades en redes, creaciones de nuevos productos.

Esta rivalidad tiende a aumentar cuando nuestro producto se poseione en el mercado siendo un producto que sustituirá a productos existentes en la ciudad de Cobija en la que tendrán que ver estrategias para mejorar su posición.

## **9. ESTRATEGIA DE MERCADEO**

La estrategia competitiva será de diferenciación la diferenciación se fomentará por la propuesta de valor que ofrecen los productos de alta calidad, preparados con frutas de la amazonia y que promueven una buena salud.

### **9.1. Análisis FODA**

Por medio del análisis FODA se conoce las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, de acuerdo con los resultados del trabajo metodológico, se establecen las siguientes conclusiones:

#### **9.1.1. Fortalezas**

- Aceptación del producto en el mercado.
- La podrán consumir las personas de todas las edades debido a que no contendrá químicos dañinos para su salud.
- Disponibilidad de materia prima durante todo el año.
- Variedad o diversidad de sabores de cocteles a base de frutas
- Nuestro producto está libre de alcohol por lo que no se prohíbe su consumo y marcamos diferencia en el mercado de bebidas.

#### **9.1.2. Oportunidades**

- Ampliación del producto a otros departamentos principales.
- Demanda insatisfecha
- Alta aceptación del producto ya que el consumidor valora los productos sean “naturales”.
- Posibilidad de ampliar las ventas a diferentes ciudades del país.
- Un amplio mercado de consumidores de productos naturales.
- Pioneros en el mercado que produce un coctel sin alcohol a base de frutas tropicales.

#### **9.1.3. Debilidades**

- Por ser un producto nuevo es desconocido en el mercado.

- Alta inversión en los equipos de procesamiento para la elaboración de las bebidas.
- La tradición o costumbre de bebidas con alcohol.

#### **9.1.4. Amenazas**

- Principalmente la competencia (directa o indirecta)
- Productos que pueden sustituir al nuestro.
- Que se pueda copiar u otras empresas pueden comercializarlo y perderíamos mercado.
- Competencia con precios más bajos.

### **9.2. Identificación del negocio**

#### **9.2.1. Razón social de la empresa**

##### **“FIKA” S.R.L**

(Reunirse a conversar luego de un día ajetreado)

Será constituida como una empresa de Sociedad de Responsabilidad Limitada

#### **9.2.2. Actividad de la empresa**

Microempresa dedicada a realizar cocteles sin alcohol a base de frutas tropicales en la ciudad de Cobija.

#### **9.2.3. Misión**

“Producir y vender cocteles sin alcohol a base de frutas tropicales, con excelente sabor y calidad nutricional, superando las expectativas de nuestros consumidores, brindar un excelente servicio y ofrecer a un precio económico”.

#### **9.2.4. Visión**

“Llegar a ser una microempresa conocida en la elaboración de bebidas sin alcohol, con una importante presencia en el mercado cobijeño y a nivel nacional”.

### 9.2.5. Nombre de la empresa

“FIKA”

### 9.2.6. Slogan (la frase que tiene la empresa)

“Reunirse a conversar luego de un día ajetreado”

Con la creación de este slogan busca proyectar el mensaje sobre los servicios de cocteles, a falta de des ajetrearse con amigos o la familia disfrutando de unos cocteles realizados a base de frutas trópicas de la región de excelente calidad y buen sabor.

### 9.2.7. Logotipo

La creación del logotipo es parte del proceso de creación de una marca o también llamado branding, para el producto de cocteles, se creó el logotipo tomando en cuenta el mensaje que se desea proyectar para el mismo, y el nombre abarca la combinación de palabras importantes que son representativas para el producto.



Figura 41. Logotipo de la empresa

El nombre “FIKA” nace por la frase (Reunirse a conversar luego de un día ajetreado) tomando en consideración que este producto citara a que las personas se reúnan después de un día de trabajo, estudio o en festejar a una persona en su día.

El símbolo seleccionado para la creación del logo se buscó asemejar a lo que podría representar a los cocteles sin alcohol, implementando una de las frutas que es muy conocida en la en la región y obviamente materia prima para la realización de cocteles.

Los colores utilizados son tonos tierra, un coctel de frutas, una palmera simbolizando a Pando que van de la mano con la imagen que se desea proyectar para la creación.

El significado de los colores del logotipo:

- Café. – transmitirá un lugar acogedor, estabilidad, confort y cálido.
- Marrón. – natural, tierra, simplicidad y rustico.
- Blanco. – Pureza, limpio, nobleza, sencillez e ingenuidad.
- Anaranjado. – transmitirá amabilidad, alegría, innovación, modernidad, juventud, energía, accesibilidad y vitalidad.
- Amarillo. - calidez, hospitalidad, positividad, tranquilidad, creatividad y luminosidad.

### 9.2.8. Marketing Mix 4 P'S

Las 4Ps conforman una mezcla de marketing típica haciendo la mezcla o combinación de recursos en el que básicamente estas cuatro piezas principales crean la imagen de un negocio exitoso: el producto, el precio, plaza o lugar (distribución), la promoción (comunicación o a la impulsión).



Figura 42. Elementos del Marketing Mix 4P's

### **9.2.8.1. Producto**

Los cocteles sin alcohol a base de frutas tropicales será un producto que comprenderá de una decoración o presentación, precio, calidad, servicio y sobre todo saludable, con la alta ventaja relativa de que las personas se fijen en sus beneficios y lo prefieran ante los demás, emplazando la alta capacidad de observación y atención de los consumidores, ya que es un producto nuevo en el mercado de la ciudad de Cobija en la que demostraremos nuestros servicios.

Nuestro producto comprenderá de las siguientes características:

- Decoración o Presentación, tiende a la decisión de compra al momento de elección de cada consumidor.
- Precio, el costo de los cocteles estará al alcance de los consumidores
- Calidad, el producto será de calidad ya que cada proceso será supervisado y realizado cuidadosamente.
- Servicio, el personal tratara de relacionarse con los consumidores de manera profesional, amabilidad y con respeto.
- Saludable, el producto contendrá proteínas y sobre todo beneficios ya que será elaborado a base de frutas naturales.

### **9.2.8.2. Precio**

El precio del producto será un factor importante en el que se pondrá un valor monetario a los cocteles, este valor dependerá de las características e ingredientes del mismo, es decir todos los productos que se ocuparon para realizar un coctel. De acuerdo al precio se tomará en consideración la rentabilidad.

Según el estudio realizado el 62% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre 10bs a 20 bs, monto sugerido u optado que se muestran en la (Figura 33) para obtener un coctel.

Con la asignación de precios trataremos los siguientes fines: acrecentar el volumen de ventas, maximizar las ganancias, ampliar la participación en el mercado, estabilizar los precios fijos.



Figura 43. Presentación del afiche de menú que ofrecerá la microempresa

### 9.2.8.3. Plaza (localización de la microempresa)

La empresa se encontrará ubicado en la Av. 9 de febrero en plena esquina con la Av. Bahía y Barrio petrolero, la cual se arrendará un local en el lugar mencionado.

Este lugar cumple con las medidas perfectas para la microempresa, después de haber sido analizado se observan como un lugar fácilmente accesible para las personas que especialmente se encuentra en nuestro mercado objetivo como son los jóvenes, asimismo se reconstruirá un ambiente amplio, agradable y acogedor en el que tendrá un espacio suficiente para ubicar los

equipos necesarios para iniciar la producción y elaboración de los cocteles sin alcohol, nuestra empresa podrá desarrollarse y cubrir las necesidades de nuestros consumidores.



Figura 44. Ubicación geográfica de la microempresa. Tomado de Google Earth

#### 9.2.8.4. La promoción

El elemento promocional consta de herramientas de comunicación para poder influir en las ventas del producto, la combinación de una o más de estas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional.

La promoción para nuestro producto se realizará a través de las siguientes herramientas:

##### ➤ **La publicidad.**

Permitirá transmitir la oferta de valor al público objetivo por diferentes medios comunicacionales, según el estudio realizado a través de las encuestas (figura 35) con un porcentaje de 29% indica que la mayoría de las personas quieren recibir información a través del Facebook, como segundo con 25% optan para recibir información a través de la televisión, como tercero con 24% optan para recibir información a través de anuncios, como cuarto con 13% optan para recibir información a través de Internet (Google o Chrome).

Se toma en cuenta los 4 medios de comunicación que más optaron, por tanto, eso nos guía a transmitir por estos medios.

- Perfil para la publicidad y promoción en Facebook



Figura 45. Perfil de la microempresa en Facebook

#### ➤ **Tipos de promoción para las ventas**

Las promociones son una de las principales herramientas o estrategias del marketing para dar a conocer nuestro producto a través de la venta personal o anuncios, que incitan a los clientes llamándoles la atención para que consuman más dando así a conocer más de los productos de la microempresa.

Según el estudio realizado a través de las encuestas (figura 38) con un porcentaje de 51,6% indica que la mayoría de las personas creen que la microempresa debe ofrecer la promoción de cocteles 2x1 en fechas festivos y cívicos, como segundo con 24,3% optan por cupones (con descuentos), como tercero con 23,8% optan por la promoción ofertas especiales y por último en otros con 0,3% optan por otras.

- Cupones (con descuentos)
- Cocteles 2x1 en fechas festivos o cívicos
- Ofertas especiales



Figura 46. Cupones con descuentos de la microempresa

### 9.3. Plan de marketing

La microempresa para acaparar más el mercado, aparte de ofertar en un punto fijo a gran futuro también pretende lograr implementar estrategias de servicios de catering, bien ofreciendo nuestros productos a distintos eventos o adquiriendo productos de otras empresas para la microempresa, estrategias que podrán coadyuvar en generar más ingresos a la empresa.

#### 9.3.1. Servicios de catering

Los servicios de catering es una actividad empresarial que realizan o se dedican a prestar apoyo en base a las necesidades del cliente, conjunto de personas o empresas especializadas que se encargan de toda la logística y la prestación del servicio.

Teniendo en cuenta que las condiciones de los diferentes servicios de catering pueden ser muy distintas, en nuestro caso será un servicio de catering para eventos especiales y la contratación de servicios de catering para que ofrezca una variedad de productos la empresa.

### 9.3.1.1. Ofertar para eventos especiales

Esta estrategia coadyuvará para generar ingresos luego de que nuestro producto sea conocido por el mercado, es un catering para eventos principalmente orientado a aquellas ocasiones especiales como ser:



Figura 47. Estrategia de marketing para generar más ingresos 1

Según estudios el 97% de las personas que “Sí” quieren contratar nuestros servicios al crear esta microempresa y el 3% indican que “No” podrían contratarnos, según las encuestas (figura. 36).

Estos servicios de los cocteles se podrán ofrecer de acorde al momento, permitiendo a los eventos especiales poder disfrutar de un servicio completamente personalizado.

### 9.3.1.2. Contratación de servicios de catering para la microempresa

Según estudios metodológicos el 42% de las personas creen que los servicios de catering (postres salados, postres dulces y bocadillos) mejorara a la microempresa, como segundo con 35% optan por comida rápida y como tercero con 24% optan por música en el ambiente, según las encuestas (figura. 36).



Figura 48. Estrategia de marketing para generar más ingresos 2

Las diferentes características del servicio deben ser analizadas de tal manera que se pueda medir el impacto de un plan de marketing adecuado, que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo.

## **10. ESTUDIO TÉCNICO**

### **10.1. Tamaño del Proyecto**

El tamaño del proyecto, para el estudio de factibilidad de la creación de una microempresa de servicios de cocteles sin alcohol a base de frutas tropicales en la Ciudad de Cobija, es de 69.739 personas a los cuales se pretende comercializar el producto.

### **10.2. Ingeniería del Proyecto**

#### **10.2.1. Producción**

La producción de los cocteles sin alcohol a base de frutas tropicales es un proceso de operaciones secuenciales mediante las cuales se transforma la materia prima (frutas) en un producto elaborado.

Para la elaboración de los cocteles sin alcohol a base de frutas tropicales se sigue el siguiente proceso por las cuales las materias primas sufren transformaciones para obtener el producto terminado:

- 1.- Cliente solicita un coctel. - Una vez que elige su pedido el cliente se selecciona la materia prima para la elaboración del coctel.
- 2.- Se procede a la elaboración del producto (coctel). - Se supervisa la materia prima, clasificando según su tipo.
- 3.- Inspección de la fruta. – Se inspecciona para verificar que no exista frutas dañadas.
- 4.- Lavado y desinfección de la fruta. – Se procede a lavar para así tener una buena higiene.
- 5.- Proceso de la elección de las frutas e ingredientes a utilizar. – Se elige la fruta que el cliente pidió, donde también seleccionamos los ingredientes del tipo del coctel pidió (azúcar, leche condensada o con crema, hielo).
- 6.- Proceso de mezcla de los ingredientes (hielo, fruta, azúcar y leche). - Se procede a pelar la fruta y a picarla así también los demás ingredientes deben estar listos para mezcla en la licuadora.
- 7.- Llevarlo a la licuadora. – Una vez todo listo los ingredientes se procede a meter todo a la licuadora.

8.- Proceso de licuado o agitado. - Lapso de 15min para que este salga perfectamente un jugo de la mezcla de estos productos o el agitado en la Onzera.

9.- Llevarlo a la coladora. - Una vez todo licuado alistamos una coladora en caso si es necesario colar para que salga una bebida refrescante.

10.- Proceso de decoración. - Una vez colado y extraído la bebida refrescante se procede a hacerle una decoración ya un coctel se caracteriza por su forma de presentación.

11.- Finalmente servirlo en la copa. – una vez que está listo en la copa, se hace un control de calidad para verificar el proceso de su sabor y finalmente se etiqueta el logo en los vasos.

12.- Venta del producto. – Una vez que ya está listo el producto el mesero hace la respectiva entrega al cliente.

### 10.2.1.1. Flujograma del proceso.

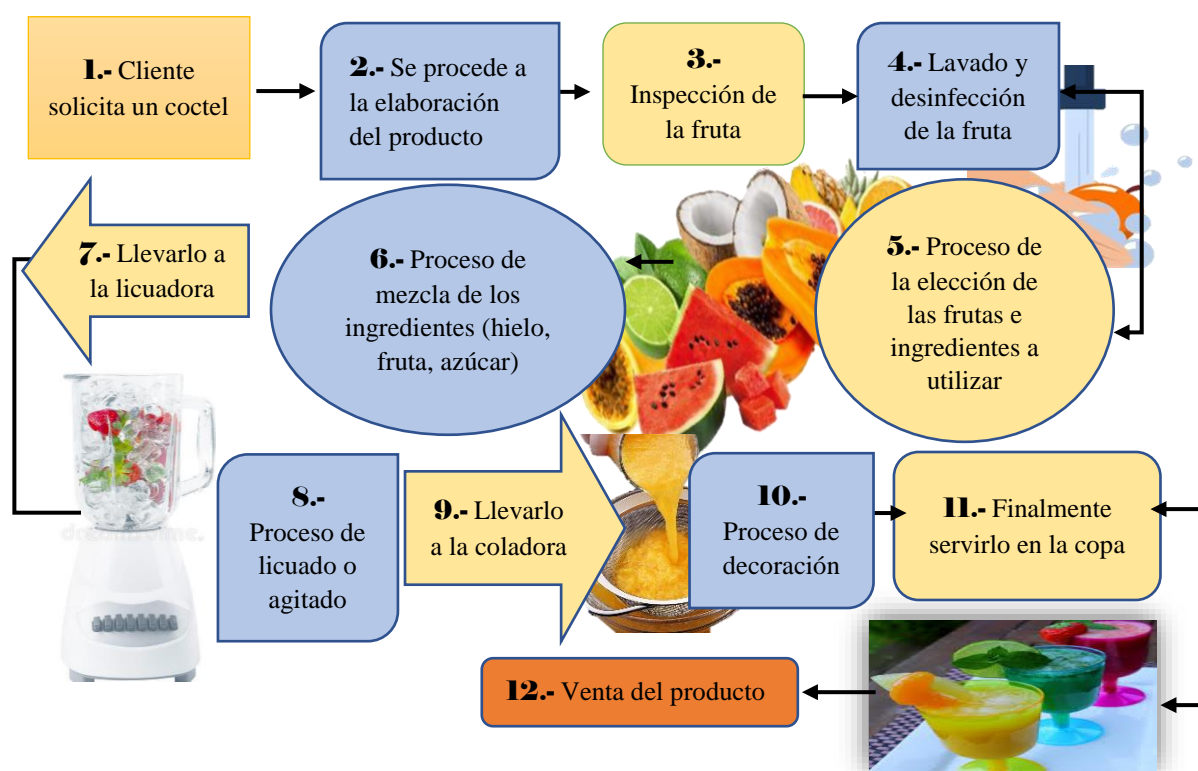


Figura 49. Flujograma del proceso

### 10.2.1.2. Flujograma del servicio

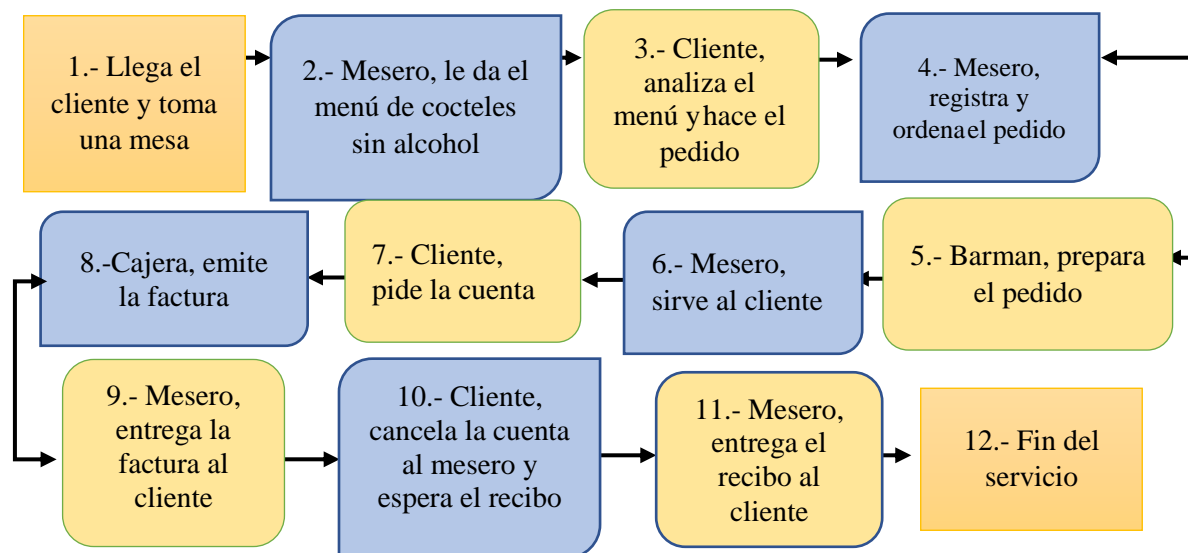


Figura 50. Flujograma del servicio

#### ➤ Descripción del servicio

- Cliente. - Es la persona más importante para la microempresa ya ellos serán los consumidores fundamentales a quien va dirigido nuestro y a la cual debemos atender de manera cordial y amable.
- Personal encargado de venta y relaciones con el cliente (Mesero). - se encarga del pedido y atención al cliente.
- Personal encargado de Producción (Barman). - es la persona que prepara los diferentes cocteles solicitados por los clientes
- Personal encargado de la caja (Cajera). - encargada de emitir la factura de lo que se ordenó en el establecimiento.

## 10.2.2. Requerimientos

### 10.2.2.1. Edificaciones y distribución

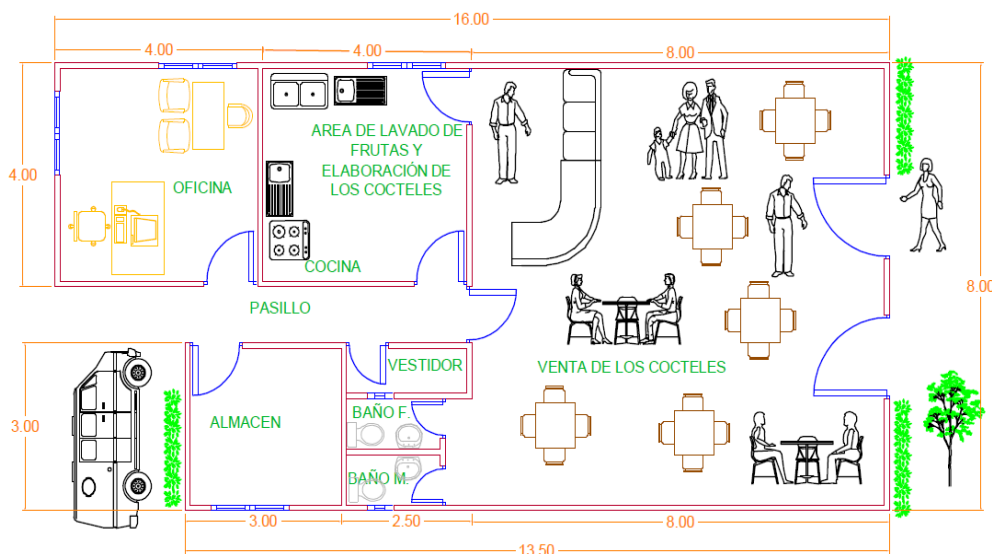
El propietario del terreno donde se realizará las edificaciones del ambiente para la empresa, es propiedad de una de las socias, en el que se invertirá solo en la parte de la infraestructura que costará un valor de 108.500 Bs. Con vida útil de 40 años aproximadamente.

**Tabla 26.**

*Edificación y distribución del proyecto*

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Total en Bs	Depreciación	Valor Residual
Ambiente para la microempresa (infraestructura)	Metros	8 x 16 (128 m <sup>2</sup> )	108.500	2.713	94.938
<b>Total</b>			<b>108.500</b>	<b>2.713</b>	<b>94.938</b>

Definición de las áreas de la microempresa de servicios de cocteles:



*Figura 51.* Plano para el ambiente de la microempresa

Para la elaboración del plano se efectuó un análisis necesario en base a las actividades necesarias para la elaboración de los cocteles, donde se tiene las áreas divididas como se ve en la imagen.

1. Oficina de 16m<sup>2</sup> donde se encontrará la parte administrativa de la microempresa que se encargan del tema de registro y control de logística e inventarios, finanzas, marketing, contabilidad, secretaria, gerencia general.
2. Área de lavado de frutas y elaboración de cocteles y cocina de 16m<sup>2</sup> donde se realizará todo el proceso de desinfección de los productos.
3. Almacén de 9m<sup>2</sup> lugar donde se almacenará los materiales o productos por un determinado tiempo.
4. Vestidor de 2.50m<sup>2</sup> lugar donde se utilizará para cambiarse de ropa antes y después de la elaboración de los cocteles.
5. Ambiente para la venta de cocteles que medirá 64m<sup>2</sup>, el área de ventas de los productos terminados para oferta al público meta.
6. Baño denominado inodoro de 5m<sup>2</sup> divididos en 2 baños para cada sexo, este para las necesidades de los clientes o trabajadores de la microempresa.
7. Pasillo o corredor de 5m<sup>2</sup> para la circulación de los trabajadores en donde se puedan comunicar con las diferentes áreas de la microempresa.

### 10.2.2.2. Maquinarias, Equipos, herramientas y vehículos


#### Refrigeradora o congelador

**Tabla 27.**  
*Refrigerador Oster*

Características	Costo unitario	Descripción gráfica
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca: OSTER</li> <li>• Congelador horizontal 11 pies</li> <li>• Color blanco</li> <li>• Capacidad de enfriamiento de 4 Estrellas</li> <li>• Gas refrigerante R600a</li> <li>• canastas plásticas</li> <li>• Medidas del producto (mm): 700x1120x845</li> <li>• Medidas del empaque (mm): 748x1156x885</li> <li>• Peso bruto: 50</li> <li>• Puerto de carga: Nansha</li> </ul>	1.500 Bs.	


## Licuadora

**Tabla 28.**  
*Licuadora Oster*

Características	Costo unitario	Descripción gráfica
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca: OSTER NEWELL BRANDS</li> <li>• Motor 6 veces más duradero que le garantiza larga vida a la licuadora</li> <li>• Vaso de vidrio de 1,25 litros resistente a choques térmicos, resiste ingredientes hirviendo</li> <li>• Capacidad para 5 tazas</li> <li>• Acople metálico 10 veces más fuerte para mayor durabilidad</li> <li>• Revolucionaria cuchilla trituradora de hielo</li> <li>• 700 watts de potencia</li> <li>• Voltaje: 120 V y 220 V</li> </ul>	650 Bs.	


## Jugueras o extractor de jugo

**Tabla 29.**  
*Extractor de jugo Oster*

Características	Costo unitario	Descripción gráfica
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca: OSTER</li> <li>• Motor de 75 vatios</li> <li>• Poderoso motor para máxima extracción de jugo de las frutas.</li> <li>• Brazo de seguridad de acero inoxidable garantiza que el extractor de jugo sólo funcione cuando esté cerrado.</li> <li>• Velocidad adecuada para una óptima extracción de jugo.</li> <li>• Envase para la pulpa de gran capacidad para mayor productividad.</li> <li>• Jarra con capacidad para extraer hasta 1,25 litros (42 onzas) de jugo a la vez</li> <li>• Mide 37,0 cm alto x 25,2 cm profundidad x 52,0 cm alto</li> <li>• Consumo de energía: 316.41 W/Día</li> </ul>	250 Bs.	


## Batidora

**Tabla 30.**  
*Batidora Oster*

Características	Costo unitario	Descripción gráfica
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca: OSTER</li> <li>• Preparar exquisitos cocteles cremosos</li> <li>• Marca Oster®.</li> <li>• Sus 12 velocidades dan más opciones para preparar las recetas favoritas.</li> <li>• Batidora planetaria con 12 velocidades</li> <li>• 750 watts de potencia</li> <li>• Tazón de acero inoxidable con capacidad para 4 litros</li> <li>• Cubierta “Perfect Cover”</li> </ul>	560 Bs.	









## Raspa hielo o trituradora de hielo

**Tabla 31.**  
*Trituradora de hielo Visionner*

Características	Costo unitario	Descripción gráfica
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca: Visionner</li> <li>• Industria: China</li> <li>• Acero inoxidable y aluminio de alta calidad</li> <li>• Tazones de acero</li> <li>• Adecuado para los cocteles a base de frozen</li> <li>• El potente motor produce 65 kg de hielo raspado por hora.</li> <li>• Se agrega hielo y luego presiona la manija para raspar fácilmente el hielo</li> </ul>	320 Bs.	

## Herramientas necesarias para la coctelería

**Tabla 32.**  
*Herramientas para la coctelería*

Herramientas	Costo unitario	Descripción gráfica
<ul style="list-style-type: none"> <li>Set coctelera de Onzera, hielera y Pinza</li> </ul>	350 Bs.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Tabla de picar</li> </ul>	35 Bs.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Jarras</li> </ul>	20 Bs.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Cuchillos</li> </ul>	15 Bs.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Colador</li> </ul>	15 Bs.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Charolas</li> </ul>	20 Bs.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Recipientes</li> </ul>	30 Bs.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Vasos o copas</li> </ul>	8 Bs.	

## Vehículo

**Tabla 33.**  
*Vehículo Dong feng*

Características	Costo unitario	Descripción gráfica
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca: Dong feng</li> <li>• Modelo: C31 Furgón</li> <li>• Tipo: Minitruck</li> <li>• Motor: 1500 Cc</li> <li>• Potencia: 115 Hp</li> <li>• Capacidad de Carga: 1245 Kg</li> <li>• Transmisión: Mecánica</li> <li>• Combustible: Gasolina</li> <li>• Tracción: 4x2</li> </ul>	<p>15 490 \$ 107.810 Bs.</p>	

**Tabla 34.**  
*Total, de maquinarias, equipos y herramientas*

Maquinarias, Equipos y herramientas	Unidades	Costo unitario	Costo total en (Bs)
Refrigeradora o congelador	1	1.500	1.500
Licuadaora	1	650	650
Jugueras o extractor de jugo	1	250	250
Batidora	1	560	560
Raspa hielo o trituradora de hielo	1	320	320
Set coctelera de Onzera, hielera y Pinza	1	350	350
Tabla de picar	2	35	70
Jarras	4	20	80
Cuchillos	4	15	60
Colador	2	15	30
Charolas	2	20	40
Recipientes	4	30	120
Vasos o copas	40	8	320
<b>Total</b>			<b>4.350</b>

La inversión total de las Maquinarias, Equipos y herramientas se detallan en este cuadro en la que indica que asciende en total a los 4.350 Bs.

### 10.2.2.3. Materias primas e insumos generales.

#### ➤ Materia prima

Se ha identificado 14 frutas más conocidas y consumidas de la región de Cobija, que es la materia prima con las que trabajara la empresa para la elaboración de los cocteles sin alcohol.

**Tabla 35.**  
*Materia prima*

Materias primas (frutas)						
Descripción	Cantidad	Valor unitario en bs	Capacidad de oferta	Valor total en Bs (Semanal)	Valor total en Bs (Mensual)	Valor total en Bs (Anual)
1.- Sandía	7	15	7 sandías semanales	105	420	5.040
2.- Piña	10	7	10 piñas semanales	70	280	3.360
3.- Naranja	25	1	25 naranjas semanales	25	100	1.200
4.- Limón	50	1	50 unid. semanales	50	200	2.400
5.- Papaya	8	8	8 unid. semanales	64	256	3.072
6.- Coco	10	5	10 unid. semanales	50	200	2.400
7.-Maracuyá	25	3	25 unid. semanales	75	300	3.600
8.- Carambola	25	1	25 unid. semanales	25	100	1.200
9.- Copoazú	10	6	10 unid. semanales	60	240	2.880
10.- Guineo	1	20	1 racimo de guineo	20	80	960
11.- Toronja	30	1	30 unid. semanales	30	120	1.440
12.- Tamarindo	4	10	4 kl de pulpa congelada	40	160	1.920
13.- Asaí	7	10	7 litros de pulpa	70	280	3.360
14.- Manga	4	15	4 kl de pulpa congelada	60	240	2.880
<b>Total</b>				<b>744</b>	<b>2.976</b>	<b>35.712</b>

Podemos apreciar los costos totales de la materia prima por semanas tomando en cuenta según estudios que 1 mes tiene aproximadamente 4 semanas y 1 año 12 meses dando así un monto anual de 35.712 bs de inversión en el año.

➤ **Insumos generales**

**Tabla 36.**  
*Insumos generales*

<b>Materias directas e insumos generales</b>						
<b>Materia prima</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario en Bs</b>	<b>Capacidad de oferta</b>	<b>Valor total en Bs (Semanal)</b>	<b>Valor total en Bs (Mensual)</b>	<b>Valor total en Bs (Anual)</b>
Azúcar	15	5	15 kl (medio fardo) semanales	75	300	3.600
Hielo	7	10	7 cubos semanales	70	280	3.360
Agua (botellón)	6	7	120 litros	42	168	2.016
Crema de leche	10	10	3.000 g semanales	100	400	4.800
Leche condensada	10	10	4.740 g semanales	100	400	4.800
Galletas	12	3	1/2 paquete	36	144	1.728
Servilleta	8	2,5	800 unidades semanales	20	80	960
Artículos de limpieza en general y otros	5	30	-	150	600	7.200
Uniforme de trabajo (identificativo)	12	70	1 docena	-	-	840
<b>Total</b>				<b>593</b>	<b>2.372</b>	<b>29.304</b>

Podemos apreciar los costos totales de la materias directas e insumos generales por semanas tomando en cuenta según estudios que 1 mes tiene aproximadamente 4 semanas y 1 año 12 meses dando así un monto anual de 29.304 Bs de inversión en el año.

➤ **Cantidades Requeridas por Año de Materia Prima e Insumos**

**Tabla 37.**  
*Cantidades Requeridas por Año de Materia Prima e Insumos*

<b>Cantidades Requeridas por Año de Materia Prima e Insumos</b>					
<b>Detalle</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Materias primas (frutas)	35.712	37.498	39.372	41.341	43.408
Materias directas e insumos generales	29.304	30.769	32.308	33.923	35.619
<b>Cantidades Requeridas</b>	<b>65.016</b>	<b>68.267</b>	<b>71.680</b>	<b>75.264</b>	<b>79.027</b>

Podemos apreciar las cantidades de materia prima e insumos requeridas por año, donde nuestra capacidad de compra incrementa un 5% en cada año.

### 10.2.2.4. Recursos Humanos

**Tabla 38.**  
*Recursos humanos*

Cargo	N.º	Sueldos y Salarios				
		Monto mensual en Bs	Total, de monto Mensual en Bs	Aportes Patronales 12,71%	Total + Aportes Mes	Total, Año
Gerente General	1	2.800	2.800	356	3.156	37.871
Personal encargado de Producción	1	2.500	2.500	318	2.818	33.813
Personal encargado de la Caja (cajera)	1	2.362	2.362	300	2.662	31.947
Personal encargado de venta y compra	2	2.362	4.724	600	5.324	63.893
Personal de apoyo (limpieza)	1	2.362	2.362	300	2.662	31.947
<b>Total</b>		<b>12.386</b>	<b>14.748</b>	<b>1.874</b>	<b>16.622</b>	<b>199.470</b>

En la parte de recursos humanos podemos apreciar el total de los sueldos y salarios, tomando en cuenta que 1 año tiene 12 meses dando así un monto anual de 199.470 Bs. de inversión al año de los 6 funcionarios.

#### ➤ Estructura del organigrama

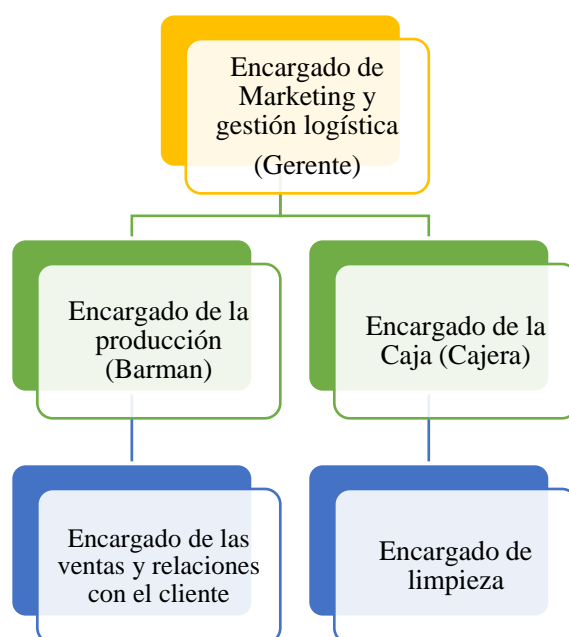





Figura 52. Estructura del organigrama

### 10.2.2.5. Muebles y enseres

**Tabla 39.**  
*Muebles y enseres*

Mesas			
Características	Costo unitario	Descripción gráfica	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Juego de mesas plegables auxiliares con soporte para guardarlas.</li> <li>Dobla y despliega fácilmente la mesa como se desee.</li> <li>Es ideal como mesita de noche.</li> <li>Material: Madera Yesquero</li> <li>Color: Marrón</li> <li>Medidas: Mesa: 40 x 53 x 36 cm y Pack: 27 x 77 x 37 cm</li> </ul>	150 Bs.		
Sillas			
Características	Costo unitario	Descripción gráfica	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Juego de sillas plegables</li> <li>Material: Madera</li> <li>Color: Marrón</li> <li>Medidas de las sillas:</li> </ul>	70 Bs.		
			
Aire acondicionado			
Características	Costo unitario	Descripción gráfica	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Marca: LG de 12.000 BTU Split pared Dual inverter</li> <li>Compresor Dual Inverter™</li> <li>10 años de Garantía</li> <li>Hasta 70% ahorro de energía</li> <li>hasta 40% enfriamiento rápido</li> <li>Bajo Ruido</li> <li>Seguro de Alta Tensión</li> <li>Instalación Fácil y Rápida</li> <li>Limpieza Automática</li> </ul>	2.700 Bs.		


**Tabla 40.***Total, de muebles y enseres*


Muebles y enseres	Unidades	Costo unitario	Costo total en (Bs)
Mesas	6	150	900
Sillas	16	70	1.120
Aire acondicionado	1	2.700	2.700
<b>Total</b>			<b>4.720</b>

La inversión total de los muebles y enseres se detallan en este cuadro en la que indica que asciende en total a los 4.720 Bs.

### ➤ Equipos de computación

**Tabla 41.***Equipos de computación*

Equipo de computación		
Características	Costo unitario	Descripción gráfica
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Computadora de escritorio GAMING-CORE i5 (10MA-GEN.) Z1587</li> <li>• Tarjeta Madre: H510 GIGABYTE</li> <li>• Procesador: INTEL CORE</li> <li>• Disco duro: (NVME35X) 240GB + HDD 1TB (1000GB)</li> <li>• Memoria Ram: 16GB-DDR4 PC-3200 MHZ</li> <li>• Tarjeta de video: GT-730 GEFORCE NVIDIA 4GB</li> <li>• <i>Monitor 24" FULL-HD LED SAMSUNG HDMI-VGA</i></li> <li>• Case Kit Gaming Thunder</li> <li>• Teclado: USB GAMING</li> <li>• Mouse: USB GAMING</li> <li>• Audiófono GAMING</li> </ul>	6.790 Bs.	

Impresora		
Características	Costo unitario	Descripción gráfica
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca: EPSON</li> <li>• Impresora Inalámbrica EcoTank L1250</li> <li>• Conectada con Wi-Fi, Wi-Fi Direct.</li> <li>• Funciones de impresión móvil y copia/escaneo con Epson Smart Panel</li> <li>• Tanques frontales, puede revisar los niveles de tinta con facilidad.</li> </ul>	1.550 Bs.	

**Tabla 42.**  
*Total, equipos de computación*

Equipo de computación	Unidades	Costo unitario	Costo total en (Bs)
Equipo de computación	1	6.790	6.790
Impresora	1	1.550	1.550
<b>Total</b>			<b>8.340</b>

La inversión total de equipos de computación monta a un total de 8.340 Bs.

### 10.2.2.6. Operación y Mantenimiento

**Tabla 43.**  
*Operación y mantenimiento*

Descripción (X)	Monto mensual en (Bs)	Cantidad de (X) al año	Monto anual en (Bs)
Servicio básico de luz	280	12	3.360
Servicio básico de agua	100	12	1.200
Servicio de WIFI-INTERNET (fibra óptica)	90	12	1.080
Combustible	120	12	1.440
Mantenimientos y limpieza de equipos de aire	300	6	1.800
<b>Total</b>	<b>890</b>		<b>8.880</b>

Podemos apreciar los costos totales que aproximadamente se tendrán para las operaciones y mantenimientos, un monto anual de 8.880 Bs de inversión al año.

### 10.2.2.7. Mercadeo y comercialización

#### ➤ Publicidad por redes sociales

Mediante el análisis del mercado se puede observar que según encuestas el 29% de las personas quieren recibir información a través del Facebook, como segundo con 25% optan para recibir información a través de la televisión, como tercero con 24% optan para recibir información a través de anuncios, como cuarto con 13% optan para recibir información a través del internet (Google y Chrome), como quinto con 7% optan recibir información a través del radio y por último en otros con 1% les gustaría adquirir información de: Instagram o simplemente de todos los medios de comunicaciones mencionadas, según las encuestas (figura. 35).

**Tabla 44.**  
*Publicidad por redes sociales*

Descripción	Monto unitario en (Bs)	Cantidad de publicidad al año	Monto anual en (Bs)
Publicidad por Facebook	200	3	600
Publicidad por televisión	200	3	600
Publicidad por anuncios (1, 5 mt x A – 1 mt. x L)	570	3	1.710
Publicidad por Internet (Google o Chrome)	40	2	80
Publicidad por Radio	250	1	250
<b>Total</b>	<b>1260</b>		<b>3.240</b>

#### ➤ Creación de una página web

**Tabla 45.**  
*Creación de una página web*

Descripción	Monto unitario en (Bs)	Cantidad	Monto anual en (Bs)
Creación y diseño de la página web	50	1	50
<b>Total</b>			<b>50</b>

➤ **Creación del logotipo**

**Tabla 46.**  
*Creación del logotipo*

Descripción	Monto unitario en (Bs)	Cantidad	Monto anual en (Bs)
Creación del logotipo	120	1	120
Cartillas de menú	15	5	75
Cupones de descuento	1	50	50
<b>Total</b>			<b>245</b>

➤ **Presupuesto total de Marketing**

La inversión total de la publicidad, promoción en redes sociales y se detallan en este cuadro en la que indica que asciende en total a los 3.535 Bs.

**Tabla 47.**  
*Presupuesto total de Marketing*

Descripción	Cantidad	Monto total en (Bs)
Publicidad por redes sociales	-	3.240
Creación y diseño de la página web	1	50
Creación del logotipo, cartillas y cupones	1	245
<b>Total</b>		<b>3.535</b>

## 11. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

### 11.1. Ámbito legal o Registro legal.

La microempresa o denominas pymes será una microempresa de Sociedad de Responsabilidad Limitada con fines lucrativos por lo que debe poseer los siguientes requisitos legales para posesionarse en el mercado local de la ciudad de Cobija.

**Tabla 48.**

*Instituciones para el registro legal de la microempresa*

Institución	Descripción
Servicio Plurinacional de Registro de Comercio (SEPREC)	Registro del nombre comercial, inscribir los actos de comercio sujetos a esta formalidad para crear la empresa y la obtención de la razón social.
Servicio Nacional de Impuestos Nacionales (SIN)	Registro para obtener el Número de Identificación Tributaria (NIT) para emitir la factura de manera legal, estar registrado para poder funcionar legalmente, apoyar al desarrollo del país y poder realizar declaraciones de impuestos al estado nacional.
Gobierno Autónomo Municipal	Adquirir la licencia de funcionamiento para cumplir con las obligaciones de funcionamiento en el municipio de Cobija.
Ministerio de Trabajo	Inscripción al ministerio de trabajo ROE (Registro Obligatorio de Empleados) Registro de poder cumplir con las obligaciones de los empleados.
Caja nacional de salud	Inscribir a los empleados a una caja de salud para que estén asegurados, para que acudan en caso de enfermedades y accidentes comunes que no necesariamente tienen relación con la actividad laboral ni las condiciones de trabajo.
La Gestora Pública de la Seguridad Social de Largo Plazo (Gestora)	Registro en los fondos de pensión, para que la empresa pueda hacer efectiva el pago de los aportes de los empleados, para administrar los recursos de los trabajadores cuando lleguen a una edad avanzada. El principal objetivo es incrementar el nivel de ahorro del país, de acuerdo a las leyes vigentes, todas las personas naturales o jurídicas bajo relación de dependencia laboral están obligadas a registrarse ante la Gestora.
Servicio Nacional de Propiedad Intelectual (SENAPI) registro de Marca	La marca, es la imagen o signo que permite a las empresas posicionarse en el mercado.
Servicio Departamental de salud (SEDES PANDO)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adquisición de autorización sanitario para la empresa, donde se hace la inspección del lugar en el que se encuentra este.</li> <li>• Se obtendrá sacar carnet sanitario para los trabajadores.</li> </ul>

## **11.2. La empresa operara**

### **➤ Razón Social.**

Será constituida como una empresa de Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L) las funciones que realizara serán netamente la elaboración y comercial del producto.

### **➤ Políticas de la empresa.**

Las políticas de la empresa se centran en la elaboración de excelentes cocteles de calidad garantizando el buen sabor a frutas naturales, así como la buena atención a los clientes con la finalidad de captar más clientes.

## 12. INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

### 12.1. Inversiones

#### 12.1.1. Inversión Fija

La inversión fija corresponde básicamente a los bienes tangibles para construir la microempresa, es básicamente la suma de la inversión del valor de todos los activos necesarios para la empresa, que tienen una vida útil mayor a un año y que se deprecian en el transcurso de los años.

**Tabla 49.**  
*Inversión Fija*

Descripción	Monto Total en Bs	Vida útil (Años)	Tasa de Depreciación	Depreciación Anual	Valor Residual
Edificaciones y distribuciones	108.500	40	2,50%	2.713	94.938
Maquinarias, Equipos y herramientas	4.350	8	12,50%	544	1.631
Vehículo	107.810	5	20,00%	21.562	0
Muebles y enseres	4.720	10	10,00%	472	2.360
Equipo de computación	8.340	4	25,00%	2.085	-2.085
<b>Total, de Inversión Fija</b>	<b>233.720</b>			<b>27.375</b>	<b>96.844</b>

La inversión fija corresponde a un monto total en bolivianos 233.720.

#### 12.1.2. Inversión Diferida

La inversión diferida comprende el tema de acoplamiento e instalaciones y trámites legales para la microempresa.

**Tabla 50.**  
*Inversión Diferida*

Descripción	Costo en Bs.
Estudios de Investigación	700
Instalación y Montaje	800
Trámites legales	855
Organización y Constitución	1.000
<b>Total</b>	<b>3.355</b>

### 12.1.3. Capital de Trabajo

El capital de trabajo es un indicador financiero para ayudarnos a determinar los recursos que dispone la empresa o dinero que cuenta la empresa para hacer funcionar día a día, con el que se hará consecutivamente las compras o solventar otros gastos necesarios.

Cálculo del capital de trabajo:

**Tabla 51.**  
*Capital de Trabajo*

Descripción	Monto Anual en (Bs)		Días/Año		Nro. de días ciclo productivo	Monto de capital de trabajo
Materias primas e insumos generales	65.016	/	365	*	30	5.344
Recursos humanos	199.470	/	365	*	30	16.395
Operación y mantenimiento	8.880	/	365	*	30	730
Mercadeo y Comercialización	3.535	/	365	*	30	291
<b>Total</b>	<b>276.901</b>		<b>Total, Capital de Trabajo en (Bs)</b>			<b>22.759</b>

Para sacar el monto de capital de trabajo su fórmula nos indica que se debe tener costo total del monto anual tomando en cuenta los 365 día del año multiplicando por los 30 días que tiene cada mes generando ingresos donde 22.759 Bs. Se tiene como monto de capital de trabajo.

### 12.1.4. Inversión Total Requerida Programada

**Tabla 52.**

*Inversión Total Requerida Programada*

<b>Detalle</b>	<b>Descripción</b>	<b>Monto Total</b>
<b>Sub total de inversión</b>		<b>237.075</b>
Inversión Fija	Edificaciones y distribución	108.500
	Maquinarias, Equipos y Herramientas	4.350
	Vehículo	107.810
	Muebles y enseres	4.720
	Equipo de computación	8.340
<b>Sub total de inversión fija</b>		<b>233.720</b>
Inversión Diferida	Estudios de Investigación	700
	Instalación y Montaje	800
	Trámites legales	855
	Organización y Constitución	1.000
<b>Sub total de inversión diferida</b>		<b>3.355</b>
Capital de Trabajo	Materias primas e insumos generales	5.344
	Recursos humanos	16.395
	Operación y mantenimiento	730
	Mercadeo y Comercialización	291
<b>Sub total de capital de trabajo</b>		<b>22.759</b>
<b>Inversión Total Requerida</b>		<b>259.834</b>

La inversión total requerida corresponde a un monto total en bolivianos 259.834.

## 12.2. Estructura del Financiamiento Requerido

### 12.2.1. Fuentes de financiamiento.

Las fuentes de financiamiento para el presente proyecto corresponden de cómo se obtendrá el capital para la inversión para la creación de la microempresa.

Para cubrir con los respectivos gastos del capital requerido se invertirá de la siguiente manera:

el 50% de la inversión aportaran los socios y el otro 50% de la inversión se realizará un préstamo bancario como se muestra en el cuadro.

### 12.2.2. Estructura de financiamiento requerido.

**Tabla 53.**  
*Financiamiento requerido*

Detalle	Descripción	Monto	Aporte socios (50%)	Monto por cubrir (50%)
<b>Sub total de inversión</b>		237.075	118.538	118.538
Inversión Fija	Edificaciones y distribución	108.500	54.250	54.250
	Maquinarias, Equipos y Herramientas	4.350	2.175	2.175
	Vehículo	107.810	53.905	53.905
	Muebles y enseres	4.720	2.360	2.360
	Equipo de computación	8.340	4.170	4.170
	<b>Sub total de inversión fija</b>	<b>233.720</b>	<b>116.860</b>	<b>116.860</b>
Inversión Diferida	Estudios de Investigación	700	350	350
	Instalación y Montaje	800	400	400
	Trámites legales	855	428	428
	Organización y Constitución	1.000	500	500
<b>Sub total de inversión diferida</b>		<b>3.355</b>	<b>1.678</b>	<b>1.678</b>
Capital de Trabajo	Materias primas e insumos generales	5.344	2.672	2.672
	Recursos humanos	16.395	8.197	8.197
	Operación y mantenimiento	730	365	365
	Mercadeo y Comercialización	291	145	145
<b>Sub total de capital de trabajo</b>		<b>22.759</b>	<b>11.379</b>	<b>11.379</b>
<b>Inversión Total Requerida</b>		<b>259.834</b>	<b>129.917</b>	<b>129.917</b>

### 12.2.3. Financiamiento mediante préstamo o aporte solicitado.

- Capital: **129.917**
- Interés: 11% = 0.11
- Plazo: 5 años

- Para calcular la amortización anual se divide el capital entre el plazo establecido

$$\text{Amortización} = \frac{\text{Capital}}{\text{Plazo}}$$

- Para calcular el interés anual se multiplica el saldo capital por el porcentaje del interés financiero

$$\text{Interés} = \text{Saldo Capital} * \text{Interés}$$

**Tabla 54.**

*Financiamiento mediante préstamo bancario*

Año	Saldo capital	Interés	Amortización Capital	Cuota Anual
Año 1	129.917	14.291	25.983	40.274
Año 2	103.934	11.433	25.983	37.416
Año 3	77.950	8.575	25.983	34.558
Año 4	51.967	5.716	25.983	31.700
Año 5	25.983	2.858	25.983	28.842
<b>Totales</b>		<b>42.873</b>	<b>129.917</b>	<b>172.790</b>

## 13. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

### 13.1. Costos

#### 13.1.1. Costos Anuales Proyectados

**Tabla 55.**

*Costos anuales proyectados*

Detalle	Descripción	Producción Anual				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	1) Sub total Costes fijos	42.337	39.479	36.621	33.763	30.904
Costes fijos	Amortización de la inversión diferida	671	671	671	671	671
	Costo financiero (intereses)	14.291	11.433	8.575	5.716	2.858
	Depreciación	27.375	27.375	27.375	27.375	27.375
	2) Sub total Costes variables	276.901	280.151	283.565	287.149	290.912
Costes variables	Materias primas e insumos generales	65.016	68.267	71.680	75.264	79.027
	Recursos humanos	199.470	199.470	199.470	199.470	199.470
	Mercadeo y comercialización	3.535	3.535	3.535	3.535	3.535
	Operación y mantenimiento	8.880	8.880	8.880	8.880	8.880
	<b>Costos Totales (1+2)</b>	<b>319.238</b>	<b>319.630</b>	<b>320.186</b>	<b>320.911</b>	<b>321.816</b>

#### 13.1.2. Costo Unitario de Producción

C.U.P. =	Costo Total de Producción
	Cantidad Total de Producción

**Tabla 56.**

*Costo unitario de producción*

Año	Costo Total de Producción	Cantidad Total de Producción	Costo Unitario De Producción
Año 1	319.238	19.800	16,12
Año 2	319.630	21.780	14,68
Año 3	320.186	23.958	13,36
Año 4	320.911	26.354	12,18
Año 5	321.816	28.989	11,10

El costo unitario de producción es de 16,12 bs para el primer año, para el segundo año y otros años proyectado el costo se van reduciendo como se ve en el cuadro. Lo que quiere decir costaran ese monto por la elaboración de cada coctel como producto elaborado para su venta.

### 13.1.3. Precio de venta

Para definir el precio de venta se tomó en cuenta el 10% como el porcentaje que se desea ganar de cada coctel.

Margen de utilidad o ganancia	= 10%	= 0,10
-------------------------------	-------	--------

Costo unitario:

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo total Unitario (Bs)	16,12	14,68	13,36	12,18	11,10

Fórmula para obtener el precio de venta:

formula:

$$\text{Precio de venta} = \frac{\text{Costo total unitario}}{(1-\% \text{ margen de ganancia})}$$

Precio de venta de los cocteles:

PRECIO DE VENTA	17,91	18 Bs.
-----------------	-------	--------

El precio de venta proyectado para los cinco años es de 18 bolivianos.

Teniendo en cuenta el estudio de mercado la mayoría de las personas han decidido por lo más económico y realizando el estudio del costo unitario más la utilidad se puede decir que se puede adquirir este producto a ese precio.

### 13.1.4. Ganancia o utilidad que se obtendrá en el transcurso de los años

**Tabla 57.**

*Utilidad proyectada por años*

Año	Precio de costo unitario	Precio de venta	Ganancia o utilidad	Ganancia o utilidad en (%)
Año 1	16,12	18	1,8	10%
Año 2	14,68	18	3,2	18%
Año 3	13,36	18	4,6	25%
Año 4	12,18	18	5,7	32%
Año 5	11,10	18	6,8	38%

La ganancia o utilidad proyectada indica que en cada año incrementara en base a que nuestro costo unitario cueste cada año más menos su costo de los cocteles, alcanzando así para nuestro quinto año del 38% de utilidad.

## 13.2. Ingresos

### 13.2.1. Ingresos Anuales Proyectados

**Tabla 58.**  
*Ingresos proyectados*

Ingresos Anuales Proyectados			
Año	Precio de Venta	Tamaño de Mercado	Ingresos Anuales (Bs)
Año 1	18	19.800	356.400
Año 2	18	21.780	392.040
Año 3	18	23.958	431.244
Año 4	18	26.354	474.368
Año 5	18	28.989	521.805

## 13.3. Punto de Equilibrio

- Punto de equilibrio en unidades monetarias.

$$\text{P.E. (Monetarias)} = \frac{\text{Costo fijo total}}{1 - \frac{\text{Costo variable total}}{\text{Ventas totales}}}$$

- Punto de equilibrio en unidades físicas.

$$\text{P.E.} = \frac{\text{P.E. Monetarios}}{\text{Precio de venta}}$$

El punto de equilibrio o llamado también umbral de rentabilidad, es el siguiente según el cálculo:

**Tabla 59.**  
*Punto de Equilibrio*

<b>Punto de Equilibrio</b>						
Año	Costo fijo total	Costo variable total	Cantidad de ventas totales	Punto de equilibrio monetario	Precio de venta	Punto de equilibrio en volumen
Año 1	42.337	276.901	19.800	42.323	18	2.351
Año 2	39.479	280.151	21.780	39.466	18	2.193
Año 3	36.621	283.565	23.958	36.609	18	2.034
Año 4	33.763	287.149	26.354	33.752	18	1.875
Año 5	30.904	290.912	28.989	30.894	18	1.716

El punto de equilibrio monetario nos indica que, de acuerdo a proyecciones, tenemos un ingreso anual de 42.323 Bs.

El punto de equilibrio en volumen nos indica que tenemos proyectado la venta de 2.351 cocteles por año anuales.

Calculado en unidades físicas, es a partir de estas unidades físicas donde se comienza a generar utilidad en la empresa.

### 13.4. Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectadas

**Tabla 60.**  
*Estado de pérdidas y ganancias proyectadas*

N°	DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	<b>INGRESOS</b>	356.400	392.040	431.244	474.368	521.805
	Ventas	356.400	392.040	431.244	474.368	521.805
	Otros ingresos	0	0	0	0	0
2	<b>COSTOS TOTALES</b>	319.238	319.630	320.186	320.911	321.816
	Costos fijos	42.337	39.479	36.621	33.763	30.904
	Costos variables	276.901	280.151	283.565	287.149	290.912
3	<b>UTILIDAD BRUTA (1-2)</b>	37.162	72.410	111.058	153.457	199.989
4	Impuestos I.U.E (25%)	9.291	18.102	27.765	38.364	49.997
5	<b>UTILIDAD NETA (3-4)</b>	27.872	54.307	83.294	115.093	149.992

### 13.5. Estado de Flujo de Fondos Proyectado

**Tabla 61.**

*Flujo de fondos proyectados*

PRODUCCIÓN							
NRO.	DETALLE	INSTALACIÓN	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
1	FUENTES	259.834	55.918	82.353	111.340	143.139	297.641
	Aporte propio	129.917					
	Préstamo (bancario)	129.917					
	Utilidad neta		27.872	54.307	83.294	115.093	149.992
	Depreciación		27.375	27.375	27.375	27.375	27.375
	Amortización de la inversión diferida		671	671	671	671	671
	Valor residual						96.844
	Capital de trabajo						22.758,96
2	USOS	259.834	40.274	37.416	34.558	31.700	28.842
	inversión fija	233.720					
	Inversión diferida	3.355					
	capital de trabajo	22.759					
	Costo financiero (interés)		14.291	11.433	8.575	5.716	2.858
	Amortización capital		25.983	25.983	25.983	25.983	25.983
3	FLUJO ACTUAL (1-2)		15.644	44.937	76.782	111.439	268.799
4	FLUJO ACUMULADO		15.644	60.581	137.363	248.802	517.601

El flujo de fondos indica datos positivos donde muestra que si existe la capacidad de cumplir con los compromisos a terceros.

## 14. EVALUACIÓN Y FACTIBILIDAD

### 14.1. Impacto Social

El presente proyecto contribuirá a niñas(os), mujeres, hombres, adultos/as y además a los migrantes a mejorar su vida más saludable, al consumir los cocteles.

Así también este impacto se destacará en la contribución al desarrollo al departamento del Pando mediante la creación de una microempresa dedicada a realizar cocteles sin alcohol permitiendo dar empleo a la ciudadanía cobijeña mejorando sus condiciones de vida.

En la población cobijeña habrá una microempresa para satisfacer aquellas necesidades de aquellas personas que quisieran consumir estos cocteles a base frutas naturales y en parte a innovar a la sociedad para la creación de nuevos emprendimientos en contribución a la economía en Bolivia.

### 14.2. Evaluación Financiera

Esta evaluación financiera nos permitirá conocer los montos de inversión del proyecto para estimar la capacidad de éste de generar riqueza o valor a los inversionistas.

Para lo cual se hace la comparación de los ingresos que generará la microempresa frente a los costos que incurrirá el proyecto.

**Tabla 62.**

*Flujo ajustado de inversiones*

Nro.	Detalle	Instalación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Inversión real	259.834	0	0	0	0	0
2	Préstamo Bancario	129.917					
3	<b>Flujo ajustado de inversión</b>	-129.917					

#### 14.2.1. Flujo Neto Financiero

**Tabla 63.**

*Flujo neto financiero*

Nro.	Detalle	Instalación	Flujo neto financiero				
		0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Flujo de inversión (aporte propio)	-129.917					
2	Flujo financiero (actual)	0	15.644	44.937	76.782	111.439	268.799
3	<b>Flujo neto financiero</b>	-129.917	15.644	44.937	76.782	111.439	268.799

### 14.3. Indicadores de Evaluación

➤ **Valor actual neto (VAN)**

Indicador financiero para valorar y determinar la viabilidad y la rentabilidad del proyecto de inversión.

➤ **Tasa interna de retorno (TIR)**

Sirve para que los inversionistas decidan si participar o no en el proyecto, ya que su cálculo permite comparar el valor actual de los gastos con los ingresos que se han proyectado para más adelante. Para tomar una decisión, los inversionistas comparan la TIR con una tasa mínima de rendimiento que exigen a sus proyectos.

➤ **Relación beneficio coste(B/C)**

Beneficio total en efectivo dividido por los costos totales propuestos en efectivo.

#### 14.3.1. Valor actual neto (VAN)

Para poder calcular el van es necesario conocer la tasa de actualización:

Tasa de actualización: 12%	0,12
----------------------------	------

Para realizar el cálculo del VAN se tomará en cuenta los valores positivos (ingresos) y de valores negativos (gastos) que encuentran en el flujo neto.

El VAN permite conocer la posible rentabilidad a través de una fórmula matemática:

$$VAN = \frac{FN1}{(1+i)^1} + \frac{FN2}{(1+i)^2} + \frac{FN3}{(1+i)^3} + \frac{FN4}{(1+i)^4} + \frac{FN5}{(1+i)^5} - IO$$

$$VAN = \frac{15.644}{(1+0,12)^1} + \frac{44.937}{(1+0,12)^2} + \frac{76.782}{(1+0,12)^3} + \frac{111.439}{(1+0,12)^4} + \frac{268.799}{(1+0,12)^5} + -129.917$$

VAN=	197.872
------	---------

Se debe tomar en cuenta los ingresos actualizados para obtener el beneficio y desde luego restarle con la inversión inicial y para ello se debe tomar en cuenta la tasa de actualización.

La tasa de actualización es del 12% como rendimiento mínimo buscando ser lo más realista para dar a conocer el valor actual neto, que es de 197.872 Bs. dándonos a conocer que es positivo, por lo tanto, el proyecto es factible, rentable y susceptible, indicando que si conviene realizar la inversión.

### 14.3.2. Tasa interna de retorno (TIR)

**Tabla 64.**

*Tasa interna de retorno*

Cálculo del TIR	
<b>Instalación</b>	-129.917
<b>Año 1</b>	15.644
<b>Año 2</b>	44.937
<b>Año 3</b>	76.782
<b>Año 4</b>	111.439
<b>Año 5</b>	268.799
<b>TIR</b>	<b>43%</b>

La tasa interna de retorno es aquel porcentaje de interés que generaría el proyecto sobre el monto total invertido.

Rendimiento sobre el TIR:

TIR	Menos	Tasa Actualización	Rendimiento
43%	-	12%	31%

La tasa interna de retorno es del 43%, se le resta la tasa de actualización dándonos así un rendimiento del 31%. Por esta razón se considera que el proyecto es viable y rentable.

### 14.3.3. Relación beneficio costo (B/C)

**Tabla 65.**

*Relación beneficio costo*

Nro.	Detalle	Inversión propia	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Valor presente
<b>1</b>	Ventas totales (Ingresos)		356.400	392.040	431.244	474.368	521.805	1.535.253
<b>2</b>	Costos totales	129.917	319.238	319.630	320.186	320.911	321.816	1.284.212

<b>Tasa</b>	=	12%
<b>Relación B/C</b>	=	1,20

La relación beneficio/ costo de este proyecto es de 1,20. Lo que significa que los beneficios son superiores a los costos, donde se ve que es mayor a 1, mostrando que es aceptable y donde se observa que por cada boliviano invertido se obtiene un margen de ganancia de 20 centavos.

#### 14.3.4. Periodo de la recuperación de la inversión (P.R.I)

Es un método para evaluar proyectos de inversión por su facilidad de cálculo y aplicación, el periodo de recuperación de la inversión es conocida un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo. Cuanto más corto sea el periodo de recuperación, menos riesgoso será el proyecto. Por ello se debe hacer especial mención, cuanto más se vaya hacia el futuro, serán mayores las incertidumbres (Benquique).

**Tabla 66.**  
*Periodo de recuperación de la inversión*

Periodo de recuperación de la inversión					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo financiero (actual)	15.644	44.937	76.782	111.439	268.799
<b>Flujo Acumulado</b>	<b>15.644</b>	<b>60.581</b>	<b>137.363</b>	<b>248.802</b>	<b>517.601</b>

Inversión Inicial =	237.075,00
Ultimo Flujo =	248.802,45
Por recuperar =	99.711,81
Total =	0,40
P.R. años =	3,40
Mes =	4,81
Días =	24,28

De esta forma se determina el cálculo del periodo de recuperación de la inversión en el proyecto, donde el tiempo que le tomara al negocio recuperar el capital invertido inicialmente, donde corresponde a 3 años con 4 meses y 24 días.

## 15. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 15.1. Conclusiones

- ❖ En conclusión, el proyecto se muestra factible por las investigaciones ya realizadas, todo esto se ve reflejado en el presente documento, donde se detallan varias consignas a tomar en cuenta para el proyecto de estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de cocteles sin alcohol a base de frutas tropicales.
- ❖ En el estudio de mercado, para conocer la aceptación del producto se puede evidenciar que es aceptable a través de un estudio de campo, que este proyecto es un deseo para la satisfacción de la población cobijeña, donde el 99% de las encuestas realizadas consideran que les gustaría que existiera una microempresa que solo dedique a realizar cocteles sin alcohol a base de frutas tropicales en el mercado.
- ❖ También concluimos que nuestros consumidores potenciales según estudios metodológicos a través de las encuestas realizadas son personas entre las edades de 18-23 años, los cuales en gran mayoría son universitarios.
- ❖ En la parte de la materia prima adecuada para la elaboración de los cocteles y los principales proveedores de abastecimiento de materia se determinó trabajar con 14 frutas más conocidas y consumidas de la región de Cobija con las que trabajara la empresa para la elaboración de los cocteles sin alcohol.
- ❖ En la parte del estudio financiero se puede observar que nuestra inversión inicial requerida para el proyecto es de 259.834 bolivianos, donde el 50% de la inversión se realizará un préstamo bancario. También se estima un VAN de 197.872 Bs. dándonos a conocer que es positivo y un TIR del 43% donde indica que si conviene realizar la inversión y por lo tanto el proyecto es factible, rentable y susceptible, de esta forma también se determina el cálculo del periodo de recuperación de la inversión en el proyecto, donde indica que 3 años, 4 meses y 9 días, tiempo en el que le tomara al negocio recuperar el capital invertido inicialmente.

- ❖ En conclusión, en la búsqueda y desarrollo de estrategias de servicios para diversificar los ingresos y el crecimiento sostenible del proyecto, se emprendió un proceso integral. Comenzando con un análisis FODA exhaustivo, se identificaron las fortalezas internas y las oportunidades externas para aprovechar los beneficios, La construcción del marketing mix se centró en la creación de servicios que agregaran valor, con precios estratégicos y una distribución efectiva para llegar a los segmentos clave. Estos esfuerzos se fusionaron en un plan de marketing, que detallaba tácticas, responsabilidades y métricas de éxito para garantizar la implementación exitosa de las estrategias propuestas. En conjunto, esta estrategia prepara al proyecto para adaptarse a los desafíos del mercado en constante cambio y asegurar un crecimiento sostenible en el futuro.

## **15.2. Recomendaciones**

- Se recomienda envase a las conclusiones mencionadas la implementación de este proyecto en el mercado Cobijeño.
- También se recomienda que una vez que el proyecto esté en el mercado tomar en cuenta las estrategias identificadas, para generar otros ingresos.
- Permitir que los estudios realizados de este proyecto sean una ayuda para encaminar nuevas investigaciones de emprendimiento, ya que es necesario ver la viabilidad para emprender en el mercado.

## 16. BIBLIOGRAFÍA

- Aldás Pérez, S. A. (2017). “Creación de una nueva línea de productos “B-VIDA”, bebidas naturales para la empresa MOCKA EXPRESS”. AMBATO, ECUADOR. Recuperado el 8 de septiembre de 2023, de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26104/1/554%20MKT.pdf>
- Araujo Murakami, A., Fernando Reyes, J., & Milliken, W. (2016). *Frutales silvestres y promisorios de Pando*. Cobija, Pando, Bolivia;. Recuperado el diciembre de 2022
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN. Recuperado el enero de 2023
- Benquique, C. M. (s.f.). *Preparación y Evaluación Proyectos de inversión Privada Comercial*. Cobija-Pando. Recuperado el enero de 2023
- Cohen, W., & Díaz, C. A. (2014). *FINANZAS*. Arica – Chile. Recuperado el diciembre de 2022
- CÓRDOVA CHACÓN , K. L., NAVIA BURGOS, T. Y., & VILLÓN BELTRÁN , D. E. (2010). “PROYECTO DE ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN ARTESANAL DE COCTELES SIN ALCOHOL A BASE DE FRUTAS TROPICALES EN SAN MARINO SHOPPING CENTER”. Guayaquil, Ecuador. Recuperado el 08 de septiembre de 2023, de <https://studylib.es/doc/6896270/proyecto-cocteles-1->.
- Departamento de Nutrición, GLORIA. (2019). *La Buena Nutrición*. Recuperado el enero de 2023, de <https://labuenanutricion.com/blog/que-es-la-alimentacion-saludable/>
- Hernández, J. (2008). *CÓCTELES PARA TODOS*. Editorial Lulu. Recuperado el diciembre de 2022, de <http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/365/1/cocteles-para-todos.pdf>
- INCAP; SECAC. (2017). *Los frutos de la identidad*. Guatemala. Recuperado el diciembre de 2022
- JARAMILLO GRANDA, M. (2018). “propuesta de aplicación de técnicas de coctelería clásica y molecular en frutas cultivadas en el azuay: chamburo, durazno, pera y reina claudia”. CUENCA, ECUADOR. Recuperado el 8 de septiembre de 2023, de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/29890/1/Proyecto%20de%20Intervencion.pdf>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación. Recuperado el diciembre de 2022
- Luna, R., & Chaves, D. (2021). *Guía para elaborar estudios de factibilidad de proyectos ecoturísticos*. Recuperado el diciembre de 2022
- Martinez, A., Ruiz, C., & Escrivá, J. (2014). *marketing en la actividad comercial*. Madrid: McGraw-Hill. Recuperado el diciembre de 2022
- Mugira, A. (s.f.). *QuestionPro*. Recuperado el enero de 2023, de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/>
- Olivares, J. C. (s.f.). *Unidad III Estudio de Factibilidad*. Recuperado el diciembre de 2022, de [http://dsc.itmorelia.edu.mx/~jcolivares/courses/dp07b/dp\\_u3.pdf](http://dsc.itmorelia.edu.mx/~jcolivares/courses/dp07b/dp_u3.pdf)
- Olivier, E. (s.f.). *CEO de Genwords*. Recuperado el diciembre de 2022, de <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2009). *Definición de Microempresa*. Recuperado el diciembre de 2022, de <https://definicion.de/micro-empresa/>
- recetasnestle*. (19 de septiembre de 2022). Recuperado el 14 de octubre de 2023, de <https://www.recetasnestle.com.ec/escuela-de-sabor/tips/cocteles-sin-alcohol#:~:text=Esta%20tendencia%20surgi%C3%B3%20en%20los,%20cremas%20hierbas%20y%20especias.>
- Rodríguez Alvarado, V. A. (2020). “Modelo de negocio para la comercialización de cócteles sin alcohol en la ciudad de Guayaquil, 2020”. Guayaquil. Recuperado el 08 de septiembre de 2023, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/53290/1/Tesis%20modelo%20de%20negocio%20de%20cocteles%20sin%20alcohol%20%281%29.pdf>
- Sánchez Galán, J. (25 de Junio de 2015). *Economipedia*. Recuperado el diciembre de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-mercado.html>
- Sapag Chain, Nassir; Sapag Chain, Reinaldo; Sapag Puelma, José M. (2014). *PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS*. México: McGRAW-HILL. Recuperado el diciembre de 2022
- Sierra, J. Á., Rubio, M., & Mª, J. (2013). *Los refrescos en la coctelería*. MADRID: ANFABRA. Recuperado el diciembre de 2022, de <https://www.refrescantes.es/wp-content/uploads/2013/11/libro-refrescos-cocteleria-ANFABRA.pdf>

- Sy Corvo, Helmut. (5 de agosto de 2019). *lifeder*. Recuperado el diciembre de 2022, de Factibilidad financiera: qué es y análisis: <https://www.lifeder.com/factibilidad-financiera/>
- Valderrey, P. (2011). *Investigación de Mercados*. Bogota: Ediciones de la U. Recuperado el enero de 2023
- Virreira, M. M. (2020). *EVALUACIÓN FINANCIERA DE PROYECTOS DE INVERSIÓN Métodos y aplicaciones*. Santa Cruz - Bolivia: Dirección de Postgrado - DIP. Recuperado el diciembre de 2022
- VIVALLO P, A. G. (1999). *FORMULACION Y EVALUACION DE PROYECTOS*. Recuperado el diciembre de 2022
- Wikipedia. (30 de marzo de 2016). *La enciclopedia libre*. Recuperado el diciembre de 2022, de Wikipedia: <https://es.wikipedia.org/wiki/Fruta>

## 17. ANEXOS

Anexo I. Identificación del árbol del problema



**Anexo 2.** Encuestas para el estudio del mercado (información personal de la población)

Preguntas Respuestas **382** Configuración



Sección 1 de 2

## ENCUESTA PARA UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD ✕ ⋮

Buenos días/tardes/noches, soy estudiante de la carrera de ingeniería comercial de la Universidad Amazónica de Pando, el propósito de esta encuesta es realizar un estudio de mercado para la "CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE SERVICIOS DE COCTELES SIN ALCOHOL A BASE DE FRUTAS TROPICALES EN LA CIUDAD DE COBIJA" por lo que solicito su amable y gentil colaboración respondiendo a las siguientes preguntas.

**Nombre**  
No es obligatorio :

Texto de respuesta breve

**Género \***

Femenino



Masculino



**Anexo 3.** Encuestas para el estudio del mercado (información personal de la población)**Edad \***

- Entre 18 a 23 años
- Entre 24 a 30 años
- Entre 31 a 40 años
- Entre 41 a 50 años
- Más de 51 años

**Nivel de educación \***

- Primaria
- Secundaria
- Universitaria
- Profesional

**Distrito al que perteneces actualmente \***

(su barrio a que distrito pertenece)

- Distrito 1
- Distrito 2
- Distrito 3
- Distrito 4
- Distrito 5
- Distrito 6
- Otra

**Anexo 4.** Encuestas para el estudio del mercado (preguntas relevantes) parte 1

1) ¿Alguna vez ha consumido cocteles sin alcohol? \*



Sí

No

2) ¿Estaría interesado(a) en consumir cocteles sin alcohol a base de frutas tropicales de la región? \*

Sí

No

Tal vez

3) ¿Le gustaría que existiera una microempresa que solo dedique a realizar cocteles sin alcohol a base de frutas tropicales en la ciudad de Cobija? \*

Sí

No

**Anexo 5.** Encuestas para el estudio del mercado (preguntas relevantes) parte 2

**4) ¿En qué tipo de ambiente te gustaría consumir cocteles sin alcohol a base de frutas tropicales? \***

- Ambiente cerrado (con aire acondicionado)
- Ambiente abierto
- Ambiente con jardín
- Otra...

**5) ¿Por qué razón consumirías cocteles sin alcohol a base de frutas tropicales? \***

- El clima (calor)
- Gusto
- Salud
- Otra...

**6) ¿Qué buscarías o buscas al realizar una compra de bebidas como cocteles a base de frutas tropicales? \***

- Precio
- Sabor
- Calidad

**Anexo 6.** Encuestas para el estudio del mercado (preguntas relevantes) parte 3

7) ¿En qué momentos del día consume o le gustaría consumir los cocteles sin alcohol a base de frutas tropicales? \*

- Mañana
- Tarde
- Noche

8) ¿Qué tipo de coctel sin alcohol a base de frutas tropicales le agradaría consumir? \*

Puedes seleccionar más de una opción:

- Cócteles dulces
- Cócteles cítricos
- Cócteles cremosos
- Cócteles a base de Frozen (a base de hielo molido)

9) ¿Qué tipos de frutas tropicales le gustaría que contenga los cocteles sin alcohol? \*

Puedes seleccionar más de una opción:



- |                                  |                                    |                                    |
|----------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sandía  | <input type="checkbox"/> Coco      | <input type="checkbox"/> Tamarindo |
| <input type="checkbox"/> Piña    | <input type="checkbox"/> Maracuyá  | <input type="checkbox"/> Guineo    |
| <input type="checkbox"/> Naranja | <input type="checkbox"/> Carambola | <input type="checkbox"/> Toronja   |
| <input type="checkbox"/> Limón   | <input type="checkbox"/> Copoazú   | <input type="checkbox"/> Asai      |
| <input type="checkbox"/> Papaya  | <input type="checkbox"/> Mango     | <input type="checkbox"/> Otra...   |

**Anexo 7.** Encuestas para el estudio del mercado (preguntas relevantes) parte 4

**10) ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un cóctel a base de frutas tropicales? \***

- 10 bs a 20 bs
- 20bs a 25bs
- Más de 25 bs

**11) ¿Con qué frecuencia consume o consumiría cocteles sin alcohol a base de frutas tropicales? \***

- 1vez al día
- 2 veces al día
- 1 vez a la semana
- 2 o 4 veces a la semana
- 2 veces al mes

**12) ¿Por qué medios de comunicación te gustaría recibir información sobre los cocteles sin alcohol a base de frutas tropicales? \***

Puedes seleccionar más de una opción:

- Radio
- Televisión
- Anuncios
- Internet (Gogle o Chrome)
- Facebook
- Otra...

**Anexo 8.** Encuestas para el estudio del mercado (preguntas relevantes) parte 5

**13) ¿Le gustaría contratar nuestros servicios para acontecimientos especiales como fiestas de cumpleaños, bodas, bautizos y quince años al crear esta microempresa?** \*

- Sí
- No

**14) ¿Qué servicio complementario cree que mejoraría la atención al cliente al crear esta microempresa que ofrece cocteles sin alcohol?** \*

- Catering (postres salados, postres dulces, bocadillos)
- Comida rápida
- Música en el ambiente
- Otra...

**15) ¿Qué tipo de promociones le gustaría que ofrezca la microempresa al ser creada?** \*

- Cupones (con descuentos)
- Cocteles 2x1 por fechas festivos o cívicos
- Ofertas especiales
- Otra...

Anexo 9. Estudio de campo (evidencias fotográficas)

