

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN

La presente investigación lleva por nombre: “Emprendimiento para la Producción y Comercialización de café de higo en la ciudad de Tarija” dando a conocer un producto innovador, se propone una alternativa de comercialización de la fruta, ya que la fruta se conoce como rico en vitaminas; actualmente existen productores de higo en el valle de la región, quienes han logrado crear un mercado de venta a granel por muchas décadas esta actividad económica ha beneficiado a los pobladores. (montillo, 2007)

“Sin embargo este beneficio económico puede ser en mayor proporción, si a la fruta que no pasa los estándares de calidad, se le otorga un valor agregado transformándolo en subproducto” (PAÍS, 2014). Las opciones que existen para el uso del producto higo, son variables, va desde la preparación sencilla de una mermelada hasta la elaboración del café apto para el consumo de todas las personas (incluye niños, mujeres embarazadas y en lactancia). (higo, 2021).

Se pretende que los productores de la región tengan un abanico de posibilidades al usar el fruto del higo transformándolo en un subproducto, con el objetivo de comercializar en el mercado Local, Regional, Nacional. Con esta investigación se busca crear un espíritu emprendedor que motive a los productores a mejorar las condiciones económicas, sociales y sustentables de la región; generar ideas de innovación por parte de alguien que cree en sus ideas y que es capaz de llevarlas a cabo, de encontrar la manera de materializar sus sueños (Quiroz, 2021).

Una de las principales preocupaciones del ser humano en el siglo XXI, es la alimentación, se ha dedicado los últimos años a invertir en la creación, innovación e investigación de alimentos que proveen no solo la satisfacción de alimentar, sino que éste tenga los nutrientes necesarios para el organismo. (ESCOBAR, 2014)

El higo, como fruta fresca, tiene una alta capacidad nutritiva y cualidades antioxidantes capaces de prevenir enfermedades y obesidad, además de ser reconocido como anticancerígeno, también se conoce que tiene cualidades nutricionales que ayudan a mantener una buena salud por su alto contenido de hidratos de carbono, su riqueza en fibra, vitamina C, provitamina A, Vitamina B y minerales como el hierro, calcio, fósforo, potasio y magnesio. (Ormachea Saavedra, 2009)

1.1 Antecedentes

El higo ha sido uno de los cultivos que se ha destacado, una reliquia agrícola de Argentina, Brasil, Bolivia, Ecuador, México, entre otros, el mismo que conjuntamente con el cacao y el banano han constituido fuente de empleo estos años para la economía de estos países vecinos.

Tradicionalmente, el café de higo es un sustituto de café ideal para personas que no toleran la cafeína, así como para todos aquellos que padecen gastritis, colitis, diabetes, hipertensión e incluso para niños, pues entre las propiedades del higo se encuentra un alto grado de hierro, es un energizante natural y cuenta con minerales como el potasio, manganeso y calcio entre otros.

Esta fruta es muy común en las zonas mencionadas y se utiliza para realizar productos como la mermelada entre otros, por lo que los emprendedores decidieron ofrecer a la gente un nuevo producto buscando algo original. (Líderes, 2019)

En Argentina, Ecuador, Brasil, México, entre otros países vecinos que apuestan por el agricultor están produciendo café de higo, la plantación de higo es una oportunidad única de negocio. No sólo porque el cultivo es noble y tiene altos rendimientos si no que este producto es un sustituto de café hecho únicamente con higo, que se abre paso en mercados nacionales e internacionales. (Hernández, 2020)

El experimento para encontrar la receta, de esta succulenta bebida les trajo resultados favorables en la población. Hay todo un segmento de gente que busca alternativas al café, que no tenga cafeína y que sea fácil de digerir para el estómago y el sistema digestivo. Y esto está hecho 100% de higo”. (HIGOS FIGS, 2021)

Actualmente existen negocios que apuestan por el mercado saludable entre las más destacadas está “KAFFEE de higo” es una empresa mexicana, fue hasta marzo del 2017 cuando se genera la primera producción de café de higo, la empresa asistió a la Expo Café y Gourmet Guadalajara 2018 en donde obtuvo gran aceptación por parte del público y de catadores de café. Meses más tarde fue a la Expo Agroalimentaria México 2018 en la que presentó su logotipo y contó con la presencia de grandes personalidades. (higo, 2021) (Ver anexo 1)

1.2 Planteamiento del problema

Las exigencias del ‘consumidor saludable’ son cada vez mayores y las empresas lo sienten con más intensidad, por lo que muchas de ellas han tenido que cambiar de estrategias comerciales, ‘reinventarse’ o introducir en su portafolio de productos una línea orientada específicamente a satisfacer esa nueva y creciente necesidad. (Copa, 2018, párrafo 6). (Ver anexo 2)

El sector de bebidas ha desplegado productos alternativos, precisamente con el objetivo de atender esa tendencia de consumo saludable de buena parte de la población. Ese tipo de medidas se están expandiendo también a otras industrias alimenticias del país.

En Bolivia esa tendencia (del consumo saludable) está creciendo a un ritmo veloz, es así, que el presente proyecto está orientado a contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de las personas, mediante una nutrición apropiada, sin riesgo para la salud.

“El organismo encargado de la promoción y protección de la salud en Estados Unidos, alrededor del 90% de la población mundial ingiere algún tipo de cafeína” (Martínez, 2015) (Ver anexo 3)

El café ha sido una bebida muy controversial y al estar elaborado a partir de higo, lo convierte en un producto saludable con propiedades nutritivas y ventajas sobre el café clásico, por no contener cafeína, el cual puede ser consumido por todas las personas, ya sean niños, jóvenes o adultos sin restricción alguna, ya que no genera ningún perjuicio para la salud. (SASTRE, 2019) (Ver anexo 4)

1.2.1 Identificación de necesidades

El consumo de café satisface una necesidad fisiológica al ser un producto alimenticio (de consumo). (Haiku deck, 2019) El café de higo satisface el deseo de los consumidores quienes cada día se preocupan más por el cuidado de su salud, (Agencia de noticias Fides, 2021) ya que el café convencional desde su cultivo es procesado con agroquímicos, en su proceso de transformación también utiliza sustancias químicas para darle un sabor y color más intenso y sustancias que normalmente dañan el aparato digestivo, entre otros. (Infoalimentación, 2018) “El segmento del mercado son las personas de la ciudad de Tarija del distrito 1,2,3,4,5 que les gusta un estilo de vida saludable”

1.2.2 Descripción general del negocio

La idea de negocio que se presenta es la producción y comercialización de café de higo, es un café considerado alternativo, no convencional, la gran diferencia entre el café de higo con el café tradicional es la no existencia de cafeína esta fruta la cual contiene propiedades antioxidantes aportando grandes beneficios para la salud. Además, sugiere que al ser un producto descafeinado y por su contenido de vitaminas y minerales puede ser consumido por niños, y personas de toda edad y también es apto para hipertensos, porque posee un alto valor calórico y es rico en minerales y fibra lo cual ayuda al tránsito intestinal, conservando la misma textura, aroma y sobre todo, el sabor del tradicional café.

El mercado actual para la mayor parte de los cafés o marcas que se comercializan es variable por que el consumo de este producto está posicionado en varios segmentos y estratos sociales, se contará con una agencia para las ventas por mayor y menor, también se lo podrá encontrar en supermercados, tiendas de Barrio, ferias, almacenes.

1.2.3 Oportunidades del mercado

- Actualmente existe una tendencia de los consumidores a elegir productos naturales y nutritivos que ayuden a conservar su salud.
- Tarija es un departamento productor de higo y su producción abastece al mercado local, esto indica que se contará con la suficiente oferta de materia prima.
- Aprovechar en forma óptima el higo de la especie breva negra dándole un valor agregado.
- Posicionarse en segmentos de mercado meta por ser un producto descafeinado

1.3 Formulación del problema

Después de realizar un análisis en el planteamiento del problema, se consideró establecer la formulación del problema de la siguiente manera:

¿La implementación de una empresa productora y comercializadora de café de higo permitirá mejorar el consumo saludable de infusiones en la ciudad de Tarija, generando beneficios económicos para el emprendimiento?

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo general

Determinar la factibilidad y viabilidad del mercado, técnico, económico y financiero para la implementación de una empresa productora y comercializadora de café de higo

1.4.2 Objetivos específicos

- Analizar la situación de la industria utilizando el método PESTA y las 5 fuerzas de Porter
- Identificar las bondades y características del producto que se desea ofrecer a través del estudio de mercado.
- Determinar un diseño organizacional jerárquico para la empresa recién constituida con las 4 áreas funcionales de una empresa.
- Establecer el presupuesto en un flujo de caja proyectado en 5 años con una inversión propia y ajena.
- Caracterizar la evaluación financiera utilizando los indicadores del valor actual neto VAN, la tasa de interés de retorno TIR, el punto de equilibrio, Relación Beneficio Costo (B/C), periodo de recuperación de la inversión PRI.

1.5 Delimitación de la investigación

1.5.1 Alcance temporal

En el presente plan de negocio para la producción y comercialización de café de higo en la ciudad de Tarija se tomó en cuenta fuentes de información de los últimos seis años hasta la presente fecha para la descripción del problema de investigación.

1.5.2 Alcance espacial

El presente estudio se limita geográficamente al sur del estado plurinacional de Bolivia, departamento de Tarija, provincia Cercado, específicamente en la zona urbana de la ciudad de Tarija.

1.6 Justificación de la investigación

1.6.1 Justificación Teórica

El presente estudio se realiza con el propósito de llevar a la práctica la aplicación de las ciencias administrativas y económicas, este trabajo de investigación se basa en la necesidad de mejorar la calidad de vida de las personas de la ciudad de Tarija. Nos permitirá elaborar estrategias concretas para generar ingresos, empleos para las personas y así poder aprovechar la materia prima.

Desde el punto de vista teórico, se analizará y se desarrollarán los conceptos de planes de negocios, que van a aportar a incrementar el conocimiento de la misma para mejorar

su comprensión y por tanto ser más fácil en su implementación. Esta investigación se realiza para dar a conocer sobre esta infusión y su aporte nutricional para el organismo,

Se seleccionó el tema debido a un vacío de información en cuanto al mercado de infusiones naturales que ayuden a la nutrición de las personas de la ciudad de Tarija. proponemos investigar una infusión, en tanto consideramos que los análisis realizados para aportar a nuestra investigación, nos permite ofrecer una infusión que mejore la calidad de vida y el valor nutricional de las personas.

1.6.2 Justificación práctica

Con la realización del presente plan de negocio, se pretende brindar una alternativa nutricional de consumo de café, totalmente natural que no produce acidez. Es bueno para combatir la anemia, rico en fibra, hierro y vitaminas, además de ser también apto para ayudar a evitar el colesterol y favorecer la digestión.

Estamos hablando de una inversión que se dará a corto plazo, para generar bastante efectividad en cuanto a producción y así favorecer a los consumidores con una oferta de un producto saludable e innovador, generando así mismo, fuentes de trabajo directo e indirecto en la ciudad de Tarija

1.6.3 Justificación social

La infusión de café de higo se orienta a contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de las personas, favoreciendo a los consumidores con una oferta de productos de calidad y en cumplimiento a las normas de inocuidad alimentaria en Bolivia, aportando

al progreso de la región y dando oportunidades de trabajo, así también concientizar sobre los beneficios y bondades que contiene esta bebida.

1.7 Marco metodológico

1.7.1 Enfoque de la investigación

1.7.1.1 Investigación cuantitativa

Nos permitirá obtener datos específicos en la investigación de mercados y la determinación de aspectos técnicos del proyecto como lo son los costos de maquinarias, las inversiones requeridas, la población, determinación de la muestra.

1.7.1.2 Investigación cualitativa

Mediante la aplicación de la investigación cualitativa se realizó el marco teórico, también se utilizará para obtener una comprensión de las opiniones y motivaciones de los consumidores, en la investigación de mercados en lo referente a la cultura, competencia, características de demanda, hábitos de consumo.

1.7.2 Diseño de la investigación

1.7.3 Investigación exploratoria

Para desarrollar el presente plan de negocio se realizó inicialmente una investigación exploratoria (evaluación de información secundaria), con el propósito de identificar y definir el problema a investigar.

1.7.4 Investigación descriptiva

Posteriormente se continuará con una investigación de alcance descriptivo, con el propósito de describir las características más relevantes del segmento de mercado tales como clientes potenciales, sus percepciones, expectativas e intenciones de compra.

1.7.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Inicialmente se realizó el análisis de contenidos, con esta técnica se procedió a la lectura de documentos relacionados al tema de investigación con la cual se determinó el problema de investigación. También se hizo uso de la técnica del muestreo para obtener una muestra representativa de la población, es decir, que represente lo más fielmente posible a la población a la que se pretende extrapolar o inferir los resultados de la investigación, asumiendo un error mensurable y determinado

La técnica que se utilizará posteriormente es la encuesta a la muestra tomada de la población objetivo de estudio utilizando cuestionarios que contengan preguntas claras y bien estructuradas para que se pueda obtener la información deseada.

1.8 Fuentes de información

1.8.1 Fuentes primarias

Se aplicará técnicas y procedimientos de información mediante las encuestas aplicadas al mercado objetivo, compuesto por personas de la ciudad de Tarija del distrito 1,2,3,4,5, que les gusta un estilo de vida saludable para determinar las características

relevantes del mercado, tales como clientes potenciales, sus percepciones, expectativas e intenciones de compra.

1.8.2 Fuentes secundarias

Libros. - Se hará uso de bibliografía especializada tales como preparación y evaluación de proyectos, investigación de mercados, plan organizacional, plan económico financiero, plan de operaciones, entre otros.

Sitio Web. - Se realizará una revisión de las páginas web relacionadas al tema como así también se recurrirá a los periódicos en línea donde se obtiene información electrónica sustancial, páginas especializadas en la recolección de datos como del Instituto Nacional de Estadística (INE).

Se obtendrán datos de diversas organizaciones e instituciones, como ser: SENASAG, el registro único para la administración tributaria municipal a cargo del gobierno municipal de Tarija, revistas del ámbito económico de Sudamérica y Bolivia.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y NATURALEZA DEL NEGOCIO

2 ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y NATURALEZA DEL NEGOCIO

2.1 Análisis PESTA

El siguiente análisis permitirá identificar factores estratégicos correspondientes al entorno social e industrial, identificando de este modo oportunidades, amenazas y otras variantes que sean de alto impacto y valor en el desarrollo de este plan de negocios.

2.1.1 Entorno Político:

En la industria de los alimentos, se observan actores privados y públicos, siendo la principal intervención de este último la del Gobierno a través de las políticas públicas de salud que regulan de acuerdo al “Reglamento Sanitario de los Alimentos”, que reúne las acciones y condiciones necesarias y sanitarias, con el objetivo de normar a quien produzca, importe, elabore, envase, almacene, distribuya y venda alimentos para consumo humano, con el objeto de proteger la salud y nutrición de la población con la distribución de alimentos apropiados a los consumidores, además de existir el “Reglamento sobre Condiciones Sanitarias y Ambientales básicas en los Lugares de Trabajo” que complementa la normativa en cuanto a la producción de café de higo. Por tanto, desde el punto de vista político legal, hay normativas impulsadas por el Gobierno, que norman este tipo de industria.

También importante es la intervención que realiza el Gobierno en lo que promueve sobre campañas e iniciativas orientadas hacia el consumo sano. Está representado por el ministerio de Desarrollo Social, Ministerio de Hacienda, Ministerio de Salud,

Ministerio de Educación, Ministerio de Trabajo y Previsión Social, Ministerio de Vivienda y Urbanismo y el Ministerio del Deporte, siendo el Ministerio de Desarrollo Social donde radica la secretaría de este comité.

Para la activación y regularización de este negocio, no existen restricciones ajenas a las expuestas, por lo que se desprende una primera lectura de estabilidad político-legal.

2.1.2 Entorno Económico:

Según los análisis y proyecciones del Centro Boliviano de Estudios Económicos de CAINCO (CEBEC), la economía boliviana es estable dentro de su gravedad, pero con favorables perspectivas de recuperación.

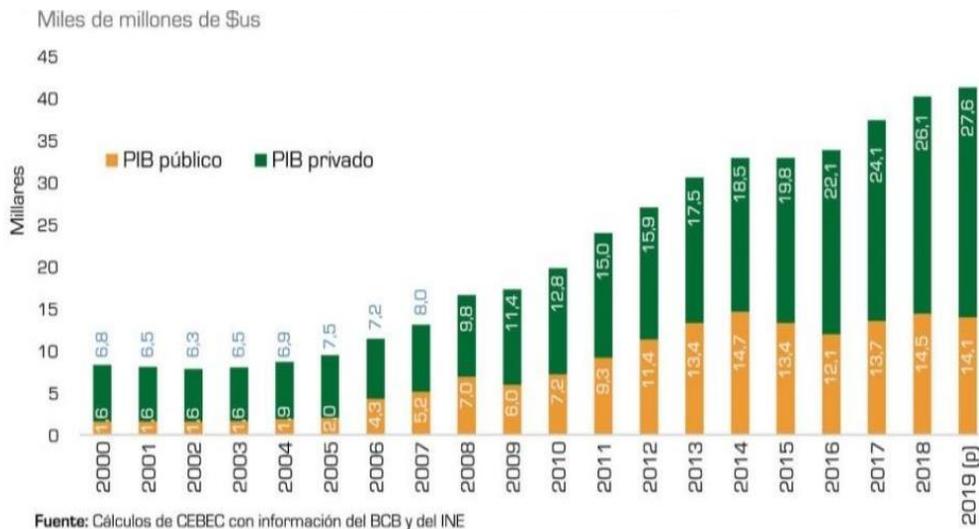
Bolivia terminaría el año con el crecimiento más bajo desde 2003 como resultado de la recesión latinoamericana y de los conflictos sociales y políticos. Las perspectivas económicas de expertos nacionales y organismos internacionales hace un año apuntaban a que el dinamismo económico en 2019 iba a estar en torno a 4%, similar a la dinámica observada desde 2016.

Sin embargo, la importante caída de los hidrocarburos de 20%, hicieron que las perspectivas se corrigieron inicialmente a la proyección a un entorno cercano a 3% y, posteriormente los conflictos después del fraude en las elecciones generales del 20 de octubre, que habrían implicado \$us1.000 millones menos de actividad, permiten anticipar que el crecimiento se situará en torno a 2% este año.

La orientación económica marcada por un fuerte énfasis en el Estado ha llegado a su fin y debe corregirse. La participación estatal en la producción subió de 21% en 2005 a un máximo de 44% en 2014, tanto por la nacionalización de sectores estratégicos como por la incursión del sector público en varias actividades productivas.

No obstante, la baja inversión en exploración de hidrocarburos y la incursión en proyectos con rendimiento a largo plazo hizo que el PIB público se estanque en torno a los \$us 14 mil millones, pese a que la inversión pública subió de 7% del PIB en 2005 a 13% en los últimos años. Por su parte, el sector privado aumentó su contribución de \$us 17 a \$us 28 mil millones entre 2013 y 2018.

Figura 1
PIB Público privado por el método del gasto 2000 – 2019



2.1.3 Entorno Social:

Bolivia enfrenta un momento de ruptura política, social y de antagonismo económico en el marco de un modelo de distribución equitativo y carente de un sistema empresarial que sea el motor del desarrollo; sin empresa tenemos un país quebrado o roto.

En un mundo con tendencias claras como la globalización, la revolución tecnológica y la competitividad, y con bloques y naciones cada vez más y mejor posicionados, como Estados Unidos, China y la Unión Europea, la pregunta de rigor para esta remota tierra que apenas se escucha en el concierto mundial.

El éxito de una sociedad ha de evaluarse principalmente en función de las libertades fundamentales que disfrutan sus miembros (Sen, 2000). En Bolivia, muchas personas sufren distintos tipos de privación de libertad, pues la pobreza niega a varios la posibilidad básica de sobrevivir, de recibir asistencia sanitaria o una educación funcional, de conseguir un empleo remunerado o seguridad económica y social.

2.1.4 Entorno Tecnológico:

No existe un mecanismo claro que permita determinar cómo se beneficia el PIB de la inversión en innovación; sin embargo, la evidencia internacional muestra que la innovación aumenta la productividad y por ende el producto.

Cochabamba es el mayor productor y exportador de software en Bolivia, seguida por La Paz y Santa Cruz. Las más de 200 empresas de desarrollo de software exportan alrededor de 30 millones de dólares por año, según los datos proporcionados por la

Agencia de Gobierno Electrónico y Tecnologías de la Información y la Comunicación (Agesic).

Si bien el comercio electrónico en Bolivia sigue siendo un sector en desarrollo, las compañías bolivianas que se aventuraron en línea generaron alrededor de 130 millones de dólares en 2017, un aumento del 68% en relación al 2016.

2.1.5 Entorno Ambiental:

A pesar de que existe conciencia a nivel nacional e internacional sobre la necesidad de proteger el medio ambiente, y a pesar de que se han tomado medidas importantes al respecto, los conflictos relacionados a este tema continúan sin resolverse. Los enfoques usados hasta ahora no están funcionando y demuestran ser desfavorables tanto para la sociedad como para el medio ambiente pues actualmente, sociedad, economía y medio ambiente se abordan separadamente.

Los gobiernos departamentales y municipales juegan un rol fundamental en la protección del medio ambiente ya que ellos se hallan más próximos a las dinámicas sociales, económicas, culturales y ecológicas de la población y su entorno. Así, en materia de ordenamiento territorial, el gobierno local determina los usos del suelo. Esto es una enorme responsabilidad y por lo tanto se necesita la participación de todos los actores, además de información técnica oportuna y asesoramiento. Resaltamos estos tres puntos pues han demostrado ser críticos para la validación y éxito de los planes. Aún quedan muchos municipios en el país que están en proceso de elaboración de su PTDI, mientras que otros podrán actualizarlos. Esta es una oportunidad para la

consideración de asuntos ambientales específicos a los municipios (por ejemplo, protección de determinadas especies de flora o fauna) y la adopción de medidas que aseguren el desarrollo sostenible (por ejemplo, producción agroecológica).

2.1.6 Conclusiones del análisis PESTA

- Económicamente, si bien se mantienen las preocupaciones sobre la sostenibilidad del crecimiento de esta economía en el mediano y largo plazo, destacó el esfuerzo del gobierno para impulsar reformas estructurales orientadas a fortalecer la demanda interna, a través de un plan de reformas en el sector financiero, políticas para disminuir el exceso de capacidad ociosa y atención a los problemas de la industria, entre otros.
- El factor Político- Jurídico, se transforma en una variable crítica de éxito para el proyecto, ya que principalmente las leyes en torno a este tema, no logran crear incentivos para la prevención e inversión en programas de asistencia al empleado, incluso desincentivan la responsabilidad de las empresas para con sus trabajadores, tras pasándole el costo al país y su sociedad. Sin una reforma orientada a incentivar la prevención, el proyecto difícilmente tendría un buen futuro.

2.2 5 FUERZAS DE PORTER

Las cinco fuerzas de Porter, determinan la intensidad de competencia y rivalidad en una industria y cuán atractiva es esta industria con relación a oportunidades de inversión y rentabilidad.

2.2.1 Amenaza de nuevos competidores

Actualmente no existe en el mercado una marca de café de higo. Por lo tanto, este producto no tiene competidores directos sino indirectos que vendrían a ser las marcas de café convencionales que se comercializan en el país. Empresas con gran trayectoria y experiencia en la elaboración del café tradicional podrían fácilmente lanzar al mercado productos similares al café de higo.

Barreras de entrada en el mercado

- Economías de escala
- Diferenciación de producto
- Acceso a proveedores y canales de distribución
- Lealtad de marca
- Alta diferenciación de algunos productos existentes

2.2.2 Capacidad negociadora de los proveedores

Para que el negocio sea exitoso es necesario crear lazos con los proveedores de la materia prima para la respectiva elaboración del producto, para el presente proyecto el principal insumo es el higo.

Actualmente existen varios proveedores en el valle de la región y en la zona chaqueña, por lo cual el poder de negociación de los proveedores es bajo

2.2.3 Capacidad negociadora de los clientes

El poder de negociación de los clientes en este tipo de industria es medio ya que tiene otras opciones para elegir como los cafés clásicos y otras infusiones naturales, pero no el mismo producto.

2.2.4 Amenaza de productos sustitutos

Los principales sustitutos son los cafés clásicos, chocolate, café de palqui, café de cebada y las infusiones naturales como la manzanilla, el poleo, el Jengibre con limón y miel, Té verde, Yerba Mate.

2.2.5 Rivalidad entre empresas

En el mercado meta no existen competidores directos que ofrezcan café de higo, pero sí competidores indirectos que producen cafés clásicos los cuales son:

- Nescafé
- Copacabana
- Criollito
- Chiriguano
- Mónaco

Tabla 1
Análisis del microentorno

Amenaza de nuevos competidores	Bajo	En vista de que no existe en el mercado una marca de café de higo y existen muchas barreras para entrar en el mercado
Capacidad negociadora de los proveedores	Bajo	Existen varios productores de higo en la región por lo cual es fácil de adquirir la materia prima
Capacidad negociadora de los clientes	Medio	Debido a la variedad de productos similares que se ofrecen
Amenaza de productos sustitutos	Alto	Ya que existe una gran variedad de productos sustitutos ya establecidos en el mercado
Rivalidad entre empresas	Bajo	A causa de que no existen competidores directos que ofrezcan el mismo producto

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO III
PLAN DE MARKETING

3 PLAN DE MARKETING

3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1.1 Problema Gerencial

Minimizar la incertidumbre de la demanda potencial del café de higo en la ciudad de Tarija, considerando los gustos y preferencias de los consumidores y estrategias de mercadeo que permitan generar una sostenibilidad del producto ofrecido a largo plazo.

3.1.2 Planteamiento del Problema de Investigación de Mercados

Desconocimiento sobre las bondades y características del café de higo, el cual posee diferentes características nutricionales y energéticas que le proporcionan gran valor dentro de la dieta alimenticia.

3.1.3 Planteamiento de la hipótesis

El estudio de mercado, si permitirá determinar el potencial consumo saludable de café de higo en la Ciudad de Tarija.

3.1.4 Variables

Variable independiente:

Estudio de mercado

Kotler y Armstrong (2008) nos dice que: “La investigación de mercados comprende un proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de los datos, pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización”.

Variable dependiente:

Consumo saludable

Esquerra (2014) nos dice que: “El concepto de consumo saludable, se refiere a saber que nuestras decisiones de consumo inciden en nuestra salud y seguridad física”. También se puede decir que "Un consumidor que lleva una alimentación balanceada, hace ejercicio, duerme bien, modera su consumo de alcohol, no se auto médica y evita fumar es un consumidor saludable”.

3.1.5 Operacionalización de variables

Tabla 2
Operacionalización de la variable independiente

Variable independiente	Definición conceptual	Indicadores	Ítems o respuestas	Técnicas e instrumentos de recolección de datos
Estudio de mercado	La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia. (Naresh K. Malhotra)	Consumidores reales Consumidores potenciales Nivel de necesidades Nivel de necesidades insatisfechas Consumo de marcas tradicionales Marcas de café Sabores de infusiones Tendencia del mercado	Usted consume algún tipo de infusiones Usted estaría dispuesto a consumir café de higo Usted tiene la necesidad de consumir productos orgánicos y saludables Con qué frecuencia consume infusiones Considera que las marcas tradicionales de infusiones presentes en el mercado, satisfacen sus gustos y necesidades Considera que los sabores tradicionales de infusiones presentes en el mercado, satisfacen sus gustos y necesidades Usted cree que el consumo de infusiones mejora su salud	Encuesta y cuestionario

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 3
Operacionalización de la variable dependiente

Variable dependiente	Definición conceptual	Indicadores	Ítems o respuestas	Técnicas e instrumentos de recolección de datos
Consumo saludable	Hubert Linders nos dice que: El consumo saludable implica, en primer lugar, tener una alimentación balanceada, pero además hacer ejercicio, dormir bien, no consumir alcohol o no mucho, al menos, evitar fumar y no automedicarse. (Hubert, 2014, p. 58) (Ver anexo E)	Nivel de salud	Usted es consciente que los alimentos que consume inciden en su salud física	Encuesta y Cuestionario
		Usted es consciente que los alimentos que consume inciden en su apariencia física		
		Usted consume infusiones, porque le ayuda a mejorar la digestión		
		Usted consume infusiones porque le ayuda a quemar lípidos y grasas		
Hábito de alimentación y ejercicio				

3.1.6 Objetivos de la Investigación de Mercados

3.1.6.1 Objetivo General

Identificar nuestro mercado meta para el desarrollo del proyecto, valorando gustos y preferencias de los clientes, desarrollando estrategias que nos permitan ganar estabilidad del producto ofertado en el mercado a largo plazo.

3.1.6.2 Objetivos Específicos

- Definir un perfil específico de los clientes de acuerdo a sus hábitos y preferencias alimentarias
- Determinar las expectativas de los clientes potenciales.
- Establecer los principales gustos y preferencias del consumidor para ajustar las características del producto
- Analizar la percepción de los consumidores ante un producto natural para establecer estrategias que permitan posicionar el producto en el mercado
- Identificar los atributos más valorados del producto

3.1.7. Determinación del tamaño de la muestra

Para determinar la muestra poblacional, se ha utilizado información del I.N.E. (ver anexo 5) con lo cual se procedió a determinar el segmento de mercado “personas de la ciudad de Tarija del distrito 1,2,3,4,5, que les gusta un estilo de vida saludable” (ver anexo 6)

Fórmula de Población finita

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

N = Población
n = Muestra
p = Probabilidad a favor
q = Probabilidad en contra
z = Nivel de confianza 95%
e = Error de la muestra

N	22318
P	0,5
Q	0,5
Z	1,96
E	5,0%

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 22.318}{0.05^2 * (22.318 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 377,7$$

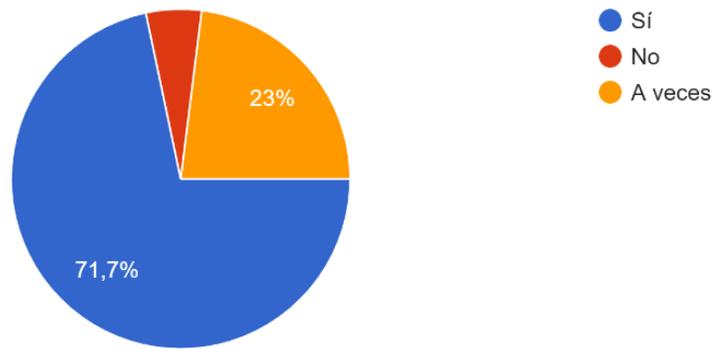
n = 378 encuestas

Una vez realizada la fórmula nos dio como resultado el tamaño de la muestra que es de 378 encuestas a realizarse en la ciudad de Tarija

3.1.8 Presentación y Análisis de Resultados de la investigación de mercados

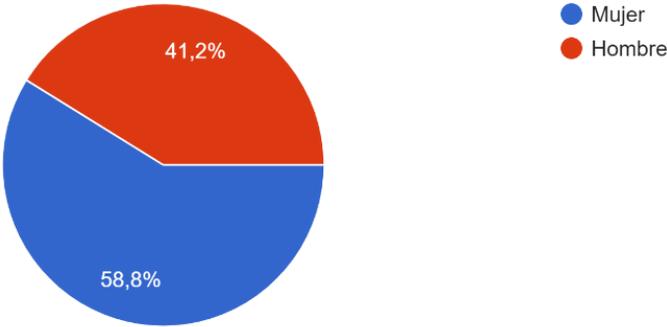
Figura 2

1.- ¿Usted consume algún tipo de infusiones? Si la respuesta es NO termina la encuesta.



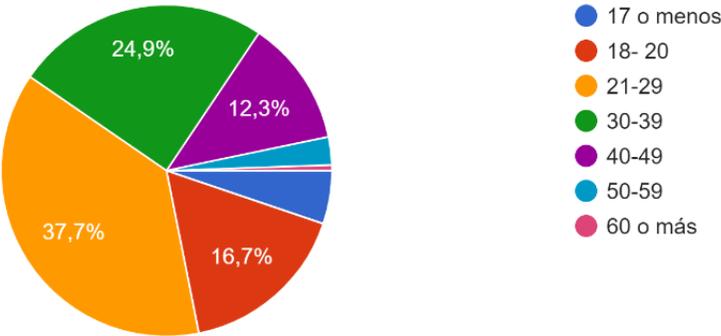
De acuerdo a los datos obtenidos se pudo establecer que el 71,7 % de la muestra de familias consume infusiones, el 23 % de la muestra consume a veces y el 5,3 % no consume infusiones

Figura 3
2.- Género



De acuerdo a los datos obtenidos respondieron un 58,8 % mujeres y 41,2 % de hombres, teniendo una participación relativa de encuestados

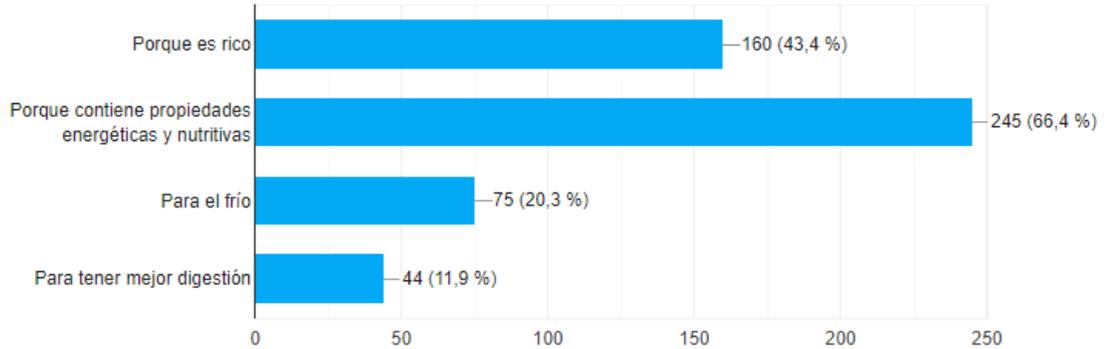
Figura 4
3.- Edad



De acuerdo a los datos obtenidos las personas de 21 a 29 años son los mayores consumidores de infusiones seguido por los de 30 a 39 años de edad

Figura 5

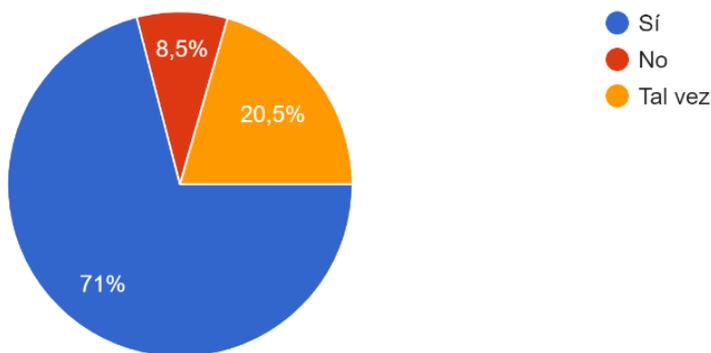
4.- *Usted tiene la necesidad de consumir productos orgánicos y saludables ¿Por qué?*



Este gráfico nos muestra que la principal razón por la que las personas consumen productos naturales es porque poseen propiedades energéticas y nutritivas, con un 66,4 % de la muestra, y con un porcentaje menor de 11,9 % consumen para tener mejor digestión.

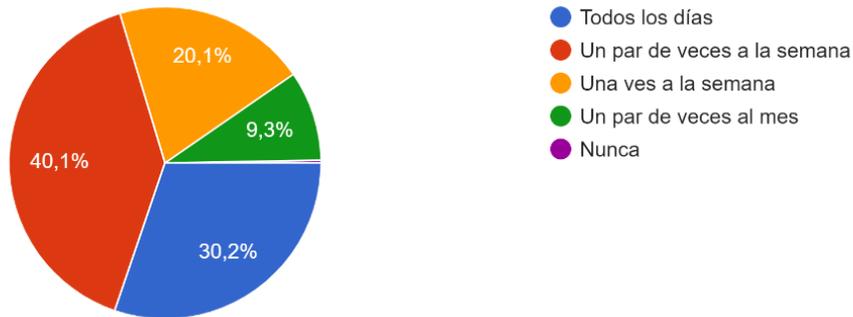
Figura 6

5.- *¿Usted cree que el consumo de infusiones mejora su salud?*



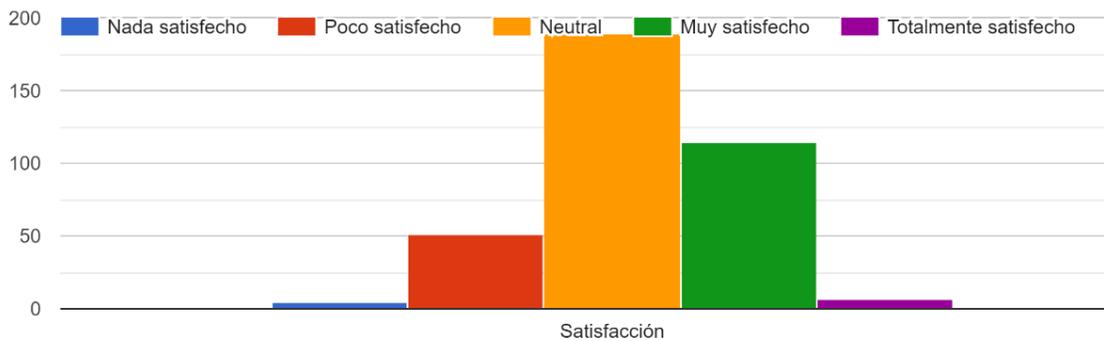
De acuerdo a los datos obtenidos se pudo establecer que el 71% considera que el consumo de infusiones mejora su salud, y con un porcentaje mínimo de 8,5% considera que no.

Figura 7
6.- ¿Con qué frecuencia consume infusiones?



De acuerdo a los datos obtenidos, la gran mayoría de los encuestados consume infusiones un par de veces a la semana, dando un resultado relativamente favorable para el emprendimiento.

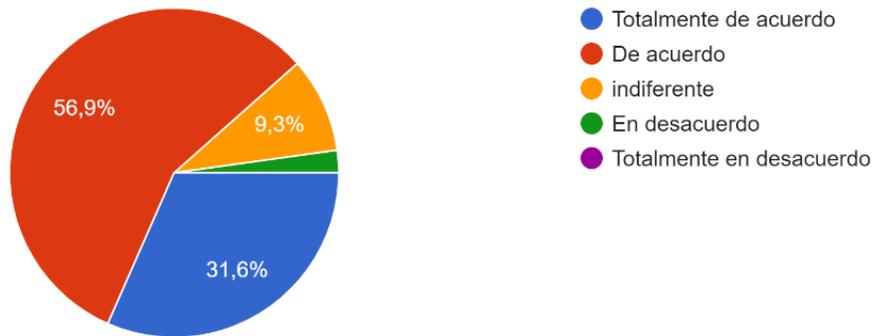
Figura 8
7.- Considera que las marcas tradicionales de infusiones presentes en el mercado satisfacen sus gustos y necesidades.



De acuerdo a los datos obtenidos la mayoría de los encuestados marcó neutral, esto nos muestra que podrían estar dispuestos a consumir un nuevo producto que satisfaga esas necesidades que no encuentra en los productos existentes en el mercado lo cual nos da una oportunidad de entrar al mercado con un producto nuevo e innovador

Figura 9

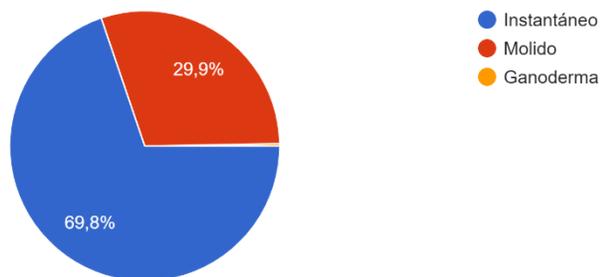
8.- ¿Usted es consciente que los alimentos que consume inciden en su salud física?



De acuerdo a los datos obtenidos se puede establecer que la gran mayoría está de acuerdo que los alimentos que consume inciden en su salud física, lo cual nos beneficia por ser un producto con múltiples propiedades nutritivas

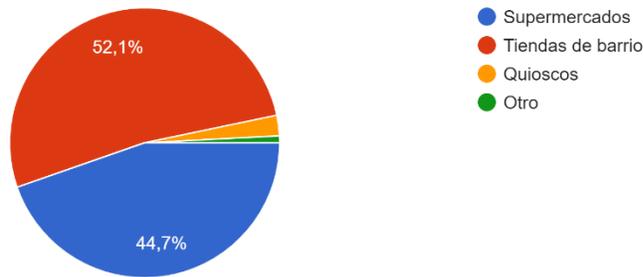
Figura 10

9.- ¿Qué tipo de café prefiere?



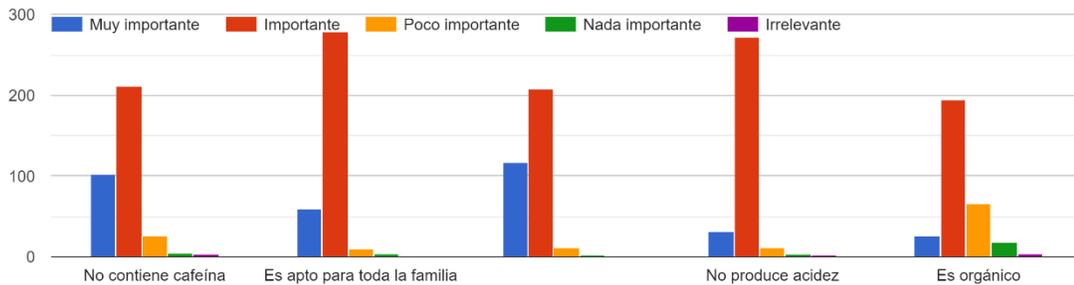
De acuerdo a los resultados obtenidos con un 69,8% los consumidores prefieren café instantáneo, resultado no favorable ya que queremos ofrecer un producto fresco

Figura 11
 10.- ¿Dónde lo compra?



De acuerdo a los datos obtenidos la mayoría (52,1%) de las personas encuestadas prefieren adquirir el producto en tiendas de barrio, seguido por súper mercado, quioscos y otros. Por lo que nosotros podemos poner el producto a disposición de nuestra clientela en cada uno de estos lugares

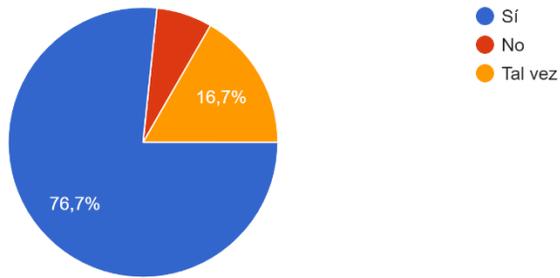
Figura 12
 11.- ¿Qué atributos considera beneficiosos del café de higo?



Los atributos más valorados del producto son: que contenga propiedades medicinales, no tenga cafeína y que sea apto para toda la familia.

Figura 13

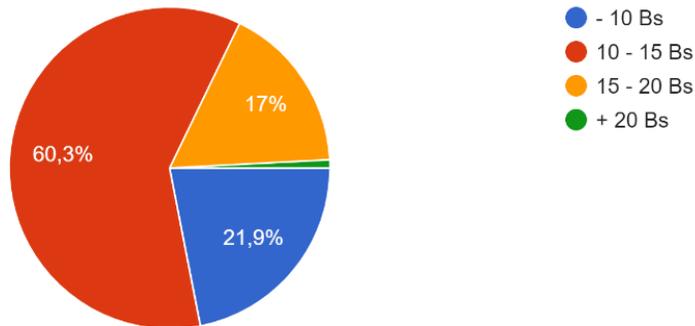
12.- ¿Usted estaría dispuesto a consumir café de higo?



Como Podemos observar el 76,7% de los encuestados le gustaría consumir el café de higo, por tal motivo vamos a realizar nuestro emprendimiento

Figura 14

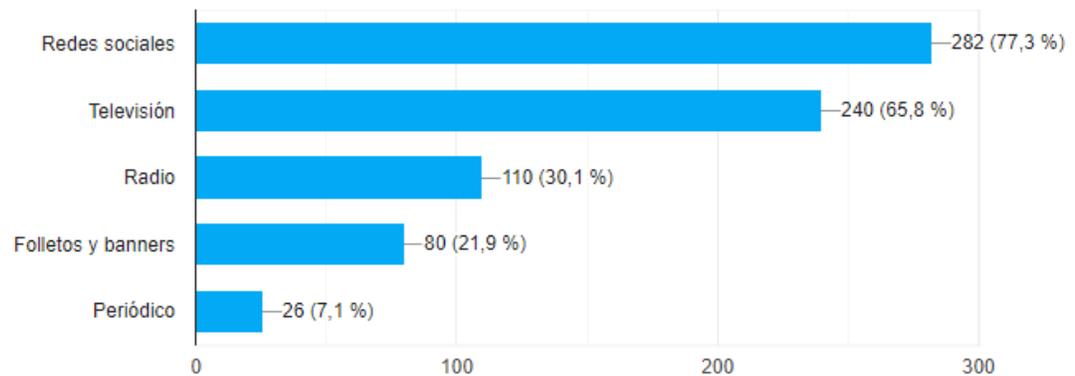
13.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 50 g de café de higo?



Según los datos obtenidos el precio promedio estimado por los consumidores (50 g) del producto es de 10 a 15 Bs.

Figura 15

14.- ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre este producto?



De acuerdo a los datos obtenidos se sabe que el mayor porcentaje (77,3%) se siente atraído por la publicidad en redes sociales ya que es una de las principales fuentes para conseguir información, seguido por la televisión.

3.1.9 Conclusiones de la investigación de mercados.

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta se llega a las siguientes conclusiones

- De acuerdo a los datos obtenidos se puede establecer el perfil del cliente de acuerdo a sus hábitos y preferencias alimentarias el cual es: Personas de los principales distritos de la ciudad de Tarija entre los 18 a 49 que les gusta un estilo de vida saludable
- Con respecto a las expectativas del producto, los resultados obtenidos (Figura 5, 12 y 13) indican que el mayor porcentaje encuestados está dispuesto a consumir el producto

- Con relación a los resultados obtenidos por esta investigación (figura 4,7,9,10) el mayor porcentaje de encuestados considera que satisface sus gustos y preferencias de lo acotado concuerda con la teoría de Kotler & Armstrong (2008) al afirmar que: “El perfil del consumidor, como el estudio de individuos, grupos u organizaciones y de las actividades que hacen uso para elegir y disponer productos, servicios y experiencias para satisfacer sus necesidades, y el impacto que tienen dichos procesos en el consumidor y en la sociedad”
- Con respecto a la tabla 8 se evidenció de manera favorable el consumo de esta bebida que se realizará, primordialmente, por las ventajas que proporciona a la salud y sus beneficios naturales
- Con respecto a los atributos, los encuestados consideran de mayor importancia el hecho de que el producto cuente con propiedades medicinales, no contenga cafeína y sea apto para toda la familia

3.2 FUNCIÓN DEL MARKETING

3.2.8 *Objetivos de marketing*

- Definir el segmento de mercado para el café de higo en la ciudad de Tarija
- Realizar una estrategia de marketing mix para analizar aspectos básicos de la actividad interna del emprendimiento
- Realizar estrategias para posicionarse en la mente del consumidor
- Definir estrategias de promoción y venta del café de higo

3.2.9 Segmentos de Mercado

Para identificar el segmento de mercado al cual está dirigido el producto se utilizará el siguiente cuadro.

Tabla 4
Segmento de mercado

MERCADO			
SELECCIÓN	Consumo Final (personas)		X
	Consumo Corporativo (empresas)		
SEGMENTACIÓN DE MERCADO			
GEOGRÁFICA	LOCAL	X	Tarija - Cercado
	NACIONAL		
	EXTRANJERO		
DEMOGRÁFICA	SEXO		
	EDAD	X	18-49
	NIVEL DE INGRESOS		
	NIVEL DE EDUCACIÓN		
PSICOGRÁFICA	OCUPACIÓN		
	CLASE SOCIAL		
CONDUCTUAL	ESTILO DE VIDA	X	Saludable Motivado (activo y deportivo)
	OCASIÓN DE COMPRA		
	ACTITUD		
DEFINICIÓN DEL SEGMENTO DE MERCADO			
El segmento del mercado son las personas de la ciudad de Tarija entre 18 a 49 años, que les gusta un estilo de vida saludable.			

Fuente: Elaboración Propia

3.2.10 Marketing Mix para cada segmento

3.2.10.1 Producto

El café de higos es una alternativa natural que, además de tener los aromas y deliciosas notas tostadas del café, suma varias propiedades saludables y energéticas.

Nuestro producto está elaborado con materia prima seleccionada, elaborado con los mejores procesos establecidos en estándares de calidad, con la finalidad de satisfacer las exigencias de nuestro mercado meta, nuestro producto es cíclico y esto nos permitirá realizar planificaciones adecuadas con la suficiente cantidad de materia prima a utilizar.

Esta planificación permitirá ofrecer un producto de excelente calidad, se utilizarán los medios más convenientes con el único fin de evitar cualquier tipo de contaminación y así garantizar un producto de calidad al consumidor con frescura y aroma de café 100% natural

El sabor frutal del higo está presente en la infusión, pero también se perciben las notas tostadas, típicas del café. Es muy sabroso y se puede beber frío o caliente

Propiedades

- Al no poseer cafeína, no quita el sueño
- Es antioxidante, ya que elimina residuos tóxicos de las vías gástricas, respiratorias e intestinales
- Es una buena fuente de proteínas y fibras alimenticias.

- Por su contenido de hierro, es muy energético y combate anemia y fatiga
- Al ser altamente alcalino, así que no produce acidez
- Está recomendado para mujeres embarazadas y madres que amamantan, por sus múltiples nutrientes naturales.
- Aporta sodio, potasio, calcio, magnesio y zinc
- Envase

El envase cumple con algunas funciones específicas e indispensables para la conservación del producto como es: preservar, contener, comunicar y vender.

El café de higo será empacado en bolsas de fondo plano con zipper para que así se mantengan sus propiedades organolépticas como es el olor y sabor.

Figura 16
Envase

Bolsa de fondo plano con zipper

? Como medir una Bolsa de Fondo Plano ¿
Bolsa de fondo plano con zipper

Ejemplo: 4 pulgadas * 7 pulgadas * 3 pulgadas
Ancho total: 4 pulgadas

Largo total: 7 pulgadas

Fuelle lateral: (1.5 + 1.5) 3 pulgadas

área de sellado

A Parte delantera

B Fuelle de fondo

C Fuelle lateral

D Abertura

E Parte trasera

F corte abre fácil

B Fuelle de fondo

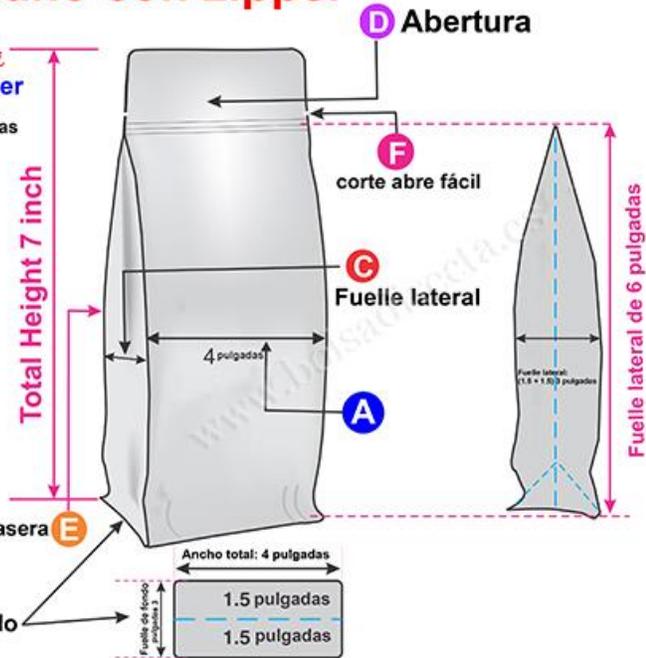


Tabla 5
Bolsas de fondo plano con zipper

Tamaño (Gramos)	Tamaño (Onzas)	Ancho (mm)	Ancho (Pulgadas)	Alto (mm)	Alto (Pulgadas)	Fuelle lateral (mm)	Fuelle lateral (Pulgadas)
50	1,76	100	3,95	140	5,5	60	2,3
125	4,40	130	5,1	165	6	60	2,3
250	8,81	140	5,5	210	8,2	70	2,7

Fuente: Elaboración Propia

Diseño de la etiqueta

Nuestro envase tendrá una etiqueta en la cual se incorporará los siguientes datos:

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

3.2.10.2 Precio

En el mercado existen variedades de precios con posición específica, cuando se pierde posicionamiento, se bajan los precios se realizan promociones en diferentes épocas del año. La contienda es fuerte cuando el consumidor busca relacionar en precios y no en marca u algún otro factor diferente de compra, entonces se crea una muralla o amenaza por la competencia por lo cual el producto que se ofrece tiene una alta diferenciación a la competencia. Las diferentes marcas de café tienen relación de precios por su tipo de presentación y cantidad.

Para establecer el precio se tomó en cuenta el costo de producción, el precio de la competencia y las expectativas de precio expresadas en la encuesta realizada el cual es de 15 Bs por 50 g del producto.

3.2.10.3 Plaza

Conforme a los resultados obtenidos en la encuesta realizada el 76% de consumidores desearían encontrar nuestros productos en los supermercados.

Asimismo, debe contar con un manejo de stock que le permita atender demandas no programadas, ya que los pedidos suelen incrementarse de un momento a otro y se debe mantener un adecuado servicio de logística para abastecer la cadena manteniendo sus niveles óptimos de servicio. También es necesario cumplir con estándares de control sanitario en producción.

Debido a que trabajar con este tipo de tiendas, supermercados, etc. siendo, un producto nuevo, contando con un capital limitado, no nos permitiría ver el retorno de la utilidad. Por ello se proyecta hacer uso del E-commerce explotando las plataformas electrónicas a través de la Red Social de Facebook y una Página Web, en la cual ofreceremos asesoría para la compra del producto, orientando al consumidor a llegar a los puntos de los canales de distribución. Con la finalidad de poder llegar a más clientes a través de vitrinas de expendio, donde nuestro producto tendría una mayor captación de potenciales clientes.

3.2.10.4 Promoción

Campaña de lanzamiento

- ✓ Contribuir al reconocimiento y posicionamiento de la marca Kaffe de Higo.
- ✓ Incrementar el consumo de café de higo como parte del estilo de vida.
- ✓ Generar una comunidad de seguidores para el producto.
- ✓ Incrementar las ventas.

La campaña de lanzamiento tendrá una duración de 6 meses contados a partir de la fecha de inicio de la comercialización, con la finalidad de introducir la marca Kafe de Higo en el mercado.

Es importante resaltar que como resultado a la pregunta:

¿A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre este producto?

Obtuvimos los siguientes datos:

El 77,3% de los encuestados indicó que le gustaría recibir información del producto a través de redes sociales un 65,8% a través de la televisión y un 30% por radio, folletos y banners un 21% y un 7,1 a través del periódico.

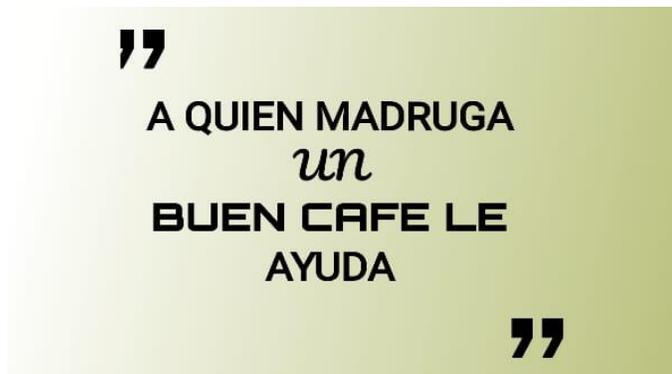
Los medios a utilizar durante la campaña serán: Facebook y Página Web, La campaña iniciará con anuncios en Facebook, solo con la taza de infusión y el logo, esto durará un mes, lo cual despertará la curiosidad del cliente por el nuevo producto.

3.2.10.5 Imagen de la empresa mediante el diseño de la Marca, Logotipo y Slogan.

Figura 17
Logotipo



Figura 18
Slogan



Al que madruga un buen café le ayuda: No cabe duda de que una taza de buen café llama a la inspiración, la creatividad y le invita a uno a trabajar e idear lo que sea de una forma más animosa y fructífera, ¿o no? El café despierta, inspira y ayuda.

Tabla 6
Presupuesto del marketing mix

Item	Concepto	Presupuesto Total
1	Agencia de publicidad	1200
2	Publicidad Online	360
3	Relaciones Públicas	500
4	Diseño Grafico	400
5	Eventos	650
6	Actividades de seguimiento	2000
	TOTAL	5.110

CAPÍTULO IV
PLAN DE PRODUCCIÓN

4 PLAN DE PRODUCCIÓN

4.1 OBJETIVOS DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN.

4.1.1 Objetivo General

Describir la actividad productiva del emprendimiento, como un subsistema empresarial, con entradas (factores de producción) y salidas (producto), y relacionadas entre sí mediante la función de producción.

4.1.2 Objetivos Específicos

- ✓ Implantar la productividad para el abastecimiento del mercado.
- ✓ Establecer la localización más adecuada para el proyecto, considerando las características de la zona de influencia
- ✓ Determinar la maquinaria y equipos necesarios para la producción
- ✓ Identificar a los proveedores para que nos suministre los insumos necesarios.
- ✓ Realizar un protocolo de higiene y seguridad para la institución.

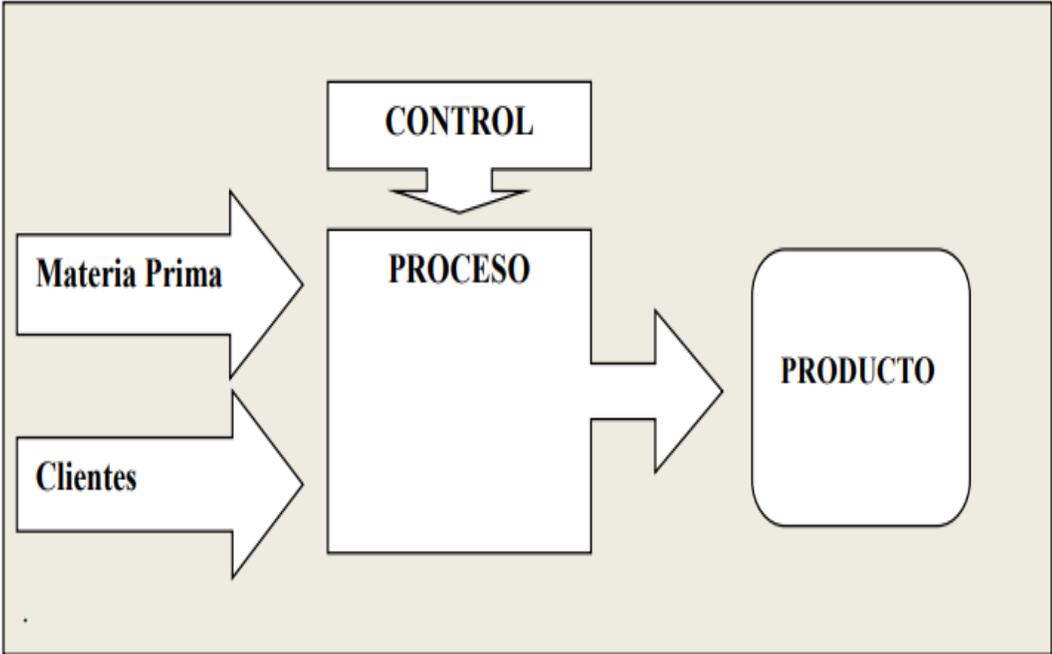
4.2 INGENIERÍA DEL PRODUCTO

En la ingeniería del producto se definirán aspectos de compra, construcción, manejo y puesta en marcha de los activos que permitan determinar el proceso productivo para obtener el producto final para su posterior comercialización.

4.3 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

4.3.1 Tipo de Proceso

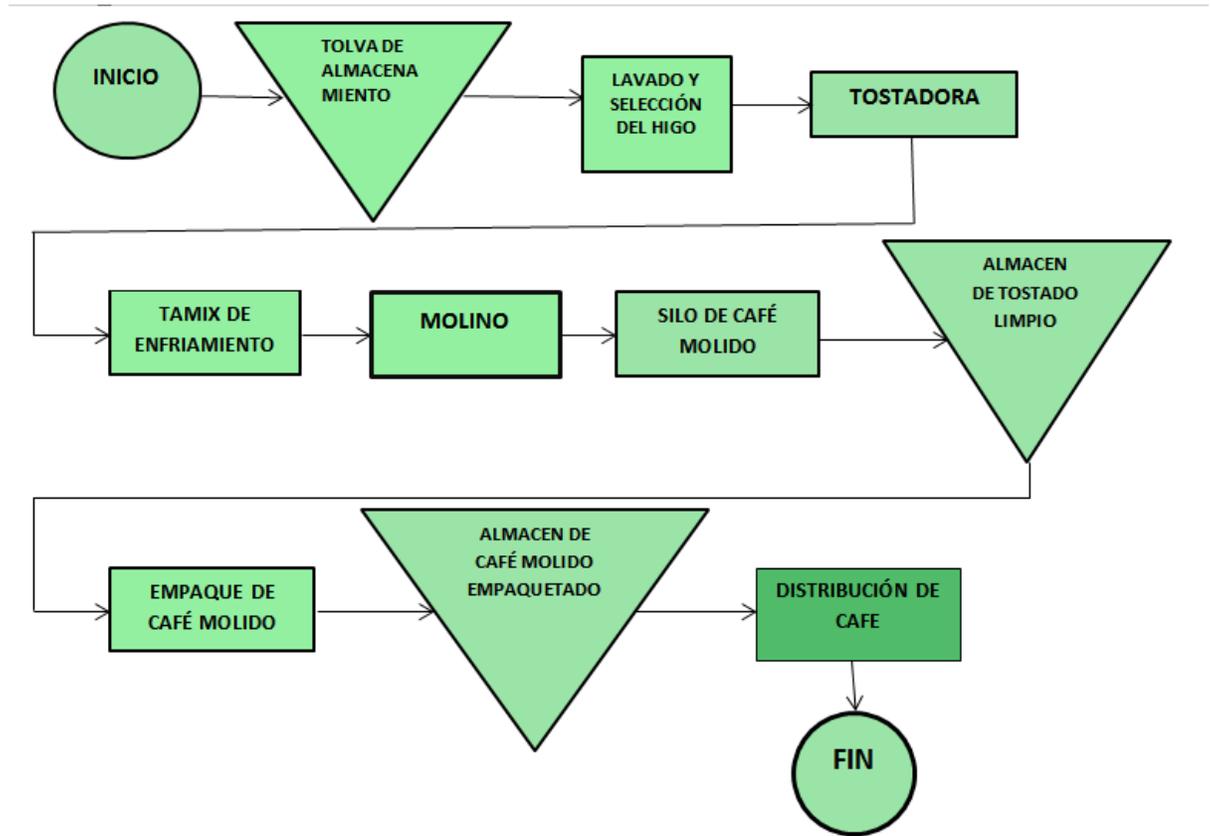
Figura 19
Proceso productivo



4.3.2 Flujograma del Proceso

Figura 20

DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO PRODUCTIVO DE CAFÉ DE HIGO



Fuente: Elaboración Propia

Tolva de almacenamiento: Conductor de almacenamiento, una vez haya llegado el higo a la empresa, la parte necesaria del mismo pasa a un almacenamiento.

Lavado y secado del higo: Se procede al lavado, desinfección y selección del higo de modo que deben ser del mismo tamaño para meterlos al horno, (pequeños, medianos y grandes).

Tostadora: Se procede al tostado del higo por 15 minutos a una temperatura de 180°.

Tamiz de Enfriamiento: el higo debe ser transferido al exterior para luego pasar al siguiente proceso.

Molino: colocar el producto en la molienda durante 15 minutos.

Silo de café molido: recepción de la molienda.

Almacén de tostado limpio: almacén para producto saliente antes del empaquetado

Empaque de café molido: empaquetado de sobres automatizado

Distribución de café: Carga para reparto, traslado a comercializadores

4.4 CARACTERÍSTICAS DE LA TECNOLOGÍA

4.4.1 *Requerimiento de Equipos y Maquinarias*

Para el desarrollo del proceso productivo se utilizarán los siguientes equipos:

Tabla 7
Maquinaria y equipo

<p>Horno deshidratador fabricado en acero inoxidable, diseñado para deshidratación de frutas y hortalizas en bandejas perforadas, consta de 10 compartimentos que permite variar la altura en la ubicación de la bandeja; permitiendo así hacerlo más eficiente</p>	
---	--

para poder deshidratar cantidades considerables de materia prima.

Cocina industrial de acero inoxidable

- Para el tostado de la materia prima.
- Cocina 3 quemadores de acero



Máquina YD-18

La máquina YD-18 será utilizada para el proceso de envasado.



Molino semi industrial LD-015
El molino industrial permitirá transformar la materia prima en producto terminado, esta máquina es indispensable para que el café mantenga sus características naturales considerándose fresco y conserve su aroma.



Lavador industrial de acero inoxidable
Para la limpieza de la materia prima



Mesa de acero inoxidable para evitar contaminaciones y mantener la pureza del producto



Bowls de acero inoxidable de recolección de café molido





Fuente: Elaboración Propia

4.5 ADMINISTRACIÓN DE MATERIALES

4.5.1 *Necesidad de materia prima*

La materia prima básica para la elaboración del producto son los higos, la cual será adquirida del valle de la región, también se lo puede adquirir en localidades como Yesera, Calamuchita y en la región chaqueña (Cardona, 2018).

Para el cálculo del requerimiento de la materia prima la unidad de medida será en kilogramos.

Tabla 8

Requerimiento de materia prima

Requerimiento de Materia prima					
Higo	Unidades	Kilogramos	Precio en Bs.		
			Día	Mes	Año
50 g	2.428	121,38	728,28	14.565,6	174.787,2
125 g	405	50,58	303,45	6.069	72.828
250 g	121	30,35	182,07	3.641,4	43.696,8
Total	2.954	202,3	1.213,8	24.276	291.312

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 9

Envase

Envase			
Presentaciones	Unidades producidas	Costo unitario del envase expresado en Bs.	Costo del envase en Bs.
50g	2.428	2,80	6.798
125g	405	3,50	1.418
250g	121	4,50	545
Total	2.954	10,80	8.760

Tabla 10
Presupuesto Maquinaria y equipo

Presupuesto Maquinaria y equipo (Expresado en Bolivianos)			
Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Total
Horno deshidratador	1	4.919,49	4.919,49
Cocina industrial	1	992,68	992,68
Envasadora YD-18	1	19.385,35	19.385,35
Molino Industrial	1	2.284,06	2.284,06
Lavador industrial	1	1.723,58	1.723,58
Mesa	2	1.229,87	2.459,74
Bowls	2	191,51	383,02
Equipo de Computación	1	6.000	6.000
Impresora	1	1.250	1.250
Total	11	37.976,54	39.397,92

Fuente: Elaboración Propia

4.6 CAPACIDAD PRODUCTIVA

Para calcular la capacidad productiva, se tomó en cuenta, el rendimiento del molino Henkel semi industrial LD-015 que produce 35 kg/h (Ver ficha técnica en anexo 7), una jornada laboral de 8 horas y los días hábiles de la semana.

	<u>Datos</u>	
1 Hora	=	35 kg
8 Horas	=	X
X	=	280 kg

Tabla 11
Capacidad Productiva

Producción		
Producción diaria	=	280 kg
Producción mensual	=	5.600 kg
Producción anual	=	67.200 kg

Fuente: Elaboración Propia

Capacidad efectiva

Para definir la capacidad efectiva se tomará en cuenta el 85 % del total de las 8 horas de trabajo, esto puede obedecer a numerosas razones: problemas con el recurso humano, fallas de logística, retrasos en el suministro de materia prima, así como la falta de mantenimiento de equipos, fallas en la energía y servicios que pueden presentarse en cualquier momento.

Datos

280 Kg Al día

85 % = X

$$\frac{280 * 85 \%}{1} = 238 \text{ Kg al día}$$

Tabla 12
Capacidad efectiva de la producción

Producción		
Producción diaria	=	238 Kg
Producción mensual	=	4.760 Kg
Producción anual	=	57.120 Kg

Fuente: Elaboración Propia

Capacidad real

En condiciones realistas, lo más común es que ocurran tropiezos y problemas día a día que no tienen relación con la mano de obra, al que se denomina, factor de merma inherente del proceso, la pérdida de alguna de las características físicas de los productos obtenidos o, mejor, de alguno de los factores utilizados para su obtención: su peso, su volumen, longitud, etc. obligan a ralentizar o detener la producción mientras se corrigen, por lo cual se tomará en cuenta el 85 % de la capacidad efectiva.

Datos		
100%	=	238 Kg
85%	=	X
<hr/>		
238*85 %	=	202,3 Kg

Tabla 13
Capacidad real de la producción

Producción		
Producción diaria	=	202,3 Kg
Producción mensual	=	4.046 Kg
Producción anual	=	48.552 Kg

Fuente: Elaboración Propia

Con los valores de capacidad de diseño, producción real y capacidad efectiva calculados, se procede a calcular la utilización de la capacidad y eficiencia de producción:

$$\text{Utilización} = \frac{\text{Producción Real}}{\text{Capacidad de Diseño}}$$

$$\text{Utilización} = \frac{202,3}{280} = 0,72 \%$$

$$\text{Eficiencia} = \frac{\text{Producción Real}}{\text{Capacidad Efectiva}}$$

$$\text{Eficiencia} = \frac{202,3}{238} = 0,85 \%$$

En un turno de 8 horas la utilización fue de 72% y la eficiencia de 85% lo cual esta dentro de los márgenes de aceptación ya que no se considera bueno estar trabajando con una utilización cercana al 100% pero tener una utilización inferior al 70% es sinónimo de improductividad.

Costos de producción

Tabla 14
Costos Fijos

Costos fijos En Bs.	
Detalle	Año
Mano de obra	304.928
Luz	2.520
Agua	720
Internet	3.600
Gas natural	480
Agencia de publicidad	1200
Publicidad Online	360
Relaciones Públicas	500
Diseño Grafico	400
Eventos	650
Actividades de seguimiento	2000
Total	317.358

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 15

Costos Variables

Costos variables					
Detalle	Presentación	Expresado en Bs			
		Día	Mes	Año	Total
Materia prima	50 g	728,28	14.565,6	174.787,2	291.312
	125 g	303,45	6.069	72.828	
	250 g	182,07	3.641,4	43.696,8	
Envase	50 g	6.798	135.968	1.631.616	2.102.496
	125 g	1.418	28.350	340.200	
	250 g	545	10.890	130.680	
Etiqueta	50 g	1093	21.852	262.224	319.032
	125 g	182	3.645	43.740	
	250 g	54	1.089	13.068	
Total					2.712.840

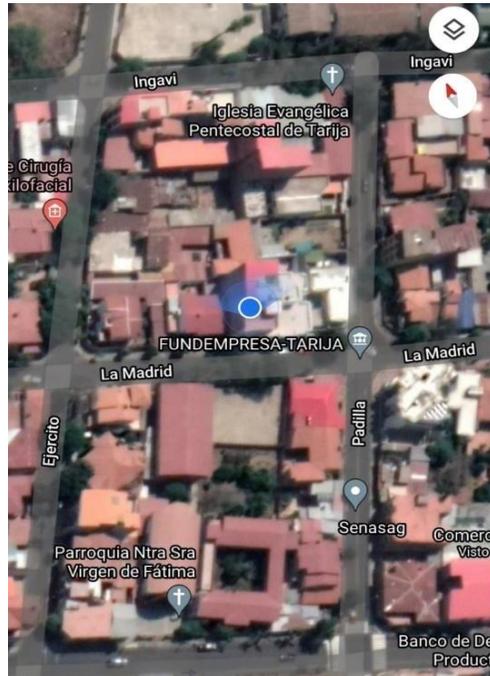
Fuente: Elaboración Propia

4.7 LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

4.7.1 Macro localización

La instalación de la empresa estará ubicada en Barrio la pampa calle Madrid entre Ejército y Padilla la provincia de Cercado del departamento de Tarija

Figura 21
Macro localización de la empresa



4.8 DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN DE PLANTA Y OFICINAS

El centro de distribución contará con local propio, aquí instalaremos las maquinarias requeridas para el proceso de elaboración del producto, los cambios del local serán mínimos solo se debe organizar de acuerdo a las áreas requeridas para el proyecto.

La planta estará distribuida en las siguientes áreas:

- Área de Recepción de materia prima: almacenamiento de la materia prima para la transformación de la misma.
- Área de maquinarias: lugar donde se ubican las maquinarias dependiendo del orden de utilización.

- Área de envasado: en este lugar se colocan los diferentes materiales para el envasado del producto entre los que constan fundas zipper, sellos y cintas de embalajes
- Área de almacenamiento: lugar donde estará el producto final hasta su distribución, con temperatura adecuada para su conservación.
- Área de Oficina: espacio donde los administradores organizan los pedidos de materia prima, controlan inventarios, planifican y organizan al personal.

Figura 22
Layout De La Empresa



Fuente: Elaboración Propia

4.9 HIGIENE Y SEGURIDAD INDUSTRIAL

- El personal contratado deberá realizarse exámenes previos de salud para evitar enfermedades contagiosas tanto para los manipuladores como para el producto final. Se establecerán normas de higiene estrictas para el personal en general y de manera especial de los operarios de la materia prima,

manteniendo cuidado en el lavado frecuente de manos de manera minuciosa, con agua potable y con cepillo.

- Todo el personal cuando ingresa a la zona de trabajo está obligado a mantener la higiene personal y llevar la ropa adecuada, la misma que será suministrada por la empresa, manteniendo así la seguridad industrial dentro de la misma.
- El lavado de manos debe realizarse antes de iniciar el trabajo, inmediatamente después de haber hecho uso de los sanitarios, después de haber manipulado material contaminado y todas las veces que sean necesarias, la planta cuenta con recordatorios para el lavado de manos y gel sanitizante en puntos estratégicos para detener la propagación de gérmenes al momento de la manipulación de la materia prima, todo esto contando con un control continuo que garantice el cumplimiento.

Prohibiciones:

- ❖ Toda persona que perciba síntomas de enfermedad deberá comunicarlo a su superior, para así tomar las medidas pertinentes, ninguna persona que sufra una herida deberá manipular alimentos hasta que se recupere.
- ❖ Ingreso al área de producción, solo el personal autorizado de planta.
- ❖ Se prohíbe el uso de pulseras, anillos, relojes o accesorios varios.
- ❖ Se prohíbe visitas y teléfonos en horas de trabajo.

4.10 CONTROL DE CALIDAD

Se asignan controles de calidad en todos los procesos tanto al inicio como al final de la elaboración del producto, se analizará estadísticamente la lista de chequeo para medir la tolerancia del producto y eliminar productos o piezas con alguna inconformidad. Se aprobarán lotes, se harán inspecciones en la validez de productos que salen al mercado.

SENASAG

Actor que interviene en el uso del sistema y que van desde las unidades técnicas en Sanidad Animal, Sanidad Vegetal e Inocuidad Alimentaria, así también como el área Administrativa y Financiera de la Institución, tomando en cuenta también al usuario final que es la misma población que día a día requiere un producto

CERTIFICACIÓN ISO 14000

ISO 14000 es una familia de normas que regula todo lo relativo a los Sistemas de Gestión Ambiental. La norma más implementada de esta serie es la norma ISO 14001, que recoge los requisitos para certificar esta norma.

La misión de la familia de normas ISO 14000 no es otra que reducir el impacto medioambiental por medio de las medidas legalmente previstas en esta materia sobre medioambiente. Al igual que las normas ISO 9000 e ISO 9001, la certificación de ISO 14000 constituye la implementación de un Sistema de Calidad en una empresa.

CERTIFICACIÓN ISO 17025

Dentro de los certificados ISO de sistemas de gestión y control de calidad que quedan recogidos en la normativa internacional desarrollada por ISO (Internacional Organization for Standardization), el ISO 17025 es el que otorga los requisitos necesarios para trabajos en laboratorios de ensayo y calibración. Su objetivo es el de garantizar que estos son técnicamente competentes y pueden llegar a generar resultados veraces y fiables.

CAPÍTULO V

PLAN ORGANIZACIONAL Y DE

RECURSOS HUMANOS

5 PLAN ORGANIZACIONAL Y DE RECURSOS HUMANOS

5.1 OBJETIVOS DEL ÁREA DE RECURSOS HUMANOS

5.1.1 Objetivo General

Seleccionar y formar a las personas que necesita nuestro emprendimiento y a medida del crecimiento, empieza a tener una función separada para coordinar la gestión de RRHH.

5.1.2 Objetivos Específicos

- Crear una estructura organizacional en función de la competencia, del mercado, de los agentes externos para ser más competitivos.
- Efectuar la descripción de puestos de trabajo y tareas del personal.
- Fijar un proceso adecuado para la contratación del personal adecuado para la organización.
- Diseñar una planilla de sueldos y salarios para operar de manera formal en la ciudad de Tarija.

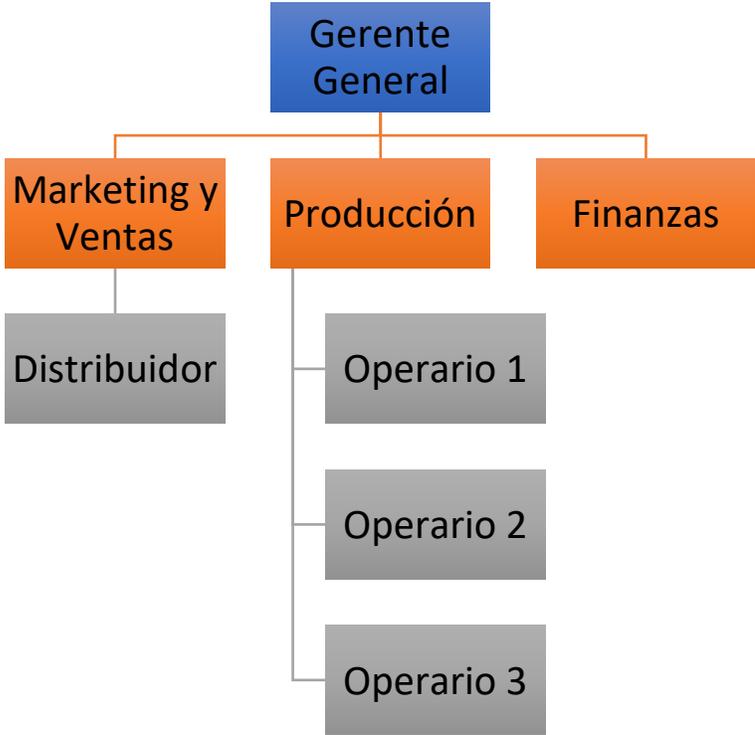
5.2 DISEÑO ORGANIZACIONAL

5.2.1 Estructura Organizacional

El Organigrama Estructural define las unidades administrativas y sus relaciones jerárquicas. La calidad y estabilidad del talento humano es indispensable para el

desarrollo eficiente del centro, se debe considerar capacitaciones y formación inicial y constante en el manejo de maquinarias y desarrollo en los procesos productivos.

Figura 23
Estructura organizacional



Fuente: Elaboración Propia

5.2.2 Manual de Funciones.

Tabla 16
Descripción de Puestos

CARGO: GERENTE GENERAL
Número de personas en el cargo: 1
Objetivo del puesto: <i>Sus funciones son planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar y conducir el trabajo de la empresa, además de contratar al personal adecuado, efectuando esto durante la jornada de trabajo.</i>
Funciones: <ul style="list-style-type: none">• <i>Planeación de las actividades que se desarrollen dentro de la empresa</i>• <i>Supervisar y controlar las actividades que realiza la empresa.</i>• <i>Definir a dónde se va a dirigir la empresa en un corto, medio y largo plazo, entre otras muchas tareas</i>• <i>Gestionar e integrar a la empresa para incursionar en nuevos mercados.</i>
Requisitos: <ul style="list-style-type: none">• <i>Profesional en Administración de Empresas, ingeniería comercial, ramas afines, tener liderazgo y aptitudes de trabajo en equipo y relacionamiento público, capacidad para resolver problemas y tomar decisiones.</i>• <i>Manejo y operación de programas de computación, como Excel avanzado Word, power point y otros necesarios.</i>• <i>Capacidad de gestión y solución de problemas.</i>

CARGO: MARKETING Y VENTAS
<i>Número de personas en el cargo: 1</i>
<i>Objetivo del cargo: encargarse del marketing y las ventas en colaboración directa con la gerente de la empresa.</i>
<i>Funciones:</i>
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Análisis del producto o servicio y sus competidores</i> • <i>Captación de clientes.</i> • <i>Promoción de ventas.</i> • <i>Desarrollar y crear la página de la empresa en Facebook e Instagram</i> • <i>Captación y distribución de productos a intermediarios</i>
<i>Requisitos:</i>
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Ser profesional en administración de empresas, Administración de marketing, Contaduría Pública.</i> • <i>Capacidad de trabajo en equipo.</i>

CARGO: PRODUCCIÓN
número de personas en el cargo: 1
Objetivo del cargo: <i>encargarse y llevar adelante funciones de encargado del área de producción del café de higo, Supervisar y coordinar la producción durante el proceso, realizar la atención a proveedores y garantizar el cumplimiento de la planeación programada.</i>
Funciones
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Diseñar y desarrollar el Plan de Producción.</i> • <i>Garantizar que el sistema productivo opere dentro de parámetros de cantidad, calidad, plazos de entrega, recursos y tiempo óptimos.</i> • <i>Coordinar e implementar todos los procesos, actividades y funciones necesarias para la producción.</i> • <i>Manejar inventarios de almacenamiento de productos terminados, materia prima e insumos.</i> • <i>Verificación de los productos terminados antes de ser vendidos.</i>
Requisitos
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Contar con al menos 2 años de experiencia liderando equipos de Planificación y Control de producción.</i> • <i>Contar con un título universitario en carreras de ingeniería industrial, Economía o Administración de empresas.</i> • <i>Conocimiento de las normas de calidad y los reglamentos de salud y de seguridad.</i> • <i>Excelentes capacidades de organización y de liderazgo.</i> • <i>Sólidas aptitudes para la toma de decisiones y un enfoque orientado a los resultados.</i>

CARGO: JEFE DE FINANZAS

Número de Personas en el Cargo: 1

Objetivo del cargo: *crear modelos de previsión, evaluar riesgos de las inversiones y la garantía de que todas las actividades contables cumplan los reglamentos. Para desempeñar este cargo satisfactoriamente, debe tener experiencia en la elaboración de estrategias financieras y la gestión de equipos de contabilidad.*

Funciones:

- *Consolidar el presupuesto anual de la empresa y llevar el seguimiento y control de la ejecución del mismo.*
- *Realizar análisis de costes y beneficios*
- *Evaluar y tomar decisiones sobre las inversiones.*
- *Hacer previsiones de los resultados mensuales, trimestrales y anuales.*
- *Asignar recursos y gestionar los flujos de caja.*
- *Planear y coordinar las actividades de administración de la oficina como mantenimiento de las instalaciones, control y pago a proveedores de servicios públicos, compras, entre otros.*

Requisitos

- *Grado en Contabilidad, Finanzas o un campo pertinente.*
- *Experiencia práctica en elaboración de presupuestos y gestión de riesgos.*
- *Excelente capacidad analítica y para tomar decisiones.*
- *Dominio de software contable.*
- *Experiencia laboral como jefe de finanzas, director financiero o en un puesto similar.*

CARGO: OPERARIO DE PRODUCCIÓN

Número De Personas En El Cargo: 3

Objetivo del cargo: Llevar a cabo los procesos de recepción, manipulación, transformación y elaboración del producto, es decir, los procesos necesarios en la fabricación del café de higo.

Funciones:

- Preparar y acondicionar máquinas, equipos e instalaciones de planta
- Almacenar la materia prima e insumos en los lugares establecidos.
- Limpiar la materia prima antes del procesamiento
- Envasar los productos terminados.
- Cumplir con las normas de higiene y seguridad alimentaria
- Realizar la carga y descarga de materia prima.

Requisitos

- Tener experiencia mínima de un año en cargos similares.
- Estar familiarizado con el equipamiento y la maquinaria de producción.
- Contar con un alto grado de flexibilidad, para realizar diferentes tareas en diferentes áreas.
- Fuerte ética de trabajo y ser capaz de trabajar eficazmente con mínima supervisión.
- Ser capaz de trabajar a pie por largos períodos de tiempo.

CARGO: DISTRIBUIDOR

Número De Personas En El Cargo: 1

Objetivo del cargo: *Es el encargado de entregar oportunamente y en excelente estado la mercadería a los clientes*

Funciones:

- *La preparación de los pedidos y entrega con destino a los clientes*
- *Recepcionar del almacén el producto de acuerdo a lo programado, cerciorándose de su cantidad calidad y documentación adjunta.*
- *Planificar y realizar rutas de entrega óptimas, de acuerdo a las entregas del día.*
- *Realizar cobros a clientes*
- *Llevar un control de lotes entregados*

Requisitos

- *Trabajar de forma rápida y ordenada.*
- *Permiso de conductor profesional en vigor categoría "B"*
- *Buen historial de conducción sin infracciones de tráfico.*
- *Conocimiento en mecánica de vehículos.*
- *Experiencia laboral mínima de dos años en el cargo.*
- *Ser puntual*

5.2.3 Proceso de Integración del Personal

El proceso de reclutamiento se realizará mediante entrevista, para encontrar el talento y el desarrollo del capital humano existente para servir a los requerimientos del empleador.

Selección: Atraer candidatos potencialmente calificados y capaces de ocupar cargos dentro de la organización; a través de la ENTREVISTA, un factor determinante para establecer los comportamientos del solicitante; es realizada o conducida en gran parte por profesionales, su objetivo es detectar si la personalidad y la motivación del aspirante coinciden con el perfil de la persona requerida para ocupar la vacante.

Contratación: Una vez seleccionada la persona adecuada al cargo se procederá a la contratación formal.

Capacitación: Se realizará la capacitación al personal de producción para el uso adecuado de los equipos y maquinaria.

5.3 ADMINISTRACIÓN DE SUELDOS Y SALARIOS

5.3.1 Escala Salarial

La escala salarial, está presupuestada de acuerdo a un formato establecido por el ministerio de economía y finanzas públicas.

5.3.2 Presupuesto de Mano de Obra

Tabla 17
Planilla de Sueldos y Salarios

Sueldos y Salarios					
Cargos Jerarquía Organizacional	Cantidad Puestos Trabajador	Total pagado al mes	Total ganado al año	Aguinaldo	Total
Gerente general	1	5200	62400	5200	67600
Marketing	1	3200	38400	3200	41600
Producción	1	3200	38400	3200	41600
Finanzas	1	3200	38400	3200	41600
Operario	3	6492	77904	6492	84396
Distribuidor	1	2164	25968	2164	28132
Total	8	23456	281472	23456	304928

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 18
Aporte patronal

APORTE PATRONAL						
Niveles salariales	total ganado al año	Aguinaldo	APORTES PATRONALES			TOTAL APORTE PATRONA L
			CNS (10%)	AFP PREV. SOC. (1,71%)	APORT E PAT. SOL. (3%)	
Gerente general	62400	5200	6240	1067,04	1872	9179,04
Marketing	38400	3200	3840	656,64	1152	5648,64

Producción	38400	3200	3840	656,64	1152	5648,64
Finanzas	38400	3200	3840	656,64	1152	5648,64
Operario	77904	6492	7790,4	1332,158 4	2337,12	11459,6784
Distribuido r	25968	2164	2596,8	444,0528	779,04	3819,8928
Total	281472	23456	28147, 2	4813,171 2	8444,16	41404,531

Fuente: Elaboración Propia

5.4 MARCO LEGAL DE LA ORGANIZACIÓN

Requisitos para la constitución de la Empresa

El análisis legal abarca todos los parámetros que se deben cumplir para legalizar el funcionamiento de la operación en la ciudad de Tarija, para iniciar las labores de la empresa es necesario cumplir con los requisitos:

Figura 24
Marco legal de la institución

FUNDEMPRESA	-Control de Homorimia/ Registro de Comercio de Bolivia
SIN (Servicio de Impuestos Nacionales)	-Número de Identificación Tributaria.
GAM (Gobierno Autónomo Municipal)	-Padrón Municipal y Licencia de Funcionamiento.
CNS (Caja Nacional de Salud)	-Afilación de Empresas -Afilación del Trabajador
AFP (Administradora de Fondo de Pensiones)	-Registro de Empresas - Registro de Personas
MTEPS (Ministerio de Trabajo Empleo y Previsión Social)	-Registro Obligatorio de Empleadores.

Fuente: Elaboración Propia

FUNDEMPRESA: Para poder registrar a una Empresa S.R.L en la institución FUNDEMPRESA se deben cumplir con los siguientes requisitos:

TRÁMITE:

1. Formulario de Solicitud de Inscripción con carácter de declaración jurada, debidamente llenado y firmado por el representante legal. Para llenar debe ingresar a www.miempresa.gob.bo.

2. Testimonio de escritura pública de constitución social, en original o fotocopia legalizada legible. El mencionado instrumento debe contener los aspectos previstos en el Art. 127 del Código de Comercio y adecuarse a las normas correspondientes al tipo societario respectivo establecidas en el mismo cuerpo normativo.
3. Publicación in extenso del testimonio de constitución en la Gaceta Electrónica del Registro de Comercio.
4. Testimonio de poder del representante legal original o fotocopia legalizada legible.
5. En caso de ser sociedad regulada por Ley, adjuntar fotocopia legalizada u original de la autorización emitida por el ente regulador.

SERVICIOS DE IMPUESTOS NACIONALES (SIN): Las empresas de Bolivia deben inscribirse al Padrón Nacional de Contribuyentes del Servicio de Impuestos Nacionales (SIN) para la obtención del NIT que es el número de identificación tributaria, para esto se deben cumplir los siguientes requisitos:

- Documento de Identidad vigente.
- Factura o aviso de cobranza de consumo de energía eléctrica del Domicilio Fiscal y Habitual, cuya fecha de emisión no tenga una antigüedad mayor a 60 días calendario.
- Croquis del Domicilio Fiscal y Domicilio Habitual.
- Matrícula de comercio o certificado de registro otorgado por

FUNDEMPRESA

- ✓ Fotocopia simple del Diploma Académico o Título en Provisión Nacional.
- ✓ Copia Simple de la declaración Jurada
- ✓ Plan de negocios con proyección de ingresos anuales iguales o menores a Bs 250.000.

PATRÓN Y LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO MUNICIPAL: La empresa también debe contar con una autorización de funcionamiento de parte de los gobiernos autónomos municipales al que corresponden, para poder obtener dicha licencia se deben seguir los siguientes requisitos:

- Formulario de solicitud de licencia de funcionamiento
- Original y fotocopia de la cédula de identidad del titular.
- Fotocopia de la última factura de luz (anverso y reverso), que acredite la dirección del domicilio de la actividad económica.
- Fotocopia del NIT y certificado de inscripción (si tiene).
- Croquis de ubicación de la actividad económica y superficie de distribución de los ambientes, expresados en metros cuadrados.
- Para actividades que cuentan con una superficie mayor a 150 metros cuadrados, deberá presentar plano elaborado por un arquitecto

CAJA NACIONAL DE SALUD (CNS): Tanto los empleadores y trabajadores de las empresas de Bolivia deben afiliarse a la Caja Nacional de Salud CNS, para acceder a los servicios de salud en caso de enfermedades y accidentes comunes que no

necesariamente tienen relación con la actividad laboral ni las condiciones de trabajo, para esto se deben seguir los siguientes requisitos:

- Forma. AVC-01 (solo firma y sello empleador)
- Forma. AVC-02 (Vacío)
- Forma. RCI-1A (solo firma y número cédula identidad)
- Solicitud dirigida al JEFE DEPTO. NAL. AFILIACIÓN
- Fotocopia C.I. del responsable o Representantes Legal
- Fotocopia NIT
- Fotocopia balance de Apertura aprobado y firmado por el SERVICIO NACIONAL DE IMPUESTOS INTERNOS
- Planilla de haberes original y tres copias (sellado y firmado)
- Nómina del personal con fecha de nacimiento
- Croquis de ubicación de la Empresa
- Examen Pre – Ocupacional (100.- Bs. por trabajador) se debe efectuar el depósito en la ventanilla 4 (división de tesorería)

ADMINISTRADORA DE FONDO DE PENSIONES (AFP): Las Administradoras de Fondos de Pensiones registra a las empresas en el Seguro Social Obligatorio de largo plazo – SSO para administrar los recursos de los trabajadores cuando los mismos lleguen a una edad avanzada, para esto se deben cumplir con los siguientes requisitos:

Requisitos para la empresa:

- ✓ Fotocopia simple del NIT (Número de Identificación Tributaria).
- ✓ Fotocopia simple Documento de Identidad del Representante Legal.

- ✓ Fotocopia del Testimonio de Poder del Representante Legal (si corresponde).
- ✓ Requisitos para las personas:
- ✓ Fotocopia del documento de identidad que acredite la identidad del Afiliado que contenga los datos y firma del representante de la AFP.
- ✓ Al momento del Registro, es obligación de la AFP, llenar y firmar de manera conjunta con el Afiliado el Formulario de Declaración de Derechohabientes.

MINISTERIO DE TRABAJO: Todas las empresas de Bolivia, que cuenten con uno o más trabajadoras y/o trabajadores, deben inscribirse en el Registro Obligatorio de Empleadores a cargo del Ministerio de Trabajo, Empleo y Previsión Social a través de la oficina, para esto se deben cumplir los siguientes requisitos:

- ✓ Contar con NIT, para ingresar a la plataforma debe emplear los datos de NIT, usuario y contraseña otorgados por el Servicio de Impuestos Nacionales.
- ✓ Para el caso de las empresas bolivianas deben contar con Matrícula de Comercio (inscripción en FUNDEMPRESA).

CAPÍTULO VI
PLAN FINANCIERO

6 PLAN FINANCIERO

6.1 OBJETIVOS DEL ÁREA FINANCIERA

6.1.1 *Objetivo General*

Determinar qué recursos serán necesarios para llevar a término el proyecto de negocio, antes de empezar, si el emprendimiento es viable y el tiempo para generar resultados es favorable.

6.1.2 *Objetivos Específicos*

- Determinar los costos total y unitario a través del simulador de gestión financiera y tributaria
- Detallar el precio de venta y punto de equilibrio para cada unidad del producto
- Determinar las fuentes de financiamiento y la viabilidad del proyecto mediante los indicadores del Valor actual neto VAN, Tasa de interés de retorno TIR y el periodo de recuperación de la inversión PRI.

6.2 ESTIMACIÓN DEL COSTO TOTAL Y UNITARIO

$$\text{Costo Unitario} = \frac{\text{Costo Fijo} + \text{Costo Variable}}{\text{Total de Unidades Producidas}}$$

$$CU_1 = \frac{105786 + 2068627}{582624} = 3,73 \text{ Bs.}$$

$$CU_2 = \frac{105786 + 456768}{97200} = 5,79 \text{ Bs.}$$

$$CU_3 = \frac{105786 + 187445}{29040} = 10,10 Bs.$$

Costo Total = Costo Fijo + Costo Variable

$$CT_1 = 105.786 + 2.068.627 = 2.174.413 Bs$$

$$CT_2 = 105.786 + 456.768 = 562.554 Bs$$

$$CT_3 = 105.786 + 187.445 = 293.231 Bs$$

$$CT = 3.030.198 Bs$$

Para calcular el costo unitario se tomó en cuenta la suma de costos fijos y variables, dividido por la cantidad de bienes producidos y los costos totales en base a la cantidad de unidades producidas multiplicado por los costos unitarios. Para ver el detalle de la operación revisar hoja de cálculo en (Anexo 8).

6.2.1 Proyección de costos anuales

Para la proyección de los costos anuales se tomó en cuenta la capacidad real instalada de la producción y un incremento en la producción de un 15% por año, detalles del cálculo en (anexo 9)

Tabla 19
Proyección de costos anuales

Proyección de costos					
Expresado en Bs.					
Año	C° Unitario		Producción Unidades	C° Total por presentación en Bs	C° Total
1	50 g	3,73	582.720	2174413	3.030.198
	125 g	5,79	97.200	562554	
	250 g	10,10	29.040	293231	
2	50 g	3,73	670.128	2500575	3484728
	125 g	5,79	111.780	646937	
	250 g	10,10	33.396	337215	
3	50 g	3,73	770647	2875661	4007437
	125 g	5,79	128547	743978	
	250 g	10,10	38405	387798	
4	50 g	3,73	886244	3307011	4608552
	125 g	5,79	147829	855574	
	250 g	10,10	44166	445967	
5	50 g	3,73	1019181	3803062	5299835
	125 g	5,79	170003	983910	
	250 g	10,10	50791	512863	

Fuente: Elaboración Propia

6.3 DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA

Tabla 20
Determinación del precio de venta

Precio de venta	
<i>Café de Higo 50 g</i>	10 Bs
<i>Café de higo 125 g</i>	16 Bs
<i>Café de higo 250 g</i>	27 Bs

Fuente: Elaboración Propia

Para calcular el precio de venta consideramos un margen de utilidad del 140 %.

$$\text{PV} = \text{costo unitario} (1 + \text{margen de utilidad})$$

$$\text{PV} = 3,73 (1 + 140\%) = 8,95 \text{ Bs Café de Higo 50 g}$$

$$\text{PV} = 5,79 (1 + 140\%) = 13,89 \text{ Bs Café de higo 125 g}$$

$$\text{PV} = 10,10 (1 + 140\%) = 24,24 \text{ Bs Café de higo 250 g}$$

6.3.1 Precio con factura

$$\text{PVF} = \text{PV} + (\text{PV} * \text{IVA})$$

$$\text{PVF} = 8,95 + (8,95 * 0,13) = 10,11 \text{ Bs}$$

$$\text{PVF} = 13,89 + (13,89 * 0,13) = 15,69 \text{ Bs}$$

$$\text{PVF} = 24,24 + (24,24 * 0,13) = 27,39 \text{ Bs}$$

Cálculo del Punto de Equilibrio

Tabla 21

Costo Variable Unitario y % de participación

Líneas	CV	Producción	CVU = CV/P.	% participación
50 g	2.068.627	582.720	3,55	82%
125 g	456.768	97.200	4,70	14%
250 g	187.445	29.040	6,45	4%
Total		708.960		100%

Tabla 22
Margen de Contribución

Líneas	50 g	125 g	250 g
Precio de venta	10	16	27
Costo variable	3,55	4,70	6,45
Margen de contribución	6,45	11,30	20,55
% Participación	82%	14%	4%
Margen de contribución ponderado	5,29	1,58	0,82

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Suma de margen de contribución ponderado}}$$

$$PE = \frac{317.358}{7,69} = 41.253 \text{ _Unidades}$$

$$PE_1 = 41253 * 82\% = 33.828 \text{ _Unidades de 50g}$$

$$PE_2 = 41253 * 14\% = 5.775 \text{ _Unidades de 125g}$$

$$PE_3 = 41253 * 4\% = 1.650 \text{ _Unidades de 250g}$$

Tabla 23
Comprobación del punto de equilibrio

Comprobación				
Líneas	50g	125g	250g	Total
Ventas	338275	92407	44553	475235,3
Menos: CV	120085	27140	10651	157877,3
Margen de contribución				317.358
Menos CF				317.358
Utilidad				0

6.4 INGENIERÍA FINANCIERA

6.4.1 Estructura del Capital de Trabajo

Son los recursos necesarios que necesita la empresa para realizar sus actividades operativas con normalidad en el corto plazo

Tabla 24
Capital de trabajo

Capital de trabajo	
Detalle	Total
Mano de obra	304.928 Bs.
Materia prima	3.029.751 Bs.

Fuente: Elaboración Propia

6.4.2 Requerimiento de Activos Fijos e Intangibles

Tabla 25
Activos fijos e intangibles

Activos	Cantidad	Valor Unitario	Total
Fijos	(Unid.físicas)	(Bs/m ² /unidad)	(Bs)
Vehículo	1	55.288	55.288
Equipo de Computación	1	6.000	6.000
Maquinaria y equipo	1	39.398	39.398
Muebles y Enseres	1	7.000	7.000
TOTAL			107.686

Fuente: Elaboración Propia

La inversión inicial en activos fijos es de 107.686 Bs. que cuenta con un vehículo, equipo de computación, maquinaria y equipo, muebles y enseres y todos los equipos necesarios para iniciar el emprendimiento.

Tabla 26
Activos Diferidos

REQUERIMIENTO DE ACTIVOS DIFERIDOS			
Activos	Cantidad	Valor Unitario	Total
Intangibles	(Unid. físicas)	(Bs)	(Bs)
Matrícula FUNDEMPRESA	1	455	455
TOTAL			455

Fuente: Elaboración Propia

Estos costos implican la puesta en marcha de la empresa

Tabla 27
Activos Corrientes

Activos Corrientes	Cantidad (Unidad / Activo)	Valor Unitario (Bs)	Total (Bs)
Caja	1	2000,0	2.000,00
Banco	1	10000,0	10.000,00
Inventario de Mercaderías:			3.026.644
Inventario 1	582.624	3,73	2.173.187
Inventario 2	97.114	5,77	560.348
Inventario 3	29.136	10,06	293.108
TOTAL			3.038.644

Fuente: Elaboración Propia

En los activos corrientes se cuenta con 446.700 Bs que es la cantidad necesaria para realizar las actividades y funciones de la empresa durante un año.

6.4.3 Estructura de Inversiones

INVERSIONES	TOTAL (Bs)
1. FIJA	107.686
2. DIFERIDA	455
3. CORRIENTE	3.041.751
TOTAL:	3.149.892

Fuente: Elaboración Propia

6.4.4 Fuentes de Financiamiento

Tabla 28
Fuentes de Financiamiento

FORMACIÓN DEL CAPITAL SOCIAL		
FUENTE DE FINANCIAMIENTO INTERNO		SOCIOS
APORTES	VALOR-CUOTA (Bs.)	5
Aporte por cada Acción	452.091	
TOTAL PATRIMONIO		
Capital Contable	2.260.455	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 29
Financiamiento Externo

Monto préstamo	Plazo	Periodo de Gracia	Interés	Año Desemb.	Tipo Amortización
889.437	5	0	11,5%	0	1

AÑO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Saldo Deudor	889.437	711.550	533.662	355.775	177.887	0	
Interés (I)		102.285	81.828	61.371	40.914	20.457	306.856
Amortización (A)		177.887	177.887	177.887	177.887	177.887	889.437
Total cuota (I+A)		280.173	259.716	239.259	218.802	198.344	1.196.293

Fuente: Elaboración Propia

6.4.5 Balance de Apertura

Tabla 30
Balance de Apertura

BALANCE DE APERTURA			
kaffé de Higo S.R.L.			
Practicado al 13 de enero de 2022			
(Expresado en Bs.)			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CIRCULANTES:		PASIVOS CIRCULANTES	
Caja	2.000	Ctas/Doc. por Pagar	0
Banco	10.000		
Inventario de Mercaderías:	3.029.751,18	PASIVO NO CIRCULANTE	<u>889.437,10</u>
		Crédito Bancario	889.437,10
ACTIVOS NO CIRCULANTES:			
	<u>108.140,92</u>		
Activos Fijos	<u>107.685,92</u>	PATRIMONIO	
		Capital Contable	<u>2.260.455</u>
		Aporte por cada Acción	5 452.091
Vehículo	55.288		
Equipo de Computación	6.000		
Maquinaria y equipo	39.397,92		
Muebles y Enseres	7.000		
Activos Intangibles	<u>455</u>		
Matrícula FUNDEMPRESA	455		
TOTAL		TOTAL PASIVO	
ACTIVOS	<u>3.149.892,10</u>	Y PATRIMONIO	<u>3.149.892,10</u>

Fuente: Elaboración Propia

6.4.6 Estructura de Inversión y Financiamiento

Tabla 31

Estructura de Inversión y Financiamiento

INVERSIONES	TOTAL (Bs)	FUENTES DE FINANCIAMIENTO	
		SOCIOS	DEUDA
1. FIJA	107.686	60.000	47.686
2. DIFERIDA	455	455	0
3. CORRIENTE	3.041.751	2.200.000	841.751
TOTAL:	3.149.892	2.260.455	889.437
Participación (%)	100%	71,76%	28,24%

Fuente: Elaboración Propia

6.5 FLUJOS DE CAJA PARA UNA VIDA ÚTIL DE CINCO AÑOS

Flujo de Caja Económico. – Permite conocer la rentabilidad y viabilidad del proyecto, es un indicador clave que nos proporciona información sobre la situación financiera del emprendimiento, ya que refleja las salidas y entradas de dinero. Así mismo para la proyección de la demanda se toma en cuenta la capacidad real instalada de la producción y un porcentaje de crecimiento del mercado de 15%

Tabla 32 Flujo de Caja Económico
(Expresado en Bolivianos)

DETALLE	INVERSIÓN	ETAPA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN (AÑOS)				
	AÑO "CERO"	1	2	3	4	5
A: INGRESOS EFECTIVOS:	0	9.391.746	10.800.508	12.420.585	14.283.672	19.471.474
(+) Ventas		9.391.746	10.800.508	12.420.585	14.283.672	16.426.223
(+) Valor Residual						3.500
(+) Capital de Operaciones						3.041.751
B: EGRESOS EFECTIVOS:		5.448.433	6.177.254	7.017.701	7.986.516	9.864.267
(-) Inversión Fija	107.686					
(-) Inversión Diferida	455					
(-) Capital de Operaciones	3.041.751					
(-) Costos Variables		3.484.214	4.006.846	4.607.873	5.299.054	6.093.912
UTILIDAD BRUTA		5.907.533	6.793.662	7.812.712	8.984.619	13.377.563
(-) Costos Fijos		317.358	317.358	317.358	317.358	317.358
UTILIDAD ANTES DE INT.E IMP. (U.A.I.I.)		5.590.175	6.476.304	7.495.354	8.667.261	13.060.205
(-) Costos Financieros		102.285	81.828	61.371	40.914	20.457
(-) Depreciaciones		21.137	21.137	21.137	21.137	21.137
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		5.466.752	6.373.339	7.412.845	8.605.209	13.018.610
(-) Impuestos de Ley 25%		1.366.688	1.593.335	1.853.211	2.151.302	3.254.653
UTILIDAD NETA		4.100.064	4.780.004	5.559.634	6.453.907	9.763.958
(+) Depreciación		21.137	21.137	21.137	21.137	21.137
(-) Amortización Préstamo		177.887	177.887	177.887	177.887	177.887
FLUJO DE CAJA NETO (A-B)	-3.149.892	3.943.314	4.623.254	5.402.884	6.297.157	9.607.208
Flujo de Caja Acumulado		3.943.314	8.566.568	13.969.452	20.266.609	29.873.816

Fuente: Elaboración Propia

6.6 INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL NEGOCIO PARA CINCO AÑOS

Tabla 33
INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL NEGOCIO

Tasa de Actualización	3,87%	DECISIÓN DEL INVERSIONISTA
VAN	23.108.065	SE ACEPTA
TIR	139,88%	SE ACEPTA
B/C	8,34	SE ACEPTA
PRI 2	1,00	CONVIENE INVERTIR
DIVIDENDOS / mes	65.722	ACEPTA INVERTIR

Fuente: Elaboración Propia

Los datos obtenidos demuestran que el VAN es mayor a cero (23.108.065) de esta forma se determina la viabilidad por que logra superar el mínimo rendimiento esperado según el capital invertido, por lo cual se asume que el proyecto será rentable. La TIR es mayor que cero lo cual nos demuestra que el proyecto analizado devuelve el capital invertido más una ganancia adicional, el B/C es mayor a uno esto indica que los beneficios son mayores a los costos, y los dividendos nos demuestran que es rentable para los inversionistas. (ver anexo 10)

7. CONCLUSIONES DEL PLAN DE NEGOCIOS

- ✚ El consumo de café se ha ido incrementando con el transcurso de los años, debido a que es una bebida muy apetecida por todo tipo de consumidores, sin importar condiciones sociales, sexo, edad, etc.; Por ello la industria alimenticia ha buscado incorporar al mercado nuevas alternativas del café para diversificar y masificar su consumo.
- ✚ La producción y comercialización de café de higo se orienta a contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de la sociedad tarijeña, a partir de una nutrición apropiada sin riesgos para la salud. La comercialización de este café permitirá deleitar a todas aquellas personas que aman la calidad de vida, prefiriendo una alternativa saludable, que les permita disfrutar de las mismas bondades del café con beneficios en su salud.
- ✚ El Estudio de Mercado determinó la aceptación del producto café de higo tostado y molido 100% natural. Además de la estrategia de publicidad realizada a través de las redes sociales, ya que su consumo se canaliza a diferentes grupos de acuerdo al nivel de preferencia e ingresos.
- ✚ La Macro y micro localización determina el lugar propicio de ubicación del proyecto, será en la provincia Cercado del Departamento de Tarija, ubicado en el barrio La Pampa calle Madrid entre Ejército y Padilla, se tomaron en cuenta varios factores importantes como: condiciones geográficas, proximidad para los clientes, facilidad de transportación, oficinas de distribución. La infraestructura física será distribuida de acuerdo a los ambientes de producción con sus

respectivas maquinarias y temperaturas adecuadas para la correcta conservación de la materia prima.

- ✚ La ingeniería del producto a sido definida y planificada de acuerdo al proceso operativo del negocio. Todos los elementos requeridos han sido analizados minuciosamente para lograr que el proyecto pueda arrancar y ser funcional, cumpliendo las expectativas de los consumidores finales.
- ✚ Se determino la inversión y el financiamiento necesario para el proyecto; Consecuentemente se sistematizo de forma contable, económica y financiera, el estudio de mercado y el estudio técnico expuestos para evaluar los resultados de la actividad, obteniendo así un resultado favorable para los socios.
- ✚ Como conclusión referente a todos los capítulos analizados podemos decir que el proyecto KAFFE DE HIGO se puede ejecutar ya que resulta factible en el lugar donde se eligió comercializarlo y de acuerdo al estudio financiero resulta rentable para iniciar él emprendimiento.

8. RECOMENDACIONES DEL PLAN DE NEGOCIOS.

- ✓ La producción del café de higo debe realizarse de forma industrial, sin embargo, debe ser 100 % natural para cumplir con las necesidades de nuestro mercado objetivo.
- ✓ KAFFE DE HIGO debe iniciar su desarrollo de forma independiente, pero una vez que se haya estabilizado el proceso productivo y se haya cubierto la demanda insatisfecha debe buscar expandir su mercado a nivel provincial y

nacional, ya que se trata de un producto con grandes posibilidades de aceptación en el mercado.

- ✓ KAFFE DE HIGO deberá fundamentarse en procesos administrativos que posibiliten altos rendimientos de los recursos en términos de competitividad y productividad para obtener niveles de satisfacción en sus clientes.
- ✓ Para que el producto se posicione en el mercado meta, será necesario aplicar un plan de marketing, para los diferentes grupos de consumidores ubicados en la provincia Cercado de la ciudad de Tarija.
- ✓ La empresa debe considerar el adquirir una plantación propia para producir su materia prima y de esta manera reducir los costos directos de producción y lograr mayor calidad en el producto
- ✓ Se recomienda la ejecución del proyecto KAFFE DE HIGO como una alternativa viable, ya que el estudio demostró que es técnicamente factible y económicamente rentable.