

CAPITULO I. ANÁLISIS DEL CONTEXTO

1. Análisis del Contexto

Con el propósito de establecer un escenario de riesgos y oportunidades que actualmente estarían presentándose debido al comportamiento de ciertas variables del entorno para la idea de producir y comercializar “Queso de Leche de Cabra” en el presente capítulo se efectuara precisamente el análisis de variables correspondientes al Macro y Micro entorno en el País.

1.1. Análisis de las Variables del Macro Entorno

En este caso las variables que se analizaran son: factor económico, factores político-legales, factores tecnológicos factores culturales.

1.1.1. Factores Económicos

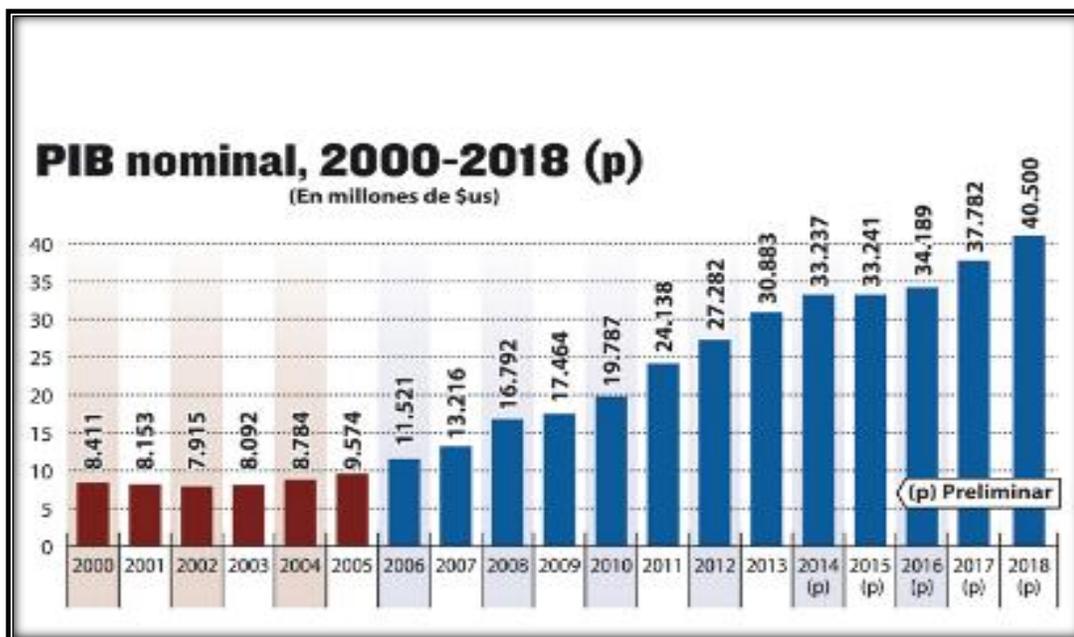
El ámbito económico, comprende como factores que afectan el poder adquisitivo de los consumidores y sus patrones de gastos los cuales podremos determinar mediante el análisis de las siguientes variables:

Producto Interno Bruto (PIB)

El Producto Interno Bruto (PIB) de Bolivia alcanzó un nuevo récord en 2018, afirmó el presidente Evo Morales, quien dijo que este indicador llegó a \$us 40.500 millones, frente a los \$us 37.782 millones de 2017, es decir \$us 2.718 millones más, un 6,7% de aumento.

“Un solo dato, podemos recordar tantos datos, en 180 años nos dejaron con \$us 9.500 millones del PIB, hace un momento me comuniqué con el gabinete económico, este año hemos llegado a \$us 40.500 millones de Producto Interno Bruto, esa es la lucha del pueblo boliviano, es el voto del pueblo boliviano”, sostuvo.

GRAFICO N° 1
PIB NOMINAL 2000-2018
(En millones de \$u\$)



PIB Percapita Bolivia ¹

El PIB es un indicador relativamente importante al momento de medir el nivel de desarrollo de una región o de un país, el mismo que expresa el valor de los bienes y servicios finales producidos de un país a precios corrientes en un periodo de tiempo dado, este indicador puede además utilizarse para medir el valor de lo que individualmente se producen, es decir a través del PIB per cápita, de manera que si una región presenta un PIB per cápita favorable, se podría decir que sus ciudadanos gozan de una salud financiera estable y que tienen a su vez una calidad de vida prospera.

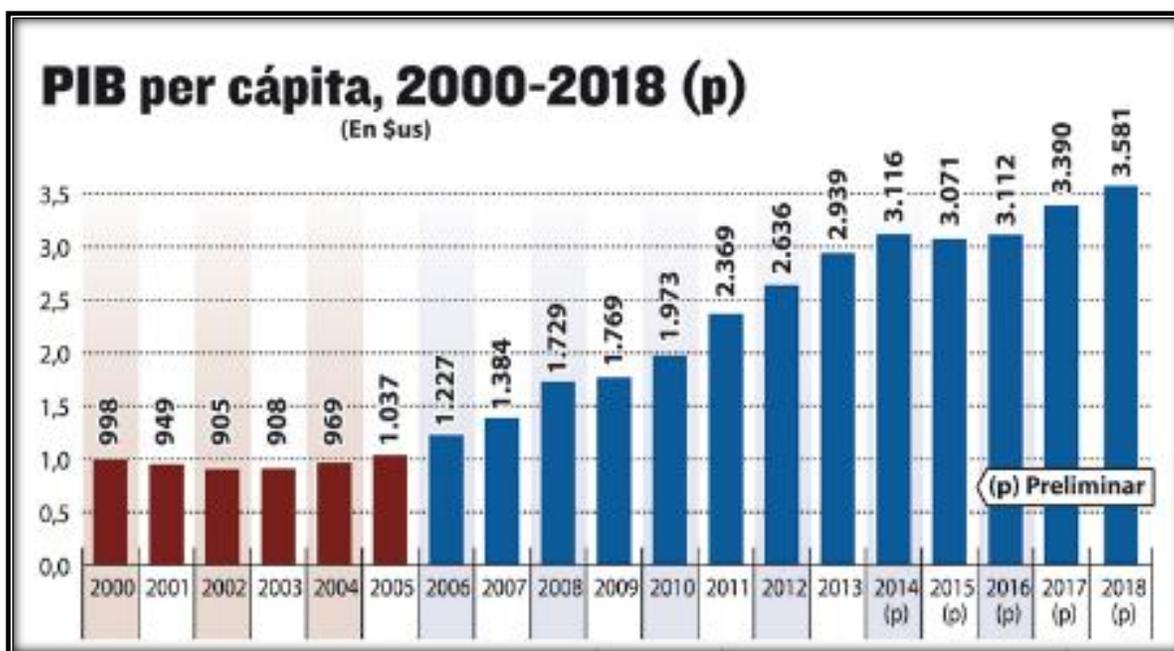
¹http://www.la-razon.com/economia/Record-PIB-Morales-indicador-millones_0_3059694005.html.

Con el valor del PIB dado a conocer por Morales se tiene que el PIB per cápita llega este año a \$us 3.581, si se toma en cuenta que la proyección de población del Instituto Nacional de Estadística (INE) para esta gestión asciende a 11.307.314 habitantes. El año pasado, este indicador llegó a \$us 3.390, según el dato preliminar que fue publicado por el portal digital del Ministerio de Economía y Finanzas Públicas, en el libro 12 años de estabilidad económica con el mayor crecimiento de la región.

GRAFICO N° 2

PIB PER CAPITA 2000-2018

(EN \$u\$)



PIB Per cápita En Tarija ²

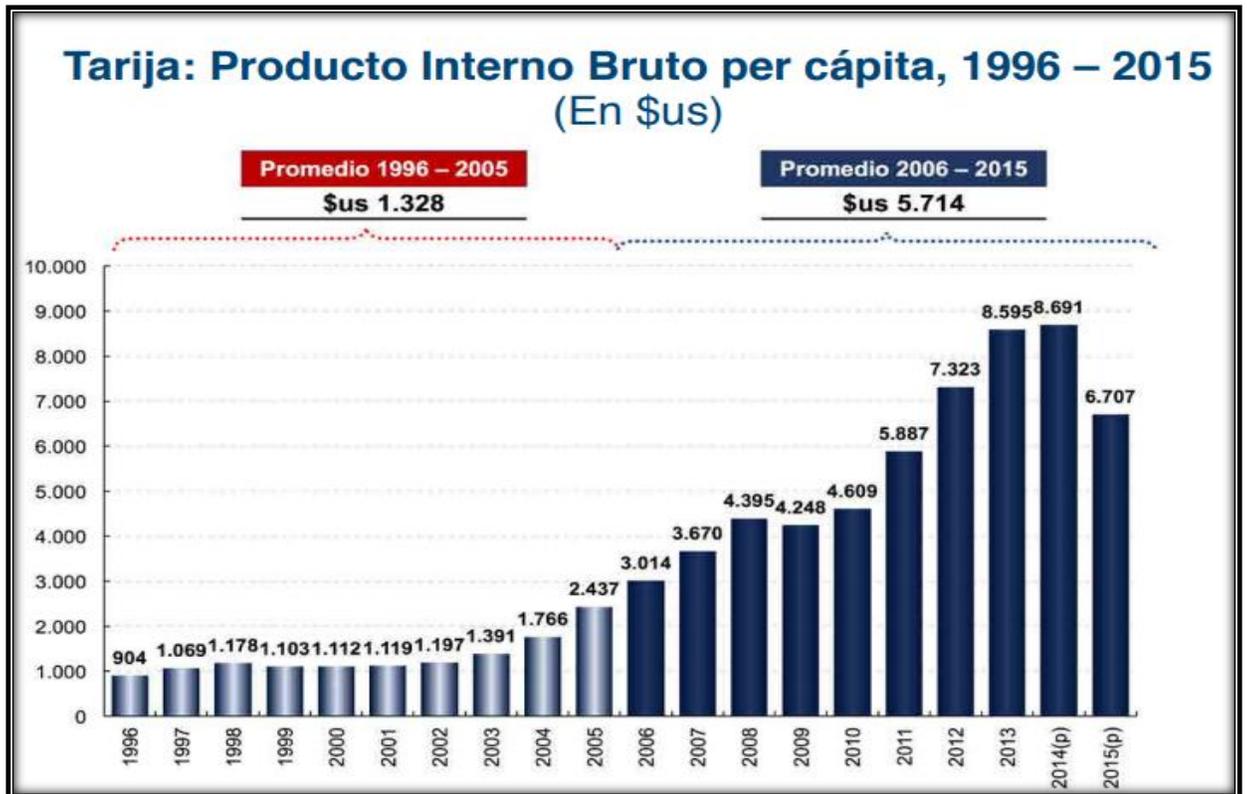
El PIB per cápita de Tarija también se elevó considerablemente, de \$us 2.437 en 2005 a \$us 6.707 en 2015, manteniéndose por encima del promedio de los últimos 10 años (\$us 5.714), como resultado de la aplicación del modelo económico boliviano.

²http://www.la-razon.com/economia/Record-PIB-Morales-indicador-millones_0_3059694005.html

GRAFICO N° 3

Producto Interno Bruto Per Capita 1996-2015

(En \$us)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

Elaboración: ³Ministerio de Economía y Finanzas Publicas Unidad de Análisis y Estudios Fiscales (UAEF)

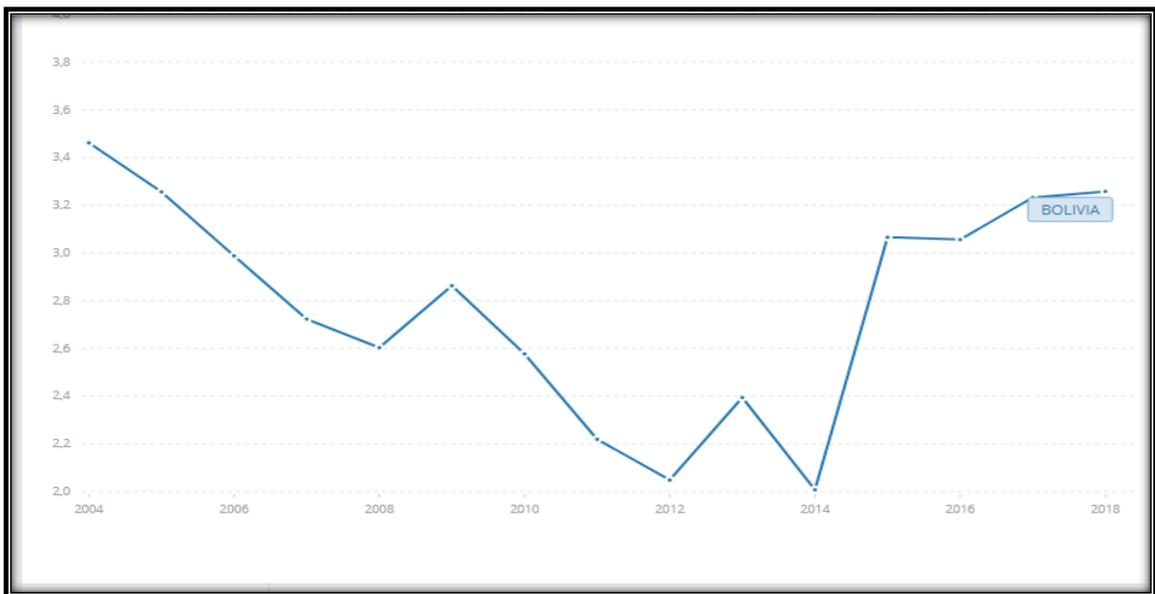
³https://medios.economiayfinanzas.gob.bo/MH/documentos/2017/Eco_Bolivia_Tarija_2017.pdf.

Tasa de desempleo

GRAFICO N° 4

Bolivia: Tasa de Desempleo 2010-2015

(Expresado En Porcentajes)



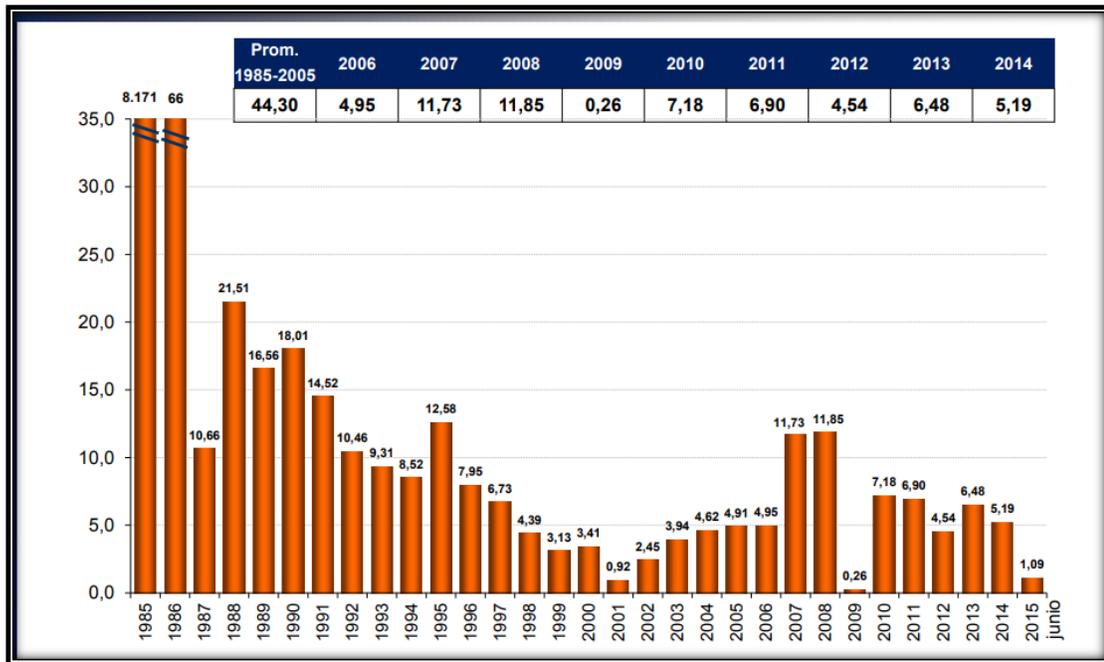
Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas

La tasa de desempleo es el porcentaje de la población activa que se encuentra desempleada, pero buscando activamente empleo y dispuestas a trabajar. En Bolivia esta población económicamente activa puede constituirse en oferta potencial de mano de obra a partir de los 10 años.

Inflación

GRAFICO N° 5

Bolivia Inflación Acumulada 2010-2015 (EN PORCENTAJES)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Elaboración: Ministerio de Economía y Finanzas Públicas

Uno de los principales objetivos de la política económica, es el mantener una baja inflación, misma que puede ser definida como el proceso económico provocado por el desequilibrio existente entre la producción y la demanda; esta causa una subida continua de los precios de la mayor parte de los productos y servicios y una pérdida del valor del dinero para poder adquirirlo o hacer uso de ellos. Por lo tanto, una tasa de inflación alta dificulta el crecimiento económico. Tomando como referencia el periodo 2010-2015 el crecimiento más alto se tuvo en el año 2010 a una tasa del 7,18%.

Al elevarse la inflación como se puede notar en el periodo 2013 (6,48%) los precios de las mercaderías suben, lo que hace que adquirir un producto sea más caro. Sin embargo, a partir del año 2013 la tasa de inflación fue descendiendo dando lugar a una economía estable.

1.1.2. Factores Sociales

El entorno social es muy importante debido a las diversas variables que lo componen como los distintos idiomas, culturas, creencias religiosas, educación costumbres alimenticias y estilo de vida, etc.

En el cual se tomará en cuenta las costumbres alimenticias de la ciudad de Tarija en cuanto al consumo de queso.

El queso es tradicionalmente consumido por la población de Tarija debido a que se utiliza este producto para elaborar diferentes comidas, como hamburguesas, platos típicos de la región u otros. Como así también algunas personas lo utilizan en su dieta diaria ya que el queso es una muy buena fuente de proteínas y contiene nutrientes importantes para el cuerpo, incluyendo calcio y potasio.

Hoy en día se realizan diferentes tipos de ferias del queso en sus diferentes variedades en las comunidades de Rosillas, Pampa Redonda, para incentivar aún más al consumo de queso y que la población pueda conocer los diferentes tipos de quesos que se produce en las comunidades.

Debido al desempleo que año a año va aumentando, las personas se ven en la necesidad de emprender su propio negocio, ya sea en la población urbana o rural para superar los constantes y crecientes problemas económicos y así generar unos cambios positivos en la sociedad.

1.1.3. Factores Político – Legales

En La Constitución Política Del Estado en el capítulo III:

Artículo 334 indica:

En el marco de las políticas sectoriales, el Estado protegerá y fomentará: 1. Las organizaciones económicas campesinas, y las asociaciones u organizaciones de pequeños productores urbanos, artesanos, como alternativas solidarias y recíprocas. La política económica facilitará el acceso a la capacitación técnica y a la tecnología, a los créditos, a la apertura de mercados y al mejoramiento de procesos productivos. 2. El sector gremial, el trabajo por cuenta propia, y el comercio minorista, en las áreas de producción, servicios y comercio, será fortalecido por medio del acceso al crédito y a la asistencia técnica. 3. La producción artesanal con identidad cultural. 4. El micro y pequeñas empresas, así como las organizaciones económicas campesinas y las organizaciones o asociaciones de pequeños productores, quienes gozarán de preferencias en las compras del Estado.

Como así también en sus artículos

Artículo 404: El desarrollo rural integral sustentable es parte fundamental de las políticas económicas del Estado, que priorizará sus acciones para el fomento de todos los emprendimientos económicos comunitarios y del conjunto de los actores rurales, con énfasis en la seguridad y en la soberanía alimentaria, a través de: 1. El incremento sostenido y sustentable de la productividad agrícola, pecuaria, manufacturera, agroindustrial y turística, así como su capacidad de competencia comercial. 2. La articulación y complementariedad interna de las estructuras de producción agropecuarias y agroindustriales. 3. El logro de mejores condiciones de intercambio económico del sector productivo rural en relación con el resto de la economía boliviana. 4. La significación y el respeto de las comunidades indígenas originario campesinas en todas las dimensiones de su vida. 5. El fortalecimiento de la economía de los pequeños productores agropecuarios y de la economía familiar y comunitaria.

Artículo 405

II. El Estado promoverá y fortalecerá las organizaciones económicas productivas rurales, entre ellas a los artesanos, las cooperativas, las asociaciones de productores agropecuarios y manufactureros, y las micro, pequeñas y medianas empresas comunitarias agropecuarias, que contribuyan al desarrollo económico social del país, de acuerdo a su identidad cultural y productiva.

Artículo 406 Son objetivos de la política de desarrollo rural integral del Estado, en coordinación con las entidades territoriales autónomas y descentralizadas: 1. Garantizar la soberanía y seguridad alimentaria, priorizando la producción y el consumo de alimentos de origen agropecuario producidos en el territorio boliviano. 2. Establecer mecanismos de protección a la producción agropecuaria boliviana. 3. Promover la producción y comercialización de productos agro ecológicos. 4. Proteger la producción agropecuaria y agroindustrial ante desastres naturales e inclemencias climáticas, geológicas y siniestras. La ley preverá la creación del seguro agrario. 5. Implementar y desarrollar la educación técnica productiva y ecológica en todos sus niveles y modalidades.

Artículo 407 El Estado determinará estímulos en beneficio de los pequeños y medianos productores con el objetivo de compensar las desventajas del intercambio inequitativo entre los productos agrícolas y pecuarios con el resto de la economía.

Por otro lado, las personas que quieran abrir una empresa en Bolivia, necesita hacer trámites en la notaría, Impuestos Internos, Fundempresa, Sistema Financiero, alcaldía, Ministerio de Trabajo, Caja de Seguro, AFP, entre otros, además debe hacer trámites especiales según el tipo de negocio que quiera emprender. Además, no se presume la buena fe de quien inicia un trámite y muchas veces las entidades piden que terceros certifiquen las declaraciones, lo que suma los procedimientos.

Las disposiciones legales agresivas de fiscalización y control en el pago de

1.- Impuestos

2.- Pago de Caja de Asegurado

Afecta a las microempresas (PYME) porque no incentiva a los emprendimientos atractivos.

A sí mismo, el gobierno central a través de la ley N° 466

Tiene por objeto establecer el régimen de las empresas públicas del nivel central del Estado, que comprende a las empresas estatales, empresas estatales mixtas, empresas mixtas y empresas estatales intergubernamentales, para que con eficiencia, eficacia y transparencia contribuyan al desarrollo económico y social del país, transformando la matriz productiva y fortaleciendo la independencia y soberanía económica del Estado Plurinacional de Bolivia, en beneficio de todo el pueblo boliviano.

Esto hace que se genere una competencia para los emprendimientos privados.

Por otra parte, también se promulgaron normas vinculadas a la buena alimentación de los ciudadanos que, al margen de la Constitución Política Del Estado, como parte de la política del estado como también a nivel departamental, el cuidado de una buena alimentación como un derecho de la población boliviana, están normadas, como ser:

El artículo 16 de la Constitución Política del Estado indica:

I.-Toda persona tiene derecho al agua y a la alimentación.

II.-El Estado tiene la obligación de garantizar la seguridad alimentaria, a través de una alimentación sana, adecuada y suficiente para toda la población

Ley de promoción de alimentos saludables

Ley N° 775

Instituciones Vinculadas Ministerio de Salud

Publicada en enero de 2016, la Ley de Promoción de Alimentación Saludable tiene por objeto establecer lineamientos y mecanismos para promover hábitos alimentarios saludables en la población boliviana, a fin de prevenir las enfermedades crónicas relacionadas con la dieta. La Ley tiene la finalidad de contribuir al ejercicio del derecho

humano a la salud y a la alimentación sana, adecuada y suficiente para Vivir Bien. Promociona hábitos alimentarios saludables y fomento de la actividad física, regula la publicidad de alimentos y el etiquetado de alimentos y bebidas. Las disposiciones son de aplicación a todas las personas naturales y jurídicas, públicas y privadas, establecidas en todo el territorio nacional. El Ministerio de Salud, a través de la Dirección General de Promoción de Salud, es la Autoridad Competente Nacional para la implementación de la Ley.

Objeto

La Ley tiene por objeto establecer lineamientos y mecanismos para promover hábitos alimentarios saludables en la población boliviana, a fin de prevenir las enfermedades crónicas relacionadas con la dieta.

Finalidad

La Ley tiene la finalidad de contribuir al ejercicio del derecho humano a la salud y a la alimentación sana, adecuada y suficiente para Vivir Bien.

Alcance

La Ley comprende:

- 1.- Promoción de hábitos alimentarios saludables y fomento de la actividad física.
- 2.- Regulación de la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas.
- 3.- Regulación de etiquetado de alimentos y bebidas no alcohólicas.

Las disposiciones contenidas en la Ley, son de aplicación a todas las personas naturales y jurídicas, públicas y privadas, establecidas en todo el territorio nacional.

Definiciones

Prevención de la Enfermedad. Medidas destinadas no solamente a prevenir la aparición de la enfermedad, tales como la reducción de factores de riesgo, sino también a detener su avance y atenuar sus consecuencias una vez establecida.

Promoción de la Salud. Proceso político de movilización social continua, por el cual el equipo de salud se involucra con los actores sociales facilitando su organización y movilización, para responder a la problemática de salud y sus determinantes para lograr el vivir bien en relación directa con el estado de bienestar general. Este proceso abarca las acciones encaminadas a fortalecer las habilidades y capacidades de las personas, dirigidas a modificar y mejorar sus condiciones sociales, económicas y ambientales.

Alimentación Saludable. Es una alimentación variada, preferentemente en estado natural o con procesamiento mínimo, que aporta energía y nutrientes que cada persona necesita para mantenerse sana, permitiéndole tener una mejor calidad de vida en todas las edades.

Premio o Regalo. Todo producto, servicio o beneficio ofrecido de forma gratuita u onerosa, para adquirir el alimento o bebida no alcohólica.

Publicidad. Toda forma de comunicación difundida a través de cualquier medio o soporte y objetivamente apta o dirigida a promover, directa o indirectamente, la imagen, marcas, productos o servicios de una persona, empresa o entidad en el ejercicio de su actividad comercial, industrial o profesional.

Etiquetado. Toda información escrita, impresa o gráfica relativa a un producto que se destina a la venta directa a los consumidores, debe facilitar una información objetiva, eficaz, veraz y suficiente.

Preparación Saludable. Es aquella elaborada en base a alimentos que no contienen altas cantidades de azúcar, sal, grasas saturadas y grasas trans.

Inocuidad Alimentaria. Es la característica que asegura que un producto o servicio no causa daño a la salud de las personas.

Grasas Trans. Ácidos grasos insaturados que se forman cuando los aceites vegetales se procesan y se transforman en sólidos o en un líquido más estable, por ejemplo, la margarina.

Grasas Saturadas. Tipo de grasa que es sólida a temperatura ambiente y que proviene de fuentes animales, por ejemplo, la manteca.

Establecimiento de Expendio de Alimentos. Espacio físico destinado a la venta, comercialización y consumo de alimentos y bebidas no alcohólicas.

Descolonización de la Alimentación. Recuperación y fortalecimiento del sistema alimentario tradicional ancestral de las naciones y pueblos indígena originario campesinos, garantizando que las personas, familias y comunidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiados.

Disposiciones generales

Sobre las obligaciones del gobierno

El Ministerio de Salud queda encargado de revisar quinquenalmente los parámetros técnicos para la aplicación del sistema gráfico de etiquetado, según el nivel de concentración de grasas saturadas, azúcar añadida y sal (sodio), y de actualizar dichos parámetros cuando corresponda.

1.1.4. Factores Tecnológicos ⁴

Bolivia es un país en desarrollo y si bien está atrasado en muchos aspectos, en el tema tecnológico está teniendo buenos avances. Al parecer, Internet está cambiando la vida de muchos y la llegada de los teléfonos móviles inteligentes facilitó la conexión a la red en muchas personas que antes no tenían ese servicio y en lugares que antes era impensable.

De acuerdo a la Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes (ATT), hasta el primer trimestre de este 2018 las conexiones a Internet en el país llegaron a 9.3 millones.

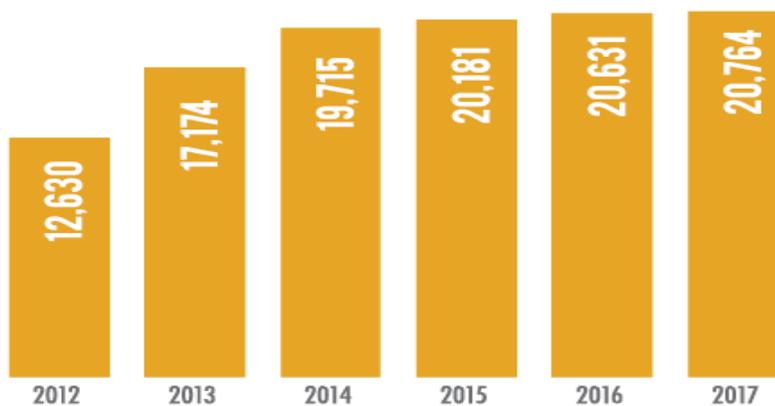
Según datos del Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural, al 2014, de un total de 54.427 empresas en los sectores de industria manufacturera (12%) y

⁴ <https://plataformacelac.org/es/ley/91>

comercio y servicios (88%), alrededor de 40.000 tenían acceso a Internet. Es decir, el 74% del total de las empresas, con un 90% perteneciente al sector comercio y servicios. De acuerdo a Fundempresa, en 2017 la cantidad de empresas en el área tecnológica llega a 20.764. En el periodo 2012-2014, hay un incremento notable en su cantidad, con una tasa de crecimiento promedio de 22%. A partir de 2015, su número se estabiliza alrededor de las 20.000 empresas.

GRAFICO N° 6

Cantidad de Empresas en el Sector Tecnológico⁵
CANTIDAD EMPRESAS EN EL SECTOR TIC



1.2.Análisis de las Variables del Entorno Interno

El análisis del entorno interno es el estudio de las fuerzas más cercanas que afectan al emprendimiento. Entre estas variables se hace mención las siguientes

1.2.1.Proveedores

Para la elaboración y comercialización del Queso de Cabra se requerirá cierta materia prima, insumos, maquinaria y equipo, las mismas que se adquirirán de diferentes fuentes como ser: Para la adquisición de la leche se realizara una negociación con las

⁵ <https://nuevaeconomia.com.bo/web/index.php/2018/07/23/el-impacto-de-la-tecnologia-en-bolivia>

personas que se dedican a la cría de cabras, para obtener las cantidades de leche requeridas para la elaboración del Queso de Cabra , en este caso los proveedores serán, las personas que tienen cabras en la provincia Arce de las Comunidades de Rosillas, Abra De La Cruz, Abra de San Miguel Cañas y Chaguaya.

Los proveedores de los servicios básicos como ser agua potable, energía eléctrica, servicios de gas servicio de telefonía en internet serán las diferentes empresas destinadas a estos servicios ubicados en la ciudad de Tarija.

1.2.2. Clientes

Los clientes son un factor importante para el negocio, ya que se requiere ganar la confianza y lealtad de los mismos, puesto que será una empresa que se dedique a la producción y comercialización de Queso de Leche de Cabra.

Es importante analizar al cliente, debido a que de él depende el éxito o fracaso del producto en el mercado que está dirigido a la población de la ciudad de Tarija.

Nuestros clientes finales serán las personas económicamente activas, que deseen consumir el producto para una mejor alimentación.

Los consumidores indirectos serán los propietarios de supermercados tiendas y mercados de la ciudad de Tarija que serán los intermediarios para que el producto llegue al consumidor final.

1.2.3. Competidores

Todo empresa al ingresar al mercado es importante, que tenga conocimiento de quienes serán sus competidores, tradicionalmente la cultura de Tarija, se encuentra caracterizada principalmente por el consumo de queso criollo especialmente el queso chaqueño, ya que es elaborado artesanalmente en la provincia del Gran Chaco del departamento de Tarija por lo cual a través de investigaciones realizadas anteriormente, se pudo determinar que la mayor parte de la población tarijeña está acostumbrada a consumir el queso chaqueño en todos los aspectos, es decir , como ingrediente de cocina y hasta aperitivo, razón por la cual se lo identifica como líder en el mercado de los quesos de la región , no se lo constituye como un competidor directo para la empresa

debido a que el producto será de leche de cabra y no así de vaca, encontrando como competidores directos se tiene a la productora de Quesos Caprinito y quesos industrializados, importados de la Argentina; también porque las características de elaboración será semi-industrializada, el cual está dirigido a un tipo de consumidores más exigentes en cuanto a calidad, gusto e higiene.

1.2.4. Productos sustitutos

Se debe realizar un análisis pormenorizado sobre la reacción del producto en este caso “Queso De Leche de Cabra” frente a los productos sustitutos conociendo que este producto este destinado a satisfacer una necesidad alimentaria.

Con lo cual se puede concluir que la negociación que ejerce el desarrollo de productos sustitutos para el Queso de leche de Cabra, es muy importante, ya que estos productos constituyen una amenaza permanente en la medida que la sustitución puede hacerse siempre.

Es así, que los productos que influyen en la demanda del queso como sustitutos directo son: el queso de chanco, queso criollo, el queso de vaca y otros.

Mientras que como sustitutos indirectos los dulces, mermeladas, fiambres, embutidos y mantequilla.

1.3. Conclusiones

El análisis de las variables del entorno externo e interno del presente trabajo pretende conocer las oportunidades y los riesgos del emprendimiento. Es así que a continuación presentamos las conclusiones.

- ✚ El PIB per cápita de nuestro departamento es el mayor a nivel Nacional lo que expresaría que la ciudad de Tarija, tiene un aumento de actividad económica mejorando así la calidad de vida de los ciudadanos, al tener mayor poder adquisitivo los agentes económicos se inclinaran más a gastar en lugar de ahorrar, dándonos una oportunidad para la introducción de este producto en el mercado.

- ✚ La tasa de desempleo se ha reducido en los últimos años lo que implica que existe mayor empleabilidad en la población económicamente activa, por lo tanto, la gente adquiere mayor poder adquisitivo lo que es beneficio para este plan de negocio.
- ✚ La tasa de inflación se ha reducido lo que contribuye al crecimiento económico de nuestro País dando mayor oportunidad de compra para la población Tarijeña de poder adquirir el producto.
- ✚ En el País existen proveedores de materia prima para la producción de queso de cabra por lo que no se tendrá que recurrir a proveedores del exterior, entre estos se pudo identificar varios proveedores por su calidad, precios y servicios los cuales pueden ser posibles abastecedores de la materia prima requerida.
- ✚ El mercado al cual se pretende llegar es amplio, pudiendo destacar que las personas activamente económicas entre 10 a 60 años generan un dinamismo económico favorable lo cual permite tener el poder adquisitivo para poder consumir el producto, sin embargo, es necesario incentivar a las demás personas a consumir el producto.
- ✚ De acuerdo a las investigaciones realizadas, se puede constatar que existen productores de queso de leche de cabra, que se dedican a producir y comercializar queso de leche de cabra, mismas que se encuentran ubicadas en la ciudad y en algunas comunidades pero no cumplen con todas las normas y requisitos exigidos para ser conocidas como empresas formales, sin embargo no se descarta la posibilidad de que estos productores registren sus empresas así entonces se tendría la presencia de una competencia que influirá en la fijación de los precios, por eso este proyecto debe contemplar la calidad y el servicio.

CAPÍTULO II NATURALEZA DEL NEGOCIO

2.NATURALEZA DEL NEGOCIO

2.1. Descripción del Producto

La empresa consistirá en la producción y comercialización de Queso de Leche de Cabra, que ofrecerá un producto saludable el cual será elaborado por leche pura de Cabra que brinde a los consumidores, proteínas, calcio, hierro, potasio fosforo entre otros. El producto será elaborado higiénicamente y de calidad pensando en la salud de la población ya que las materias primas a utilizar son garantizadas para el consumo y salud de las personas.

2.2. Justificación de la Empresa

2.2.1. Nombre de la Empresa

La empresa estará ubicada en la provincia Arce en el Municipio de Padcaya bajo la denominación de “LAMIR S.R.L” será una empresa que se dedicará a la elaboración y comercialización de Queso de Leche de Cabra.

La marca que identifique al producto del negocio en el mercado será original fácil de pronunciar, fácil de recordar corto y sencillo.

El nombre de marca que se pondrá al producto será: “QUESOS LA CABRITA” que hace referencia a la leche de Cabra. Es la marca con la cual se dará a conocer y posicionará en el mercado de la ciudad de Tarija Cercado.

2.2.2. Tipo de Empresa

Se puede clasificar a la empresa de la siguiente manera:

- **Según su forma jurídica**

La empresa de acuerdo al Código De Comercio será una sociedad de responsabilidad limitada (S.R.L.) conformada por 4 socios que responderán a las obligaciones de la empresa según el monto de sus aportes al capital que estará dividido por cuotas de igual valor de BS 100 o múltiplos de cien.

- **Según su actividad**

Será una empresa semi-industrial, que elaborará el producto a través de un proceso de las materias primas e insumos, se obtendrá el producto terminado con valor agregado.

- **Según su magnitud**

Será una mediana empresa. Basándose en la información del Vice Ministerio de microempresas en su plan nacional para el desarrollo del micro y pequeña empresa. Se estima que el valor de sus activos fluctuara entre 1.806.055

- **Según el origen de capital**

Será una empresa privada que operara con capital propio el mismo que es aportado por los socios que lo conforman

- **Según el régimen impositivo⁶**

Pertenecerá al régimen general donde se pagará impuestos IVA 13% IT 3% e IUE 25% como lo exige la ley 843, código 2492 y Ley 1606 ya que se calcula que el capital será de 60 000 Bs e ingresos mayores anuales de 184000 Bs deben ingresar al régimen general

2.2.3. Tamaño y Ubicación

2.2.3.1. Tamaño

La empresa estará instalada en un ambiente que será alquilado de 95m2 que cuenta con el espacio necesario para las operaciones y la maquinaria que requerirá la empresa.

⁶ www.boliviainpuestos.com

2.2.3.2. Ubicación

Dicha empresa estará ubicada en la Provincia Arce En El Municipio De Padcaya frente la plaza de la misma. Debido a la cercanía de los proveedores de la materia prima. Por otro lado, también se consideró la disponibilidad de servicios básicos.

2.3. Gestión Empresarial

Misión, Visión y valores.

➤ Misión

“Producir y comercializar Queso de Cabra, comprometida a satisfacer las necesidades de alimentación y salud de la población en general, ofreciendo un producto de calidad con altos índices de nutrición. A través de la oferta de las características del producto, elaborado con calidad e higiene cumpliendo con un estricto control del proceso, productivo, un permanente control de calidad y búsqueda del mejoramiento”.

➤ Visión

“Ser una empresa líder y reconocida en la producción y comercialización de Queso de Cabra con una mirada hacia el crecimiento catalogado por sus clientes y consumidores como el mejor en el mercado local, contribuyendo a que tengan una mejor alimentación, asimismo aportando al desarrollo de nuestra región con productos de calidad”.

➤ Valores

Para el buen desarrollo y funcionamiento de la empresa se deberá lograr el cumplimiento de los siguientes valores:

1.- Responsabilidad: En cuanto a los trabajadores la empresa se compromete a la estabilidad y buenas condiciones laborales con los clientes. La empresa se compromete a entregar un producto de calidad, también será responsable con el cuidado del medio ambiente y con el cumplimiento de las leyes determinadas por el gobierno.

2.- Trabajo en equipo: Trabajar en equipo para lograr una estrategia empresarial con la voluntad y capacidad de los miembros de la empresa, promoviendo y apoyando un equipo homogéneo y multidisciplinario.

3.- Honestidad: Orientado tanto para los trabajadores de la empresa entre sí, como con los clientes. Promoviendo la verdad como un instrumento elemental para generar confianza y la credibilidad de la empresa.

4.- Compromiso: Con cada uno de nuestros colaboradores, es un elemento clave para la empresa, con nuestros clientes brindarles un producto de calidad, con la sociedad al brindar seguridad a las familias de nuestros trabajadores, con el medio ambiente cumpliendo todas las normas establecidas para su cuidado.

2.4. Objetivos de la Empresa

2.4.1. Objetivo General

- ✚ Generar beneficios para la población y la empresa, a través de la producción y comercialización, de Queso De Cabra certificados, garantizando la satisfacción plena de los consumidores y motivando a tener una mejor alimentación.

2.4.2. Objetivos Específicos de la Empresa

Los objetivos específicos que se establecen para la empresa a lo largo de los años para su éxito son los siguientes:

- ✚ Lograr un posicionamiento sólido con la marca en la mente de los consumidores, de esta manera poder ganar una parte del mercado a través de estrategias de marketing.
- ✚ Mejorar el sistema de calidad de los productos, realizando un control desde la adquisición de los insumos hasta la elaboración del producto final.
- ✚ Obtener la calidad ISO 9001 para poder acreditar los sistemas de gestión de calidad dentro de la empresa.
- ✚ Conformar un equipo humano capaz, con los sólidos principios éticos, comprometidos con la empresa y orientado al servicio de nuestros clientes.

- ✚ Estimular la capacidad de comunicación y trabajo en equipo para brindar un buen servicio.
- ✚ Obtener alta rentabilidad anual durante los cinco años.
- ✚ Incrementar las ventas anuales de acuerdo al crecimiento poblacional durante los próximos cinco años.
- ✚ Actualizar la información de los competidores y clientes a través de la investigación de mercados.

CAPÍTULO III. PLAN DE MARKETING

3. Plan de Marketing

Para llevar a cabo el plan de marketing se realizará primeramente una investigación de mercado que pueda ayudar a determinar la demanda del producto a ofrecer “Queso de Leche de Cabra” además que nos permita conocer las percepciones que tienen los consumidores para posteriormente en base a la información que sea proporcionada establecer las estrategias pertinentes para la comercialización del producto.

(Malhotra, 2008) “La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing”.

Para introducir un nuevo producto es necesario llevar a cabo una investigación de mercados, con la finalidad de obtener información que nos permita conocer las características de los consumidores, los hábitos de consumo e identificar sus gustos y preferencias, además de cuantificar la demanda y viabilidad del negocio.

Por otra parte, la investigación de mercado permitirá a la empresa llevar adelante un plan de marketing eficaz respecto al producto, precio, plaza y promoción sobre el producto que se ofrecerá en el mercado Tarijeño.

3.1. Investigación de Mercado

Para el presente trabajo, se realizará la investigación de mercado, considerando el siguiente proceso de investigación:

3.2. Definición del problema

En la ciudad de Tarija existe poco interés en la concientización de la buena alimentación de la población, hoy por hoy podemos observar que los productos que se les dan a conocer u ofrecen a la población la mayor parte contienen químicos, los cuales pueden llegar a afectar más su salud al pasar de los años.

A través del método exploratorio se pudo determinar que en el mercado Tarijeño existe una variedad de quesos, de diferentes marcas y empresas nacionales e internacionales, pero estos productos no tienen una información clara y específica de los valores nutricionales del producto, o son elaborados con variedad de conservantes, los cuales hacen daño a la salud de las personas que consumen el producto.

Si bien es cierto existen productos elaborados de leche de cabra, pero estos son poco conocidos ya que tienen muy poca publicidad y poca concurrencia en los mercados de la ciudad.

3.3. Problema de Decisión Gerencial

- ¿Debería introducirse un nuevo producto Queso de Leche de Cabra para su comercialización en la ciudad de Tarija?

3.4. Formulación del Problema de Investigación de Mercados

De lo analizado anteriormente, se llegó a la siguiente pregunta científica.

¿Cuáles son las características del queso de leche de cabra que debe tomarse en cuenta para la producción y comercialización?

3.5. Objetivos de la Investigación de Mercados

Con el estudio de mercado los objetivos esperados son:

3.5.1. Objetivos Generales

Identificar los valores nutricionales y atributos del producto, que influyen en los consumidores al momento de la compra del Queso de Leche de Cabra, en la ciudad de Tarija, mediante una investigación de mercados con el fin, de identificar la viabilidad de mercado.

3.5.2. Objetivos Específicos

- ✓ Determinar el mercado meta de la empresa al cual está dirigido el producto de Queso de Leche de Cabra en la ciudad de Tarija.

- ✓ Identificar los gustos de los consumidores que permita diseñar el producto para el mercado.
- ✓ Determinar la frecuencia de compra de los consumidores para obtener información sobre la demanda del nuevo producto.
- ✓ Determinar las características más relevantes que los futuros clientes valorarían al momento de adquirir queso de leche de cabra.
- ✓ Identificar las razones por las que el consumidor adquiere el queso de cabra.
- ✓ Determinar el rango de precios que están dispuestos a pagar por adquirir el nuevo producto considerando sus beneficios y ventajas.
- ✓ Determinar los medios masivos de comunicación para promocionar y comunicar el nuevo producto en la ciudad de Tarija.

3.6. Métodos y Técnicas para la Investigación de Mercados

Para realizar la investigación de mercados se utilizará los siguientes métodos de investigación.

La investigación exploratoria que permitirá identificar cuáles son las actitudes y comportamientos de las personas frente al producto.

La información se recolectará mediante:

Datos secundarios-. Se recurrirá a fuentes confiables como ser instituciones públicas y privadas libros o internet para recabar información.

La investigación descriptiva-. Permitirá medir o describir las características del mercado ya que nos servirá para conocer las preferencias e intenciones de compra del nuevo producto en el mercado; al mismo tiempo nos ayudará a conocer las actitudes o comportamientos que puedan tener los posibles clientes hacia el producto; las técnicas que se aplicaran para la recolección de datos son las siguientes:

Técnicas de encuesta -. Se realizarán para obtener información primaria acerca de la población mediante el uso del cuestionario dirigido a una muestra representativa de la población a través de la técnica de muestreo.

3.7. Diseño de Investigación de Mercado

Se abordará este presente hincapié con la finalidad de obtener la información requerida del mercado, abordar la cuestión de cómo deberían obtenerse los datos y diseñar un cuestionario y un plan de muestreo para seleccionar a los participantes del estudio.

3.7.1. Determinación de la Población y el Tamaño de la Muestra

En términos generales, la población puede ser definido como: “El conjunto de todos los elementos que comparten algún grupo de características comunes (.....)”. Mientras tanto la muestra se define en este estudio de la siguiente forma:” un subgrupo de los elementos de la población que se selecciona para participar en el estudio.

Tomando como referencia estas afirmaciones podemos decir que la población a tener en cuenta en el presente estudio, son todas aquellas personas económicamente activas en el área urbana del Municipio de Cercado-Tarija de un rango de edad entre (10 a 60 años). Para su cuantificación se ha tomado como referencia la información proporcionada por el Instituto Nacional de estadística (censo 2012), mismo que da cuenta que el total de esta población activamente económica (PEA) es de 85564; tomando en cuenta este dato se calculó la cantidad de personas para el año 2018 a través del método de regresión lineal teniendo así para el año 2018 la cantidad de 127680 personas económicamente activas con un probable crecimiento del 6,8 % en los futuros años de personas activamente económicas.

Al momento de determinar el tamaño de la muestra se eligió la técnica del Muestreo Aleatorio simple que es una “Técnica de muestreo probabilístico en la que cada elemento de la población tiene probabilidad de selección idéntica y conocida. Además, que cada elemento se selecciona de manera independiente de los demás y la muestra se toma mediante un procedimiento aleatorio a partir del marco de la muestra”.

Fórmula muestreo aleatorio simple

Dónde:

Z= Nivel de confianza.

P= Probabilidad de éxito (Si están de acuerdo con la implementación de un negocio que se dedique a la producción y comercialización de queso de leche de cabra).

Q= Probabilidad de fracaso (No están de acuerdo con la implementación de un negocio que se dedique a la producción y comercialización de queso de leche de cabra).

N= Población bajo estudio.

E= Nivel de error permitido.

A partir de estos datos y conociendo además la población se procederá a sacar la muestra a través de la siguiente fórmula

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

$$n = \frac{1,96^2 * 127680 * 0.5 * 0.5}{0,05^2(127680-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 383$$

La muestra empleada para esta investigación es de 383 encuestas.

Universidad Autónoma Juan Misael Saracho
Facultad de Ciencias Económicas y Financieras
Administración de Empresas

ENCUESTA

La presente encuesta tiene como propósito obtener información del mercado con fines estrictamente académicos para conocer la percepción sobre el consumo de queso de leche de cabra en la ciudad de Tarija.

Se le pide cordialmente que responda marcando con una “X” las alternativas que considere conveniente.

Encuesta N°....

1.- ¿Consume Queso?

Sí

No

Si su respuesta es no ¿por qué?

.....

Si su respuesta es afirmativa continuar con las siguientes preguntas, si la respuesta es negativa le agradecemos por su colaboración. (Por favor devolver el cuestionario).

2.- ¿Cada cuánto tiempo compra queso?

Semanalmente Quincenal Mensual 3 veces por mes

3.- ¿De dónde compra el queso?

Productor Mercado Supermercado Tienda de barrio

4.- ¿Por qué razones prefiere comprar este producto en este lugar?

Accesibilidad Cercanía Comodidad Seguridad

Disponibilidad

5.- ¿Cuándo usted compra queso que aspectos considera al momento de la compra?

Precio Contenido Sabor Nutrición

Otros (mencione).....

6 - . ¿Cuál es la principal razón por la que usted compra queso?

Por gusto Por costumbre Para acompañar las comidas

7.- ¿Usted consumió queso de cabra en alguna ocasión?

Sí No

8.- ¿Si conociera todos los valores nutricionales del queso de cabra lo consumiría?

Sí No

9.- ¿Cuál es la razón por la que consumiría queso de cabra?

Producto alternativo Saludable Por costumbre

10.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un Kg del producto queso de cabra?

30 Bs 35 Bs 55Bs

11 - ¿Qué medios de comunicación es de su mayor preferencia? Por favor especifique el nombre y la hora

Televisión.....Hr.....Radio.....Hr..... periódico.....

12. ¿Mediante qué redes sociales Ud. se informa con mayor frecuencia?

a) WhatsApp b) Facebook c) Instagram d) Twitter e)
Google
f) Ninguno

Gracias por su tiempo

3.7.2. Tabulación e Interpretación de Datos

1.- ¿Consume queso?

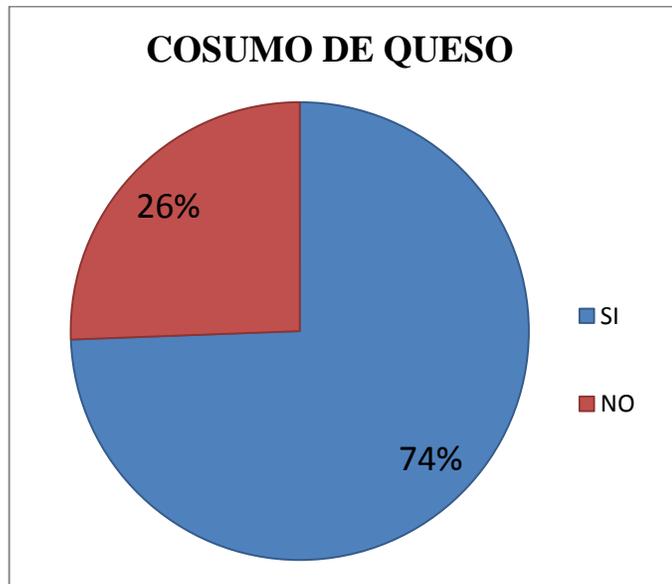
- a) Sí b) No

CUADRO N° 1

¿Consume queso?

DATOS	FRECUENCIA	H	P
SI	285	0,74	74%
NO	98	0,26	26%
TOTAL	383	1	100%

GRAFICO N° 7



INTERPRETACIÓN

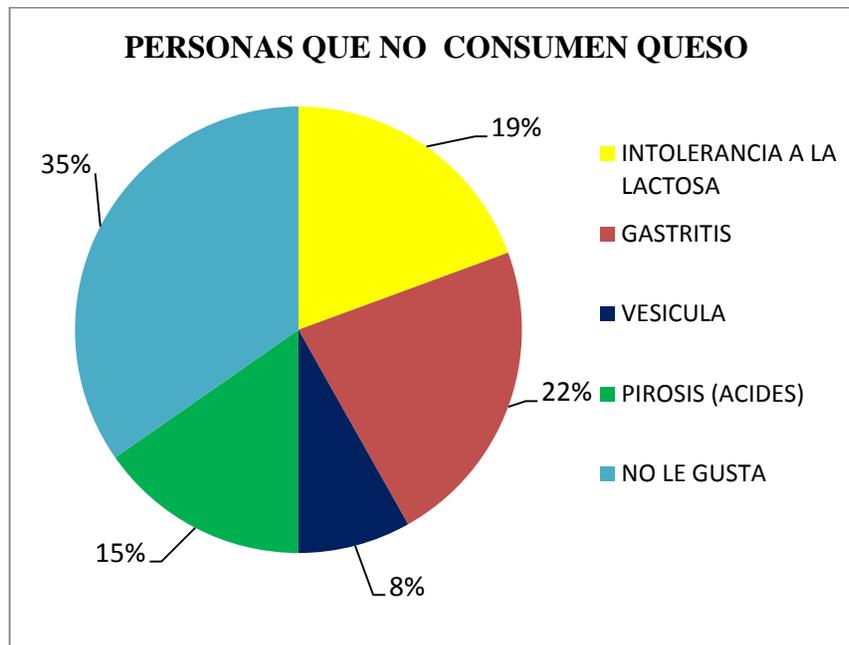
De acuerdo a la información obtenida, aproximadamente el 74% de las personas activamente económicas de 10 a 60 años consume queso y el 26% no consume queso. La gran mayoría de las personas económicamente activas (PEA) consume queso lo que hace atractivo al negocio.

1.1.- ¿Por qué no consume queso?

CUADRO N° 2
Por qué no consume queso

Por qué no consume queso			
DATOS	FRECUENCIA	h	p
INTOLERANCIA A LA LACTOSA	19	0,19	19%
GASTRITIS	22	0,22	22%
VESÍCULA	8	0,08	8%
PIROSIS (ACIDES)	15	0,15	15%
NO LE GUSTA	34	0,35	35%
TOTAL	98	1	100%

GRAFICO N° 8



INTERPRETACIÓN

Como podemos observar en el grafico el 35% no consume queso porque no le gusta, el 22% porque tienen gastritis, el 15% le ocasiona pirosis (vinagrera) el 19% tiene intolerancia a la lactosa y por ultimo al 8% porque le hace daño a la vesícula.

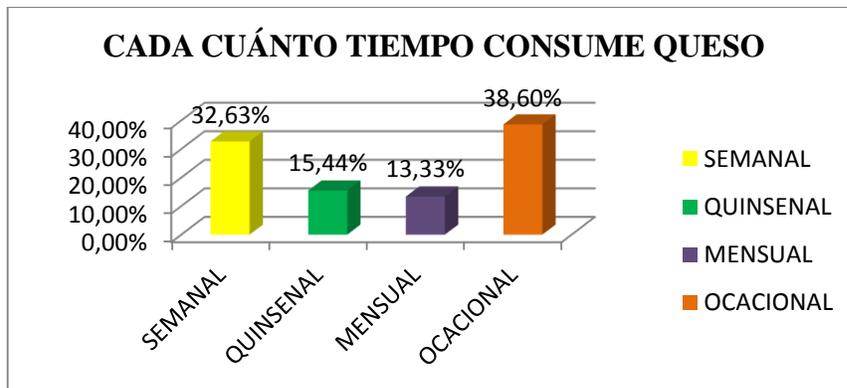
2.- ¿Cada cuánto tiempo consume queso?

- a) Semanal b) Quincenal c) Mensual d) Ocasional

CUADRO N° 3

Cada cuánto tiempo consume queso			
DATOS	FRECUENCIA	H	P
SEMANAL	93	0,33	32,63%
QUINSENAL	44	0,15	15,44%
MENSUAL	38	0,13	13,33%
OCACIONAL	110	0,39	38,60%
TOTAL	285	1	100%

GRAFICO N° 9



INTERPRETACIÓN:

Sobre la interrogante mencionada podemos ver que el 38% de las personas activamente económicas de a 10 a 60 años, consume queso ocasionalmente. Un 32.63% semanalmente. Un 15.44% quincenal y por último el 13.33% mensualmente.

Los resultados son favorables para el plan de negocio, ya que una gran parte de la población consume queso.

3.- ¿De dónde compra queso?

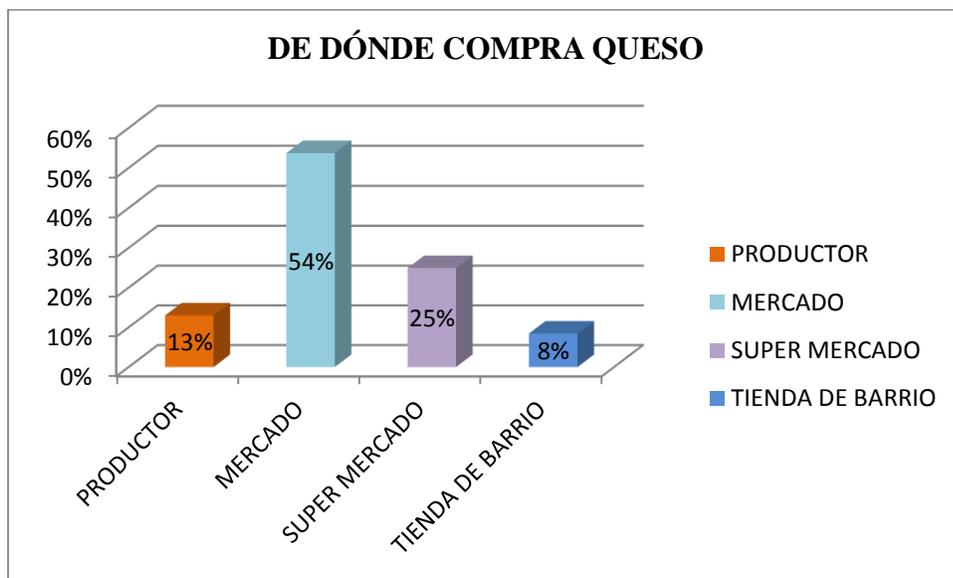
a) Productor b) Mercado c) Supermercado d) Tienda de barrio

CUADRO N° 4

De dónde compra queso

DATOS	FRECUENCIA	h	P
PRODUCTOR	37	0.130	13%
MERCADO	153	0.537	54%
SUPER MERCADO	71	0.249	25%
TIENDA DE BARRIO	24	0.084	8%
TOTAL	285	1	100%

GRAFICO N° 10



Interpretación:

Según la información obtenida en base a la encuesta realizada, un aproximado del 54% adquiere el producto del mercado. Un 25% de supermercados, el 13% del productor y un 8% de tiendas de barrio.

A través de esta investigación se puede constatar que la mayor parte de los encuestados adquiere el producto de los mercados.

4.- ¿Por qué razones prefiere comprar este producto en este lugar?

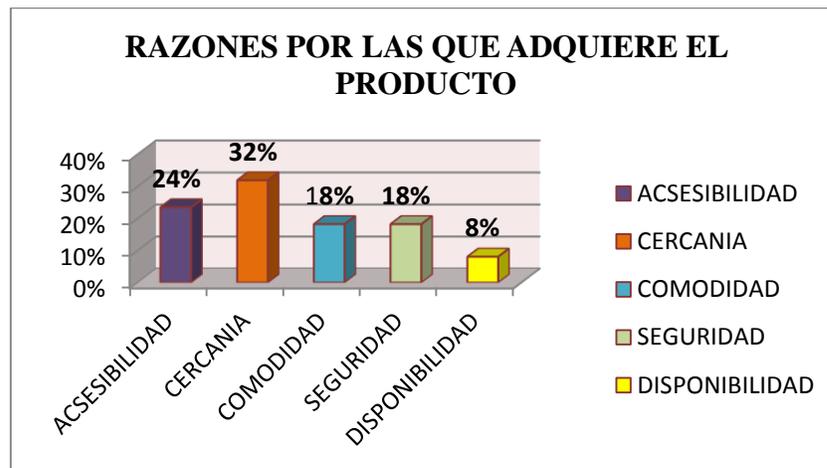
a) Accesibilidad b) Cercanía c) Comodidad d) Seguridad e) Disponibilidad

CUADRO N° 5

Por qué razones prefiere comprar este producto en este lugar

DATOS	FRECUENCIA	H	P
ACCESIBILIDAD	67	0.24	24%
CERCANÍA	91	0.32	32%
COMODIDAD	52	0.18	18%
SEGURIDAD	52	0.18	18%
DISPONIBILIDAD	23	0.08	8%
TOTAL	285	1	100%

GRAFICO N° 11



INTERPRETACIÓN

La revisión de los datos nos dio a conocer que las razones por las que adquiere el producto de estos lugares el 32% por cercanía. Un 24% por accesibilidad, El 18% por comodidad. Un 18% por seguridad y por ultimo un 8% por disponibilidad.

La empresa al momento de distribuir el producto debe tomar en cuenta estos aspectos para que el producto sea muy bien distribuido.

5.- ¿Cuándo usted compra queso qué aspectos considera al momento de la compra?

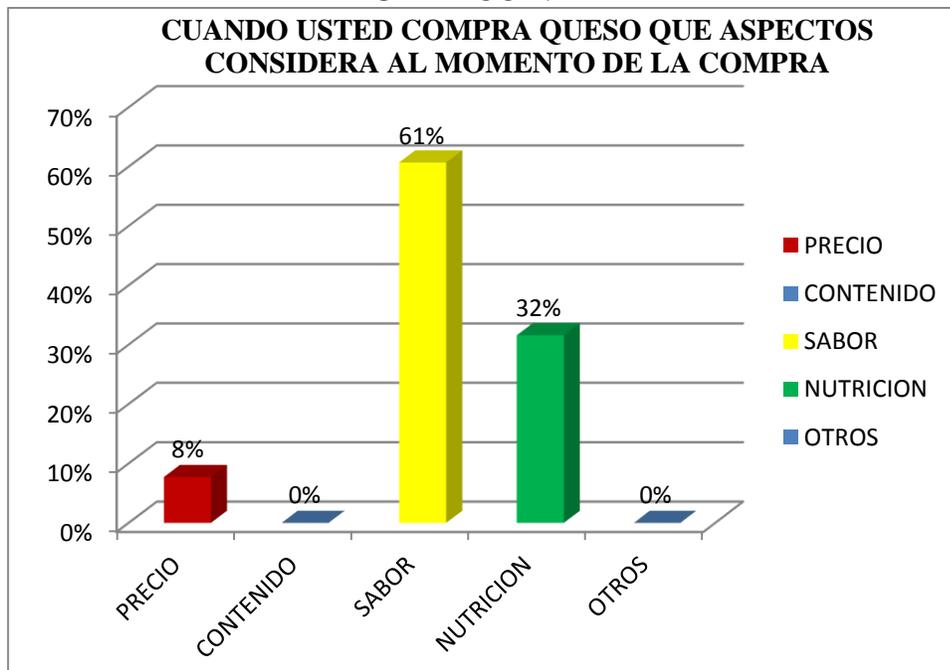
- a) Precio b) Contenido c) calidad del producto

CUADRO N° 6

Cuándo usted compra queso qué aspectos considera al momento de la compra

DATOS	FRECUENCIA	h	P
PRECIO	22	0.08	8%
CONTENIDO	0	0.00	0%
SABOR	173	0.61	61%
NUTRICIÓN	90	0.32	32%
OTROS	0	0.00	0%
TOTAL	285	1	100%

GRAFICO N° 12



INTERPRETACIÓN

Según la información obtenida se puede determinar que el 61% adquiere el producto por el sabor, un 32% por nutrición, el 8% por el precio, el 0% por el contenido.

Esta información es relevante para la empresa ya que se pretende ofrecer un producto de un buen sabor y nutritivo para que sea aceptado en el mercado.

6.- ¿Cuál es la principal razón por la que usted compra queso?

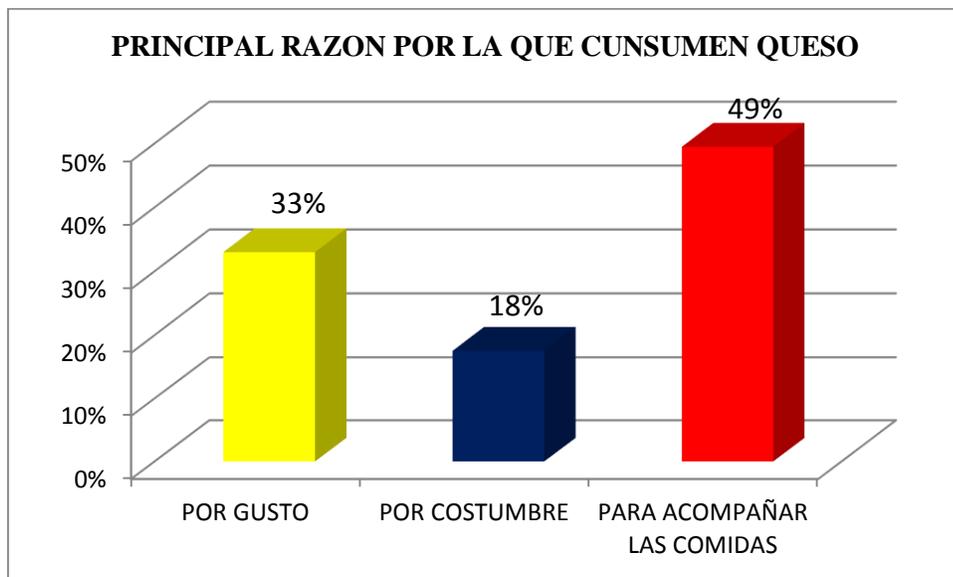
- a) Por gusto b) Por costumbre c) Para acompañar las comidas

CUADRO N° 7

Cuál es la principal razón por la que usted compra queso

DATOS	FRECUENCIA	h	P
POR GUSTO	94	0.33	33%
POR COSTUMBRE	50	0.18	18%
PARA ACOMPAÑAR LAS COMIDAS	141	0.49	49%
TOTAL	285	1	100%

GRAFICO N° 13



INTERPRETACIÓN:

Del total de la población encuestada se pudo verificar que aproximadamente un 49% compra queso para acompañar las comidas, un aproximado del 33% por gusto y por último un 18% por costumbre.

Los resultados obtenidos son favorables ya que hay un buen número de personas económicamente activas que adquieren queso para acompañar las comidas y será más fácil que el producto tenga la aceptación en el mercado.

7.- ¿Usted consumió queso de cabra en alguna ocasión?

- a) Sí b) No

CUADRO N° 8

Usted consumió queso de cabra en alguna ocasión

DATOS	FRECUENCIA	h	P
SI	117	0.41	41%
NO	168	0.59	59%
TOTAL	285	1	100%

GRAFICO N° 14



INTERPRETACIÓN:

Del total de la población encuestada el 59% no consumió queso de cabra y un 41 % sí consumió queso de cabra.

Los resultados obtenidos son favorables ya que existe un número relativamente bueno que consumió el producto, esto favorece a la empresa ya que será más fácil que el producto tenga aceptación en el mercado.

8.- ¿Si conociera los valores nutricionales del queso de cabra lo consumiría?

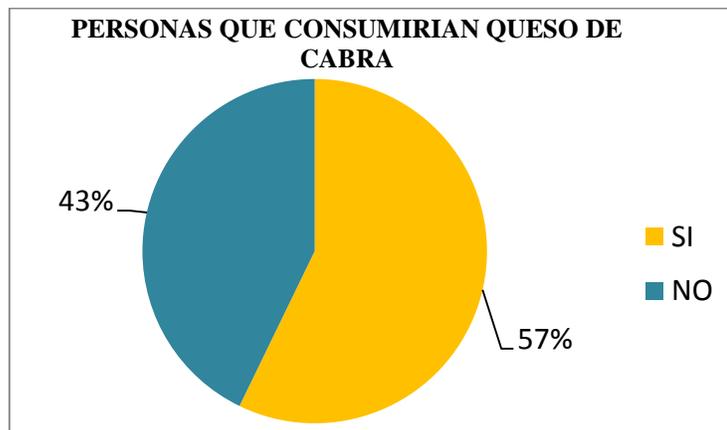
a) Si b) No

CUADRO N° 9

Si conociera los valores nutricionales del queso de cabra lo consumiría

DATOS	FRECUENCIA	h	P
SÍ	163	0,57	57%
NO	122	0,43	43%
TOTAL	285	1	100%

GRAFICO N° 15



INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la información recopilada el 57% de las personas activamente económicas de 10 a 60 años consumirían queso de leche de cabra y el 43% no lo consumirían.

Esta información nos da conocer que la mayoría de las personas preferirían este producto por los valores nutricionales que tiene.

9.- ¿Cuál es la principal razón por la que consumiría queso de cabra?

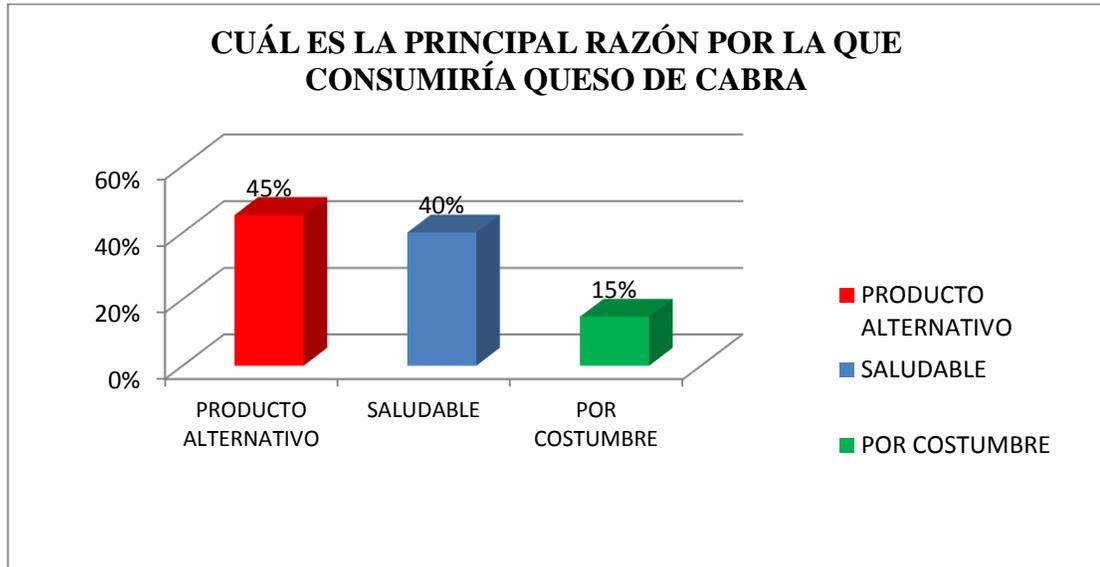
- a) Producto alternativo b) Saludable c) Por costumbre

CUADRO N° 10

Cuál es la principal razón por la que consumiría queso de cabra

DATOS	FRECUENCIA	h	P
PRODUCTO ALTERNATIVO	129	0,45	45%
SALUDABLE	114	0,40	40%
POR COSTUMBRE	42	0,15	15%
TOTAL	285	1	100%

GRAFICO N° 16



INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la información recopilada, un aproximado del 45% de las personas económicamente activas consumirían queso de leche de cabra como producto alternativo, el 40% porque es saludable y por ultimo un 15% por costumbre.

Estos resultados contribuyen favorablemente al plan de negocio porque la gran mayoría de las personas consumen queso por costumbre.

10.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un Kg producto de Queso de Cabra?

a) 30Bs

b) 35Bs

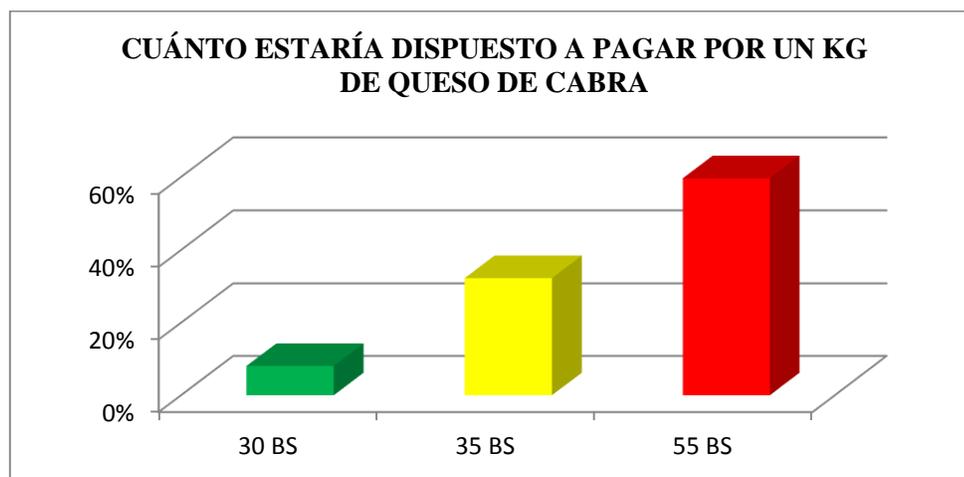
c) 50Bs

CUADRO N° 11

Cuánto estaría dispuesto a pagar por un Kg producto de Queso de Cabra

DATOS	FRECUENCIA	h	P
30 BS	23	0.081	8%
35 BS	92	0.323	32%
50 BS	170	0.596	60%
TOTAL	285	1	100%

GRAFICO N° 17



INTERPRETACIÓN:

Sobre la interrogante mencionada podemos constatar mediante el gráfico que el 60% de las personas económicamente activas están dispuestas a pagar 55 Bs por cada kilo de queso de cabra. Un 32% más dispuesta a pagar 35 Bs y por ultimo un 8% pagaría 30 Bs.

Los resultados obtenidos contribuyen favorablemente al plan de negocio por que la gran mayoría de las personas económicamente activas están dispuestas a pagar por un producto saludable.

11.- ¿Qué medios de comunicación es de su mayor preferencia? por favor especifique el nombre y la hora.

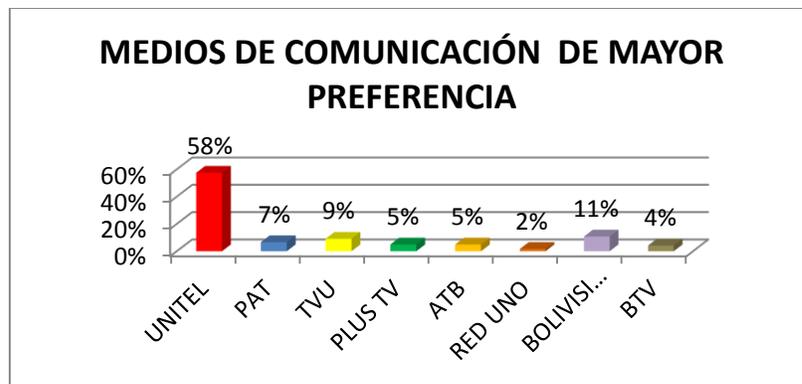
Televisión.....hora.....Radio.....hora..... Periódico.....

CUADRO N° 12

Qué medios de comunicación es de su mayor preferencia por favor especifique el nombre y la hora

DATOS		CANT	6-9 am	9-12 am	12-15 pm	15-18 pm	18-21 pm
TELEVISION	UNITEL	58%	74%	30%	61%	0%	48%
	PAT	7%	5%	40%	0%	40%	0%
	TVU	9%	0%	10%	22%	0%	0%
	PLUS TV	5%	5%	10%	0%	60%	0%
	ATB	5%	0%	10%	7%	0%	10%
	RED UNO	2%	0%	0%	0%	0%	10%
	BOLIVISION	11%	16%	0%	0%	0%	33%
	BTV	4%	0%	0%	11%	0%	0%
TOTAL	100%						

GRAFICO N° 18



INTERPRETACIÓN:

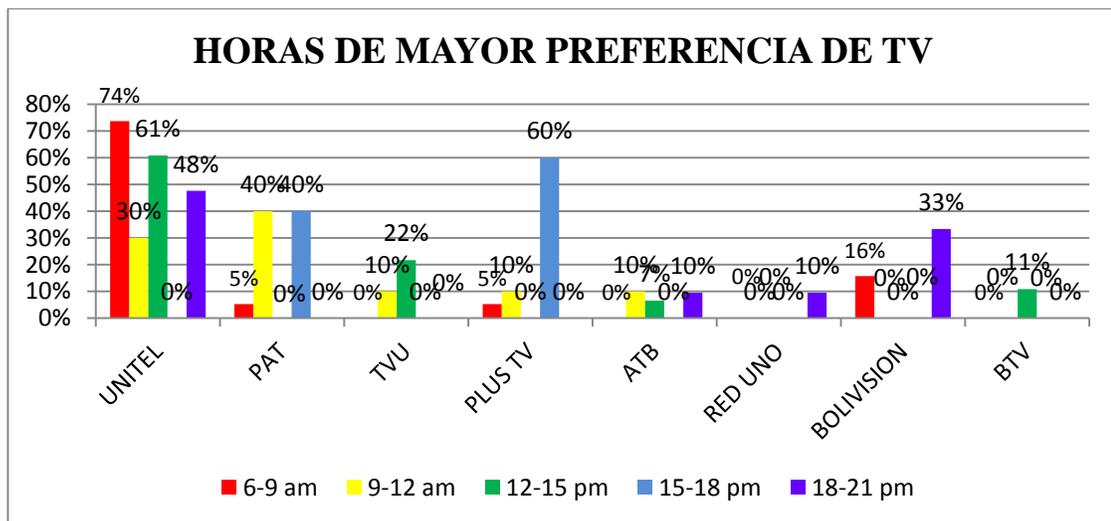
Con detalle podemos evidenciar que entre los medios de mayor preferencia para las personas encuestadas están, UNITEL con el 58%, BOLIVISIÓN con un 11%, TVU con un 9%, PAT con un 7%, PLUS TV con un 5%, ATB con un 5%, BTV con un 4% y por último RED UNO con un 2%.

Los medios que cuentan con mayor aceptación son, UNITEL y BOLIVISIÓN por lo que el análisis de las horas que sintonizan estarán centradas en estos dos medios de comunicación.

CUADRO N° 13
Los Medios con mayor Aceptación

	DATOS	CANT	6-9 am	9-12 am	12-15 pm	15-18 pm	18-21 pm
TELEVISION	UNITEL	58%	74%	30%	61%	0%	48%
	PAT	7%	5%	40%	0%	40%	0%
	TVU	9%	0%	10%	22%	0%	0%
	PLUS TV	5%	5%	10%	0%	60%	0%
	ATB	5%	0%	10%	7%	0%	10%
	RED UNO	2%	0%	0%	0%	0%	10%
	BOLIVISION	11%	16%	0%	0%	0%	33%
	BTV	4%	0%	0%	11%	0%	0%
TOTAL	100%						

GRAFICO N° 19



INTERPRETACIÓN:

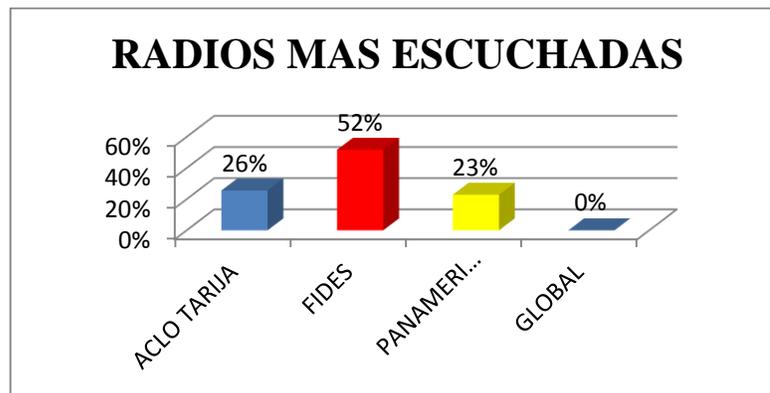
Según los datos analizados la hora con mayor preferencia en UNITEL es de 6 a 9 am con el 74% de personas que ven en ese horario. En cuanto el canal BOLIVISIÓN la hora que más se ve es de 18 a 21 pm.

Con esta preferencia podremos realizar el anuncio de publicidad en programas que cuenten con mayor audiencia, para ello también es necesario conocer con detalle el tarifario que tienen estos medios.

CUADRO N° 14
MEDIOS DE COMUNICACIÓN MÁS ESCUCHADOS

		CANTIDAD	6-9 am	9-12 am	12-15 pm	15-18 pm	18-21 pm
RADIO	ACLO TARIJA	26%	45%	22%	11%	0%	23%
	FIDES	52%	25%	41%	89%	100%	62%
	PANAMERICANA	23%	30%	37%	0%	0%	15%
	GLOBAL	0%	0%	0%	0%	0%	0%
TOTAL		100%	100%	100%	100%	100%	100%

GRAFICO N° 20



INTERPRETACIÓN:

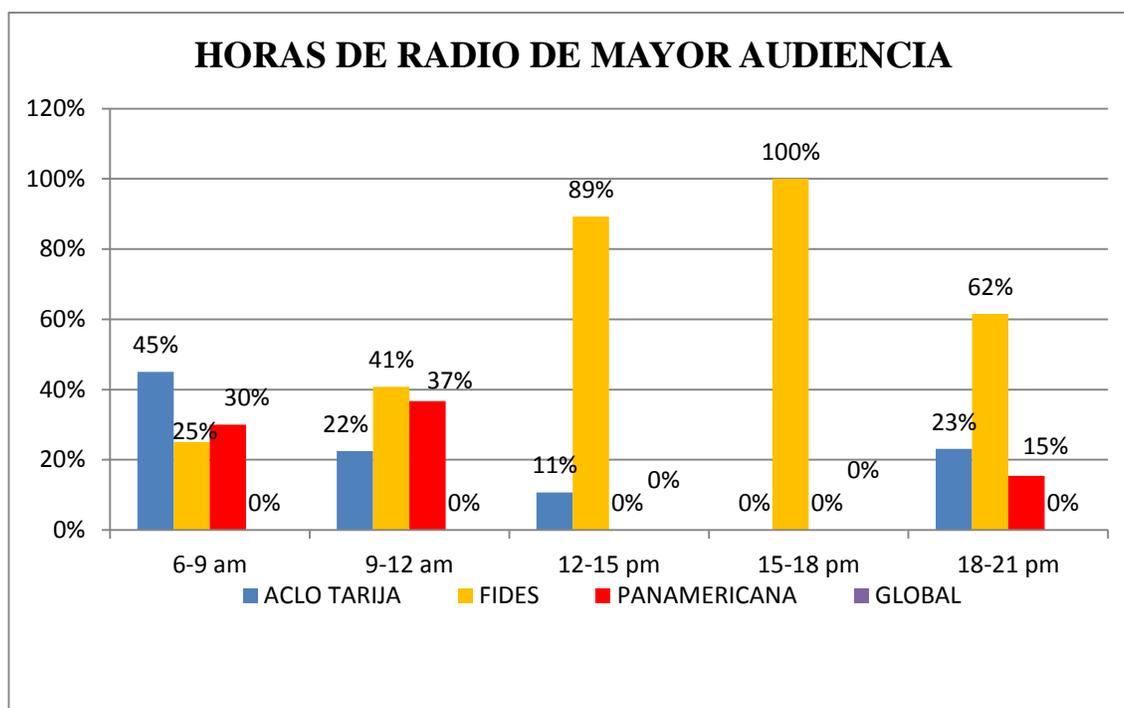
A través de este grafico podemos evidenciar con mayor detalle que los medios de radio audiencia más escuchados son RADIO FIDES con un 52%. ACLO TARIJA con un 26% PANAMERICANA con un 23 %.

Entre estos medios radiales podemos evidenciar que las radios con mayor audiencia son FIDES Y ACLO TARIJA, por lo que procederemos a evidenciar los horarios con mayor sintonía.

CUADRO N° 15
HORAS DE RADIO DE MAYOR AUDIENCIA

		CANTIDAD	6-9 am	9-12 am	12-15 pm	15-18 pm	18-21 pm
RADIO	ACLO TARIJA	26%	45%	22%	11%	0%	23%
	FIDES	52%	25%	41%	89%	100%	62%
	PANAMERICANA	23%	30%	37%	0%	0%	15%
	GLOBAL	0%	0%	0%	0%	0%	0%
TOTAL		100%	100%	100%	100%	100%	100%

GRAFICO N° 21



INTERPRETACIÓN:

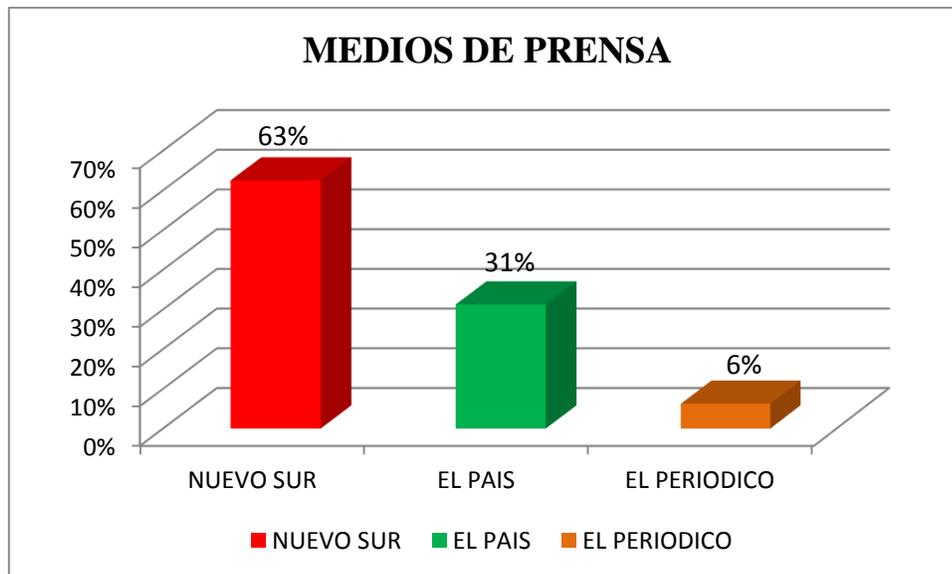
Como se puede evidenciar las radios de mayor audiencia son FIDES un 100% de 15 a 18 pm y de 12 a 15 con un 89% seguido de RADIO ACLO TARIJA un 45 % sintonizan a horas de 6 a 9 am por las personas económicamente activas.

CUADRO N° 16

MEDIOS DE PRENSA

	DATOS	CANTIDAD
PERIÓDICO	NUEVO SUR	63%
	EL PAIS	31%
	EL PERIÓDICO	6%
	TOTAL	100%

GRAFICO N° 22



Interpretación:

Podemos evidenciar que entre los medios de prensa escrita locales los que cuentan con mayor preferencia son: un 63% lee periódico NUEVO SUR, un 31 % lee el periódico el PAÍS y por ultimo un 6% el PERIÓDICO.

12.- ¿Mediante que redes sociales Ud. se informa?

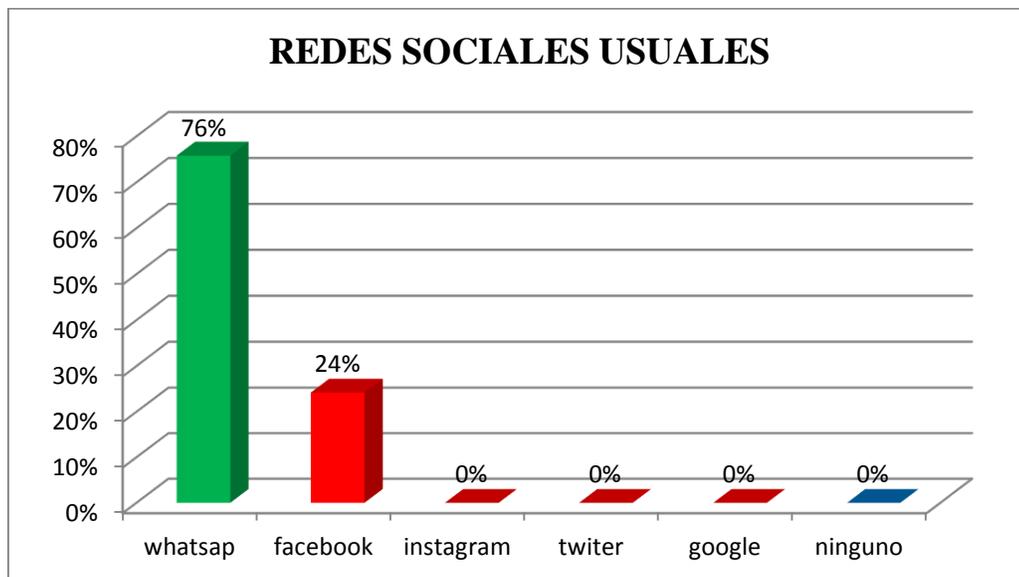
- a) WhatsApp b) Facebook c) Instagram d) Twitter e) Google
f) Ninguno

CUADRO N° 17

Mediante que redes sociales Ud. se informa

DATOS	CANTIDAD	h	p
WhatsApp	216	0,76	76%
Facebook	69	0,24	24%
Instagram	0	0,00	0%
Twitter	0	0,00	0%
Google	0	0,00	0%
ninguno	0	0,00	0%
total	285	1.00	100%

GRAFICO N° 23



Interpretación:

A través de la investigación se pudo evidenciar que el 76% de las personas encuestadas económicamente activas usan las redes sociales WhatsApp, y un 24 % utiliza Facebook.

Conclusiones

Tomando en cuenta los resultados de las investigaciones de mercado, se puede concluir que:

- “Las personas están dispuestas a comprar queso de leche de cabra mientras este sea un producto natural, de calidad y que tenga un precio razonable” es aceptable debido a que la investigación realizada nos da resultados en que el 57 % de las personas está de acuerdo en consumir Queso de Leche de Cabra.
- El producto de Queso de Leche de Cabra tiene aceptación en el mercado Tarijeño.
- Los principales factores que la población toma en cuenta al momento de la compra son los valores nutricionales, calidad del producto y la facilidad de compra, por lo que es importante tomar en cuenta los controles de calidad al momento de producirla y comercializarla en los puntos de venta estratégicos para que la gente puede adquirirlos.
- Los medios de comunicación televisivos de mayor aceptación por la población tarijeña son canal son UNITEL y RADIO FIDES. Como así también por las redes sociales como el Facebook y WhatsApp.

3.8. Análisis de la Demanda

En la estimación de la demanda para el plan de negocio se tomará en cuenta a la población económicamente activa entre las edades de 10 a 60 años de la zona urbana de la provincia cercado de Tarija.

3.8.1. Estimación la demanda

Calculo de la demanda de los años (2015 al 2018) en base a la información obtenida de las personas activamente económicas (PEA) tomando como dato el censo 2012 obtenida del Instituto Nacional de Estadística (INE).

Personas económicamente activas (PEA) de los años 2015 al 2018

CUADRO N° 18
ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA

AÑO	X(AÑOS)	Y(PEA)
2015	1	97470
2016	2	108870
2017	3	114570
2018	4	127680

FUENTE: Elaboración propia

DEMANDA PROYECTADA PARA LOS 5 AÑOS DE LAS PERSONAS ACTIVAMENTE ECONOMICAS (PEA).

Para calcular la demanda futura se utilizará el 6,8% de crecimiento por año según el (INE) en la ciudad de Tarija.

CUADRO N° 19
DEMANDA PROYECTADA

AÑO	DEMANDA	CRECIMIENTO % DE (PEA)
2020	141189	6,80%
2021	150822	6,80%
2022	160455	6,80%
2023	170088	6,80%
2024	179721	6,80%

FUENTE: Elaboración Propia

Según la investigación realizada en lo que respecta a la disposición de la población para el consumo de Queso de Leche de Cabra se determinó en la pregunta ¿Si conociera los valores nutricionales del queso de leche de cabra lo consumiría? Con respecto a esta interrogante, el 57 % respondió que si consumiría el producto.

3.8.2. Calculo de la demanda anual de queso en Tarija

Según datos obtenidos e investigaciones en promedio las personas consumen ½ kg de queso mensualmente.

El tamaño de N= 141189

Demanda mensual = 141189*0,5 Kg

Demanda mensual = 70594,5 Kg

Demanda anual = 70594,5 Kg*12

Demanda anual = 847134,00 Kg de queso

3.8.3. Cálculo de los tres Escenarios Optimista, Realista y Pesimista para los 5 Años

Para la producción en el escenario optimista se trabaja a una capacidad productiva del 81,5 %. Considerando que se abastecerá el 100% de la demanda.

CUADRO N° 20

ESCENARIO OPTIMISTA(Demanda)		
Y0	$Y=VP*(1+r)^n$	84713,4
Y1	$84713,4*(1+0,68)$	90473,9112 CANTIDADES DE KG AL AÑO
Y2	$90473,9112*(1+0,68)^2$	103196,714 CANTIDADES DE KG AL AÑO
Y3	$103196,714*(1+0,68)^3$	125712,837 CANTIDADES DE KG AL AÑO
Y4	$163555,307*(1+0,68)^4$	163555,307 CANTIDADES DE KG AL AÑO
Y5	$227258,901*(1+0,68)^5$	227258,901 CANTIDADES DE KG AL AÑO

Fuente: Elaboración Propia

Tomando en cuenta el análisis del escenario optimista, se calculó la demanda anual de queso de cabra para los diferentes periodos (2020-2025) dando como resultado una demanda anual de 90473,9112 kg de queso.

CUADRO N° 21

PROYECCIÓN DE LAS VENTAS PARA LOS 5 AÑOS EN BS		
Ventas	precio * cantidad	
Y1	precio * cantidad	4161799,92Bs ANUALES
Y2	precio * cantidad	4747048,87Bs ANUALES
Y3	precio * cantidad	5782790,52Bs ANUALES
Y4	precio * cantidad	7523544,1Bs ANUALES
Y5	precio * cantidad	10453909,5Bs ANUALES

Fuente: Elaboración Propia

Para la proyección de las ventas anuales se calculó un precio de 46 Bs, para el primer año se obtendrá unas ventas de 4161799,92 Bs.

Para el cálculo de la producción en el escenario realista se trabaja a una capacidad productiva del 47,95% considerando que se abarcara el 57% de la demanda.

CUADRO N° 22

ESCENARIO REALISTA(DEMANDA)				
Y0	$Y=VP*(1+r)^n$		48286,68	
Y1	$48286,68*(1+0,68)$		51570,17424	CANTIDADES DE KG AL AÑO
Y2	$51570,17424*(1+0,68)^2$		58822,17842	CANTIDADES DE KG AL AÑO
Y3	$58822,17842*(1+0,68)^3$		71656,37965	CANTIDADES DE KG AL AÑO
Y4	$71656,37965(1+0,68)^4$		93226,60587	CANTIDADES DE KG AL AÑO
Y5	$93226,60587(1+0,68)^5$		129537,6865	CANTIDADES DE KG AL AÑO

Fuente: Elaboración Propia

En el escenario realista nos muestra una posible disminución en la demanda, ya que las personas económicamente activas (PEA) disminuirían el consumo de queso. La demanda anual que se tiene es de 51570,17424 kg al año casi un 47,95% menor al optimista.

CUADRO N° 23

PROYECCIÓN DE VENTAS ANUALES PARA LOS AÑOS (2020-2024)				
Ventas	precio * cantidad			
Y1	precio * cantidad		2372228,015	BS ANUALES
Y2	precio * cantidad		2705820,207	BS ANUALES
Y3	precio * cantidad		3296193,464	BS ANUALES
Y4	precio * cantidad		4288423,87	BS ANUALES
Y5	precio * cantidad		5958733,579	BS ANUALES

Fuente: Elaboración Propia

Para la proyección de las ventas anuales se calculó con un precio de 46 Bs, para el primer año se obtendrá unas ventas de 2372228,015 Bs.

Para el cálculo de la producción en el escenario pesimista se trabaja a una capacidad productiva del 41,18% considerando que se abarcara el 50 % de la demanda.

CUADRO N° 24

ESCENARIO PESIMISTA (DEMANDA)			
Y0	$Y=VP*(1+r)^n$	42356,64	
Y1	$42356,64*(1+0,68)$	45236,89152	CANTIDADES DE KG AL AÑO
Y2	$45235,89152*(1+0,68)^2$	51598,28415	CANTIDADES DE KG AL AÑO
Y3	$51598,28415*(1+0,68)^3$	62856,32967	CANTIDADES DE KG AL AÑO
Y4	$62856,32967(1+0,68)^4$	81777,53747	CANTIDADES DE KG AL AÑO
Y5	$81777,53747(1+0,68)^5$	113629,2898	CANTIDADES DE KG AL AÑO

Fuente: Elaboración Propia

El escenario pesimista nos muestra una disminución en la demanda, ya que las personas disminuirían el consumo de queso. La demanda anual que bajó a 45236,89152 kg al año casi u 41,18 menores al realista.

CUADRO N° 25
PROYECCIÓN DE VENTAS ANUALES PARA LOS AÑOS (2020-2024)

Ventas	precio * cantidad		
Y1	precio * cantidad	2080897,01	Bs ANUALES
Y2	precio * cantidad	2373521,071	Bs ANUALES
Y3	precio * cantidad	2891391,165	Bs ANUALES
Y4	precio * cantidad	3761766,724	Bs ANUALES
Y5	precio * cantidad	5226947,329	Bs ANUALES

Fuente: Elaboración Propia

Para la proyección de las ventas anuales se calculó con un precio de 46 Bs, para el primer año las ventas reducirán a 2080897,01Bs.

3.8.4. Estrategia de Marketing

Con el propósito de dar a conocer el producto Queso de Leche de Cabra y así lograr una participación en el mercado, este desarrollará la estrategia de marketing “mix” tomando en cuentas las variables de las 4Ps producto, precio, plaza y promoción.

3.8.5. Producto

LAMIR S.R.L. ofrecerá un producto natural, saludable con la finalidad de mejorar la alimentación de las familias tarijeñas a través de un producto con grandes propiedades nutricionales.

3.8.6. Características del Producto

Esta idea de negocio pretende implementar una productora y comercializadora de un producto de Queso de Leche de Cabra.

3.8.6.1. Queso de Leche de Cabra

A través de la investigación de mercados se determinó que la población tiene interés de mejorar su alimentación consumiendo queso de leche de cabra para agregar a su dieta diaria un producto natural con mayores propiedades nutricionales.

Al mismo tiempo este producto tendrá 3 tipos de presentaciones

De 1 kilo de ½ kilo y ¼ kilo



3.8.6.2. Logotipo



El logotipo será circular ya que este ofrece un mensaje positivo, que sugiere comunidad, amistades y unidad y los anillos uno con el otro implican compromiso, estabilidad y resistencia.

El color amarillo que está alrededor representa la innovación y confianza al producto.

El color verde representa la naturaleza y frescura del producto.

El color de las letras negras representa elegancia del producto.

Por último, la cabrita porque es la principal fuente de la materia prima del producto.

3.8.7. Marca

“Quesos La Cabrita” Se eligió este nombre ya que hace referencia al queso; es una marca original, significativa, de fácil pronunciación, fácil de recordar referido al producto corto y sencillo, son atributos que los consumidores toman en cuenta al momento de la compra.

3.8.8. Precio

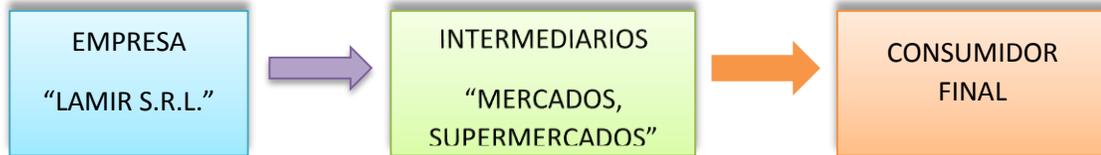
Considerando que el precio del producto puede ser superior a las alternativas convencionales, se debe tomar en cuenta que cada vez hay un mercado dispuesto a invertir un poco más con tal de consumir productos con mayores nutrientes, por ello la fijación del precio se realizará en función del costo y basado en el valor del producto.

3.8.9. Plaza (Distribución)

La distribución comprenderá las estrategias y procesos para mover el producto desde la elaboración hasta los puntos de venta, se contará con un agente de ventas reenumerado a sueldo fijo, quien recorrerá todos los puntos de venta de quesos, para ofrecer los productos que ofertará la empresa “LAMIR. S.R.L” destacando las características con el fin de levantar pedidos, mismos que serán pagados al contado; para un periodo de largo plazo se propone buscar colocar un punto de venta oficial en la ciudad de Tarija.

GRAFICO N° 24

DISTRIBUCIÓN



- **Cobertura**

La cobertura que abarca la Empresa “LAMIR S.R.L.” la misma que se dedicará a la elaboración de Queso de Leche de Cabra será la zona urbana de la provincia Cercado de la Ciudad de Tarija.

- **Intermediarios**

Lo intermediarios para el producto serán los mercados, supermercados y tiendas de barrio estratégicos.

- **Mercados**

Se pondrá a la venta el producto en aquellos mercados más concurrentes por las personas que se encuentren en puntos estratégicos de la ciudad.

- **Supermercados**

Se pondrá a la venta el producto en los supermercados que se detallan a continuación.

CUADRO N° 26

DETALLE DE SUPERMERCADO

N°	NOMBRE DEL SUPERMERCADO	UBICACION	ZONA
1	SUPERMERCADO TARIJA	Av. Jaime Paz Zamora	B/ El Tejar
2	SUPERMERCADO URKUPIÑA	Calle Avaroa Esquina Sucre –Av Jaime Y Hermana Guillermina	B/ El Molino /Morros Blancos
3	SUPERMERCADO SERKA	C/ Ballivian Esq. La Madrid	B/ El Molino
4	SUPERMERCADO DURAN	Av Los Moles	B/ Tabladita
5	SUPER RÁPIDO	C/O`Connor Y Domingo Paz	B/Virgen De Fátima
6	SUPERMERCADO MIO	C/ Méndez Esq. Ingavi	B/ Las Panosas

3.8.10. Envase

Este producto será empacado con FILM FLEXIBLE, contará con los elementos de marketing y por otro lado cumplirá con los requisitos exigidos por SENASAG.

3.8.11. Etiquetado

Contará con los siguientes elementos de marketing y por otro lado cumplirá con los requisitos exigidos por SENASAG

- ✚ Empresa que elabora el producto
- ✚ Marca
- ✚ Slogan
- ✚ Información nutricional
- ✚ Ingredientes
- ✚ Peso neto
- ✚ Fecha de elaboración y vencimiento
- ✚ Forma de conservación
- ✚ Registro sanitario de SENASAG
- ✚ Línea de información al cliente.

3.8.12. Slogan

“Nutritivo y Saludable para tu Vida”

Se eligió este slogan porque el mercado potencial a la hora de adquirir el producto toma en cuenta el sabor y los beneficios que tiene para la salud.

3.8.13. Prototipo



3.8.14. Promoción

“Quesos La Cabrita” dará a conocer su producto mediante los siguientes medios de comunicación y otros medios.

- ✚ Medio de comunicación visual.
- ✚ Medio de comunicación radial.
- ✚ Y medios por redes sociales

3.8.14.1. Medio de Comunicación Visual

Mediante la investigación de mercados se pudo evidenciar que el medio televisivo de mayor audiencia es UNITEL, con programas que están en los horarios de 6 a 9 am y de 12 a 15pm horas. Es por esta razón que se seleccionó este medio.

CUADRO N° 27

DETALLE DE LOS PASES TELEVISIVOS DEL SPOT PUBLICITARIO

UNITEL	Canal	Hora	Duración del pase	N° de pases		Costo por pase.	Costo total Anual
				Veces al año			
	29	6:00 a 9:00	25 s	48		310 Bs	14888 Bs
		12:00 a 3:00	25 s				

Fuente: Elaboración propia en base a Información de UNITEL (Ver Anexo...)

Medios de comunicación radial

El medio de comunicación radial seleccionado es radio FIDES TARIJA ya que según investigaciones realizadas es el medio con mayor audiencia a nivel local y los horarios que tienen mayor frecuencia es de 9 a 12 am y de 12 a 15 pm y radio ACLO TARIJA de 6 a 9 am. (Ver anexo 52).

CUADRO N° 28

TARIFA MENSUAL DE RADIO FIDES TARIJA LUNES A DOMINGO

	Canal	Hora	Programa	Duración Del Pase	Veces al año	Costo pase 30 Bs	Costo mensual
FIDES	88.9	09:00- 12:00	Caminata	28 seg	35	30	1050
FIDES	88.9	14:00- 18:00	Reventón	28 seg	35	30	1050

Fuente: Elaboración Propia en base de Información de Radio Fides Tarija.

CUADRO N° 29

MEDIOS IMPRESOS

	Detalle	Costo unitario	Veces al año	N° de afiches	Costo total
VOLANTES	Impresión de volantes cantidad de 5000	1	1	500 un.	500



Fuente: Elaboración Propia en base a Información de Imprenta Integral.

Redes Sociales

En la actualidad el uso de las redes sociales se volvió muy popular, la cual sirve como una herramienta de publicidad para dar a conocer e incentivar la compra del nuevo producto. Este medio ofrece posibilidades de interacción, y por otra parte implica un costo bajo, por esta razón se creará un grupo de WhatsApp con el nombre de la marca.

Por otro lado, también se harán degustaciones el primer mes de lanzamiento del producto. Con el objetivo de vender más el producto, las degustaciones se llevarán a cabo los fines de semana en las principales ferias donde hay mayor afluencia de persona, ya que gran parte de la población realiza sus compras en estos días.

Presupuesto general de marketing

CUADRO N° 30

PRESUPUESTO DE MARKETING

PUBLICIDAD	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Televisión	1860	14888
Radial	240	2112
Impresión	500	1000
	total	18000

CAPÍTULO IV. PLAN DE OPERACIONES

4. PLAN DE OPERACIONES

Este capítulo detalla los aspectos técnicos tales como: el proceso de fabricación del producto, materiales, mano de obra disponible y tecnología necesaria para el financiamiento de las operaciones.

4.1. Características del producto

En esta parte presentaremos una descripción técnica y detallada del producto, así como las características y su modo de uso. Así pues, el producto final del proceso es queso de leche de cabra.

No obstante, antes de presentar las características de los mismos se hace necesario conocer lo siguiente.

Leche de cabra: La leche de cabra se parece en su composición a la leche materna, es sana y nutritiva y es una alternativa válida como sustituto de la humana pues sus valores nutritivos son en gran medida aproximados. Muchas personas a quienes la leche de vaca les provoca reacciones alérgicas, pueden beber leche de cabra sin inconvenientes pues contiene una proteína de diferente tipo. La leche de cabra es un producto que poco a poco se hace más popular en los mercados mundiales, más allá de las fronteras de aquellos países donde en la actualidad es ya uno de los componentes principales de la dieta de millones de personas; pero para producir una leche de buena calidad, se debe tener en cuenta algunos principios básicos de una explotación pecuaria eficiente, o sea: animales de buena calidad, seleccionando genotipos lecheros, que tengan una alimentación adecuada, buen manejo y salud.



Sal: La sal es un ingrediente importante en los alimentos, ya que determina en gran parte la calidad del producto y la aceptación del consumidor. Una característica importante del uso de sal en los alimentos es su contribución directa al sabor; al ser adicionada en la proporción adecuada, mejora las propiedades sensoriales de prácticamente todos los alimentos



Cuajo: Los cuajos son sustancias que contienen enzimas que coagulan la leche para la producción de quesos y otros productos lácteos.



4.1.1. Descripción física del producto

El producto queso de leche de cabra consistirá en una combinación de 4 ingredientes entre estos, la leche de cabra, sal y cuajo.

Este producto después de su elaboración estará listo para el consumo, el mismo estará sellado con FILM FLEXIBLE.

El contenido porcentual de cada ingrediente que compone el nuevo producto “Queso de Leche de Cabra” se detalla en el siguiente cuadro

CUADRO N° 31.

CONTENIDO DE INGREDIENTES DEL PRODUCTO

QUESO DE LECHE DE CABRA	CONT. APROXIMADO
Leche de cabra	5.5 litros
Cuajo	¼ cucharilla
Sal	1 cucharadita

El producto que se ofrecerá al mercado es un queso de cabra nutritivo y saludable elaborado higiénicamente, también se puede mencionar que en la elaboración del producto no se utilizará colorantes ni algún ingrediente que altere el producto, por lo cual será un producto que conservara su sabor natural de leche de cabra, manteniendo así las propiedades que tiene el mismo; otro factor que se puede resaltar es el precio que será accesible al mercado.

Las principales características del producto son las siguientes:

- ✚ **Envase.** - Este producto estaría vuelto en FILM FLEXIBLE con una cantidad de 1 kg ½ kg y ¼ kg el mismo contara con una etiqueta que contenga la

información nutricional que indique la calidad del producto y la fecha de vencimiento.

✚ **Etiqueta.** - Será etiqueta redonda que tendrá las diferentes medidas de acuerdo a peso del producto:

Para quesos de un kilogramo el tamaño de la etiqueta será de 10cm de diámetro.

Para quesos de 1/2 kilogramo el tamaño de la etiqueta será de 8cm de diámetro.

Para quesos de 1/4 kilogramo el tamaño de la etiqueta será de 6cm de diámetro.

✚ **Descripción nutricional.** - A continuación, se describe el valor nutricional de los ingredientes que contiene el producto.

La composición de la leche de cabra es diferente a la del ganado bovino, ovino y a la leche humana, pero puede variar por múltiples factores como: tipo de alimentación, estado sanitario, medio ambiente en el que el animal se desarrolla.

El componente más abundante de la leche es el agua y en ella se encuentra, en disoluciones, las sales y los azúcares; proteínas, en su mayor parte, en estado coloidal y la materia grasa, en emulsión.

El conjunto de los componentes (excluido el agua y los gases) constituyen el extracto seco de la leche (ES). El contenido de (ES) es uno de los factores que mayor influencia tiene en la aptitud de la leche para elaborar queso y dentro de él la materia seca útil (Materia Seca Útil = Grasa + Proteína).

CUADRO N° 32

VALORES NUTRICIONALES DE LA LECHE DE CABRA

Composición	Cabra
Agua %	87,1
Grasa%	3,8
Sólidos no grasos%	8,9
Lactosa %	4,1

Proteína%	3,4
Caseína%	2,4
Albumina, globulina%	0,6
Nitrógeno no proteico%	0,4
Ceniza%	0,8
Calorías/100ml	70

❖ Agua

Es el componente mayoritario de la leche, su valor oscila entre el 83 – 89%. Se encuentra en dos formas: libre y ligada. El agua libre tiene gran importancia en la elaboración del queso porque muchos de los procesos fisicoquímicos y microbiológicos que tienen lugar, sobre todo en la fase de maduración, requieren su presencia y porque regulando su contenido en la cuajada se da al queso la consistencia deseada.

❖ Grasas

La grasa de la leche de cabra es fuente principal de energía, esto se evidencia al observar que una unidad de esta grasa tiene 2.5 veces más energía que los carbohidratos comunes.

El diámetro medio de los glóbulos grasos varía con la especie, así vemos en la leche de vaca (4,55µm) es mayor que en la leche de cabra (3,50µm). Es característico que el 65% de los glóbulos grasos de la leche de cabra tenga un diámetro inferior a 3 un, frente a un 45% en la leche de vaca, esto ayuda a que la leche de cabra sea más rápida de digerir.

Durante la maduración de los quesos, la materia grasa sufre transformaciones, que influyen en las características organolépticas y físicas que determinan el tipo de queso.

La materia grasa contribuye a aumentar el rendimiento quesero, mejora la consistencia y ayuda a la mejor distribución de la caseína en la masa del queso.

También tiene gran importancia, puesto que tiene influencia en el olor y sabor de la leche y por tanto del queso. La leche de cabra es rica en ácidos grasos de 6 y 12 átomos. En cuanto al ácido cáprico (ácido muy influyente en el olor y gusto del queso).

❖ **Lactosa**

Al igual que la leche de las hembras ovinas y bovinas la lactosa es el mayor glúcido presente en la leche, esta se encuentra en disolución molecular.

La lactosa tiene la propiedad de ser fermentada por algunos microorganismos presentes en la leche, en la industria quesera, las fermentaciones de mayor interés son la láctica y propiónica.

La presencia de lactosa en la leche de cabra (45g/l) es menor con relación a la leche de vaca (45 – 50g/l) y de oveja (40 – 48g/l). Sin embargo, el menor contenido no ocasiona problemas en la elaboración del queso, ya que la lactosa disponible es suficiente para que se realice la fermentación láctica, necesaria en la elaboración de algunos quesos y por tal razón es un alimento apto para personas que son intolerantes a la lactosa.

❖ **Proteínas⁷**

Las proteínas en la leche cumplen un papel muy importante ya que influyen en la textura de la pasta del queso, puesto que estas constituyen la parte sólida continua donde se encuentran los glóbulos grasos y el lactosuero, así como en su sabor y aroma, gracias a la proteólisis que pueden sufrir, en los quesos maduros.

Las proteínas se encuentran en dos fases:

- Fase micelar inestable, formada por partículas sólidas en suspensión (micelas de caseína).

⁷http://www.infocarne.com/documentos/composicion_leche_vaca_oveja_cabra_elaboracion_quesos.htm

- Fase soluble estable, constituida por diversos polímeros proteicos hidrófilos (proteínas solubles o proteínas del suero).

Las diferentes caseínas difieren en su contenido de fósforo y en su comportamiento frente al cuajo. El mayor contenido de las caseínas en la leche determina el rendimiento del queso.

Sales minerales

La leche posee sales, en su mayor parte disueltas y otras en estado coloidal. El mayor porcentaje de estas sales son de tipo mineral (fosfatos, cloruros, bicarbonatos), aunque también existen de origen orgánicos (lactatos y citratos).

La distribución del calcio, fosfato, magnesio y citratos en las fases solubles y coloidales y su interacción con las proteínas de la leche dan como resultado factores importantes en la estabilidad de los productos lácteos, por ejemplo, la estabilidad de las proteínas por el cuajo (coagulación de la leche).

- **Ácidos orgánicos**

El ácido orgánico más representativo es el ácido cítrico, su principal función es la de mantener el equilibrio del calcio en la leche y es utilizado por microorganismos siendo por ello un precursor del olor de algunos quesos. Las concentraciones de ácido cítrico en la leche suelen presentarse entre 1.5 – 1.7 g/l.

- **Enzimas**

Son sustancias que actúan como catalizadores en las reacciones bioquímicas. Debido a las enzimas la leche posee propiedades de óxido-reducción, la cual es esencial para el desarrollo de la fermentación láctica, imprescindible en la maduración del queso para que las proteínas a su vez se transformen adecuadamente. Las proteasas y lipasas son particularmente importantes debido a sus efectos sobre las proteínas y lípidos de los quesos, tanto para la textura como para su sabor y aroma. Las oxidoreductasas también pueden tener efectos sobre la estabilidad del aroma, debido a su influencia sobre el estado oxidativo, especialmente de la fracción lipídica

CUADRO N° 33

SALES: DESCRIPCIÓN NUTRICIONAL

Nutrientes	Valor
Calorías	0,0kcal
Agua	0.2 g
Hidratos de carbono	0,0 g
Proteínas	0,0 g
Grasa total	0,0 g
Ceniza	99,08 g

CUADRO N° 34

PRINCIPALES MINERALES EN LA SAL DE SODIO

Nutriente	Valor
Calcio	24.0 mg
Hierro	0.33 mg
Magnesio	1.0 mg
Fósforo	0.0 mg
Potasio	8.0 mg
Sodio	38758.0 mg
Zinc	0.1 mg
Cobre	0.03 mg
Manganeso	0.1 mg
Selenio	0.1 mcg
Fluoruro	2.0 mcg

CUADRO N° 35

CUAJO: DESCRIPCIÓN NUTRICIONAL

Calorías	86,70 kcal.		
Grasa	4,70 g.		
Colesterol	6,60 mg.		
Sodio	64 mg.		
Carbohidratos	6,60 g.		
Fibra	0 g.		
Azúcares	6,60 g.		
Proteínas	4,50 g.		
Vitamina A	42 ug.	Vitamina C	0,00 mg.
Vitamina B12	0,30 ug.	Calcio	178 mg.
Hierro	0,10 mg.	Vitamina B3	1 mg.

4.2. Proceso de Producción

La empresa **LAMIR S.R.L** busca ofrecer al mercado un producto alternativo de alimentación para las personas como ser El Queso De Cabra, el mismo que es para satisfacer el proceso alimentario y acompañar en las comidas en los diferentes horarios.

Se entiende por este proceso de producción a la transformación de los insumos y materias primas, que realizara el aparato productivo hasta conseguir el producto final.

▪ Tipo de Proceso

La empresa LAMIR S.R.L. Para la elaboración del Queso De Leche De Cabra, tendrá un proceso continuo, por que el producto será estandarizado ira pasando por una serie de operaciones distinta de forma continua donde la materia prima deberá pasar por distintas fases para la trasformación del producto final. Como es un solo producto el proceso productivo es el mismo no sufre cambios seguidos y puede ser perfeccionado continuamente.

CUADRO N° 36

EQUIPOS Y MAQUINARIA

ITEM	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	MARCA	VALOR UNITARIO BS	VALOR TOTAL BS
1	OLLA PASTEURIZADORA DE 100 A 2000 L/H DE ACERO INOXIDABLE	1	NACIONAL	5.000,00	5.000,00
2	PRENSA	1	FISHER AGRO	6.000,00	6.000,00
3	REFRIGERADOR	1	CONSUL	8.000,00	8.000,00
4	MESA DE ACERO INOXIDABLE	2	NACIONAL	1.500,00	3.000,00
5	ARMARIO DE ACERO INOXIDABLE	1	NACIONAL	2.000,00	2.000,00
TOTAL				22.500,00	22.000,00

Fuente: elaboración propia Estos elementos intervienen en el proceso de productivo en la elaboración, envasado y sellado y el almacenamiento.

Los Equipos y Maquinaria se Detallan a Continuación

<p>Mini Maquina Pasteurizadora</p> 	<p>Descripción</p> <p>Capacidad de 500 a 2000 litros.</p> <p>Dimensión (L*W*H):900*900*1210mm</p> <p>Tipo de control automático</p> <p>Material acero inoxidable</p> <p>Peso: 440 kg</p>
<p>Prensa</p> 	<p>Construida en acero inoxidable, salvo componentes de neumática.</p> <p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1 metro de longitud de prensado. • 1,65 metros de longitud total. • 2 cilindros cortos (4 barras). • Capacidad para 20/30 moldes aproximadamente.

Refrigerador



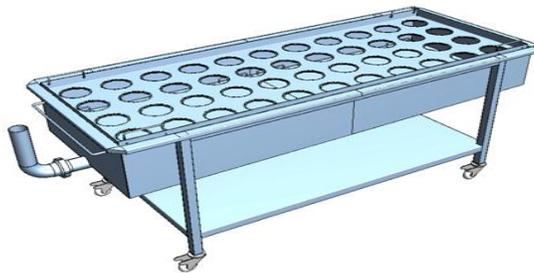
Vitrina / Nevera horizontal para embutidos, carnes y quesos con cristal curvo. Hill Phoenix es la mejor marca de equipos de supermercados en USA. Esta nevera tiene cristales curvos insolados para mejor exhibición de los productos. Requiere refrigeración remota no incluida.

Voltaje: 220 Monofásico

Condición: Usado

Dimensiones: 365.8 cm largo x 127 cm ancho x 122 cm altura

Mesa de acero inoxidable



DESCRIPCIÓN

Fabricación total en acero inoxidable AISI-304.

Doble bandeja con canal de desuerado.

Ruedas giratorias D-100 con freno y en inoxidable.

Bandejas llenadoras de moldes en chapa de inoxidable para el llenado de moldes.

Perforaciones de acuerdo a las medidas de molde a utilizar.

Dimensiones :

2.000 x 1.000 mm

Armario de acero inoxidable



Las parrillas y estanterías para quesos son apilables, de acero inoxidable para cámaras de oreo. Las estanterías para cámaras de curados, se hacen a medida. Con armazón de acero inoxidable y placas perforadas de poliestileno, de fácil desmontaje y limpieza.

CUADRO N° 37

PROVEEDORES DE MAQUINARIA Y EQUIPOS

ITEM	DESCRIPCION	ESPECIFICACIONES	POSIBLES PROVEEDORES
1	OLLA PASTEURIZADORA	DE 1000 A 500 LITROS DE CAPACIDAD	TARIJA: SITEC, TRABAJOS EN ACERO INOXIDABLE B/ SENAC
2	MESA	ACERO INOXIDALE 2X1X190 mts.	
3	PRENSA	MARCA FISCHER, CAP. 18 KG 7 BASH	FISHER AGRO
4	REFRIGERADOR	CONSUL	COMERCIAL FIGUEROA, C/ BOLIVAR
5	ARMARIO DE ACERO INOXIDABLE	ACERO INOXIDALE	, TRABAJOS EN ACERO

GRAFICO N° 25

DISTRIBUCIÓN DEL EQUIPO EN EL ÁREA DE PRODUCCIÓN

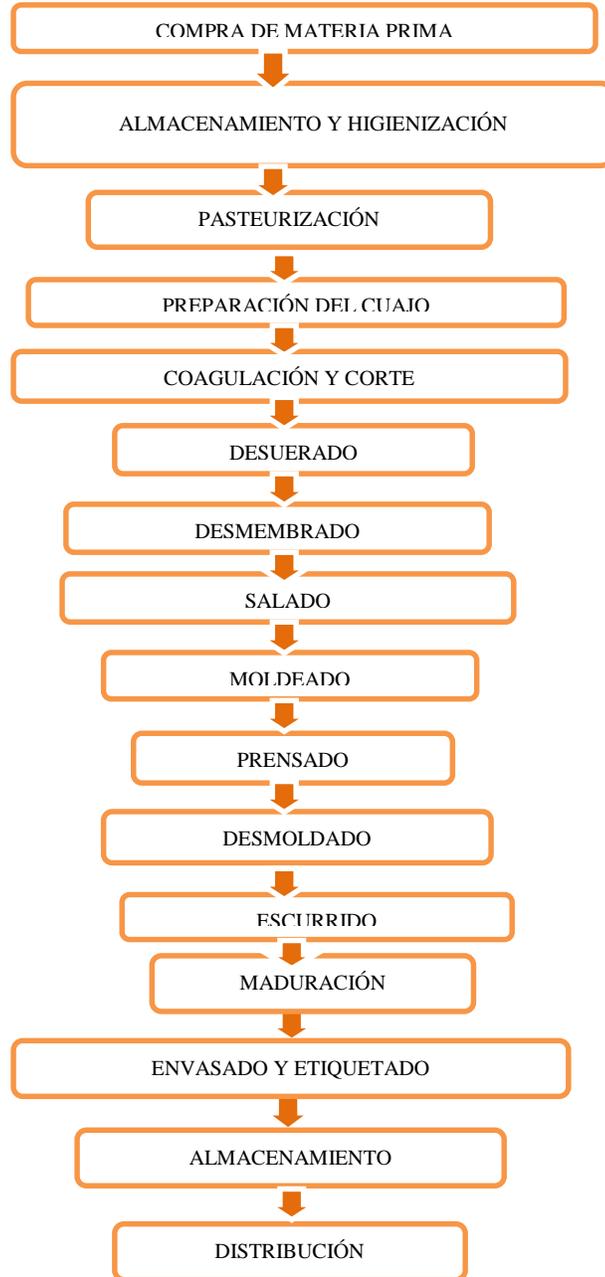


Fuente: Elaboración propia

4.3. Descripción del proceso productivo

Diseño estructural: se realizará de acuerdo con las características del producto a elaborar.

GRAFICO N° 26
PROCESO DE LA PRODUCCION DE QUESO



En el presente proceso de producción, se explica de la siguiente manera, considerando las principales actividades.

Los quesos de cabra, no se distinguen por su modo de elaboración, sino por su leche, y el tratamiento no le hace diferente para su comercialización, y en el caso de comercialización a mercados externo y en este caso seguiría los siguientes pasos:

- **Compra de Materia Prima**

La compra de materia prima será a pedido con días de anticipación en grandes cantidades para la elaboración del producto.

- **Almacenamiento e Higienización**

Aun en leches de buena calidad se observa la aparición de pequeñas impurezas (partículas de tierra, paja, pelos, restos de alimentos, etc.) que contaminan la leche en la propia sala de ordeño o en el transporte, por lo tanto, la higienización, es el primer paso una vez que ingresa la leche a la fábrica.

La filtración es el sistema de depuración física más grosero y más económico, consiste en hacer pasar la leche a través de una malla de acero inoxidable que retiene todas las partículas de diámetro superior a 0.1/0.5 mm.

- **Pasteurización y Enfriamiento**

La pasteurización se realiza por las siguientes razones:

Destruye todos los gérmenes patógenos y la mayoría de los saprofitos.

Facilita el desarrollo de cepas inoculadas, lo cual permite obtener quesos de calidad uniforme.

Se utiliza una pasteurización baja; este tipo de pasteurización se realiza normalmente para pequeños volúmenes de leche.

Es un proceso discontinuo, en el que la leche se calienta en tina hasta 63-65 °C y se mantiene a esta temperatura durante 30 minutos. Luego se enfría hasta temperatura de pre maduración.

- **Preparación del Cuajo**

Para preparar el cuajo, se coloca en baldes de plástico y se deja fermentar por dos días. A medida que se va utilizando el cuajo, a lo restante se le agrega suero, este pequeño detalle hace variar la concentración del cuajo, de tal manera que la dosificación de la

leche también por su puesto va a variar, que al final se va a reflejar en el sabor del queso.

- **Coagulación y Corte**

En la cuba de elaboración la leche se eleva a una temperatura alrededor de 35°C y se le añaden, fermentos lácticos o coagulantes de tipo vegetal o animal (cuajo).

Después del tratamiento y coagulación, la leche se transforma pasando de un estado líquido a un estado sólido o semisólido, debido a la aglutinación de las micelas de la proteína “caseína”, formándose un gel (cuajada) que retiene además los glóbulos de grasa, agua y sales.

- **Desuerado**

Una vez transcurrido el tiempo de coagulación y comprobando que el gel o cuajada tienen la consistencia y textura adecuada, se procede a su corte mediante unos instrumentos que presentan una serie de hilos tensos y paralelos entre sí. El tamaño del corte y la pisión de la cuajada (en granos) determinarán el tipo de queso a elaborar. Como consecuencia de dicho corte se produce un drenaje inicial del suero.

El siguiente paso es trabajar en la cuba de elaboración, el grano mediante agitación y elevación de la temperatura favoreciendo todavía más la expulsión del suero y su unión. El paso último “el desuerado” sirve para eliminar el suero de la cuajada.

- **Desmembrado, Salado y Moldeado**

En este proceso se realiza el desboronado de la cuajada para seguir con el siguiente paso que es el salado.

- **Salado**

Esta fase tiene el propósito fundamental de regular el proceso microbiano evitando el crecimiento de microorganismos indeseables, contribuir al desuerado de la cuajada, formar la corteza y potenciar el sabor.

Puede realizarse en seco, recubriendo la superficie del queso con cloruro sódico (sal), o por inmersión en un baño de salmuera (agua y sal)

- **Moldeado**

Permite dar forma al queso, facilita el desuerado y logra la consistencia necesaria para un buen salado y madurado.

Consiste en el llenado de los granos de la cuajada en moldes. Estos moldes son actualmente de acero inoxidable o de plástico alimenticio, aunque antiguamente podían ser de esparto o madera. En los quesos tradicionales se ha mantenido las marcas o formas antiguas de los moldes.

- **Prensado**

Una vez llenados los moldes pasamos al prensado, que tiene como finalidad dar la forma definitiva al queso, evacuar el suero y el aire atrapado entre los granos y favorecer la unión de los granos de la cuajada.

La presión y la duración del prensado dependerán del tipo de quesos que se desee elaborar. En la mayoría de las queserías actualmente se realiza la presión de forma mecánica.

- **Desmoldado**

Después del prensado se llevará a cabo el desmoldado. Desmoldarlos no es una tarea complicada, aunque siempre hay que confiar en las manos expertas de nuestros maestros queseros, que se esmeran para que cada pieza brille como un diamante, cuando la encontráis en vuestras tiendas de confianza

- **Ecurrido**

A continuación, se elimina el suero para evitar que la cuajada se acidifique demasiado y controlar el ritmo de maduración. Esto se hace eliminando el suero y dejando escurrir la cuajada. En esta fase, suele añadirse sal, que también contribuye a ralentizar la producción de ácido láctico, realza el aroma y contribuye a la preservación del queso y a su curación.

- **Maduración**

Se realiza en recintos climatizados dependiendo del queso a obtener, la mayoría de los quesos necesitan una temperatura de 10-14 °C con una humedad de 85-90 %. El volteo se realiza 2 veces por día los primeros días y luego una vez por día hasta el final de la maduración o venta.

- **Envasado y Etiquetado**

Para iniciar el proceso de envasado se debe colocar el queso en una mesa y se pondrá el etiquetado.

- **Almacenamiento**

Se tendrá un ambiente adecuado en el cual se almacenará el producto con suficiente ventilación para garantizar la conservación del producto hasta el momento de su comercialización.

- **Distribución**

El proceso de distribución del producto terminado al cliente, será a través de mercados y supermercados de la ciudad. Y también contará con un punto de venta en la misma empresa para las personas que deseen adquirir el producto

4.4. Herramientas

. La función principal de las herramientas es de ayudar a la elaboración del producto las herramientas necesarias se detallan a continuación:

CUADRO N° 38
HERRAMIENTAS

ITEM	DESCRIPCION	CANTIDAD	MARCA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	OLLAS GRANDES	4	BRASILERA	180	720
2	CUCHILLOS	4	TRAMONTINA	30	120
3	LABADORES	4	LA PAPELERA	30	120
4	TACHOS GRANDES	4	LA PAPELERA	120	480
5	COLADORES	4	PASSOIRES	15	60
6	CUCHARONES	4	NACIOANAL	20	80
7	DESESPUMADOR	4	NACIOANAL	30	120
8	EXPRIMIDOR	1	ESPRIX-CITRIX	250	250
9	BALANZA	1	-----	1	180
10	JARRAS GRADUADAS	3	-----	10	30
11	MOLDES DE PLASTICO 1 KG	20	-----	60	1200
12	MOLDES DE PLASTICO 1 KG	20	-----	40	800
13	MOLDES DE PLASTICO 1 KG	20	-----	30	600
15	TERMOMETRO	2	-----	75	150
TOTAL					4910

Fuente: Elaboración Propia

Utensilios necesarios para la elaboración del queso

- Termómetro de 0 a 1000 C



- Moldes plásticos, aluminio o acero inoxidable (con huecos para favorecer la eliminación del suero).



- Vasijas para pasteurizar o coagular la leche



- Cubeta, jarra, colador y lienzo fino.



- Cucharón de mango largo y recipiente para el suero e instrumento de corte.



4.5. Capacidad de producción

La capacidad de producción se medirá a través de la capacidad de producción que tiene la maquinaria.

CUADRO N° 39

CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

DETALLE	CAPACIDAD EN LITROS	CAPACIDAD DE PRODUCCION POR DIA EN Kg	CAPACIDAD DE PROD. AL MES EN KG	CAPACIDAD ANUAL EN KG
OLLA	5000 L	909 kg	27272 Kg	327272 Kg

CUADRO N° 40

PROYECCIÓN PARA LOS 5 AÑOS EN KILOGRAMOS

Detalle	2020	2021	2022	2023	2024
Producción requerida	51570	58822	71656	93226	129537
Capacidad de producción	327272	327272	327272	327272	327272
Brecha de capacidad	275702	268450	255616	234046	197735
Litros de leche	283872 L	323790 L	394436 L	513170 L	713047 L
Cuajo	3784 Sobres	4317 Sobres	5259 Sobres	6842 Sobres	9507 Sobres
Sal	3784 cu	4317 cu	5259 cu	6842 cu	9507 cu

En el plan de producción que se ve en el cuadro anterior, la capacidad de la maquinaria supera a la producción necesaria para abastecer la demanda proyectada a lo largo de los 5 años; por lo tanto, no existirá dificultades en cuanto al abastecimiento de la demanda.

4.6.Administración de Materiales

4.6.1.Necesidad de Materia Prima

La materia prima es esencial para la elaboración del producto ya que de ello depende su calidad, para lo cual se seleccionará cuidadosamente las materias primas que forman parte del producto.

Las materias primas requeridas para la elaboración del Queso de cabra son: leche, sal, y cuajo.

El aspecto que debe tener la materia prima es que debe estar en las condiciones óptimas para elaborar el producto.

4.6.2.Proveedores Negociables

La empresa LAMIR S.R.L. realizara una negociación con los proveedores de las materias que se encuentran disponibles en los diferentes lugares.

CUADRO N° 41

PROVEEDRORES NEGOCIABLES

DETALLE	LUGAR DE PROCEDENCIA	PROVEDOR PRINCIPAL
LECHE	MUNICIPO DE PADCAYA	CHAGUAYA, ROSILLAS, ABRA SAN MIGUEL, RINCON GRANDE Y SANFRANSISCO
SAL	SAL YODADA	TARIJA
CUAJO	BRASIL	DISTRIBUIDORA SUR
ETIQUETAS	TARIJA	IMPRENTA INTEGRAL
PAPEL FILMS	CARSNACK	SANTA CRUZ

Fuente: Elaboración propia

Para la selección de las distintas materias primas se determinó bajo un aspecto importante como ser: la calidad, peso, precio y el tiempo de entrega.

Los proveedores tienen que ser responsables, confiables y comprometidos con la empresa que cumplan con lo acordado, así evita la búsqueda de nuevos proveedores.

4.6.3.Sistema de compras

El sistema de compras que determinará la empresa de acuerdo a las necesidades del área de producción, el tipo de contrato que realizará la empresa con los proveedores de la materia prima será formal mediante un contrato, manteniendo buena comunicación con los mismos y la forma de pago se realizará al contado.

Par la adquisición de maquinaria y otras herramientas la empresa realizará previamente una cotización de los precios de posibles proveedores existentes en el mercado.

4.6.4.Administración de inventarios

La administración de inventarios tiene como función principal la cuantificación del inventario físico de las materias primas e insumos para el proceso de productivo.

En cuanto al registro y control de inventarios se utilizará el método: primero en entrar primeros en salir (PESPS) a través del uso del Kardex valorado, para tener un mejor control de los costos.

4.6.5.Capacidad Productiva

La capacidad productiva está determinada por el equipo y maquinaria para la elaboración del queso de leche de cabra de la cual se realizará una producción para lograr obtener las unidades correspondientes.

CUADRO N° 42

DEMANDA MENSUAL Y ANUAL DE QUESO DE LECHE DE CABRA

Producto	Demanda mensual en kg	Demanda anual en kg
Queso de leche de cabra	4297.5	51570,17424

CUADRO N° 43

REQUERIMIENTO DE MATERIAL

detalle	Demanda mensual	Demanda anual	Costo mensual	Costo anual
Litros de Leche	23636.25	9376,36	133187,6	53445,3

CUADRO N° 44

PRODUCCIÓN ANUAL

AÑO	2020	2021	2022	2023	2024
PRODUCCIÓN	51570,7424	58822,17	71656,37	93226,60	129537,68

Podemos deducir que para el primer año de operaciones se espera producir 51570,7424 kg de queso de cabra.

4.7.Localización de la Empresa

La empresa “LAMIR S.R.L.” estará ubicada en la provincia arce en el Municipio de Padcaya en Av. Gilberto Pacheco lado de Ecofuturo dicho ambiente será alquilado por uno de los socios debido a la cercanía de los proveedores de las materias primas del producto y por otro lado se considera la disponibilidad de servicios básicos, el alquiler tendrá un costo de 1500 al mes.

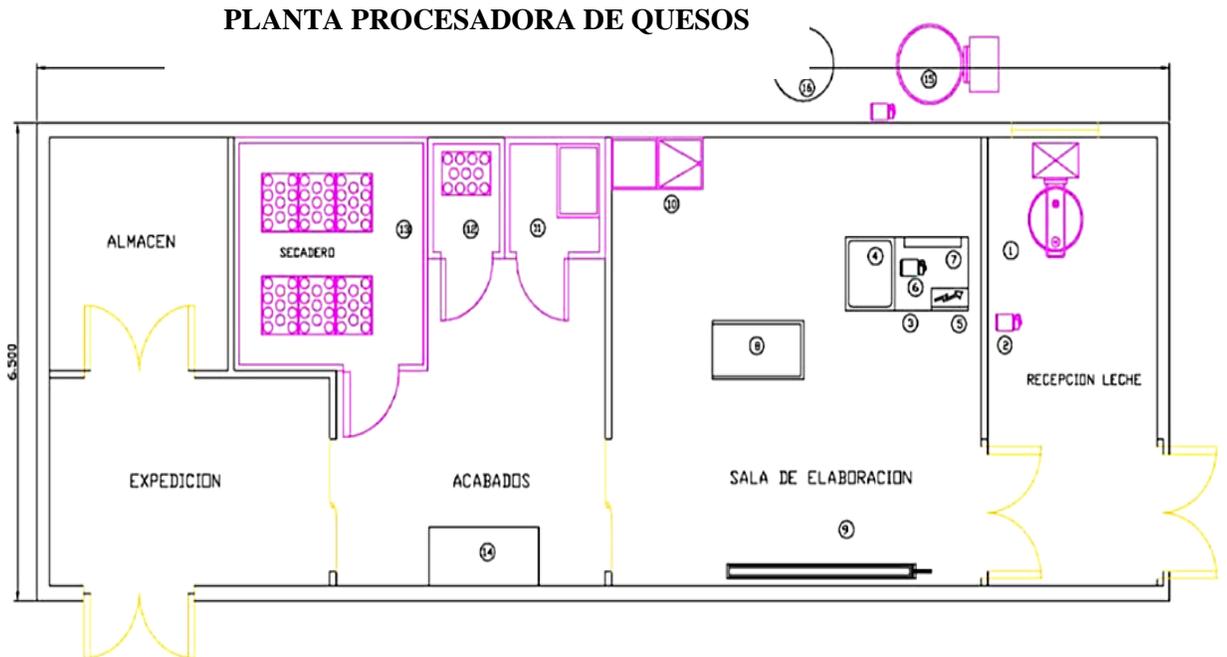
GRAFICO N° 27

UBICACIÓN



4.8. Diseños y Distribución de Planta y Oficina

La planta para la elaboración de queso de cabra estará distribuida de la siguiente manera.



4.8.1. Higiene y seguridad industrial

En la empresa LAMIR S.R.L. la higiene y la seguridad en el trabajo serán los factores de mayor importancia, porque se le brindara al personal los equipos de seguridad industrial que sean necesarios para la realización del producto.

- **Higiene**

Con la finalidad de evitar cualquier tipo de contaminación del producto que es manipulado por el personal encargado del proceso productivo, se contará con uniformes adecuados para cada uno de ellos, es decir uniformes con mandil blanco impermeable, barbijos, redecillas para el cabello en el caso de las mujeres, gorros, guates y botas.

Por otra parte, los trabajadores tendrán la tarea de mantener limpio el ambiente, las herramientas y utensilios de trabajo, para lo cual antes de empezar con la elaboración del producto se realizará la previa inspección y verificación del ambiente de trabajo y así se encuentre en óptimas condiciones de higiene.

También se contará con todos los materiales necesarios.

- **Seguridad**

La empresa contará con maquinaria que tenga certificados de calidad. Además, se contará con un botiquín de primeros auxilios en casos de accidentes, como ser, cortaduras quemaduras, etc.

4.9.Control de Calidad

El control de calidad no se aplicará solamente al producto final, sino que se realizará a lo largo de todo el proceso productivo. Es decir, en la recepción de la materia prima, en el proceso de elaboración y en el producto final.

El gerente hará la inspección del proceso productivo periódicamente tomando muestras antes durante y después del proceso.

4.9.1.Antes del proceso de producción

- Verificar el buen estado de la materia prima.
- Inspección de la maquinaria, utensilios que se encuentren en buen estado y limpios.

4.9.2.Duración durante el proceso productivo

- Organización del tiempo de producción.
- Controlar que cada proceso de producción se realice higiénicamente
- Controlar las medidas de las principales materias primas.

4.9.3.Después del proceso productivo

- Seleccionar los productos defectuosos para evitar la comercialización de los mismos y demostrar una mejor calidad del producto ante nuestro cliente.
- Controlar el buen estado del empaque.
- Verificar en el momento de la venta y distribución que todas las unidades estén en buen estado ya que pueden maltratarse en el momento del traslado.

4.10.Cantidad de Producción

La cantidad de producción estará en función a la demanda a satisfacer, en este caso se pretende satisfacer el 3% de la demanda potencial que es 147728 kg con un crecimiento anual 3%. Por otra parte, se considera los desperfectos asumiendo que la pérdida será el 1% sobre la producción.

- **Producción para el primer mes y año**

Estimación de pérdida del 1%

CUADRO N° 45

PRODUCCIÓN PROYECTADA DE UN AÑO

PRODUCCIÓN	Kg
PRODUCCIÓN PROYECTADA AL MES	4298kg
PROYECCIÓN PROYECTADA AL AÑO	51570Kg

- **Proyección de producción**

CUADRO N° 46

PRODUCCIÓN PROYECTADA (Expresado en kg)

AÑO	2020	2021	2022	2023	2024
PRODUCCIÓN MENSUAL	4298	4902	5971	7769	10795
PRODUCCIÓN ANUAL	51579	58822,17842	71656,37965	93226,60587	129537,68

Fuente: Elaboración propia

4.11.CANTIDAD REQUERIDA

Respecto al precio de la materia prima este se determinó en base a datos recabados mediante cotización en diferentes personas de las comunidades que crían cabras en las comunidades de la provincia Arce.

4.11.1.Cantidad Requerida y Costos de Materia Prima para el Primer Mes

Para producir y cubrir la demanda que se determinó en el plan de marketing se muestra en el siguiente cuadro la cantidad de materia prima requerida y su costo para el primer mes.

CUADRO N° 47

PRECIOS DE LA MATERIA PRIMA

ITEM	DESCRIPCIÓN	UNID DIA	UNID MES	UNID ANUALES	C.U.	Costo al DIA	C.U. MES	C.U. ANUAL	TOTAL ANUAL
1	LECHE	804,78	24143,34	289720,08	5,7	4587,23	55046,82	1651404,46	1781750
2	CUAJO	123	3690	44280,00	2,3	287,082	8612,46	103349,52	
3	SAL	50	1500	18000,00	1,5	74,99	2249,7	26996,40	

CAPÍTULO V. PLAN ORGANIZACIONAL DE RECURSOS HUMANOS

5.PLAN ORGANIZACIONAL DE RECURSOS HUMANOS

5.1.Objetivo del Área de Recursos

Los objetivos del plan de recursos humanos son los siguientes:

- Crear, mantener y desarrollar un conjunto de personas con habilidades, motivación y satisfacción para alcanzar los objetivos de la empresa y lograr eficacia y eficiencia por medio de las personas.
- Lograr un ambiente de trabajo óptimo con las condiciones de higinen y seguridad laboral para que los empleados puedan cumplir sus metas de trabajo.
- Asignar de manera justa y equitativa las funciones laborales.
- Capacitar y evaluar constantemente el desempeño del personal.
- Promover una cultura participativa abierta dentro de la empresa, mediante la expresión de ideas, opiniones o sugerencias para el bien de la empresa.

5.2.Diseño Organizacional

El propósito del diseño organizacional será definir, proponer y documentar y una estructura que permita una relación racional y eficiente entre los trabajadores en las funciones, responsabilidades, autoridades, relaciones internas y externas de la empresa.

La empresa será el tipo de organización formal que estará definida para hacer frente a los objetivos de la empresa y asignar a cada miembro que la integra sus respectivas funciones.

5.3.Estructura Organizacional

La estructura organizacional, es la distribución, división, agrupación y coordinación formal de las tareas de los diferentes puestos tanto en el área administrativa como en el área operativa, donde las personas influyen en las relaciones y roles para el cumplimiento de obligaciones y responsabilidades en la empresa.

Por otro lado, con una estructura organizacional una empresa adquiere forma y figura con lo cual se pretende lograr los objetivos, cumplir planes y realizar controles internos.

1.- Nivel Estratégico

Este primer nivel estará conformado por el gerente general de la empresa, tendrá un nivel de responsabilidad muy alto, asimismo se tomará las decisiones estratégicas que afectarán a toda la empresa.

2.- Nivel Funcional

Estará integrado por el encargado de producción, el grado de responsabilidad será inferior al nivel estratégico, pero tendrá la responsabilidad sobre subordinados.

3.- Nivel Operativo

En este último nivel jerárquico se encontrarán todo el personal de la parte operacional, el personal de menor rango de la empresa, cómo los operarios y el distribuidor.

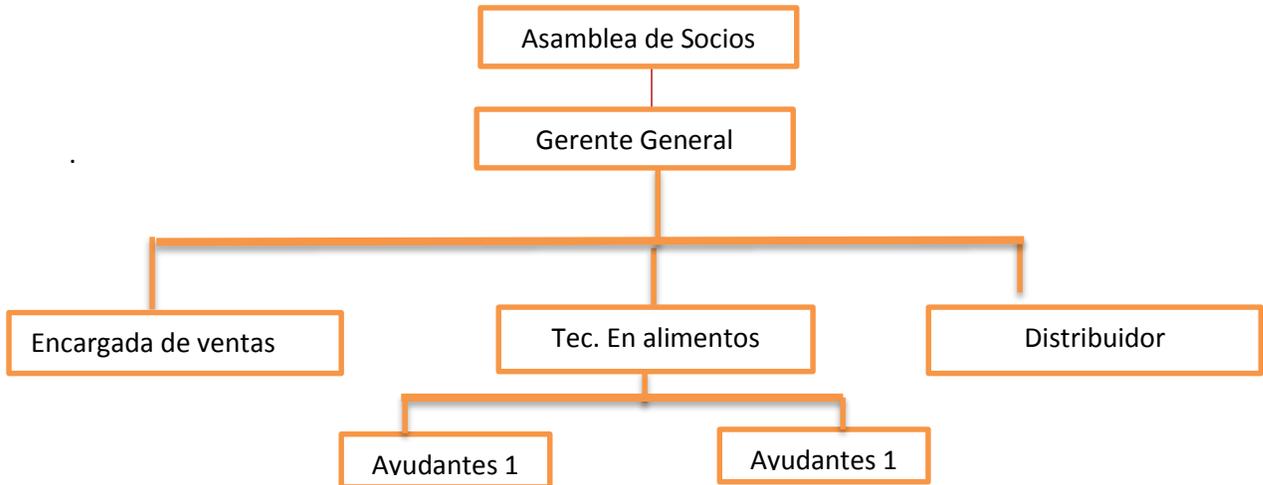
La estructura organizacional contara con un tipo de autoridad en línea, es decir se otorgará autoridad a un superior para que ejerza supervisión directa sobre él subordinado.

5.4.Organigrama

La clase de organigrama será según su forma: organigrama vertical, donde se pretende destacar la jerarquía de mando, las posiciones que tienen más autoridad se sitúan en lugares más elevados por debajo los subordinados.

GRAFICO N° 28

ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA LAMIR S.R.L.



Fuente: Elaboración Propia

5.5.Descripción de Puestos

Gerente General: El administrador será una persona profesional capaz de manejar y administrar a toda la empresa.

Los requisitos que se exigirán serán los siguientes:

- Título profesional en Administración de Empresas.
- Experiencia mínima de dos años.
- Disponibilidad de tiempo.
- Capacidad de negociación.
- Conocimiento en marketing, producción, manejo del talento humano y finanzas.

Encargada de ventas: Será la encargada de cobrar por la compra del producto.

Se le exigirá los siguientes requisitos:

- Título en Técnico Superior Contable.
- Experiencia de trabajo de dos años.
- Conocimientos en el manejo de los paquetes computacionales.
- Responsabilidad seria.

Distribuidor: Será la persona que realizará la distribución del producto a los diferentes mercados y supermercados de la ciudad de Tarija. A esta persona se le exigirá:

- Puntualidad y responsabilidad.
- Ser cuidadosa en la entrega del producto.
- Conocer los diferentes mercados y supermercados de la ciudad y tiendas de barrio.

Técnico en alimentos: El técnico en alimentos iniciará el proceso de producción del queso y vigilará la calidad del producto y cantidad de la materia prima e insumos. Se le exigirá el cumplimiento de los siguientes requisitos:

- Presentar certificado de estudio en el área Técnico en Alimentos.
- Ser experto y tener experiencia en la preparación y elaboración del Queso.
- Puntualidad y responsabilidad.

Ayudantes de la elaboración: Serán las personas encargadas de colaborar al Técnico en Alimentos en la preparación y elaboración del queso. Requisitos que se les exigirá:

- Tener conocimientos en la preparación y elaboración del queso.
- Experiencia de un año.
- Responsabilidad con su trabajo.

5.5.1. Proceso de Integración del Personal

El proceso de integración del personal se realiza cuando se identifica que hay necesidad de personal de trabajo, para lo cual se debe tomar en cuenta las personas disponibles y reclutar, seleccionar, promover, evaluar, compensar y capacitar a los candidatos y trabajadores actuales de la empresa para que cumplan sus tareas con efectividad.

Para lo cual se desarrollará los siguientes pasos.

1) Reclutamiento

El reclutamiento del personal estará a cargo del Gerente General, donde se identifica con claridad los requisitos del puesto, los cuales estarán relacionados con las características especificadas en el manual de funciones.

El proceso de búsqueda de persona para el puesto vacante se realizará dentro y fuera de la empresa.

La Empresa “LAMIR S.R.L.” para captar personal lanzará anuncios publicitarios por medios periodísticos y Redes Sociales, para diferentes puestos que existan en la empresa; el modelo que se publicará será el siguiente:

ANUNCIO PUBLICITARIO

La empresa “LAMIR S.R.L.” requiere personal para el puesto de (o), encargada(o) de ventas, Técnica(o) en Alimentos, ayudantes para la elaboración de quesos y encargada de limpieza, las personas interesadas deberán presentar solicitud de trabajo con los siguientes requisitos:

- Tener experiencia en cualquiera de los cargos que se mencionó.
- Responsabilidad y compromiso.
- Presentarse a una entrevista personal con el Gerente General encargado de la empresa.

Los interesados presentarse en la empresa “LAMIR S.R.L.”, preguntar por el Gerente General, dicha empresa se encuentra ubicada en la calle sucre N° 180 en horas de la mañana o en horarios de oficina o pueden comunicarse a los teléfonos 66-468868 o al cel. 70234137

4.4.3. SELECCIÓN

Las fuentes de reclutamiento serán:

- ✓ Internas: la empresa cubrirá los costos vacantes mediante la promoción o transferencia de trabajadores. la misma será ser difundida por escrito y verbalmente dentro de la empresa.
- ✓ Externas: la empresa atraerá candidatos del mercado laboral como ser agencias publicitarias y privadas de empleo y solicitudes voluntarias.

2) Selección

Para la selección del personal se revisará la información presentada por los candidatos al cargo, posteriormente se realizará una entrevista personal a todos los que cumplieron con los requisitos con el objeto de seleccionar a la persona más idónea para el cargo.

3) Contratación

Para la contratación del personal se realizará contratos escritos ya sea de manera eventual o permanente; en estos contratos se establecerá el cumplimiento de todas las reglas que tenga la empresa, se les exigirá privacidad es decir, que sean reservados con lo que se haga dentro de la empresa ya sea en relación a pagos, prestaciones que realice la empresa, en el proceso de producción y otros factores que puedan surgir, pues existirá un acuerdo serio entre la empresa y la persona que se presente; el contrato será de manera individual.

4) Promoción Laboral

Consiste en el movimiento interno del personal, será realizado por el gerente de la empresa se promoverá de cargo a los trabajadores destacados de la empresa que hayan cumplido eficazmente en el desempeño de sus funciones; para ello el Gerente deberá manejar un expediente de los antecedentes de los logros destacados de los empleados.

Las políticas para la promoción del personal serán:

- ✓ Que es destacado en la empresa en el logro de los objetivos de su área.
- ✓ Probar que se dedica y esfuerza en el desempeño de sus funciones.

5) Inducción

El proceso de inducción para el personal será un programa formal para finalizar a los nuevos empleados con sus respectivas responsabilidades de trabajo, compañeros y políticas de la empresa.

La inducción estará a cargo del Gerente, quien tendrá la obligación de dar a conocer como está la empresa, su misión, visión, valores, políticas, objetivos y también

características del puesto que va a desempeñar la persona. También el Gerente será el responsable de capacitación permanente del personal.

6) Capacitación del Personal

La capacitación será la preparación al personal en el cargo que desempeña para que realice funciones de manera productiva.

La empresa contará con un total de 9 empleados de los cuales 3 trabajaran en el área de producción, se les proporcionará instrucciones internas las mismas que estarán a cargo del encargado de producción; tendrá una duración de dos días. Sin embargo, la capacitación y el seguimiento se realizarán continuamente para observar que la persona desempeñe las funciones para los cuales fue contratado.

7) Evaluación del desempeño

La evaluación del desempeño será un proceso estructural y sistemático que servirá para evaluar y medir cualitativa y cuantitativamente el grado de eficiencia y eficacia el desempeño del personal en sus puestos de trabajo, donde se mostrará las fortalezas y debilidades de cada trabajador con el propósito de mejorar el rendimiento, promocionarlo o en el peor de los casos reemplazarlo.

Para la evaluación del desempeño del personal, se aplicará el método de las escalas gráficas.

8) Método de Escalas Graficas

Este método evaluara el desempeño del personal mediante factores previamente definidos y graduados. Cada uno de los factores se dimensiona para la reflejar desde un desempeño pobre o insuficiente hasta un óptimo o excelente. Cada criterio de evaluación tiene una puntuación sobre 20 puntos sumandos los 5 criterios de una puntuación sobre 100 puntos.

CUADRO N° 48

METODO DE ESCALAS GRAFICAS

Satisfactorio	escaso	bueno	Muy bueno	excelente	Puntuación
1.-Calidad: considere la precisión y esmero en el trabajo					
4	8	12	16	20	
Comete errores frecuentemente Rendimiento inaceptable.	Casos de falta de cuidado y errores.	Rendimiento satisfactorio. Requiere de una supervisión normal.	Regularmente por encima de la media.	Trabajo extremadamente preciso. No requiere supervisión.	
2.- Conocimiento del puesto de trabajo: considere el conocimiento del puesto y las habilidades empleadas para hacer el trabajo.					
4	8	12	16	20	
Conocimiento inadecuado del trabajo	No comprende algunas de sus obligaciones.	Conocimiento suficiente y habilidad para realizar las tareas.	Buen Conocimiento del puesto. Trabajo de forma habilosa.	Conocimiento absoluto del puesto de trabajo. Aplica un alto grado de habilidad.	
3.- iniciativa: considere la capacidad de iniciar y llevar a la práctica acciones afectivas.					
4	8	12	16	20	

Incapaz de hacer frente a situaciones no rutinarias	Necesita una orientación rigurosa en la mayoría de los temas no rutinarios.	Aborda con efectividad las situaciones poco comunes y ocasionalmente requieren ayuda	Persona con iniciativa muestra buen juicio en las situaciones no rutinarias.	Ponen en práctica situaciones efectivas y en situaciones no rutinarias efectivas sin ayuda.	
4.- cooperación: considere a actitud hacia el trabajo y la capacidad de llevarse bien.					
4	8	12	16	20	
No observa las normas de la empresa	Tiene dificultades para cooperar y llevarse bien con algunas personas	Generalmente cooperativo. Muestra un interés activo en el trabajo. Capaz de trabajar bien con otros.	. Coopera por encima de la media. Procura evitar conflictos.	Coopera constantemente. Asume la responsabilidad de buen grado	
5.- asistencia: considere la asistencia y puntualidad					
4	8	12	16	20	
Ausencia y retrasos sin justificar.	Ausencia en varias ocasiones normalmente justifica los retrasos.	Asistencia satisfactoria. Siempre justifica los retrasos.	Un buen expediente de asistencia y puntualidad.	No ha tenido ausencia ni ha llegado tarde durante el último año.	
TOTAL PUNTUACIÓN					

5.6.Administración de Sueldos y Salarios

La administración de sueldos y salarios se relaciona con la remuneración que debe percibir una persona, lo cual debe tener concordancia con los deberes y responsabilidades que involucre el puesto que desempeña dentro de la empresa.

5.6.1.Escala Salarial

Incremento Salarial

Luego de casi cuatro horas de reunión, la dirigencia de la Central Obrera Boliviana (COB) y el Gobierno acordaron un incremento del 3% al salario mínimo nacional y del 4% al haber básico. Con esta disposición el salario mínimo será de 2.122 bolivianos.

Inicialmente la COB planteó un incremento del 10% al mínimo y 12% al salario básico, y el Gobierno propuso que este año no haya incremento al salario mínimo y se establezca un alza del 2,5% al básico.

“La reunión con la COB terminó satisfactoriamente. Siempre habrá reivindicaciones de los compañeros y siempre los escucharemos. Consensuamos dos leyes y dos decretos para los trabajadores, y definimos incremento salarial”, manifestó Evo Morales a través de Twitter.

Vicente Pacosillo, dirigente de los fabriles, dijo que tuvieron que aceptar la propuesta del Gobierno porque el Ministro de Economía, Luis Arce, les explicó la inflación que hubo este primer trimestre y que las más afectadas serían las pequeñas empresas.

Según el informe del Instituto Nacional de Estadística (INE), la inflación anual de 2018 fue de 1,51%. Pero en febrero de este año se registró una inflación negativa de 0,15%, que se debió principalmente al decremento de los precios de alimentos y bebidas no alcohólicas de 0,11% y transportes 0,04%. Y la variación acumulada al primer bimestre de este año llegó a 0,07%.

Por otra parte, la empresa al ser recién constituida no pagará sueldos excesivos, pagará sueldos y salarios en función al cargo que desempeña cada miembro de la empresa y el grado de responsabilidad que conlleva cada cargo desde la responsabilidad más alta

hasta el trabajo de menor rango. Considerando todo lo expuesto anteriormente a continuación se detalla la escala salarial para cada cargo.

CUADRO N° 49

ESCALA SALARIAL EN Bs.			
N°	PUESTO	N° DE PERSONAL	SUELDO
1	Gerente General	1	3000
2	Encargada de ventas	1	1100
4	Tecn. en alimentos	1	2400
5	Ayudante de producción 1	1	2122
	Ayudante de producción	1	2122
6	Distribuidor	1	1100
	TOTAL	6	11844

Fuente: Elaboración propia en Base a Disposiciones Legales

5.7. Marco Legal de la Organización

Para que la empresa opere formalmente en un marco legal, será necesario cumplir ciertas formalidades y obligaciones fiscales para crear la empresa.

5.7.1. Obligaciones Fiscales

La empresa deberá cumplir igualmente con todas las exigencias para la operación y salida del producto, deberá seguir el siguiente procedimiento.

1. El tipo de Sociedad a constituir.
2. Fundempresa.
3. Servicios de Impuestos Nacionales
4. Honorable Alcaldía Municipal.
- ✓ Licencia De funcionamiento
- ✓ Evaluación de impacto municipal.
5. Caja Nacional de Salud

6. AFPs
7. Ministerio de Trabajo

5.7.2. Constitución legal

Según su forma jurídica la empresa será una sociedad de responsabilidad limitada (S.R.L.) como se menciona en el Código de Comercio (Art 195 al 216) conformada por cuatro socios, que responderán de las obligaciones sociales de la empresa según el monto de sus aportes de capital no representadas por títulos negociables.

La empresa se denomina, como se mencionó anteriormente: Empresa productora y comercializadora de “Queso de Leche de Cabra LAMIR S.R.L.”

5.7.3. Fundempresa

Los requisitos para la inscripción en Fundempresa, para adquirir la matrícula son:

- 1.- Formulario de declaración jurada N° 0010/03 de FUMDEMPRESA debidamente llenado.
- 2.- Formulario de declaración jurada N° 0020/03 de FUNDEMPRESA debidamente llenado.
- 3.- Testimonio de escritura pública de constitución (original o copia legalizable legible).
- 4.- Testimonio de poder del representante legal (original o copia legalizada legible).
- 5.- Publicación de resumen del testimonio de constitución.
- 6.- Balance de apertura sellado por el Colegio de Contadores y/o Auditores con la solvencia profesional original respectiva.
- 7.- Acta de fundación

5.7.4. Servicio de Impuestos Nacionales

Los requisitos para inscripción de personas jurídicas en el servicio de impuestos nacionales, para obtener el NIT son:

- 1.- Formulario de empadronamiento.

- 2.- Escritura de constitución de la sociedad o persona jurídica ley, decreto supremo o resolución según corresponda; fotocopia legalizada.
- 3.- Fotocopia de carnet de identidad de los socios.
- 4.- Fotocopia de la factura de luz del domicilio legal de la sociedad.
- 5.- Balance de apertura.
- 6.- Solvencia profesional que elabora el balance.
- 7.- Fotocopia de la factura del balance.
- 8.- Fuente del mandato (poder, acta del directorio, estatuto o contrato) fotocopia legalizada.
- 9.- Fotocopia del carnet de identidad del Gerente representante legal.
- 10.- Fotocopia de la factura de luz del domicilio del Gerente o representante legal.

5.7.5. Alcaldía Municipal

Los requisitos que se deben presentar en la Honorable Alcaldía Municipal, para tramitar la licencia de funcionamiento son:

- 1.- Carnet de identidad, RUN o RIN fotocopia.
- 2.- Fotocopia del NIT o INCRIPCION del régimen simplificado.
- 3.- Fotocopia del testimonio de constitución de la empresa.
- 4.- Croquis de la distribución de los ambientes de la empresa.
- 5.- Ultima factura de luz de la empresa.
- 6.- Recabar y llenar el formulario único de licencias de funcionamiento (FULF).
- 7.- Fotocopia del poder notarial y cedula de identidad del representante legal.

5.7.6. Caja Nacional de Salud

Los requisitos para el registro de la empresa de la caja nacional de salud son:

- 1.- Carta de solicitud de Afiliación dirigida al Director de la Caja Nacional de Salud.

- 2.- Formulario AVC-01
- 3.- Formulario AVC-02
- 4.- Fotocopia de NIT.
- 5.- Fotocopia de carnet de identidad del representante legal
- 6.- Testimonio de constitución de la empresa original y copia.
- 7.- Balance de apertura aprobado y sellado por el servicio de Impuestos Nacionales.
- 8.- Planilla de haberes original y copia.
- 9.- Nómina del personal con fecha de nacimiento.
- 10.- Croquis de la ubicación de la empresa.

Requisitos para el registro de los trabajadores, para obtener el carnet de asegurado son:

- 1.- Formulario AVC-04 Aviso de afiliación del trabajador.
- 2.- Formulario AVC-05 cédula del trabajador.
- 3.- Fotocopia del carnet de identidad del trabajador.
- 4.- Última papeleta de pago original.

5.7.7. Administración de Fondo Pensionario.

Los requisitos para el registro de la empresa en AFP PREVISION, para beneficiarse del número de cuenta individual son:

- 1.- Fotocopia legalizada del NIT
- 2.- Fotocopia de carnet de identidad del representante legal.
- 3.- Fotocopia del carnet de identidad de los trabajadores.
- 4.- Formulario de inscripción de los empleados.

5.7.8.Ministerio de Trabajo

Los requisitos para el registro en el Ministerio de Trabajo, para adquirir el certificado de inscripción son:

- 1.- Balance de apertura
- 2.- Llenado de declaración jurada (Formulario Único de Registro de Empleadores Original Y Una Copia).
- 3.- Licencia de funcionamiento
- 4.- Ultima planilla salarial de los trabajadores
- 5.- Fotocopia legalizada del NIT
- 6.- Boleta de depósito de Bs 50 (cincuenta bolivianos) en la cuenta N° 201-00448901-3-85 del Banco de Crédito de Bolivia a nombre del Ministerio De Trabajo.
- 7.- Croquis del establecimiento
- 8.- Libros de accidentes.
- 9: Contrato de trabajo (original y dos copias).
- 10: Fotocopia del reglamento interno.
- 11.- Libro de asistencia.
- 12.- Formulario de afiliación a la AFP y Caja Nacional de Salud.

5.8.Propuesta de Gastos de Organización

Los gastos de organización estimados para la empresa, Elaboradora y Comercializadora De Queso De Leche De Cabra “LAMIR S.R.L.”.

CUADRO N° 50
GASTOS DE ORGANIZACIÓN
Importe expresado en Bs

GASTOS DE ORGANIZACIÓN		
1	HONORABLE ALCALDIA MUNICIPAL	33,5
	Formulario de Inspección	8,5
	Certificado de Medio Ambiente	25
2	SERVICIOS DE IMPUESTOS NACIONALES	0
3	FUNDEMPRESA	3901,5
	Control de Homónima	136,5
	Testimonio de Constitución	1500
	Notaria	350
	Poder de Representante Legal	150
	Publicación de Resumen de Testimonio	150
	Balance de Apertura	300
	Solvencia del Colegio de Auditores	50
	Arancel de Inscripción de S.R.L.	455
4	ADMINISTRACION DE FONDO DE PENSIONES	0
5	MINISTERIO DE TRABAJO	371
	Registro obligatorio	145
	Boleta para Contrato	16
	Boleta para libro de Asistencia	75
	DD.JJ de planillas de sueldos y salarios	135
6	CAJA NACIONAL DE SALUD	57
	Formularios	57
7	SENASAG	1020
	Boletas de Depósito Bancario	1000
	Costo por Inclusión de Un Producto	20
8	OTROS GASTOS	175
	Fotocopias	150
	Transporte	25
TOTAL GASTOS DE ORGANIZACION		5558

CAPÍTULO VI. PLAN FINANCIERO

6. PLAN FINANCIERO

Con el propósito de determinar la viabilidad económica sobre la implementación o no del plan de negocio, en el presente capítulo se realiza las estimaciones de inversión, costos, financiamiento e ingresos, además de efectuar el estudio de los indicadores financieros que determinaran la viabilidad del negocio.

6.1. Requerimiento de Activos Fijos Tangibles

6.1.1. Activo Fijos Tangibles

Los activos fijos tangibles necesarios para el funcionamiento de la empresa se agrupan de acuerdo al sistema contable en: maquinaria y equipo, herramientas, vehículo, muebles y enseres equipo de computación que se detallan en los siguientes cuadros.

CUADRO N° 51
EQUIPOS Y MAQUINARIA
EN (Bs)

ITEM	DESCRIPCION	CANTIDAD	MARCA	VALOR UNITARIO Bs	VALOR TOTAL Bs
1	Olla pasteurizadora de 1000 a 5000L/h de acero inoxidable	1	Nacional	5.000,00	5.000,00
2	PRENSA	1	FISHER AGRO	6.000,00	6.000,00
3	REFRIGERADOR	1	CONSUL	8.000,00	8.000,00
4	MESA DE ACERO INOXIDABLE	2	NACIONAL	1.500,00	3.000,00
5	ARMARIO DE ACERO INOXIDABLE	1	NACIONAL	2.000,00	2.000,00
TOTAL				22.500,00	22.000,00

Fuente: Elaboración Propia

CUADRO N° 52**HERRAMIENTAS EN (BS)**

ITEM	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	MARCA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	OLLAS GRANDES	4	BRASILERA	180	720
2	CUCHILLOS	4	TRAMONTINA	30	120
3	LABADORES	4	LA PAPELERA	30	120
4	TACHOS GRANDES	4	LA PAPELERA	120	480
5	COLADORES	4	PASSOIRES	15	60
6	CUCHARONES	4	NACIOANAL	20	80
7	DESESPUMADOR	4	NACIOANAL	30	120
8	EXPRIMIDOR	1	ESPRIX-CITRIX	250	250
9	BALANZA	1	-----	1	180
10	JARRAS GRADUADAS	3	-----	10	30
11	MOLDES DE PLÁSTICO 1 KG	20	-----	60	1200
12	MOLDES DE PLÁSTICO 1 KG	20	-----	40	800
13	MOLDES DE PLÁSTICO 1 KG	20	-----	30	600
15	TERMÓMETRO	2	-----	75	150
TOTAL					4910

Fuente: Elaboración Propia

CUADRO N° 53**VEHÍCULO en (Bs)**

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	MARCA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	VEHÍCULO	1	TOYOTA	50000	70000
TOTAL					70000

Fuente: Elaboración Propia

CUADRO N° 54**MUEBLES Y ENSERES EN (Bs)**

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	CONCEPTO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	ESCRITORIO	2	NUEVO	500	1000
2	SILLAS Y MESAS	2	NUEVO	1250	2500
3	LIBRERO	2	NUEVO	300	500
TOTAL				250	4000

Fuente: Elaboración Propia

CUADRO N° 55**EQUIPO DE COMPUTACION EN (Bs)**

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	MARCA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	COMPUTADORA DE ESCRITORIO	1		5000	5000
2	IMPRESORA	1		1000	1000
total				6000	6000

Fuente: Elaboración Propia

CUADRO N° 56**GASTOS DE ORGANIZACIÓN
(IMPORTES EXPRESADOS EN BS)**

GASTOS DE ORGANIZACIÓN		
1	HONORABLE ALCALDÍA MUNICIPAL	33,5
	Formulario de Inspección	8,5
	Certificado de Medio Ambiente	25
2	SERVICIO DE IMPUESTOS NACIONALES	0
3	FUNDEMPRESA	3901,5
	Control de Homónima	136,5
	Testimonio de Constitución	1500
	Notaria	350
	Poder de Representante Legal	150
	Publicación de Resumen de Testimonio	150
	Balance de Apertura	300
	Solvencia del Colegio de Auditores	50
	Arancel de Inscripción de S.R.L.	455
4	ADMINISTRACIÓN DE FONDO DE PENSIONES	0

5	MINISTERIO DE TRABAJO	371
	Registro obligatorio	145
	Boleta para contrato	16
	Boleta para libro de asistencia	75
	DD.JJ de planillas de sueldos y salarios	135
6	CAJA NACIONAL DE SALUD	57
	Formularios	57
7	SENASAG	1020
	Boletas de depósito bancario	1000
	Costo por inclusión de un producto	20
8	OTROS GASTOS	175
	Fotocopias	150
	Transporte	25
TOTAL GASTOS DE ORGANIZACION		5558

FUENTE: Información del Marco Legal de la Organización, Plan de RR. HH y Organizacional.

CUADRO N° 57

DESARROLLO DE INVESTIGACION EN (Bs)

ITEM	DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Desarrollo del Producto	1	35	35
2	Encuestas	375	0,3	112,5
3	Pasajes			35
4	Impresiones			10
TOTAL BOLIVIANOS				192,5

FUENTE: Elaboración propia en base a Inversiones en Activos

6.2. Estimación del Costo Total Unitario

Para estimar el costo total unitario se utilizó la clasificación de costos de acuerdo con el comportamiento y su variabilidad de costos fijos y variables.

6.2.1. Estimación de costos variables y fijos

6.2.1.1. Costos variables

Los costos variables son aquellos que estarán relacionados con la producción y venta del producto. Estos costos se clasificarán en mano de obra directa, materia prima y

los materiales directos que se detallan en los siguientes cuadros cuyos montos están expresados en Bs.

CUADRO N° 58
COSTOS VARIABLES en Bs.

ITEM	DESCRIPCION	UNID DIA	UNID MES	UNID ANUALES	C.U.	C.U. DIA	C.U. MES	C.U. ANUAL	TOTAL ANUAL
1	LECHE	804,78	24143,34	289720,08	5,7	4587,23	55046,82	1651404,46	1781750
2	CUAJO	123	3690	44280,00	2,3	287,082	8612,46	103349,52	
3	SAL	50	1500	18000,00	1,5	74,99	2249,7	26996,40	

Fuente : Información Proveniente del Plan De Produccion

CUADRO N° 59
MANO DE OBRA DIRECTA en Bs.

NOMBRE DEL CARGO	PERSONAS	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	AGUINALDO	APORTE PATRONAL 16,71%	PREVI INDEM Y 2DO AGUIN (8,33%)	SALARIO ANUAL
OPERARIOS	1	2122	25464	2122	4255	2121,1512	36083
Operario	1	1061	12732	1061	2127	1060,57	16980
TOTAL BS							36083

FUENTE: Información Proveniente del Plan O. De RRHH.

CUADRO N° 60
MATERIALES DIRECTOS

DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO MENSUAL
PAPEL FILM	UNIDADES	50	24	1200
ETIQUETAS	UNIDADES	50	0.07	910
TOTAL Bs				2110

Fuente: Elaboración Propia

6.2.1.2. Costos Fijos

Los costos fijos serán aquellos gastos para mantener el negocio, que, aunque no se produzca ninguna unidad de producto, estos igual generan costos para la empresa.

Estos costos son la mano de obra indirecta, los gastos indirectos, las depreciaciones y amortizaciones diferidas. En los siguientes cuadros se detallan los costos fijos.

CUADRO N° 61

MANO DE OBRA DIRECTA

NOMBRE DEL CARGO	PERSONAS	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	AGUINALDO	APORTE PATRONAL 17,71%	PREV. Y 2DO AGUI.	SALARIO
Gerente General	1	2400	28800	2400	4738,92	4598	40536
Técnico en Alimentos	1	2122	25464	2122	4510	4242	36338
Encargada de Ventas	1	2122	25464	2122	4510	4242	36338
Distribuidor	1	1100	14400	1100	2550	2399	20449
TOTAL Bs	4						133661

Fuente: Elaboración Propia en base a datos del plan organizacional y de RR.HH.

CUADRO N° 62

TOTAL RECURSOS HUMANOS

TOTAL EMPLEO GENERADO	6
TOTAL EMPLEO SUBCONTRATADO TOTAL	0
TOTAL COSTO MANO DE OBRA ANUAL	169744
TOTAL COSTO MANO DE OBRA MENSUAL	14145

CUADRO N° 63
GASTOS INDIRECTOS
Expresado en (Bs)

N°		(Unidades)	Unitario Bs.por Mes	Bs / Mes	Bs / Año
					12
1	Luz	1	200,0	200	2.400
2	Agua	1	100,0	100	1.200
3	Teléfono fijo	1	40,0	40	480
4	Internet			0	0
5	Gas natural	1	180,0	180	2.160
6	Combustibles	1	360,0	360	4.320
7	Gastos en publicidad	1	1.500,0	1.500	18.000
8	Alquileres	1	1.500,0	1.500	18.000
TOTAL:				3.880,0	46.560,0

CUADRO N° 64
DEPRECIACION DE ACTIVOS EN Bs

N°	ACTIVOS TANGIBLES	MONTO (Bs.)	Tasa de Depreciación	Vida Útil/ Año	Depreciación Anual	5 Depreciac. Acumul.	VALOR Residual (Bs)
1	0	0	0,0%	0	0	0	0
2	Maquinaria y Equipo	24.000	12,5%	8	3.000	15.000	9.000
3	Vehículo	70.000	20,0%	5	14.000	70.000	0
4	Equipo de Computación	6.000	25,0%	4	1.500	7.500	0
5	Muebles y Enseres (*)	4.000	10,0%	10	400	2.000	2.000
6	Herramientas	8.000	25,0%	4	2.000	10.000	0
7	0	0	12,5%	8	0	0	0
8	Equipo de Instalaciones (*)	0	12,5%	8	0	0	0
9	0	0	12,5%	8	0	0	0
10	0	0	12,5%	8	0	0	0
TOTAL:		112.000			20.900		11.000

Fuente: Elaboración Propia en Base a Inversiones en Activos Fijos

CUADRO N° 65

AMORTIZACIÓN DIFERIDA EN Bs

Activos Intangibles	Cantidad (Unid. físicas)	Valor Unitario (Bs)	Total (Bs)
Gastos de Organización	1	5558	5.558
Investigación de Mercados	1	193	193
TOTAL			5.751

Los costos diferidos según ley se difieren en 4 años, los cuales son investigación y organización, que alcanza 5751 Bs

6.2.2.Costo Unitario

Para la estimación del costo unitario total de producción se basará en datos anuales, donde el costo total, se obtiene sumando el costo fijo total y el variable total, para el primer año 862120 Bs y la producción es del 20930.unidades, según datos del plan de producción.

Se empleará la siguiente fórmula

$$\text{Costo unitario total} = \frac{CV \text{ anual} + CF \text{ anual}}{Q}$$

$$\text{Costo unitario total} = \frac{1781770 + 186739}{51667,09} = 34,55$$

El resultado de la relación entre el costo total y la cantidad producida nos muestra que la unidad del producto costará 34,55 aunque este caso bajara en los siguientes años por el incremento en las ventas del 6% lo que aumentará los ingresos reduciendo el costo unitario.

6.3.Determinación del Precio de Venta

Para determinar el precio de ventas se tiene un costo de Bs 34,55Bs y una producción de Unidades para el primer año, dando así un costo unitario de Bs 34,55 Bs

Por otra parte, es importante considerar que se debe buscar un porcentaje de utilidad razonable de modo que el precio no se incremente demasiado, a mayor utilidad mayor

precio para el cliente. Es significativo recalcar que los productos exclusivos como estos, suelen tener una utilidad muy alta de arriba del 33 %.

6.3.1.Precio Unitario sin Factura

Para determinar el precio de venta sin factura se tomará en cuenta los siguientes

Datos:

Costo unitario: 34,55 Bs

Margen de utilidad deseada: 36,9%

Se utilizará la siguiente fórmula:

Precio de venta = costo unitario *(1+Margen de Utilidad)

Precio de venta = $34,55 * (1 + 0,369)$

Precio de venta = 47 Bs

Según el cálculo realizado se determinó que el precio de venta sin factura será de Bs 47.

6.3.2.Precio unitario con factura

Para la determinación del precio unitario con factura, se consideran los impuestos IVA (impuestos al valor agregado) y el IT (impuestos a las transacciones). Para una empresa que estará bajo el régimen general, se considera los siguientes datos:

Precio de venta margen de utilidad:

IVA = 13%

IT= 3%

Formula:

$$\text{Precio de venta con factura} = \frac{\text{precio de ventaa}}{(1-IVA-IT)}$$

$$\text{Precio de venta con factura} = \frac{47,1}{(1+0,13+0,03)} = 54,6$$

Precio de venta con factura= 54,66 Bs

El precio de venta con factura llegaría a los B 54,66 lo cual se aceptaría para un precio mayorista porque el precio de venta al consumidor final debe ser Bs 56 según nos muestra la encuesta realizada.

6.4.Punto de Equilibrio

El punto nos muestra el nivel de ventas que se necesitan para cubrir los costos, determinando cuántas unidades se requiere producir para que nuestros ingresos cubran los costos totales de producción, un aumento en las ventas produce una mayor ganancia y una reducción de las ventas nos generará pérdidas que no serán capaces de cubrir los costos

Para lo cual el punto de equilibrio se determinará en unidades físicas y monetarias.

6.4.1.Punto de Equilibrio anual

Se tomará en cuenta datos anuales como el costo fijo para determinar el punto de equilibrio en términos de producción y unidades monetarios.

Datos:

Costo unitario variable (CUV): 34,55 Bs

Costo Fijo (CF): 186739 Bs

Precio de venta (P): 54,6 Bs

Dónde:

Q= Cantidad

S= Ingresos

$$Q = \frac{CF}{P - CUV}$$

$$Q = \frac{186739}{54,6 - 34,55} = 9313,66 \text{ kg /año}$$

$$I = 54,6 * 9313,66$$

$$I = 508526 \text{ Bs}$$

Para que la empresa pueda cubrir sus costos de producción sin perder ni ganar, deberá vender 9313,66 kilogramos por año y obtener un ingreso de 508526 Bs Anual.

6.5.Ingeniería Financiera

6.5.1.Requerimiento de Activos Fijos e Intangibles

En el siguiente cuadro se resume los requerimientos de inversión fija e inversión diferida.

CUADRO N° 66
REQUERIMIENTO DE INVERSIÓN FIJA Y / O DIFERIDA

Activos Fijos	Cantidad (Unid.físicas)	Valor Unitario (Bs/m ² /unidad)	Total (Bs)
			0
Maquinaria y equipo	4	6.000	24.000
Vehículo	1	70.000	70.000
Equipo de Computación	1	6.000	6.000
Muebles y Enseres (*)	4	1.000	4.000
herramientas	4	2.000	8.000
TOTAL			112.000

Fuente: Datos provenientes de requerimiento de activos fijos tangibles e intangibles

CUADRO N° 67
ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES O DIFERIDOS

Activos Intangibles	Cantidad (Unid. físicas)	Valor Unitario (Bs)	Total (Bs)
Gastos de Organización	1	5558	5.558
Investigación de Mercados	1	193	193
TOTAL			5.751

CUADRO N° 68

ESTRUCTURA DE INVERSIONES

INVERSIONES	TOTAL	Fuentes de Financiamiento	
		Socios	Deuda
	(Bs)		
1. FIJA	112.000	112.000	0
2. DIFERIDA	5.751	5.751	0
3. CORRIENTE	1.688.305	1.688.305	0
TOTALES:	1.806.055	1.806.055	0
Participación (%)	100%	100%	0,00%

Fuente: Esta informacion proviene de todas las inversiones requeridas para el negocio.

CUADRO N° 69

INGENIERIA FINANCIERA

INVERSIONES	INGENIERÍA FINANCIERA			TOTAL	
	SOCIOS	DEUDA	TOTAL		
Fija	112.000	0	112.000	6%	
Diferida	5.751	0	5.751	0%	
Corriente	1.688.305	0	1.688.305	93%	
TOTAL:	1.806.056	0	1.806.055	100%	
	100,00%	0,00%			

Fuente : Esta informacion proviene de todas las inversiones requeridas para el negocio.

Esta estructura nos muestra que la inversion total requerida es de Bs 1806055 . Con una participacion del 6% en la inversion Fija, con el 0% en la invercion diferida y con el 93 % en la inversion corriente.

6.6.Fuentes de financiamiento

El financiamiento será de capital propio o interno, ya que la empresa estará comprendida por 4 socios con una participación equitativa del 25 % que está estipulada en la constitución de la sociedad y por lo tanto no se recurrirá a fuente externa como entidades financieras, ya que los socios cuentan con el monto para financiar la inversión y no desean asumir mayor de riesgo sobre deudas.

CUADRO N° 70
FUENTES DE FINANCIAMIENTO
Expresado en Bs

FUENTES DE FINANCIAMIENTO			
INVERSIONES	TOTAL	SOCIOS	DEUDA
Fija	112.000	112.000	0
Diferida	5.751	5.751	0
Corriente	1.688.305	1.688.305	0
TOTAL:	1.806.056	1.806.055	0
Participacion (%)	100,00%	100,00%	0.0%

Fuente: Elaboración propia proveniente de todas las inversiones requeridas para el negocio.

CUADRO N° 71
APORTE DE LOS SOCIOS
EMPRESA “LAMIR S.R.L.”
EXPRESADO EN Bs

N°	Socios	CI	CAPITAL	PARTICIPACION	TIPO DE APORTE
1	LAURA MIRANDA	7232786	451.514,00	25%	EFECTIVO
2	NATALY MIRANDA	5087547	451.514,00	25%	EFECTIVO
3	VANESSA MIRANDA	1086387	451.514,00	25%	EFECTIVO
4	FABIAN MIRANDA	6296426	451.514,00	25%	EFECTIVO

Fuente: Elaboración propia con información de la inversión total

CUADRO N° 72
DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL

N°	SOCIOS	CI	CAPITAL	PARTICIPACION	TIPO DE APORTE
1	LAURA MIRANDA	7232786	451.514,00	25%	EFECTIVO

El capital comprende el 100% del aporte de los socios, esto se debe a la capacidad financiera de los socios para financiar el negocio, pero sobre todo que se tomó la decisión de no recurrir a financiamiento externo para no asumir un mayor riesgo sobre pasivos.

6.7. Balance de Apertura

El balance de apertura será la situación financiera de la empresa al momento de ejecutarse; el total del activo corresponde a la inversión fija diferida y capital de trabajo; la empresa no tendrá Pasivos en el balance ya que no tendrá deudas.

CUADRO N° 73 BALANCE DE APERTURA EN BS.

BALANCE DE APERTURA			
LAMIR S.R.L.			
Practicado al viernes, 12 de julio de 2019			
(Expresado en Bs.)			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CIRCULANTES:	<u>1.688.304,79</u>	PASIVOS CIRCULANTES	<u>0,00</u>
Caja	0,00	Ctas/Doc. por Pagar	0,00
Banco	20.000,00		0,00
I	0,00		
Inventario de Mercaderías:	1.668.304,79	PASIVO NO CIRCULANTE	<u>0,00</u>
		Crédito Bancario	0,00
ACTIVOS NO CIRCULANTES:	<u>117.750,50</u>		
Activos Fijos	<u>112.000,00</u>	PATRIMONIO	
0	0,00	Capital Contable	<u>1.806.056,00</u>
Maquinaria y equipo	24.000,00	Aporte por cada Acción 4	451.514,00
Vehículo	70.000,00		
Equipo de Computación	6.000,00		
Muebles y Enseres (*)	4.000,00		
Herramientas	8.000,00		
Equipo de Instalaciones (*)	0,00		
Activos Intangibles	<u>5.750,50</u>		
Gastos de Organización	5.558,00		
Investigación de Mercados	192,50		
0,0	0,00		
TOTAL ACTIVOS	<u>1.806.055,29</u>	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	<u>1.806.055,29</u>

6.8.Estado De Resultados (2020-2024)

A continuación, se realizará el estado de resultados sin financiamiento (se excluye el costo financiero), ya que la empresa no recurrirá a fuentes eternas, se financiará con recursos propios, por lo que se excluyen los intereses pre-operativos.

CUADRO N° 74
ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADOS
EMPRESA ELABORADORA Y COMERCIALIZADORA DE QUESO DE
LECHE DE CABRA
LAMIR S.R.L.
(Expresado en Bs)

DETALLE	2020	2021	2022	2023	2024
INGRESO TOTAL	2815732	300721	32211961	3430086	5362637
INGRESO POR VENTAS	2815732	300721	32211961	3430086	5362637
COSTO DE VENTAS	1.781.750	1.902.908	2.032.306	2.170.503	2.318.097
UTILIDAD BRUTA	1.033.982	1.104.293	1.179.385	1.259.583	3.044.539
GASTOS OPERATIVOS	186.739	186.739	186.739	186.739	186.739
UTILIDAD OPERATIVA	847.243	917.554	992.646	1.072.844	2.857.800
OTROS INGRESOS	0	0	0	0	0
OTROS EGRESOS	0	0	0	0	0
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	847.243	917.554	992.646	1.072.844	2.857.800
IMPUESTOS A LAS UTILIDADES					
UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTOS	211811	229388	248161	268211	714450

6.9. Flujo de Caja

Un flujo de caja es un esquema que representa de forma sistemática los ingresos y costos registrados año por año. Se elabora un flujo de caja económico debido a que toda la inversión proviene del aporte propio de los socios, sin recurrir a préstamos.

CUADRO N° 75
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO
Expresad en Bs

DETALLE	INVERSIÓN	ETAPA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN (AÑOS)				
	AÑO "CERO"	1	2	3	4	5
A: INGRESOS EFECTIVOS:	0	2.815.732	3.007.201	3.211.691	3.430.086	5.362.637
(+) Ventas		2.815.732	3.007.201	3.211.691	3.430.086	3.663.332
(+) Valor Residual						11.000
(+) Capital de Operaciones						1.688.305
B: EGRESOS EFECTIVOS:		2.175.074	2.313.811	2.461.982	2.620.228	3.214.061
(-) Inversión Fija	112.000					
(-) Inversión Diferida	5.751					
(-) Capital de Operaciones	1.688.305					
(-) Costos Variables		1.781.750	1.902.908	2.032.306	2.170.503	2.318.097
UTILIDAD BRUTA		1.033.982	1.104.293	1.179.385	1.259.583	3.044.539
(-) Costos Fijos		186.739	186.739	186.739	186.739	186.739
UTILIDAD ANTES DE INT.E IMP. (U.A.I.I.)		847.243	917.554	992.646	1.072.844	2.857.800
(-) Costos Financieros		0	0	0	0	0
(-) Depreciaciones		20.900	20.900	20.900	20.900	20.900
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		826.343	896.654	971.746	1.051.944	2.836.900
(-) Impuestos de Ley 25%		206.586	224.163	242.936	262.986	709.225
UTILIDAD NETA		619.757	672.490	728.809	788.958	2.127.675
(+) Depreciación		20.900	20.900	20.900	20.900	20.900
(-) Amortización Préstamo		0	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA NETO (A-B)	-1.806.055	640.657	693.390	749.709	809.858	2.148.575
Flujo de Caja Acumulado		640.657	1.334.048	2.083.757	2.893.615	5.042.190

6.10.Indicadores de Evaluación de Negocio para 5 años (2020-2024)

6.10.1.Valor Actual Neto

Este indicador nos permite ver el valor presente de los beneficios netos que genera el proyecto durante los cinco años proyectados.

$$VAN = -1 + \sum \frac{FC_n}{(1+k)^n}$$

Dado que el resultado es mayor a cero, este indicador nos muestra que el negocio es rentable, es decir que se podrán cubrir los costos de operaciones y obtener utilidades, la empresa obtendrá un monto adicional de Bs 2573064 muy atractivo para su inversión.

6.10.2. La Tasa Interna de Retorno (TIR)

Este indicador señala la rentabilidad promedio anual que genera el capital invertido en el negocio.

$$TIR = \frac{-I + FC_1 + FC_2 + \dots + FC_N}{FC_1 + FC_2 + \dots + nFC_N}$$

Según este indicador de rentabilidad financiera, a inversión en el negocio será rentable dado que la TIR es de 36,88% es superior al costo de oportunidad que es del 12,5%.

6.10.3. La Relación Beneficio Costo (B/C)

Cuando el resultado es mayor a uno, el indicador nos muestra que el negocio será rentable, ya que por cada 1 Bs que se invierta se obtendrá 1,64 Bs.

6.10.4.El Periodo De Recuperación

Es el periodo de tiempo en el que se podrá recuperar la inversión, para lo cual deben sumarse los flujos futuros de efectivos de cada año hasta que la inversión inicial de la empresa quede cubierta y recuperada.

6.10.5. Dividendos

El pago de los dividendos se realizara de acuerdo a la participacion que tenga cada socio dentro de la empresa, por supuesto esto ira creciendo a medida que se incrementan las utilidades como se tiene planificado.

Para que los dividendos resulten atractivos para los socios por la inversion que realizan, estos deben ser iguales o mayores al Salario Minimo Nacional.

CUADRO N° 76

EVALUACIÓN DE LA RENTABILIDAD ECONOMICA Y FINANCIERA

Tasa de Actualización	4,00%	DECISIÓN DEL INVERSIONISTA
VAN	2.575.770	SE ACEPTA
TIR	36,94%	SE ACEPTA
B/C	2,43	SE ACEPTA
PRI	6,63	ESPERAR MÁS DE 3 AÑOS, No conviene
DIVIDENDOS / mes	13.347	ACEPTA INVERTIR

6.11. Análisis de Sensibilidad del Negocio

CUADRO N° 77

FLUJO DE CAJA

ANALISIS DE SENSIBILIDAD I

(Expresado En Bs)

En este analisis de sensibilidad se tomara en cuenta el aumento de la demanda de queso de leche de cabra con el escenario optimista.

DETALLE	INVERSIÓN	ETAPA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN (AÑOS)				
	AÑO "CERO"	1	2	3	4	5
A: INGRESOS EFECTIVOS:	0	4.939.876	5.275.787	5.634.541	6.017.689	9.388.129
(+) Ventas		4.939.876	5.275.787	5.634.541	6.017.689	6.426.892
(+) Valor Residual						11.000
(+) Capital de Operaciones						2.950.237
B: EGRESOS EFECTIVOS:		3.727.262	3.970.844	4.230.990	4.508.825	5.545.863
(-) Inversión Fija	112.000					
(-) Inversión Diferida	5.751					
(-) Capital de Operaciones	2.950.237					
(-) Costos Variables		3.129.493	3.342.298	3.569.574	3.812.305	4.071.542
UTILIDAD BRUTA		1.810.383	1.933.489	2.064.966	2.205.384	5.316.587
(-) Costos Fijos		200.532	200.532	200.532	200.532	200.532
UTILIDAD ANTES DE INT.E IMP. (U.A.I.I.)		1.609.851	1.732.957	1.864.434	2.004.852	5.116.055
(-) Costos Financieros		0	0	0	0	0
(-) Depreciaciones		20.900	20.900	20.900	20.900	20.900
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		1.588.951	1.712.057	1.843.534	1.983.952	5.095.155
(-) Impuestos de Ley 25%		397.238	428.014	460.884	495.988	1.273.789
UTILIDAD NETA		1.191.713	1.284.043	1.382.651	1.487.964	3.821.366
(+) Depreciación		20.900	20.900	20.900	20.900	20.900
(-) Amortización Préstamo		0	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA NETO (A-B)	-3.067.987	1.212.613	1.304.943	1.403.551	1.508.864	3.842.266
Flujo de Caja Acumulado		1.212.613	2.517.556	3.921.107	5.429.971	9.272.237

CUADRO N° 78.

Evaluación de la Rentabilidad Económica y Financiera

Tasa de Actualización	4,00%	DECISIÓN DEL INVERSIONISTA
VAN	5.000.077	SE ACEPTA
TIR	41,33%	SE ACEPTA
B/C	2,63	SE ACEPTA
PRI 6	6,39	ESPERAR MÁS DE 3 AÑOS, No conviene
DIVIDENDOS / mes	25.263	ACEPTA INVERTIR

Evaluación de la Rentabilidad Económica y Financiera

Con el aumento de la demanda del producto se puede observar que existe un aumento en el valor de 5000.077 el cual es mucho más fructuoso para la empresa.

En cuando la tasa interna de retorno del 41,33 % la cual es muy motivadora para la inversión, con un beneficio costo muy rentable y unos dividendos motivadores.

CUADRO N° 79

FLUJO DE CAJA

ANALISIS DE SENSIBILIDAD II

(Expresado En Bs)

DETALLE	INVERSIÓN	ETAPA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN (AÑOS)				
	AÑO "CERO"	1	2	3	4	5
A: INGRESOS EFECTIVOS:	0	2.442.792	2.608.902	2.786.307	2.975.776	4.673.822
(+) Ventas		2.442.792	2.608.902	2.786.307	2.975.776	3.178.129
(+) Valor Residual						11.000
(+) Capital de Operaciones						1.484.693
B: EGRESOS EFECTIVOS:		1.918.746	2.040.052	2.169.608	2.307.973	2.829.669
(-) Inversión Fija	112.000					
(-) Inversión Diferida	5.751					
(-) Capital de Operaciones	1.484.693					
(-) Costos Variables		1.564.292	1.670.664	1.784.269	1.905.599	2.035.180
UTILIDAD BRUTA		878.500	938.238	1.002.039	1.070.177	2.638.642
(-) Costos Fijos		186.739	186.739	186.739	186.739	186.739
UTILIDAD ANTES DE INT.E IMP. (U.A.I.I.)		691.761	751.499	815.300	883.438	2.451.903
(-) Costos Financieros		0	0	0	0	0
(-) Depreciaciones		20.900	20.900	20.900	20.900	20.900
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		670.861	730.599	794.400	862.538	2.431.003
(-) Impuestos de Ley 25%		167.715	182.650	198.600	215.635	607.751
UTILIDAD NETA		503.146	547.950	595.800	646.904	1.823.252
(+) Depreciación		20.900	20.900	20.900	20.900	20.900
(-) Amortización Préstamo		0	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA NETO (A-B)	-1.602.443	524.046	568.850	616.700	667.804	1.844.152
Flujo de Caja Acumulado		524.046	1.092.896	1.709.595	2.377.399	4.221.551

CUADRO N° 80

EVALUACIÓN DE LA RENTABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA

Tasa de Actualización	4,00%	DECISIÓN DEL INVERSIONISTA
VAN	2.062.224	SE ACEPTA
TIR	33,88%	SE ACEPTA
B/C	2,29	SE ACEPTA
PRI 6	6,83	ESPERAR MÁS DE 3 AÑOS, No conviene
DIVIDENDOS / mes	10.918	ACEPTA INVERTIR

Con la disminución de la demanda del producto se puede observar que existe una baja considerable en el Valor Actual Neto de 2062224 Bs el cual es poco considerable.

En cuanto a la tasa interna de retorno del 33,88% la cual no es muy motivadora para la inversión, con un beneficio costo poco entable y dividendos por socio muy bajos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Después de analizar el escenario del negocio, en base al análisis de contexto, plan de marketing, plan de operaciones, plan de organización y plan financiero se llegó a las siguientes conclusiones.

- ✚ Con el análisis del micro entorno y el macro entorno se pudo identificar que las personas económicamente activas (PEA), tienen una mayor posibilidad de adquisición del producto, debido al incremento salarial nacional y al crecimiento PIB per-cápita.
- ✚ Según las investigaciones de mercado realizadas se puede inferir que el producto elaborado de queso de leche de cabra es aceptado por más de la mitad de la población encuestada, siempre y cuando este sea de calidad y natural.
- ✚ La principal oportunidad es la falta de marketing de otras empresas que se dedican a la producción y comercialización de este producto.
- ✚ La población en este caso personas activamente económicas, requieren que el producto que se ofrecerá esté ubicado en puntos estratégicos de venta para tener mayor facilidad a la hora de adquirirlo.
- ✚ Con el estudio de área de operaciones se pudo determinar que la capacidad de producción de las herramientas a utilizar abastecerá a la demanda anual.
- ✚ En cuanto a la estructura organizacional, la empresa estará compuesta por cinco trabajadores, siendo constituida como una sociedad de responsabilidad limitada por 4 socios, que deben cumplir una serie de requisitos legales para constituir como empresa.
- ✚ Existen posibilidades de aprovechar la materia prima para extender la línea de productos como, por ejemplo: Yogur de Leche de Cabra, etc.
- ✚ Al realizar el estudio económico se pudo determinar que es factible económicamente la instalación de la empresa. LAMIR S.R.L. la cual producirá un producto de queso de leche de cabra debido a que dio una tasa interna de

rendimiento del 36,945 % mayor al costo de oportunidad previsto, y un valor actual neto de Bs 2.575.770. lo cual indica que la empresa tendrá la capacidad suficiente de pago para cubrir sus egresos y recuperar la inversión, en conclusión, los indicadores muestran que el negocio es rentable y atractivo para la inversión.

Recomendaciones

De acuerdo a la investigación y datos recopilados se llega a las siguientes recomendaciones:

- ✚ Implementar el plan de negocio para para la producción y comercialización, de Queso de Leche de Cabra para las personas económicamente activas de Tarija debido a que existen posibilidades económica, técnica, financiera y de mercado.
- ✚ Tomar en cuenta los cambios del entorno y actualizar constantemente la información contenida en el documento del plan de negocio, con la finalidad de que la empresa pueda afrontar riesgos u oportunidades.
- ✚ Se recomienda desarrollar nuevas negociaciones con los proveedores para disminuir los costos de la materia prima.
- ✚ Realizar una permanente capacitación al recurso humano para lograr mejores índices de productividad que permitan a la empresa ser más competitiva en el mercado.
- ✚ Por último, se recomienda realizar una investigación de mercados al iniciar el segundo año de ejecución del negocio, para ver la factibilidad de implementar un nuevo producto y así extender la línea de productos para la empresa.