

CAPÍTULO I

PERFIL

INTRODUCCIÓN

El siguiente proyecto tiene la tarea de analizar la posibilidad para crear una micro empresa de café de garbanzo en la ciudad de Tarija provincia cercado y su comercialización. Ofreciendo una opción diferente en cuanto a inversión; Teniendo como objetivos específicos el de Realizar un estudio de mercado que permita determinar la oferta y la demanda del café de garbanzo en la provincia de cercado, determinar los requerimientos técnicos a través de un estudio así como también la macro y micro localización y la ingeniería del proyecto, realizando un estudio económico financiero para determinar las fuentes de financiamiento, inversión , presupuestos evaluación económica, hacer un estudio administrativo para diseñar la estructura de la empresa y ver a qué tipo de organización jurídica pertenece.

Los garbanzos son de color canela y se asemejan a grandes granos de maíz. Según (Elements 4 Health), los garbanzos son originarios de Persia y se consideraron un alimento básico para los griegos y los romanos.

Los garbanzos contienen abundantes suplementos, nutrientes y minerales. Una ración de 100 g de garbanzos cocidos sin sal contiene 27,42 g de azúcares, que aportan energía, 7,6 g de fibra dietética que es excelente para el bienestar del corazón y un marco estomacal sólido, 2,59 g de grasas y 8,86 g de proteínas. Los garbanzos también contienen vitamina A.

FIGURA 1

Garbanzos Antes y Después de ser Tostados



La Vitamina B6, folato, el ácido, vitamina E y vitamina K. Los minerales contienen en los garbanzos son calcio, hierro, magnesio, fósforo, potasio, sodio y zinc.



Los garbanzos contienen fibra dietética, que disminuye los niveles de colesterol en la sangre. Como indica, (MayoClinic.com), una dieta alta en fibra disminuye la tensión circulatoria, reduce los niveles de colesterol de las lipoproteínas de bajo grosor, o LDL, y alivia la irritación. Los niveles altos de LDL pueden provocar fallos respiratorios, derrames cerebrales y enfermedades coronarias, (viaorganica.org/el-poder-de-el-garbanzo).

ANTECEDENTES

¿Qué es el garbanzo?

El garbanzo, como todas las leguminosas, es un alimento con mucha riqueza nutrimental.

Es fuente importante de proteínas, que al igual que el frijol deben ser complementadas con alimentos derivados de cereales como maíz, arroz, trigo, amaranto, etc., puesto que es deficiente en metionina, un aminoácido que conforma las proteínas y que debe consumirse a través de los alimentos, (viaorganica.org/el-poder-de-el-garbanzo).

El almidón que contiene este grano brinda calorías disponibles por varias horas debido a su lenta absorción. Esto es importante para todas las personas, pero en especial para quien presenta prediabetes o diabetes, ya que permite una adecuada utilización y control de la glucosa.

Por otro lado, junto con la fibra, el almidón brinda una sensación de saciedad, a diferencia de la comida rápida que nos causa hambre al poco tiempo de haberla consumido.

La fibra que contiene también ayuda a disminuir el colesterol y a una adecuada salud intestinal.

Evidencia indica que las personas que no consumen leguminosas tienen cuatro veces más probabilidad de sufrir presión arterial alta que quienes las consumen con regularidad.

Es importante evitar el consumo de garbanzos enlatados, ya que contienen un alto contenido de sodio que puede contrarrestar el efecto y si se llegan a consumir se recomienda enjuagarlos.

El garbanzo también contiene isoflavonas, que aumentan la protección contra enfermedades cardiovasculares, ya que evitan la obstrucción de las arterias al disminuir el colesterol “malo” o LDL en la sangre, (viaorganica.org/el-poder-de-el-garbanzo).

En cuanto a las vitaminas que contiene, el garbanzo se caracteriza por ser fuente de vitaminas del complejo B, en especial tiamina (vitamina B1), riboflavina y niacina, así como ácido fólico, que promueven el adecuado funcionamiento del sistema nervioso. También es rico en minerales necesarios para diferentes funciones vitales, como calcio, hierro, fósforo, potasio y magnesio.

Es un alimento recomendado para las mujeres embarazadas, ya que contiene la mayoría de los nutrimentos indispensables para esa etapa.



1. PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Uno de los problemas cruciales de hoy en día es el daño al bienestar que provoca la utilización desorbitada del café, ya que puede causar angustia, nerviosismo y migrañas, y no puede ser consumido en ese estado de ánimo por las mujeres embarazadas y los niños debido a la cafeína que contiene.

Últimamente, en todo el mundo, los patrones de ciertas poblaciones están mirando hacia la utilización de productos naturales, ambientales o normales, es decir, hacia un modo de vida que en lo más básico les permita llevar una vida larga y sólida. Este patrón en el mundo avanzado va hacia la utilización de artículos que contienen propiedades reparadoras y son normales. Estas referencias también están siendo consideradas por la cultura boliviana, los altos ritmos de corpulencia y enfermedades metabólicas conectadas con conductas alimentarias desafortunadas, señalan las familias cotidianas, escogiendo una búsqueda de variedades de alimentos que tengan beneficios dietéticos referenciados, haciendo mercados de artículos naturales sólidos, por ejemplo, el café de garbanzo que contiene esta multitud de propiedades.

1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cuál es la viabilidad y factibilidad real que existen en el mercado para poder implementar una micro empresa de café de garbanzo en la ciudad de Tarija Provincia Cercado?

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

2.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la viabilidad y factibilidad a través del desarrollo de un plan de negocio, para el emprendimiento de una empresa de café de garbanzo en la ciudad de Tarija provincia Cercado.



2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Desarrollar una investigación de mercado que identifique las expectativas actuales del mercado meta y aceptación de una micro empresa de café de garbanzo.
2. Identificar el mercado objetivo basado en el análisis del sector y del mercado, que permita identificar las características del consumidor de tal forma que se pueda definir una adecuada estrategia de servicio y táctica de ventas.
3. Establecer un plan de organización, para tener en detalle el procedimiento del negocio, en las áreas que se establezca para la empresa.
4. Deducir cuáles son los atributos de servicio más importante que toma en cuenta el cliente al momento de adquirir el producto.
5. Identificar las necesidades de infraestructura, maquinaria e insumos a través de un adecuado estudio del proceso para la elaboración del producto.
6. Calcular la viabilidad económica y financiera del desarrollo del plan de negocio determinando el flujo de caja para poder realizar un análisis de escenarios de la VAN y la TIR.
7. Analizar los requerimientos de carácter legal que sean necesarios para el funcionamiento de la empresa, identificando el tipo de sociedad a constituir.

3. NECESIDADES PERCIBIDAS A SER SASTIFECHAS

Se identificaron las siguientes necesidades a ser satisfechas en el mercado:

- Tendencia hacia la alimentación sana, es decir que los productos sean naturales sin químicos y sobre todo saludables.
- Producto de fácil almacenamiento y transporte.
- Producto saludable con muchos nutrientes como lo es el garbanzo y que es positivo para la salud.
- Aumento en el consumo del garbanzo ya que es un producto de muchos que se cultiva en nuestra tierra Tarija.
- Los clientes quieren opciones “saludables, pero deliciosas”
- Personas que buscan alternativas de cafés sin cafeína y saludables.



En estos tiempos la buena alimentación se volvió importante más que antes por la llegada de enfermedades que nos enseñaron que hay que cuidar nuestra salud, como el Covid-19 y otras enfermedades, también se ve el crecimiento de personas veganas y de alto consumo a productos saludables, también hay personas que no pueden consumir el café tradicional ya sea por salud, por religión o por otra razón no pueden consumir el café tradicional por la cafeína que contiene.

Últimamente, en todo el mundo, los patrones de ciertas poblaciones están mirando hacia la utilización de productos naturales, ambientales o normales, es decir, hacia un modo de vida que en lo más básico les permita llevar una vida larga y saludable.

4. JUSTIFICACION

4.1. JUSTIFICACION TEORICA

Las pymes se consolidan día a día como agentes importantes en el desarrollo de un país. En Bolivia la mayor parte de la pequeña empresa corresponde a las empresas familiares. Muchas veces el factor administrativo de estas empresas está dirigido por personas que no están preparadas para actuar en ciertas situaciones cambiantes del entorno, carecen de conocimiento científico para realizar una buena inversión.

Estudiar las posibilidades de mercado, expansión de negocio y que el mismo sea sostenible en el tiempo. Motivo por el cual, actualmente los planes de negocio han ido generando una facilidad para desarrollar ideas de negocio. Por lo tanto es de gran importancia desarrollar un plan de negocio con el propósito de realizar un estudio previo en profundidad acerca del mercado donde se va incursionar, a través de herramientas que permita recolectar datos, que al analizarlo genere un diagnóstico presuntivo de los intereses deseos y necesidades tanto del grupo objetivo de mercado, como los grupos de interés, de la empresa de manera que esta se desarrolle en contraste con dicho resultado, ofreciendo alternativas que estén más aterrizadas con la tendencia del sector con garantía de mayor éxito.

4.2. JUSTIFICACION PRÁCTICA

Durante mucho tiempo, la industria de alimentos diseño varias alternativas del café, por necesidad o novedad. En nuestro país la demanda existente de productos orgánicos se incrementa día tras día, el interés de las personas en consumir productos sanos y con menos contenido calórico y la conciencia ecológica han sido factores por los que se considera de vital importancia la implementación de un producto elaborado a base del garbanzo, actualmente la búsqueda de



sustitutos está más motivada por problemas de salud con la cafeína, que puede causar úlceras pépticas, exacerbar las migrañas y contribuir a patologías fibroquísticas del seno, (Mayo Clinic).

4.3. JUSTIFICACION SOCIAL

Hoy en día, vivimos en un público general que gira en torno a los negocios, los datos y la innovación. Esto se ha ido desarrollando y nos ha permitido tener un modo de vida superior y un solaz más destacado que el que teníamos anteriormente. Sin embargo, las cosas van cada vez más rápido y el mundo actual cambia a cada momento, tanto los negocios como los datos, y de esta manera el tiempo se ha convertido en una variable importante para los individuos, por su carácter restrictivo. Esto nos ha llevado a enfrentarnos a un público continuamente preocupado por el ahorro de tiempo, la rapidez y la ayuda de los ciclos, (La revista Perfectdailygrind.com).

Es por ello que esta empresa pretende abordar la necesidad de los individuos de consumir productos sólidos que no influyan en su bienestar. El objetivo es desarrollar un sustituto del café a partir del garbanzo, un producto novedoso y sólido con propiedades y beneficios dietéticos superiores a los del café tradicional. Fundamentalmente porque no contiene cafeína. Suele ser consumido por todos los individuos, ya sean niños pequeños o adultos sin apenas limitaciones, compradores o no del café tradicional, ya que no genera ningún daño al bienestar.

4.4. JUSTIFICACION ECONOMICA

Esta investigación es legítima en el círculo financiero; los comercios de café tienen extraordinarias posibilidades de crear ventajas significativas para la nación, sumando al giro monetario de Bolivia, y produciendo un comercio desconocido que trabaja en el desarrollo monetario.

El 29 de marzo, el Servicio de Economía y el Banco Nacional de Bolivia marcaron el Programa Monetario, que proyecta un desarrollo del producto interno bruto del 5,1 por ciento y una expansión del 3,3 por ciento para el 2022, con disposiciones centradas en la solidez, la convicción y la creación de trabajo, (Banco Central de Bolivia).



5. MARCO METODOLOGICO

5.1. TÉCNICAS Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se aplicará será el diseño de investigación exploratorio y un estudio de investigación de tipo descriptivo:

5.1.2. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

Este proyecto está basado en una investigación exploratoria, debido a que va a consistir en investigar algunos aspectos cualitativos del mercado, como la percepción del cliente acerca del producto. Tomando en cuenta: análisis con personas que toman decisiones, entrevista con expertos y análisis de datos secundarios, con el fin de tener una perspectiva general para el desarrollo del plan de negocios.

La investigación exploratoria, sirve para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, indagar nuevos problemas, Reconocer las ideas o los factores prometedores, plantear las necesidades para una investigación a futuro”, (Sampieri, 2017).

5.1.3. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

La investigación de la exploración clara es "determinar las propiedades, los atributos y los perfiles de las personas, las reuniones, las redes, los ciclos, los objetos o cualquier otra peculiaridad que se exponga a la investigación".

La investigación descriptiva, tiene como finalidad “especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Estos miden y acumulan información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren”, (Sampieri, 2017).

Este tipo de estudio generalmente analiza a un principio las variables por separado y posteriormente estudia la correlación entre ellas. La utilidad de los estudios descriptivos es saber cómo se puede comportar una variable conociendo el comportamiento de otra u otras variables relacionadas.



5.2. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

5.2.2. MÉTODO CUALITATIVO

Este método nos ayuda por medio de la observación, para obtener mayor conocimiento sobre las características de los consumidores y sus preferencias de consumo identificando de estamnera el mercado potencial para el producto. También se realizará entrevistas personales para obtener datos precisos y significativos en cuanto al consumo de salsas picantes.

Mediante la utilización de este método, conseguiremos analizar el mercado en general en Tarija, hacia el cual está enfocado nuestro producto, en este caso a todas las personas mayores de edad, y a partir de los resultados de las observaciones y entrevistas personales llegar a conclusiones generales del mercado.

5.2.3. MÉTODO CUANTITATIVO

El método de investigación que se utilizará es el cuantitativo, mediante el cual se aplicarán encuestas a la población de Tarija para saber estadísticamente cuáles son las características adecuadas del producto, gustos y preferencias de los consumidores y cuáles son las principales competencias establecidas en el departamento de Tarija.

5.3. FUENTES DE INFORMACIÓN

Para el levantamiento o recopilación de los datos que se requerirá para el presente emprendimiento se realizará mediante dos tipos de fuentes que se detallarán a continuación:

5.3.2. FUENTES PRIMARIAS

A través de fuentes de información primaria, que resultan de entrevistas personales, interactuando con productores de ajíes; encuestas a la población en la ciudad de Tarija, para conocer el hábito de consumo de salsas picantes.

Como también será necesario recurrir a asesoría de expertos, en las que se realizará acompañamiento en el área de producción y comercialización.

5.3.3. FUENTES SECUNDARIAS

Las principales fuentes de obtención de información secundaria se recolectarán a través de: periódicos, libros académicos, trabajos de grado, páginas web, datos estadísticos, para conocer el crecimiento del consumo de salsas en Tarija.



5.4. POBLACIÓN Y MUESTREO

5.4.1. POBLACIÓN

La población a la cual se estudiará serán los habitantes de la ciudad de Tarija, provincia Cercado. Para la obtención de datos se recurrirá a la página del INE (instituto nacional de estadística).

5.4.2. MUESTRA

Para obtener el tamaño de la muestra para la investigación se realizará los siguientes cálculos:

Fórmula de la Muestra para Poblaciones Finitas

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

Simbología

N= Tamaño de la población

z= Nivel de confianza

p= Probabilidad favorable

q= Probabilidad desfavorable

e= Error de Muestra

6. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

6.1. DELIMITACIÓN TEÓRICA

Se hace uso de conceptos que se encuentran dentro de la administración aplicada que comprenden las áreas de; marketing, finanzas, producción, recursos humanos.

6.1.1. DELIMITACIÓN TEMPORAL

El trabajo de investigación se desarrollará durante 5 meses a partir del mes de febrero concluyendo el mes julio, la misma abarca información de cinco gestiones de los años 2016 al 2021, para la realización del presente proyecto.

El plan de negocio que se pretende desarrollar en el presente trabajo será de la gestión 2022 hasta la gestión 2026 por lo tanto el alcance temporal es de 5 años.

6.1.2. DELIMITACIÓN ESPACIAL

El presente plan de negocio se realizará en Bolivia, departamento de Tarija, provincia cercado.



CAPÍTULO II

ANÁLISIS DEL CONTEXTO

Y NATURALEZA DEL

NEGOCIO



2. ANALISIS DEL MACRO ENTORNO DEL NEGOCIO

2.1. FACTOR LEGAL DEL SISTEMA POLÍTICO

El presidente del Estado Plurinacional de Bolivia es el jefe de Estado y de Gobierno de Bolivia, asimismo es el capitán general de las Fuerzas Armadas. El país adopta para su gobierno la forma democrática participativa, representativa y comunitaria, con equivalencia de condiciones entre hombres y mujeres.

El presidente de Bolivia Luis Alberto Arce Catacora ex ministro de economía durante más de una década, calificado como uno de los cerebros del crecimiento boliviano en este siglo, fue elegido mediante las urnas en las Elecciones generales de Bolivia el 8 de noviembre de 2020, menos de un año después de la renuncia de Evo Morales (ex presidente de Bolivia 2010-2020) se vio obligado a renunciar debido a las protestas sociales, la policía amotinada en su contra y el jefe de las fuerzas armadas sugiriendo que diera un paso al costado.

La situación política actualmente en Bolivia se podría decir que se encuentra inestable, a causa de la división que existe por los partidos políticos, tal es el caso que el presidente enfrenta sistemáticas protestas de las regiones, de los opositores políticos y de los grupos civiles contrarios al Gobierno, que se oponen a sus leyes, a las que califican de autoritarias y persecutorias.

Los opositores acusan a Arce y sobre todo a Morales, que sigue teniendo una posición gravitante en el Gobierno, de persecución política. El MAS, en cambio, acusa a la oposición de buscar la desestabilización del Gobierno para crear las condiciones de un nuevo golpe de Estado.

En Tarija la situación política de igual manera presenta inestabilidad, el gobernador de Tarija Lic. Oscar Montes Barzón se enfrenta a continuas protestas y denuncias por parte de opositores, además que al tener una directiva que responde a otro partido, provoca diferimientos, por tanto, es complicado llegar a acuerdos para el desarrollo de proyectos y estrategias de crecimiento para la



ciudad de Tarija.

❖ **Impacto a la Empresa**

El factor político afecta de manera negativa al emprendimiento, por la inestabilidad política que afronta el país, se enfrenta a continuas protestas, diferimientos y todo esto debido a que el país se encuentra dividido, por tanto, nos encontramos en una situación de incertidumbre porque no se puede anticipar con claridad lo que viene para Bolivia.

Pero también encontramos algo positivo dentro de lo político como:

- **Bolivia C-reActiva** que es un concurso que fue acuñado con ese nombre por un grupo de jóvenes universitarios, mujeres y hombres, como resultado de un trabajo de grupo focal realizado por el Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural, días previos al lanzamiento de la convocatoria del concurso realizado el 6 de mayo en Casa Grande del Pueblo, (**Bolivia** C-reActiva), programa que pertenece al Gobierno.

Como aporte a la recuperación económica y productiva con sustitución de importaciones impulsada por el Gobierno nacional.

En esa ruta de trabajo, la selección del nombre del concurso fue uno de los primeros retos. En una reflexión interna, bajo la dirección del ministro de Desarrollo Productivo y Economía Plural, se conformó un equipo técnico a cargo del Viceministerio de la Micro y Pequeña Empresa y como se trataba de un concurso destinado a los jóvenes, se convocó a estudiantes de diferentes carreras universitarias para que sean nuestros jóvenes los principales protagonistas de la configuración del de las pautas para la selección del nombre del evento.

Así se instaló una mesa de trabajo y a través de la dinámica de una lluvia de ideas fueron surgiendo propuestas muy interesantes, llegando a la conclusión de que el nombre debería conjugar tres conceptos: reactivación, creatividad y soberanía, obteniendo como resultado Bolivia C-Reactiva.



- **Programa Incubadora de Empresas** el Programa creado para fomentar la cultura emprendedora y la creación de empresas innovadoras, socialmente responsables, escalables y de alto impacto, (Secretaría de Desarrollo Económico y Productivo).

El Programa Incubadora de Empresas del Gobierno Autónomo Municipal de Tarija es un programa implementado por la Secretaría de Desarrollo Económico y Productivo, con la finalidad de fomentar la cultura emprendedora en Tarija logrando la creación de empresas nuevas que además de generar empleo y circulante en la economía local, ayuden a consolidar la visión de una Tarija altamente productiva y competitiva.

Objetivo del Programa Incubadora de Empresas

Generar espacios propicios para el desarrollo de emprendimientos multisectoriales sostenibles, aminorando los riesgos de cierre de las empresas y dotando de los servicios necesarios para la implementación de empresas social y ambientalmente responsables.

Objetivos específicos

- Identificar potenciales emprendimientos que a través de la generación de sus propios modelos de negocios y/o planes de acción puedan lograr apertura de mercados.
- Dinamización de un ecosistema favorable para el desarrollo y crecimiento de empresas y emprendimientos en proceso de incubación.
- Generar una visión empresarial basada en valores y con orientación al mercado

2.1.2. FACTOR DEMOGRÁFICO SOCIAL

Según las proyecciones del Instituto Nacional de Estadística (INE) para el año 2021, Bolivia tendría una población de 11,8 millones de habitantes, en tanto que para el año 2022 el país sobrepasará los 12 millones de personas. El departamento de Tarija, tiene aproximadamente 591800 habitantes, el 50 % hombres y el 49,5 % mujeres; por otra parte, la tasa de crecimiento ha bajado durante los últimos años, en el censo 2012 se calculó una tasa de crecimiento del 2%, un indicador que contempla tanto la natalidad y mortalidad como la migración, sin embargo, en



el año 2021 se registró una tasa de crecimiento del 1,58% a nivel departamental, no obstante, hay municipios creciendo por debajo del 1 por ciento, (INE,2021).

Según los datos demográficos del Instituto Nacional de Estadística, la tasa bruta de natalidad por mil habitantes ha bajado de 23,40 en 2012 a 18,53 en 2022 (proyectada), lo que supone un frenazo importante en el crecimiento demográfico. Se prevén 11.139 nacimientos en 2022.

Con respecto a los hábitos de consumo de café en Tarija se la considera como una tradición, una costumbre que se viene dando desde hace muchos años, las familias tarijeñas son conservadoras y disfrutan de compartir con la familia, a la hora de servirse el desayuno consumir un rico café acompañado de su quesito y su pan, también en las oficinas, o en el trabajo o estudio se acompaña con un café.

Los hábitos de consumo de los tarijeños han cambiado durante los últimos años y esto tiene mucho que ver la pandemia del Covid-19, los hábitos de consumo van dirigidos hacia un estilo de vida más saludable, las personas se volvieron más selectivas al momento de su compra, buscan productos preferentemente naturales u orgánicos, exigen información referente a su contenido y propiedades del alimento, con la finalidad de tener más confianza a la hora de comprar el producto, como también valoran los productos certificados que preserven su seguridad y eleven su salud,(INE).

❖ Impacto a la Empresa

En cuanto el factor social tiene un impacto favorable, la alimentación saludable se debe a la creciente preocupación de las personas, por la manera que los productos son conservados, por ese motivo es que buscan productos naturales que no impacten de manera negativa en su salud a futuro, es por ello que la creación de esta empresa representa una gran oportunidad para aportar a estos nuevos cambios de paradigmas o tendencias que se están dando dentro de la sociedad al



poner a disposición de estas productos, de origen natural y lo más importante a un precio accesible que no representa un limitante para cualquier persona que quiera acceder al mismo contribuyendo así a la construcción de un mundo más saludable.

2.1.3. FACTOR TECNOLÓGICO

La tecnología en los últimos años ha ido evolucionando de manera considerable, y la adquisición de maquinarias hoy en día es más accesible, y esto beneficia a muchas compañías, que con el paso del tiempo van mecanizando o automatizando los procesos, lo que implica una reducción de costos en el proceso de transformación de materia prima en productos terminados.

El crecimiento tecnológico que se ha observado en los últimos años ha sido de gran impacto, cosas que hace muy poco, menos de 10 años se veían imposibles, ahora están al alcance de un clic, muchas de estos grandes avances están dirigidos a facilitar la vida de los humanos, permitiéndoles hacer tareas con mucha más facilidad, apostando también a la gestión multitareas, con tecnología a su alcance, una persona puede triplicar su producción de contenido y eso beneficia en el flujo del mismo, Según (We Are Social 2020).

Las nuevas tecnologías han creado un universo de plataformas, que les ha dado espacio a muchas compañías para crecer, pero al mismo tiempo, estos distintos espacios pueden ser utilizados para ser aprovechados en términos publicitarios, ya que las compañías aprovechan una plataforma que es visitada con mucha frecuencia por un gran número de usuarios, para ellos tener más visualizaciones, lo que los ayuda a posicionarse en el mercado.

Según información oficial revelada por fuentes de Gobierno, en las principales ciudades del país el índice de crecimiento en los pedidos y ventas en línea se ubica entre el 21 % y el 34 %, mientras el uso de WhatsApp ha facilitado el trámite de al menos el 17 % del total de las transacciones en el último año, (tecnopymes.bo).

El grupo poblacional de hombres y mujeres de entre 21 y 35 años de edad son los mayores usuarios de las plataformas de venta y redes sociales, aunque al menos un 60 % de las personas de 35 años en adelante han realizado transacciones comerciales en línea desde el inicio de la pandemia.



❖ **Impacto a la Empresa**

El entorno tecnológico tiene un impacto positivo para la empresa, ya que ahora es más accesible las maquinarias, contribuyendo al proceso productivo haciéndolos más eficientes, y también beneficiaría en la publicidad de la empresa, ya que ahora esta es más económica, plataformas como Facebook, Instagram y YouTube son muy usadas en los últimos años y se podría lanzar publicidad por estos medios.

2.1.4. FACTOR ECOLÓGICO Y MEDIO AMBIENTAL

La protección y el cuidado del medio ambiente es cada vez más importante, a través de las medidas ambientales los gobiernos tratan de proteger el medio ambiente. Mediante la Ley del Medio Ambiente N° 1333, tiene como objeto fundamental el de proteger y conservar el Medio Ambiente sin afectar el desarrollo del país, procurando mejorar la calidad de vida de la población, (Ley del Medio Ambiente).

Todas las empresas deben cumplir esta normativa, porque, aunque estén más enfocadas a las empresas de tipo industrial, en mayor o menor medida todas las empresas consumen energía y generan residuos.

El impacto ambiental de los residuos de las industrias manufactureras tiene una gran variación, de acuerdo al grupo de actividad industrial, las materias primas y los procesos utilizados.

A pesar del gran número de establecimientos informales, no se dispone de información sobre el probable impacto ambiental negativo que estos tengan, vistas las prácticas productivas, el acceso limitado a tecnología y los bajos niveles de ingreso que los caracterizan.

❖ ***Impacto a la Empresa***

En factor ambiental tiene un impacto positivo, ya que esta ley está orientada a proteger y conservar el medio ambiente sin afectar el desarrollo que requiere el país, con la finalidad de mejorar la calidad de vida de la población sin poner en riesgo la satisfacción de necesidades de las generaciones futuras.

2.2. ANALISIS DEL MICROENTORNO

Del mismo modo que el análisis del entorno mediato, este análisis corresponde al entorno inmediato donde se analizan los siguientes factores: clientes, competencia en el mercado, nuevos entrantes, proveedores y sustitutos.

FIGURA 2



Fuente: Elaboración Propia

2.2.1. LOS CLIENTES

Los clientes cuando se encuentran bien organizados o son muchos, su poder de negociación representan una fuerza importante que afecta la intensidad de la competencia de la industria. Las empresas rivales pueden ofrecer garantías o servicios especiales para ganarse la lealtad del cliente. Además, si existen muchos proveedores los clientes aumentarían su capacidad de negociación, porque tienen más posibilidad de cambiar de proveedor de mayor y mejor calidad. Los clientes se pueden considerar una amenaza competitiva cuando obligan a bajar precios o cuando demandan mayor calidad, (NORMA ISO 9001).

Cada cliente ve de acuerdo a sus necesidades y a su modo, como ellos deben evaluar el desempeño de una empresa, por tal motivo es de gran importancia conocer sus necesidades y satisfacerlas.

Dentro de estas necesidades y según nuestro producto identificamos tres factores



Claves donde se enfocan muchos de los clientes y son el Tiempo, los Precios y la Información del producto. Sobre estos factores se debe trabajar y llegar a niveles de satisfacción que genere una buena aceptación del producto, (NORMA ISO 9001).

En la ciudad de Tarija, actualmente existen empresas que comercializan cafés sin cafeína, como el café del palqui, soya etc. Pero de garbanzo no se conoce, en otros países es más comercializado este café pero dentro de nuestra ciudad no hay, y por eso se ve la oportunidad de emprender este producto ya que el garbanzo tiene muchos nutrientes y es muy positivo para la salud, y como hoy en día la población por el caso Covid-19 se preocupa más por su salud y esas personas que cuiden su salud serian nuestros futuros clientes.

2.2.2. LOS PROVEEDORES

CUADRO 1

Producción de HORTALIZAS Garbanzo, año agrícola 2021

En el siguiente cuadro se ve los departamentos que producen el garbanzo según su producción, superficie y su rendimiento.

Departamento	Producción (Tm)	Superficie (ha)	Rendimiento (Tm/ha)
SANTA CRUZ	357	84	4,25
CHUQUISACA	122	137	0,89
TARIJA	20	41	0,49
POTOSI	11	22	0,5
LA PAZ	3	3	1
COCHABAMBA	2	2	1
Total	515	289	1.78

Fuente MDRyT, Elaboración DAPRO



**Información Municipal - TARIJA Grupo: HORTALIZAS - Cultivo:
Garbanzo, Año agrícola 2021**

CUADRO 2

En el siguiente cuadro se ven los municipios con más producción de garbanzo de Tarija.

Municipio	Producción (Tm)	Superficie (ha)	Rendimiento (Tm/ha)
Tarija	13	26	0,5
Villa San Lorenzo	5	9	0,56
Uriondo	1	3	0,33
Yacuiba	1	3	0,33
Total	20	41	0.49

Fuente MDRyT, Elaboración DAPRO

2.2.3. NUEVOS ENTRANTES

Existe una posibilidad alta de ingreso de nuevos competidores en el rubro del café e infusiones en Tarija y en el país en general, se puede decir que los consumidores cada vez se preocupan más por la salud lo que se refleja en el incremento de consumo de las diferentes variedades de cafés e infusiones disponibles en el mercado buscando beneficios y propiedades.

Por otro lado, puede llegar a existir nuevos entrantes por parte de la gobernación ya que incentiva a nuevos emprendimientos.

2.2.4. COMPETIDORES

CUADRO 3

En el siguiente cuadro se ven los diferentes competidores de café.

MARCA	DIFERENCIACIÓN
NESTLÉ- NESCAFE	Esta marca es el café más valorado por los bolivianos además que también se diferencia más por la calidad y variedad de productos
	que ofrece en comparación de las otras marcas presentes en el mercado
CRIOLLITO	Se diferencia por el sabor tradicional de su producto.
IRUPANA	Esta marca perfila adquirir maquinaria de mayor calidad casi a la altura de la empresa Nestlé.
COPACABANA	Es la única marca nacional que ofrece café instantáneo, a su vez va ampliando la gama de productos que ofrece.

Fuente: Elaboración Propia

Café de cafeto: Existe variedad en el mercado en cuanto al café.

Café instantáneo o soluble: No requiere de destilación para su consumo, razón por la cual las personas lo prefieren porque es más fácil de preparar.

Café para destilar: Este producto necesita de destilación para ser consumido, es producido por la gran mayoría de las empresas de café.

Café descafeinado: No contiene cafeína y la única marca conocida en el mercado es el producto de Nescafé.



Café capuchino: Únicamente para preparar capuchino.

Otros cafés: Son menos consumidos y conocidos en el mercado.

Café de cebada ECCO: Café que viene en una presentación de frasco metálico y de vidrio de distintos pesos de la marca de Nestlé.

Café de palqui: Producto no muy conocido por la mayoría de los consumidores, pero aquellos que lo consumen consideran que es más saludable que el café común- tradicional.

2.2.5. SUSTITUTOS

Disponibilidad de sustitutos: el producto nuevo café de cebada es un producto sustituto al café tradicional.

Productos sustitutos

- Chocolate
- Té
- Yervas
- Leche
- Otros alimentos que se consumen en el desayuno como licuados
- Jugos.

Productos complementarios del café

- Azúcar
- Miel
- Pan
- Masitas
- Galletas
- Leche líquida y en polvo

2.3. NATURALEZA DEL NEGOCIO

2.3.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O IDEA DEL NEGOCIO

El garbanzo, como todas las leguminosas, es un alimento con mucha riqueza nutrimental. Esto es importante para todas las personas, pero en especial para quien presenta prediabetes o diabetes, ya que permite una adecuada utilización y control de la glucosa. Por otro lado, junto



con la fibra, el almidón brinda una sensación de saciedad, a diferencia de la comida rápida que nos causa hambre al poco tiempo de haberla consumido. La fibra que contiene también ayuda a disminuir el colesterol y a una adecuada salud intestinal.

El garbanzo también contiene isoflavonas, que aumentan la protección contra enfermedades cardiovasculares, ya que evitan la obstrucción de las arterias al disminuir el colesterol “malo” o LDL en la sangre, (MUNDO SANO.COM).

Es un alimento recomendado para las mujeres embarazadas, ya que contiene la mayoría de los nutrimentos indispensables para esa etapa.

2.3.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

El café de garbanzo es un producto que deriva del garbanzo, uno de las legumbres más sanas y completos. Después de tostar y moler la cebada se puede producir un café totalmente natural libre de cafeína. Las características del café de garbanzo son las mismas que podemos encontrar en el garbanzo en estado puro. El café de garbanzo de hecho, es una excelente fuente nutricional y el complemento ideal de toda alimentación sana.

2.3.3. BENEFICIOS PARA LA SALUD POR CONSUMIR CAFÉ DE GARBANZO



El garbanzo es una de las legumbres más consumidas en todo el mundo, y uno de los alimentos más completos, saludables y ricos en nutrientes que existen.

Como otras legumbres, son una gran fuente de fibra y proteínas, que además aporta los 9 aminoácidos esenciales, vitaminas y minerales clave para la salud.

También ayuda a controlar tu peso, regular el azúcar en la sangre, mejorar tu digestión, e incluso proteger contra enfermedades cardíacas y el cáncer.

CUADRO 4

VALORES NUTRICIONALES DEL CAFÉ DE GARBANZO

	 GARBANZO	 CAFÉ DE GARBANZO
Calorías	341 kcal.	227 kcal.
Grasa	5,50 g.	0,50 g.
Colesterol	0 mg	0 mg.
Sodio	25 mg.	41 mg.
Carbohidrat	44,30 g.	41,10 g.
os Fibra	15,50 g.	0 g.
Azúcares	2,40 g.	24,31 g.
Proteínas	20,80 g.	14,60 g.
Vitamina A	33 ug.	0 ug.
Vitamina C	4,10 mg.	0 mg.
Vitamina	0 ug.	0 ug.
B12 Calcio	143 mg.	160 mg.
Hierro	6,80 mg.	4,40 mg.
Vitamina	4,57 mg.	24,90 mg.
B3		

Fuente: Alimentosorg.es



2.3.4. JUSTIFICACION DE LA EMPRESA

2.3.4.1. TIPO DE EMPRESA

Será una sociedad de responsabilidad limitada la que por definición se constituye con un mínimo de dos personas y un máximo de veinticinco, las mismas son responsables de sus obligaciones sociales asta por el monto de sus aportaciones individuales y hacen del comercio bajo una razón social.

Para efectos fiscales y tributarios, esta compañía esa es considerada como sociedad de capital; y su capital está formado por las aportaciones de sus socios.

Tiene por finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio a más de las operaciones mercantiles permitidas por la ley tomando en consideración que se toma como excepción operaciones de bancos, seguros, capitalización y ahorros.

En su constitución el capital estará íntegramente suscrito y pagado por lo menos en 50% de cada participación, las aportaciones pueden ser en numerario o en especie el saldo de su capital deberá integrarse en un plazo no mayo de 12 meses, a contarse desde la fecha desde la constitución de la compañía.

Los aportes numerarios se depositarán en una cuenta especial de “integración de capital” que será abierto en un banco a nombre de la compañía en formación.

Siendo necesaria la escritura pública para la formación de esta compañía Ltda., será aprobada por la Superintendencia de Compañías, la que ordenará la publicación, por una sola vez de un extracto de la escritura, conferido por la superintendencia en uno de los diarios de mayor circulación en el domicilio de la compañía y dispondrá la inscripción de la misma en el registro mercantil.

Para la realización del presente proyecto se considera adecuada la constitución de una empresa de Responsabilidad Limitada ya que goza de garantías tales como el número limitado de socios y la responsabilidad que estos tienen en el monto de sus aportaciones, también es necesario indicar que el traspaso de las aportaciones, acciones se puede realizar mediante consentimiento de los demás socios.



2.3.5. UBICACIÓN Y TAMAÑO

UBICACIÓN

La empresa estará ubicada en la zona del barrio Pedro Antonio Flores, calle Caiza entre Palmar y Timboy.

TAMAÑO

Es la capacidad de producción que tiene el proyecto en un periodo de operación definido, distinguiéndose entre la capacidad teórica (el proyecto alcanzaría en condiciones o ideales de productividad) y la capacidad real de la producción (capacidad real de producción tomando en cuenta limitaciones y riesgos).

El tamaño del proyecto estará tomado en cuenta desde el punto de vista económica el que definirá el tamaño que represente el máximo rendimiento financiero del proyecto, a partir de la aplicación de instrumentos de optimización de recursos que permita la disminución de costos y la maximización de utilidades y desde el punto de vista físico, el tamaño del proyecto será la máxima producción que se pueda obtener de una planta de producción en una unidad de tiempo definida. Para la elaboración de este proyecto se cuenta con un terreno exclusivo para la elaboración del producto además de disponer de las instalaciones necesarias.

Tomando en cuenta estos aspectos podemos decir que la empresa será una mediana empresa con visión a convertirse en una gran empresa a futuro.

2.3.6. GESTIÓN EMPRESARIAL

2.3.6.1. VISIÓN, MISIÓN, VALORES DE LA EMPRESA

2.3.6.2. VISIÓN

Ser la empresa líder en la elaboración, comercialización y fomentación al Consumo masivo del café de garbanzo en el mercado local.

2.3.6.3. MISIÓN

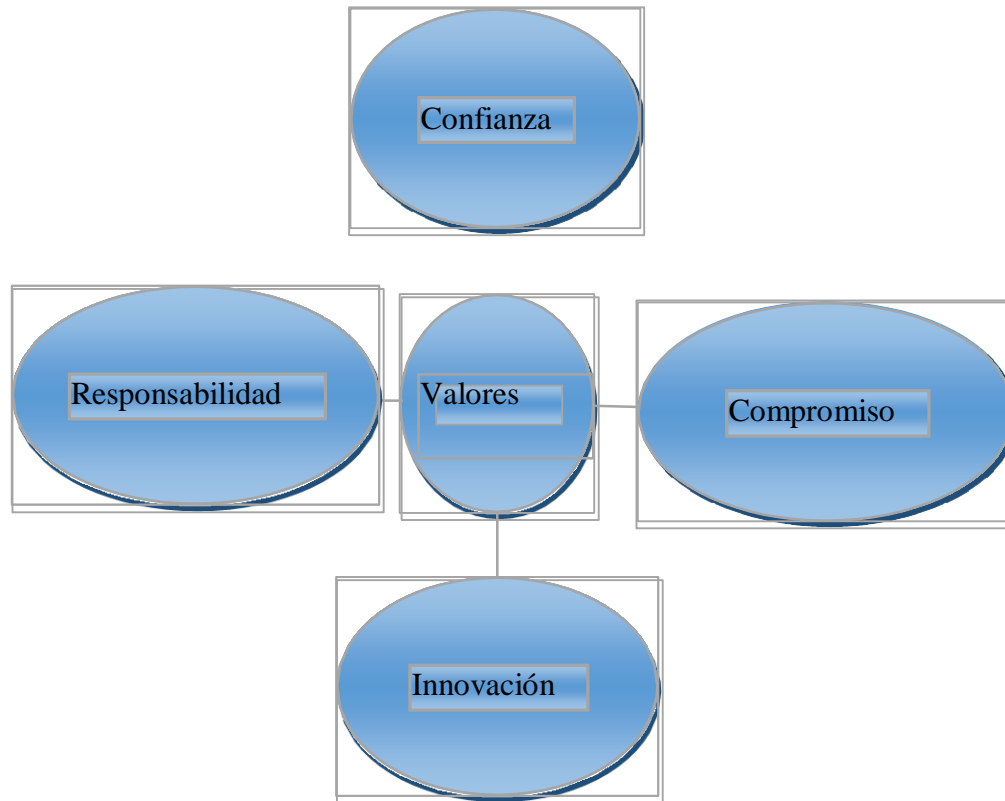
Producir, proveer calidad de vida, y comercializar un producto brindando un café saludable, nutritivo y de calidad que empoderen nuestras raíces y patrimonio cultural, no como una opción “sino como una necesidad de bienestar”

2.3.6.4. VALORES DE LA EMPRESA

Los valores están pensados para convertirse en los principales guías para nuestros colaboradores.

FIGURA 3

Valores de la Empresa



Fuente: Elaboración propia

Confianza

Trabajar con proveedores confiables que nos aseguran el Suministro de materias primas de la más alta calidad.

Responsabilidad

Creando meta de responsabilidad y cumplimiento que inspiran confiabilidad empresarial y satisfagan plenamente los requerimientos particulares de clientes y necesidades del consumidor.

Compromiso

Empleo de medios y técnicas de almacenamiento adecuados, manteniendo continua y



apropiadamente una cadena de frío que garantice la calidad de nuestro producto y satisfacción de nuestros clientes.

Innovación

Realizar grandes cambios organizacionales, productivos o tecnológicos en la propuesta que hace un negocio al mercado con el único fin de ser más eficiente y conseguir una mejor posición en el mercado.

2.3.6.5. OBJETIVOS DE LA EMPRESA

- Fomentar la producción agrícola en las zonas rurales del departamento de Tarija.
- Incentivar a la población al consumo de café de garbanzo netamente Nacional.
- Abastecer los mercados de la ciudad de Tarija con el producto de (café de garbanzo) dependiendo de la demanda del mismo.
- Diferenciarse de la competencia resaltando el sabor y la calidad.
- Realizar la promoción del producto resaltando los beneficios nutricionales para la salud.
- Elaborar una propuesta de producto-precios que permita a la empresa mantener un precio estable en el mercado.



CAPÍTULO III

PLAN DEMARKETING



3.1. INVESTIGACION DE MERCADO

3.1.1. PROYECTO DE INVESTIGACION DE MERCADOS

La alimentación en todos los niveles se transforma, atravesando grandes cambios en el organismo de cada persona causando enfermedades, el café tradicional tiene cafeína y la presencia de cafeína y demás ácidos pueden provocar que nuestro cuerpo se resienta, especialmente el estómago y el intestino delgado, la cafeína produce un aumento de la presión arterial y la frecuencia cardíaca, en consecuencia, es prudente restringir su admisión en pacientes con enfermedades cardiovasculares o potencialmente hipertensos. Además, según él, (EUFIC [Consejo Europeo de Información sobre la Alimentación](#)), una admisión elevada de cafeína suele estar firmemente relacionada con una utilización poco razonable del café.

Es fundamental conocer la valoración de los clientes con respecto al producto ya que serán ellos los que decidan la elección en caso de que les guste, teniendo en cuenta el beneficio saludable, el valor, la calidad y el sabor para su utilización.

La encuesta dirigida los compradores permitirá reconocer lo que los clientes buscan en un resultado de esta naturaleza y a la vez la cantidad que conocen del café de garbanzo en la ciudad de Tarija.

3.1.1.1. PROBLEMA GERENCIAL

¿Deberá introducirse el nuevo producto café de garbanzo en la ciudad de Tarija?

3.1.1.2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

El problema que se plantea para la elaboración de la investigación de mercados se origina en las necesidades de precisar aquellos factores que debería tomarse en cuenta en la decisión de ofrecer café de garbanzo al mercado de la ciudad de Tarija.

3.1.1.3. PREGUNTA CIENTÍFICA DE INVESTIGACIÓN

¿Qué factores se deberá tomar en cuenta la pyme para que pueda ofrecer un producto que satisfaga las necesidades de los consumidores del mercado de la ciudad de Tarija?

3.1.1.4. PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS

El café de garbanzo tiene aceptación en la ciudad de Tarija por sus beneficios y propiedades nutricionales, calidad, precio.



3.1.1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

OBJETIVO GENERAL

Determinar el grado de aceptación del café de garbanzo y los factores más relevantes que los consumidores valoran a la hora de decidir la compra del producto.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Explicar los factores fundamentales que influyen en la aceptación del café tradicional.
- Mostrar la recurrencia y los acontecimientos de la utilización del café normal.
- Decidir las cualidades y propiedades que el cliente valora al comprar este tipo de producto.
- Decidir la cantidad y el lugar donde los individuos compran el producto.
- Distinguir los medios de inclinación del comprador.
- Caracterizar el mercado objetivo del café de garbanzos.
- Averiguar qué técnicas publicitarias son adecuadas para promocionar nuestro producto.

3.1.1.6. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

En el momento en que se propone hacer un estudio estadístico, el tipo de estudio suele proponer uno o varios objetivos.

En el caso particular de esta estrategia de campo, se eligió un informe cuantitativo, estos exámenes aluden a la investigación de factores específicos, fundamentalmente cuantificables, que permiten obtener resultados matemáticos, cantidades, tasas, son exámenes donde la información es típicamente precisa y puede ser deducida y proyectados del ejemplo al universo. Para exponer los objetivos propuestos, se utilizarán estrategias de investigación exploratorio y gráfico, además del método de revisión, para reconocer los factores de concentración, recoger y desglosar datos precisos e idóneos, que nos ayuden a describir las necesidades del mercado, así como a conocer el reconocimiento del producto a crear.

3.1.2. DISEÑO DE INVESTIGACION

La configuración de la encuesta estadística se caracterizó a través de un sistema de trabajo práctico, la inclusión, el tiempo de ejecución, la información a recoger, la técnica de surtido y el aseguramiento del tamaño de la muestra.



La investigación es exploratoria y clara a través de la utilización de estudios, reuniones y percepción.

En esta puerta abierta se utilizará esta investigación exploratoria para distinguir el tamaño de la población objetiva que son los individuos que consumen y no consumen café de garbanzos.

Mientras que la exploración indiscutible expresiva se utilizó para adquirir información esencial que se utilizará para ir con opciones concluyentes, o al menos, para planificar el modelo propuesto.

3.1.2.1. RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN

3.1.2.1.1. DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y EL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para la elección de la muestra se ha optado por utilizar un muestreo probabilístico (pruebas irregulares directas), pero también es vital especificar que se ha realizado una división del mercado a la luz de las cualidades que se adjuntan:

Segmento: dado que el producto se dirige a todas las familias.

Geográfica: esta exploración se realizará en la ciudad de Tarija, zona de Cercado



3.1.2.1.2. FORMULACIÓN DEL CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Como debe ser visible, el número total de la población de Tarija es:

CUADRO 5

DEPARTAMENT OY MUNICIPIO	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
TARIJA	503.886	513.923	523.910	533.840	543.689	553.471	563.182	572.823	582.376	591.828	601.214
Cercado											
Tarija	219.263	224.606	229.959	235.319	240.670	246.025	251.375	256.723	262.062	267.378	272692

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas

La población en el departamento de Tarija para el 2022 es de 601.214 habitantes.

Como podemos ver la población de la provincia cercado en el año 2022 es de 272.692 habitantes

El número promedio en el hogar es de **aproximadamente 5 personas**, no se consideran a la empleada doméstica y a sus parientes.

$$272.692 \div 5 = 54.538 \text{ Familias en la provincia Cercado.}$$

Cada familia está compuesta por un número normal de cinco individuos, y se cree que el número completo de estas familias son compradores que serán estudiados una vez por familia, siendo los tutores los principales encuestados.

Se tienen los siguientes datos:

CUADRO 6

n= tamaño de muestra

p= probabilidad de que el evento ocurra q= probabilidad de que el evento no ocurra e= error de estimación (7%)

N= población de estudio (54.538 familias) Z= nivel de confianza (95% Z= 1.96)

Fuente: Elaboración Propia

TAMAÑO DE LA MUESTRA PROVISIONAL

$$n = \frac{Z^2 P * q * N}{Ne^2 + Z^2 p * q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(54538) * 0,6 * 0,4}{(54538)(0,07)^2 + (1,96)^2 0,6 * 0,4}$$

$$n = 187,513$$

Para determinación de p y q se le hizo atreves de una encuesta piloto.

3.1.2.1.2.1. EL CUESTIONARIO

Esta herramienta nos permitirá guiar las entrevistas realizadas a los posibles consumidores para obtener datos de nuestro segmento como ser información sobre la posible demanda del producto, el precio y las características más relevantes para el consumidor, (Sampieri 2017).

3.1.2.1.2.2. LA ENTREVISTA

Se utilizará el método de la entrevista para obtener información de los productores de garbanzo y de los vendedores. Mediante esta entrevista se pretende obtener información de la producción



de garbanzo en el departamento de Tarija, para identificar a nuestros posibles competidores.

Mediante la entrevista a vendedores se pretende obtener información del consumo de garbanzo en el mercado tanto en los derivados como en el café importado, (Sampieri 2017).

3.1.2.1.2.3. ENTREVISTA A EXPERTOS

Para terminar el trabajo de investigación de mercados y así ayudar a identificar las características que influyen en los consumidores de garbanzo se procedió a realizar entrevistas a expertos en este ámbito de la elaboración y venta del garbanzo, por ejemplo: productores independientes campesinos, vendedores de los almacenes generales. A quienes se les planteó una progresión de preguntas sobre la creación y la oferta del producto, (Sampieri 2017).

3.1.2.1.2.3.1. CONCLUSIONES DE LA ENTREVISTA A EXPERTOS(PRODUCTORES)

Según las reuniones mantenidas con los cultivadores de grano, se obtuvieron los siguientes datos:

- No ya que desarrollan el grano ocasionalmente y cada año solo hacen una cosecha por lo que las tierras en diferentes meses del año se desarrollan con otros rubros hortícolas, así mismo no demuestran que este grano se puede guardar de 2 a 5 años con el cuidado de comparación.
- Los productores demuestran que aquí y allá el cultivo de garbanzos es útil, sin embargo no escogen entre los cereales, lo que verdaderamente demuestran es que en algunas redes les gusta desarrollar el grano en tierra donde antes desarrollaban las papas ya que un producto no necesita mucha restauración o abono, lo que es útil para ellos.
- Los productores muestran que la mayor parte del grano que producen es en estructura de grano
- La temporada más adecuada para establecer esta legumbre es en enero y después de aproximadamente tres meses y medio recogen.



3.1.2.1.2.3.2. CONCLUSIONES DE LAS ENTREVISTAS A VENEDORES DE LOS MERCADOS LOCALES.

Esta entrevista se dirigió a los representantes de ventas en las tiendas de los diferentes sectores comerciales cercanos, tiendas de barrio y tiendas de comestibles, y las reacciones que adquirimos fueron las siguientes:

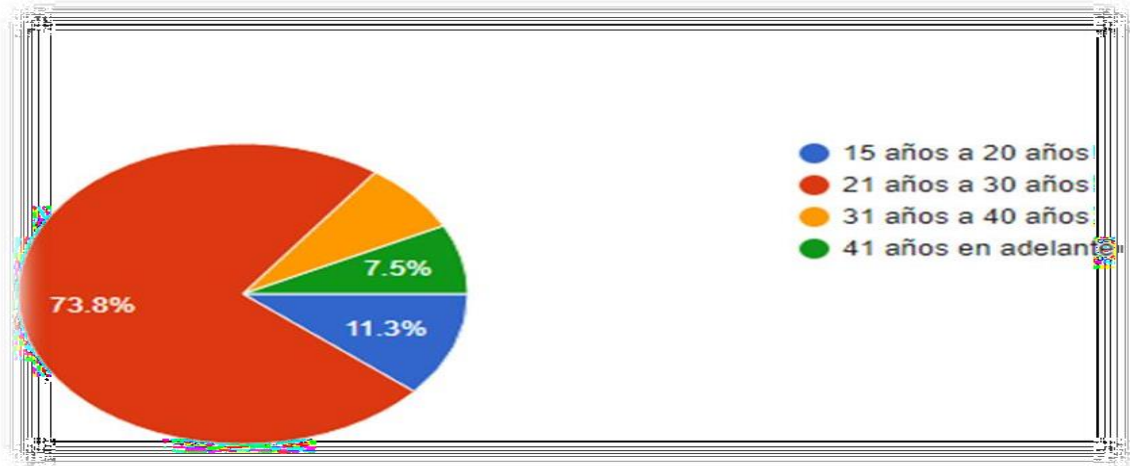
- En cuanto a si hay interés por el producto, se nos informa de que últimamente el interés por este producto se ha ido ampliando, tanto para el café tradicional como para el café de grano, ya que los clientes están eligiendo mejores patrones dietéticos debido a diversas enfermedades; no obstante, el café de garbanzo es desconocido.
- En el café tradicional, los compradores tienen varias inclinaciones ya que compran café en varias presentaciones y el café de grano presentado por la organización Nestlé es el que más gusta a los clientes, el de 170gr a 18,50bs es el que tiene más popularidad.
- En cuanto al café de cebada su único proveedor es la empresa Nestlé ya que esta importa el café ECCO de los países vecinos y proveedores del café común tradicional tienen varios.
- Con respecto a fomentar la producción nacional ellos muestran que es vital debido a que la división está pasando por una emergencia debido a la alta falta de empleo y un procesador de grano proporciona más dinero y sería una fuente de negocio generalmente excelente y además de que en las zonas productoras de cebada habría un aumento en la producción y por ello una mejor calidad de vida, consideran también importante consumir productos nuestros nacionales.
- Los vendedores nos hacen saber que los compradores adquieren café de grano porque es mejor más saludable.
- Asumiendo que aceptan que el café de garbanzo es una opción decente ya que no tiene cafeína, es útil para el bienestar y además que las personas a las que se les niega beber el café típico pueden hacerlo sin casi ningún problema con el café de garbanzo.

3.2. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

La encuesta realizada a la población nos dio los siguientes resultados:

FIGURA 4

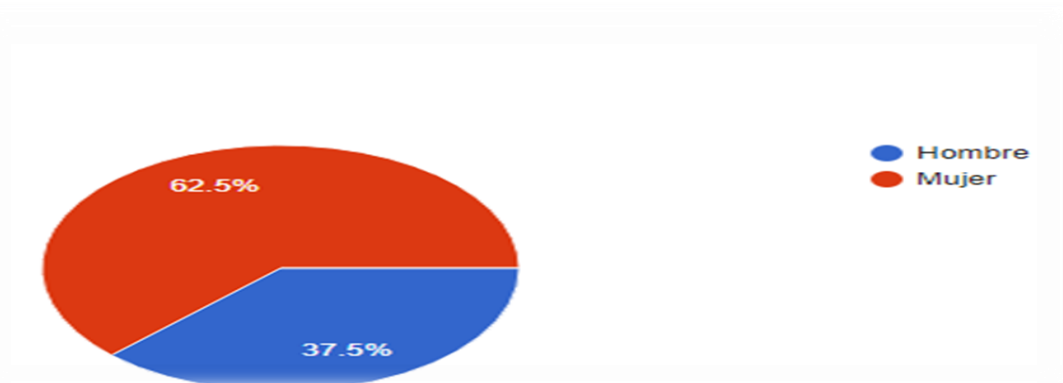
EDAD



Según la edad de los encuestados en su mayoría con un 73.8% son de 21 años a los 30 años, en segundo se encuentran las personas de 15 años a 20 años con un 11.3%, luego las personas de 41 años en adelante con un 7.5% y finalmente las personas de 31 años a los 40 años con un 7.5%.

FIGURA 5

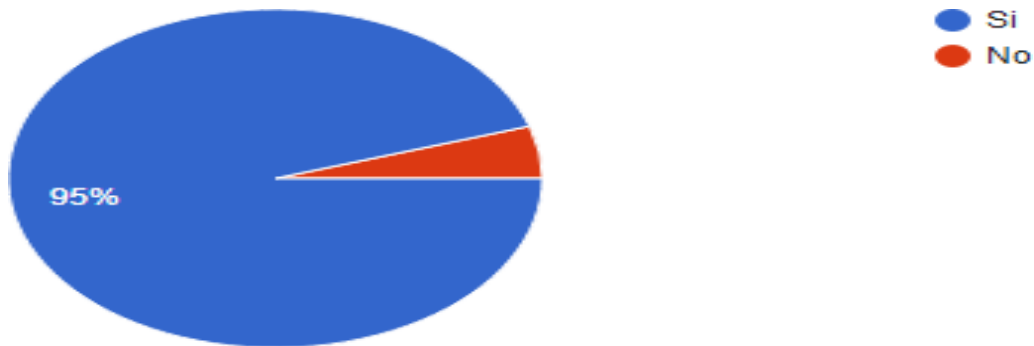
SEXO



Según el sexo en su mayoría de las personas encuestadas son mujeres con un 62.5%, los hombres con un 37.5%.

FIGURA 6

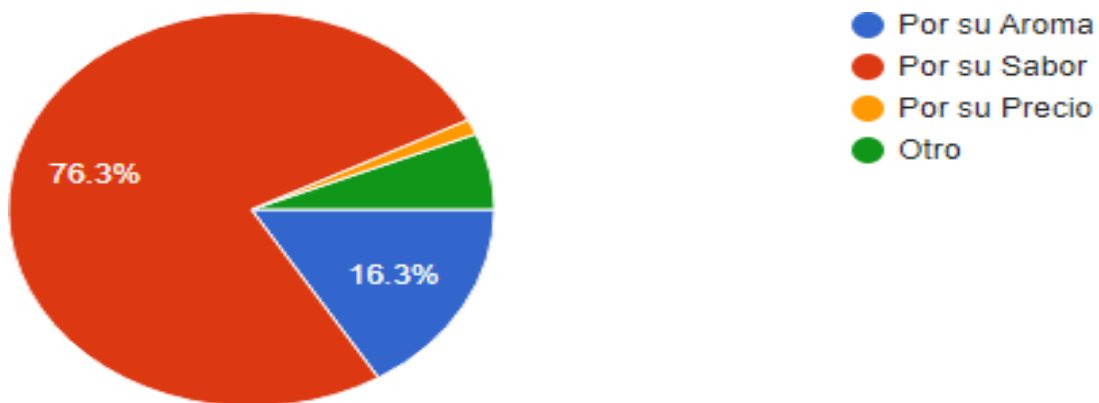
1. ¿USTED CONSUME CAFÉ?



En nuestra primera pregunta tenemos el siguiente resultado y es positivo para nuestra encuesta ya que con un 95% de las personas encuestadas consumen café.

FIGURA 7

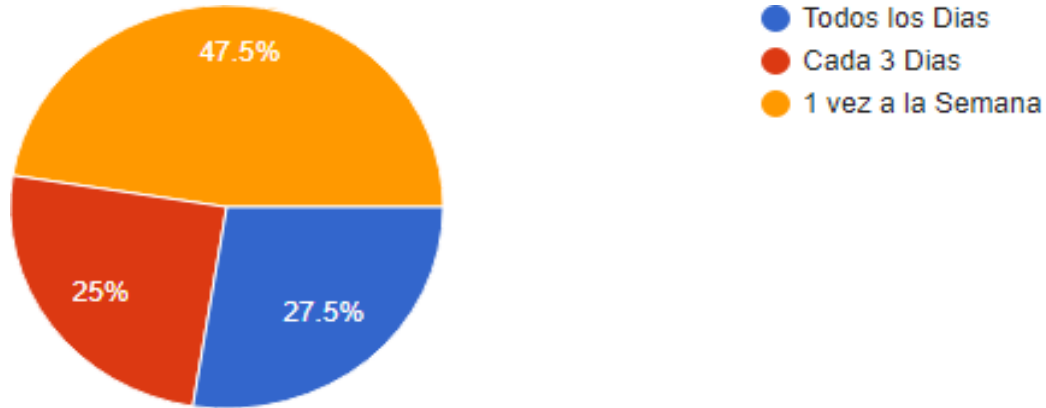
2. ¿USTED CONSUME CAFÉ POR?



La mayoría de las personas encuestadas con un 76.3% consumen café por su sabor, luego con un 16.3% por su aroma.

FIGURA 8

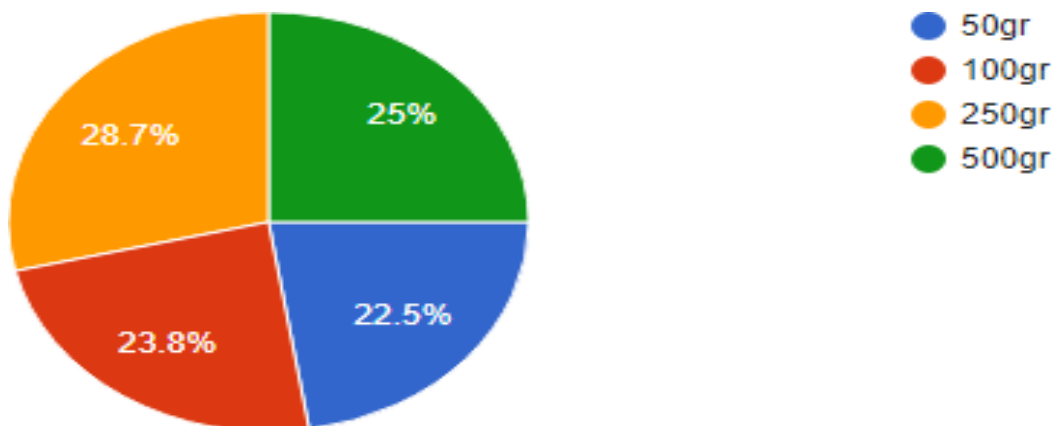
3. ¿CADA CUANTO TIEMPO ES SU CONSUMO DE CAFÉ?



Sobre el consumo de café nos dijeron un 47.5% de las personas encuestadas que consumen 1 vez a la semana, luego el 27.5% dijo que todos los días y el 25% cada 3 días.

FIGURA 9

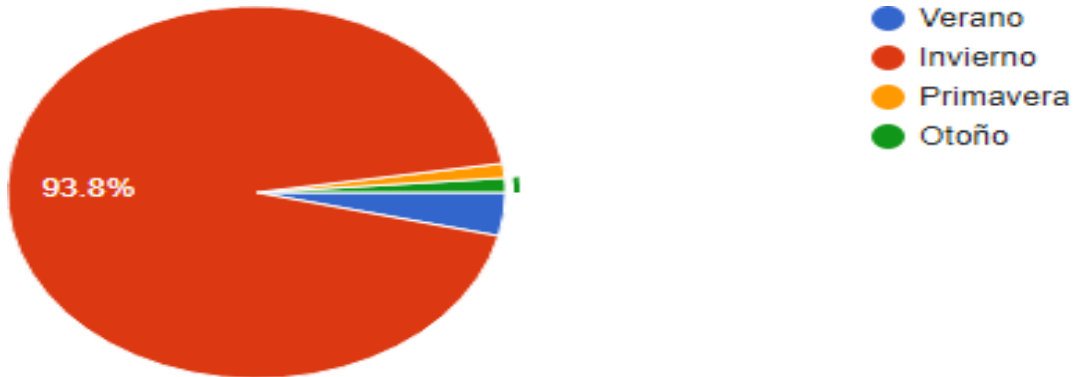
4. ¿EN QUE PRESENTACION DE CAFÉ SUELE COMPRAR?



Con un 28.7% prefieren comprar en 250 gr, el 25% el de 500 gr, el 23.8% el de 100 gr, y el 22.5% restante prefieren el de 50 gr.

FIGURA 10

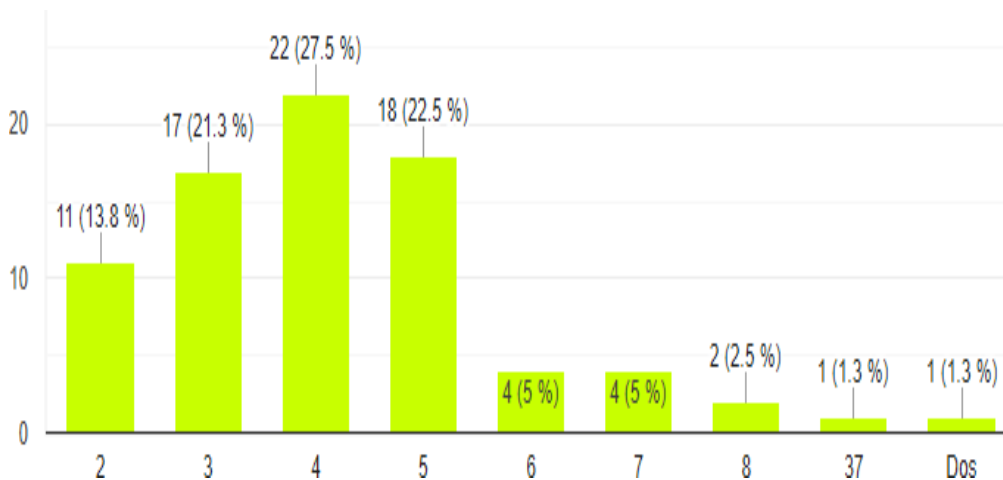
5. ¿EN QUE TEMPORADA SUELE CONSUMIR MAS CAFÉ?



La mayoría consume más café en la estación de invierno debe ser por altas temperaturas que alcanza esa estación y porque el café ayuda a calentar el cuerpo.

FIGURA 11

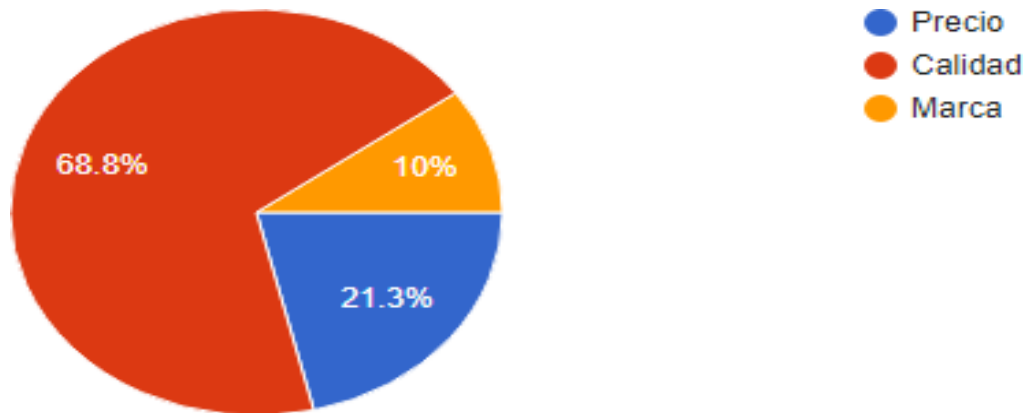
6. ¿CUAL ES EL NUMERO DE MIEMBROS DE SU FAMILIA QUE CONSUMEN CAFÉ?



Con un 27.5% dijo que 4 personas de su familia consumen café, luego el 22.5% dijeron que 5 personas de su familia consumen café, y con 21.3% dijeron que 3 personas de su familia consumen café.

FIGURA 12

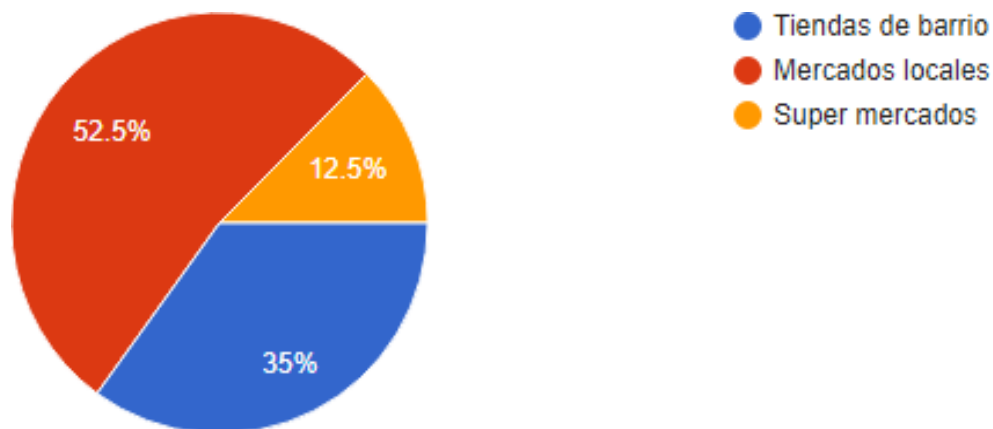
7. ¿QUE CARACTERISTICAS O ATRIBUTOS USTED CONSIDERA AL ADQUIRIR EL PRODUCTO?



La mayoría con un 68.8% de las personas encuestadas prefieren la calidad del producto por encima del precio y la marca.

FIGURA 13

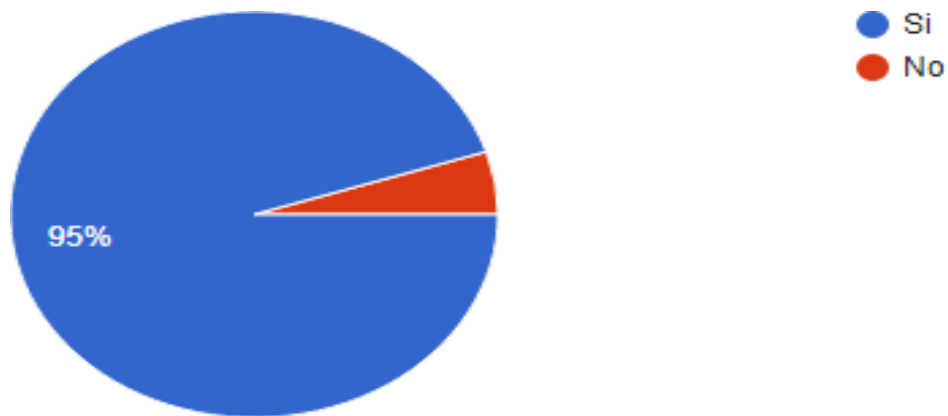
8. ¿DONDE MAYORMENTE REALIZA DE LA COMPRA DE ESTE PRODUCTO?



Con un 52.5% de las personas encuestadas prefieren comprar su producto en los mercados locales, con un 35% en tiendas de barrio y el restante en los supermercados.

FIGURA 14

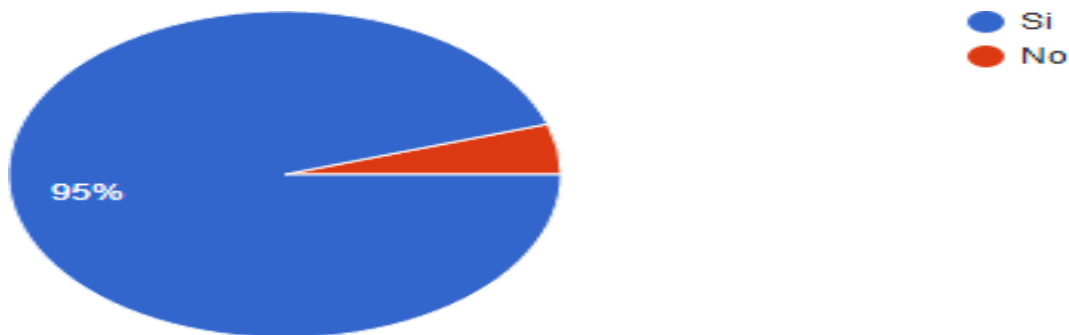
9. ¿USTED ESTARIA DISPUESTO A TOMAR UN NUEVO PRODUCTO DE UNA NUEVA MARCA?



El 95% de las personas encuestadas están de acuerdo en consumir un producto de una nueva marca.

FIGURA 15

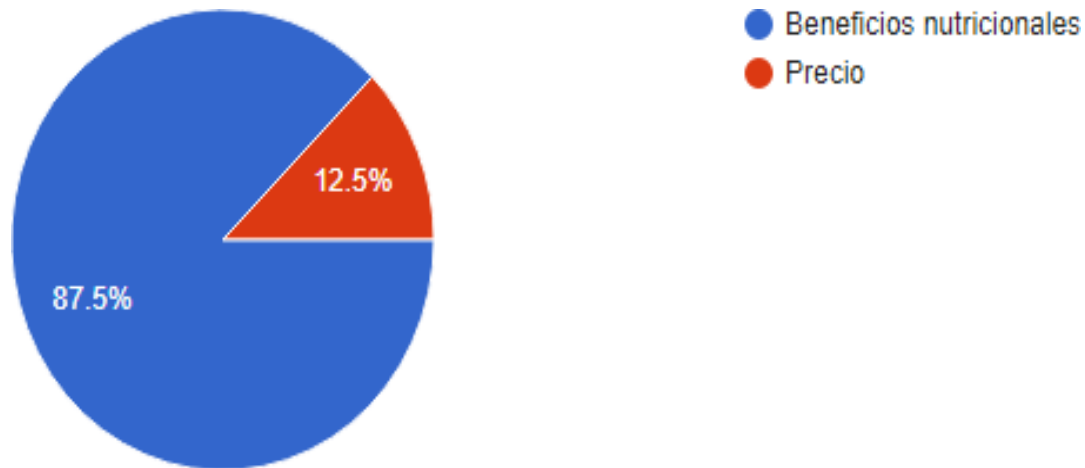
10. ¿USTED CONSUMIRIA CAFÉ HECHO DE GARBANZO?



El 95% de la población encuestada está dispuesto a consumir un café de garbanzo.

FIGURA 16

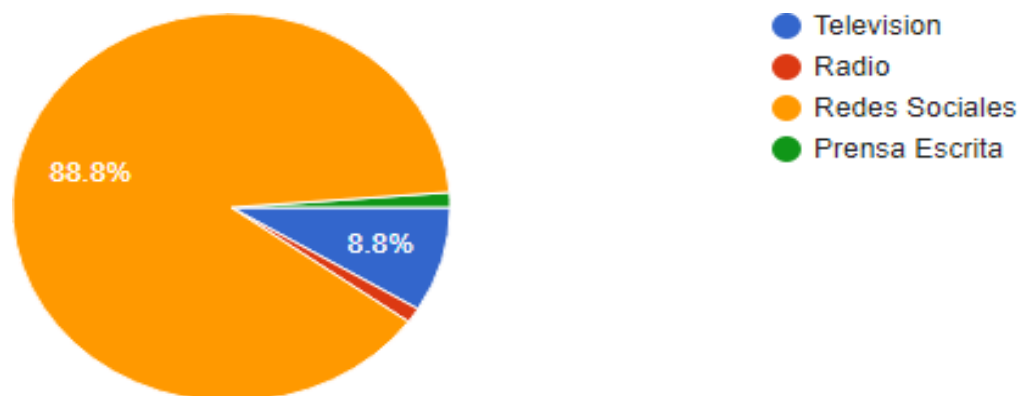
11. ¿QUE CARACTERISTICAS LO HARIA ATRACTIVO AL MOMENTO DE CONSUMIR CAFÉ DE GARBANZO?



El 87.5% dijo que lo que le haría más atractivo del producto es la parte nutricional más que el precio.

FIGURA 17

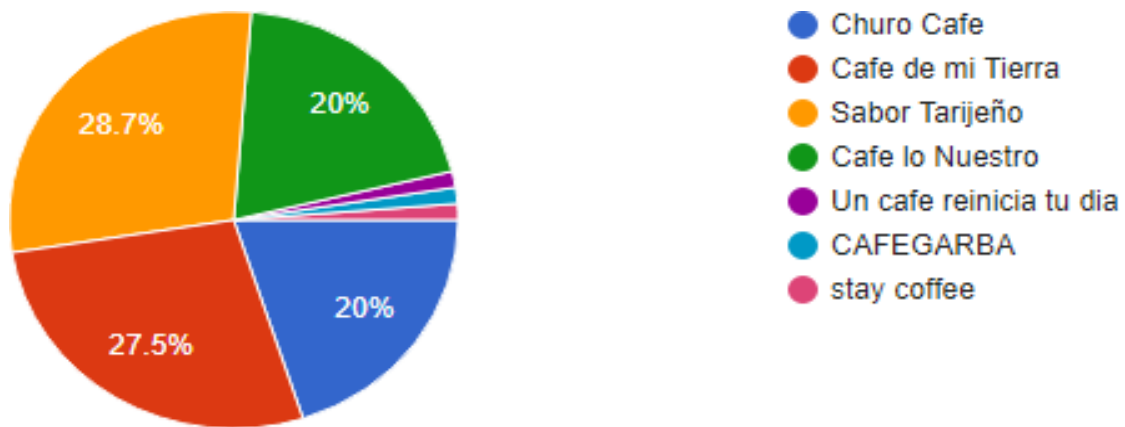
12. ¿INDIQUE POR QUE MEDIOS USTED RECIBE INFORMACION?



La mayoría de las personas encuestadas con un 88.8% reciben más información por las redes sociales.

FIGURA 18

13. ¿QUE NOMBRE ES DE SU AGRADO PARA IMPLEMENTAR EL NUEVO PRODUCTO (CAFÉ DE GARBANZO)?



En esta pregunta es donde 4 opciones están casi parejas pero con el 28.7% sabor tarijeño es la más escogida le sigue café de mi tierra, luego café lo nuestro, y churo café.

3.3. FUNCION DE MARKETING

3.3.1. OBJETIVOS DEL MARKETING

- Lanzar promociones que nos ayuden a entrar en el mercado.
- Posicionar a nuestra empresa en el mercado en un tiempo no muy mayor a 2 años.
- Enriquecer la imagen de nuestra empresa a través de promociones masivas que se llevaran a cabo el primer año y después de manera menos frecuente, (Fundamentos del Marketing-Kotler).

3.3.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Se plantearon las siguientes estrategias de acuerdo a los resultados que nos mostró nuestra investigación de mercado:



3.3.2.1. ESTRATEGIA DE DIFERENCIACION

Mediante esta estrategia se busca que la empresa se distinga de nuestra competencia, a través de un empaque que llame la atención del cliente, recetario, como también en la selección y en la calidad del producto.

Para esto se propone de las siguientes estrategias de diferenciación:

- Resaltar las propiedades nutricionales del café de garbanzo como los siguientes: vitaminas del grupo B (B1, B2, B3 y B6), ácido fólico y vitamina E. En cuanto a los minerales, incluye calcio, hierro, magnesio, potasio y fósforo.
- Comercializar el café de garbanzo como marca propia garantizando calidad y confianza a nuestros futuros consumidores.
- Proporcionar un nuevo envase de primera calidad para el café de cebada según el Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria- SENASAG mediante la ley n° 2061 de marzo de 2000.

3.3.2.2. ESTRATEGIA DE PENETRACION DE MERCADO

Se ha optado por utilizar una técnica consolidada de iniciativa de costes y penetración en el mercado. Dado que el producto ya existe en el mercado, hemos optado por utilizar un procedimiento de entrada en el mercado, ya que nuestro producto tiene varias cualidades que benefician al bienestar.

Como nuestro producto tiene varias cualidades que benefician al bienestar, esto nos permite no sólo separarlo de la oposición, sino también cubrir un mercado más grande a un coste más bajo.

Con el procedimiento de entrada en el mercado, trataremos de incrementar el apoyo a las ofertas en el mercado cercano mediante las actividades que acompañan:

- Despertar el interés de la población por obtener el producto (café de garbanzo) a través de esfuerzos de publicidad en los medios de comunicación y organizaciones interpersonales (página web).
- Despertar el interés de las microempresas que se dedican a la venta de café, capuchinos, repostería etc., en nuestra ciudad de Tarija.



- Avanzar en los avances presentando el producto en diversas ferias de nuestra ciudad (ferias de barrio, ocasiones puntuales y FEXPOTARIJA), así como dando ejemplos del producto en regiones esenciales de nuestra ciudad.
- Buscar canales adecuados de distribución con el objeto para llegar al mercado objetivo y además hacer crecer el fragmento de mercado de café de garbanzo.
- Realizar cambios y actualizaciones en la introducción del producto, haciéndolo más agresivo y sólido para incrementar las ofertas.
- Predeterminar el desarrollo del café de garbanzo disponible para ser comprado en los sectores comerciales abiertos, diferentes tiendas de área y ferias en nuestra ciudad.

3.3.3. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Esta estrategia busca diseñar la oferta de café de garbanzo, para que posea un lugar inconfundible y valorado en la personalidad de los clientes.

El café de garbanzo se posicionará como producto saludable, puro de garbanzo y de excelentes beneficios nutricionales para los clientes de la ciudad de Tarija para la cual se creará una imagen del producto en nuestros consumidores recurriendo a las siguientes herramientas:

- Formación de una marca, lema, frases.
- Jingle y spot promocional.
- Mostrar la marca del producto en determinados medios de comunicación.
- Anunciar las ventajas saludables del producto, (Fundamentos del Marketing-Kotler).

3.3.4. MERCADO META Y/O SEGMENTACION

Después de realizar la investigación de mercado analizamos los resultados obteniendo como resultado que nuestro mercado meta son las familias de la provincia Cercado (54.538 familias). De las encuestas realizadas a las familias de la provincia Cercado donde el 95% (51.811 familias) nos dijo que consume café y que están dispuestos a consumir café hecho de garbanzo que es el producto a ofrecer, pretendemos cubrir el 50% de esta demanda que son 25.905 familias, los primeros años de la empresa mediante vaya creciendo y posicionándose el producto cubrir más mercado.

- Los consumidores de café saludable sin cafeína y los potenciales consumidores.



- Los canales de distribución que para el producto se componen de los mercados de abasto, tiendas de barrio y supermercados, (Fundamentos del Marketing-Kotler).

3.3.5. MARKETING MIX

3.3.5.1. PRODUCTO

El pilar esencial del mercado es el valor visto por el cliente, ya que son ellos los que concluyen si el producto ofrecido satisface sus necesidades y produce confianza. Llamandola atención que en la etapa inicial de la publicidad se dice que los individuos tienen diferentes necesidades fundamentales que buscan su ayuda para su bienestar y poder sobrevivir.

Según lo indicado por esta afirmación y viendo partes externas de diferentes organizaciones, se optó por elegir un nombre que fuera extraño.

Este enfoque espera cambiar el enfoque del comprador para ver, haciendo que vean una estima añadida más notable a través de la imagen que les hace sentir que están consumiendo un producto de calidad.

Este procedimiento se creará de la siguiente manera:

NOMBRE: “café de garbanzo CAFÉ LO NUESTRO SRL”.

El nombre CAFÉ LO NUESTRO fue escogido pensando en la afiliación que los compradores pueden aludir a los términos convencionales que presentan el lugar de creación en la ciudad de Tarija y cuentan con un excelente sabor a simple pronunciación del nombre.

CALIDAD: razonable para el consumo humano y liberado de sustancias destructivas o nocivas. Para la calidad del producto se recomienda contar con el sello del Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria SENASAG e IBNORCA.

CARACTERISTICAS:

Color: el color del bien es café oscuro

Sabor: extremo, el sabor del grano cocido es como el del café tradicional, pero en realidad es más suave.

DURACION: El grano de garbanzo tiene una larga duración de uso.



MATERIAL DE PRESENTACIÓN Y EMPAQUETADO:

En bolsa hermética con contenido de 500 gr. En

bolsa hermética con contenido de 100 gr. En

bolsa hermética con un contenido de 250 gr.

Estas presentaciones son las que la empresa pretende ingresar al mercado.

Según los resultados obtenidos en la investigación de mercados los consumidores prefieren la presentación de 250gr.

3.3.5.2. IMAGEN DE LA MARCA

El objetivo de la imagen es proporcionar al comprador la confirmación de que está consumiendo o ganando un gran producto con un valor añadido a un precio. Para lograr este objetivo, hemos buscado una imagen más rica que demuestre un producto de calidad, separándonos así de los productos famosos.

MARCA: “CAFÉ LO NUESTRO” café de garbanzo instantáneo

SLOGAN: Experimenta el amor a mi tierra en un sorbo.

3.3.5.3. ENVASE Y EMPAQUE

Estos envases tienen una capa de PET metalizado que le da al saco un alto impedimento defensivo a las variables, por ejemplo, el oxígeno, la luz, la pegajosidad, el desgarro y el corte seguro, que mantendrá al producto bien.

Por otro lado, el producto mostrara la información requerida mediante la ley nº 2061 ley de control sanitario e inocuidad incluyendo además la información nutricional y entre otros necesarios que deben ir en el envase del producto.

Envase de 250gr



IMAGEN QUE LLEVARA EL ENVASE EN LA PARTE DE ADELANTE



FUENTE: Elaboración propia

3.3.6. ETIQUETA DEL PRODUCTO

La etiqueta es la parte de un producto que transmite información sobre el producto y el vendedor. La etiqueta puede ser parte del empaque o puede estar adherida al producto.

TARIJA	TARIJA	TARIJA	TARIJA
<p>Ingredientes</p> <p>Elaborado con el grano de garbanzo anís</p> <p>Instrucciones de conservación:</p> <p>Se debe mantener el café en un recipiente bien cerrado y guardar en un lugar fresco y seco.</p> <p>Modo de preparación:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. En una cafetera colocar 4 cucharadas colmadas de café de garbanzo y Añadir agua caliente. 2. Servir la esencia de café de garbanzo en una taza, añadir agua hervida y azúcar a gusto. 	<p><i>Experimenta el amor de mi tierra en un sorbo</i></p> <p>CAFE LO NUESTRO</p> <p>Café de garbanzo</p> <p><i>EXPERIMENTA EL AMOR A MI TIERRA EN UN SORBO</i></p> <p>Sin cafeína</p> <p><i>Peso Neto</i> 250g</p>	<p>Producido por:</p> <p>Café lo Nuestro S.R.L.</p> <p>Barrio: Pedro Antonio Flores</p> <p>Calle Caiza final palmar</p> <p>Teléfonos: (591) 78704626 / (591) 74855596</p> <p>www.CAFE LO NUESTRO.com</p> <p>R.S. SENASAG 040103120005</p> <p>NIT: 8351535010</p> <p>Cercado – Tarija– Bolivia</p> <p>Consumir antes de:</p> <p>ABR 2023</p> <p>L: 4678</p>	

Fuente: Elaboración propia

3.3.7. SERVICIO DE VENTA

Los productos estarán en posesión del comprador, distribuidor o clientes en el Momento adecuado, adelantándonos a los requerimientos del cliente en cuanto a stock, la atención será personalizada esto nos permitirá que la distribución o entrega del producto se haga de acuerdo a las necesidades del cliente.

3.3.8. PRECIO

A la hora de definir el precio de un producto hay que tener en cuenta los siguientes atributos como ser: calidad, sabor, presentación y otros, el costo de venta del producto debe cubrir los costos incurridos en la producción y producir beneficios para la empresa.

El precio del “café de garbanzo” se calculara en función a los costos de producción más el margen de utilidad y como tipo de perspectiva se considerarán los precios de las distintas marcas de café que existen en el sector empresarial actual.

Precios de la competencia:

CUADRO 7
Marcas de café en el mercado

N°	CAFÉ	CANTIDAD EN GRAMOS	PRECIO UNITARIO
1	<p>NESCAFE</p> 	100 gr	21 Bs
2	<p>CRIOLLITO</p> 	250 gr	25 Bs

3	<p style="text-align: center;">IRUPANA</p> 	250gr	39,50 Bs
4	<p style="text-align: center;">COPACABANA</p> 	250gr	12,60 Bs
5	<p style="text-align: center;">NESTLÉ- ECCO</p> 	170 gr	18.50 Bs

Fuente: Elaboración Propia

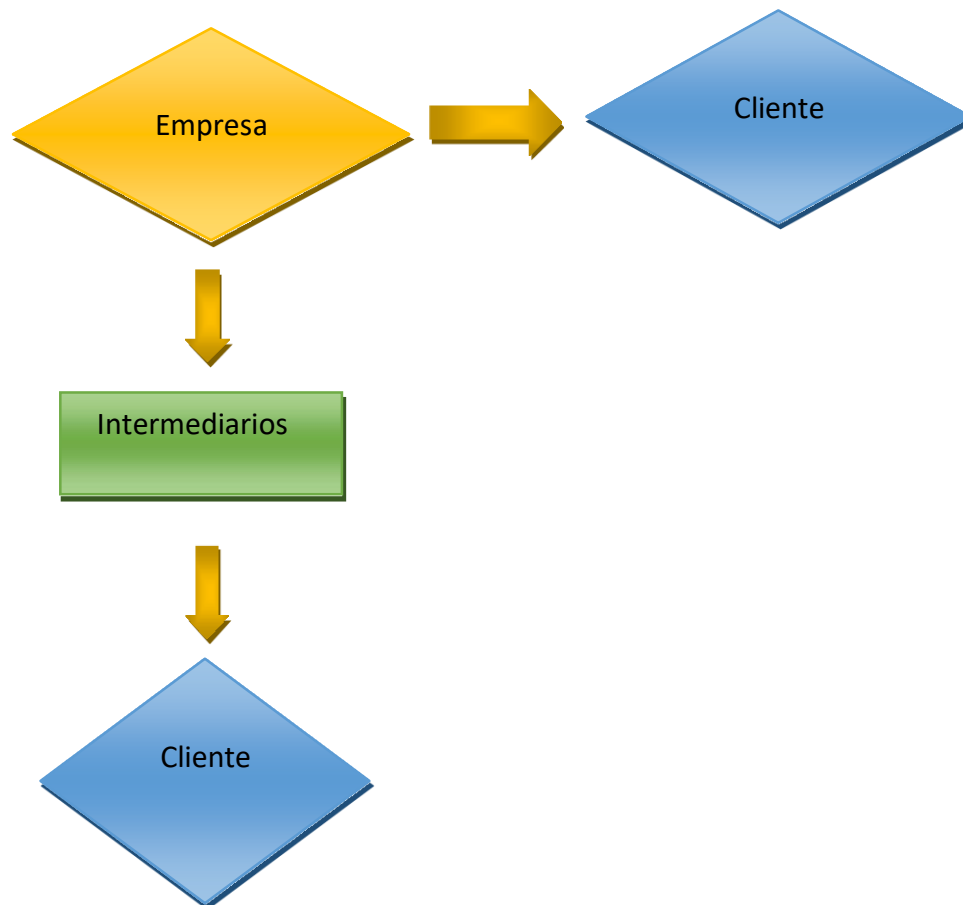
3.3.9. PLAZA Y CANALES DE DISTRIBUCION

Según la encuesta estadística dirigida recientemente, se reconoció que los clientes compran su producto en el mercado cercano.

La organización de café de garbanzo transportará el producto directamente y de forma indirecta, utilizando delegados que se encargarán de vender el café de garbanzo, que será accesible en puntos claves, por ejemplo, mercados, tiendas de barrio, almacenes y diferentes áreas de ofertas.

FIGURA 19

CANAL DE DISTRIBUCION DEL PRODUCTO



Fuente: Elaboración propia pero guiada por el libro, (Canales de Distribución de Ana Lucila Acosta).

La elección del canal de dispersión influye en cualquier elección del sector empresarial restante, una variable esencial puede ser cambiada a largo plazo e influye en el precio de venta final del producto.

Consideramos que los intermediarios son vitales para la gran difusión y correspondencia del producto, nuestra organización es responsable de la circulación y se mantendrá al día con lo último de nuestros avances para nuestros clientes y para ellos también.



3.3.10. PROMOCIÓN

Es importante considerar que al momento de introducir el producto al mercado se necesita una inversión publicitaria para dar a conocer el producto y despertar el interés en los clientes hacia el café de garbanzo como una alternativa más en el desayuno o en cualquier hora del día.

La organización utilizará dispositivos para transmitir realmente el valor a los clientes y, en consecuencia, lograr asociaciones con ellos. A continuación, los dispositivos utilizados para promocionar el producto.

Volantes: Con datos sobre el producto y la organización, así como las ventajas o propiedades que presenta para su utilización por parte de los clientes.

Banners: Se entregará a los diferentes puntos estratégicos de ventas de nuestro producto como las tiendas intermediarias en el mercado y supermercados, etc.

Redes sociales: Implicara brindar información e incluso ofrecer el producto mediante la apertura de una página web, la cual generara muchas ventajas tanto para nuestro cliente como para nuestra empresa ya que puede existir nuevos contactos con proveedores y nuevos consumidores .

<https://cafedegarbanzo36.wixsite.com/my-site>

Spot publicitario: Este instrumento difundirá eficazmente el producto a través de anuncios de televisión, radio y redes sociales.

La estrategia de promoción de la empresa buscara resaltar los beneficios de nuestro producto y el valor agregado que se ofrece como ventaja competitiva frente al café tradicional y otros productos complementarios que los clientes compran en el mercado; mediante los medios de comunicación como la televisión, radio, y redes sociales.

OBJETIVO GENERAL

Determinar el grado de aceptación del café de garbanzo y los factores más relevantes que los consumidores valoran a la hora de decidir la compra del producto.



OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Explicar los factores fundamentales que influyen en la aceptación del café tradicional.
- Mostrar la recurrencia y los acontecimientos de la utilización del café normal.
- Decidir las cualidades y propiedades que el cliente valora al comprar este tipo de producto.
- Decidir la cantidad y el lugar donde los individuos compran el producto.
- Distinguir los medios de inclinación del comprador.
- Caracterizar el mercado objetivo del café de garbanzos.
- Averiguar qué técnicas publicitarias son adecuadas para promocionar nuestro producto.

CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- Según la investigación de mercado el café de garbanzo tiene un buen grado de aceptación según nuestra encuesta realizada, el 95% dijo que está dispuesto a consumir nuestro café y que los factores más relevantes que valoran al momento de adquirir un producto son la calidad del producto por encima del precio y de la marca, también por sus beneficios nutricionales.
- Que el producto sea nutritivo y saludable.
- El 95% está dispuesto a consumir el café de garbanzo y que lo quieren adquirir de los mercados locales.
- La cantidad que los futuros clientes quieren el productos son la de 250 gr.
- El mercado objetivo son las familias de la provincia cercado, familias que cuidan su salud y adquieren productos saludables y nutritivos.
- Los medios por donde reciben más información son las redes sociales, como: Facebook, WhatsApp, Instagram, tik tok.



CAPÍTULO IV

PLAN DEPRODUCCIÓN



El objetivo de este capítulo es detallar cada una de las partes pertinentes del ciclo de creación del producto y sus diferentes requisitos para su producción, que son los siguientes:

4.1. OBJETIVOS DEL AREA DE PRODUCCIÓN

- Alcanzar los niveles de elaboración que diferencien a través de la calidad esperada por los compradores.
- Determinar las maquinarias que se necesitaran y la capacidad necesaria para cubrir la demanda del producto.
- Producir un café de garbanzo que cumpla con todas las normativas establecidas de sanidad.
- Completar un control decente en cada una de las etapas y ciclo de elaboración del producto.
- Determinar la localización de la empresa y distribución adecuada de la planta.

INGENIERIA DEL PROYECTO

4.1.1. CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO

El café de garbanzo elaborado 100% de garbanzo libre de tóxicos y natural es un producto que no posee cafeína.

Un buen sustituto al café tradicional al poseer características que benefician a la salud, nuestro método de elaboración será riguroso y exigente para de esta manera garantizar un producto de calidad.

4.1.2. PROCESO DE PRODUCCIÓN

El proceso de producción de café de garbanzo incluye una serie de operaciones como ser: la compra del garbanzo, almacenado del garbanzo, tostado del garbanzo, molido del garbanzo tostado, envasado del café ya molido, pesado del producto envasado del café, sellado del producto terminado y por ultimo almacenado del café de garbanzo terminado.

4.1.2.1. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

Se comprara la materia prima que es el garbanzo y se la almacenará en silos para su mejor conservación.



➤ **Compra del garbanzo**

La compra del garbanzo se la realizara de manera directa de los agricultores que se dedican al cultivo del garbanzo en cercado se cultivan más de 13 TM de garbanzo.

➤ **Almacenamiento del garbanzo**

Para su almacenamiento del garbanzo se hará en silos de material de acero inoxidable esto para su buena conservación.

La importancia de utilizar una capacidad y unos procedimientos de conservación suficientes y viables, por ejemplo, el almacén metálico hermético, que da toda la seguridad del producto guardado contra los bichos y los roedores que crean pérdidas financieras y comprenden a un riesgo para la salud de nuestros consumidores.

➤ **Proceso de selección y lavado del grano de garbanzo**

Se seleccionan los granos malogrados, inmaduros, cerezos y todos aquellos que disminuyan la calidad y la limpieza adecuada para el producto final.

➤ **Proceso de tostado del garbanzo**

El proceso del tostado del garbanzo es de duración de 15min durante este tiempo el garbanzo queda de color café oscuro y está listo para pasar a la siguiente fase.

➤ **Enfriamiento del garbanzo**

Después que el garbanzo ya este tostado se lo saca en una fuente para que aquí enfrié durante 20 minutos para luego pasar a la fase siguiente.

➤ **Proceso del molido del garbanzo**

El siguiente proceso es el molido del garbanzo ya tostado y luego enfriado se procede en un molino eléctrico donde ya sale el garbanzo molido.

➤ **Proceso de envasado del café de garbanzo**

El siguiente proceso es envasar el café molido.



➤ **Pesado de pesado del café de garbanzo**

El pesado de los envases de café se los realizara en la misma máquina del envasado.

➤ **Proceso de sellado del envase del café**

El proceso de sellado de los envases de café se lo hará mediante una maquina selladora debolsas, en esta fase el producto queda terminado.

➤ **Proceso de empaque del producto terminado**

Se empaquetarán las diferentes unidades en cantidades de cada empaque tendrá 20 unidades de producto terminado.

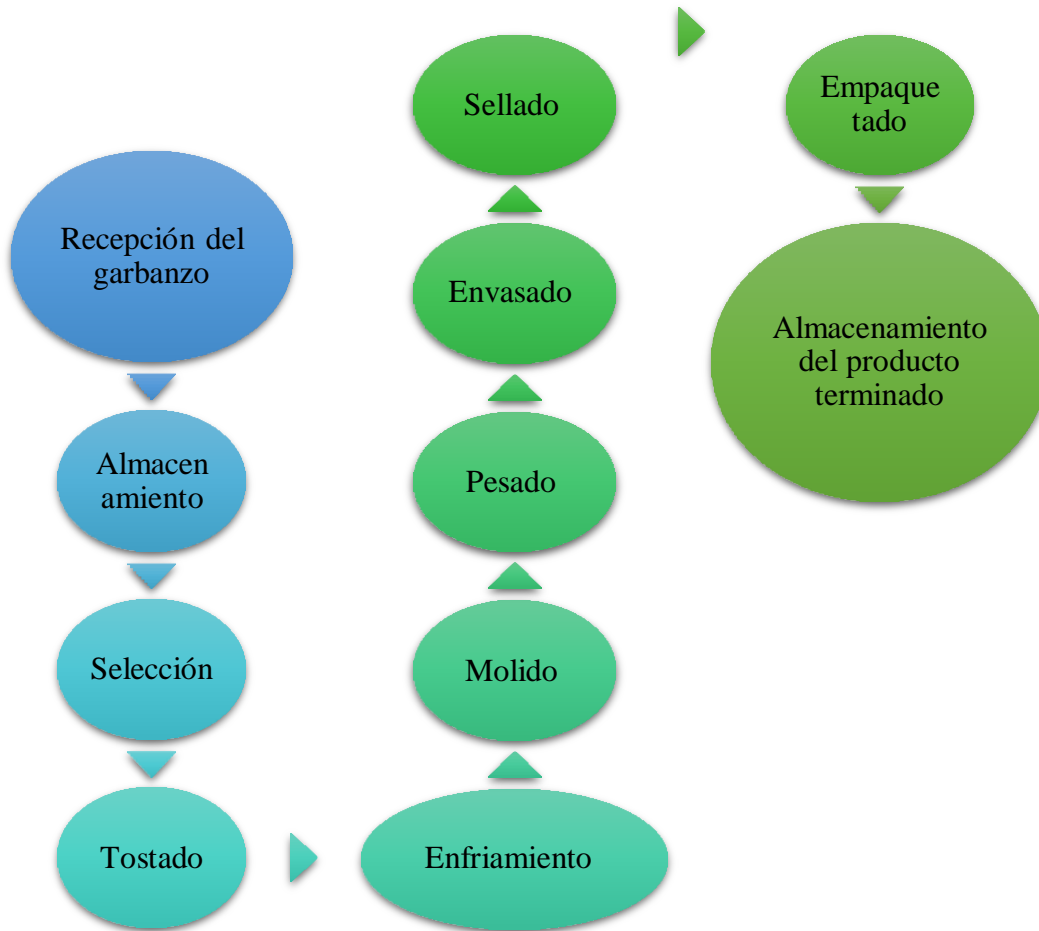
➤ **Almacenamiento del producto terminado**

Una vez terminado el producto final se lo almacena en un lugar adecuado para los productos terminados.

Fuente: Ingeniería de procesos y planta de (Lluis Cuatrecasas)

4.1.2.2. FLUJOGRAMA DEL PROCESO

FIGURA 20



Fuente: Elaboración Propia

4.2. CARACTERISTICAS DE LA TECNOLOGIA

4.2.1. EQUIPOS Y MAQUINARIAS

Con miras a instalar una planta procesadora de café de garbanzo competitiva, con fines de abastecer el mercado es que se mantendrá un nivel de mecanización intermedia aprovechando la disponibilidad de mano de obra en el departamento.

4.2.2. DESCRIPCION DE LA MAQUINARIA Y EQUIPOS

Las maquinarias que se usarán serán básicas para los procesos específicos de cada fase y con la capacidad acorde a nuestro plan de producción.

TOSTADORA (HORNO)

FIGURA 21



Fuente: www.servinox.mx

CARACTERÍSTICAS:

- Horno de 6 charolas 3 Puertas tipo Gaveta
- Acabado Laminado-Esmaltado
- Termómetro
- Válvula de control de calor
- Aislamiento de Fibra de Vidrio
- Largo 1.20 Metros
- Fondo 1 Metro
- Alto 1.80 Metros

MOLEDORA FIGURA 22



Fuente: <http://www.loyto.com.ar>

CARACTERÍSTICAS

- Rendimiento:
Hasta 12000
Kg.
- Potencia:
Con motor de 30 HP eléctrico - toma de fuerza de tractor.
- Medidas:
Alto 2.10 m.
Ancho 0.90 m.
Largo 1.26 m.
- Peso 48 Kg.
- Rotor con 36 martillos
- flotantes de acero tratado

SELLADORA A PEDAL

FIGURA 23



Fuente: www.linio.com.mx

CARACTERÍSTICAS

- De diferentes productos como:
- Plástico, celofán, bolsa metalizada
- Fabricada en metal, incluye regulador de temperatura con graduación variable.
- Cuenta con botón de encendido y apagado
- No consume energía mientras no se presiona el pedal
- Medidas: selladora de 40 cm ancho x 97 cm alto x 1cm de frente
- Sello de 28 cm de largo x 1 cm de ancho
- Sello de teflón antiadherente
- Consumo de 300 watts

BÁSCULA DIGITAL PCE-BSH 10000

FIGURA 24



<http://www.pce-iberica.es>

- Con una gran pantalla y un plato de pesado de acero noble
- Programa de ajuste: para ajustar la precisión por medio de pesos de control opcionales
- Función de cómputo de piezas: número de piezas de referencia, cambio del indicador de pieza a peso.
- Función de taraje en la mitad del rango (se puede realizar varias veces)
- Iluminación automática de la pantalla (si la báscula compacta está estable, aparece un indicador de estabilidad en la pantalla)
- Puede seleccionar diferentes unidades de pesado a través del teclado (g,kg,lb)
- Protección contra polvo y salpicaduras de agua IP 54.
- Plato de pesado de acero noble (extraíble)
- Adaptador de red para 230 V de serie en el envío
- Posibilidad de alimentación con baterías
- Indicador de estado de la batería



4.3. PROVEEDORES NEGOCIABLES

PROVEEDORES DE MATERIA PRIMA

La compra del garbanzo se la realizara de manera directa de los agricultores que se dedican al cultivo del garbanzo en la provincia Cercado se cultivan más de 13 TM de garbanzo.

PRECIO DE LA MATERIA PRIMA

CUADRO 8

Nº	DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO (Bs.)	PRECIO en Kg.
1	Garbanzo	Quintal	380 bs	5 bs.

Fuente: Elaboración Propia

PROVEEDORES DE SERVICIO

En cuanto a los proveedores de servicios son:

SETAR (energía electica)

COSAALT (agua potable)

COSETT (servicio de teléfono)

4.4. ADMINISTRACIÓN DE INVENTARIOS

La administración y control de inventarios tienen como función principal determinar la cantidad suficiente y tipo de insumos, productos en proceso y terminados para hacer frente a la demanda del producto, facilitando con ello a las operaciones de producción y ventas y minimizando los costos de mantenerlos en un lugar óptimo.

La importancia de la administración y control de inventarios radica en los siguientes aspectos:

- Permitirá optimizar el tiempo; ya que ni la producción ni la entrega pueden ocurrir de manera instantánea, se debe contar con existencias del producto a las que se puede recurrir oportunamente, para que se dé la venta real espere hasta que se termine el proceso de producción.



- Permite hacer frente a la competencia, si la empresa no satisface a la demanda de los consumidores de manera rápida y completa, el comprador recurrirá a la competencia, por lo que la empresa no solo contará con un inventario suficiente para satisfacer la demanda del mercado, sino que, además debe considerar una cantidad adicional (inventario de seguridad) para solicitudes inesperadas.
- El inventario es una protección contra aumentos de precio y escases de materia prima. Cuando la empresa prevé unos aumentos significativos de precios de las materias prima básicos, tendrá que almacenar una cantidad suficiente al precio más bajo que predomine en el momento.

4.5. CAPACIDAD PRODUCTIVA

La capacidad productiva de la planta se ha determinado tomando en cuenta la demanda del mercado que es de 51.811bolsas de 250 gr. cada una de café de garbanzo en el primer año que alcanzara a cubrir el 50% de la demanda actual del mercado local que son 25.905 bolsas de 250 gr. Nuestra maquinaria se encuentra en la capacidad de cubrir el total de esta demanda sin embargo como ser el primer año de producción y al ser un producto nuevo y no tan conocido en el mercado tenemos riesgo así que el primer año se intentara cubrir la mitad de la demanda y asíir aumentando poco a poco los siguientes años.

Con la maquinaria que contamos podemos producir 71 productos por día, al mes 2158 productosy al año 25905 productos.

CUADRO 9

PRODUCCION	CANTIDAD DE PRODUCTOS
Producción por día	71 productos de 250 gr
Producción Mensual	2158.75 productos de 250 gr
Producción trimestral	6476.25 productos de 250 gr
Producción Semestral	12952.5 productos de 250 gr
Producción Anual	25905 productos de 250 gr

Fuente: Elaboración Propia



4.6. LOCALIZACION

Se considera a la localización como un factor altamente importante en la elaboración del proyecto ya que sin lugar a duda una buena o mala localización del proyecto puede ser la diferencia entre el éxito o el fracaso del mismo. Por tanto, se emplea un método para la determinación de la localización adecuada.

4.6.1. METODO CUALITATIVO POR PUNTOS

Este método se aplica para determinar el lugar óptimo de localización cuando se tiene varias alternativas posibles.

El método consiste en identificar los principales factores que se consideran determinantes en la asignación de un peso o calificación específico a cada uno de ellos dependiendo de la importancia que tenga para el proyecto. La suma de las calificaciones ponderadas permitirá seleccionar la localización que sume el mayor porcentaje.

La clasificación que se le asigne dependerá del grado de factibilidad, dificultad, disponibilidad, costo de cada uno de los factores.



ALTERNATIVA A

ZONA TURUMAYO

CUADRO 10

UBICACIÓN PARA LA EMPRESA ALTERNATIVA A

FACTOR	PESO ASIGNADO EN %	CALIFICACION DEL 1 AL 10	CALIFICACION PONDERADA
Cercanía a insumos	22%	5	1.10
Alquiler	15%	10	1.50
Disponibilidad y costo de M.O.	13%	5	0.65
Disponibilidad de servicios básicos	20%	7	1.40
Cercanías a mercados	16%	2	0.32
Acceso y transporte al lugar	14%	4	0.56
TOTAL	100%		5.53

Fuente: Elaboración Propia

La alternativa A obtuvo un puntaje de 5.53, tenemos la opción de Turumayo porque se cuenta con una casa en esa zona.



ALTERNATIVA B

BARRIO PEDRO ANTONIO FLORES

CUADRO 11

UBICACIÓN PARA LA EMPRESA ALTERNATIVA B

FACTOR	PESO ASIGNADO	CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA
	EN %	EL 1 AL 10	
Cercanía a insumos	22%	8	1.76
Alquiler	15%	10	1.50
Disponibilidad y costo de M.O.	13%	9	1.17
Disponibilidad de servicios básicos	20%	9	1.80
Cercanías a mercados	16%	8	1.28
Acceso y transporte al lugar	14%	9	1.26
TOTAL	100%		8.77

Fuente: Elaboración Propia

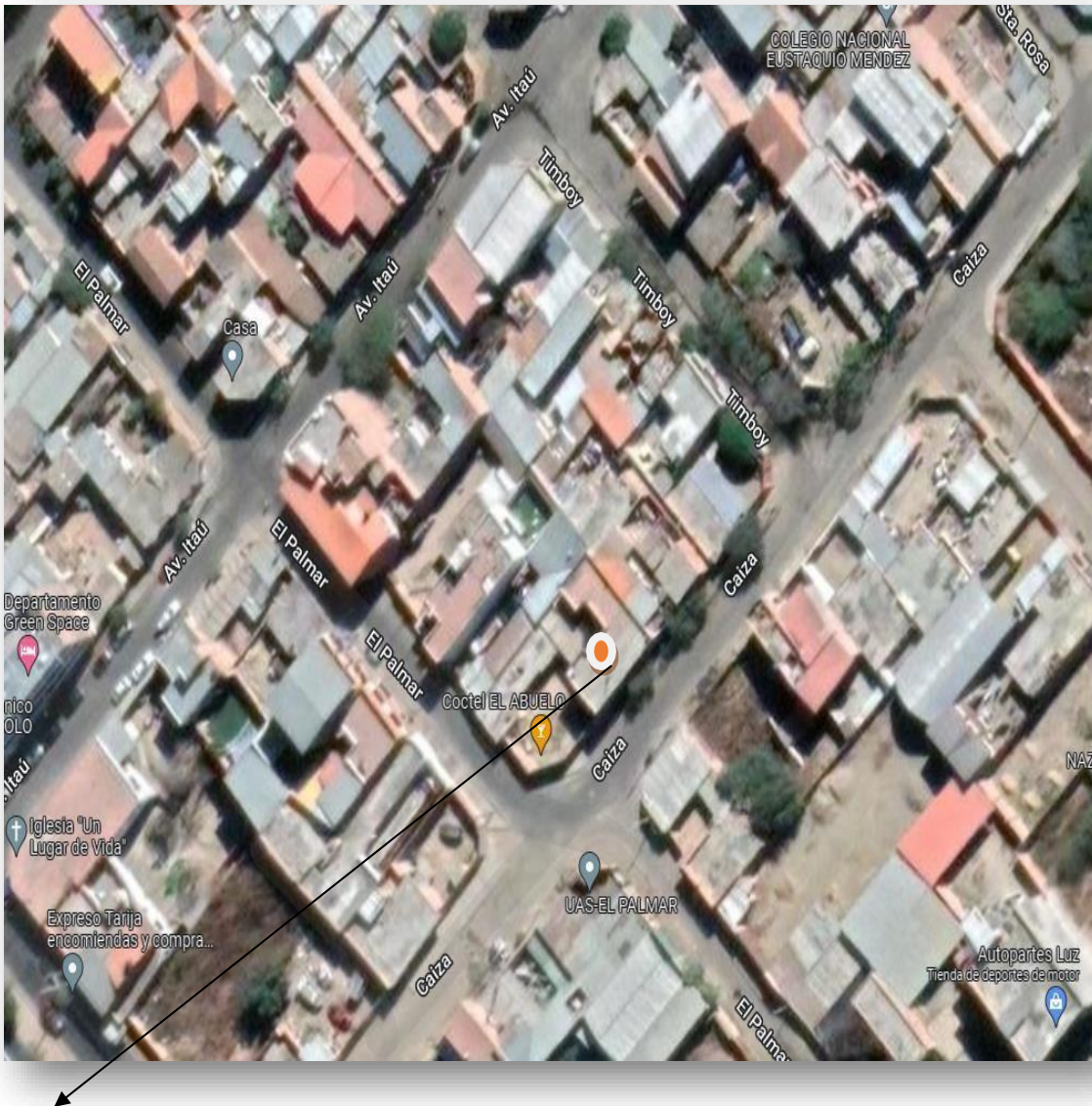
La alternativa B obtuvo 8.77 puntos, tenemos esta opción también porque la casa es propia en esta zona que nos puede favorecer porque es céntrica.

Según los resultados obtenidos en la tabla, el lugar ideal para llevar a cabo el emprendimiento de la planta procesadora de café de garbanzo, es la zona del barrio Pedro Antonio Flores ya que cumple con los factores y características requeridas con un ponderado de 8.77.

UBICACIÓN DE LA EMPRESA

FIGURA 25

Ubicación de la Empresa (Barrio Pedro Antonio Flores/Calle Caiza final Palmar)

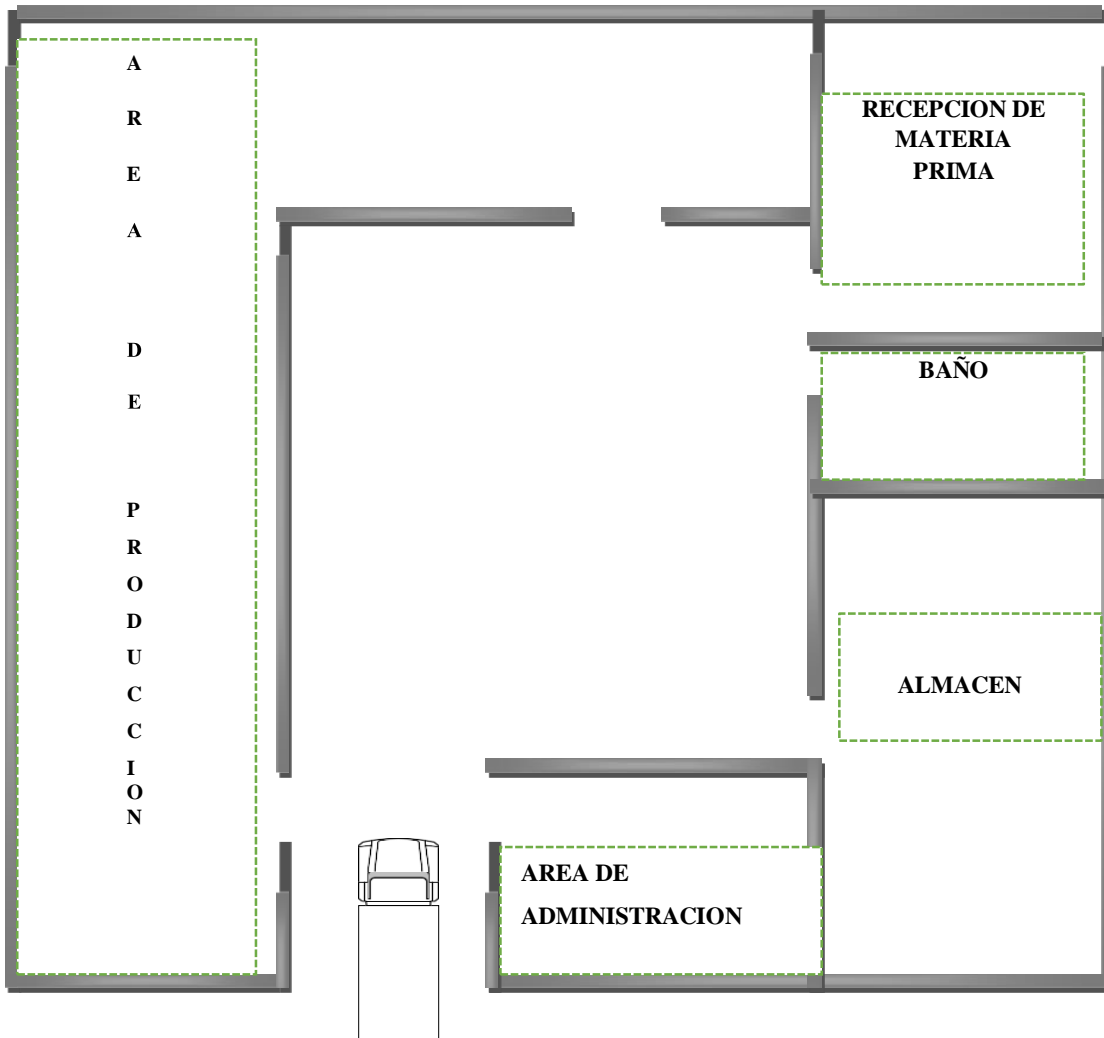


Según los resultados obtenidos en la tabla, el lugar ideal para llevar a cabo el emprendimiento de la planta procesadora de café de garbanzo, es la zona del barrio Pedro Antonio Flores, calle Caiza entre palmar y Timboy, ya que cumple con los factores y características requeridas, por la cercanía al centro de la ciudad, también por la cercanía a los mercados de la ciudad.

4.7. DISEÑO Y DISTRIBUCION DE PLANTA

FIGURA 26

DISTRIBUCION DE LA PLANTA



Fuente: Elaboración Propia

4.8. HIGIENE Y SEGURIDAD INDUSTRIAL

Se tomará las medidas de higiene y seguridad industrial

REGLAMENTO GENERAL SOBRE HIGIENE Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO.

El siguiente reglamento tiene por objetivo regular las condiciones generales de higiene y seguridad en que deberán ejecutarse en sus labores los trabajadores de patrones privados del estado, con el fin de proteger su vida, su salud, y su integridad corporal.



Para los efectos de este reglamento se entiende por lugar se toma en cuenta todo aquel en que se efectuó trabajos industriales agrícolas comerciales o de cualquier otra índole.

4.9. CONTROL DE CALIDAD CONTROL DEL PRODUCTO

Los principales factores de calidad son el color, el aroma, el sabor y presentación del producto. Es necesario hacer las prácticas higiénicas usuales en la manipulación de alimentos en todas las fases del proceso de producción.

Para el control de la Materia Prima que es el garbanzo hay que utilizar granos maduros, secos, con un contenido de humedad de 12 a 14%. Los granos de garbanzo descompuestos dan un mal sabor y color al producto, así como aumentan el riesgo de intoxicación de los consumidores.

CONTROL DEL TOSTADO

Las altas temperaturas utilizadas durante la tostada del grano de garbanzo impiden el crecimiento de casi todos los microorganismos presentes en el grano crudo.

Es esencial controlar la temperatura y el tiempo que se tostara el grano del garbanzo ya que esto controla el sabor, color y la corteza, y aroma del café.

EL TIPO DE MOLINO

Los filos de los discos del molino deben mantenerse en constante limpieza también son factores que afectan la calidad del café molido para garantizar un producto adecuado en calidad, sabor y presentación.

CONTROL DURANTE EL ALMACENAMIENTO

Para el caso del café se utilizan normalmente empaques de polietileno, aunque puede utilizarse empaques de papel.

Estos deben sellarse herméticamente para impedir la contaminación del producto con suciedad, insectos, etc. Se recomienda almacenar el producto en un lugar seco y fresco y aislado de la luz solar. El empaque debe ser impermeable, resistente a la grasa y a la humedad.

PROBLEMAS DE CALIDAD DEL PRODUCTO

Los problemas principales presentados durante el pos de la cosecha del garbanzo son:



- Poca dispersión de los métodos de secado, tratamiento y capacidad de los granos para evitar pérdidas.
- Ausencia de información sobre la frecuencia financiera del pos cosecha que se producen utilizando una tecnología inapropiada.
- El acopio en los almacenes sin la correcta exhortación sobre el llenado, el límite de humedad del grano, según la hora de la temperatura de acopio, puede causar desgracias críticas en el peso y la naturaleza del grano guardado
- Teniendo en cuenta el transporte que traslada el garbanzo de las comunidades productoras al acopio, estos camiones que trasladan el cereal en su gran mayoría lo hacen con cierta falta de limpieza de los camiones graneros, que provocan contaminación de granos indeseables y perjudiciales.
- Falta de conocimiento del personal en cuanto al manipuleo adecuado de los granos, limpieza adecuada y uso de las maquinarias durante todo el proceso productivo.



CAPÍTULO V

PLAN

ORGANIZACIONAL Y

DERECURSOS

HUMANOS



5.1. OBJETIVOS DEL AREA DE RECURSOS HUMANOS

Los objetivos del área de RRHH cambian en su nivel de importancia o necesidad, los objetivos fundamentales de esta área son:

- Dotar a la organización de un personal competente para cumplir los objetivos marcados.
- Ampliar la eficiencia del personal con una preparación súper duradera para avanzar en la productividad y la viabilidad.
- Dar las condiciones de limpieza y bienestar para adquirir un lugar de trabajo satisfactorio.

5.2. DISEÑO ORGANIZACIONAL

5.2.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

De acuerdo al marco de funcionamiento previsto en la misión y visión la estructura organizacional para la idea de negocio es la que se detalla por niveles de decisiones que habrá en la organización como se ve en el siguiente cuadro.

ORGANIGRAMA

FIGURA 27



Fuente: Elaboración Propia

5.2.2. DESCRIPCIÓN DE PUESTOS O MANUAL DE FUNCIONES

Las unidades de trabajos o puestos contemplados en el organigrama anterior comprenden una serie de actividades o funciones que de manera formal y explícita se describe en el siguiente manual:

GERENTE GENERAL

OBJETIVO GENERAL DE PUESTO

Planear, dirigir, coordinar, supervisar, controlar, impulsar y articular todas las acciones necesarias para el funcionamiento adecuado y el desarrollo de las actividades que contribuyan al logro de objetivos. También es el encargado de ejecutar las políticas, metas, así como de



garantizar el cumplimiento de reglamentos, procedimientos y leyes emitidos por entes reguladores de la actividad comercial, en el campo financiero, administrativo, del capital humano y tecnológico.

FUCIONES

- Dirigir, controlar, supervisar el funcionamiento general de la empresa.
- Dirigir, controlar y evaluar la gestión de Mercadeo y Ventas y Finanzas, garantizando la mayor eficacia y eficiencia.
- Evaluar periódicamente el cumplimiento de los objetivos, metas, planes y controles fijados por la Empresas y analizar los estados financieros.
- Coordinar con el área Mercadeo y Ventas los requerimientos de productos para la venta.
- Coordinar y controlar que los proveedores de mercadería que realicen de forma oportuna y adecuada.
- Supervisar, controlar y medir la eficiencia del personal.
- Evaluar de manera constante los costos de producción y el precio final del producto ofertado al mercado.

REQUISITOS DEL CARGO

- Administración de empresas
- Dirección de Empresas
- Administración Financiera

CAPACIDAD REQUERIDA

- Responsabilidad
- Innovador
- Creativo
- Trabajo en equipo



- Liderazgo
- Motivador
- Capacidad de relacionamiento y negociación

CONTABILIDAD

OBJETIVO GENERAL DEL PUESTO

Proporcionar información de hechos económicos, financieros y sociales suscitados en una empresa. De forma continua, ordenada y sistemática con relación a los objetivos y metas trazados por la empresa.

FUNCIONES

- Entrada de dinero. Asegurar que los clientes paguen sus deudas en la fecha correspondiente
- Informes financieros. Elaborar resúmenes utilizados para previsiones
- Controles financieros. Evitar errores, engaños o fraudes
- Nómina de sueldo. Certificar los pagos a los trabajadores, abonando los impuestos al Estado.
- Salida de dinero. Pagar las facturas a tiempo

REQUISITOS DEL CARGO

- Contador General
- Auditoria de Empresas
- Técnico en Contabilidad General

CAPACIDAD REQUERIDA

- Habilidades numeras
- Trabajo en equipo
- Toma de decisiones
- Responsabilidad para alcanzar las metas planteadas



ENCARGADO DE PRODUCCION Y OPERARIO 1

OBJETIVO GENERAL DEL PUESTO

Planificación, coordinación, control, supervisión del proceso de producción o fabricación del producto y del trabajo. También las resoluciones de las incidencias (averías en maquinarias).

FUNCIONES

- Planear la producción diaria con el fin de minimizar costos
- Coordinar, supervisar el personal operativo
- Vela por el correcto funcionamiento de maquinarias y equipos
- Supervisa toda la transformación de la materia prima y material de empaque e producto terminado
- Vela por la calidad del producto terminado
- Ejecuta planes de mejoras y de procesos
- Ejecuta y supervisa la seguridad industrial. Controla la higiene y limpieza de la fabrica

REQUISITOS DEL CARGO

- Técnico industrial
- Conocimiento técnico de las maquinarias y equipos en la industria que se trabaja

CAPACIDAD REQUERIDA

- Capacidad para trabajar bajo presión
- Habilidades en la resolución de problemas
- Aptitud para tomar decisiones y gestionar el tiempo
- Capacidad de liderazgo para hacer cumplir las metas establecidas de producción

JEFE DE MARKETING Y VENTAS

Planear, dirigir, coordinar, supervisar y controlar las actividades comerciales y administrativas del área de marketing y ventas, con el propósito de cumplir con los objetivos y metas establecidas por la empresa.



FUNCIONES

- Establecer las metas de ventas anuales, así como los márgenes de utilidad: precio y costo, en coordinación con: Finanzas, y Puntos de Venta.
- Coordinar y supervisar las actividades comerciales del negocio, mediante la consolidación de los planes promociones generales.
- Coordinar, diseñar e implementar estrategias publicitarias orientadas a aumentar las ventas del negocio.
- Dirigir, controlar y evaluar la formulación de los presupuestos anuales de ventas, compras, gastos, promoción de ventas.
- Establecimiento de relaciones comerciales con los clientes
- Hacer los libros de las ventas semanales mensuales y anuales de las ventas

REQUISITOS DEL CARGO

- Ingeniería comercial
- Ingeniería en marketing y publicidad
- Técnico en mercadeo y ventas

CAPACIDAD REQUERIDA

- Capacidad de trabajo en equipo y las habilidades humanas
- Capacidad de organización
- Trabajo bajo presión
- Buen negociador
- Excelentes relacionamientos con los clientes y conocer los mismos
- Una buena comunicación

OPERARIO 2

OBJETIVO DEL CARGO

Mantener constantemente la producción de la empresa de acuerdo a normas fitosanitarias establecidas.



FUNCIONES

- Cumplir con el horario asignado
- Realizar las funciones asignadas por jefe de producción
- Informar al jefe de producción cualquier anomalía que se presente
- Responder a los implementos de trabajo asignados
- Llevar al día los registros requeridos por el control de producción
- Vela por la calidad del producto terminado
- Realiza las operaciones de transformación y elaboración establecidas por el plan de fabricación
- Recepción de la materia prima, manejo de equipos y herramienta de la empresa
- Revisión del estado de los equipos y herramientas de trabajo

CAPACIDAD REQUERIDA

- Bachiller
- Trabajo en equipo
- Trabajo bajo presión
- Responsable

RESPONSABLE DE VENTAS

OBJETIVO DEL CARGO

Es vender, brindar un buen servicio al cliente, captar nuevos clientes, lograr determinados volúmenes de ventas, mantener o mejorar la participación en su zona de ventas, generar una determinada utilidad.

FUNCIONES

- Establecer una relación entre el cliente y la empresa
- Prospección y capacitación de otros clientes
- Argumentación y cierre de ventas suficientes para cumplir con las cuotas asignadas
- Contribuir activamente a la solución de problemas que se presenten en el mercado
- Administrar su territorio de ventas



- Elaboración de informes cuantitativos que recogen su actividad y resultados
- Integrarse a las actividades de marketing de la empresa
- Preparación de ofertas y presupuesto

CAPACIDAD REQUERIDA

- Estudiante de último año de publicidad y marketing
- Alta capacidad para relaciones inter-personales
- Personalidad atrayente, buena presencia, fluidez verbal

5.2.3. PROCESO DE INTEGRACIÓN DE PERSONAL

Para la empresa resulta fundamental la capacitación del personal para la nueva empresa de café de garbanzo, se pretende adquirir ventajas competitivas no solo a nivel de producto sino también en su recurso humano que resulta ser el único sostenible a lo largo del tiempo.

El proceso de integración de personal supone más que la simple contratación de personas, incluye también la colaboración para los empleados de nuevo ingreso se adapten fácilmente a la organización, moverse ágilmente en ella (rotación de puestos) y salir de la empresa.

RECLUTAMIENTO

Una vez que se ha definido los puestos en la organización, se debe planificar las vacantes para el puesto y definir como serán cubiertas seguidamente se debe realizar la investigación pertinente para desempeñar los cargos requeridos.

Según Chiavenato el proceso de reclutamiento del personal, es un conjunto de técnicas y procedimientos orientados a atraer candidatos potenciales calificados y capaces de ocupar cargos dentro de la organización. Es un sistema por medio del cual la organización divulga y ofrece al mercado de recursos humanos, la oportunidad de empleo que quiere llenar, (Idalberto Chiavenato en su libro “Administración de Recursos Humanos”).

SELECCIÓN DE PERSONAL

El proceso de selección consiste en una serie de pasos específicos que se emplean para decidir que solicitantes deben ser contratados. El proceso se inicia en el que una persona un empleo y termina cuando se toma la decisión de contratar a uno de los solicitantes.



Por otra parte, la elección de la persona adecuada para un puesto adecuado y un costo adecuado que permita la realización del trabajo en el desempeño de su puesto y el desarrollo de sus habilidades y su potencial, a fin de hacerlo más satisfactorio así mismo y para contribuir de esta manera a los propósitos de la empresa, (Idalberto Chiavenato en su libro “Administración de Recursos Humanos”).

PROCESO DE SELECCIÓN

El proceso de selección no es un fin en sí mismo, es un medio para que la organización logre sus objetivos y debe realizarse de la siguiente manera:

- Detección y análisis de necesidades de selección.
- Requerimiento.
- Descripción y análisis de la posición del puesto a cubrir.
- Definición del perfil.
- Definición del método de reclutamiento.
- Concertación de entrevistas.
- Entrevistas más técnicas de selección.
- Elaboración de informes.
- Entrevista final.

(Idalberto Chiavenato en su libro “Administración de Recursos Humanos”).

INDUCCIÓN

El propósito de este programa es lograr que el empleado nuevo identifique la organización como un sistema dinámico de interacciones internas y externas en permanente evolución, en las que un buen desempeño de parte suya, indicara directamente sobre el logro de los objetivos de la empresa.

Los propósitos de la inducción de personal son los siguientes:

- Ajuste del nuevo miembro a la empresa.
- Que el nuevo empleado reciba información sobre las expectativas sobre su desempeño.
- Apuntar a igualar objetivos

(Idalberto Chiavenato en su libro “Administración de Recursos Humanos”).



ANÁLISIS DEL PUESTO

El análisis de puestos es definido como el procedimiento mediante el cual se determinan los deberes y las responsabilidades de las posiciones y de los tipos de personas (en términos de capacidad y experiencia que deben ser contratadas para ocuparlas igualmente se puede definir como el procedimiento de recolección, evaluación, organización de información sobre un puesto de trabajo determinado.

Se desarrolla el análisis de puesto cuando:

- Se funda una organización y se inicia un programa de análisis de puesto por primera vez.
- Se crean nuevos puestos.
- Se modifican de manera significativa los puestos como resultados de nuevas tecnologías, métodos, procedimientos o sistemas.
- Cuando se va actualizar el sistema de compensación y salario de una empresa.

Podemos argumentar que es indispensable contar con el análisis de cada uno de los puestos, esto permitirá la posibilidad de obtener todas las características e información relativa a cada uno de los cargos. Además, el uso de esta información permitirá establecer la descripción y especificación de cada puesto.

EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO

La evaluación de desempeño son los pasos a seguir para valorar el rendimiento de cada miembro de la organización, con la finalidad de establecer estrategias para la solución de problemas, motivar a los trabajadores y fomentar su desarrollo personal.

La evaluación de desempeño tiene por objetivos según Gibson:

La evaluación de desempeño permite realizar una conclusión evaluativo o estimativo sobre el desempeño en el trabajo (desempeño pasad).

Permite la toma de decisiones relacionadas con el salario, promoción, mantenimiento y finalización del contrato de trabajo.

Proporciona retroalimentación a los empleados sobre su desempeño. Contribuye al desarrollo de los empleados y motiva a los trabajadores.



IMPORTANCIA DE LA EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO

Es importante para el desarrollo administrativo, conociendo puntos débiles y fuertes del personal, conociendo la calidad de cada uno de los colaboradores, requerida para un programa de selección, desarrollo administrativo, definición de funciones, establecimientos de base racional y equitativo para recompensar el desempeño.

5.3. ADMINISTRACION DE SUELDOS Y SALARIOS

5.3.1. ESCALA SALARIAL

La escala salarial que se manejará en la empresa CAFÉ LO NUESTRO S.R.L. será el Siguiente:

CUADRO 12

El nivel gerencial tendrá una escala salarial de 2500 bs a 3500bs.
El nivel administrativo tendrá una escala salarial de 2250bs a 2700bs.
El nivel operativo tendrá una escala salarial de 2250bs a 2500 bs.

DETALLE DE LA PLANILLA DE SUELDOS

CUADRO 13

SUELDOS Y SALARIOS					
Expresado en Bolivianos					
Cargo	DETALLE DEL PUESTO	Cantidad de puestos	Meses	Remuneración mensual unitaria	Total
Gerente	Tiempo completo	1	12	2700,00	32400
Contador	Tiempo completo	1	12	2500,00	30000
Jefe de Producción	Tiempo completo	1	12	2400,00	28800
Jefe de Marketing	Tiempo completo	1	12	2400,00	28800



Operario	Tiempo completo	1	12	2250,00	27000
Resp. De Ventas	Tiempo completo	1	12	2250,00	27000
Distribuidor	Tiempo completo	1	12	2250,00	27000
Ayudante	Tiempo completo	1	12	2250,00	27000
SUB TOTAL EN SUELDOS Y SALARIOS					228.000

Fuente: Elaboración Propia

5.3.2. PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA O PLANILLA DE SUELDOS Y SALARIOS

Los detalles que se presentan a continuación tiene por objeto de establecer capacidades de personal que permitan un mejor desenvolvimiento de los empleados en la planta procesadora de café de garbanzo de la empresa CAFÉ LO NUESTRO S.R.L. Como también genera incentivos motivacionales y económicos para que realicen un mejor desempeño de trabajo.

CUADRO: 14

SUELDOS Y SALARIOS										
(expresado en bolivianos)										
Nº	Cargo	Cantidad de puestos	Haber básico	B. A.	Total ganado	AFP 12,71%	RC-IVA	Desc .	Total des.	Líquido pagable
1	Gerente	1	2700	0	2700	343,17	0	0	343,17	2356
2	Contador	1	2500	0	2500	317,75	0	0	317,75	2182
3	Jefe de producción	1	2400	0	2400	305,04	0	0	305,04	2094
4	Jefe de marketing	1	2400	0	2400	305,04	0	0	305,04	2094
5	Operario	1	2250	0	2250	285,98	0	0	285,98	1964
6	Responsable de ventas	1	2250	0	2250	285,98	0	0	285,98	1964
7	distribuidor	1	2250	0	2250	285,98	0	0	285,98	1964
8	Ayudante	1	2250	0	2250	285,98	0	0	285,98	1964
					19000	2414,92	0,00	0,00	2414,92	16585

Fuente: Elaboración Propia



CUADRO 15

PLANILLA DE APORTES PATRONALES

Total Ganado	Aportes Patronales 16,71%	Total Aportes Patronales	Beneficios Sociales 16,66%	Total Beneficios Sociales	Total Cargas Sociales
2700	451,17	451,17	449,82	449,82	900,99
2500	417,75	417,75	416,5	416,5	834,25
2400	401,04	401,04	399,84	399,84	800,88
2400	401,04	401,04	399,84	399,84	800,88
2250	375,98	375,98	374,85	374,85	750,83
2250	375,98	375,98	374,85	374,85	750,83
2250	375,98	375,98	374,85	374,85	750,83
2250	375,98	375,98	374,85	374,85	750,83

Fuente: Elaboración Propia

5.4. MARCO LEGAL DE LA ORGANIZACIÓN

Con el objeto de determinar los pasos legales para la constitución de la empresa como una sociedad de responsabilidad limitada (S.R.L) conformada por dos socios, donde su responsabilidad está limitada hasta el monto de sus aportes de capital, puesto que responderán en forma solidaria y limitada del total de las obligaciones como lo estipula el código de comercio en su capítulo IV.

Es importante analizar el aspecto legal para constitución de la empresa ya que existe requisitos que cumplir por lo cual también incide en un costo para la misma, mediante la formalidad según la constitución legal de la empresa.

5.4.1. OBLIGACIONES FISCALES

En nuestra ciudad las instituciones que regulan el funcionamiento de las empresas son las siguientes:

- SEPREC



- Servicios de impuestos Nacionales (SIN)
- Gobierno Municipal
- Caja de Salud
- Administración de Fondos y Pensiones (AFP,,s)
- Ministerio de Trabajo

5.4.1.1. ALCALDÍA MUNICIPAL

En este proceso se necesita realizar la tramitación para la licencia de Funcionamiento, con el objetivo de certificar la apertura de nuestra actividad económica.

Se puede obtener los formularios utilizando del NIT ya obtenido y el nombre que acompaña a este ya sea una persona natural o jurídica. Para obtener la licencia de funcionamiento según el sector, dentro de lo que son los productos alimenticios.

El gobierno municipal para otorgar la licencia de funcionamiento una vez presentados los requisitos y previo otorgamiento de dicha licencia, efectuara una inspección mediante la cual verificara las condiciones técnicas (conexiones de luz, agua, etc.), condiciones ambientales (respecto al ruido), condiciones laborales, la higiene, salubridad, de tal manera que se apruebe o rechace la respectiva solicitud de la licencia de funcionamiento.

REQUISITOS PARA LA OBTENCIÓN DE LA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO DE LA ALCALDÍA

- Formulario para la inspección (declaración jurada)
- Fotocopia de cedula de identidad del propietario y/o Representante Responsable Legal (actualizado)
- Fotocopia del INT (certificado de inscripción)
- Fotocopia del balance de Apertura, debidamente firmado por el propietario y contador profesional.
- Testimonio de Constitución de sociedad (personas jurídicas)
- Registro de INSCRIPCIÓN DE SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA (S.R.L.), SOCIEDAD COLECTIVA O SOCIEDAD EN COMANDITA SIMPLE
- Certificado Sanitario y Carnet Sanitario- SEDES (solo para la venta de alimentos)
- Certificado de Defensa del Consumidor- ODECO (solo para la venta de alimentos)



- Contrato con Seguridad Privada.
- Certificado de Antecedentes emitido por la Policía Nacional FELCC.
- Informe Técnico emitido por la Dirección de Medio Ambiente.
- Los locales deben estar legalmente ubicados, según lo establecido en la Ordenanza Municipal N° 030/2003
- Licencia Ambiental.

5.4.1.2. SERVICIO DE IMPUESTOS NACIONALES

Para formar parte de los contribuyentes y así poder iniciar nuestra actividad, es el registro en el (SIN) el cual no requiere de mucho tiempo si se cuenta con todos los papeles requeridos los cuales no tienen ningún costo y se detallan a continuación:

REQUISITOS EN IMPUESTOS NACIONALES

- Solicitud de inscripción.
- Testimonio y/o escritura de constitución (original y fotocopia)
- Poder que acredite al Representante Legal o Apoderado (original y fotocopia)
- Cedula de Identidad del Representante Legal o Apoderado (original y fotocopia)
- Factura o Pre factura de Luz del último mes del domicilio fiscal y del domicilio particular del Representante Legar (original y fotocopia)

Este trámite solo dura unos 20 minutos aproximadamente sin costo alguno y de esta manera se puede obtener el Número de Identificación Tributaria (NIT) según régimen impositivo.

La obtención del NIT además que determina el tipo de impuesto que se tiene que pagar, como el IUE (25%) anualmente, IVA (13%) e IT (3%) mensualmente.

5.4.1.3. SEPREC

SEPREC es un ente que te concede el permiso de la matrícula de comercio en la cual adquieres la cualidad de comerciante dentro del territorio boliviano.

Para registrar la empresa en SEPREC tiene trámites y forma legal son las siguientes:

REQUISITOS PARA UNA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA EN SEPREC



REQUISITOS DE FORMA PRESENCIAL:

1. Formulario web de Solicitud de Inscripción con carácter de declaración jurada, debidamente llenado por el representante legal y con aprobación vía ciudadanía digital.
2. Testimonio de escritura pública de constitución social, en original o fotocopia legalizada legible. El mencionado instrumento debe contener los aspectos previstos en el Art. 127 del Código de Comercio y adecuarse a las normas correspondientes al tipo societario respectivo establecidas en el mismo cuerpo normativo.
3. Cancelar el costo para Publicación in extenso del testimonio de constitución en la Gaceta Electrónica del Registro de Comercio
4. Testimonio de poder del representante legal original o fotocopia legalizada legible, para el caso en el que la escritura pública de constitución no determine el nombramiento del mismo. No se requiere la inclusión del acta de asamblea. Si el representante legal es extranjero, a momento de llenar el formulario web de solicitud de inscripción, cargar en formato PDF el documento que acredite la radicación en el país (únicamente para verificación), debiendo constar en el mismo alternativamente: visa de objeto determinado, permanencia temporal de un año, permanencia temporal de dos años, visa múltiple o permanencia indefinida, acompañando una fotocopia simple de dicho documento firmada por el titular. En su caso, puede también cargar en formato PDF certificación extendida por la Autoridad Migratoria Nacional.
5. En caso de ser sociedad regulada por Ley, a momento de llenar el formulario web de solicitud de inscripción, cargar en formato PDF la autorización emitida por el ente regulador.

REQUISITOS TRÁMITE VIRTUAL:

1. Formulario web de Solicitud de Inscripción con carácter de declaración jurada, debidamente llenado por el representante legal y con aprobación vía ciudadanía digital.
2. Cargar en formato PDF el Testimonio de escritura pública de constitución social con firma digital del Notario de Fe Pública. El mencionado instrumento debe contener los



aspectos previstos en el Art. 127 del Código de Comercio y adecuarse a las normas correspondientes al tipo societario respectivo establecidas en el mismo cuerpo normativo.

3. Cancelar el costo para Publicación in extenso del testimonio de constitución en la Gaceta Electrónica del Registro de Comercio.
4. Cargar en formato PDF Testimonio de poder del representante legal con firma digital del Notario de Fe Pública, para el caso en el que la escritura pública de constitución no determine el nombramiento del mismo. No se requiere la inclusión del acta de asamblea. Si el representante legal es extranjero, a momento de llenar el formulario web de solicitud de inscripción, cargar en formato PDF el documento que acredite la radicatoria en el país (únicamente para verificación), debiendo constar en el mismo alternativamente: visa de objeto determinado, permanencia temporal de un año, permanencia temporal de dos años, visa múltiple o permanencia indefinida, acompañando una fotocopia simple de dicho documento firmada por el titular. En su caso, puede también cargar en formato PDF certificación extendida por la Autoridad Migratoria Nacional.
5. En caso de ser sociedad regulada por Ley, al
6. momento de llenar el formulario web de solicitud de inscripción, cargar en formato PDF de la autorización emitida por el ente regulador.

5.4.1.4. ADMINISTRADORA DE FONDOS DE PENSIONES

Son los encargados de administrar los recursos de los trabajadores cuando los mismos llegan a una edad avanzada. Pero su principal objetivo es incrementar el nivel de ahorro del país, de acuerdo a las leyes vigentes, por lo que todas las empresas están obligadas a registrarse ante las AFP,,s.

EN LA ACTUALIDAD EXISTEN DOS ENTIDADES VIGENTES DONDE SE TRAMITAN LAS AFP,,S:

- Futuro de Bolivia S.A. AFP
- BBVA Previsión AFP S.A.

Cuyos requisitos, infracciones por no inscripción al SSO, el costo de trámites y llenado de formularios.



5.4.1.5. MINISTERIO DE TRABAJO

Para concluir el proceso es realizar en el Ministerio de Trabajo, que están enmarcados DS N°-28809 en el que se muestran los requisitos que se deben cumplir según el caso que compete realizar a la empresa para realizar el registro obligatorio del empleador.

5.4.1.6. CAJA NACIONAL DE SALUD

Todas las empresas deben inscribir a sus empleados a la Caja Nacional de Salud para cumplir las normas sociales vigentes de acuerdo a la norma legal que posean, también la opción que un trabajador puedan incorporarse a la caja de forma voluntaria, puede hacer sus consultas individualmente. De acuerdo a ello se puede observar los trámites correspondientes y requisitos necesarios para una Sociedad de Responsabilidad Limitada.

REQUISITOS PARA LA INSCRIPCIÓN EN LA CAJA NACIONAL DE SALUD PARA UNA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

- Formulario AVC O1 (llenado).
- Formulario AVC O2 (vacío).
- RCI-1ª (llenado las dos primeras filas y el mes).
- Carta de solicitud dirigida al Dr. Juan Carlos Meneses copa
- Fotocopia de CI Representante Legal.
- Fotocopia de NIT.
- Balance de Apertura, aprobado y sellado por el SIN.
- Testimonio de Constitución si es una sociedad.
- Planilla de Haberes original y copia.
- Nómina de personal con fecha de nacimiento.
- Croquis y ubicación de la empresa.

En caso de no contar con el balance de apertura se admite el balance de gestión.

5.4.1.7. SERVICIO NACIONAL AGROPECUARIO E INOCUIDAD ALIMENTARIA REQUISITOS DE SENASAG

- Carta de solicitud (1 original, 1 copia)



Dirigido al jefe distrital donde está instalada o ubicada su empresa de alimentos, modelo de carta disponible en oficinas del SENASAG.

- Formulario de solicitud de registro sanitario.

Este formulario debe tener llenado con toda la información requerida en el mismo, con letra imprenta legible. Se puede obtener el formulario en las mismas oficinas de SENASAG.

- Licencia ambiental o carta que indique que está en trámites firmada por la autoridad medio ambiental componente (2 copias)

La licencia ambiental se deberá adquirir de la posta municipal ubicada al lado del ex zoológico, y se deberá solicitar RASIM (registro ambiental del sector industrial de alimentos), según la categoría establecida, sin costo alguno.

- Documentación de respaldo de aprobación de modelos de etiquetas (1 copia). Antes de realizar la solicitud de requerimientos sanitarios, la empresa debe realizar un trámite de aprobación de modelos de etiquetas de todos los productos a ser elaborados.
- Boleta de depósito bancario (1 original, 3 fotocopias)

Los costos vigentes de los servicios son: Bs. 500, Bs. 1200 semi industrial; y bodegas industriales 1800Bs; por registro con dos años de validez y 20 Bs, por inclusión de cada producto en el momento de misión o de renovación de registro y 490 Bs, por inclusión de nuevos productos durante la validez del registro. Del depósito correspondiente debe ser realizada al: banco unión.

- NIT (2 copias) (no es necesario la inclusión de productos)

Presentar la fotocopia del documento del NIT entregado por servicios nacionales de impuesto, debidamente certificado.

- Croquis de ubicación (2 fotocopias) (no necesario para inclusión de producto) Indicar claramente la ubicación del lugar de la elaboración de productos alimenticios, considerando, calles, orientación algún punto de referencia conocido. Poder solicitar en oficina del SENASAG modelo de croquis ubicado.



- Plano de croquis de la distribución de la planta o empresa (2 copias) (no necesario por inclusión de productos)

Indicar claramente la distribución por línea de producto, baños, otros espacios anexos y sus respectivas colindantes.

- Memoria descriptiva del tratamiento del agua (2 copias) (únicamente necesario para las empresas procesadoras de agua y bebidas alcohólica) describir detalladamente el proceso de trámites de tratamiento de agua en cada una de las etapas, además de adjuntar el flujograma del proceso del tratamiento del agua.

5.4.1.8. PRESUPUESTO DE GASTOS DE ORGANIZACIÓN

CUADRO: 16 GASTOS DE ORGANIZACIÓN

DETALLE	SUB TOTAL	TOTAL
<u>ALCALDÍA MUNICIPAL</u>		20,00
Formulario de inspección (Declaración Jurada)	20,00	
<u>SERVICIOS DE IMPUESTOS NACIONALES</u>		60,00
Testimonio de constitución de Sociedad/Personería Jurídica/Acta de asamblea debidamente notariada	30,00	
Poder Notariado, que designe y establezca las Facultades del Representante Legal de la entidad.	30,00	
<u>SEPREC</u>		647,00
S.R.L./Soc. Colectiva y en Comandita Simple	455,00	
Publicación en la Gaceta Electrónica del Registro de Comercio	192,00	
<u>(AFPS)</u>	-	-
<u>MINISTERIO DE TRABAJO</u>		260,00
Deposito al Banco De Crédito De Bolivia	80,00	
Contratos de trabajo	10,00	



Registro de empleados	80,00		
Declaración jurada de planilla de sueldos y salarios	30,00		
Kardex Nacional de Empresas	60,00		
<u>AFILIACIÓN EN LA CAJA NACIONAL DE SALUD</u>		73,00	
Formulario AVC-01	5,00		
Formulario AVC-02	5,00		
Formulario RCI-1A	3,00		
Fotocopia legalizada del testimonio de constitución	30,00		
Fotocopia legalizada del poder del representante <i>legal</i>	30,00		
TOTAL		1.060,00	

Fuente: Elaboración Propia



CAPÍTULO VI

PLAN FINANCIERO



6. PLAN FINANCIERO

La parte de análisis financiero pretende determinar el monto de los recursos económicos necesarios para la comercialización de café de garbanzo, lo que implica identificar las necesidades de inversión, los costos de operación, gastos, procesamiento del producto, administración, ingresos y planteamientos de proyecciones en ventas.

6.1. OBJETIVOS DEL ÁREA FINANCIERA

Los objetivos de área financiera para este proyecto son los siguientes:

- Determinar la inversión total requerida para ejecutar el emprendimiento.
- Realizar el cálculo de los indicadores sociales para evaluar el proyecto o indicadores de costo-eficiencia.
- Realizar estimaciones de costos e ingresos de la operación del negocio para periodos futuros.
- Calcular el punto de equilibrio.
- Determinar la rentabilidad a través de indicadores financieros como: valor actual neto, tasa interna de retorno y el periodo de recuperación.

(PRINCIPIOS DE ADMINISTRACION FINANCIERA DE LAWRENCE J. GITMAN).

6.2. DETERMINACION DE LA INVERSION TOTAL

Una inversión es un desembolso de recursos financieros para la adquisición de activos tangibles e intangibles, es decir la compra de bienes y servicios para la fabricación y producción o adquisición de bienes de capital, con lo que el plan de negocio producirá durante su vida útil.

La inversión se clasifica en tres grandes grupos:

- Inversión de activos fijos.
- Inversión en activos diferidos.
- Inversión capital de trabajo.
- Para el funcionamiento del emprendimiento se requiere de las siguientes inversiones que se detallara a continuación.

6.2.1. INVERSION FIJA

Los activos fijos son recursos a favor de la empresa, representados por todos aquellos bienes y derechos adquiridos para la realización de las operaciones; es decir, se mantienen en la empresa



con el propósito de ser usados y no como un objeto de su comercialización, estos activos tienen cierta permanencia en la empresa y solo se desechan cuando dejan de ser útiles.

Con el fin de garantizar el funcionamiento de “CAFÉ LO NUESTRO S.R.L”. Se contempla necesidad de adquirir los siguientes activos fijos.

CUADRO: 17

MAQUINARIA Y EQUIPO

INVERSIÓN EN MAQUINARIA Y EQUIPO					
EXPRESADO EN BOLIVIANOS					
N°	DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	TOTAL
1	HORNO INDUSTRIAL	PZA	1	1.500,00	1.500,00
2	MOLEDORA	PZA	1	4.500,00	4.500,00
3	SELLADORA A PEDAL	PZA	1	4.500,00	4.500,00
4	EQUIPO DE LABORATORIO	PZA	1	3.700,00	3.700,00
5	BASCULA DIGITAL	PZA	1	500,00	500,00
		TOTAL			14.700,00

Fuente: Elaboración Propia



CUADRO: 18

EQUIPO DE OFICINA

Gracias al avance tecnológico la empresa podrá obtener equipos de buena calidad que faciliten el funcionamiento adecuado y rendimiento dentro de la oficina.

INVERSIÓN EN EQUIPO DE COMPUTACIÓN					
EXPRESADO EN BOLIVIANOS					
N°	DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	TOTAL
1	IMPRESORA	PZA	1	500	500
2	COMPUTADORA DE ESCRITORIO	PZA	2	4622	9244
TOTAL INVERSION INICIAL					9744

Fuente: Elaboración Propia

MUEBLES Y ENSERES EN GENERAL

En cuadro a continuación se detallan los muebles y enseres que se va a requerir para la empresa tanto para la oficina como para el trabajo:

CUADRO: 19

INVERSIÓN EN MUEBLES Y ENSERES					
EXPRESADO EN BOLIVIANOS					
N°	DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	TOTAL
1	ESCRITORIO	PZA	2	905,00	1810,00
2	SILLA EJECUTIVA	PZA	3	174,00	522,00
3	JUEGO DE LIVING	PZA	1	2088,00	2088,00
4	ESTANTES DE OFICINA	PZA	2	696,00	1392,00
5	ESTANTES DE ALMACEN	PZA	4	452,00	1810,00
6	SILLAS	PZA	8	76,5	612,00
7	MESA DE TRABAJO	PZA	2	1392,00	2784,00
TOTAL INVERSION INICIAL					11018,00

Fuente: Elaboración Propia



6.2.2. INVERSION DIFERIDA

Las inversiones diferidas son caracterizadas por su inmaterialidad, son derechos y servicios adquiridos para el estudio y la implementación de la empresa, no están sujetos a desgaste físico. Para la puesta en marcha de la empresa “CAFÉ LO NUESTRO S.R.L.” a continuación se presentan los gastos aproximados:

CUADRO: 20

DETALLE	SUB TOTAL	TOTAL
<u>ALCALDÍA MUNICIPAL</u>		20,00
Formulario de inspección (Declaración Jurada)	20,00	
<u>SERVICIOS DE IMPUESTOS NACIONALES</u>		60,00
Testimonio de constitución de Sociedad/Personería Jurídica/Acta de asamblea debidamente notariada	30,00	
Poder Notariado, que designe y establezca las facultades del Representante Legal de la entidad.	30,00	
<u>SEPREC</u>		647,00
S.R.L./Soc. Colectiva y en Comandita Simple	455,00	
Publicación en la Gaceta Electrónica del Registro de Comercio	192,00	
<u>(AFPS)</u>	-	-
<u>MINISTERIO DE TRABAJO</u>		260,00
Deposito al Banco De Crédito De Bolivia	80,00	
Contratos de trabajo	10,00	
Registro de empleados	80,00	
Declaración jurada de planilla de sueldos y salarios	30,00	
Kardex Nacional de Empresas	60,00	
<u>AFILIACIÓN EN LA CAJA NACIONAL DE SALUD</u>		73,00

Fuente:



Formulario AVC-01	5,00	
Formulario AVC-02	5,00	
Formulario RCI-1A	3,00	
Fotocopia legalizada del testimonio de constitución	30,00	
Fotocopia legalizada del poder del representante legal	30,00	
TOTAL		1.060,00

Elaboración Propia

INVERSIÓN EN HERRAMIENTA

CUADRO: 21

INVERSIÓN EN HERRAMIENTAS					
EXPRESADO EN BOLIVIANOS					
N ^o	DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	TOTAL
1	BALANZA DE KILOS	PZA	1	2088	2088
2	CARRITO CARGADOR	PZA	1	835	835
TOTAL INVERSION INICIAL					2923

Fuente: Elaboración Propia

6.2.3. INVERSIÓN CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo financieramente proviene de la diferencia que existe entre los activos y pasivos corriente; considera aquellos recursos que se requiere para atender las operaciones de operaciones de producción y comercialización de nuestros productos y contempla el monto de dinero que se precisa para dar inicio al ciclo productivo del presente plan de negocio para su funcionamiento. El capital de trabajo está compuesto por los costos de producción, costos de administración y costos de comercialización.



6.2.3.1. COSTO DE PRODUCCIÓN

Los costos de producción están conformados por materiales directos, materiales indirectos de fabricación y mano de obra directa.

6.2.3.1.1. MATERIALES DIRECTOS.

Como componente principal del producto terminado, es identificable en forma cuantitativa (se puede medir o pesar) en cada unidad del producto acabado y representa un costo importante del mismo. (Juan Funes Orellana, contabilidad de costos).



CUADRO: 22

COSTO DE PRODUCCIÓN

Elaboración de 25905 bolsas decafé de garbanzo						
Materia prima	Medida	cantidad	p un it.	total	factor	CUV
Garbanzo	qq	64	380	24320	25905	0,94
Anis	kilo	25	45,00	1125	25905	0,04
Total costos directos				25445	29905	0,98
Insumos	Medida	cantidad	p. unit.	total	factor	CUV
Envase hermético con sello	Paquete	1	0,76	0,76	1	0,76
Sacos de polipropileno	Unidad	1	0,2	0,2	1	0,20
Cinta de embalaje	Pza	1	4	4	120	0,03
Total insumos						0,99
Costo variable unitario						1,97

Fuente: Elaboración Propia

CUADRO: 23
COSTOS FIJOS ANUALES

COSTOS FIJOS ANUALES			
DETALLE	C TOTAL	DEMANDA	C UNIT FIJO
GASTOS DE ADMINISTRACION	6590,00	25905	0,25
GASTOS DE FABRICA	61245,00	25905	2,36
GASTOS DE COMERCIALIZACION	23160,00	25905	0,89
SUELDOS Y SALARIOS	228000,00	25905	8,80
DEPRECIACION	22886.55	25905	0,88
COSTO FIJO TOTAL UNITARIO			13,18
COSTO TOTAL UNITARIO			15,15
PRECIO DE VENTA AL 30% DE BENEFICIO			20,00

Fuente: Elaboración Propia

CUADRO: 24

DETERMINACION DEL CAPITAL DE TRABAJO

DETERMINACION DEL CAPITAL DE TRABAJO			
DETALLE	MEDIDA	CANTIDAD	TOTAL
COSTO DE PRODUCCION INICIAL	MES	12	71244
SUELDOS Y SALARIOS	MES	2	63414
COSTOS FIJOS	MES	2	15166
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			149824,00

Fuente: Elaboración Propia

6.2.3.1.2. MATERIALES INDIRECTOS

Para la presentación del producto terminado es necesario el envase con una serie de impresiones en los envases y en los empaques, para finalmente ser transportados y comercializados en el mercado.



CUADRO: 25
INSUMOS

INSUMOS	MEDIDA	CANTIDAD	P. UNIT.	TOTAL	FACT OR	CUV
ENVASE HERMETICO CON SELLO	PAQUETE	1	0,76	0,76	1	0,76
SACOS DE POLIPROPILENO	UNIDAD	1	0,2	0,2	1	0,20
CINTA DE EMBALAJE	PZA	1	4	4	120	0,03
TOTAL INSUMOS						0,99
COSTO VARIABLE UNITARIO						2,48

Fuente: Elaboración Propia

6.2.3.1.3. MANO DE OBRA

Representa el valor físico y mental del trabajo realizado por los colaboradores que intervienen en el proceso de transformación de la materia prima en un nuevo producto, sin cuya intervención de los mismos no podría realizarse la actividad de la manufacturación independiente del alto grado de desarrollo mecánico autónomo de los procesos de transformación.

CUADRO: 26
SUELDOS Y SALARIOS

SUELDOS Y SALARIOS										
(expresado en bolivianos)										
Nº	Cargo	Cantida d de puestos	Haber básico	B. A.	Total ganado	AFP 12,71%	RC- IVA	Des c.	Total des.	Líquido pagable
1	Gerente	1	2700	0	2700	343,17	0	0	343,17	2356
2	Contador	1	2500	0	2500	317,75	0	0	317,75	2182
3	Jefe de producción	1	2400	0	2400	305,04	0	0	305,04	2094
4	Jefe de marketing	1	2400	0	2400	305,04	0	0	305,04	2094
5	Operario	1	2250	0	2250	285,98	0	0	285,98	1964
6	Responsable de ventas	1	2250	0	2250	285,98	0	0	285,98	1964
7	distribuidor	1	2250	0	2250	285,98	0	0	285,98	1964
8	Ayudante	1	2250	0	2250	285,98	0	0	285,98	1964
total					19000	2414,92	0,00	0,00	2414,92	16585

Fuente: Elaboración Propia

6.1.1.1.2. COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

Los costos indirectos de fabricación son aquellos que coadyuvan en el proceso de producción de la empresa.

CUADRO: 27

GASTOS DE FÁBRICA

Gastos de fabrica					
Expresado en Bolivianos					
N°	Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario [Bs]	Costo Total
1	Energia Electrica	mensual	12	250,00	3.000,00
2	Telefono-Celular	mensual	12	100,00	1.200,00
3	Agua	Mensual	12	130,00	1.560,00
4	Alquiler de proyecto	mensual	12	4.500,00	54.000,00
6	Material de limpieza	semestral	2	120,00	240,00
7	indumentaria de trabajo	anual	1	645,00	645,00
8	Gas Domiciliario	mensual	12	50,00	600,00
COSTO TOTAL					61.245,00

Fuente: Elaboración Propia

En el siguiente cuadro se detallan los costos administrativos necesarios para el funcionamiento.

CUADRO: 28

GASTOS ADMINISTRATIVOS

Gastos administrativos-por año					
Expresado en Bolivianos					
N°	Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario [Bs]	Costo Total
1	Energia Electrica	mensual	12	30,00	360,00
2	Telefono-Celular	mensual	12	50,00	600,00
3	Material de Escritorio	Mensual	12	50,00	600,00
4	Alquiler de oficinas	mensual	12	300,00	3.600,00
5	Mantenimiento de computadoras	semestral	2	80,00	160,00
6	Material de limpieza	semestral	2	80,00	160,00
7	Agua	mensual	12	20,00	240,00
9	Licencias de Funcionamiento	anual	1	870,00	870,00
COSTO TOTAL					6.590,00

Fuente: Elaboración Propia



6.1.1. DEPRECIACIONES

CUADRO: 29

CUADRO DE DEPRECIACION

EXPRESADO EN BOLIVIANOS								
N o	DETALLE	INVER SION	AÑOS DE VIDA UTIL	DEPRECIACION POR AÑO				TOTAL DEPRE CIACION
				AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026	
1	MAQUINARIA Y EQUIPO	14700	8	1837.5	1837.5	1837.5	1837.5	7350
2	HERRAMIENTAS	2923	4	730,75	730,75	730,75	730,75	2923
3	MUEBLES Y ENCERES	11018	10	1101,8	1101,8	1101,8	1101,8	4407,2
4	EQUIPO DE COMPUTACIÓN	9744	4	2436	2436	2436	2436	9744
TOTAL DEPRECIACION				6106,05	6106,05	6106,05	6106,05	24424,2

Fuente: Elaboración Propia



Son costos virtuales, es decir que tienen un efecto de costos sin serlo. Para calcular el monto de los cargos se deberá utilizar los porcentajes autorizados por la ley tributaria del país.

Para la comercialización de los productos será necesario incurrir en los siguientes costos:

CUADRO: 30
GASTOS DE COMERCIALIZACION-POR AÑO

GASTOS DE COMERCIALIZACION-POR AÑO					
Expresado en Bolivianos					
Nº	Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario [Bs]	Costo Total
1	teléfono celular	mensual	12	80,00	960
2	material de escritorio	semestral	2	120,00	240
5	impresión de facturas	pza.	100	30,00	3000
6	lubricantes y combustibles	mensual	12	400,00	4800
7	Presupuesto de marketing	mensual	1000	12,00	12000
8	Internet	mensual	12	180,00	2160
			COSTO		23.160,0
			TOTAL		0

Fuente: Elaboración Propia

CUADRO: 31

El cuadro detalla la inversión requerida para el presente plan de negocios.

INVERSION INICIAL

INVERSION INICIAL			
EXPRESADO EN BOLIVIANOS			
1	MAQUINARIA Y EQUIPO	BS.	14700,00
2	HERRAMIENTAS	BS.	2923,00
3	MUEBLES Y ENCERES	BS.	11018,00
4	EQUIPO DE COMPUTACIÓN	BS.	9744,00
SUB TOTAL INVERSION INICIAL A FIJOS			38385,00
1	CAPITAL DE TRABAJO	BS.	149824,00
2	INVERSION DIFERIDA	BS.	1060,00
SUB TOTAL INVERSION INICIAL			15088,00
TOTAL INVERSION INICIAL		BS.	53473,00

Fuente: Elaboración Propia

6.1.2. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Esta empresa no contará con fuente de financiamiento externo, ya que el aporte de los socios será de forma igualitaria constituyendo el 100% del total de inversión de la empresa:



CUADRO: 32

ESTRUCTURA DE INVERSION Y FINANCIAMIENTO

ESTRUCTURA DE INVERSION Y FINANCIAMIENTO (expresado en Bs)

INVERSIONES	TOTAL (Bs)	FUENTES DE FINANCIAMIENTO
		SOCIOS
FIJA	38385,00	38385,00
DIFERIDA	1060,00	1060,00
CAPITAL DE TRABAJO	149824,00	149824,00
TOTALES	53473,00	53473,00
	100%	100,00%

Fuente: Elaboración Propia

CUADRO: 33

APORTE POR ACCION (expresado en Bs)

El aporte de cada uno de los socios se refleja a continuación:

Razón social	CAFÉ LO NUESTRO S.R.L.	
FORMACIÓN DEL CAPITAL SOCIAL		
FUENTES DE FINANCIAMIENTO INTERNO		SOCIOS
SOCIO APORTES POR CADA ACCIÓN	VALOR-CUOTA (Bs)	2
SOCIO 1	26736.5	
SOCIO 2	26736.5	
TOTAL PATRIMONIO		
Capital social	53473,00	

Fuente: Elaboración propia.



6.2. BALANCE DE APERTURA

CUADRO: 34

En el siguiente balance muestra el total de los activos, pasivos y el patrimonio:

BALANCE DE APERTURA			
EXPRESADO EN BOLIVIANOS			
ACTIVOS		PASIVO	0
ACTIVO CORRIENTE	149824	PASIVO CORRIENTE	0
CAJA	149824	PASIVO NO CORRIENTE	0
ACTIVO NO CORRIENTE	38385		
ACTIVOS FIJOS	38385		
- MAQUINARIA Y EQUIPO	14700		
- HERRAMIENTAS	2923		
- EQUIPO DE COMPUTACION	11018		
- MUEBLES Y ENCERES	9744	PATRIMONIO	53473
ACTIVO DIFERIDO	1060	CAPITAL	53473
-GASTOS DE ORGANIZACIÓN	1060		
TOTAL ACTIVOS	53473	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	53473

Fuente: Elaboración Propia



6.3. ESTIMACIÓN DEL COSTO TOTAL, UNITARIO Y PRECIO DE VENTA

Para estimar los costos totales y unitarios se tomará en cuenta los costos que se incurrirán anualmente:

Una vez calculado los costos variables como los fijos podemos sumar ambos para obtener los costos totales de la producción mensual, como se muestra a continuación:

Costo total unit = costos variables unit + costos fijos unit

$$CT = 1,97 + 13,59 \quad CT = 15,56 \text{ Bs.}$$

Como ya se había estimado la cantidad de producto, que se tiene para el 2023 una producción prevista de 25905 bolsas de 250 gr.

Con esta información de costo total de producción, estimaremos el costo unitario dividiendo con la cantidad producida

Se utilizará la formula siguiente:

Producto: café de garbanzo

Costo total unitario = 15,56

PRECIO DE VENTA AL 30% DE BENEFICIO = 20 bs

COSTO FIJO TOTAL UNITARIO	13,59
COSTO TOTAL UNITARIO	15,56
PRECIO DE VENTA AL 30% DE BENEFICIO	20

Precio con factura 23 bs

PRECIO CON FACTURA

Precio de venta

Precio de venta con factura = _____

(1 - 13%)

Precio de venta con factura 23 BS.



6.4. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es uno de los elementos centrales en cualquier tipo de negocio ya que permite determinar el nivel de ventas necesario para cubrir los costos totales.

Este punto de equilibrio es una herramienta estratégica clave a la hora de determinar la solvencia de un negocio y su nivel de rentabilidad, es así que el punto de equilibrio de CAFÉ LO NUESTRO S.R.L. se muestra a continuación:

Precio unitario = 23,00 Bs

Costo fijo = 53473 Bs.

Costo variable unitario = 15,56Bs

$Q = \text{COSTO fijo totales} / \text{PRECIO} - \text{C.VARIABLE UNIT}$

$Q = 53473 / 23 - 15,56$

$Q = 7187$ bolsitas de café de 250 gr.

Al año se tendrán que producir 7187 bolsitas de 250 gr. de café de GARBANZO.

Después de haber realizado el cálculo del punto de equilibrio podemos observar que se requiere producir 598 bolsas de café de garbanzo al mes y un total de 7187 bolsas al año para que la empresa se encuentre en un punto de equilibrio.

CUADRO: 35

INGRESOS

DETALLE	inversión	años			
	año base	2023	2024	2025	2026
ingresos en efectivo		595.815,00	605.109,71	614.404,43	757.245,34
(+) ventas		595.815,00	605.109,71	614.404,43	623.699,14
(+) valor residual					133.546,20

Fuente: Elaboración Propia



6.5. FLUJO DE CAJA

El flujo de fondos de origen y aplicación, muestra de los fondos monetarios y su destino o aplicación en el tiempo. Su principal característica es que lo realiza de forma anual. La entrada y salida de recursos generalmente se da cada año, hasta la finalización del proyecto. En síntesis, el flujo de fondos, expone la capacidad de pagos de la empresa, es decir si se tiene o no dinero en efectivo, para cubrir las obligaciones monetarias y obtiene beneficios

CUADRO: 36

DETALLE	inversión	años			
	año base	2023	2024	2025	2026
ingresos en efectivo		595.815,00	605.109,71	614.404,43	757.245,34
(+) ventas		595.815,00	605.109,71	614.404,43	623.699,14
(+) valor residual					133.546,20
egresos de efectivo		426.300,95	421.763,26	423.299,86	424.877,83
(-) INVERSION FIJA	38.385,00				
(-) inversión diferida	1.060,00				
(-) capital de trabajo	149.824,00				
(-) costo variable		51.032,85	59.155,16	60.691,76	62.269,73
(-) costo fijo		341.881,55	329.221,55	329.221,55	329.221,55
(-) intereses		-	-	-	-
(-) depreciación		33.386,55	33.386,55	33.386,55	33.386,55
Utilidades antes de int. E impuestos		169.514,05	183.346,45	191.104,57	332.367,51
(-) IUE (25%)		42.378,51	45.836,61	47.776,14	83.091,88
utilidad neta		127.135,54	137.509,84	143.328,43	249.275,63
(-) amortización préstamo		0,00	0,00	0,00	0,00
(+) depreciación		33.386,55	33.386,55	33.386,55	33.386,55
flujo de caja neto	189.269,00	160.522,09	170.896,39	176.714,98	282.662,18
flujo de caja acumulado		160.522,09	331.418,48	508.133,45	790.795,64

Fuente: Elaboración Propia



6.6. INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL NEGOCIO.

La evaluación financiera de la inversión se hace con el objetivo de conocer la rentabilidad que tendrá el negocio, es decir que la empresa sea capaz de generar sus propios recursos económicos, para ello se consideran los siguientes indicadores financieros:

6.6.1. VALOR ACTUAL NETO (VAN).

El Valor Actual Neto (VAN) de un proyecto es un indicador que mide el valor actual o presente de los flujos de efectivo netos considerando tanto los ingresos como los egresos de efectivo periódicos. Para realizar el cálculo del VAN se utilizará la siguiente fórmula:

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

VAN= Bs 188.471,38

El VAN de la empresa de Bs **188.471,38** obteniendo un monto positivo, lo que significa que los ingresos generados por la inversión cubren la recuperación del capital de los costos en los que incurre la empresa y deja un excedente o ganancia para la empresa, por lo tanto, el negocio es viable económicamente.

6.6.2. LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).

La Tasa Interna de Retorno de una inversión, es aquel tipo de descuento o actualización, que hace igual a cero el VAN, para el cálculo de la TIR se utilizará la siguiente fórmula:

$$TIR = \sum \frac{-1 + FC_j}{N(FC_n)}$$

TIR = 36%

La Tasa Interna de Retorno de la empresa es del 36%, este porcentaje representa la tasa de rentabilidad que tendrá la empresa, llegando a la conclusión de que es conveniente invertir en el negocio.



6.6.3. BENEFICIO – COSTO (B/C).

El Beneficio – Costo es un indicador que compara el costo en que se incurre para la producción de la empresa y los ingresos generados para definir la viabilidad de la misma, para el cálculo del Beneficio – Costo se realizó la actualización de los ingresos y egresos con la aplicación de la Tasa Ponderada de Capital.

	INGRESOS	EGRESOS
B/C	Bs 2.314.517,14	Bs 1.811.296,68
B/C	1,28	

El Beneficio – Costo que tendrá la empresa es de Bs 1,28 lo que significa que por cada boliviano invertido en el negocio se obtendrá una ganancia Bs 1,28.

6.6.4. EL PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI).

El periodo de recuperación de la inversión es el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos de efectivo descontados sean capaces de recuperar el costo de la inversión. La fórmula que se utilizará para realizar dicho cálculo es el siguiente:

$$PRI = \text{Año anterior a la recuperación} + \frac{\text{Costo de no recuperación al principio del año}}{\text{flujo de caja del año de la recuperación}}$$

PRI = 2,4990 = 2 años, 5 meses y 10 días

El periodo de recuperación de la inversión para la empresa es de dos años, cinco meses y diez días, lo que significa que al cabo de ese tiempo de funcionamiento el negocio recuperará la totalidad de la inversión realizada.



CAPITULO VII CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



CONCLUSIONES

- Mediante la investigación del contexto y naturaleza del negocio se pudo recabar información de que en nuestro departamento contamos con la materia prima disponible.
- De acuerdo a la investigación de mercado se recabo la información de que el 95% del total de las familias en la ciudad de Tarija consumen habitualmente café.
- Verificando nuestra hipótesis podemos decir que el consumo de café de garbanzo de la planta procesadora de café de garbanzo en la ciudad de Tarija dependerá de los beneficios nutricionales, además del precio que los consumidores consideran importantes y se pudo observar que al momento de realizar sus compras de productos toman muy en cuenta la calidad que tengan los mismos.
- Las estrategias del plan de marketing pretenden penetrar en el mercado con el concepto de consumir un producto saludable y perteneciente a la región de Tarija.
- Según el análisis financiero de la empresa y tomando en cuenta los diferentes indicadores como el VAN de 188.471,38 una TIR de 36 %, El Beneficio – Costo que tendrá la empresa es de Bs 1,28 lo que significa que por cada boliviano invertido en el negocio se obtendrá una ganancia Bs 1,28. El periodo de recuperación de la inversión para la empresa es de dos años, cinco meses y diez días, lo que significa que al cabo de ese tiempo de funcionamiento el negocio recuperará la totalidad de la inversión realizada.



RECOMENDACIONES

- La producción de café de garbanzo es una actividad nueva en el departamento de Tarija y evaluamos que el presente plan de negocios es viable desde el punto de vista técnico, de mercado, económico y financiero por tanto es recomendable el fomento a la producción de este producto.
- Ejecutada la investigación de mercado se obtuvo como resultado que existe demanda sobre este producto, recomendamos ejecutar el proyecto introduciendo el café de garbanzo al mercado Tarijeño ya que es saludable y tiene un precio competitivo siendo menor al de la competencia.
- En cuanto a las estrategias del plan de marketing recomendamos hacer actualizaciones y estar siempre al pendiente de las nuevas herramientas a emplear.
- Se recomienda realizar estrategias de marketing para penetrar en el mercado de las microempresas dedicadas a la venta de repostería, café, capuchinos en la ciudad de Tarija.
- En cuanto a las inversiones de las maquinarias que se requieren para la implementación de este plan de negocios se recomienda contactarse con la distribuidora de la ciudad de Santa Cruz la cual tiene disponibles este tipo de maquinarias.
- En cuanto al plan financiero recomendamos hacer uso de las herramientas como los indicadores financieros y los análisis de sensibilidad para de esta forma ver los distintos escenarios de nuestro proyecto.
- Se recomienda invertir en el proyecto ya que analizando los indicadores financieros nos da rentable además de que la recuperación de la inversión es a corto plazo.

