

CAPÍTULO I

PERFIL

INTRODUCCIÓN

La presente investigación lleva por **PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ DE HABA SECA PARA LA CIUDAD DE TARIJA**, provincia Cercado ofreciendo un producto 100% natural elaborado a base de habas secas, tostadas y molidas mismas que confieren propiedades medicinales y alimentarias como alternativa del café tradicional que se caracteriza por no contener cafeína creando conciencia de los beneficios que otorga a la salud.

El principal ingrediente del café convencional es la cafeína, sustancia sin aroma y con un sabor ligeramente amargo, un estimado actual es que el 60% de la cafeína ingerida viene del consumo directo del café siendo un estimulante del sistema nervioso central, como tal genera un nivel de alerta en la atención, produciendo en las personas el efecto de sentirse llenos de energía, pero a un alto costo, pues la cafeína quita vitaminas y minerales al cuerpo especialmente al ingerirla en grandes cantidades.

Debido a la fuerte presencia del café en los hábitos alimenticios de los consumidores que crece día a día, se consideró ofrecer como alternativa este nuevo producto “café de haba seca”, al mismo tiempo aprovechando la materia prima principal “haba seca” que es una legumbre conocida por ser rico en vitaminas, proteínas, minerales;

Para su proceso de elaboración no se utiliza preservantes, químicos ni productos tóxicos o nocivos para la salud.

Su proceso de cultivo es sano sin la utilización de productos químicos ni organismos genéticamente modificados empleando varias prácticas agrícolas sustentables, utilizando racionalmente los recursos naturales aplicando abonos naturales con la finalidad de reponer, mantener y aumentar la fertilidad natural de los suelos.

Actualmente existen productores de haba verde y seca en la zona alta de la región del municipio del puente – Iscayachi quienes han logrado crear un mercado de venta por muchos años esta actividad económica beneficiado a los proveedores.

El haba (*Vicia faba* L) es la séptima legumbre de grano más importancia en el mundo por su alto contenido nutritivo se consume en verde o grano seco siendo la típica leguminosa de doble utilización (tanto para alimentación humana como animal), constituyendo en muchos países la mayor fuente de proteína en alimentación humana constituye una de las fuentes principales de alimentación de la población. Debido a su rusticidad, se constituye en uno de los cultivos mejor adaptados al altiplano y cabeceras de valles, las alturas de la región andina son los únicos lugares de Bolivia donde es posible producir haba de grano grande conocida como habilla que satisface las exigencias de calidad del mercado internacional y las regiones de producción de haba son los valles de producción de vaina fresca y las zonas altas de producción de vaina fresca y grano seco (**IBTA - 2005**).

El haba es una leguminosa de la zona andina de Bolivia que produce granos, que luego de secados se destinan al consumo interno y a la exportación; el cultivo del haba (*Vicia faba* L.) es el más importante entre las leguminosas; esta importancia radica en diversos factores: Su rol en los sistemas productivos agrícolas (rotación, abono verde, fijador de nitrógeno y otros); insumo alimenticio en ganado; Fuente proteica (23-24% de materia seca) en la alimentación de la familia productora; Fuente de ingresos por su venta en mercados de consumo interno (haba verde y seca) y externo (haba seca); por tanto, el haba es un componente relevante en las estrategias de seguridad alimentaria campesina conforman la cadena agroalimentaria del haba de altura, (**Balderrama, 2001**).

Se estima que la superficie cultivada a nivel nacional está cerca de 30,200 (anual) dedicándose a este cultivo unas 200.000 familias o unidades productivas (INE 2013). Las principales áreas de cultivo que se han desarrollan en el país están en los departamentos de Potosí, Oruro, La paz, Cochabamba. Y Chuquisaca también existen zonas productoras de haba verde y seca en los Departamentos de Tarija y Santa Cruz.

Es un tradicional alimento, conquista un decreciente prestigio internacional por sus extraordinarias propiedades nutritivas y constituye un producto de exportación altamente prometedor para Bolivia, por otro lado, se ha empezado a incrementar la

exportación de habas, Bolivia exporto 848.268 dólares americanos, con destinos principales como: Italia, EE. UU, Japón, Portugal y Francia según el orden de importancia (**IBCE, 2019**).

En el departamento de Tarija se tiene una superficie cultivada con un promedio de 1.558 hectáreas y una producción de 2.888 toneladas, siendo la zona alta del departamento de Tarija donde se cultiva la mayor cantidad, así como en el valle central y en menor cantidad en la provincia Chaqueña. La producción es destinada al consumo interno y la mayor parte al exterior en forma de grano seco, en la provincia avilés del departamento de Tarija y el municipio El Puente se encuentran 1.500 productores de haba, según los últimos reportes cada productor genera entre 25 y 30 quintales por temporada tanto haba fresca como haba seca.

1.PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El consumo de café en la actualidad crece día a día, según una investigación realizada por Nescafé, en Bolivia se determinó que el 77% consume café 8 de cada 10 tazas un promedio de 30 tazas de café por trimestre,

Sin embargo, una investigación de la Universidad de Australia del Sur reveló que tomar seis o más cafés al día puede ser perjudicial para la salud, lo que aumenta el riesgo de enfermedad cardíaca hasta un 22% el exceso de cafeína puede causar presión arterial alta, diabetes asociadas a otras enfermedades crónicas (**The American Journal of Clinical Nutrition**).

En nuestro departamento a partir del consumo del café tradicional surge nuevas alternativas como (el café de cebada, café de palqui , café descafeinado) que son saludables y que consumen debido a problemas de salud, disminuyendo su dependencia a la cafeína, o aquellos que reciben de su médico la recomendación de excluir la cafeína de su dieta, debido a ciertos trastornos que causa; como la hipertensión, diabetes, anemia o problemas para dormir, ansiedad, inquietud o irritabilidad, problemas

estomacales o acidez efectos negativos que se desea evitar, surge la necesidad de satisfacer las expectativas de estos consumidores.

La preferencia a consumir más productos sanos y naturales ha crecido en los últimos años, a causa de la enfermedad llamada covid-19 responsable de la actual pandemia, y de la concientización de lo importante que es el consumo de productos sanos y naturales que otorguen beneficios, propiedades y un valor nutricional a su salud, previniendo así enfermedades que dañan el organismo y nuestra calidad de vida, a edades cada vez más tempranas, como la diabetes o enfermedades cardiovasculares.

A raíz de esta preocupación que existe de la población por consumir más productos de alimentación natural y saludable se pudo detectar una nueva oportunidad de negocio que cada vez más se está tomando conciencia sobre “mente sana cuerpo sano”, considerando la necesidad de realizar una investigación factible para la **producción y comercialización de café de haba seca para la ciudad de Tarija**, con el fin de garantizar, satisfacer a los consumidores que son intolerantes a la cafeína o que no pueden consumir café tradicional por su salud ofreciendo un café alternativo natural nutritivo y saludable.

El haba es de las varias legumbres que se produce en Bolivia y en el departamento de Tarija en el municipio del Puente Iscayachi, los productores de la región comúnmente comercializan el haba verde y seca.

1.1.2. Análisis e identificación del mercado potencial

El segmento de mercado al cuál se pretende satisfacer son a las personas intolerantes a la cafeína, personas que se preocupan por cuidar su salud optando por una alternativa de un producto de alimentación natural y mejorando su estilo de vida más saludable conscientes con ingresos medios – altos con capacidad y decisión de compra, cuyo rango de edades es de 20 a 59 años de la ciudad de Tarija, beneficiándose con un producto con un alto valor nutricional.

La necesidad que se pretende satisfacer es brindar un producto nuevo como alternativa de café a base de habas secas tostadas y molidas con un sabor y aroma agradable y

garantizado en cuanto a inocuidad es decir un producto apto para el consumo no dañino a la salud, para que los consumidores puedan disfrutarlo, y no deban preocuparse al consumir café por su salud al contar con un valor nutricional que compone:

- Propiedades (vitaminas A, B1, B2, B3, B6, B9, cobre, fósforo, hierro, manganeso, magnesio, calcio, sodio zinc y potasio) el aporte de hierro de las habas secas supone el 32% del aporte diario recomendado para los hombres y el 14% para las mujeres.

En cuanto al zinc, una porción de haba seca proporciona el 15% de la ingesta recomendada de este mineral al día en hombres y el 21% para las mujeres debido a su alto contenido en proteínas. **(alimentos, 2010)**

- Beneficios altamente nutritivos al contener proteínas, vitaminas, minerales y otros antioxidantes como la L-dopa precursor de la dopamina que ayuda a las personas con la enfermedad del Parkinson. **(alimentos, 2010)**

Siendo recomendable para los diabéticos, mujeres embarazadas y para todas aquellas personas que deseen vigilar los niveles de azúcar en la sangre y aquellos que quieran prevenir futuras enfermedades crónicas en la ciudad de Tarija.

1.1.3. Descripción de la idea del negocio

El presente emprendimiento de café de haba seca, presenta como idea principal la producción y comercialización de un café alternativo en la ciudad de Tarija el cual no cuenta con ningún registro del producto en el país.

Así surge el interés de este emprendimiento aprovechar el haba seca, como materia prima, siendo una legumbre que es altamente nutritiva que contiene proteínas, vitaminas minerales, hierro y otros antioxidantes contribuyendo a un balance alimenticio más saludable para la salud, mismas que confieren propiedades medicinales y alimentarias, el producto es una importante fuente natural de energía con beneficios múltiples excelente fuente de proteínas, específicamente contiene dos aminoácidos (unidades que conforman las proteínas), la lisina y la arginina, que complementan muy bien los bajos niveles que en general contienen los cereales como el maíz o el arroz siendo una alternativa deliciosa rica y natural para las personas que

no pueden consumir cafeína, y a la vez no afecta a las personas que sufren acidez, pueden ser degustado por niños mujeres embarazadas, personas que padecen diabetes, hipertensión o cardiopatía porque contiene hidratos de carbono complejos y abundante cantidad de fibra contribuyendo a un aumento lento de la glucemia en sangre posee también L-dopa precursor de la dopamina que ayuda a las personas con la enfermedad de Parkinson.

1.1.4 Oportunidades de negocio

Actualmente existe una tendencia que los consumidores seis de cada diez tarijeños consumen café tradicional con frecuencia que contiene cafeína es dañino para la salud y contraer enfermedades a largo plazo en la población de Tarija. Para ello se pretende lograr tener un posicionamiento en la Ciudad de Tarija brindando un producto de café de haba seca de buena calidad ,para la ciudad de Tarija , contribuyendo al mejoramiento de vida saludable que ayuden a conservar la salud, con una nutrición apropiada , abriendo nuevas oportunidades de mercado y aprovechar el valor del producto para lograr satisfacer las necesidades de los consumidores, y poder reducir el consume de café tradicional, ser consumido por todas las personas niños, jóvenes o adultos sin restricción alguna porque no genera ningún perjuicio para la salud.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿ cuál es la viabilidad para la creación de una empresa en la ciudad de Tarija - Cercado dedicada a la elaboración de producción y comercialización de café de haba seca?

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Objetivo General

Determinar la viabilidad técnica, productiva, comercial económica y financiera para la ejecución de producción y comercialización café de haba seca con el propósito de brindar una nueva alternativa de café saludable que contribuya al cuidado de la salud en la ciudad de Tarija.

2.2. Objetivos Específicos

- Determinar el contexto de los factores del macro y micro entorno las oportunidades y amenazas del nuevo emprendimiento.
- Identificar las características del nuevo producto que se desea ofrecer mediante una investigación de mercados.
- Desarrollar un plan de operación que identifique todos los procedimientos necesarios para la producción.
- Desarrollar un plan de organizacional y recursos humanos que defina la estructura organizativa del negocio, funciones y responsabilidades.
- Diseñar un plan financiero para determinar la viabilidad a través de indicadores de evaluación económica y financiera como la VAN, TIR, B /C Y PRI.
- Aplicar las técnicas de análisis de sensibilidad considerando los escenarios del precio inversión y costos.

3. NECESIDADES PERCIBIDAS A SER SATISFECHAS

El siguiente emprendimiento pretende producir y comercializar el café de haba seca, que se orienta a satisfacer principalmente las necesidades de población en la salud y contribuir el mejoramiento de la calidad de vida saludable de la sociedad tarijeña, a partir de una nutrición apropiada sin riesgos para la salud y la prevención anticipada de cualquier enfermedad a futuro, un producto natural elaborado a base de habas secas tostadas y molidas mismas que confieren propiedades medicinales y alimentarias.

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

- Producto saludable con múltiples beneficios, que ayudan a la reducción de colesterol y prevención de enfermedades cardiovasculares, anemia, diabetes, gastritis, siendo también diuréticas que ayudan a limpiar los riñones y depuran la sangre aportando un valor nutricional y un estilo de vida salud

- Portadores de mucha fibra, que ayuda a tener un mejor tránsito intestinal, aparte de vitaminas y minerales que benefician la salud humana.
- Tendencia hacia una sana alimentación, sobre la concientización con un producto natural sin cafeína que prevé también de muchas enfermedades crónicas a futuro como la diabetes que se genera principalmente por la obesidad y un desorden alimenticio, ricas en hierro que aportan un alimento que combate la anemia, también aporta potasio que favorece el buen funcionamiento del sistema nervioso.

Es por ello que el mercado actual requiere de más productos sanos y nutritivos, capaces de satisfacer las necesidades y exigencias de los consumidores, considerando la falibilidad y rapidez en la preparación del producto, la materia prima y la tecnología característica indispensable en la agitada vida cotidiana de los consumidores. **(alimentos, 2010)**

4. JUSTIFICACIÓN

4.1. Justificación Práctica

Durante mucho tiempo, la industria de alimentos ofrece varias alternativas de café por necesidad o novedad, En nuestro país la demanda existente de productos orgánicos, y naturales poco a poco se va incrementando debido a la inclinación de una vida y un cuerpo saludable el interés de consumir productos más sanos, naturales que aporten beneficios para la salud con menos químicos, calorías y cafeína y la conciencia ecológica han sido factores por los que se considera de vital importancia la implementación de un nuevo producto elaborado a base de haba seca, actualmente la búsqueda de sustitutos o alternativa nacen por problemas de salud con la cafeína que causa insomnio, ansiedad, irritabilidad, depresión, nerviosismo, frecuencia cardíaca rápida o tensión arterial elevada, náuseas, dolores de cabeza o molestias estomacales y diabetes.

4.2. Justificación Social

Actualmente en Tarija se registra un promedio de 10.000 nuevos casos de diabetes al año, una enfermedad que provoca trastornos metabólicos crónicos debido al aumento del nivel de glucosa en la sangre, que con el tiempo conduce a daños graves en el corazón, los vasos sanguíneos, los riñones y los nervios siendo considerada por los médicos como una patología silenciosa; que a menudo no produce síntomas y debido a eso en la mayoría de los casos se diagnostican cuando el mal ya ha provocado daños, con el propósito de identificar y definir el problema a investigar. (Rivera, 2018)

Por este motivo el presente emprendimiento plan de negocio de café de haba, pretende resolver la necesidad de las personas de consumir productos saludables y que no afecten a su salud aportando a los consumidores con un producto 100% natural con propiedades nutritivas y ventajas sobre el café clásico, principalmente por no contener cafeína mejorando la calidad de vida saludable disminuyendo la resistencia a la insulina y tolerancia a la glucosa siguiendo el cumplimiento de las normas de inocuidad alimentaria en Bolivia.

4.3. Justificación Ambiental

Tomando en cuenta que un impacto ambiental se origina cuando una actividad, producto o servicio de una organización causa un cambio en el medio ambiente, se puede verificar que el producto de café de haba seca en sus procesos productivos y comerciales no ocasiona daños intensos que puedan afectar al medio ambiente.

Sin embargo, se orienta al respeto y compromiso con el medio ambiente, tanto con los empleados como con sus clientes, al brindarles un café natural que no ocasiona daños a la salud, su envase serán bolsas trilaminadas con cierre hermético.

Su proceso de asegurar la calidad e inocuidad del producto, esto exige mantenerse a la evolución en el cumplimiento de las reglamentaciones técnicas y legales a nivel nacional.

Sujetos a la Evaluación de Impacto Ambiental (EIA) siendo el conjunto de procedimientos administrativos, estudios y sistemas técnicos que permiten estimar los efectos que la ejecución de una determinada obra, actividad o proyecto puedan causar sobre el medio ambiente.

5. MARCO METODOLÓGICO

5.1. Nivel de Investigación

Para realizar el presente emprendimiento se utilizarán los niveles de la investigación de acuerdo a su profundidad los cuales son los siguientes tipos de investigación:

5.2. Diseño de la Investigación

Investigación exploratoria

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

Investigación Descriptiva

Se continuará con una investigación de alcance descriptivo, con el propósito de descubrir todas las características más relevantes del segmento del mercado de tal modo lograr expectativas de compra.

Datos Primarios

Se recopilará información aplicando los procedimientos y técnicas mediante encuestas dirigidas al mercado objetivo, compuestos por personas de la ciudad de Tarija del distrito y así poder obtener la información de un estilo de vida saludable y llegar a determinar las características más relevantes del mercado, como ser sus percepciones, expectativas identificar a los clientes potenciales y sus intenciones de compra.

Datos secundarios

Se recolectará y analizará fuentes impresas, libros, sitios web, información digital, es decir se realizará una investigación bibliográfica especializada en el tema, para conseguir resultados y poder ayudar a ejecutarlos

Método de Encuesta

Describir y formular las preguntas para un segmento de mercado de la población a través de la técnica de muestreo que nos permitirá tener información real y oportuna.

CAPÍTULO II
ANÁLISIS DEL CONTEXTO

ANÁLISIS DEL CONTEXTO

1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO DEL NEGOCIO

El contexto de la empresa es la combinación de factores internos y externos que rodea a la empresa influyendo en actividades, estrategias y objetivos con un análisis de oportunidades y riesgos de la idea del negocio, analizaremos el contexto macro y micro entorno: a continuación, se considera el macro entorno del negocio y el análisis Pest.

1.1.1. Factor Político

En el factor político se puede acatar todas las leyes promulgadas en los distintos niveles del estado, se tomó en cuenta en relación al proyecto.

Toda empresa está obligada por una serie de normas y leyes de acuerdo al rubro el cual se va a desempeñar, una empresa nueva deberá estar inscrita en el Régimen Tributario General, Registró de FUNDEMPRESAS y el registró otorgado por SENASAC.

LEY DE CREACIÓN DEL PROGRAMA DEPARTAMENTAL MI EMPRENDIMIENTO LEY 430 (PROMULGADA EL 28 DE ABRIL DEL 2021)

La presente ley tiene por objetivo la creación del programa departamental “mi emprendimiento” como un mecanismo para acelerar el crecimiento de los emprendimientos, micro y pequeñas empresas para contribuir la economía del departamento de Tarija. (Oliva, 2021)

LEY MUNICIPAL O57 PROGRAMA INCUBADORA DE EMPRESAS (PROMULGADA EL 21 DE JUNIO DEL 2016)

Es un programa de empresas del Gobierno Autónomo de Tarija implementado por la secretaria de Desarrollo Económico y Productivo creado para fomentar la cultura emprendedora y creación de empresas innovadoras, socialmente responsables escalables y alto impacto, generando empleos y circulación en la económica departamental. (Montes, 2016)

- **BOLIVIA C-reactiva** .- Es un programa que representa una oportunidad importante para los jóvenes universitarios que desean iniciar sus propios negocios o para aquellos que buscan mejorar y expandir sus empresas ya existentes, para fomentar el emprendimiento brindar apoyo a los jóvenes universitarios y unidades productivas para mejorar habilidades y capacidades, proporcionando recursos financieros que permita expandirse en el mercado local o global conjuntamente con el apoyo del “Ministerio de Desarrollo Productivo y Ministerio de Trabajo”, como estrategia para la recuperación económica y productiva de sustitución de importaciones impulsadas por el Gobierno Nacional, el nombre conjuga tres conceptos Reactivación, Creatividad y soberano.

1.1.2. Factor Económico

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

El Producto Interno Bruto (PIB) de Bolivia registró una tasa de crecimiento de 3,97% en el primer trimestre de 2022, hecho que refleja que el país cuenta con una economía estable y describe una trayectoria de recuperación económica sostenida, producto de las medidas de reactivación económica implementadas.

En el primer trimestre de 2022, respecto de similar período de 2021, las actividades económicas que registraron mayor crecimiento fueron Transporte y Almacenamiento con variación positiva de 21,80% Electricidad, Gas y Agua que reportó incremento de 7,84% y Construcción en 17,89%. Respecto de los servicios básicos la provisión de electricidad registró el mayor crecimiento de 7,84%

A pesar que el sector de la industria Manufacturera, en el periodo de análisis registró un crecimiento de 2,06%, al interior de este sector, las actividades del subsector de la Industria de Alimentos registraron una importante recuperación, una de ellas es la



actividad

agroexportadora de la industria oleaginosa que creció en 12,77%, así también la industria de carnes frescas y elaboradas que mostró un incremento de 5,78%.

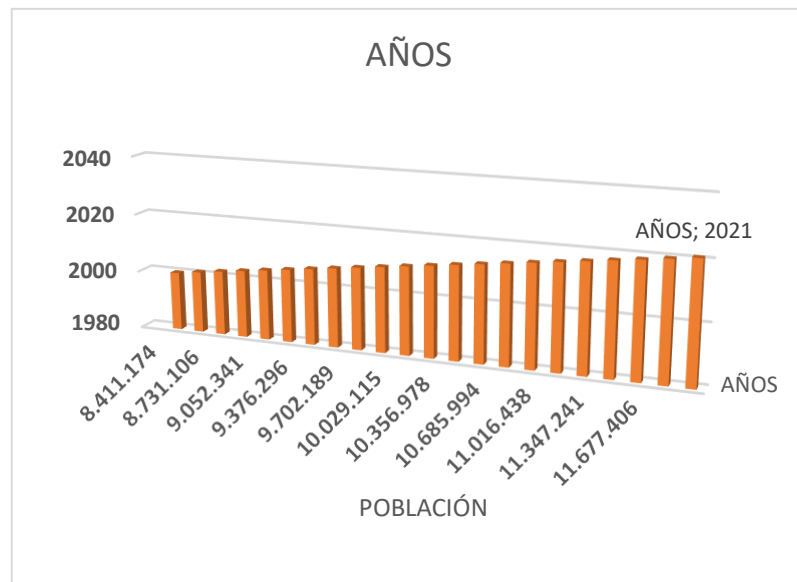
Respecto de la Industria no Alimentaria, destaca el crecimiento de 14,85% de las industrias químicas debido a la reactivación de la industria de urea y derivados de litio, por su parte las industrias de productos Básicos de Metales se incrementaron en 10,84% principalmente debido al crecimiento de la producción de estaño metálico. (INE)

Del factor económico podemos ver que la economía de Bolivia se encuentra estable y alcanzará un crecimiento de 3,97% en el primer trimestre de la administración 2022. Esto refleja la plena recuperación del país, que permite el establecimiento de nuevas microempresas de bienes y servicios que apoyen el crecimiento económico del país y la creciente demanda en el sector, asimismo es favorable para la producción y comercialización del producto.

1.1.3. Factor Sociocultural

De acuerdo a las proyecciones del Instituto Nacional de Estadística (INE) para el 2021, Bolivia tendría una población de 11,841.955 millones de habitantes, y el año 2022 el país sobrepasaría los 12 millones de personas. El departamento de Tarija cuenta con una población aproximadamente de 59.1800 habitantes, el cual conforman el 49,5 % mujeres y el 50 % hombres, sin embargo, la tasa de crecimiento ha bajado durante los últimos años, en el censo del 2012 se calculó una tasa de crecimiento del 2% un indicador que contempla la natalidad y mortalidad como migración, en el año 2021 se

registró una tasa de crecimiento de 1,58% a nivel departamental, en otros municipios la población va creciendo por debajo del 1%.



En los últimos años en el mundo y en Bolivia se está experimentando cambios profundos en los hábitos alimenticios, cultura, social, político, ambiental etc, transformaciones que están modificando la forma en la que las nuevas generaciones de bolivianos viven, piensan y actúan, se puede resaltar entre estas modificaciones que las personas buscan una mejor manera de vivir, mejor estatus, mejorar la calidad de vida, la salud y el bienestar y también en lo económico y social.

Sin embargo, del total de estas proyecciones de habitantes en el departamento de Tarija se está viendo afectada la salud de las personas por diferentes enfermedades crónicas que son ocasionadas por una mala alimentación, desorden alimenticio u otros, entre las más importantes se pueden mencionar; la obesidad y sobrepeso, diabetes, desnutrición, anemia.

De acuerdo al Servicio Departamental de Salud (Sedes) en Tarija en los últimos años los casos de anemia se incrementaron en un 5% en ancianos, el 8% corresponde a las personas que padecen de diabetes y cada año hay nuevos casos.

Las deficiencias nutricionales son responsables del 34% casos de anemia mientras que las enfermedades crónicas con y sin insuficiencia renal responden al 33%

Los hábitos de consumo de los Tarijeños han cambiado durante los últimos años, a causa de la pandemia que se vivió “covid-19”, las personas se volvieron más selectivas al momento de su compra, buscando alternativas, sustitutos de productos naturales u orgánicos que protejan su salud informándose de las propiedades, beneficios, contenido del alimento con la finalidad de tener más confianza sobre el producto preservando su valor, seguridad y certificación.

Sin embargo, son pocas las personas que cuidan su salud esto también se debe a la falta de información del consumidor respecto a los hábitos alimenticios.

Actualmente se considera una tradición y costumbre que se pasa de generación en generación en las familias tarijeñas al ser conservadoras compartiendo con la familia o en la oficina un desayuno de un café acompañado con su pan y queso, siendo el factor social favorable para implementar un producto poder llegar a la mayor cantidad de habitantes que coadyuve a la salud y el bienestar con un alto valor nutricional a los niños, jóvenes, personas adultas, personas que padecen enfermedades crónicas una oportunidad de cambios en el paradigma y tendencias de la sociedad contribuyendo a una sana alimentación con productos de origen natural y preventivos construyendo un mundo más saludable con precios accesibles.

1.1.4. Factor Tecnológico

La evaluación de la tecnología parte de una mirada regional. La pandemia como en todo el mundo, marcó un punto de quiebre y obligó a las empresas a acelerar su transformación digital. En Bolivia, en particular, según un estudio realizado por Microsoft para identificar la forma en que las MYPE fueron afectadas por la pandemia y lo que hicieron para adaptarse, ayudando a clarificar este panorama.

“Un resultado es que las MYPE se adaptaron para lograr un equilibrio entre la productividad y el bienestar. Porque además de luchar por subsistir, un factor común en la región, también lucharon por su gente, por retenerla, por lograr que sean

productivos en medio de todo el ambiente adverso. Actualmente más del 40% de las empresas en Bolivia están trabajando en un modelo híbrido, aún falta enseñar a las empresas, acerca de cómo la tecnología les va a ayudar a mover su economía, a optimizar procesos, a abaratar costos

Bolivia tuvo una acelerada incorporación de tecnología durante la pandemia en la gestión 2021

viviendo estos cambios en los que las empresas deciden utilizar la tecnología y realicen procesos totalmente automatizados que duraban días, ahora solo horas. Ninguna empresa se ha quedado quieta. Además, aparecieron muchos startups, empresas muy relacionadas con la tecnología, que de manera nativa están ofreciendo servicios directamente desde la nube”.

Los avances tecnológicos en Bolivia no paran y no piensan hacerlo. Para la toma de decisiones, empresas que disponen de herramientas tecnológicas como la analítica de datos grandes, máquinas de implementación y equipamiento a industrias por empresas importadoras y fabricantes de equipos para diferentes rubros y otros negocios que ayudan a ordenar, visualizar datos, procesos que aumentan la productividad, logrando reducir el tiempo incrementando la competitiva en el mercado. “Esa tecnología la están conociendo, utilizando y enseñando a sus equipos”.

Los cambios tecnológicos pueden llegar a los productores, servicios, mercados proveedores, clientes, proceso de producción y comercialización e incluso afectar a la posición competitiva de las organizaciones. En la última década Bolivia ha experimentado un crecimiento potencial en el uso de la tecnología de la información y comunicación, principalmente se refiere a la cobertura de internet, y el uso de las herramientas tecnológicas digitales para la publicidad de la empresa plataformas como YouTube, Facebook, Instagram, WhatsApp, Tiktok.

Con la tecnología se fomentan varias oportunidades que convierte a Bolivia en un país innovador al adaptarse al cambio que se presentan y genera un efecto multiplicador de oportunidades y beneficios porque al tener un talento humano competente en

tecnología es posible la generación de empleos para que las empresas/emprendimientos puedan crecer y de esa manera exista una disrupción de los modelos de negocios en las empresas bolivianas.

El entorno tecnológico indica un impacto positivo para la empresa, con las herramientas adecuadas de las redes sociales para la promoción, publicidad y divulgación del producto accesibilidad a las maquinarias contribuyendo a lograr la optimización y mejora en los procesos de producción, organización, despacho, ventas, capacitación, ser aplicada en el sector empresarial con el fin de ser más competitiva y eficiente la actividad en la empresa de la producción del “café de haba”.

1.2. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO DEL NEGOCIO

Para dar a conocer los beneficios de este producto y crear una preferencia por el consumo del mismo se debe determinar las estrategias competitivas idóneas para el presente estudio de factibilidad, para lo cual se ha considerado el Modelo de las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter, que determina la intensidad competitiva y rentabilidad del sector industrial, con el principal objetivo de buscar oportunidades en el mercado identificando las amenazas y permitiendo la resistencia ante situaciones no previstas.

ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE MICHAEL PORTER



Fuente: Marketingandweb

1.2.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores: Baja

En el mercado de Tarija, actualmente no existe un producto de café de haba seca, sin embargo, si existe la posibilidad de amenaza de entrada de nuevos competidores que pueden ingresar al mercado tarijeño en los próximos años, tal es el caso de la producción de café de palqui y ofrecer un café 100% natural que busca convertirse en la primera región de Tarija al contar con la materia prima en la provincia Méndez Cercado y Arce de nuestro departamento de Tarija (IBCE 2018)

Los responsables del programa de alimentación y nutrición del SEDES TARIJA en la población de Tarija existe una preocupación generalizada por la salud de las familias por solucionar problemas que afectan a la sociedad en su conjunto, entre los cuales destaca el bajo consumo de alimentos nutritivos y la falta de productos naturales para el consumo a causa de eso surge la necesidad de productos sustitutos saludables

En la actualidad existe una preocupación generalizada por la salud de las familias de la ciudad de Tarija por solucionar problemas que afectan a la sociedad en su conjunto, entre los cuales destaca el bajo consumo de alimentos nutritivos la falta de productos naturales para el consumo a causa de eso surge la necesidad de productos sustitutos o alternativos saludables que ayuden a prevenir y cuidar la salud de algunas de estas enfermedades como la diabetes, anemia artrosis, enfermedades crónicas y que aporten valor nutritivo.

Considerando la evaluación de Michael Porter el escenario es baja porque actualmente se identificó solo un competidor que pretende ingresar al mercado tarijeño

1.2.2. Rivalidad entre competidores existentes: Media

El nuevo producto “Café de haba seca”, que se desea ofrecer al mercado tarijeño cuenta con un competidor directo en el mercado tarijeño como ser el café de cebada producida por Nestlé, “café eco” consideran como un café light por ser tostado y molido que difiere del café tradicional (con cafeína) y la competencia indirecta como café negro con extracto de ganorderma, Lingzhi Coffee DXN, que es un café que contiene 0.06% de cafeína que recientemente ingreso al mercado tarijeño, y los competidores indirectos que producen cafés tradicionales con marcas posicionadas en el mercado local y nacional. Considerando la diferencia, gramos y precios los cuales son

Se puede identificar dos tipos de competencias:

Competidor Directo. - Empresa del mismo rubro, entre estas se puede destacar:

Nestle “Ecco Café de Cebada Instantánea Natural”, empresa productora y comercializadora de café elaborada a base de cebada tostada y molida libre de cafeína.

Competidor Indirecto. - Empresas que se dedican a la fabricación de cafés tradicionales entre estas se puede destacar:

Nestafè

Copacabana

Café el Criollito

Irupana

Café Negro con ganoderma DXN lingzhi.

diferencia, gramos y precios de las marcas de cafés los cuales son:

COMPETENCIA DIRECTA		
MARCAS DE CAFÈ	DIFERENCIA Y CANTIDAD EN GRAMOS	PRECIO UNITARIO
<p>NESTLE “ECCO CAFÈ DE CEBADA INSTANTANEA 100% NATURAL”</p> 	<p>100% Natural y Saludable, sin preservantes elaborada a base de Cebada Tostada, libre de cafeína y puede ser consumida por toda la familia</p> <p>170 gr</p>	<p>23, 40 Bs</p>
COMPETENCIA INDIRECTA “CAFÈ TRADICIONAL”		
MARCAS DE CAFÈ	DIFERENCIA Y CANTIDAD EN GRAMOS	PRECIO UNITARIO
<p>CAFÈ NEGRO CON GANODERMA DXN LINGZHI</p> 	<p>No tiene aditivos de azúcar con grano de café orgánico, libre de químicos con 0.06% de cafeína, contiene crema de leche vegetal de palma con bajo contenido en grasa</p> <p>20 unidades</p>	<p>12 Bs</p>
<p>NESCAFÈ</p> 	<p>Esta marca es el café más consumido por los bolivianos además se diferencia por la calidad.</p>	<p>33 Bs</p>

	100 gr	
COPACABANA 	Es la única marca nacional que llega a ofrecer un café tradicional instantáneo, a su vez va ampliando la gama de productos que dispone la empresa. 250 gr	12,60 Bs
CRIOLLITO 	Se diferencia por su sabor tradicional y calidad de su producto. 250 gr	25 Bs
IRUPANA 	Esta marca perfila adquirir mayor calidad de la empresa Nestlé. 250 gr	39,50 Bs

Considerando la evaluación de Michael Porter el escenario es media porque en el mercado de Tarija, no existe una empresa dedicada a la elaboración de café de haba seca, la empresa de Nestle con su producto ECCO hecho a base de secaba ofrece a nivel nacional.

Por tal motivo, aunque no exista una competencia directa, se buscará introducir el nuevo producto “café de haba seca”, libre de cafeína considerando las características, beneficios y propiedades que ofrece para una sana alimentación que coadyuvara a una vida saludable de los consumidores, recalcando su delicioso aroma y sabor natural.

1.2.3. Amenazas de productos sustitutos: Media

Actualmente la búsqueda de sustitutos está motivada por problemas de salud con la cafeína, en la ciudad de Tarija se puede encontrar una gran variedad de productos sustitutos al café tradicional, como es el caso del café de palqui, café de cebada el café descafeinado que ofrece la empresa de Nescafé, y el nuevo café negro con extracto de ganoderma saludable el cual representa una amenaza al ser fácil de obtener con gran facilidad en el mercado tarijeño, Cuanto más fácil sea la entrada de nuevos competidores mayor será la amenaza.

- Café de palqui
- Café de cebada Nestle
- Café negro de ganoderma DXN lingzhi con 0,06 de cafeína

Considerando la evaluación de Michael Porter el escenario es media porque actualmente en el mercado se puede encontrar otros cafés como sustitutos

1.2.4. Poder de negociación del proveedor: Alto

El poder de negociación con los proveedores será la más importante, al ser la obtención para el abastecimiento de la materia prima “haba seca”, para la elaboración del café de haba seca y posterior producción y comercialización del producto nutricafè de haba” nuestros proveedores serán de la región de Iscayachi municipio del Puente registrándose más de 1.500 productores dedicadas al cultivo del haba verde y seca reportándose que cada productor genera entre 25 y 30 quintales por temporada siendo los principales productores y proveedores de haba y semillas de “alta calidad” considerados en el departamento de Tarija siendo importante evaluar y mantener una relación comercial con los proveedores ya que brindaran similares características para el abastecimiento de la materia prima, y lograr seleccionar a los que ofrezcan mejor calidad y servicio, escenario que permite contar con varios proveedores de esta leguminosa considerando el precio y la garantía de la materia prima “haba seca”.

Materia prima

- Comunidad de Iscayachi municipio el Puente “considerado como el mayor proveedor”
- Comunidad Yunchará
- Departamento de Tarija
- Municipio de Uriondo
- Municipio de Villa San Lorenzo
- Municipio de Padcaya
- Comunidad Entre Ríos

Etiqueta

- “Grafica Caihuara departamento de diseño” ubicado en el departamento de Tarija

Envase

- Industria (Multiplex) Ubicado en el departamento de Santa Cruz
- Importadora comercializadora “los ángeles” Ubicado en el departamento de Santa Cruz.

TABLA:1 Dirección de análisis productivo (DAPRO)

Información Municipal TARIJA			
Grupo: Hortalizas – Cultivo: Haba, Año agrícola 2021			
Municipio	Producción Tm	Superficie En Ha	Rendimiento Tm / Ha
Iscayachi (El Puente)	940	464	2,03
Yunchará	533	263	2,03
Tarija	66	34	1,94
Uriondo	59	31	1,9
Villa San Lorenzo	44	23	1,91
Padcaya	20	10	2
Entre Rios (La Moreta)	8	4	2
Total	1.670	829	2.01

Fuente MDRyT, Elaboración DAPRO

El Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural (MDPyEP) a través de su Dirección de Análisis Productivo (DAPRO) promueve el análisis y la investigación de los sectores productivos bolivianos

En Iscayachi el puente y Yunchara se registra más de 1.500 productores dedicadas al cultivo de haba , según los últimos reportes cada productor genera entre 25 y 30 quintales por temporada, al ser una de las principales productoras y proveedoras de habas y semillas de “alta calidad” en el departamento de Tarija es importante evaluar, mantener una relación comercial con los proveedores ya que brindaran similares características para el abastecimiento de la materia prima de haba seca y lograr seleccionar a los que ofrezcan mejor calidad y servicio garantizado.

Considerando la evaluación de Michael Porter el escenario es alto al contar con varias alternativas de proveedores en el departamento de Tarija para la adquisición de la materia prima, y la disponibilidad para su posterior elaboración.

1.2.5. Poder de negociación del cliente: Alta

El poder de negociación del cliente debe ser eficiente esto implica una importante fuerza que afecta la intensidad de la competencia, debido a la demanda por productos más sanos, naturales y orgánicos como alternativas y sustitutos por la tendencia actual de una alimentación saludable, siendo favorable en términos que el nuevo producto café de haba seca al ser altamente nutritivo que van acorde a las necesidades de la actual demanda comprometidos con su salud formando parte de sus convicciones y estilo de vida. Cada consumidor tiene un conocimiento completo de sus necesidades y de los medios disponibles para satisfacerlas, el siguiente plan de negocio esta direccionado a la población del departamento de Cercado - Tarija, ofreciendo la mejor alternativa del café tradicional sin cafeína a precios accesibles con opción de compra en tiendas de barrio y supermercados, sin químicos que no dañan la salud al contrario es apto para para todo el público, es decir niños, jóvenes y adultos mujeres embarazas aquellas personas que padecen de alguna enfermedad crónica como la; (diabetes, hipertensión, colesterol alto, insuficiencia cardiaca, anemia), y consumidores intolerantes a la cafeína población que está retomando paulatinamente el consumo de alimentos naturales que aporten beneficios a la salud como las vitaminas, minerales, fosforo, hierro, magnesio, zinc, potasio.

1.3. SÍNTESIS DEL ANÁLISIS DEL CONTEXTO

Se identificó las siguientes oportunidades y riesgos en el análisis para una implementación del plan de negocio.

Oportunidades

- Existe la oportunidad de comercializar un producto saludable en el área urbana de Tarija debido a que se introducirá un producto sano y natural que aporte beneficios al consumidor.

- Varios proveedores de la materia prima de “haba seca” de buena calidad en el municipio el puente – Iscayachi,

Riesgos

- Se identificó un riesgo en cuanto a los proveedores, que puedan proporcionar la materia prima en mal estado, por factores climáticos, plagas o enfermedades que se pueda dar en el cultivo del haba, tratándose de un gran riesgo perjudicial para la producción y comercialización del producto.

CAPÍTULO III
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Según Naresh K. Malhotra define la investigación de mercados como:

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

Se realizará el análisis de investigación de mercados del emprendimiento “CAFÉ DE HABA SECA”, cuya investigación nos permitirá la identificación de las necesidades, oportunidades y características de los consumidores potenciales y el nivel de demanda.

También nos ayudará sobre la recopilación de la información de las preferencias y los gustos que tienen los clientes y el alcance económico con el que están dispuestos a adquirir el producto.

2.1.1. Planteamiento del Problema de Investigación de Mercados

El consumo de los productos naturales en Tarija Cercado cada día es frecuente, ya que en Tarija según al Servicio Departamental de Salud (Sedes) ascenso es la Diabetes, la cual es prevenible porque está relacionada con el estilo de vida y la obesidad sin embargo el 8 % de la población Tarijeña padece de diabetes la mayor incidencia se da en personas de 50 años de edad, sin embargo, reconocen que se tienen algunos diagnósticos esporádicos en pacientes entre los 20 y 40 años. Sucede que la diabetes se genera principalmente por el sedentarismo y un desorden alimenticio. **(Rivera, 2018)**

factor importante que se tomará en cuenta que el producto a ofrecer el café de haba seca será 100% natural saludable sin cafeína ni conservantes para la ciudad de Tarija, que aporta un valor nutritivo que ayuda a nuestro organismo.

2.1.2. Definición y Formulación del Problema de Investigación de Mercados

El nuevo producto “café de haba seca” se diferencia por tener características saludables y 100% natural siendo una oportunidad enfocándose en las necesidades del consumidor al ser el principal objetivo al contribuir a una sana alimentación para un estilo y calidad

de vida saludable para los consumidores. siendo una alternativa de sustituto del café tradicional.

2.1.3. Problema de Decisión Gerencial o Administrativa

¿La producción y comercialización de un nuevo producto “café de haba seca”, logrará satisfacer las necesidades de los consumidores tarijeños

2.1.4. Formulación del Problema de Investigación de Mercados

¿Cuáles son las necesidades, aceptación e intención de compra del nuevo producto “café de haba seca “, que busca ingresar al mercado Tarijeño?.

2.1.5. Componentes Específicos del Problema de Investigación de Mercados

A continuación, los componentes que se analizarán en la investigación de mercados serán:

- **Percepción del cliente**

La forma que el objetivo demográfico percibe la empresa y el producto aportando uno de los componentes del análisis de mercado más importantes.

- **Descripción del cliente**

El perfil del cliente representa a las personas en el mercado, conocido como mercado objetivo o demográfico para la obtención de los datos que se clasifican en los ingresos, compras, ubicación geografía o edades.

También es importante conocer el tamaño del mercado a estudiar porque esa cifra es la base de los ingresos proyectados y objetivos comerciales generales. Como investigación ayudara a un análisis de factores que impulsan a las personas en el grupo demográfico y poder saber la toma de decisiones y su poder adquisitivo.

- **Tendencias del mercado**

Aportan un gran significado contextual al negocio y al mercado al describir las tendencias actuales y opcionalmente la progresión de esas tendencias.

- **Proyecciones de mercado**

Combinan la información de la descripción del cliente, la percepción y las tendencias del mercado y pronóstica el futuro del mercado objetivo, así como el lugar de la empresa en el futuro del mercado.

Este análisis ayuda a las empresas a crear estrategias e identificar áreas que necesitan atención. Ayudando a los investigadores y analistas a hacer recomendaciones importantes para ayudar al negocio a tener éxito en el futuro.

La investigación para este análisis es primaria a través de encuestas realizadas. Este análisis de información recopilada permitirá a la empresa conocer las actitudes de los consumidores, la probabilidad de compra y reconocimiento de la marca.

2.1.6. Preguntas de Investigación de Mercados

¿Es posible conocer las necesidades, aceptación e intención de compra del café de haba seca 100% Natural para los consumidores de la ciudad de Tarija- Cercado, como alternativa del café tradicional?

2.1.7. Formulación de la Hipótesis de Investigación

La implementación de la producción y comercialización del café de haba seca como alternativa llegará a satisfacer necesidades y preferencias de compra como un producto 100% natural, para las personas que buscan un estilo de vida saludable en la ciudad de Tarija – Cercado.

2.1.8. Objetivos de la Investigación de Mercados

La presente investigación de mercados pretende lograr los siguientes objetivos:

2.1.8.1 Objetivo General

Realizar una investigación de mercados para determinar las necesidades, aceptación e intención de compra de los consumidores para la implementación del nuevo producto de "café de haba seca" considerando los factores más importantes a la hora de adquirir el producto.

2.1.8.2 Objetivos Específicos

- Identificar la percepción del consumidor de café y determinar si está dispuesto a sustituir el café tradicional por la nueva propuesta de un producto natural hecho a base de café de haba seca.
- Identificar las marcas de los productos de cafés tradicionales preferidos por los consumidores, que nos ayude a diferenciarnos como nuevo producto al mercado.
- Identificar las características y beneficios que valoran los consumidores del producto que sean motivantes para la compra y su posterior consumo.
- Determinar los sitios de preferencias de compra de los consumidores que permita diseñar el canal de distribución más adecuado.
- Establecer el precio para la adquisición del nuevo producto.
- Determinar los canales de comunicación de preferencia para realizar publicidad, promoción y establecer relación con los consumidores.

2.1.9. Metodología de la Investigación de Mercados

La metodología de la investigación de mercados ayuda con la recopilación de información sistemática, lo que se pretende en el siguiente trabajo es la aplicación de las herramientas y diseños de investigación para una adecuada investigación de mercado en la ciudad de Tarija – Cercado.

• Investigación Descriptiva

Los estudios descriptivos se encargan de determinar las características de una población, estudiar este método se centra más en el "qué" y en el "por qué". La investigación descriptiva se refiere a la planificación de la investigación, la creación de preguntas y análisis de datos realizados sobre el tema. Esto se conoce como el método de investigación observacional porque no afecta a ninguna de las variables incluidas en el estudio.

El presente trabajo se enmarca en una investigación descriptiva, donde se realizan preguntas y análisis de datos sobre el tema.

- **Investigación Exploratoria**

La investigación exploratoria permitirá identificar las principales características actitudes y comportamientos de las personas hacia el producto. Utilizando las técnicas como la encuesta, para obtener datos, con el propósito de lograr identificar, recopilar, y analizar información que ayude a describir las necesidades del mercado y conocer la aceptación del nuevo producto.

2.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Este tipo de investigación tiene como objetivo inicial la descripción de las características y funciones del mercado para conocer la población de estudio consiste en planear y organizar las actividades de la investigación que aportara a resolver el problema de investigación planteada.

2.2.1. Recopilación de la Información

Factor: Se tomarán rangos de edad de 20 a 59 años de la población de Tarija – Cercado.

Tiempo: Año 2023

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

La información obtenida para la investigación de mercado es a través de una encuesta al total de personas representadas en la muestra. La población objeto estudio en la ciudad de Tarija -Cercado es de 310960 habitantes entre los rangos 20 a 59 años, según datos del **INE (2022)**.

El tamaño de la muestra, es la proporción significativa que se extrae de la población y cumple con los objetivos planteados. La determinación de la muestra se realizará con el método aleatorio simple, para la cual se aplicará una prueba piloto de la pregunta 5 **¿usted estaría dispuesto a consumir un producto nutritivo y saludable café de haba seca en la ciudad de Tarija- Cercado?** Para la obtención de los valores de:

P = (Probabilidad de éxito)

Q = (Probabilidad de fracaso)

Se realizó una prueba piloto a 12 personas.

Pregunta número 5 de la prueba piloto

¿Usted estaría dispuesto a consumir un producto nutritivo y saludable de café de haba seca en la ciudad de Tarija - Cercado?

Cuantificados se obtuvo los siguientes valores

$$P = 10 / 12 = 0,83\% = 83\%$$

$$Q = 2 / 12 = 0,17\% = 17\%$$

P = De las 12 personas encuestadas, 10 están dispuestos a consumir un nuevo producto nutritivo y saludable de “café de haba seca”, con una probabilidad de éxito del 83%.

Q = De las 12 personas encuestadas, 2 no están dispuestos a consumir un nuevo producto nutritivo y saludable de “café de haba seca”, con una probabilidad de fracaso del 17%.

Estimación del tamaño de la muestra

Conociendo el tamaño de la población objeto estudio se aplica la siguiente fórmula

N	Población
P	Probabilidad de éxito
Q	Probabilidad de fracaso
Z	Nivel de confianza
E	El error de Margen

DATOS

$$N = 310.960$$

$$P = 83\%$$

$$Q = 17\%$$

$$Z = 0.95$$

$$E = 0,05$$

$$n = \frac{z^2 N \cdot P \cdot Q}{e^2 (N - 1) + z^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$n = \frac{(0.95)^2 310960 * 0.83 * 0.17}{(0.05)^2 (310.960 - 1) + (0.95)^2 * 0.83 * 0.17}$$

n= 193 encuestas

2.2.3. Presentación y Análisis de Resultados

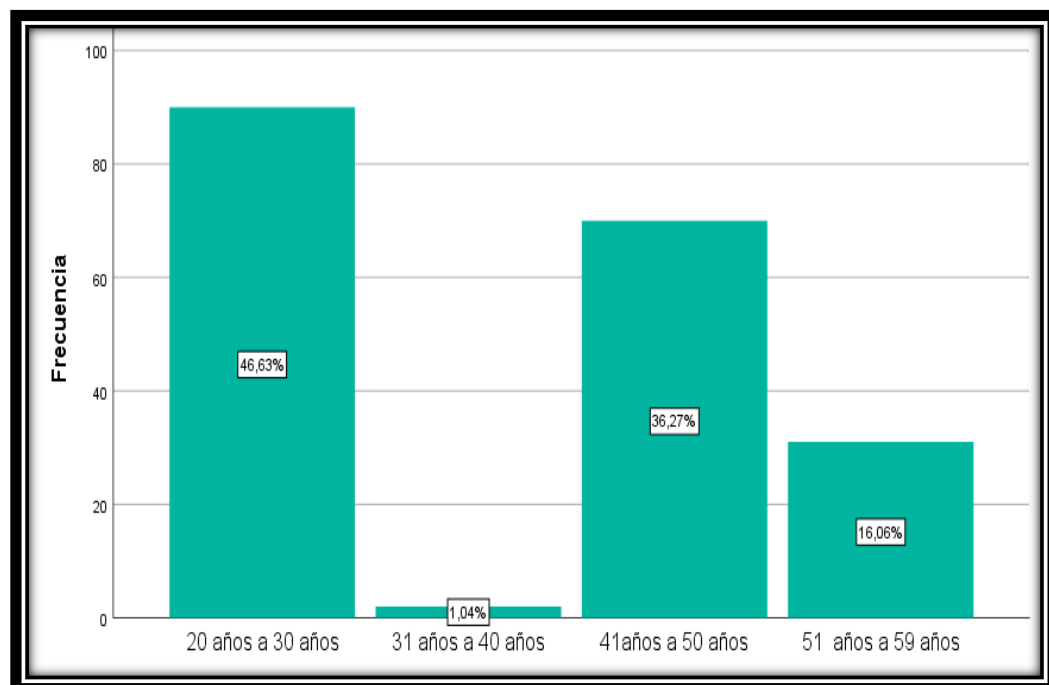
Analizando las encuestas, los resultados obtenidos se tomó la decisión de realizar las técnicas estadísticas, mejorando la interpretación de la información recopilada, coadyuvando en el problema de investigación de mercado tratado y correspondido en los objetivos planteados.

EDAD

TABLA: 2 Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	20 años a 30 años	90	46,6	46,6	46,6
	31 años a 40 años	2	1,0	1,0	47,7
	41 años a 50 años	70	36,3	36,3	83,9
	51 años a 59 años	31	16,1	16,1	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

GRÁFICO:1 Edad



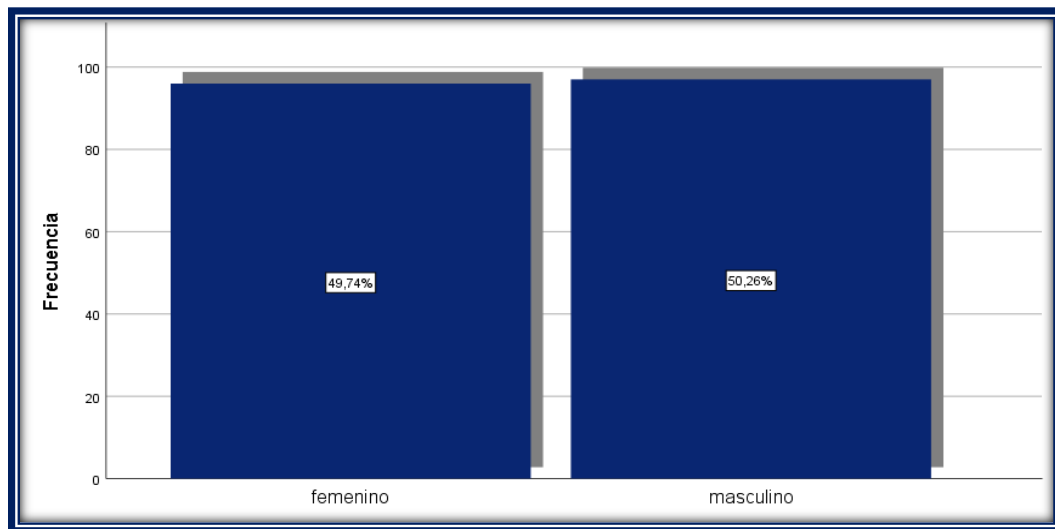
Fuente: Elaboración Propia.

Género

TABLA: 3 Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	96	49,7	49,7	49,7
	Masculino	97	50,3	50,3	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

GRAFICO: 1 Género



Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación

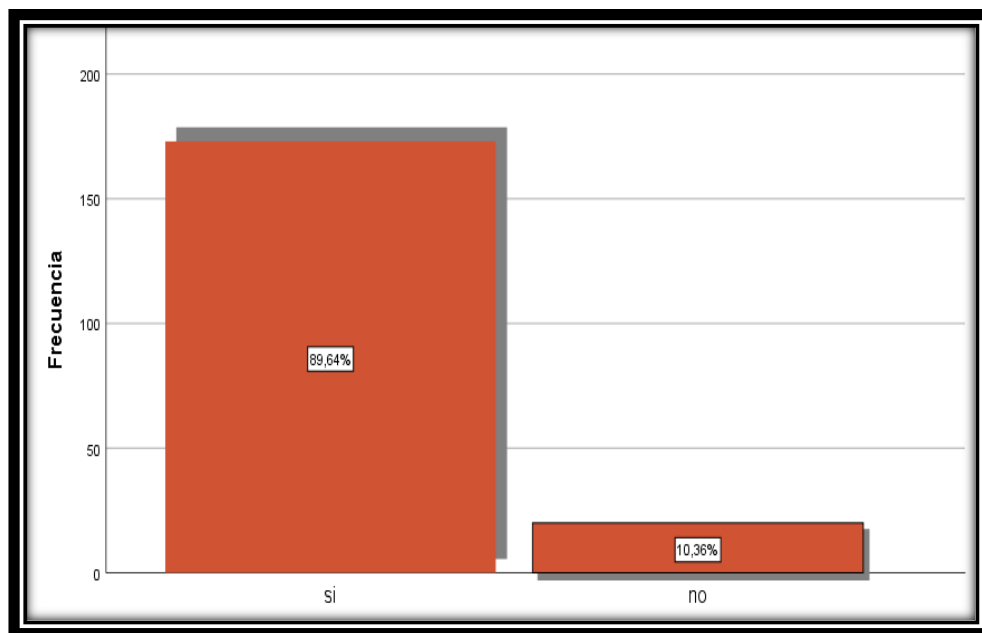
Del total de las personas encuestas en la ciudad de Tarija – Cercado el 49,74 % pertenecen al sexo femenino y el 50,26 % pertenece al sexo masculino.

1. ¿Usted consume Café?

TABLA: 4 Consumo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	173	89,6	89,6	89,6
	No	20	10,4	10,4	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

GRÁFICO: 2 Consumo



Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación

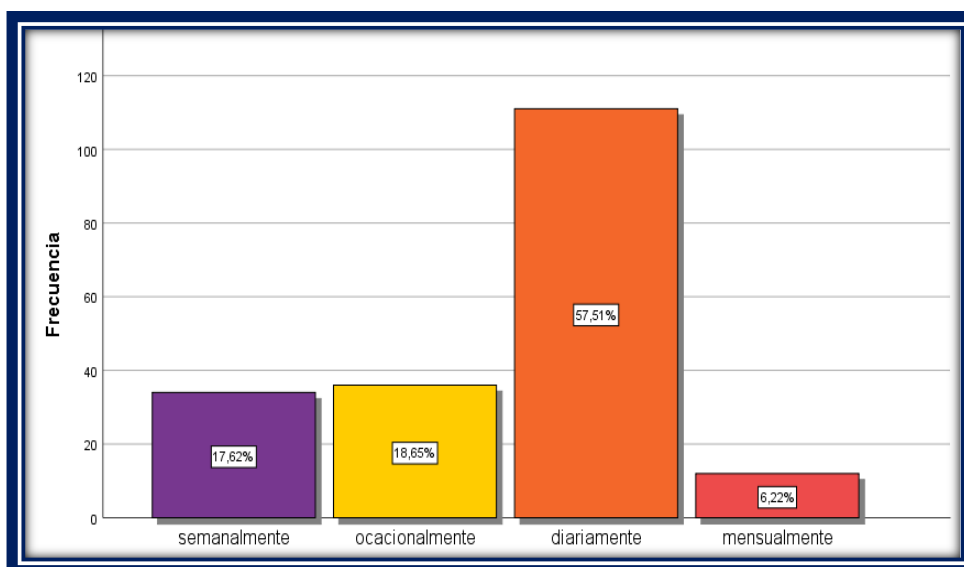
En la primera pregunta tenemos un resultado positivo con un 89,64 % de las personas que SÍ consumen café y el 10,36 % NO, este dato es muy importante ya que permite conocer la cantidad de los consumidores y de no consumidores de café en la ciudad de Tarija – Cercado.

2. ¿Con qué frecuencia consume Café?

TABLA: 5 Frecuencia

2. ¿Con qué frecuencia consume Café?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Semanalmente	34	17,6	17,6	17,6
	Ocasionalmente	36	18,7	18,7	36,3
	Diariamente	111	57,5	57,5	93,8
	Mensualmente	12	6,2	6,2	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

GRÁFICO: 3 Frecuencia



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

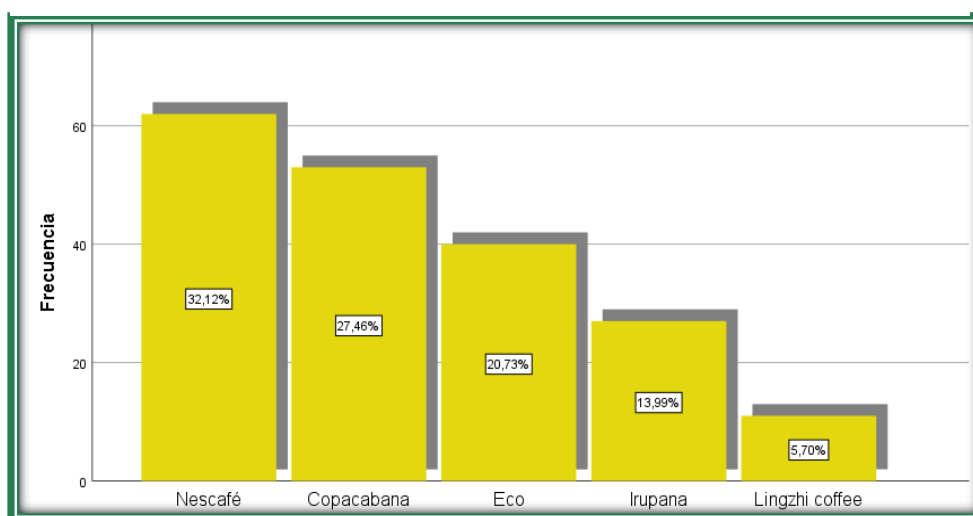
De acuerdo a la siguiente pregunta el 57,51 % consume diariamente con frecuencia café, el 18,65 % ocasionalmente, el 17,62 % semanalmente y el 6,22 % mensualmente, lo que significa que la demanda de café es considerable y una oportunidad para el emprendimiento.

2. ¿Qué marca de café es de su preferencia?

TABLA: 6 Marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nescafé	62	32,1	32,1	32,1
	Copacabana	53	27,5	27,5	59,6
	Eco	40	20,7	20,7	80,3
	Irupana	27	14,0	14,0	94,3
	Lingzhi coffee	11	5,7	5,7	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

GRÁFICO:4 Marca



Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación

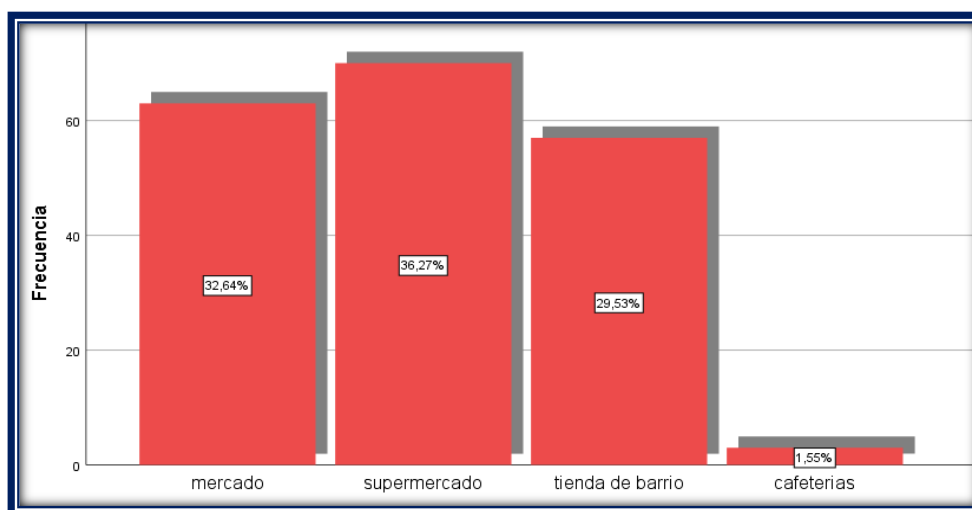
La marca de café que es más consumida por los encuestados es Nescafé con un 32,12 % seguido de Café de Copacabana con el 27,46 %, Eco con un 20,73 %, Irupana con el 13,99 % y con un porcentaje de 5,70 % lingzhi Coffee. . En este dato muestra que el Nescafé es una marca bien posesionada en el mercado, ofreciendo variedad de productos relacionados con el café por el cual podría presentar una amenaza para el emprendimiento.

4. ¿En qué lugar mayormente compra el café?

TABLA: 7 Compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mercado	63	32,6	32,6	32,6
	Supermercado	70	36,3	36,3	68,9
	Tienda de Barrio	57	29,5	29,5	98,4
	Cafeterías	3	1,6	1,6	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

GRÁFICO: 5 Compra



Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación

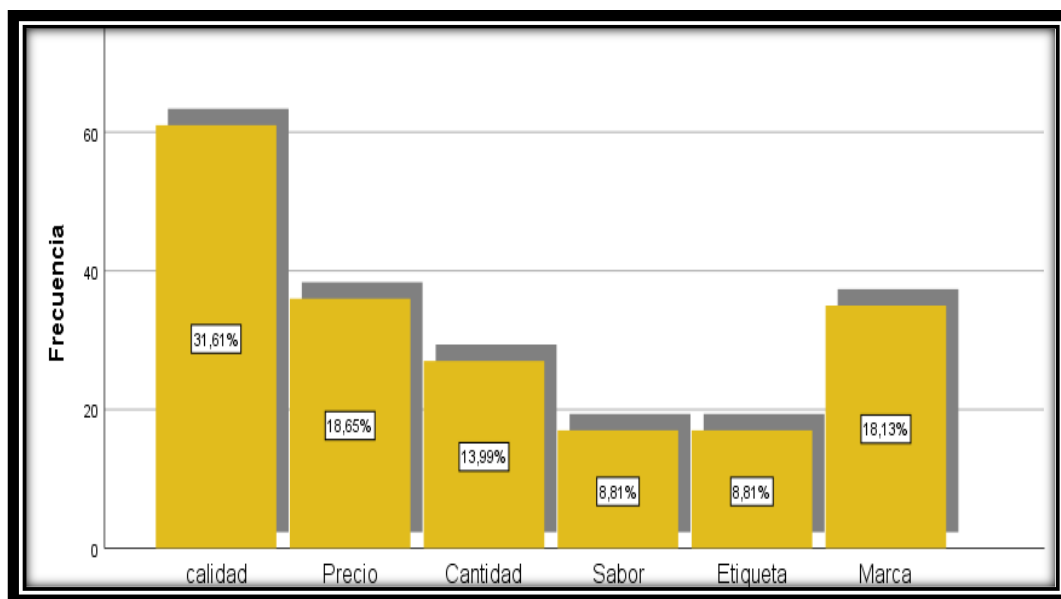
Con un 36,27 % de las personas encuestadas prefieren comprar su producto en el supermercado con un 32,64 % en el mercado, el 29,53% en tiendas de barrio y el 1,55 % en cafeterías, los resultados que muestran la demanda de café se realizan en los supermercados, no obstante, la demanda de café los mercados y tiendas de barrio que representan una cifra importante

5. ¿Cuáles de las siguientes características que considera importante al momento de seleccionar el café de su preferencia? Considerando 1 como mayor importancia y 6 como menor importancia. Seleccione más de uno. [Marca]

TABLA: 8 Características

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	calidad	61	31,6	31,6	31,6
	Precio	36	18,7	18,7	50,3
	Cantidad	27	14,0	14,0	64,2
	Sabor	17	8,8	8,8	73,1
	Etiqueta	17	8,8	8,8	81,9
	Marca	35	18,1	18,1	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

GRÁFICO: 6 características



Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación

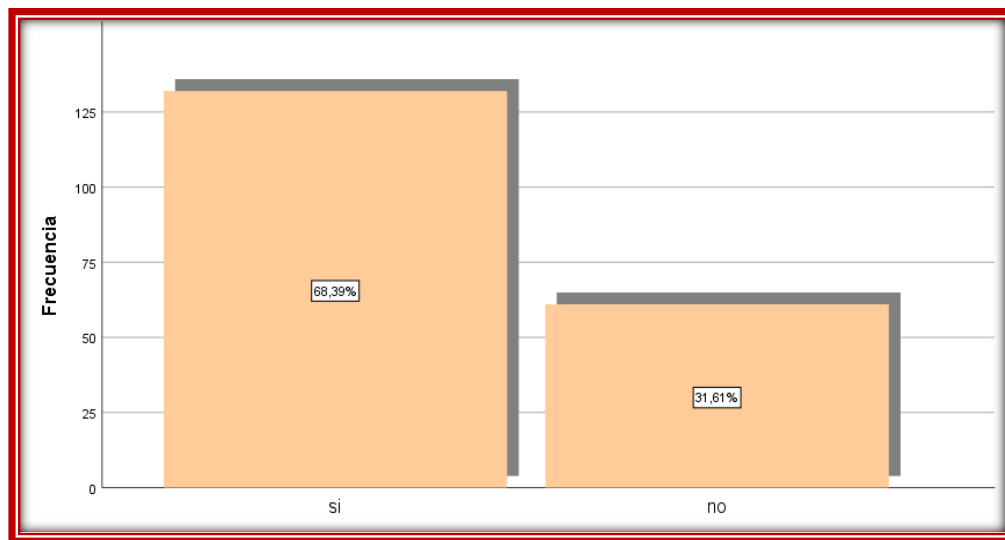
La mayoría de las personas encuestadas consideran como características importantes es la calidad con un porcentaje del 31,61 % seguido del precio con un 18,65 %, la marca con un 18,13 % y la cantidad con un 13,99% y lo restante como la etiqueta y sabor con un porcentaje compartido del 8,81%.

6. ¿Sabía usted que el consumo de café tradicional es dañino para la salud?

TABLA: 9 *Café tradicional*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	132	68,4	68,4	68,4
	No	61	31,6	31,6	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

GRÁFICO: 7 *Café tradicional*



Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación

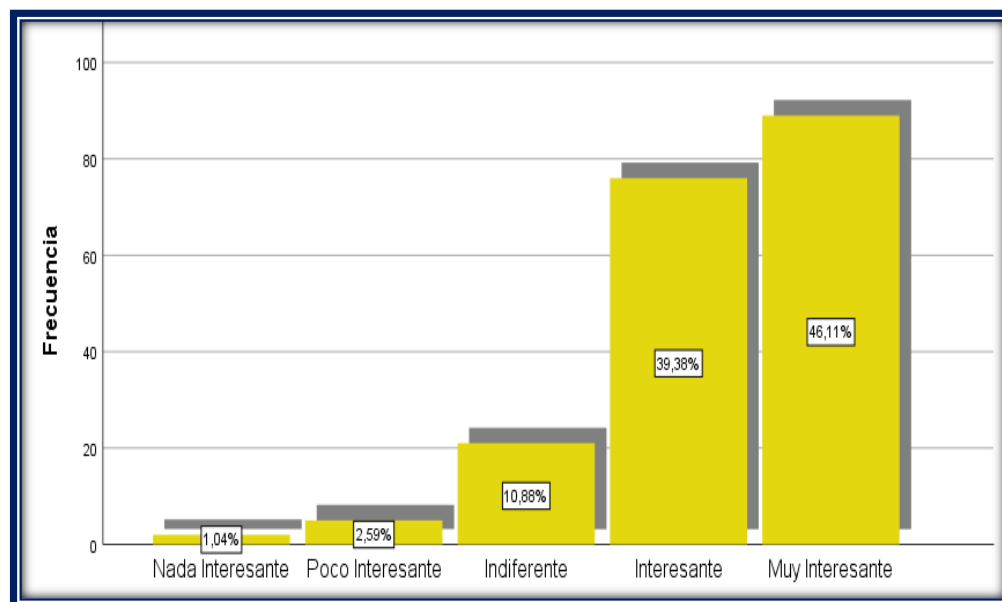
El 68,39 % de las personas consideran que el consumo de café puede afectar de manera negativa a su salud, mientras que el 31,61% piensa que el café no perjudica a la salud, por lo tanto, que muestran los resultados podría generar una gran oportunidad para el negocio.

7. ¿Qué le parece la idea de un nuevo producto en el mercado tarijeño que brinde beneficios a la salud con un aroma y sabor diferente del café tradicional? marque con una opción la respuesta que considere.

TABLA: 10 Producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada Interesante	2	1,0	1,0	1,0
	Poco Interesante	5	2,6	2,6	3,6
	Indiferente	21	10,9	10,9	14,5
	Interesante	76	39,4	39,4	53,9
	Muy Interesante	89	46,1	46,1	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

GRÁFICO:8 producto



Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación

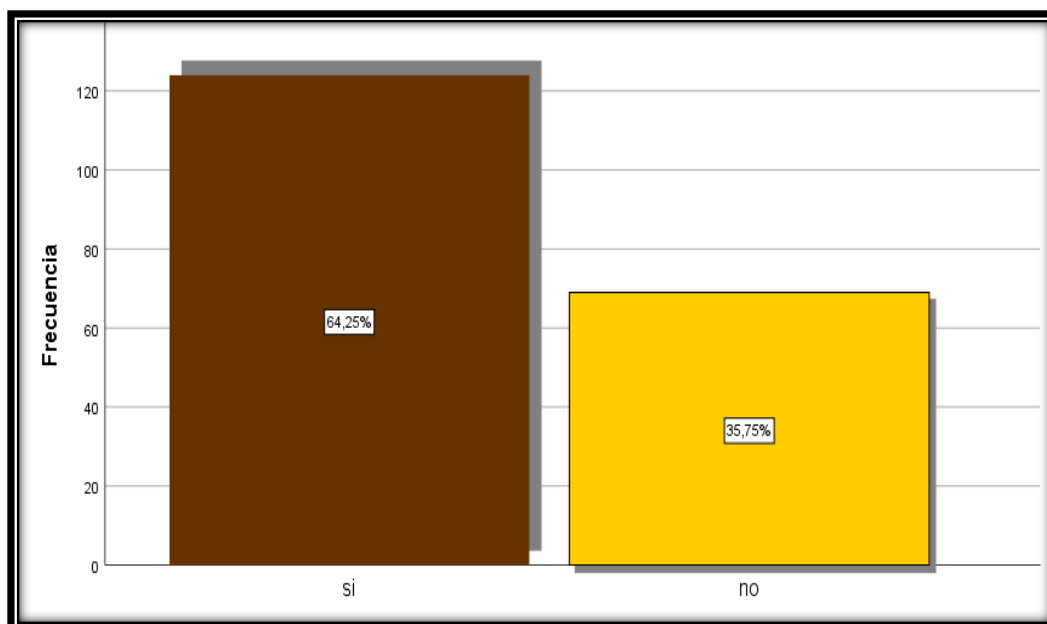
Del total de los encuestados el 46,11% le parece muy interesante la idea de lanzar un producto nuevo, al 39,38% le parece interesante la idea. Los resultados muestran una gran aceptación por parte del producto en la ciudad de Tarija – Cercado.

8. ¿Sabía usted que si consume un café natural puede ayudar a prevenir futuras enfermedades?

TABLA: 11 *Café natural*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	124	64,2	64,2	64,2
	No	69	35,8	35,8	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

GRÁFICO:9 *Café natural*



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

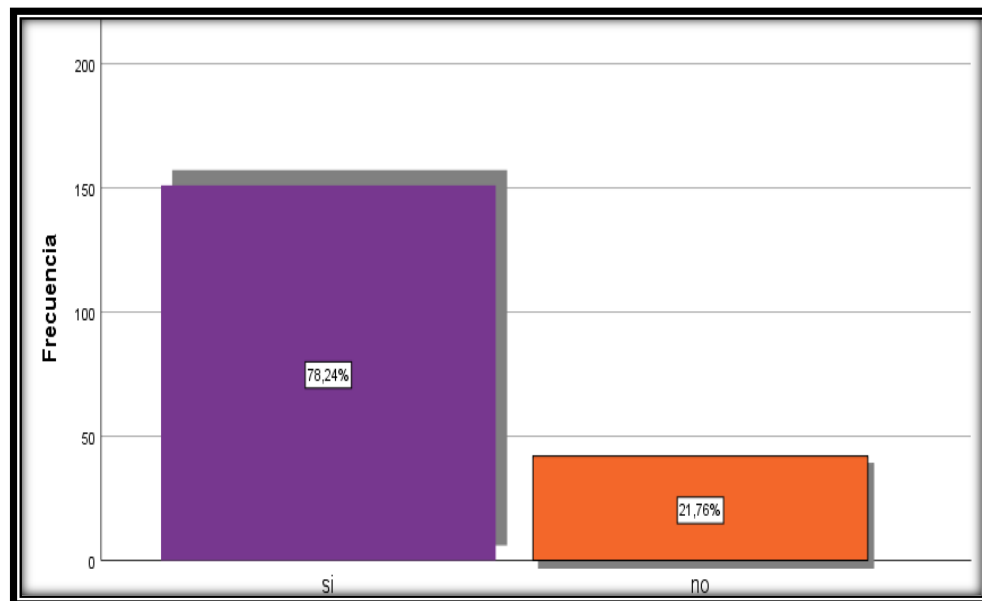
El 64,25 % de los encuestados confirmaron que sí tienen conocimiento del café descafeinado que ayuda a prevenir enfermedades y el 35,75 % no tiene conocimiento.

9. ¿Sabía usted que el haba seca es una excelente fuente de proteínas, vitaminas B1 y vitamina C, minerales, hierro, fibra, fósforo y potasio?

TABLA:12 Proteínas del haba seca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	151	78,2	78,2	78,2
	No	42	21,8	21,8	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

GRÁFICO: 10 Proteínas del haba seca



Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación

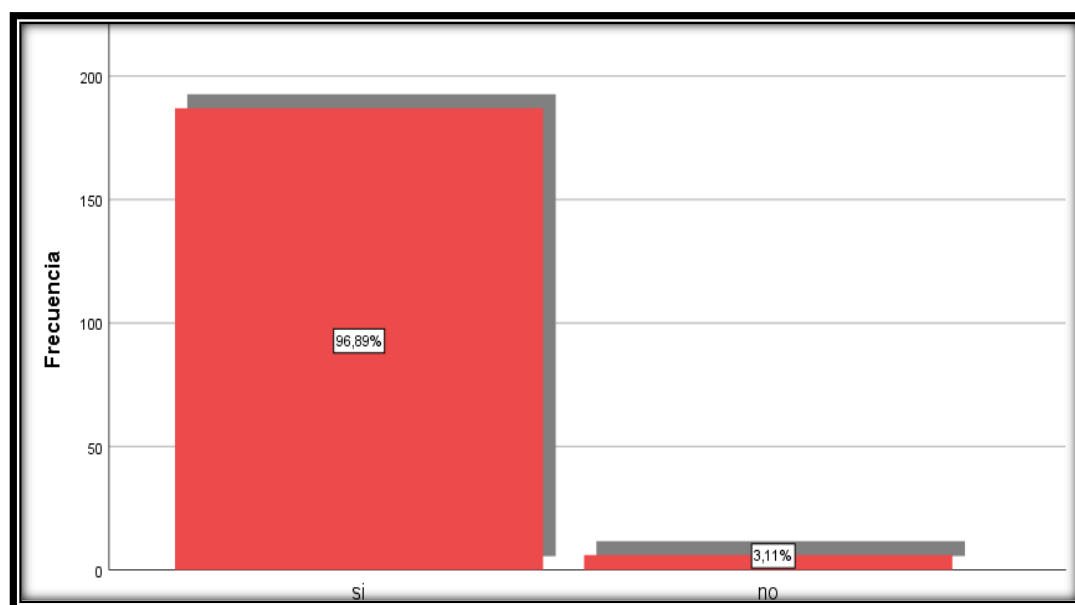
Con respecto a la pregunta se pudo evidenciar del conocimiento sobre los beneficios que contiene el haba seca el 78,24 % conocen los beneficios y el 21,76 % desconoce los benéficos del haba.

10. ¿Consumiría café de haba seca 100% natural y saludable?

TABLA: 13 Natural y saludable

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	187	96,9	96,9	96,9
	No	6	3,1	3,1	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

GRÁFICO:11 Natural y saludable



Fuente: Elaboración Propia

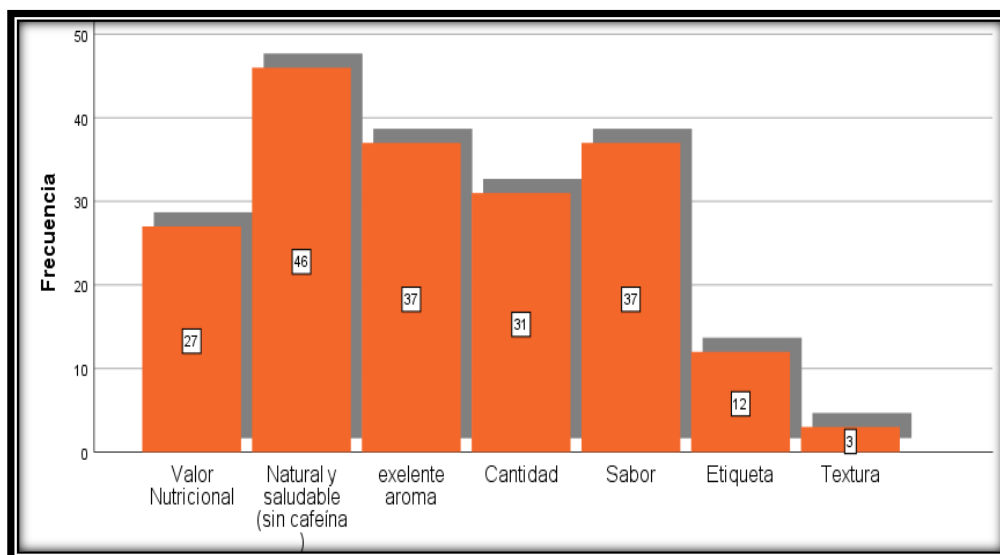
Interpretación

Del total de los encuestados el 96,89 % confirma que le gustaría consumir café de haba seca para tener un estilo de vida saludable, por lo que es una gran aceptación producto para la ciudad de Tarija – Cercado.

11. ¿Qué características haría atractivo al producto al momento de su compra del café de haba seca?

TABLA: 14 Características

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Valor Nutricional	27	14,0	14,0	14,0
	Natural y saludable (sin cafeína)	46	23,8	23,8	37,8
	exelente aroma	37	19,2	19,2	57,0
	Cantidad	31	16,1	16,1	73,1
	Sabor	37	19,2	19,2	92,2
	Etiqueta	12	6,2	6,2	98,4
	Textura	3	1,6	1,6	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

GRÁFICO: 12 Características

Fuente: Elaboración Propia.

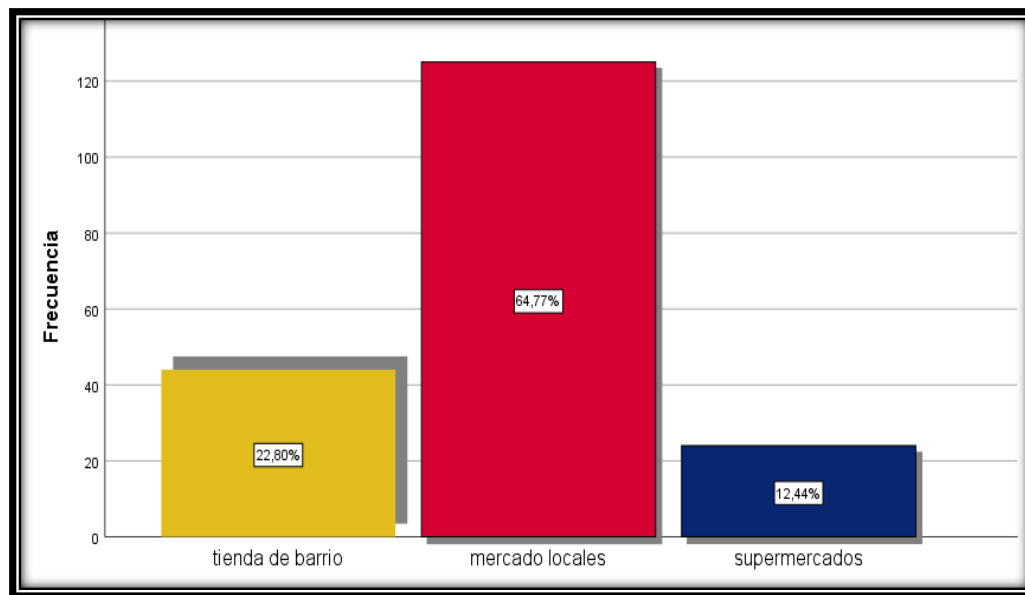
interpretación

De los datos obtenidos de los encuestados las características más atractivas que harían al producto café de haba seca el 46 % opta por el producto natural y saludable (sin cafeína), el 37 % por el excelente aroma y el sabor y el 31 % por la cantidad.

12. ¿Dónde desearía adquirir el producto café de haba seca en la ciudad de Tarija - Cercado?

TABLA: 15 Compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tienda de barrio	44	22,8	22,8	22,8
	Mercados Locales	125	64,8	64,8	87,6
	Supermercados	24	12,4	12,4	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

GRÁFICO:13 Compra

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación

En la ciudad de Tarija – Cercado el 64,77 % prefieren adquirir el producto de café de haba seca en mercados locales, el 22,80 % en tiendas de barrio y el 12,44 % en supermercados.

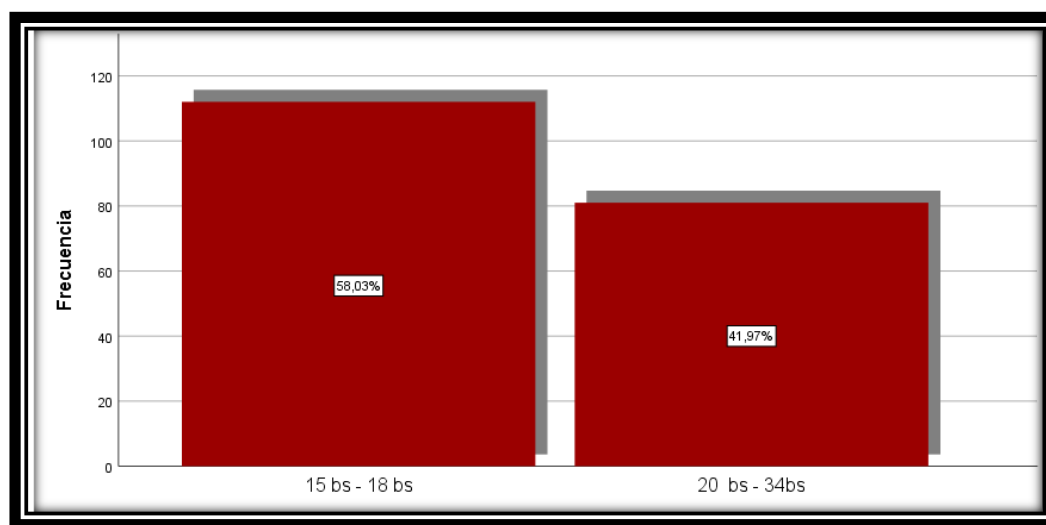
Los resultados muestran que será conveniente que el producto tenga diversos puntos de venta.

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este nuevo producto de bebida 100% natural y saludable que tendría de 50g y 100 g?

TABLA: 16 Precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	15 bs - 18 bs	112	58,0	58,0	58,0
	20 bs - 34bs	81	42,0	42,0	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

GRÁFICO: 14 Precio



Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación

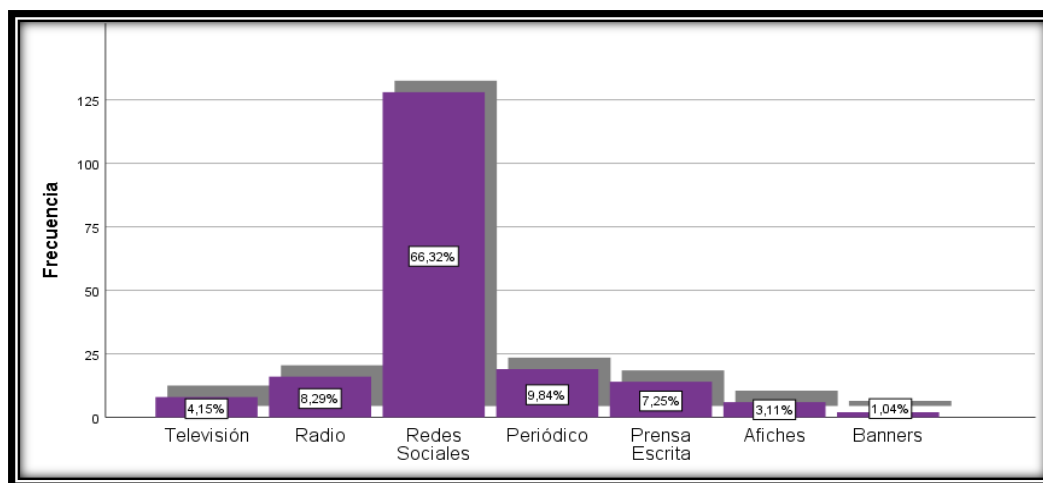
De acuerdo a la investigación realizada para poder determinar el precio los encuestados estarían dispuestos a pagar entre 15 bs a 18 bs 58, 03 % por 50g de café de haba seca, de 20bs a 34 bs un 41, 97% estarían dispuestos a pagar 100 g de café de haba. Estos datos nos permitirán buscar un punto de equilibrio entre lo que el consumidor está dispuesto a pagar y la rentabilidad el emprendimiento.

14. ¿De acuerdo a su preferencia, señale cuál es el medio de comunicación más importante para conocer más sobre el producto en Tarija - Cercado?

TABLA: 17 Medio de comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Televisión	8	4,1	4,1	4,1
	Radio	16	8,3	8,3	12,4
	Redes Sociales	128	66,3	66,3	78,8
	Periódico	19	9,8	9,8	88,6
	Prensa Escrita	14	7,3	7,3	95,9
	Afiches	6	3,1	3,1	99,0
	Banners	2	1,0	1,0	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

GRÁFICO:15 Medios de comunicación



Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación

La mayoría de las personas encuestadas con un 66,32 % prefieren más información De las redes sociales ya que el producto se siente más atraído y es una de las principales fuentes de comunicación.

2.2.4. Conclusiones de Investigación de Mercados

- Se consideró la herramienta SPSS, tabulación y análisis de la información obtenida, se pudo precisar las siguientes conclusiones:
- El 68,4% de las personas consideran que el consumo de café puede afectar de manera negativa a su salud, lo que es una gran oportunidad para el nuevo producto, existiendo un interés del 96,86% del total de los encuestados en la ciudad de Tarija en sustituir el café tradicional y consumir el café de haba seca para tener un buen estilo de vida saludable.
- Se obtuvieron datos favorecidos para implementar el nuevo producto al mercado, al existir un gran conocimiento de los encuestados del 78,24% de las personas si conocen las propiedades, beneficios, vitaminas y proteínas que aporta el haba seca y para la salud y el 21,76% no tiene conocimiento de las propiedades que aporta el haba seca, al ser un producto atractivo por sus características como ser; el 46% por ser natural y saludable (sin Cafeína) el 37% por su excelente aroma y sabor y el 27% por su valor nutricional.
- De los datos obtenidos de los encuestados se pudo identificar el precio, el cual están dispuestos a comprar el café de haba seca, en dos presentaciones el 58,03% está dispuesto a adquirir el nuevo producto de 50gr a 18bs y el de 100gr el 41,97% a 34bs al ser un producto 100% natural que aporta muchos beneficios para la salud por ser una excelente fuente de proteínas, vitaminas B1, vitamina C, minerales, hierro, fibra, fósforo y potasio ayudando a prevenir futuras enfermedades crónicas.
- Se pudo apreciar que el 64,77% de los encuestados prefieren que el producto nuevo se ofrezca en mercados locales y el 22,80% en tiendas de barrio al ser lugares más frecuentes y accesibles para la adquisición del producto.
- De acuerdo a la investigación que se realizó se concluyó que para la debida publicidad y promoción del nuevo producto el medio de comunicación con más preferencia son las redes sociales el 66,32% prefieren Facebook, Instagram y tik tok. WhatsApp.

2.2.6 Determinación de la demanda actual

La demanda potencial según las respuestas del cuestionario oficial representa que el 96,89% de la población de Tarija entre los rangos de edades de 20 a 59 años se encuentran dispuestos a consumir café de haba seca, para tener un estilo de vida saludable.

Teniendo en cuenta de las encuestas realizadas tanto hombres el 50,26 %, y mujeres el 49,74%, se identificó la pregunta 10 **¿consumiría café de haba seca 100 % natural y saludable?** se confirmó que el 96,89% están dispuestos a adquirir el nuevo producto café de haba seca lo cual significa que podría generar una oportunidad para el negocio en la ciudad de Tarija -Cercado.

CAPÍTULO IV
PLAN DE MARKETING

2.3. PLAN DE MARKETING

El plan de marketing es un "Documento escrito que resume lo que el especialista de marketing ha aprendido sobre el mercado, que indica cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos".

2.3.1. Objetivo General

Elaborar un plan de marketing con el objetivo de introducir un nuevo producto al mercado y dar a conocer la marca ante los clientes potenciales.

2.3.2 Objetivos Específicos

- Desarrollar una estrategia de marketing para dar a conocer la nueva marca del producto.
- Implementar estrategias adecuadas para incentivar a los consumidores potenciales a adquirir el producto.
- Informar a los consumidores sobre los beneficios y propiedades para la salud que contiene el producto.
- Identificar al segmento de la población.

2.3.3. Mercado Objetivo

El mercado objetivo se enfoca a personas de 20 a 59 años que buscan un estilo de vida saludables que influyan en su decisión de compra en la ciudad de Tarija – Cercado.

2.3.4. Segmentación de Mercado

Es necesario formar un subconjunto de compradores reales y potencial y necesidades relacionadas con el producto. Para facilitar el diseño de plan de marketing y lograr un conocimiento más completo del grupo objetivo.

El segmento de mercado al cual está dirigido el café de haba seca, se enfoca en parámetros geográficos, demográficos y psicográficos siendo las siguientes:

TABLA: 18 segmentación de mercados

SEGMENTACIÓN	CRITERIOS	DETALLE
GEOGRÁFICA	Departamento	Tarija
	Municipio	Cercado
DEMOGRÁFICA	Género	Hombres – Mujeres
	Edad	20 a 59 años
PSICOGRÁFICA	Personalidad	Valoración de los productos locales y nacionales.

2.3.5. Arquetipo de Cliente

Un arquetipo de cliente es la construcción de un perfil de cliente ideal, incluyendo características demográficas, de comportamiento y emocionales.

El objetivo del arquetipo de cliente es comprender cómo se comporta el comprador ideal en el mundo y cómo estos patrones de acción se reflejan en la relación con una marca, un producto o un servicio.

Es una excelente herramienta de segmentación de audiencia y se puede utilizar para mejorar las estrategias de marketing, ventas y promoción.

Se realizó el arquetipo de cliente o consumidor en base a la información analizada en la investigación de mercado siendo el segmento entre las edades de 20 a 59 años para las personas que buscan un estilo de vida saludable en la ciudad de Tarija – Cercado.

2.3.6. Marketing Mix Estratégico

El propósito de la mezcla de marketing, o marketing mix, tiene como objetivo analizar el comportamiento del consumidor y crear actividades que satisfagan sus necesidades basándose en cuatro componentes principales, también conocidos como las 4Ps, producto, precio, plaza y promoción.



Fuente: Elaboración propia

Actualmente, el mercado a desplegar complejas estrategias para poder diferenciarnos de la competencia indirecta, crecer y lograr nuestros objetivos. Para poder dar a conocer el café de haba seca, sus características, beneficios y lograr introducir el producto al mercado se utilizará las bondades del Marketing Mix, combinado sus herramientas para alcanzar los objetivos que se han fijado.

2.3.6.1. Estrategia del Producto

El producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaquete, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos.

El producto que se ofrecerá al mercado es un producto de calidad e innovador como alternativa como es el café de haba seca procesada de haba seca tostada y molida en polvo instantáneo, elaborada en un empaque de bolsas herméticas trilaminadas “reutilizables” que ayudan al cuidado del medio ambiente, con el objetivo de ofrecer un producto sano y natural a la población Tarijeña, su principal característica es su aporte de bondades propiedades nutritivas que coadyuva a la salud y pueda ser incluido en la dieta de hombres y mujeres que quieren mantener un estilo de vida saludable. así como también por personas que no pueden consumir cafeína, pero que desean degustar un café de agradable aroma y sabor. Las personas ya no deberán preocuparse al consumir café por su salud. lo cual representa una ventaja competitiva del café de haba seca en relación con los demás cafés del mercado.

2.3.6.1.1. Imagen Corporativa

- ❖ **identificación de la marca.** – El nombre de la empresa que se identificó para el nuevo producto “café de haba seca “se inclina a la similitud de la materia prima orientado a motivar el consumo de un producto tarijeño sano y natural y de calidad. Mediante la psicología de los colores se identificó el color verde asociada a la salud, bienestar y felicidad de las personas que transmite tranquilidad.



- ❖ **Logotipo del producto**

Como imagen representativa de este producto se escogió el siguiente logotipo que muestra el nombre del producto y la materia prima de fondo que pretende ofrecer al consumidor resaltando el color y el aroma de café.

GRÁFICO:16 logotipo del producto



Fuente: Elaboración propia: Herramienta de diseño gráfico “Canva”.

❖ **Slogan**

“un café saludable hace que todo sea mejor”

- ❖ **El Envase & Etiqueta.** -Con la finalidad de responder de forma integral a los gustos y expectativas de nuestros clientes, el café de haba seca utilizara un envase de bolsas trilaminadas con cierre hermético sellado que conservara el aroma especialmente para ofrecer excelentes condiciones de almacenamiento y conservación del café de haba seca tostados y molidos para evitar el contacto con el aire. Y la etiqueta será incorporada en la industria (graficas caihuara departamento de diseño gráfico).

El diseño del envase soporta verticalmente, tiene una muesca para abrir sin necesidad de cortar, una especie de “cierre” que elimina las entradas de aire después de abierto.

Este producto ofrecerá dos presentaciones el contenido del empaque será de 50 gramos y de 100 gramos, lo cual es atractivo para consumidores tradicionales que

disfrutan del buen aroma, sabor y color siendo una respuesta a las expectativas de los nuevos consumidores que buscan valores agregados para el café, nuestro empaque tendrá una etiqueta la cual incorporará la siguiente con información:

- + Nombre de la empresa.
- + Nombre del producto.
- + Lugar y país de origen.
- + Sugerencia de preparación y conservación.
- + Su información nutricional.
- + Dirección de la empresa.
- + Teléfono.
- + Contenido neto.
- + Redes sociales.
- + Fecha de vencimiento.
- + Beneficios que aportan a la salud.
- + Símbolo de reciclaje.
- + Recomendaciones para el consumo.

GRÁFICO:17 etiqueta del producto

CAFABA S.R.L.

Nutricafé De Haba

100% natural

"Un café saludable hace que todo sea mejor"

100% Sano y Natural

Peso Neto 50 gr

Hecho de haba seca tostada y molida sin Cafeína, puede ser consumido por niños, jóvenes, adultos y mujeres embarazadas sin restricción porque no genera ningún perjuicio para la salud.

Manténgalo en un lugar fresco y seco así podrá conservar sus propiedades.

V: 31/08/2024

INFORMACIÓN NUTRICIONAL
100gr

- Energía: 307 Kcal
- Proteínas: 26'1gr
- Grasas: 2'1 gr
- Carbohidratos: 33'3gr
- Fibra: 25gr
- Hierro: 5'50mgr
- Potasio: 1090mgr
- Fósforo: 590mgr
- Magnesio: 190mgr
- Calcio: 100mgr
- Sodio: 11mgr
- Vitamina B1: 0'50mgr
- Vitamina B3: 6'9mgr
- Vitamina B9: 423 mgr

MODO DE PREPARACIÓN

- En una taza de 150ml agregar 2 cucharadas de café de haba seca "Nutri Café" y añadir agua caliente.
- Si desea puede añadir miel o un sustituto del azúcar de su preferencia.

BENEFICIOS

- Ayuda al desarrollo muscular
- Mejora la Circulación sanguínea
- Regula la presión arterial
- Favorece el tránsito intestinal
- Combate la obesidad
- Controla la Glucemia
- Disminuye el colesterol
- Previene enfermedades reumáticas

TARIJA-BOLIVIA
Tel. 6544001
www.Cafaba.com.ar
Síguenos en:

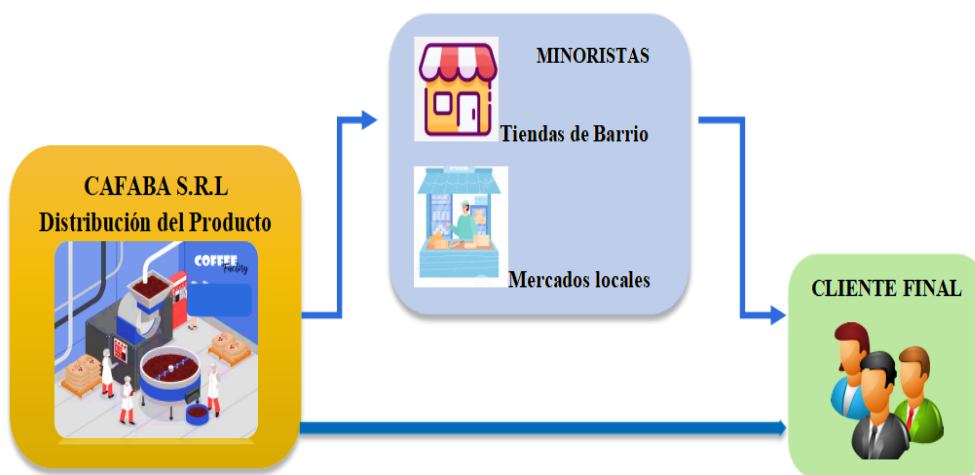
Elaborado por:
CAFABA S.R.L.
SENASAG: 08-07-03-06

Fuente: Elaboración propia con la herramienta de diseño gráfico "canva".

2.3.6.2. Estrategia de la Plaza o Canales de Distribución

La Plaza o distribución es otra de las famosas 4Ps de la mezcla de mercadeo y se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen. Esto incluye: Puntos de venta o de atención, almacenamiento, formas de distribución, intermediarios, todo aquello con lo que la empresa garantizará que el consumidor pueda tener posesión del producto.

GRÁFICO:18 canal de distribución del producto



Explicación del gráfico:

- ✚ **CAFABA S.R.L.-** Sitio donde se produce el “café de haba seca” una vez terminado el proceso de empaquetado y sellado para su posterior venta a minoristas o ventas directas para su expedido (se contactará a los clientes finales mediante redes sociales y realizar la entrega a domicilio).
- ✚ **VENTA DIRECTA A TRAVÉS DE INTERMEDIARIOS “MINORISTAS”. -** Los intermediarios son vitales para la gran difusión, circulación y correspondencia del producto, personas que adquirirán el producto para la posterior venta en diferentes puntos de la ciudad de Tarija, siendo clave las tiendas de barrio y mercados locales.
- ✚ **CLIENTE FINAL.** – Constituido por los consumidores finales, que obtienen una compra directa de “CAFABA S.R.L.”

2.3.6.3. Estrategia del Precio

La fijación de precios es el proceso mediante el cual se determina la remuneración económica que recibirá una empresa por alguno de sus productos o servicios ofrecidos. La base inicial del precio de venta son los costos de producción y de distribución que conlleva cada uno de los productos.

De acuerdo a la investigación realizada para poder determinar el precio que identificaron los consumidores mediante la encuesta realizada el estarían dispuestos a pagar entre 15 bs a 18 bs 58, 03 % por 50g de café de haba seca, de 20bs a 34 bs un 41, 97%, siendo clave los datos para permitir un punto de equilibrio entre lo que el consumidor está dispuesto a cancelar y la rentabilidad del emprendimiento.

Debido a la decisión de utilizar la estrategia de precios de prestigio en el análisis cuantitativo según la encuesta mostro que los consumidores creen indicadores de alta calidad, además el precio estará determinado por la estrategia de precios y su valor es decir garantizara la calidad correcta del producto y un precio razonable, siendo de gran ayuda para atraer la mayor cantidad de compradores y lograr una importante participación en el mercado, y al mismo tiempo generar una utilidad atractiva acorde al mercado para los distribuidores.

2.3.6.4. Estrategia de la Promoción o Comercialización

La promoción es una herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos el informar, persuadir y recordar a tu público objetivo sobre los productos que maneja tu empresa, es uno de los recursos de marketing más importantes que debes tener en cuenta para el buen funcionamiento de una empresa o negocio. Con ellas podrás dar a conocer tus productos, crear la necesidad de ellos en el mercado, incluso conseguir un buen posicionamiento de tu marca.

Publicidad. – En este emprendimiento se utilizarán las redes sociales más conocidas como el Facebook, el tik tok e Instagram ya más utilizadas en este tiempo, donde se pueden ver varias ofertas de productos con lo que la gente está desarrollando sus negocios.

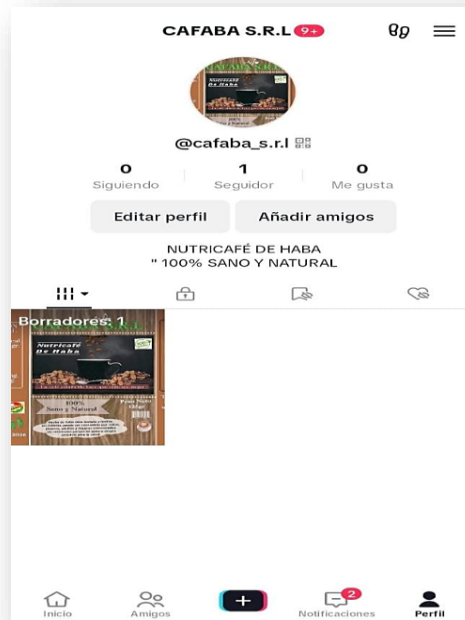
Facebook: será una de las principales vías de venta a través del “Marketplace” , metabusiness y WhatsApp, con el lanzamiento de productos y se realizarán campañas de marketing, brindando así un nuevo producto a la venta.



Tik Tok: Mediante la red se realizarán videos publicitarios “tik toks” realizando las ventajas del producto respecto de la competencia. Se impulsará la tendencia de los productos para el cuidado de la piel. Se usará la aplicación de WhatsApp que serán habilitadas para una línea telefónica para la empresa. Mediante esta cuenta de WhatsApp se publicarán estados del producto, horarios de atención, las promociones, precios y ubicaciones de todos los puntos donde puedan encontrar los productos.

Como propuesta de marketing se obtuvo que para la realización de este proyecto se utilizarán las redes sociales como el FaceApp para la información del producto a los clientes potenciales, también se realizarán videos a través de la red social de tik tok ya

que en estos últimos años esta plataforma ha sido utilizada con mayor frecuencia, también se utilizará el WhatsApp para pedidos.



2.3.7. Costos de Marketing

Considerando los resultados de la encuesta realizada los costos estimados del área de comercialización de CAFABA S.R.L. se dará mediante la estrategia de publicidad y promoción considerando como difusión el internet las redes sociales “Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp” para llegar al máximo número de usuarios como marketing directo.

TABLA: 19 Costos de Marketing

MEDIO	DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	COSTO TOTAL
FACEBOOK “Marketplace” “Meta Businnes”	Red social mediante publicación pagada en la página de Marketplace y Meta Businnes en anuncios y publicidad.	2	110 bs	220 bs
INSTAGRAM	Se hará uso de esta red social para la difusión de publicidad del producto pagada.	2	110 bs	220 bs
TIK TOK	Se utilizará este medio de red social gratuito para la publicidad y promoción con videos e imágenes referentes al producto.	-	-	-
WHATSAPP “Businnes”	Se utilizará este medio para los pedidos correspondientes gratuito	-	-	-
GASTOS EXTRAS DE COSTOS DE MARKETING				
COMPRA DE TARJETAS DE PRESENTACIÓN		333	0,20 bs	66,67 bs
POSTER INFORMATIVO		40	4,50 bs	180 bs
TOTAL				686,67 BS

Fuente: Elaboracion Propia.

CAPÍTULO V
PLAN DE OPERACIONES

PLAN DE OPERACIONES

El este capítulo de plan de producción se desarrollará el proceso de fabricación del producto café de haba seca, que se pretende elaborar con el fin de describir las operaciones de la empresa, dar a conocer la materia prima que se utilizará, la mano de obra requerida y la tecnología para el funcionamiento de dicha operación explicando cada una de las etapas de producción; un proceso es un conjunto de recursos y actividades que se relacionan entre sí, los recursos que se disponen, desde el personal, equipo de trabajo métodos y técnicas necesarios para planear las actividades de la microempresa.

3.1. Objetivo General

Determinar las operaciones necesarias para el proceso productivo eficiente, de acuerdo a la capacidad de producción requerida.

3.1.2. Objetivos Específicos

El presente plan de operaciones pretende alcanzar los siguientes objetivos

- Efectuar la ingeniería del producto para establecer el uso de materiales y recursos requeridos en el diseño de producción.
- Determinar el costo de la maquinaria y el equipo necesario en el proceso de producción.
- Proporcionar las condiciones de seguridad e higiene de las operaciones de la empresa para garantizar un ambiente adecuado a través de la supervisión, inspección y limpieza para los trabajadores.
- Definir un diagrama de flujo que corresponda a los procesos requeridos para producir el producto.
- Estimar el proceso de la capacidad productiva.
- Determinar la localización ubicación y diseño de distribución de la empresa.

3.2 INGENIERÍA DEL PRODUCTO

La ingeniería del producto es el proceso mediante el cual se diseña y desarrolla un producto desde la concepción inicial hasta su puesta en el mercado.

Durante la fase de ingeniería de producto y desarrollo del producto, analizamos todos y cada uno de los aspectos y características que hay que tener en cuenta a la hora de empezar con el proceso del diseño.

Una vez finalizado la fase del diseño del producto se pasa a la parte del desarrollo del producto. En esta parte lo que trabajamos es la ingeniería del producto y es aquí donde ultimamos los últimos detalles necesarios para la producción de esta pieza. Para la realización de esta parte disponemos de herramientas y conocimientos técnicos necesarios para llevar a cabo un proyecto de ingeniería de producto de forma eficaz y resolutiva.

3.2.1 Diseño y Especificaciones del Producto

INFORMACIÓN NUTRICIONAL
100gr

- Energía: 307 Kcal
- Proteínas: 26'1gr
- Grasas: 2'1 gr
- Carbohidratos: 33'3gr
- Fibra: 25gr
- Hierro: 5'50mgr
- Potasio: 1090mgr
- Fósforo: 590mgr
- Magnesio: 190mgr
- Calcio: 100mgr
- Sodio: 11mgr
- Vitamina B1: 0'50mgr
- Vitamina B3: 6'9mgr
- Vitamina B9: 423 mgr

Manténgalo en un lugar fresco y seco así podrá conservar sus propiedades.

V: 31/08/2024

CAFABA S.R.L

Nutricafé De Haba

100% natural

"Un café saludable hace que todo sea mejor"

100% Sano y Natural

Peso Neto 50 gr

Hecho de haba seca tostada y molida sin Cafeína, puede ser consumido por niños, jóvenes, adultos y mujeres embarazadas sin restricción porque no genera ningún perjuicio para la salud.

MODO DE PREPARACIÓN

- En una taza de 150ml agregar 2 cucharadas de café de haba seca "Nutri Café" y añadir agua caliente.
- Si desea puede añadir miel o un sustituto del azúcar de su preferencia.

BENEFICIOS

- Ayuda al desarrollo muscular
- Mejora la Circulación sanguínea
- Regula la presión arterial
- Favorece el tránsito intestinal
- Combate la obesidad
- Controla la Glucemia
- Disminuye el colesterol
- Previene enfermedades reumáticas

TARIJA-BOLIVIA
Tel. 6544001
www.Cafaba.com.ar
Síguenos en:

Elaborado por:
CAFABA S.R.L
SENASAG: 08-07-03-06

La empresa “CAFABA S.R.L” busca ofrecer un sustituto de café más saludable y natural al mercado tarijeño, cuyos procesos de producción que se emplearán estarán caracterizados por un estricto control de calidad y elaboración con el uso de maquinaria, para realizar estos procedimientos se contara con un equipo de trabajo que constantemente supervisara todos los procesos de fabricación desde el envase y etiquetado. Siendo un insumo saludable y natural, el cual contiene como materia prima “haba seca” los que serán producidos y comercializados con responsabilidad y sostenibilidad ambiental. Un producto con muchos beneficios y propiedades nutritivas y ventajas sobre el café tradicional, principalmente por no contener cafeína. Podrá ser consumido por todas las personas, ya sean niños, jóvenes o adultos sin restricción alguna, consumidores o no del café tradicional, ya que no genera ningún perjuicio para la salud.

TABLA: 20 *Tabla Nutricional*

CALORÍAS	
Energía	307 kcal.
Carbohidratos	33,3 gr
Proteínas	26,1 gr
Grasas	2,1gr
Fibra	25gr
Hierro	5,50 mgr
Fósforo	590 mgr
Potasio	1090mgr
Magnesio	190mgr
Calcio	100mgr
Sodio	11mgr

VITAMINAS	
Vitamina B1	0,50 mgr
Vitamina B3	6,9mgr
Vitamina B9	423microgr

BENEFICIOS

- ayuda al de desarrollo muscular
- mejora la circulación sanguínea
- regula la presión arterial
- previene enfermedades reumáticas
- favorece el tránsito intestinal
- combate la obesidad
- controla la glucemia
- disminuye el colesterol

3.2.1.1 Ingredientes

El ingrediente principal será el haba seca 100% natural.

3.2.1.2 El Envase

El empaque a utilizar para el envase del producto de café de haba seca será proporcionado de la industria (Multiflex) del departamento de Santa Cruz, para los envases de café de haba seca serán bolsas trilaminadas con cierre hermético, el mismo tendrá dos presentaciones 2 presentaciones de 10cm x 15cm, de 50 gr, y de 12 cm x 20cm de 100 gr en el mismo contendrá distintas medidas y cantidades de café de haba seca.

GRÁFICO:19 envase

10cm x 15 cm de ancho y de altura 8 cm de 50 gr.



12 cm x 20cm de altura 8 cm de 100 gr.



3.2.1.3 Vida Útil del Producto

El producto tendrá de vida útil 12 meses por el material de las bolsas trilaminadas con cierre hermético, ya que posee un buen cuerpo y proporciona una excelente barrera contra el oxígeno, vapor de agua y la luz, lo que permite la preservación del producto empacado.

3.3. PROCESO DE PRODUCCIÓN

El proceso de producción es una serie de acciones y procesos necesarios que se llevan a cabo de manera planificada y continua para realizar la producción de productos.

3.3.1. Estrategia del Tipo de Proceso

Se tomarán varios aspectos para la estrategia del proceso para la elaboración del producto lo cual serán los siguientes:

- **Recepción y selección de la materia prima**

Se realizará una breve inspección y verificación de calidad de la materia prima adquirida de los proveedores de iscayachi la recepción y selección para identificar y eliminar los granos de haba seca, los granos de haba que pasen esta selección pasaran a la siguiente etapa de proceso de elaboración.

- **Pesado de la materia prima**

Una vez que la materia prima sea almacenada y se haya hecho el respectivo, control de calidad procederá a su respectivo pesado con las cantidades requeridas para la mezcla y posterior obtención café de haba seca en las proporciones adecuadas.

- **Lavado y secado de la materia prima**

La materia prima recolectada se procede a lavar con agua en una tolva de acero inoxidable eliminado de esta forma cualquier tipo de impureza y removiendo los desperdicios que traiga consigo, luego se procede a secar.

- **Tostado**

Se procederá al tostado del haba seca, fase clave de transformación este proceso determinara el aroma y sabor del café desprendiendo los compuestos aromáticos el objetivo es hacer perder su humedad.

- **Molido**

Esta etapa de enfoca en la trituration de los granos del haba seca del haba seca en la maquina moladora para convertirlo en polvo y lograr una consistencia del grado de fineza del haba y extraer un sabor optimo del tostado.

- **Envase**

En esta parte el proceso es donde el Café de Haba seca finalmente terminada su elaboración y se procederá a envasarlo en sus respectivos envases “bolsas trilaminadas herméticas” de las dos presentaciones de tamaño (50 gramos y 100 gramos).

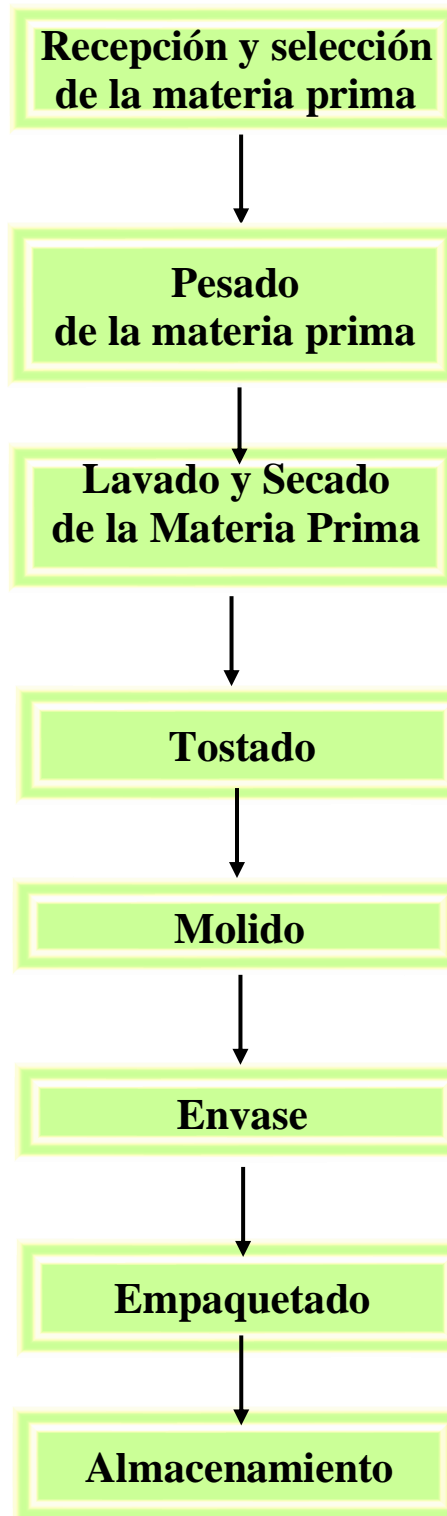
- **Empaquetado**

Finalmente, se procederá a su respectivo sellado del envase de las bolsas trilaminadas herméticas con la maquina empaquetadora con el objetivo que se preserve los beneficios de los insumos, para evitar que el producto sufra algún deterioro.

- **Almacenamiento de la materia prima**

En esta etapa del proceso de producción se adquiere y se almacena toda la materia prima a la bodega estos no necesitan un cuidado muy especial para su almacenamiento.

3.3.2. Diagrama del Proceso



3.4.EQUIPOS Y MATERIALES

✓ Maquinaria En General.

TABLA: 21 Equipos y materiales

MAQUINARIA Y EQUIPO	DATOS TÉCNICOS Y FUNCIONES
<p data-bbox="362 611 683 646">✚ <u>Máquina Tostadora</u></p> 	<p data-bbox="967 667 1385 1192">La máquina tostadora es necesaria para tostar el haba seca, se encargará exclusivamente del tueste se utilizará una máquina tostadora simple con motor eléctrico, quemador a gas, con tolva transportadora y con capacidad de producción de 150 a 200 kg/h.</p> <p data-bbox="967 1220 1385 1304">Esta máquina se adquiriría de importadora</p> <p data-bbox="967 1325 1154 1356"><i>BOLTEC S.C</i></p>

+ Molino



Mantenimiento fácil tiene una capacidad de producción de 60 Kg/h.

Tiene las siguientes dimensiones 71 cm de largo x 105 cm de ancho x 74 cm de alto. con un peso aproximado de 65.4 kg.

Utiliza energía de 220 v monofásica y tiene una potencia de 1.5 KW

Esta máquina se adquiriría de importadora BOLTEC S.

+ Máquina Empaquetadora





Esta máquina es necesaria para el proceso de empaquetado, codificación y sellado de las bolsas de café de haba seca, Permite cambio de formador para diferentes anchos de bolsas diferente composición. Transporta el producto sin estropearlo medio de bandeja vibratoria desde la tolva hasta la balanza de pesaje. Sellado en tres lados, una costura posterior vertical y horizontal dentadas por mordazas de temperatura constante Cumple con exigencias sanitarias. Tiene una

	<p>capacidad de 20 bolsas por minuto, Tiene las siguientes dimensiones Ancho 900 mm fondo 1.200 mm altura 1.800 mm con un peso aproximado de 110Kg. Esta máquina se adquirirá través de la empresa importadora BOLTEC S.C</p>
--	--



✓ *equipos e instalaciones*

MAQUINARIA Y EQUIPO	FUNCIÓN Y CAPACIDAD
<p>✚ <u>Báscula Electrónica</u></p> 	<p>La balanza electrónica es necesaria para pesar la materia prima al momento de ingresarla a la bodega y también cuando sale de la bodega para iniciar el proceso de colaboración del café de haba seca, Tiene una capacidad máxima de 50 Kg y un tamaño de 300 mm de largo x 400 mm de ancho x 95mm de alto. tiene un peso de 10kg. utiliza energía de 110V. Esta Balanza será adquirida en <i>EQUIPÈXITOS” EQUIPAMIENTO INTEGRAL DE NEGOCIOS.</i></p>

<p> <u>Cilindro de Gas</u></p>	<p>Se necesita 2 cilindros de 45Kg de gas para el funcionamiento de la tostadora y otro para reserva. Los cilindros de gas se comprarán de GNV.</p>
<p>• <u>Troco de metal para carga</u></p> 	<p>Montacargas manual necesario para el traslado de la materia prima y producto terminado dentro de la empresa de producción los almacenes, tiene una capacidad de hasta 150kgs, tienen las siguientes medidas 1.60mts de alto por 1mts de ancho y 0.70mts de largo.</p>



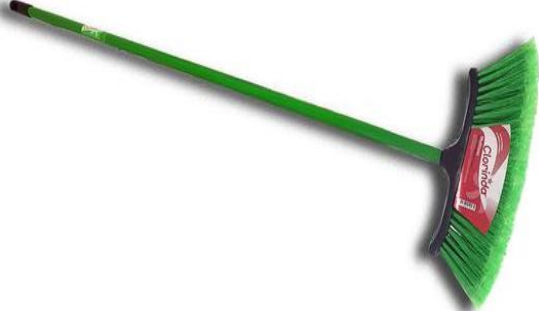
✓ *Muebles Y Enseres De Oficina*

NOMBRE	IMAGEN	DETALLE
<p>✚ Letrero</p>		<p>La empresa contara con un letrero iluminado herramienta potente para dar a conocer la marca y el producto con medidas de 50 x 60cm.</p>
<p>✚ Calculadora con impresión</p>		<p>Será ideal y moderno para empresa para realizar cálculos de ganancia, porcentajes e impuestos.</p>
<p>✚ Silla de Oficina Gregor</p>		<p>Silla de oficina cómoda para trabajar, La base cuenta con 5 ruedas para darle mayor movilidad.</p>

<p>✚ Sillas tapizadas</p>		<p>La silla es un mueble Mide: 50 cm de ancho. 45 cm de largo</p>
<p>✚ Escritorio en forma de L</p>		<p>La empresa contara con un escritorio en forma de L Mesa gruesa 1.37 largo 1.25 largo 0.75 alto 3 cajones Jaladores de metal tablero brasilero</p>

<p>✚ Teléfono Móvil</p>		<p>Teléfono inalámbrico digital moderno marca Panasonic.</p>
<p>✚ Mueble de Exhibición</p>		<p>La empresa contara con un mueble cerrado y acristalado para exponer el producto de café de haba seca.</p>
<p>✚ Bote de Basura</p>		<p>Adecuados para almacenar toda clase de residuos en la empresa para mantener un lugar ordenado y conservar la limpieza.</p>



<p>✚ Estante de acero inoxidable para almacén</p>		<p>Ideal para el almacenamiento del producto con una estructura de alta calidad versátiles y de uso funcional, debido a su alta resistencia</p>
<p>✚ Gavetas</p>		<p>Para la recepción y almacenamiento de la materia prima</p>
<p>✚ Mesas de Acero Inoxidable</p>		<p>Para el proceso de selección de la materia prima</p>

<p>✚ Baldes de limpieza</p>		<p>Extremadamente útil y necesario para las diversas funciones de limpieza e higienización dentro de la empresa de 25 litros</p>
<p>✚ Haragán</p>		<p>Herramienta de limpieza esencial para la empresa.</p>
<p>✚ Escoba</p>		<p>Esencial para el aseo de la empresa.</p>

<p>  Banners Publicitario </p>		<p> Formato publicitario digital y físico que ayudara a la empresa en visualizar su producto y promociones con parantes de fierro. </p>
<p>  Indumentaria Comercial </p>		<p>El uniforme comercial constara de 2 piezas.</p>
<p>  Fregadero Industrial de Acero Inoxidable </p>		<p>Para la limpieza y lavado de la materia prima</p>

<p>✚ Silos de Acero Inoxidable</p>		<p>Para la conservación y almacenamiento de la materia prima ya tostada y molida</p>
------------------------------------	--	--

✓ *equipo de computación*

NOMBRE	IMAGEN	DETALLE
<p>✚ Computadora de escritorio</p>		<ul style="list-style-type: none"> ✓ CPU ✓ Monitor Led ✓ Teclado ✓ Mouse <p>CPU DELL Corei5 de 6ta generación, RAM 4GB (Expandible 64GB), Windows 10 con garantía.</p>
<p>✚ Impresora</p>		<p>Epson Multifuncional TX- 300 fotocopiadora y scanner</p> <p>Cable corriente AC Cable USB CD con drivers (Windows)</p> <p>Documentación y garantía" recarga fácil, limpia y sin errores.</p>

<p>🚦 Kit de tinta de colores para impresora</p>		<p>Kit de 4 tintas de colores para continua para impresora Epson con calidad permitirá obtener impresiones nítidas y precisas.</p>
---	--	--

✓ *Seguridad Industrial*

El Elemento de Protección Personal (EPP), es cualquier equipo o dispositivo destinado para ser utilizado o sujetado por el trabajador, para protegerlo de uno o varios riesgos y aumentar su seguridad o su salud en el trabajo.

Nuestra microempresa CAFABA S.R.L. cumpliendo con la Ley de Seguridad Industrial proporcionaremos al talento humano los correspondientes elementos de protección de acuerdo a la función que desempeñen en el proceso de elaboración de esta forma se precautelara seguridad y bienestar físico de los mismos.

NOMBRE	IMAGEN	DETALLE
<p> Protección Para la Cabeza</p>		<p>Para la protección de la cabeza de forma más segura ante cualquier incidente.</p>
<p> Protección para los Ojos</p>		<p>Las gafas plásticas para la supervisión visual para el proceso de producción</p>
<p> Protección para la Boca</p>		<p>Barbijo para industria alimenticia para la protección respiratoria</p>
<p> Protección para las Manos</p>		<p>Guantes de trabajo para la manipulación en el proceso productivo, evitar que el personal sufra algún daño y por inocuidad de la elaboración de los productos.</p>

<p> Protección para los pies</p>		<p>Botas de seguridad para protección de los pies para evitar cualquier tipo de accidente</p>
<p> Overol</p>		<p>Para la protección corporal, proporcionarán los overoles a todo el personal de la planta involucrado en el proceso de producción. De esta forma se protege al personal y a la vez uniformará los integrantes de la planta.</p>

Fuente: Elaboración Propia.

TABLA: 22 Requerimiento de la materia prima

MATERIA PRIMA	PRECIO DE LA MATERIA PRIMA	PROVEEDOR	CANTIDAD	GRAMOS
Haba Seca	350BS	Iscayachi municipio puente	20 quintales mensuales	100 gramos 50 gramos

Fuente: Elaboración Propia .

Descripción de la Materia Prima (Haba seca) La Haba es una legumbre que tiene su origen como cultivo del Oriente boliviano, extendiéndose en todos los departamentos de Bolivia.

Familia	Leguminosae, subfamilia Papilionoidea
Nombre científico	Vicia faba L.
Planta	Anual. Porte recto.
Sistema radicular	muy desarrollado
Tallos	Coloración verde, fuertes, angulosos y huecos, ramificados, de hasta 1,5 m de altura. Según el ahijamiento de la planta varía el número de tallos.
Hojas	Alternas, compuestas, paripinnadas, con folíolos anchos ovales-redondeados, de colores verdes y desprovistos de zarcillos.
Flores	Axilares, agrupadas en racimos cortos de 2 a 8 flores, poseyendo una mancha grande de color negro o violeta en las alas, que raras veces van desprovistas de mancha.
Fruto	Legumbre de longitud variable, pudiendo alcanzar hasta más de 35 cm. El número de granos oscila entre 2 y 9. El color de la semilla es verde amarillento, aunque las hay de otras coloraciones más oscuras

TABLA: 23 Envase

Presentaciones	Adquisición del envase	Costo unitario del envase expresado en Bs	Costo del envase en Bs
100gr	600 unidades	0.56	336
50gr	900 unidades	0.35	315
TOTAL	1600 unidades		

Fuente: Elaboración Propia.

3.5. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

En los siguientes cuadros, se presenta un resumen de la maquinaria y equipo, el equipo de computación, Muebles y Enseres, indumentaria de trabajo y otros utensilios de producción necesarios para el proceso de elaboración del café de haba seca, contienen información de las capacidades, nombres de los proveedores. costo, cantidades requeridas, así como el monto total de la inversión necesaria que la empresa requiere

TABLA: 24 Inversión de la maquinaria

NOMBRES	CAPACIDAD	PROVEEDOR	UNIDAD REQUERIDA	COSTO UNITARIO (BS)	INVERSIÓN TOTAL
Máquina Tostadora	25 Kg/h	Boltec S.C	2	9.000 bs	18.000 bs
Molino	60 Kg/h	Boltec S.C	1	4.500 bs	4.500 bs
Máquina Empaquetadora	20 bolsas x min	Boltec S.C	1	5,715 bs	5,715 bs
TOTAL BS	-	-	-	-	28.215 BS

Fuente: Elaboración Propia

TABLA: 25 Inversión de quipos e instalaciones

NOMBRES	CAPACIDAD	PROVEEDOR	UNIDAD REQUERIDA	COSTO UNITARIO (BS)	INVERSIÓN TOTAL
Báscula Electrónica	50 Kg.	Equipèxitos “Equipamiento Integral de Negocios”	1	4,630 bs	4,630 bs
Cilindro de Gas	45 Kg	GNV	2	1,500 bs	3,000 bs
Troco de metal para carga	250 Kg	Ferretería	2	1,300 bs	2,600 bs
TOTAL BS	-	-	-	-	10.230 BS

Fuente: Elaboración Propia.

TABLA: 26 Inversión muebles y enseres de oficina

NOMBRES	UNIDAD REQUERIDA	COSTO UNITARIO (BS)	INVERSIÓN TOTAL
Computadora	1	3.200 bs	3.200 bs
Impresora	1	1.400 bs	1.400 bs
Kit de tinta de colores para impresora	1	50 bs	50 bs
TOTAL BS	-	-	4.650 bs

Fuente: Elaboración Propia.

TABLA: 27 Inversión seguridad industrial

NOMBRES	UNIDAD REQUERIDA	COSTO UNITARIO (BS)	INVERSIÓN TOTAL
Overoles	4	80 bs	320 bs
Gafas Plásticas	6	17 bs	102 bs
Botas de Caucho	6	55 bs	330 bs
Guantes de Caucho	6	12 bs	72 bs
Mascarillas "Barbijos"	1000	0,80	800 bs
Casco Industrial	6	50 bs	300 bs
TOTAL BS	-	-	1.924,00

Fuente: Elaboración Propia.

TABLA: 28 Inversión de equipo de computación

NOMBRES	UNIDAD REQUERIDA		COSTO UNITARIO (BS)	INVERSIÓN TOTAL
Letrero	1		400 bs	400 bs
Calculadora con impresión	1		200 bs	200,00
Silla de Oficina Gregor	2		350 bs	700 bs
Sillas tapizadas	1		1.350 bs	1.350 bs
Escritorio en forma de L	1		1.000 bs	1.000 bs
Teléfono Móvil	1		2.800 bs	2.800 bs
Mueble de Exhibición	1		1.000 bs	1.000 bs
Bote de Basura	2		50 bs	100 bs
Estante de acero inoxidable para almacén	2		412 bs	824 bs
Gavetas	3		60 bs	180 bs
Mesas de Acero Inoxidable	1		2.750 bs	2.750 bs
Baldes de limpieza	2		13 bs	26 bs
Haragán	1		20 bs	20 bs
Escoba	1		22 bs	22 bs
Banners Publicitario	1		300 bs	300 bs
Indumentaria Comercial	2		185 bs	370 bs
Fregadero Industrial de Acero Inoxidable	1		4.100 bs	4.100 bs
Silos de Acero Inoxidable	1		2.800 bs	2.800 bs
TOTAL, BS	-		-	18.942 BS

Fuente: Elaboración Propia.

3.6.CAPACIDAD PRODUCTIVA

Podemos decir que la capacidad de producción es una representación de la capacidad que tiene una unidad productiva (planta, equipo, sector) para producir su máximo nivel de bienes o servicios con una serie de recursos disponibles.

Se logró efectivamente descubrir el proceso de producción del café de haba seca con pruebas de producción de manera artesanal, es decir produciéndolo en nuestros hogares. A continuación, se ilustrará el diagrama del proceso de la producción del café

de haba según los rendimientos de la maquinaria investigadas y como mencionado anteriormente según los datos obtenidos de las pruebas de producción realizadas.

TABLA: 29 Diagrama de proceso

(Para la producción de 50 Kg de café de haba seca = 1.000 envases de 100 g y 50 gramos)

Núm. de paso	Descripción del paso	Operación ●	Transporte ➔	Inspección ■	Retraso ⌚	Almacenamiento ▼	Tiempo o Ciclo
1	Selección y recepción de vainas de haba de comunidades productoras del Dep. De Tarija.	X	X	■	⌚ X	▼	4 horas
2	Pesado de las vainas de haba.	X		X			1 hora
3	Lavado y secado de las vainas de haba.	X					9 horas
4	Tostado de las vainas de haba.	X					4 horas
5	Molido de las vainas de haba.	X		X			2 horas
6	envasado	X		X			1 hora
	Empaquetado						1 hora
7	Almacenamiento					X	---
	Total	6	1	3	1	1	22 horas

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al proceso de producción se laborará en 22 horas, se realizará en 2 días y 6 horas el trabajo, será 8 horas hábiles de trabajo

Para el cálculo de dichas capacidades de producción involucra muchos aspectos de la dirección de operaciones como ser el tiempo del ciclo productivo de una determinada cantidad de un bien, horas disponibles de trabajo por día, los días laborales por año, y el factor de merma inherente del proceso.

TABLA: 30 Capacidad de producción

Horas Disponibles por día	Tiempo de ciclo	Días laborales por año
8 horas	22horas se produce 1.000 envases de 100 g y 50g de café de haba	240

1000 envases de 100 g -----22Horas

X-----1horas

Envases a producir por hora

Factores	Tiempo de producción	Cálculo de capacidad de producción
Envases a producir por hora	Hora	$\frac{1 \text{ hora} \times 1000}{22 \text{ horas}} = 45 \text{ envases}$
Envases producir por día	Día	45 envases de 100 g x 8 horas = 360 envases de 100 g y 50 g

Capacidad de diseño

Capacidad de diseño	Día	360 envases de 100 g x 240días = 86400envases de 100 g y 50g
---------------------	-----	--

Capacidad efectiva

Capacidad efectiva	Año	86.400 envases de 100 g x 80% =67.680envases de 100 g y 50g
--------------------	-----	---

Capacidad real

Capacidad real 85 %	año	67.680 envases de 100 g x 85% = 57.528 envases de 100 g y 50g
---------------------	-----	---

Capacidad real

la capacidad productiva real se tomará en cuenta el 85% de las horas trabajo, ya que se puede tener diversos problemas, con recursos humanos, logística, retraso de suministros de la materia prima y otros servicios que pueden presentarse en cualquier momento en la empresa.

$$\textit{utilizacion} = \frac{\textit{produccion real}}{\textit{capacidad de ciseño}} = \frac{360}{86400} = 0.70$$

$$\textit{eficiencia} = \frac{\textit{produccion real}}{\textit{capacidad efectiva}} = \frac{360}{67680} = 0.80$$

En la empresa "CAFABA S.R. L" en un día trabajado 8 horas la utilización es del 70 % y la eficiencia del 80% en la producción

3.7. LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA

Se considera a la localización como un factor importante para la elaboración del proyecto, hallar un lugar que permita reunir los suministros necesarios (materias primas, insumos y servicios básicos) para poder lograr el proceso de elaboración con el menor costo posible, entregando el producto terminado al mercado con el precio acorde a la calidad y así con estos atributos poder insertarse en el mercado de forma competitiva para la elaboración de café de haba seca de la empresa "CAFABA S.R.L."

La planta de producción propuesta estará ubicada en la ciudad de Tarija - Cercado en la Avenida: Froilán Tejerina y Timoteo Raña cuenta con 200m².

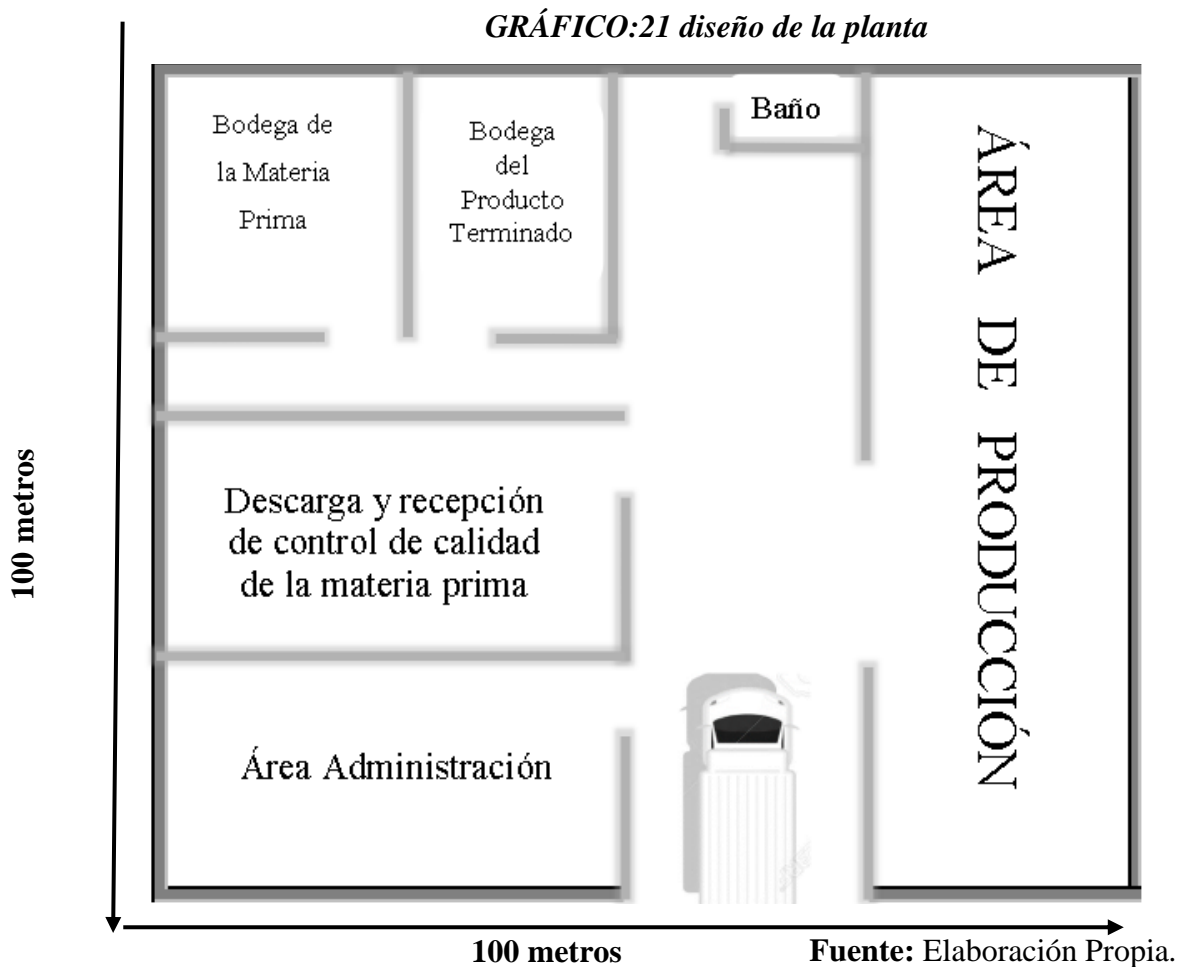
Esta ubicación se la considera cómoda para el desarrollo de las actividades de producción, contando con todos los servicios básicos y no muy lejos de los mercados de la ciudad, el ambiente estará empleado en calidad de alquiler con un precio de 2.050bs cuatrimestral mencionando que el ambiente es propiedad de un familiar que se encuentra desocupado y por tanto el precio accesible.

GRÁFICO:20 ubicación



Fuente: Google Maps

3.8. DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA



La empresa CAFABA S.R.L, cuenta con las siguientes instalaciones en la planta dividida por secciones.

1. Área de Producción
2. Área Administración
3. Descarga y recepción de control de calidad de la materia prima
4. Bodega de la Materia Prima
5. Bodega del producto terminado
6. Baño

3.9. CONTROL DE CALIDAD

El artículo 97 del Código Sanitario establece que el control de producción, manipulación, expendio y almacenamiento de alimentos corresponde a la Unidad de Salud Ambiental e Inocuidad del Sedes labor que es coordinada con el Viceministerio de Defensa del Consumidor, el Programa de Enfermedades Transmitidas por Alimentos (ETAs), del Ministerio de Salud y la Intendencia Municipal “Se tendrá un análisis de Parte de SENASAG donde indican que el Área Nacional de Registro y Certificación tiene como objetivo dirigir la emisión de Registro Sanitario y realizar un seguimiento a la emisión de las Certificaciones en la Unidad Nacional de Inocuidad Alimentaria, convirtiéndose en la parte fiscalizadora para hacer cumplir los procedimientos que establece la normativa vigente para la emisión del Registro Sanitario a empresas del rubro alimenticio y de envases para alimentos Para el control de calidad de la planta productora café de haba seca CAFABA S.R.L. hará un control estricto desde el momento que ingrese la materia prima a la empresa hasta el momento que el producto esté terminado. (Producto Final). La calidad de café de haba seca estará determinada por la ausencia de compuestos químicos que imparten factores organolépticos como el aroma, textura intensidad.

3.10. PLAN DE OPERACIONES

El objetivo estratégico de las operaciones será operar con procesos de calidad, reduciendo gastos, incrementando productividad con una altura incrementando la productividad. Por otro lado, con la finalidad de garantizar un producto de calidad, se tendrá en cuenta los puntos de clave como el proceso productivo como ser: los proveedores, la adquisición de la materia prima, control de calidad, capacitación al personal.

3.11.COSTO DE MAQUINARIA Y EQUIPO Y MATERIAL DE PRODUCCION

En el siguiente cuadro se presenta un resumen de la maquinaria en general, equipos e instalación, muebles y enseres, equipo de computación y seguridad industrial

necesarios para el proceso de elaboración del café de haba seca, contienen información del monto total de la inversión necesaria que la empresa requiere.

TABLA: 31 costo total de la maquinaria y equipo

COSTO TOTAL DE LA MAQUINARIA EQUIPO Y MATERIAL DE PRODUCCIÓN	
DESCRIPCIÓN	TOTAL
Maquinaria en General	28.215,00
Equipos e Instalaciones	10.230,00
Muebles y Enseres de Oficina	18.942
Equipo de Computación	4.650,00
Seguridad Industrial	1.924
TOTAL	63.961,00

Fuente: Elaboración Propia.

CAPÍTULO V
PLAN DE ORGANIZACIÓN Y RECURSOS
HUMANOS

PLAN DE ORGANIZACIÓN

En el siguiente capítulo se llevará a cabo la organización y recursos humanos, al ser también la

organización parte importante de la administración. El departamento de recursos humanos tiene su origen en determinados trabajos de naturaleza administrativa que se llevan a cabo en las empresas, como los trámites de selección de los trabajadores, la realización de contratos, nóminas y seguros sociales, etcétera.

La organización se refiere a la forma en la que el departamento está estructurado y cómo se reparten las tareas entre sus miembros. Este aspecto es clave, ya que la gestión del personal y las decisiones que se toman tienen un gran impacto sobre el funcionamiento de la empresa.

4.1. Objetivo General

Los objetivos de una organización desempeñan un papel importante en el desarrollo de las políticas organizativas y en la determinación de la asignación de los recursos. Los objetivos ayudan a la organización a alcanzar sus metas estratégicas general.

4.1.2. Objetivos Específicos

- Diseñar el organigrama funcional de la empresa.
- Definir las funciones de los cargos pertenecientes al personal.
- Identificar los niveles jerárquicos que poseerá la empresa.
- Calcular la estructura salarial y de remuneración del personal de la empresa según el grado de responsabilidad.

4.2. MARCO DE FUNCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

Conforme a varios aspectos que se consideraron para el funcionamiento de la empresa productora y comercializadora de Café de Haba Seca "CAFABA S.R.L.". se determinará lo siguiente: la misión, la visión, los valores el cual se estableció de acuerdo a los objetivos establecidos.

4.2.1. Misión

Brindar a la población tarijeña un producto 100% natural y nutritivo con excelente calidad en su producción, para la satisfacción de nuestros consumidores contribuyendo a mejorar la salud de la sociedad.

4.2.2. Visión

Consolidarnos a nivel regional, como la empresa líder en la producción de café de haba seca que favorezca a la salud de toda la población del departamento de Tarija.

4.2.3. Valores

Puntualidad

El tiempo es dinero y la gente valora cada vez más su tiempo. No solo es importante tenerlo en cuenta para nuestro equipo y su hora de llegada a su trabajo, sino también en otras situaciones que afectan directamente al cliente potencial, como las reuniones de venta; al cliente actual, como los envíos y plazos de entrega; e incluso a nuestro equipo, como el pago de facturas y salario.

Honestidad

En un entorno social donde cada vez es menos frecuente, dentro de nuestros valores empresariales podemos integrar la honestidad hacia nuestro equipo y hacia nuestros clientes. Transparencia implica confianza y las relaciones humanas, incluidas las comerciales, se forjan con confianza.

Responsabilidad

Tanto en la vertiente social como en la ecológica, si demostramos ser responsables con la sociedad y el medio ambiente, haremos ver que no nos interesan únicamente los beneficios económicos.

Solidaridad

Si nos mostramos leales y fieles con nuestro equipo y nuestros clientes, ellos nos devolverán esa fidelidad. El impulso de reciprocidad está insertado en la naturaleza humana desde sus orígenes.

Respeto

Reconocemos la iniciativa de cada trabajador de nuestra empresa; lo tratamos con respeto, justicia y tolerancia, y aceptamos las críticas para seguir creciendo y jugando un papel importante en el logro de nuestros objetivos.

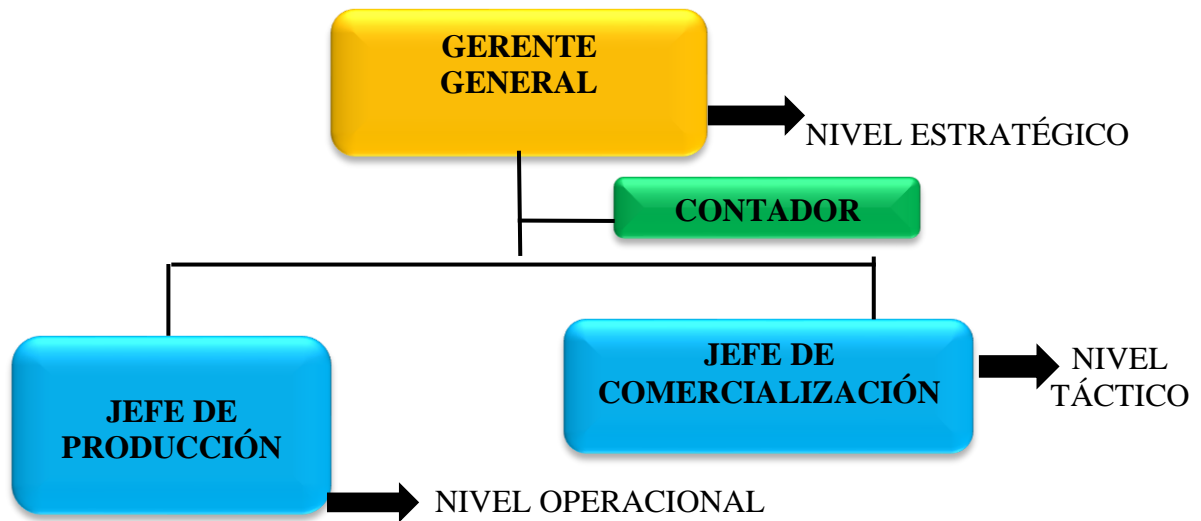
4.3. DISEÑO ORGANIZACIONAL

La organización debe tener una estructura organizativa que cumpla con todos los requisitos las actividades o tareas que pretenden realizar con la estructura adecuada que les permita crear sus propias funciones, departamentos o áreas donde puedan prestar sus servicios o productos utilizando la secuencia y el control suficiente para lograr sus metas y objetivos.

Las empresas siempre tienen un grupo de personas responsables de la calidad del producto.

productos porque si una empresa no logra diseñar o entregar bien su producto servicios los clientes buscarán un reemplazo para que otra empresa pueda cubrir sus necesidades. Podemos concluir que para una empresa es muy importante crear un organigrama en el cual este planteado el rol de cada una de las personas ya que esto le facilita a la empresa tener un orden y algo más importante es tener una muy buena interacción entre las áreas ya que cada una de ellas puede ayudar a la otra si tiene algún inconveniente y el verdadero éxito de la estructura organizacional es depender del tamaño, el sector, la tecnología y el ambiente.


4.2.1. Organigrama Funcional



4.3. Manual de Funciones


Los manuales organizacionales son documentos normativos e instructivos en los que se trata de describir y explicar, detallada y objetivamente, como está organizada una institución y como debe operar para lograr eficiencia y eficacia. Los manuales de funciones de la empresa se detallan en los siguientes cuadros.

TABLA: 32 Manual de funciones- Gerente

	MANUAL DE FUNCIONES
Nombre del cargo	Gerente General
Nivel jerárquico	Estratégico
Número de personas a cargo	1
<p><u>OBJETIVOS</u></p> <p>Planificar, organizar, dirigir y controlar el funcionamiento de la empresa.</p> <p>Funciones</p> <ul style="list-style-type: none"> + Dirigir supervisar en forma general el ambiente de trabajo. + Organizar, dirigir y controlar las dos áreas funcionales: nivel táctico y niveloperacional. + Planificar y coordinar la formulación de objetivos de la empresa con el niveltáctico. + Negociar con los proveedores de materia prima en coordinación con el jefe de producción. + Velar por la sostenibilidad de la empresa. + Dirigir el proceso de reclutamiento, preselección de personal de la empresa. + Realizar la gestión de recursos humanos (control de asistencia del personal, elaboración de la planilla de sueldos y salarios, realización de registros a las AFP's y caja de salud, etc.) + Controlar la producción de la empresa en coordinación con el jefe de producción y jefe de comercialización, tanto de productos en proceso como terminados llevando los registros correspondientes. + Coordinar con los jefes de cada área las actividades de capacitación del personal a su cargo de acuerdo a la disponibilidad del mismo. 	

Fuente: Elaboración Propia.

TABLA: 33 Manual de funciones - jefe de producción

	MANUAL DE FUNCIONES	
Nombre del cargo	Jefe de Producción	
Jefe inmediato	Gerente General	
Nivel jerárquico	Operacional	
Número de personas a cargo	1	
<p><u>OBJETIVOS</u></p> <p>Programar, organizar y controlar el proceso de producción de las dos líneas de productos de acuerdo a la instrucción de gerencia.</p> <p><u>Funciones</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Planificar la programación de la producción de las dos líneas de productos. ❖ Llevar el registro de recepción de materiales e insumos. ❖ Control de inventarios de materia prima, productos en proceso y productos terminados. ❖ Enviar la orden de compra de materia prima a la gerencia para la revisión y aprobación. ❖ Analizar y dar visto bueno en las muestras del proceso de producción de los productos en laboratorio. ❖ Seguimiento a las fechas límite de entrega del producto para su respectivo seguimiento. 		

despacho.


- ❖ Evaluar el desempeño de los operarios a su cargo.
- ❖ Realizar el control de la indumentaria de seguridad de los obreros.
- ❖ Optimizar los procesos de producción.
- ❖ Revisar la hoja de vida de los preseleccionados por el gerente general, entrevistar a los candidatos y seleccionar definitivamente en base a los requisitos del puesto laboral, para luego enviar a gerencia para su contratación.
- ❖ Emitir informes a la gerencia de los inventarios y también del desempeño del proceso de producción.

Requisitos del cargo

Profesión: Ingeniero(a) químico, Ingeniero industrial
Experiencia: 3 años

Fuente: Elaboración Propia.

TABLA: 34 Manual de funciones -jefe de comercialización

	MANUAL DE FUNCIONES	
Nombre del cargo	Jefe de comercialización	
Jefe Inmediato	Gerente General	
Nivel jerárquico o dirección	Táctico	
Número de personas a cargo	1	
<p><u>OBJETIVOS</u></p> <p>Planificar, organizar, coordinar y monitorear el sistema comercial, diseñando estrategias de promoción y distribución que permitan la participación de mercado de los productos.</p> <p><u>Funciones</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Analizar el comportamiento de la demanda de las dos líneas de productos. ➤ Desarrollar estrategias de promoción y publicidad de los productos que se ofertan en el mercado. ➤ Negociar los contratos comerciales con los clientes mayoristas en el mercado formal e informal. ➤ Elaborar planes de descuentos flexibles y personalizados para clientes mayoristas. ➤ Ampliar canales de distribución de los productos ➤ Planificar la distribución de ventas de los productos en el mercado formal e informal 		

- Coordinar el estudio de mercado para los nuevos productos.
- Planificar, organizar y optimizar la distribución de pedidos de productos.
- Revisa el sistema de distribución de los clientes mayoristas.
- Seleccionar los medios de comunicaciones como ser: radio, periódicos, revistas, internet, pasacalles y vallas comerciales, necesarias para la difusión de la publicidad.

Requisitos del cargo

Profesión: Lic. Administración de Empresas, Ingeniero

ComercialExperiencia: 2 años

Fuente: Elaboración Propia.

TABLA: 35 Manual de funciones contador

	MANUAL DE FUNCIONES	
Nombre del cargo	Contador	
Jefe Inmediato	Gerente General	
Nivel jerárquico o dirección		
Número de personas a cargo	1	
<p><u>OBJETIVOS</u></p> <p>Responsable del cumplimiento de las obligaciones establecidas en las leyes fiscales y contables, producir y proporcionar información financiera y contable de forma oportuna y veraz para la toma de decisiones del comité ejecutivo y la ejecución de la gerencia de la Asociación, así como para la rendición de cuentas ante los entes fiscalizadores. Auditoría Interna de CDAG y Contraloría General de Cuentas. Manteniendo el principio de confidencialidad</p> <p><u>Funciones</u></p> <p>Generación y análisis de los documentos que respaldan las operaciones de egreso (cheques) e ingresos (facturas y otros tipos de recibos):</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar las consultas respectivas de los voucher que faltan en el cuadro, con los usuarios de los mismos. ✓ Control de visas previas. ✓ Autorización de la gerencia. <p>Verificación de los pagos efectuados contra el estado de cuenta (conciliación bancaria):</p> <p>Determinación de cheques en circulación estén reflejados en la misma cuenta:</p>		

1. Cuadre de Chequeras con estados de cuenta.

Control de depósitos efectuados que se encuentren reflejados en la cuenta:

1. Cuadre de voucher contra estado de cuenta.

Cuadre de Saldo Contable.

. Verificación de la boleta de depósito:

✚ Determinar a qué recibo de ingreso corresponde.

✚ Confirmar el monto.

✚ Observar que el mismo esté acreditado a la cuenta de la Asociación.

4. Alimentar el libro de bancos en las dos cuentas correspondientes (ingresos y egresos): ♣ Observar el saldo del mes anterior y arrastrarlo al actual.

♣ Registrar los cheques los cuales deben de detallar:

- Fecha
- Número de cheque
- Beneficiario
- Concepto
- Monto
- Firmas de elaborado y autorizado
- Número de Cuenta

5. Atención a Clientes internos:

Atender las consultas del día de todos los usuarios de contabilidad. 6. Cualquier otra actividad solicitada por las jefaturas a quien reporta y también del Comité Ejecutivo

7. Supervisión de Control de Kilometraje de Vehículos de la Asociación

➤ Supervisión de Control General del Vehículos.

- Fiscalización de Inventarios y Almacén
- Rendición de Informes Mensuales de revisión de Almacenes e inventarios a la Gerencia

Fuente: Elaboración Propia.

4.3.3. Administración de Sueldos Y Salarios

De acuerdo al organigrama establecido al ser una nueva empresa para el funcionamiento de la misma se requerirá contratar: un gerente general, contador, jefe de producción, jefe de comercialización por el pago de sueldos y salarios serán equitativos, en proporción directa de su desempeño en su área y referencia a lo establecido por la ley como mínimo el salario básico.

4.3.3.1 Escala Salarial

TABLA: 36 Cargas sociales

Nº	CARGO	AREA	HABER BASICO
1	Gerente General	Administrativo	2.630,00
2	Jefe de Comercialización	Comercialización	1.450,00
3	Jefe de Producción	Producción	2.700,00
4	Contador	Financiera	1.300

Fuente: Elaboración Propia.

4.4. ASPECTOS LEGALES DE CONSTITUCIÓN

De acuerdo a la elaboración y comercialización café de haba se considerará la posibilidad de constituir una Sociedad de Responsabilidad Limitada S.R.L. es un tipo de sociedad comercial regulada por el Código de Comercio Boliviano, cuya principal característica es que los socios participan en la misma a través de cuotas de capital, y su responsabilidad se limita al valor de sus aportes. El número de socios debe ser mínimamente 2 y máximo 25.

La administración de una S.R.L. puede estar a cargo de uno o más socios, gerentes administradores, designados a plazo fijo o indeterminado.

La sociedad llevará un libro de registro de socios, donde se inscribirán el nombre, domicilio, monto de su aportación y, en su caso, la transferencia de sus cuotas de capital, así como los embargos y gravámenes efectuados. La administración de la sociedad de responsabilidad limitada en Bolivia, estará a cargo de uno o más gerentes o administradores, sean socios o no; designados por tiempo fijo o indeterminado.

4.4.1. Razón social

La razón social es la denominación por la cual se conoce colectivamente a una empresa. Se trata de un nombre oficial y legal que aparece en la documentación que permite constituir a la persona jurídica en cuestión.

4.4.2. Nombre de la empresa

El nombre que se definió para esta empresa es "CAFABA S.R. L", se decidió establecer el nombre de acuerdo al nombre del producto que se lanzara al mercado que es **NUTRICAFÉ DE HABA.**

4.4.3. Obligaciones Fiscales y Sanitarias

Cuando hablamos, estamos refiriéndonos a personas jurídicas que han constituido legalmente como una sociedad limitada, sociedad limitada anónima, sociedad anónima otros modelos de sociedades. las relaciones de una empresa u otra identidad reguladora son un asunto de gran importancia. cumplir con nuestras obligaciones fiscales y sanitarias es esencial para que podamos evitar sanciones y garantizar estabilidad en nuestro negocio.

Requisitos Legales

En este punto se analiza los pasos a seguir en la formalización y constitución de la empresa, a continuación, se mencionará los aspectos más importantes a tomar en cuenta para la puesta de marcha el mismo.

REQUISITOS SEPREC (FUNDEMPRESA)

- ❖ Formulario de Solicitud de Inscripción con carácter de declaración jurada, debidamente llenado y firmado por el representante legal. Para llenar debe ingresar a www.miempresa.gob.bo.
- ❖ 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.
- ❖ Publicación in extenso del testimonio de constitución en la Gaceta Electrónica del Registro de Comercio.
- ❖ 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.

REQUISITOS IMPUESTOS NACIONALES

- Documento de Identidad original y fotocopia
- Documento original y fotocopia de facturas consumo de energía eléctrica del domicilio fiscal y habitual.
- Croquis del Domicilio Fiscal y Domicilio Habitual.
- Título Académico o en Provisión Nacional, a nivel técnico o profesional, cuando corresponda. Requisitos para personas Jurídicas (sociedades, asociaciones, cooperativas)
- Escritura de la Constitución de la sociedad según corresponda representante legal (poder, acta de directorio, estatuto o contrato.)
- Facturas de consumo eléctrico, que verifiquen el número de medidor eléctrico del representante legal, domicilio fiscal y sucursales de negocio.

- Poder que acredite al apoderado o representante legal
- Carnet de Identidad original del apoderado o representante legal.

Los impuestos a los cuales están obligadas las empresas se refieren al Impuesto al Valor Agregado (13 %), Impuesto a las Transacciones (IT 3 %), Impuesto sobre las Utilidades de las Empresas (IUE 25%). -El cual se debe presentar anualmente hasta 120 días posteriores al cierre de su gestión 90 en cualquier entidad financiera autorizada, utilizando los formularios 500 y 605 en digital, junto al Balance General y Estado de Resultados de su negocio. Algunas Empresas además están sujetas al pago del Régimen Complementario al Impuesto al Valor Agregado -Agentes de Retención (RC-IVA) Contribuyentes en relación de Dependencia, consiste en la retención de parte del Empleador la alícuota del 13% sobre la diferencia de los ingresos y las deducciones permitidas con la previa elaboración de la planilla tributaria con los descargos de facturas que presenten sus empleados, en la que se determina si existe saldo a pagar al FISCO, caso en que se presenta el formulario 110. si no existiera impuesto retenido, no es necesaria su prestación de este formulario a la entidad financiera.

Su principal obligación está en la “Declaración de Impuestos”, que se efectúa generalmente de manera mensual según el último dígito de su NIT, o según su tipo de actividad estas declaraciones se efectúan trimestralmente, sin olvidar la declaración anual por el impuesto pagadero hasta 120 días después de su cierre de gestión. Adicionalmente se tienen otras obligaciones como exhibir el cartel “Exija su Factura”, conservar el formulario de habilitación de facturas y su certificado de inscripción al Padrón Nacional de Contribuyentes.

REQUISITOS LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO.

- ❖ Original y fotocopia de la cédula de identidad del apoderado o representante legal.
- ❖ Fotocopia del testimonio de sociedad. Original y fotocopia del poder notariado del representante legal.

❖ Certificado de SENASAC y carnets sanitarios emitidos por la Prefectura del Departamento o de manipulación de alimentos emitidos por el GMLP (en caso de industrias alimenticias).

❖ Formulario original y fotocopia del “Registro Ambiental Industrial” (RAI), emitido por la Dirección de Calidad Ambiental del GMLP.

❖ Carta de categorización industrial, emitida por la Dirección de Calidad Ambiental.

REQUISITOS MINISTERIO DE TRABAJO

- ✚ El Empleador y/o Empresa inscritos en el mencionado Registró, deberá presentar.
- ✚ obligatoriamente el trámite de Visado de Planillas Trimestrales de Sueldos y Salarios.
- ✚ Dirección General del Trabajo y Direcciones.
- ✚ Departamentales del Trabajo Unidad u otra Denominación.
- ✚ Jefaturas Departamentales o regionales de Trabajo.
- ✚ Obligaciones tributarias.

4.4.4. Costos Organizacionales

TABLA: 37 Costos organizacionales

ACTIVOS	SUBTOTAL	COSTO TOTAL	COSTOS FIJOS ANUALES
INTANGIBLES			
MATRÍCULA SEPREC	0	0	455 Bs
PATENTE MUNICIPAL	0	445	1.167 Bs
TOTAL			1.622 Bs

Fuente: Elaboración Propia.

CAPÍTULO VI
PLAN FINANCIERO

PLAN FINANCIERO

La parte de análisis financiero pretende determinar el monto de los recursos económicos necesarios para la producción y comercialización de café de haba seca, que implica identificar las necesidades de inversión, los costos variables, costos fijos para después determinar los costos totales, unitarios y anuales, también se fijara la ventas proyectadas y punto de equilibrio.

5.Objetivo General

Determinar el nivel de inversión, estructura de capital, flujo de caja proyectado y analizar la viabilidad financiera y económica del proyecto de inversión mediante los indicadores básicos financieros

5.1. Objetivos Específicos

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

- Determinar la inversión total requerida para ejecutar la empresa.
- Determinar los indicadores de evaluación financiera VAN, TIR , B/ C Y PRI.
- Elaborar las proyecciones financieras de los estados financieros para optimizar los recursos buscando mejorar la rentabilidad y liquidez de la empresa
- Determinar el costo de capital de la empresa CAFABA S.R.L.
- Determinar el valor agregado de la empresa CAFABA S.R.L.

5.2 CAPITAL DE INVERSIÓN

El capital de inversión son los requerimientos de activos fijos e intangibles necesarios en un proyecto: clasificado en tres tipos: activos fijos, activos diferidos y activos circulares especificados seguidamente.

5.2.1. Requerimientos de Activos Fijos

Los activos fijos considerados se agrupan en las cuentas de Equipos de Computación, Muebles y Enseres, Maquinaria en General y Equipos e Instalaciones.

TABLA: 38 Requerimiento de Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS				
ACTIVOS FIJOS	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIT. (Bs.)	TOTAL (Bs.)
Maquinaria en General				28.215,00
Máquina Tostadora	Pieza	2	9.000,00	18.000,00
Molino	Pieza	1	4.500,00	4.500,00
Máquina empaquetadora	Pieza	1	5.715,00	5.715,00
Equipos e Instalaciones				10.230,00
Báscula Electrónica	Pieza	1	4.630,00	4.630,00
Cilindro de Gas	Pieza	2	1.500,00	3.000,00
Troco de metal para carga	Pieza	2	1.300,00	2.600,00
Muebles y Enseres de Oficina				20.866,00
Letrero	Pieza	1	400,00	400,00
Calculadora con impresión	Pieza	1	200,00	200,00
Silla de Oficina Gregor	Pieza	2	350,00	700,00
Sillas tapizadas	Pieza	1	1.350,00	1.350,00
Escritorio en forma de L	Pieza	1	1.000,00	1.000,00
Teléfono Móvil	Caja	1	2.800,00	2.800,00
Mueble de Exhibición	Pieza	1	1.000,00	1.000,00
Bote de Basura	Pieza	2	50,00	100,00
Estante de acero inoxi. para almacén	Pieza	2	412,00	824,00
Gavetas	Pieza	3	60,00	180,00
Mesas de Acero Inoxidable	Pieza	1	2.750,00	2.750,00
Baldes de limpieza	Pieza	2	13,00	26,00
Haragán	Pieza	1	20,00	20,00
Escoba	Pieza	1	22,00	22,00
Banners Publicitario	Pieza	1	300,00	300,00
Indumentaria Comercial	Pieza	2	185,00	370,00

Fregadero Industrial de Acero Inoxidable	Pieza	1	4.100,00	4.100,00
Silos de Acero Inoxidable	Pieza	1	2.800,00	2.800,00
Seguridad Industrial (det. en la pág. 77)	Combo	1	1.924,00	1.924,00
Equipo de Computación				4.650,00
Computadora	Pieza	1	3.200,00	3.200,00
Impresora	Pieza	1	1.400,00	1.400,00
Kit de tinta de colores para impresora	Pieza	1	50,00	50,00
TOTAL				63.961,00

Fuente: Elaboración Propia.

5.2.3. Requerimientos de Activos Diferidos

En cuanto a los requerimientos de activos diferidos, se cancelará la matricula del servicio plurinacional de registro de comercio y la patente municipal de la ciudad de Tarija.

TABLA: 39 Requerimiento de Activos Diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS			
ACTIVOS INTANGIBLES	CANTIDAD	PRECIO UNIT. (Bs.)	TOTAL (Bs.)
Matrícula SEPREC	1	455,00	455,00
Patente Alcaldía Municipal	1	1.167,00	1.167,00
TOTAL			1.622,00

Fuente: Elaboración propia.

5.2.4. Requerimientos de Activos Circulantes

Se cabe destacar que el requerimiento de activos circulantes se optará con la solicitud de un crédito de capital de trabajo para el primer cuatrimestre de vida útil de proyecto “CAFABA S.R.L”, Significando cero ingresos por lo tanto es necesario contar con el presupuesto para la planilla de sueldos y salarios.

TABLA: 40 Requerimiento de Activos Circulantes

ACTIVOS CORRIENTES			
ACTIVOS CORRIENTES	CANTIDAD	PRECIO UNIT. (Bs.)	TOTAL (Bs.)
Activo Disponible			450,00
Caja	1	300,00	300,00
Banco M/N	1	150,00	150,00
Capital de Trabajo			14.814,15
Capital de Trabajo (1er bimestre)	1	14.814,15	14.814,15
TOTAL			15.264,15

Fuente: Elaboración Propia.

5.2.5. Depreciación de Activos Fijos

Se aplico el método de la depreciación de línea recta, siendo esta la única que se acepta en la legislación boliviana

TABLA: 41 Depreciación de activos

N°	ACTIVOS TANGIBLES	MONTO (Bs.)	Tasa de Depreciación	Vida Útil/Año	Depreciación Anual (Bs.)	Vida Útil Plan de Neg.	Valor Residual (Bs.)
						3	
						Depreciac. Acumulada	
1	Maquinaria en General	28.215,00	12,5%	8	3.526,88	10.580,63	17.634,38
2	Equipos e Instalaciones	10.230,00	12,5%	8	1.278,75	3.836,25	6.393,75
3	Muebles y Enseres de Oficina	20.866,00	10,0%	10	2.086,60	6.259,80	14.606,20
4	Equipo de Computación	4.650,00	25%	4	1.162,50	3.487,50	1.162,50

TOTAL	63.961,00			8.054,73		39.796,83
-------	-----------	--	--	----------	--	-----------

Fuente: Elaboración Propia.

5.3. ESTRUCTURA DE INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

La estructura financiera es el conjunto de recursos financieros que posee la empresa, de fuentes de financiación internas o externas. El objetivo de esta estructura es optimizar y aumentar los ingresos y buscar la rentabilidad.

5.3.1. Fuentes de Financiamientos

Se considero que la deuda o crédito productivo que se realizará en el año cero será de un 61,84%. Resaltando que se solicitara juntamente con el crédito productivo un crédito de capital de trabajo, por tanto, se puede apreciar una deuda en la inversión corriente igual a Bs. 15.264,15.

TABLA: 42 Estructura de inversión y financiamiento

ESTRUCTURA DE INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO			
INVERSIONES	TOTAL	FUENTES DE FINANCIAMIENTO	
		SOCIO	DEUDA
1. FIJA	63.961,00	28.782,45	35.178,55
2. DIFERIDA	1.622,00	1.622,00	0,00
3. CORRIENTE	15.264,15	450,00	14.814,15
TOTAL	80.847,15	30.854,45	49.992,70
Participación (%)	100%	38,16%	61,84%

Fuente: Elaboración Propia.

5.3.2. Amortización del Crédito

Se consideró una tasa de crédito anual del 11,5% (siendo esta un 3,69511 % cuatrimestralmente), con un plazo de 3 años y una cuota constante, es decir según el método del sistema de amortización francés.

TABLA: 43 Amortización de crédito

DATOS DEL CREDITO						
MONTO FINANCIAR	A	PLAZO (Cuatrimestral)	INTERÉS (Anual)	INTERÉS (Cuatrimestral)	TIPO DE AMORTIZACIÓN	CUOTA O PAGO
Bs49.992,70		9	11,50%	3,69511%	Cuota Constante (Sist. Francés)	Bs6.630,58

AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO				
(Exp. En Bs.)				
Cuatrimestre	Total, Cuota (C)	Interés (i)	Amortización (C-i)	Saldo deudor o insoluto
1	6.630,58	1.847,29	4.783,29	45.209,41
2	6.630,58	1.670,54	4.960,04	40.249,37
3	6.630,58	1.487,26	5.143,32	35.106,06
4	6.630,58	1.297,21	5.333,37	29.772,69
5	6.630,58	1.100,13	5.530,44	24.242,25
6	6.630,58	895,78	5.734,80	18.507,45
7	6.630,58	683,87	5.946,71	12.560,74
8	6.630,58	464,13	6.166,44	6.394,30
9	6.630,58	236,28	6.394,30	0,00
Total	59.675,19	9.682,49	49.992,70	

Fuente: Elaboración Propia.

5.4. ESTRUCTURA DE COSTOS

Consiste en desarrollar una estimación aproximada de los recursos monetarios necesarios para poder complementar las actividades del proyecto.

5.4.1. Costos Fijos

Los costos fijos son todo aquello que tiene que pagar la empresa de forma obligatoria, sin importar los niveles de producción, para la estimación de la misma se consideró las cuentas de costos administrativos y de operaciones, comercialización, servicios básicos y la planilla de sueldos y salarios

5.4.1.1. Costos de Administración y Operaciones

En los gastos administrativos y operaciones se consideró 7 cuentas los cuales son: mantenimiento de maquinaria y equipo, pago de alquiler, mantenimiento de computadora, mantenimiento ropa de trabajo, material de escritorio, material de limpieza

TABLA: 44 Costos de administración y operaciones

COSTOS ADMINISTRATIVOS Y DE OPERACIONES (CUATRIMESTRAL)					
(Exp. En Bs.)					
N°	DETALLE	PERIODO	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	MONTO
1	Mantenimiento de maquinaria y equipo	Cuatrimestral	4	5,00	20,00
2	Pago de alquiler	Cuatrimestral	4	2.050,00	8200,00
4	Mantenimiento de computadora	Cuatrimestral	4	5,00	20,00
5	Mantenimiento de ropa de trabajo	Cuatrimestral	4	5,00	20,00
6	Material de escritorio	Cuatrimestral	4	5,00	20,00
7	Material de limpieza	Cuatrimestral	4	20,00	80,00
	SUB TOTAL				8.360,00

Fuente: Elaboracion Propia.

5.4.1.2. Costos de Comercialización

En cuanto a los costos de comercialización se inducirá en la compra de presentación de tarjetas, pago de posters informativos y pagos publicitarios.

TABLA: 45 Costos de comercialización

COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN (CUATRIMESTRAL)					
(Exp. En Bs,)					
N°	DETALLE	PERIODO	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	MONTO
1	Compra de tarjetas de presentación	Cuatrimestral	333	0,2	66,67
2	Poster Informativo	Cuatrimestral	40	4,5	180,00

3	Pago de spot publicitarios (Facebook)	Cuatrimestral	2	110	220,00
4	Pago de spot publicitarios (Instagram)	Cuatrimestral	2	110	220,00
SUB TOTAL					686,67

Fuente: Elaboración Propia.

5.4.1.3. Servicios Básicos

TABLA: 46 Servicios básicos

COSTOS DE SERVICIOS BÁSICOS (CUATRIMESTRAL)		
(Exp. En Bs.)		
N°	DETALLE	MONTO
1	Agua	180
2	Energía eléctrica	240
3	Línea Móvil	80
4	Gas	140
5	Internet	360
SUB TOTAL		1.000,00

Fuente: Elaboración Propia.

5.4.1.4. Planilla de Sueldos y Salarios

Una planilla de sueldo es una herramienta que permite confeccionar el documento de liquidación de sueldo de una forma más sencilla. En este se especifican todos los conceptos de los que se compone un sueldo, desde el salario bruto y bonificaciones hasta descuentos y otros campos variables que veremos más adelante.

A partir del tercer año (séptimo cuatrimestre) de vida útil del proyecto CAFABA S.R.L. se considerará el pago de todos los beneficios sociales de nuestros trabajadores. Contando en nómina a un puesto de tiempo completo, el cual es el Gerente Propietario, gozando todos los beneficios.

Se consideró que el primer año de la vida útil del proyecto CAFABA S.R.L. por cada dos cuatrimestre se contratará dos semanas al Ayudante de Producción, es decir un contrato por obra o por jornal. Esta decisión se la tomó analizando la capacidad productiva y la proyección de la demanda estimada, realizando la producción de café de haba seca cada cuatro meses.

TABLA: 47 Planilla de sueldos y salarios año de apertura

PLANILLA DE SUELDOS Y SALARIOS 2024						
(Exp. En Bs)						
N°	CARGO	CARACTERÍSTICA DEL PUESTO	N° DE PUESTOS	MESES	REMUNERACIÓN	MONTO
1	Gerente General	Tiempo completo	1	12	2.450,00	29.400,00
2	Encargada de Comercialización	Medio tiempo	1	12	1.210,00	14.520,00
3	Ayudante de Producción	Por jornal	1	1,5	2.700,00	4.050,00
SUB TOTAL SUELDOS Y SALARIOS POR AÑO						47.970,00

Fuente: Elaboración Propia.

TABLA: 48 Planilla de sueldos y salarios 2 años de apertura

PLANILLA DE SUELDOS Y SALARIOS 2025						
(Exp. En Bs)						
N°	CARGO	CARACTERÍSTICA DEL PUESTO	N° DE PUESTOS	MESES	REMUNERACIÓN	MONTO
1	Gerente General	Tiempo completo	1	12	2.630,00	31.560,00
2	Encargada de Comercialización	Medio tiempo	1	12	1.450,00	17.400,00
3	Ayudante de Producción	Por jornal	1	2	2.700,00	5.400,00
SUB TOTAL SUELDOS Y SALARIOS POR AÑO						54.360,00

Fuente: Elaboración Propia

En el segundo año aumentaría la demanda estimada y por ende se aumentaría el tiempo de contratación, siendo ahora dos semanas y media el requerimiento del Ayudante de Producción y el tercer año la contratación es de tres semanas y media por cuatrimestre.

TABLA: 49 Planilla de sueldos y salarios de 3 año de apertura

APORTES PATRONALES	
Beneficios Sociales (BBSS)	
DETALLE	MONTO
Riesgos Laborales	1,71%
Fondo provivienda	2%
CNS	10%
TOTAL	13,71%
Previsión de aguinaldo	8,33%
Previsión de indemnización	8,33%

PLANILLA DE SUELDOS Y SALARIOS 2026						
(Exp. En Bs)						
N°	CARGO	CARACTERISTICA DEL PUESTO	N° DE PUESTOS	MESES	REMUNERACIÓN	MONTO
1	Gerente Propietario	Tiempo completo	1	13	2.850,00	37.050,00
2	Encargada de Comercialización	Medio tiempo	1	12	1.650,00	19.800,00
4	Ayudante de Producción	Por jornal	1	2,5	2.700,00	6.750,00
5	Contador	Por servicio	1	12	110,00	1.320,00
SUB TOTAL SUELDOS Y SALARIOS POR AÑO						64.920,00
PLANILLA DE PLANTA CON BENEFICIOS SOCIALES						37.050,00
BENEFICIOS SOCIALES						5.079,56

Fuente: Elaboración Propia.

Como se puede apreciar en el cuadro de la proyección de los costos de las Planillas de Sueldos y Salarios se tomó en cuenta la Proyección del Incremento del Salario Mínimo Nacional, esta tasa proyectada se la realizó a través del método de regresión lineal de los incrementos de los Salarios Nacionales en Bolivia de los últimos 17 años, siendo la fuente de estos datos el INE.

TABLA: 50 proyección de planilla de sueldos y salarios

PROYECCIÓN DE PLANILLA DE SUELDOS Y SALARIOS			
(Exp. En Bs.)			
	% INC. Salario Mi. Nac. (Ver Anexo)	4,88%	4,65%
CARGO	AÑO BASE	2025	2026
Gerente Propietario	29.400,00	33.099,75	38.773,51
Encargada de Comercialización	14.520,00	18.248,91	20.721,07
Ayudante de Producción	4.050,00	5.663,46	7.064,00
Contador	0,00	0,00	1.381,40
SUB TOTAL	47.970,00	57.012,12	67.939,98
Monto para Beneficios Sociales		0,00	38.773,51
Beneficios Sociales	13,71%	0,00	5.315,85
Previsión Aguinaldo	8,33%	0,00	3.229,83
Previsión Indemnización	8,33%	0,00	3.229,83
Otros (Bono, Canaston, Refrigerio)		400,00	800,00
TOTAL, PROYECCIÓN SUELDOS Y SALARIOS	47.970,00	57.412,12	80.515,49

Fuente: Elaboración Propia.

5.4.2. Costos Variables

Los costos variables son aquellos costos que pueden variar dependiendo de la Cantidad de bienes o servicios que una empresa produce. Esto significa que, cuanto mayor sea el volumen de producción, mayor será el valor de los costos variables. Los Costos variables se modifican según la cantidad de unidades producción.

Con respecto a los Costos Variables, se consideró el cálculo por producción, es decir se planificó que se realizaría 3 producciones por año, es decir por cada cuatrimestre. Esto es por hecho que las ventas de café de haba seca **NUTRICAFFÉ DE HABA**. es marcada por las estaciones del año. Siendo la estación del invierno la época que la demanda aumentaría según la Investigación de Mercados realizada anteriormente.

Se proyectó que la demanda de nuestros sobres de café de haba va con contar para los primeros cuatrimestres de vida útil de una demanda de 8 sobres de 50 gr y 6 sobres de 100 gr por día, y al comenzar el tercer cuatrimestre (justamente para la fecha de

invierno, donde por el frío las familias tarijeñas consumen más bebidas calientes) aumentará un tercio su demanda, es decir que por tres consumidores de **NUTRICAFFÉ DE HABA** (un 33,33%), aumentaría una más. También se consideró que los terceros cuatrimestre del segundo y tercer año la demanda crecería un poco más, fuera de cinco consumidores de **NUTRICAFFÉ DE HABA** dos aumentaría, es decir un 40%.

TABLA: 51 Determinación de los costos variables de apertura

DETERMINACIÓN DE LOS COSTOS VARIABLES ANUALES 2024				
(Exp. En Bs.)				
CANTIDAD DE ELABORACIÓN	400	KG DE CAFÉ DE HABA		
COSTO MATERIA PRIMA				
DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNIT.	MONTO
Haba seca	Kg	909,09	6,957	6.324,11
TOTAL, COSTO MATERIA PRIMA				6.324,11
COSTO PRESENTACIÓN 2023 (bolsas de 50 gr)				
DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNIT.	MONTO
Bolsa Trilaminada	Pieza	3.200	0,56	1.792,00
Etiqueta	Pieza	3.200	0,35	1.120,00
TOTAL, PRESENTACIÓN (bolsas de 50 gr)				2.912,00
COSTO PRESENTACIÓN 2023 (bolsas de 100 gr)				
DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNIT.	MONTO
Bolsa Trilaminada	Pieza	2.400	0,74	1.776,00
Etiqueta	Pieza	2.400	0,40	960,00
TOTAL, PRESENTACIÓN (bolsas de 100 gr)				2.736,00
COSTO TOTAL VARIABLE (MATERIA PRIMA + PRESENTACIÓN)				
TOTAL, COSTO MATERIA PRIMA				6.324,11
TOTAL, COSTO PRESENTACIÓN (dos presentaciones)				5.648,00
COSTO TOTAL VARIABLE				11.972,11

Fuente: Elaboración propia

TABLA: 52 Determinación de los costos Variables de 2 año de apertura

DETERMINACIÓN DE LOS COSTOS VARIABLES ANUALES 2025				
(Exp. En Bs.)				
CANTIDAD DE ELABORACIÓN	544	KG DE CAFÉ DE HABA		
COSTO MATERIA PRIMA				
DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNIT.	MONTO
Haba seca	Kg	1.236,36	6,957	8.600,79
TOTAL, COSTO MATERIA PRIMA				8.600,79
COSTO PRESENTACIÓN 2023 (bolsas de 50 gr)				
DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNIT.	MONTO
Bolsa Trilaminada	Pieza	4.352	0,56	2.437,12
Etiqueta	Pieza	4.352	0,35	1.523,20
TOTAL, PRESENTACION (bolsas de 50 gr)				3.960,32
COSTO PRESENTACIÓN 2023 (bolsas de 100 gr)				
DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNIT.	MONTO
Bolsa Trilaminada	Pieza	3264	0,74	2.415,36
Etiqueta	Pieza	3.264	0,40	1.305,60
TOTAL, PRESENTACION (bolsas de 100 gr)				3.720,96
COSTO TOTAL VARIABLE (MATERIA PRIMA + PRESENTACIÓN)				
TOTAL, COSTO MATERIA PRIMA				8.600,79
TOTAL, COSTO PRESENTACIÓN (dos presentaciones)				7.681,28
COSTO TOTAL VARIABLE				16.282,07

Fuente: Elaboración propia.

TABLA: 53 Determinación de los costos variables 3 año de apertura

DETERMINACIÓN DE LOS COSTOS VARIABLES ANUALES 2026				
(Exp. En Bs.)				
CANTIDAD DE ELABORACIÓN	762	KG DE CAFÉ DE HABA		
COSTO MATERIA PRIMA				
DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNIT.	MONTO
Haba seca	Kg	1.731	6,957	12.041,11
TOTAL, COSTO MATERIA PRIMA				12.041,11
COSTO PRESENTACIÓN 2023 (bolsas de 50 gr)				

DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNIT.	MONTO
Bolsa Trilaminada	Pieza	6.093	0,56	3.411,97
Etiqueta	Pieza	6.093	0,35	2.132,48
TOTAL, PRESENTACIÓN (bolsas de 50 gr)				5.544,45
COSTO PRESENTACIÓN 2023 (bolsas de 100 gr)				
DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNIT.	MONTO
Bolsa Trilaminada	Pieza	4.570	0,74	3.381,50
Etiqueta	Pieza	4.570	0,40	1.827,84
TOTAL, PRESENTACIÓN (bolsas de 100 gr)				5.209,34
COSTO TOTAL VARIABLE (MATERIA PRIMA + PRESENTACIÓN)				
TOTAL COSTO MATERIA PRIMA				12.041,11
TOTAL, COSTO PRESENTACIÓN (dos presentaciones)				10.753,79
COSTO TOTAL VARIABLE				22.794,90

Fuente: Elaboración propia.

5.4.3. Costo Total y Unitario

El costo total y unitario se trata de sumar los costos totales: Costos Fijos, más Costos Variables, más Gastos de Administración y Ventas y el total, se divide entre el total de productos producidos. El resultado será el Costo Unitario por producto.

A continuación, calcularemos el costo unitario de un sobre de 50 gr y de 100 gr de nuestro café de haba. Siendo igual a Bs. 59,33 y Bs. 30,21, respectivamente. Calculando en primer lugar los costos variables unitario de Bs. 11,46 y Bs. 22,25 y sumándolo con el costo fijo cuatrimestral, con respecto al porcentaje de utilización en producción del 40% para la producción de los sobres de 50 gr y el 60% para los sobres de 100 gr.

TABLA: 54 Costo variable unitario año de apertura

COSTO VARIABLE UNITARIO (CAFABA S.R.L.)				
(Exp. En Bs.)				
DETALLE	COSTO TOTAL	CANTIDAD PRODUCIDA EN KG.	%	COSTO UNIT,
A.1. Total, Costo Materia Prima bolsas de 50 gr	6.324,11	160	40%	0,79
A.2. Total, Costo Materia Prima bolsas de 100 gr		240	60%	1,58
DETALLE	COSTOS TOTALES	CANTIDAD PRODUCIDA EN BOLSAS TRILAM.		COSTO UNIT/BOLSAS
B.1. Total, Costo de Presentación (bolsas de 50 gr)	2.912,00	3.200		0,91
B.2. Total, Costo de Presentación (bolsas de 100 gr)	2.736,00	2.400		1,14
DETALLE	COSTO VARIABLE UNIT.	CANTIDAD PRODUCIDA EN BOLSAS TRILAM.	MONTO	
Costo Variable Unitario bolsas de 50 gr (A.1. +B.1.)	1,70	3.200	Bs5.441,64	
Costo Variable Unitario bolsas de 100 gr (A.2. +B.2.)	2,72	2.400	Bs6.530,47	

TABLA: 55 Costo fijo año de apertura

COSTOS FIJOS PROYECTADOS AÑO DE APERTURA			
(Exp. En Bs.)			
N°	DETALLE	CUATRIMESTRAL	AÑO BASE
1	GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y OPERAC.	8.360,00	25.080,00
2	GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN	686,67	2.060,00
3	SERVICIOS BÁSICOS	1.000,00	3.000,00
4	PLANILLA DE SUELDOS Y SALARIOS	15.990,00	47.970,00
	TOTAL, COSTOS FIJOS	26.036,67	78.110,00

TABLA: 56 Costo unitario año de apertura

COSTO UNITARIO (CAFABA S.R.L.)						
(Exp. En Bs.)						
PRODUCTO	UNIDAD	COSTOS VARIABLES	COSTOS FIJOS	COSTO TOTAL	CANTIDAD PRODUCIDA	COSTO UNITARIO
NUTRICAFFÉ DE HABA	50 gr.	5.441,64	31.244,00	36.685,64	3.200	Bs11,46
NUTRICAFFÉ DE HABA	100 gr	6.530,47	46.866,00	53.396,47	2.400	Bs22,25

Fuente: Elaboración Propia.

5.4.4. Costos Anuales proyectados

En este punto se calculará las proyecciones de los costos fijos y los costos variables en los 3 años de vida útil del proyecto CAFABA S.R.L., con la intención de agrupar estos datos y trasladarlos al Estado de Resultados y Flujo de Caja.

Cabe aclarar que en dichas proyecciones se consideró la proyección de la inflación en nuestro país, siendo calculado con el método de regresión lineal de los indicadores de inflaciones de Bolivia de los últimos 10 años. La fuente donde se consultó dichos datos fue a través de la página web del Banco Central de Bolivia.

5.4.4.1. Costos Variables Proyectados Cuatrimestralmente

Los costos variables proyectados es la multiplicación de la demanda a satisfacer por el costo unitario calculado anteriormente.

TABLA: 57 Costo variable proyectados cuatrimestralmente

(CAFABA 50 gr)

COSTOS VARIABLES PROYECTADOS CUATRIMESTRALMENTE (CAFABA de 50 gr)										
(Exp. En Bs.)										
	% Proy. De la Inflación (Ver Anexo)				3,43%			3,44%		
	AÑO	2022			2023			2024		
PRODUCTO	CARACTERISTICAS	1er CUATRI	2do CUATRI	3er CUATRI	4to CUATRI	5to CUATRI	6to CUATRI	7mo CUATRI	8to CUATRI	9no CUATRI
NUTRICALFÉ DE HABA 50g	Proyección de la Demanda a Satisfacer	960	960	1.280	1.280	1.280	1.792	1.792	1.792	2.509
	Costos Variables Unitario	1,70	1,70	1,70	1,76	1,76	1,76	1,82	1,82	1,82
	VENTAS TOTALES	1.632,49	1.632,49	2.176,66	2.251,40	2.251,40	3.151,97	3.260,27	3.260,27	4.564,37

Fuente: Elaboración Propia.

TABLA: 58 Costos variables proyectados cuatrimestralmente

(CAFABA 100 y 50 gr)

COSTOS VARIABLES PROYECTADOS CUATRIMESTRALMENTE (CAFABA de 100 gr)										
(Exp. En Bs.)										
	% Proy. De la Inflación (VER ANEXO)				3,43%			3,44%		
	AÑO	2022			2023			2024		
PRODUCTO	CARACTERISTICAS	1er CUATRI	2do CUATRI	3er CUATRI	4to CUATRI	5to CUATRI	6to CUATRI	7mo CUATRI	8to CUATRI	9no CUATRI
NUTRICAFFÉ DE HABA 100g	Proyección de la Demanda a Satisfacer	720	720	960	960	960	1.344	1.344	1.344	1.882
	Costo Variable Unitario	2,72	2,72	2,72	2,81	2,81	2,81	2,91	2,91	2,91
	VENTAS TOTALES	1.959,14	1.959,14	2.612,19	2.701,89	2.701,89	3.782,64	3.912,62	3.912,62	5.477,66

Fuente: Elaboracion Propia.

5.4.4.2. Costos Fijos Proyectados

Se puede observar la proyección de los costos fijos de los tres años de vida útil del proyecto sirviendo estos datos para la proyección de estado de resultados y estado de resultados y flujo de caja.

TABLA: 59 Costos fijos proyectados

COSTOS FIJOS PROYECTADOS					
(Exp. En Bs.)					
		% Proy. De la Inflación (VER ANEXOS)		3,78%	3,78%
N°	DETALLE	CUATRIMESTRAL	AÑO BASE	2023	2024
1	GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y OPERAC.	940,00	2.820,00	2.926,61	3.037,25
2	GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN	1.086,67	3.260,00	3.383,24	3.511,15
3	SERVICIOS BASICOS	940,00	2.820,00	2.926,61	3.037,25
4	PLANILLA DE SUELDOS Y SALARIOS	16.860,00	50.580,00	59.611,74	82.532,39
TOTAL, COSTOS FIJOS		19.826,67	59.480,00	68.848,21	92.118,04

Fuente: Elaboración Propia.

5.4.5. Estructura del Capital de Trabajo

La proyección del Capital de Trabajo es muy importante su cálculo en la creación de un proyecto de inversión en este caso se optó por un financiamiento externo, es decir un crédito de Capital de Operaciones o de Trabajo para la puesta en marcha el proyecto del emprendimiento “CAFABA S.R.L.” con una inversión corriente igual a Bs. 15.264,15 dato relevante para la apertura del negocio solicitando un crédito de capital de trabajo para solventar los costos del primer cuatrimestre de producción y comercialización.

TABLA: 60 Capital de trabajo cuatrimestral

CAPITAL DE TRABAJO PROYECTADO (CAFABA S.R.L.)										
(Exp. en Bs.)										
	AÑO	2023			2024			2025		
Nº	FONDO	1er CUATRI	2do CUATRI	3er CUATRI	4to CUATRI	5to CUATRI	6to CUATRI	7mo CUATRI	8to CUATRI	9no CUATRI
1.	Inventarios	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2.	Gastos de Administración y operaciones	8.360,00	8.360,00	8.360,00	8.647,08	8.647,08	8.647,08	8.944,20	8.944,20	8.944,20
3.	Gastos de Comercialización	686,67	686,67	686,67	710,25	710,25	710,25	734,65	734,65	734,65
4.	Servicios Básicos	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.034,34	1.034,34	1.034,34	1.069,88	1.069,88	1.069,88
5.	Planilla de Sueldos y Salarios	15.990,00	15.990,00	15.990,00	19.137,37	19.137,37	19.137,37	26.838,50	26.838,50	26.838,50
6.	Producción (Costos Variables)	3.591,63	3.591,63	4.788,84	4.953,29	4.953,29	6.934,61	7.172,88	7.172,88	10.042,04
	TOTAL	29.628,30	29.628,30	30.825,51	34.482,33	34.482,33	36.463,65	44.760,11	44.760,11	47.629,26

En el primer cuatrimestre del proyecto CAFABA S.R.L. el capital de trabajo es igual a Bs. 29.628,3. Este dato es de relevancia por el hecho que en el aperturamiento de un negocio se necesita liquides para pagar minimante las cuentas del capital del trabajo CAFABA S.R.L. mencionado anteriormente. Por tal motivo se solicitaría un crédito de capital de trabajo para solventas los costos del primer bimestre de producción y comercialización, siendo igual a Bs. 14.814,15.

5.5. DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA

Un precio de venta es la cantidad que establece un vendedor para la adquisición de los bienes o servicios que ofrece por parte del comprador. Este monto representa el valor económico que tienen los bienes en el mercado y que se intercambian en una operación comercial.

5.5.1. Precio de Venta

A continuación, se calculará los precios de venta de nuestros dos tipos de envases.

TABLA: 61 Determinación de precio de la demanda

DETERMINACIÓN DEL PRECIO UNITARIO (CAFABA S.R.L.)					
(Exp. En Bs.)					
PRODUCTO	UNIDAD	COSTO UNITARIO	% GANANCIA	PRECIO DE VENTA	PRECIO FACTURADO
NUTRICAFFÉ DE HABA	50 gr.	11,46	57%	18,00	21
NUTRICAFFÉ DE HABA	100 gr	22,25	53%	34,00	39

Fuente: Elaboración Propia.

5.6. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es establecido a través de un cálculo que sirve para definir el momento en que los ingresos de una empresa cubren sus gastos fijos y variables, el punto de actividad donde no existe utilidad ni pérdida.

5.6.1. Punto de Equilibrio en Unidades Físicas

TABLA: 62 Punto de equilibrio en unidades físicas

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES FÍSICAS								
ÍTEMS	PRODUCTO	UNIDAD	COSTO VARIABLE UNIT.	PRECIO DE VENTA	COSTO FIJO CUATRIMESTRAL	PUNTO. EQUIL. CUATRIMESTRAL	PUNTO EQUIL. DÍA	PUNTO EQUIL. AÑO
1	NUTRICAFFÉ DE HABA	50 gr.	Bs1,70	Bs18,00	Bs31.244,00	1.917	16	5.751
2	NUTRICAFFÉ DE HABA	100 gr	Bs2,72	Bs34,00	Bs46.866,00	1.498	12	4.495

Fuente: Elaboración Propia.

FORMULA N°1

$$\text{Punto Equi. en unidades físicas} = \frac{\text{costos fijos}}{\text{precio de venta unitario} - \text{costo variable unitario}}$$

5.6.2. Punto de Equilibrio en Unidades Monetarias

Por lo tanto, el punto de equilibrio expresado en unidades monetarias, se calculará dividiendo los costos fijos entre el margen de contribución por cada unidad monetaria de venta.

TABLA: 63 Punto de equilibrio en unidades monetarias

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES MONETARIAS								
ÍTEMS	PRODUCTO	UNIDAD	COSTO VARIABLE UNIT.	PRECIO DE VENTA	COSTO FIJO CUATRIMESTRAL	PUNTO. EQUIL. CUATRIMESTRAL	PUNTO EQUIL. DÍA	PUNTO EQUIL. AÑO
1	NUTRICAFFÉ DE HABA	50 gr.	Bs1,70	Bs18	Bs31.244,00	Bs34.503,66	Bs287,53	Bs103.510,99
2	NUTRICAFFÉ DE HABA	100 gr	Bs2,72	Bs34	Bs46.866,00	Bs50.942,98	Bs424,52	Bs152.828,93

Fuente: Elaboración Propia.

FORMULA N°2

$$\text{Punto de Equi. en unidades monetarias} = \frac{\text{costos fijos}}{\text{costo variables unitarios}}$$

5.7. INGRESOS PROYECTADOS

TABLA: 64 Ventas proyectadas cuatrimestralmente

(NUTRICAFFÉ DE HABA 50 gr)

VENTAS TOTALES PROYECTADAS (CAFABA 50 gr)										
(Exp. En Bs.)										
	% Proy. De la Inflación (Ver Anexo)				3,43%			3,44%		
	AÑO	2024			2025			2026		
PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS	1er CUATRI	2do CUATRI	3er CUATRI	4to CUATRI	5to CUATRI	6to CUATRI	7mo CUATRI	8to CUATRI	9no CUATRI
NUTRICAFFÉ DE HABA 50 gr	Proyección de la Demanda a Satisfacer	960	960	1.280	1.280	1.280	1.792	1.792	1.792	2.509
	Precio Unitario Fact.	18,00	18,00	18,00	18,62	18,62	18,62	19,26	19,26	19,26
	VENTAS TOTALES	17.280,00	17.280,00	23.040,00	23.831,19	23.831,19	33.363,67	34.510,05	34.510,05	48.314,07

Fuente: Elaboración Propia.

**TABLA: 65 Ventas totales proyectadas cuatrimestralmente
(NUTRICAFFÉ DE HABA 100 gr)**

VENTAS TOTALES PROYECTADAS (CAFABA 100 gr)										
(Exp. En Bs.)										
	% Proy. De la Inflación (VER ANEXOS)				3,43%			3,44%		
	AÑO	2024			2025			2026		
PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS	1er CUATRI	2do CUATRI	3er CUATRI	4to CUATRI	5to CUATRI	6to CUATRI	7mo CUATRI	8to CUATRI	9no CUATRI
NUTRICAFFÉ DE HABA 100 gr	Proyección de la Demanda a Satisfacer	720	720	960	960	960	1.344	1.344	1.344	1.882
	Precio Unitario Fact.	34,00	34,00	34,00	35,17	35,17	35,17	36,38	37,63	38,92
	VENTAS TOTALES	24.480,00	24.480,00	32.640,00	33.760,86	33.760,86	47.265,20	48.889,23	50.569,07	73.229,27

Fuente: Elaboración Propia.

TABLA: 66 Ventas totales cuatrimestralmente

(Rosé E.U.)

VENTAS TOTALES PROYECTADAS (CAFABA S.R.L.)										
(Exp. En Bs.)										
	AÑO	2024			2025			2026		
CARACTERISTICAS	PRODUCTO	1er CUATRI	2do CUATRI	3er CUATRI	4to CUATRI	5to CUATRI	6to CUATRI	7mo CUATRI	8to CUATRI	9no CUATRI
Sud Total Ventas Proyectadas	NUTRICALFÉ DE HABA 50 gr	17.280,00	17.280,00	23.040,00	23.831,19	23.831,19	33.363,67	34.510,05	34.510,05	48.314,07
	NUTRICALFÉ DE HABA 100 gr	24.480,00	24.480,00	32.640,00	33.760,86	33.760,86	47.265,20	48.889,23	50.569,07	73.229,27
TOTAL, PROYECCION DE VENTAS		41.760,00	41.760,00	55.680,00	57.592,05	57.592,05	80.628,87	83.399,28	85.079,11	121.543,33

Fuente: Elaboración Propia.

5.8. GESTIÓN IMPOSITIVA DEL NEGOCIO

Es fundamental realizar el análisis de la gestión impositiva del negocio, por la formalidad que contara la empresa CAFABA S.R.L., mencionado en el Plan de Organización el emprendimiento contara con una figura de empresa de Sociedad de Responsabilidad Limitada y por tanto automáticamente entraríamos al sistema tributario general, emitiendo factura, declarando y cancelando cada mes el Impuesto al Valor Agregado (13%) y por año el Impuesto a las Transacciones (3%), y por año el Impuesto a las Utilidades de las Empresas (25%). Esto sucederá a partir de tercer año, siendo los dos primeros

años de vida útil de proyecto no declarando a impuestos nacionales. Todo esto se proyectará en el Estado de Resultados y el Flujo de Caja. A continuación, se calcula estos tres impuestos que estaría obligado CAFABA S.R.L a tributar.

TABLA: 67 Gestión impositiva del negocio

GESTIÓN IMPOSITIVA DEL NEGOCIO									
(Exp. En Bs.)									
CUATRIMESTRE	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Ventas Facturadas	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	83.399,3	85.079,1	121.543,3
Débito Fiscal IVA 13%	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	10.841,9	11.060,3	15.800,6
Impuestos a las Transacciones 3%	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2.502,0	2.552,4	3.646,3
Compras Facturadas	3.592	3.592	4.789	4.953	4.953	6.935	7.173	7.173	10.042
Crédito Fiscal IVA 13%	466,9	466,9	622,5	643,9	643,9	901,5	932,5	932,5	1.305,5
IVA pagado en libros (contabilizar)	-466,9	-466,9	-622,5	-643,9	-643,9	-901,5	9.909,4	10.127,8	14.495,2
Saldo a Pagar por Debito Fiscal IVA	0	0	0	0	0	0	9.909	10.128	14.495
Impuestos a las Transacciones 3%	0	0	0	0	0	0	0	0	8.701
IUE 25%	0	0	0	0	0	0	0	0	31.231
IT a contabilizar (saldo)	0	0	0	0	0	0	0	0	-22.531
IT PAGADO EN IMPUESTOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración Propia.

5.9. ESTADO DE RESULTADOS Y FLUJO DE CAJA

El flujo de efectivo trata sobre la estimación de las entradas y salidas de efectivo que sucederán en la empresa, esta estimación realizará con la finalidad de planificar los niveles efectivos y liquidez que se requiere en la empresa, el propósito del flujo de caja o proforma proyectado de una empresa también es evaluar un proyecto o una organización genera niveles e efectivo para cumplir con una rentabilidad económica.

TABLA: 68 Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADO PROFORMA									
(Expresado en Bolivianos)									
DETALLE	ETAPAS DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN (CUATRIMESTRAL)								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Ventas	41.760,00	41.760,00	55.680,00	57.592,05	57.592,05	80.628,87	83.399,28	85.079,11	121.543,33
(-) Costos Variables	3.591,63	3.591,63	4.788,84	4.953,29	4.953,29	6.934,61	7.172,88	7.172,88	10.042,04
Utilidad en operaciones	38.168,37	38.168,37	50.891,16	52.638,76	52.638,76	73.694,26	76.226,40	77.906,23	111.501,30
(-) Costos Fijos	26.036,67	26.036,67	26.036,67	29.529,04	29.529,04	29.529,04	37.587,22	37.587,22	37.587,22
(-) Depreciación «Act. Fijos»	2.684,91	2.684,91	2.684,91	2.684,91	2.684,91	2.684,91	2.684,91	2.684,91	2.684,91
(-) Intereses bancarios	1.847,29	1.670,54	1.487,26	1.297,21	1.100,13	895,78	683,87	464,13	236,28
(-) IT 3%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Amortización del préstamo	4.783,29	4.960,04	5.143,32	5.333,37	5.530,44	5.734,80	5.946,71	6.166,44	6.394,30
Utilidad Neta Ant. Imp.	2.816,22	2.816,22	15.539,00	13.794,23	13.794,23	34.849,74	29.323,69	31.003,52	64.598,59
IUE 25%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	31.231,45
Utilidad Neta	2.816,22	2.816,22	15.539,00	13.794,23	13.794,23	34.849,74	29.323,69	31.003,52	33.367,14

Fuente: Elaboración Propia.

5.10 Flujo de caja económico

El flujo de caja económico es el tipo de flujo de caja que en su total de la inversión existe un cierto valor como dinero y el restante solo se lo financia externamente, destacando que para realizar la evaluación se toma toda la inversión tanto propio como del externo desde el año cero con su respectivo cálculo de costo financiero interés y amortización.

TABLA: 69 Flujo de caja

FLUJO DE CAJA ECONÓMICO										
<i>(Expresado en Bolivianos)</i>										
DETALLE	INVERSIÓN	ETAPAS DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN (CUATRIMESTRAL)								
	AÑO «CERO»	1	2	3	4	5	6	7	8	9
A: TOTAL ENTRADA DE EFECTIVOS	0	41.760	41.760	55.680	57.592	57.592	80.629	83.399	85.079	176.604
(+) Ventas		41.760	41.760	55.680	57.592	57.592	80.629	83.399	85.079	121.543
(+) Valor Residual										39.796,8
(+) Capital de Trabajo										15.264
(+) Venta de Activos										
B: TOTAL SALIDAS DE EFECTIVOS		36.259	36.259	37.456	41.113	41.113	43.094	61.300	61.518	99.986
(-) Inversión Fija	63.961									
(-) Inversión Diferida	1.622									
(-) Capital de Trabajo	15.264									
(-) Costos Variables		3.592	3.592	4.789	4.953	4.953	6.935	7.173	7.173	10.042
(-) Amortización de préstamo		4.783	4.960	5.143	5.333	5.530	5.735	5.947	6.166	6.394

(-) Debito Fiscal IVA 13%		0	0	0	0	0	0	9.909	10.128	14.495
(-) IT 3%		0	0	0	0	0	0	0	0	0
(-) Costos Fijos		26.037	26.037	26.037	29.529	29.529	29.529	37.587	37.587	37.587
(-) Costos Financieros «Intereses»		1.847	1.671	1.487	1.297	1.100	896	684	464	236
(-) Impuestos de Ley «IUE» 25%		0	0	0	0	0	0	0	0	31.231
FLUJO DE CAJA NETO (A-B)	- 80.847,15	5.501,12	5.501,12	18.223,91	16.479,14	16.479,14	37.534,64	22.099,16	23.560,62	76.617,85
Flujo de Caja Acumulado		5.501,12	11.002,25	29.226,16	45.705,30	62.184,44	99.719,09	121.818,25	145.378,87	221.996,72

Fuente: Elaboración Propia.

5.11. INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL NEGOCIO

Los indicadores nos sirven para medir y evaluar distintos aspectos del negocio. Es importante que cada empresa defina sus objetivos y que evalúe que es necesario medir. Una buena sugerencia para un emprendimiento es tener pocos objetivos e indicadores. En este punto se evaluará la rentabilidad económica y financiera del plan de negocio “CAFABA S.R.L. “a través de los indicadores VAN, TIR, B /C y PRI.

TABLA: 70 Evaluación de rentabilidad económica y financiera

EVALUACIÓN DE LA RENTABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA		
Tasa de Actualización/ anual	7,50%	2,44%
VAN		Bs108.539,86
TIR		17,73%
B /C		Bs1,23
PRI		5,497212883

Fuente: Elaboración Propia.

5.11.1. El VAN

(VAN) El Valor Anual Neto, es una herramienta que permite determinar la viabilidad económica de un proyecto corresponde al valor presente de los flujos de caja netos originados por una inversión.

El VAN de nuestro proyecto CAFABA S.R.L. es igual a Bs. 108.539,86, indicando la viabilidad del proyecto ya que el valor de los flujos es mayor que a la inversión inicial y además rinde a una tasa superior a la tasa de actualización anual considerada (7,5%).

5.11.2. El TIR

(TIR) La tasa interna de retorno es la rentabilidad que ofrece una inversión, es el porcentaje de beneficio que tendrá una inversión futura que implica una oportunidad de “reinvertir”.

Como se puede apreciar en el cuadro de la Evaluación de la rentabilidad Económica y Financiera la TIR es igual a 17,73%, destacando que es mayor a la Tasa de

Actualización considerada, significando que se recuperaría la inversión y se obtendría utilidades.

5.11.3. EL BENEFICIO COSTO

Nuestro Beneficio Costos nos arroja Bs.1,23 interpretándose que por cada unidad monetaria invertida se tendrá un retorno del capital invertido y una ganancia de Bs. 0,23.

TABLA: 71 Beneficio costo

Cálculo del B/C	
Σ VAN Ingresos	Bs588.241,09
Σ VAN Egresos	Bs398.854,08
VAN Bruto (Egresos + Inversión)	Bs479.701,23
Costo Beneficio (Σ VAN Ingresos/ VAN Bruto)	Bs1,23

Fuente: Elaboración Propia.

5.11.4. EL PRI

El Periodo de Retorno Interno de la Inversión es de 5,497212883, significando que, en 1 año, 9 mes y 30 días se recuperaría el monto invertido del proyecto CAFABA S.R.L.

TABLA: 72 Cálculo del PRI

Cálculo del PRI	
A = Per. Ult. FC Acumulado antes de recup. la Inv.	5
C = FC Acumulado del periodo A	Bs62.184,44
D = Flujo de caja del periodo donde se recupera la inversión	Bs37.534,64
B = Inv. Inicial	Bs80.847,15
PRI = A + ((B-C)/D)	
PRI (cuatrimestral)	5,497212883
Años	1
Meses	9
Días	30

Fuente: Elaboración Propia.

5.12. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DEL NEGOCIO

Se llama análisis de sensibilidad es el procedimiento por medio del cual se puede determinar cuánto se afecta, es decir, que la TIR en determinadas variables de la inversión, considerando de que las demás no cambian.

5.12.1. Cuando el Precio se Modifica

Como cambia los tres indicadores de rentabilidad económica y financiera cuando el precio de las dos presentaciones de 50 gr y de 100 gr de sobres disminuye un 15% el escenario de la disminución de los precios de venta el escenario con mayor sensibilidad de pérdida de utilidades con un -42,28%.

TABLA: 73 Análisis de sensibilidad cuando el precio se modifica

EVALUACIÓN DE LA RENTABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA		
Tasa de Actualización/ anual	7,50%	2,44%
VAN	Bs40.356,22	
TIR	8,35%	
B /C	Bs1,09	

Fuente: Elaboración Propia.

5.12.2. Cuando la Inversión Cambia

Como cambia los tres indicadores de rentabilidad económica y financiera cuando la inversión en el año de apertura aumenta un 15%, con una inversión inicial aumenta - 12,11%.

TABLA: 74 Análisis de sensibilidad cuando la inversión se modifica

EVALUACIÓN DE LA RENTABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA		
Tasa de Actualización/ anual	7,50%	2,44%
VAN	Bs93.084,01	
TIR	14,38%	
B /C	Bs1,19	

Fuente: Elaboración Propia.

5.12.3. Cuando los Costos se Modifican

Como cambia los tres indicadores de rentabilidad económica y financiera cuando los Costos Suben un 15% (del proyecto CAFABA S.R.L, cuando el costo total incrementa (Costos Variables y Costos Fijos) con un -25,01%.

TABLA: 75 Análisis de sensibilidad cuando los costos se modifican

EVALUACIÓN DE LA RENTABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA		
Tasa de Actualización/ anual	7,50%	2,44%
VAN		Bs68.906,05
TIR		12,20%
B /C		Bs1,13

Fuente: Elaboración Propia.

5.12.4. Conclusiones del Análisis de Sensibilidad

Es evidente según la confrontación de los resultados de los tres escenarios considerados, el escenario de la disminución de los precios de venta fuera el escenario con mayor sensibilidad de pérdida de utilidades con un -42,28%, en segundo lugar, cuando el costo total incrementa (suma de los costos variables y costos fijos) con un -25,1%, y por último cuando la inversión inicial aumenta con un -12,11%.

TABLA: 76 Comparación de os resultados del análisis de sensibilidad

COMPARACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL ANALISIS DE SENSIBILIDAD									
	CUANDO EL PRECIO CAMBIA <15%			CUANDO LA INVERSIÓN CAMBIA >15%			CUANDO EL COSTO CAMBIA >15%		
INDICADORES	INDICADORES DEL ESCENARIO	INDICADORES OFICIALES	DECRECIMIENTO PORCENTUAL	INDICADORES DEL ESCENARIO	INDICADORES OFICIALES	DECRECIMIENTO PORCENTUAL	INDICADORES DEL ESCENARIO	INDICADORES OFICIALES	DECRECIMIENTO PORCENTUAL
VAN	Bs40.356,22	Bs108.539,86	-63%	Bs93.084,01	Bs108.539,86	-14%	Bs68.906,05	Bs108.539,86	-37%
TIR	8,35%	17,73%	-53%	14,38%	17,73%	-19%	12,20%	17,73%	-31%
B/C	Bs1,09	Bs1,23	-11%	Bs1,19	Bs1,23	-3%	Bs1,13	Bs1,23	-8%
PROMEDIO			-42,28%			-12,11%			-25,10%

Fuente: Elaboración Propia.

5.13. SÌSTESIS DEL PLAN FINANCIERO

- Es rentable el proyecto CAFBA S.R.L. según los indicadores económicos y financieros calculados, siendo el VAN = Bs. 108.539,86, el TIR = 17,73%, el B /C= Bs. 1,23 y un PRI de 1 año, 9 meses y 30 días.
- El cálculo realizado de los costos variables generó realismo y exactitud en la adquisición de materia prima y todo respecto a la presentación de los envases de CAFABA S.R.L.
- Es necesario realizar el cálculo del Capital de Trabajo para considerar al menos los primeros cuatro meses de apertura miento del proyecto CAFABA S.R.L. por el hecho que no se tendría liquidez hasta las primeras ventas de envases de las distintas presentaciones de 50gramos y de 100 gramos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- ✓ Mediante la investigación del contexto y naturaleza de la empresa, se pudo recopilar información que demuestra que tenemos acceso a la materia prima “haba seca”, con mas de 1500 productores en el departamento de Tarija – Cercado en el municipio el Puente – Iscayachi.
- ✓ Como conclusión del proceso de investigación, se obtuvo datos favorables y positivos en el estudio de mercado donde la empresa “CAFABA S.R.L” es aceptada por la población de Tarija por las características y beneficios nutricionales que posee el nuevo producto “NUTRICAFÈ DE HABA”.
- ✓ Las estrategias del plan de marketing apuntan a un ingreso positivo al mercado con la idea de consumir un producto natural y saludable propio de la región de Tarija – Cercado.
- ✓ Se elaboró plan operativo donde se pudo identificar los procedimientos requeridos y necesarios para la elaboración de producción de “NUTRICAFÈ DE HABA”, la maquinaria y seguridad industrial que se utilizará.
- ✓ Se desarrollo el plan de organización donde la estructura organizativa, estará compuesta por el nivel estratégico, táctico y operativo que detalla sus funciones y responsabilidades en la empresa.
- ✓ Habiendo realizado un análisis del estudio de viabilidad económica y financiera para la empresa CAFABA S.R.L considerando los diferentes indicadores como el VAN de Bs. 108.539,86 el TIR 17,73%, el B/C Bs. 1,23 y un PRI de 1 año, 9 meses y 30 días que el periodo de recuperación de la inversión del emprendimiento indicando que el proyecto es rentable.

RECOMENDACIONES

- ✓ la implementación del plan de negocio propuesto, al cumplir una viabilidad económica rentable, administrativo, de mercado y financiero ofreciendo un producto innovador, beneficioso, saludable y natural para el consumidor que genera rentabilidad atractiva y sostenible en el tiempo y posibilidades de éxito, los cuales se ven reflejados en el análisis financiero.
- ✓ Ejecutada la investigación de mercado se obtuvo como resultado que existe demanda sobre este producto, recomendamos ejecutar el proyecto introduciendo el café de haba seca al mercado tarijeño al ser un saludable y nutritivo.
- ✓ Es recomendable aprovechar el vacío que existe en el mercado tarijeño, al no existir empresas que se dediquen a producir el mismo tipo de producto.
- ✓ Se propone la diversificación debido a que actualmente en el mundo está surgiendo nuevos hábitos de consumo de productos hechos naturalmente, lo cual nos lleva a un estilo de vida saludable y sustentable, la cual demanda productos diferentes, que sean producidos sin dañar el medio ambiente, altamente nutritivos y no dañinos para salud.
- ✓ Se recomienda la realización de futuras investigación para la diversificación de la oferta, basados en la misma materia prima, ya que se pudo observar que el haba seca contiene muchos beneficios para la salud.