

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

1.1.ANTECEDENTES

El café, desde su origen en las infusiones árabes del siglo XVII, ha recorrido un largo camino hasta convertirse en una de las bebidas más populares del mundo. Su fama se basa en sus propiedades estimulantes, capaces de combatir la fatiga y el cansancio, además de otros beneficios para la salud. A lo largo de su historia, se han desarrollado diversas formas de preparación, dando lugar a una amplia variedad de tipos de café que podemos disfrutar hoy en día.

Si bien el café se cultiva en una gran cantidad de países, podemos encontrar cuatro tipos principales según la variedad de la planta:

Arábica: Conocida por su sabor suave y aromático, es la variedad más popular.

Robusta: De sabor más intenso y amargo, contiene mayor cantidad de cafeína.

Libérica: Poco común, se caracteriza por su aroma floral y sabor afrutado.

Excelsa: Poco conocida, posee un sabor fuerte y notas especiadas.

En Bolivia, el consumo de café ha experimentado un notable aumento en los últimos años, con un crecimiento del 21% en el último año. Este auge se refleja en una mayor variedad de opciones disponibles, atendiendo a las preferencias de los consumidores en cuanto a aroma, practicidad y ritual de consumo.

Según datos, el consumo de café en el hogar es mayor en Santa Cruz, mientras que en La Paz predomina el consumo fuera del hogar. Un estudio de Nescafé revela que el café para los bolivianos representa un despertar, energía y recarga; pero también se aprecia cada vez más el valor organoléptico de las diferentes opciones.

El consumidor boliviano de café se ha vuelto más exigente, buscando atributos adicionales al momento de disfrutar su taza. Se ha pasado de una taza con poco café y mucha azúcar a diversas formas de consumo con gustos variados, tamaños de taza

según el tipo de café, valoración del origen y marcas que van más allá de la funcionalidad.

A pesar del crecimiento, el consumo de café en Bolivia sigue siendo bajo en comparación con otros países. El 77% del consumo se realiza en el hogar a primera hora de la mañana, convirtiéndose en un ritual para el consumidor. En promedio, un boliviano consume alrededor de 30 tazas de café por trimestre.

La Ley N° 755 de "Promoción de la Alimentación Saludable" ha impulsado el interés por una alimentación sana en Bolivia. La OMS señala que 6 de los 10 principales riesgos para la salud están relacionados con la alimentación, causando el 40% de las muertes a nivel mundial por esta causa.

En este contexto, la tendencia hacia una vida saludable va en aumento, buscando alternativas que brinden bienestar. Es aquí donde surgen nuevas opciones como el café de quinua, palqui y haba, posicionándose como alternativas al café tradicional.

El café de palqui, un producto nuevo en el mercado boliviano, se gana un lugar por sus propiedades y su producción natural y orgánica. El Palqui (*Acacia feddeana* Harms), una leguminosa silvestre, crece en zonas desérticas templadas del sur de Bolivia. Su semilla seca se consume tradicionalmente tostada o cocida, y en los últimos años se ha diversificado su uso en harina y café de palqui.

Según información del canal ATB, en la zona de Paicho existen más de 60 productores de palqui, quienes ofrecen un producto natural, libre de químicos y con múltiples beneficios para la salud.

Con un mercado en crecimiento y consumidores cada vez más conscientes de la importancia de una alimentación saludable, el café de palqui tiene un futuro prometedor en Bolivia. Su potencial radica en su sabor único, propiedades beneficiosas y producción sostenible, posicionándose como una alternativa atractiva para los amantes del café que buscan opciones más saludables y naturales, como se puede ver en el cuadro 1

Cuadro 1. Propiedades del palqui

nutrientes	Quinoa	Arroz	Cebada	Trigo	Palqui
Proteínas (%)	13,81	7,20	10,60	11,50	39,9
Grasa (%)	5,01	2,20	2,10	2,00	13,1
Carbohidratos (%)	59,74	74,60	5,70	59,40	38,5
Minerales (%)	3,40	1,10	2,20	1,80	.-.
Calcio (%)	85,00	39,00	26,00	41,00	129,2
Magnesio (%)	204,00	119,00	57,00	90,00	247
Hierro (%)	4,20	2,00	2,00	3,30	13,0

Fuente: Archivo documento (APROPALQUI) 2016

El cultivo de palqui en Tarija se encuentra actualmente distribuido en diversas zonas, incluyendo el sector de las zonas altas de Tarija, Tomayapo, Curqui, Hurmachi y el municipio El Puente. Adicionalmente, municipios como San Lorenzo, Padcaya, Uriondo y Cercado presentan condiciones agroecológicas favorables para su desarrollo.

En el pasado, iniciativas gubernamentales buscaban convertir a Tarija en un referente en la producción de café de palqui. Con el objetivo de posicionar a la región como pionera en Bolivia, tras La Paz y Santa Cruz, las autoridades departamentales y municipales colaboraron con comunidades campesinas en las provincias Méndez Cercado y Arce, donde existe la materia prima. Un ejemplo notable es el caso de la zona de Paicho, donde 300 socios iniciaron un proyecto de producción de café en 2013, obteniendo resultados positivos gracias al financiamiento externo de la Fundación Puma (Ruiz, 2016).

Si bien los programas gubernamentales mencionados fueron suspendidos por dificultades económicas, el panorama actual presenta oportunidades significativas. Existe un mercado receptivo con consumidores familiarizados con el producto y

dispuestos a su consumo. Esta realidad, junto con la experiencia previa de los productores, constituye una base sólida para reimpulsar la producción de café de palqui en Tarija.

1.2.JUSTIFICACIÓN

El presente plan de negocios para la creación de la empresa Café de Palqui H&M surge como una iniciativa con un alto potencial de impacto positivo en diversos aspectos: personal, académico, práctico y social. A continuación, se detallan las razones que justifican su desarrollo:

1.2.1 Justificación Personal

La elaboración de este plan de negocios representa una valiosa oportunidad para el crecimiento profesional de mi persona. El proyecto me permitirá adquirir nuevas habilidades, profundizar en conocimientos ya adquiridos y fortalecer las capacidades de análisis, investigación, planificación y toma de decisiones. Este proceso de aprendizaje continuo contribuirá a mi desarrollo personal y profesional, preparándome para afrontar retos futuros con mayor solvencia.

1.2.2 Justificación Académica

Este proyecto brinda la oportunidad de poner en práctica los conocimientos teóricos adquiridos en las diferentes áreas de estudio, como estudios de mercado, determinación de precios, indicadores financieros, operaciones, marketing, entre otras. La elaboración del plan de negocios permitirá integrar y aplicar de manera holística los conceptos aprendidos, consolidando el aprendizaje y evidenciando su utilidad en el ámbito empresarial.

El proceso de elaboración del plan de negocios exigirá el desarrollo de habilidades prácticas esenciales para el éxito profesional, tales como la investigación, el análisis de datos, la comunicación efectiva, el trabajo en equipo y la resolución de problemas. Estas habilidades serán de gran valor para mi futuro profesional, independientemente del campo en el que decida desarrollarme.

1.2.3 Justificación Práctica

El proyecto presenta una atractiva oportunidad de negocio en el contexto actual. La creciente demanda de productos saludables y la búsqueda de alternativas al café tradicional abren un nicho de mercado para el café de palqui, un producto con propiedades beneficiosas para la salud y un sabor único. La viabilidad de este negocio se ve reforzada por la existencia de materia prima disponible en la región y la experiencia previa en su producción.

La implementación de este proyecto generará un impacto económico positivo en la región. La creación de la empresa Café de Palqui H&M significará la creación de nuevos empleos, dinamizando la economía local y contribuyendo al bienestar de las familias productoras de palqui en la zona alta de Tarija.

El proyecto fomentará la diversificación de la matriz productiva de la región, reduciendo la dependencia de sectores tradicionales y promoviendo el desarrollo de nuevas actividades económicas con potencial de crecimiento.

1.2.4 Justificación Social

El café de palqui se posiciona como una alternativa saludable al café tradicional, ofreciendo propiedades beneficiosas para la salud y un sabor agradable. Su consumo puede contribuir a mejorar la calidad de vida de las personas que buscan opciones más saludables y naturales.

La empresa Café de Palqui H&M se compromete a trabajar de manera conjunta con las comunidades productoras de palqui en la zona alta de Tarija, asegurando un precio justo por su producto y brindando apoyo técnico y capacitación para mejorar sus prácticas agrícolas y comerciales.

El proyecto contribuirá al fortalecimiento de la identidad local al promover el consumo de un producto autóctono como el palqui, valorizando su tradición y potencial productivo.

En definitiva, el diseño y ejecución del plan de negocios para la creación de la empresa Café de Palqui H&M se justifica por su potencial para generar un impacto positivo en diversos aspectos: personal, académico, práctico y social. El proyecto representa una oportunidad de crecimiento profesional, aprendizaje continuo, creación de valor económico y social, y promoción de la salud y el bienestar.

1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Identificación del problema

1.1.1.1. Oportunidades laborales limitadas:

En Bolivia, al igual que en muchas partes del mundo, existe una necesidad urgente de generar más oportunidades de empleo y emprendimientos que dinamicen la economía y mejoren el bienestar de la población. La falta de alternativas laborales diversificadas limita el crecimiento económico y personal de las comunidades.

1.1.1.2. Industrialización deficiente de productos autóctonos:

En Bolivia, se observa una tendencia a relegar la industrialización de productos con alto potencial, como el palqui. Esta falta de aprovechamiento de recursos locales ricos en propiedades beneficiosas representa una oportunidad desaprovechada para generar valor agregado y diversificar la matriz productiva.

1.1.1.3. Pérdidas en la producción de palqui:

En Tarija, numerosas familias dependen de la producción de palqui. Sin embargo, debido a las condiciones climáticas adversas en las comunidades alejadas, una parte significativa de la cosecha no puede ser comercializada y termina siendo utilizada como alimento para animales. Esta situación genera pérdidas económicas y limita el potencial del sector.

1.1.1.4. Ausencia de empresas productoras de café de palqui:

En el departamento de Tarija, no existen empresas dedicadas específicamente a la producción de café de palqui. Esta carencia representa una oportunidad para crear un nuevo negocio que impulse el desarrollo económico local y brinde valor agregado a este producto autóctono.

1.1.2. Definición del problema

A partir del análisis de la situación actual, se identifica la siguiente problemática central:

Existe una oportunidad sin explotar para crear una empresa productora de café de palqui en la ciudad de Tarija. Esta iniciativa permitiría un mejor manejo y aprovechamiento del palqui producido en la zona alta del departamento, generando valor agregado tanto para la salud de los consumidores como para el sustento económico de las familias productoras.

1.1.3. Formulación del problema

Para abordar esta problemática de manera precisa, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Será viable desarrollar un plan de negocios para la producción y comercialización de café de palqui, aprovechando la producción de esta materia prima en la zona alta del departamento de Tarija, durante el año 2021?

1.1.1.1. Oportunidades laborales limitadas:

En Bolivia, al igual que en muchas partes del mundo, existe una necesidad urgente de generar más oportunidades de empleo y emprendimientos que dinamicen la economía y mejoren el bienestar de la población. La falta de alternativas laborales diversificadas limita el crecimiento económico y personal de las comunidades.

1.1.1.2. Industrialización deficiente de productos autóctonos:

En Bolivia, se observa una tendencia a relegar la industrialización de productos con alto potencial, como el palqui. Esta falta de aprovechamiento de recursos locales ricos en propiedades beneficiosas representa una oportunidad desaprovechada para generar valor agregado y diversificar la matriz productiva.

1.1.1.3. Pérdidas en la producción de palqui:

En Tarija, numerosas familias dependen de la producción de palqui. Sin embargo, debido a las condiciones climáticas adversas en las comunidades alejadas, una parte significativa de la cosecha no puede ser comercializada y termina siendo utilizada como alimento para animales. Esta situación genera pérdidas económicas y limita el potencial del sector.

1.1.1.4. Ausencia de empresas productoras de café de palqui:

En el departamento de Tarija, no existen empresas dedicadas específicamente a la producción de café de palqui. Esta carencia representa una oportunidad para crear un nuevo negocio que impulse el desarrollo económico local y brinde valor agregado a este producto autóctono.

1.1.2. Definición del problema

A partir del análisis de la situación actual, se identifica la siguiente problemática central:

Existe una oportunidad sin explotar para crear una empresa productora de café de palqui en la ciudad de Tarija. Esta iniciativa permitiría un mejor manejo y aprovechamiento del palqui producido en la zona alta del departamento, generando valor agregado tanto para la salud de los consumidores como para el sustento económico de las familias productoras.

1.1.3. Formulación del problema

Para abordar esta problemática de manera precisa, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Será viable desarrollar un plan de negocios para la producción y comercialización de café de palqui, aprovechando la producción de esta materia prima en la zona alta del departamento de Tarija, durante el año 2021?

1.3.1. Identificación del problema

En Bolivia, al igual que en muchas partes del mundo, existe una necesidad urgente de generar más oportunidades de empleo y emprendimientos que dinamicen la economía y mejoren el bienestar de la población. La falta de alternativas laborales diversificadas limita el crecimiento económico y personal de las comunidades.

En nuestro país, se observa una tendencia a relegar la industrialización de productos con alto potencial, como el palqui. Esta falta de aprovechamiento de recursos locales ricos en propiedades beneficiosas representa una oportunidad desaprovechada para generar valor agregado y diversificar la matriz productiva.

En Tarija, numerosas familias dependen de la producción de palqui. Sin embargo, debido a las condiciones climáticas adversas en las comunidades alejadas, una parte significativa de la cosecha no puede ser comercializada y termina siendo utilizada como

alimento para animales. Esta situación genera pérdidas económicas y limita el potencial del sector.

1.3.2. Definición del problema

A partir del análisis de la situación actual, se identifica la siguiente problemática central:

Existe una oportunidad sin explotar para crear una empresa productora de café de palqui en la ciudad de Tarija. Esta iniciativa permitiría un mejor manejo y aprovechamiento del palqui producido en la zona alta del departamento, generando valor agregado tanto para la salud de los consumidores como para el sustento económico de las familias productoras.

1.3.3. Formulación del problema

Para abordar esta problemática de manera precisa, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Será viable desarrollar un plan de negocios para la producción y comercialización de café de palqui, aprovechando la producción de esta materia prima en la zona alta del departamento de Tarija, durante el año 2021?

OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

A partir de lo mencionado anteriormente planteamos los siguientes objetivos

1.3.4. Objetivo general

Determinar la viabilidad económica y financiera de un plan de negocios, para la creación de una empresa productora de café de palqui en la ciudad de Tarija.

1.3.5. Objetivos específicos

- Analizar e Identificar nuestro mercado objetivo al cual va ir dirigido nuestro producto.

- Realizar un estudio de mercado que nos permita precisar los gustos y preferencias de los clientes potenciales del mercado objetivo en cuanto al servicio que se pretende brindar en la ciudad de Tarija.
- Analizar y definir el cliente y el producto a ofrecer acorde a sus necesidades a través de una estrategia comercial.
- Definir el plan de operación y producción
- Desarrollar el estudio técnico para la constitución de la empresa sobre las necesidades, requerimientos, aspectos organizacionales, legales y procesos operativos necesarios.
- Elaborar un estudio financiero a 5 años con las inversiones, ventas y costos del proyecto, teniendo en cuenta los indicadores financieros y sus respectivas conclusiones para conocer la rentabilidad y viabilidad del negocio.
- Determinar el VAN y TIR para saber si el negocio es rentable.

1.4.MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo se desarrolla dentro del marco metodológico de investigación, el cual responde al empleo de los siguientes métodos, diseños de investigación y técnicas:

En el desarrollo del presente proyecto, para la identificación del problema utilizamos técnicas de investigación del diseño exploratorio, con el propósito de familiarizarse con nuestro tema a estudiar. Para los mismos se utilizó las siguientes técnicas:

- Entrevistas, ya que ofrece información detallada sobre el tema que se está estudiando
- Revisión bibliográfica y documentación pertinente

En base a estas formas adoptadas se identificaron variables, definió, y formulo el problema de investigación.

Después utilizamos el diseño descriptivo, con el propósito de recolectar datos de las características y los perfiles de las personas sujetas al estudio de nuestra investigación.

Dentro de misma se utilizó la investigación cuantitativa, a través de la cual recopilamos datos y con el uso de herramientas estadísticas e informáticas pudimos medirlos, para ser utilizada en el análisis estadístico de la muestra de población.

Las técnicas que utilizamos en este plan de negocios fueron las de muestreo y las encuestas que se hicieron a través de internet.

Fuentes de información primaria

La información primaria está constituida por toda la información recabada a través de entrevistas dirigidas a los productores de palqui y de las encuestas dirigidas a la muestra elegida para este fin.

Fuentes de información secundaria

Para la recolección de información secundaria se utilizó todos los documentos que se refieren a la producción del palqui y del café de palqui en nuestras ciudades publicadas en el internet, libros y publicaciones acerca del palqui. Además de información proporcionada por el INE y CEDLA.

1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Delimitación espacial

El presente emprendimiento se llevará a cabo en el departamento de Tarija, específicamente en la zona alta del departamento donde se concentra la mayor cantidad de producción de palqui, que es la materia prima para el desarrollo de este emprendimiento.

Delimitación temporal

En el proyecto se contemplará el análisis de datos e información comprendido en los últimos tres años (2017 – 2019). El estudio se realizará en el segundo semestre del año 2020

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DE CONTEXTO Y

NATURALEZA DEL NEGOCIO

II. ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y NATURALEZA DEL NEGOCIO

2.1. ANÁLISIS DEL CONTEXTO

2.1.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO MEDIATO DEL NEGOCIO

El entorno mediato o externo, influye en toda actividad económica de cualquier organización, por lo que nos resulta fundamental realizar un análisis, esto para identificar oportunidades, amenazas, y cambios que puedan presentarse en las principales variables que lo componen, y así poder descubrir aquellos factores que puedan influir de manera directa e indirecta en nuestro plan de negocios.

2.1.1.1. Político

Ley SAFCO

Regula los sistemas de Administración y de Control de los recursos del Estado y su relación con los sistemas nacionales de Planificación e Inversión Pública, con el objeto de Programar, organizar, ejecutar y controlar la captación y el uso eficaz y eficiente de los recursos públicos para el cumplimiento y ajuste oportuno de las políticas, los programas, la prestación de servicios y los proyectos del Sector Público.

Disponer de información útil, oportuna y confiable asegurando la razonabilidad de los informes y estados financieros. Lograr que todo servidor público, sin distinción de jerarquía, asuma plena responsabilidad por sus actos rindiendo cuenta no sólo de los objetivos a que se destinaron los recursos públicos que le fueron confiados sino también de la forma y resultado de su aplicación. Desarrollar la capacidad administrativa para impedir o identificar y comprobar el manejo incorrecto de los recursos del Estado.

Los sistemas que se regulan son:

- Para programar y organizar las actividades: Programación de Operaciones, Organización Administrativa, Presupuesto.

- Para ejecutar las actividades programadas: Administración de Personal, Administración de Bienes y Servicios, Tesorería y Crédito Público, Contabilidad Integrada.
- Para controlar la gestión del Sector Público: Control Gubernamental, integrado por el Control Interno y el Control Externo Posterior.

Los sistemas de Administración y de Control se aplicarán en todas las entidades del Sector Público, sin excepción.

Ley general del trabajo

Determina con carácter general los derechos y obligaciones emergentes del trabajo, con excepción del agrícola. Se aplica también a las explotaciones del Estado y cualquiera asociación pública o privada, aunque no persiga fines de lucro, salvo las excepciones que se determinan.

Regula la relación entre Patrono y Empleado - obrero. Quedan comprendidos en esta categoría de empleados todos los trabajadores favorecidos por leyes especiales. Se caracteriza el obrero por presentar servicios de índole material o manual comprendiéndose en esta categoría, también, al que prepara o vigila el trabajo de otros obreros, tales como capataces y vigilantes.

Se requiere ser de nacionalidad boliviana para desempeñar las funciones de Director, Administrador, Consejero y Representante en las instituciones del Estado, y en las particulares cuya actividad se relacione directamente con los intereses del Estado, particularmente en el orden económico y financiero.

La Ley General del Trabajo determina con carácter general los derechos y obligaciones emergentes del trabajo, con excepción del agrícola, objeto de disposición especial.

Se aplica también a las explotaciones del Estado y cualquiera asociación pública o privada, aunque no persiga fines de lucro.

Es importante mencionar los siguientes: según el artículo 2° del primer Título; Patrono es la persona natural o jurídica que proporciona trabajo, por cuenta propia o ajena, para la ejecución o explotación de una obra o empresa.

Empleado y obrero es el que trabaja por cuenta ajena. Se distingue el primero por prestar servicios en tal carácter; o por trabajar en oficina con horario y condiciones especiales, desarrollando un esfuerzo predominantemente intelectual. Quedan comprendidos en esta categoría de empleados todos los trabajadores favorecidos por leyes especiales. Se caracteriza el obrero por presentar servicios de índole material o manual comprendiéndose en esta categoría, también, al que prepara o vigila el trabajo de otros obreros, tales como capataces y vigilantes.

Y según el artículo 5° del título segundo; El contrato de trabajo es individual o colectivo, según que se pacte entre un patrono o grupo de patronos y un empleado u obrero, o entre un patrono o asociación de patronos y un sindicato federación o confederación de sindicatos de trabajadores.

(Artículo 6° del título II). El contrato de trabajo puede celebrarse verbalmente o por escrito, y su existencia se acreditará por todos los medios legales de prueba. Constituye la ley de las partes siempre que haya sido legalmente constituido, y a falta de estipulación expresa, será interpretado por los usos y costumbres de la localidad.

(Artículo 8° del título II) Los mayores de 18 años y menores de 21 años, podrán pactar contratos de trabajo, salvo oposición expresa de sus padres o tutores; los mayores de 14 años y menores de 18 requerirán la autorización de aquellos, y en su defecto, la del inspector del trabajo.

“Los derechos que esta Ley reconoce a los trabajadores son irrenunciables, y será nula cualquier convención en contrario”

La jornada de trabajo y descansos - antecedentes históricos y definición. -

Son días hábiles para el trabajo los 365 días del año, con excepción de los feriados, considerándose tales todos los domingos, los feriados civiles y los que ocasionalmente fueren declarados por Leyes y decretos especiales:

- Los domingos
- El 1° de enero
- Lunes y martes de carnaval
- El 1° de mayo
- Corpus Christi
- El 6 de agosto
- El 2 de noviembre
- El 25 de diciembre
- ✓ La mujer casada puede recibir hasta el 50% de la remuneración devengada por su esposo declarado vicioso a petición de ella, por el respectivo Juez de Trabajo, quedando obligado el patrono a efectuar los descuentos que correspondan.
- ✓ El art. 55 de la LGT dice que las horas extraordinarias y los días feriados se pagarán con el 100% de recargo.
- ✓ El trabajo nocturno en las mismas condiciones que el diurno con el 25% al 50% de recargo.
- ✓ El trabajo nocturno en comercios, oficinas se remunera con el 25% de recargo.
o En establecimientos industriales y fabriles con el 30% de recargo. o De mujeres y menores de 18 años con 40% de recargo.
- ✓ El trabajo entre las 24 horas y 6 a.m. en galerías subterráneas, hornos, molinos, etc. con 50% de recargo.
- ✓ El trabajo efectuado en domingo se paga el triple

Tratamiento Impositivo

La situación política que vive nuestro país y los cambios en los impuestos por el gobierno central, de alguna manera han restringido la apertura de nuevos emprendimientos, esto debido a la inestabilidad política y económica existente en

nuestro país, que según datos de la FUNDACIÓN MILENIO, Bolivia es uno de los países con mayor riesgo de inversión teniendo una puntuación de 7%, esto ha ocasionado la falta de inversión en nuevas empresas.

Los incentivos tributarios para el inversionista en el mercado de valores se pueden apreciar en el cuadro siguiente:

Cuadro 1: Impuestos en Bolivia

Impuesto	Que grava	Sujeto pasivo	Alícuota
Impuesto al Valor Agregado (IVA)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ventas de bienes muebles. 2. Prestación de servicios. 3. Importaciones definitivas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Personas jurídicas 1. Personas naturales 	13,00%
Impuesto a las Transacciones (IT)	El ejercicio del comercio, industria, profesión, oficio, alquiler de bienes, obras y servicios o de cualquier otra actividad –lucrativa o no.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Personas jurídicas 1. Personas naturales 	3,00%
Régimen Complementario al Impuesto al Valor Agregado (RC-IVA)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ingresos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Personas naturales 1. Sucesiones indivisas 	13,00%
Impuesto sobre las Utilidades de las Empresas (IUE)	Utilidades obtenidas por empresas.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Personas jurídicas 	25,00%
Beneficiarios del Exterior	Pagos de rentas de fuente boliviana a beneficiarios del exterior.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Personas jurídicas naturales y extranjeras 	12,50%

Fuente: Impuestos Nacionales

2.1.1.2.Económico

El ingreso per cápita (IPC)

Julio Loayza Cossío, funcionario del Banco Mundial (BM), dijo que el ingreso per cápita en Bolivia se multiplicó por tres en los últimos años, debido al crecimiento económico, lo que significa que el monto que recibe cada boliviano es de unos 3.000 dólares El ingreso per cápita o renta per cápita es la relación que hay entre el Producto Bruto Interno (PIB) y la cantidad de habitantes de un país. En ese contexto, el economista Germán Molina señala que Bolivia aumentó durante los últimos años porque creció la producción de bienes y servicios finales anualmente medido mediante el Producto Interno Bruto (PIB), por efecto precio, debido a la bonanza externa, y por efecto cantidad en menor proporción.

El Producto Interno Bruto (PIB)

La economía boliviana ha mantenido un desempeño positivo en los últimos años, mostrando un crecimiento sostenido del Producto Interno Bruto (PIB) entre 2014 y 2018. A continuación, se presenta un análisis detallado de la evolución del PIB en este período:

El PIB de Bolivia alcanzó los 34.113 millones de euros en 2018, lo que representa un crecimiento del 4,2% respecto al año anterior. Esta tasa de crecimiento se mantuvo similar a la del 2017, cuando también se registró un aumento del 4,2%.

En los últimos cinco años (2014-2018), el PIB de Bolivia ha experimentado un crecimiento promedio anual del 4,4%. Si observamos un período más largo, desde el año 2008, la tasa de crecimiento promedio anual asciende a un 6,3%, como se puede observar en la Gráfica 1

Gráfica 1: Evolución del PIB en Bolivia (2014-2018)

Evolución: PIB anual Bolivia		
Fecha	PIB anual	Var. PIB (%)
2018	34.113M. €	4,2%
2017	33.444M. €	4,2%
2016	30.887M. €	4,3%
2015	29.960M. €	4,9%
2014	25.018M. €	5,5%
2013	23.254M. €	6,8%
2012	21.234M. €	5,1%

Fuente: datosmacro.com

El PIB per cápita de Bolivia en 2018 fue de 3.005 euros, lo que significa un incremento de 17 euros en comparación con el año 2017.

En el período 2014-2018, el PIB per cápita de Bolivia experimentó un crecimiento promedio anual del 3,7%. Si ampliamos el análisis al período 2008-2018, la tasa de crecimiento promedio anual del PIB per cápita es del 8,6% como se puede observar en el Gráfico 2.

Gráfica 1: Evolución PIB per cápita en Bolivia

Evolución: PIB Per Cápita Bolivia		
Fecha	PIB Per Cápita	Var. anual PIB Per Cápita
2018	3.005€	0,6%
2017	2.988€	6,7%
2016	2.800€	1,6%
2015	2.756€	18,0%
2014	2.337€	5,9%

Fuente: datasmacro.com

A pesar del crecimiento del PIB per cápita, Bolivia se ubica en el puesto 125 del ranking mundial en cuanto a este indicador, lo que refleja un nivel de riqueza aún por debajo del promedio global.

Las perspectivas económicas para Bolivia son positivas, en gran medida debido a las reservas de recursos naturales que posee el país. Sin embargo, para lograr un crecimiento económico sostenible e inclusivo, es necesario abordar los siguientes desafíos: la diversificación productiva, la reducción de la pobreza y la desigualdad, y el fortalecimiento de la competitividad.

Cuadro 2: Incremento de las actividades económicas en Bolivia

Actividad	Porcentaje 2019
Actividades agropecuarias y agricultura	7,25%

Establecimientos financieros	5,37%
Otros servicios	4,88%
Comercio	4,68%
Servicios de administración pública	4,58%
Industria manufacturera	4,38%
Comunicaciones	4,34%
Electricidad, agua y gas	3,73%
Construcción	3,53%
Transporte y almacenamiento	2,99%
Minerales	-1,11%
Petróleo crudo y gas natural	-17,92%

Fuente: INE (Instituto Nacional de Estadística)

En el cuadro anterior se puede observar un crecimiento en la industria manufacturera y en la producción agropecuaria, lo que presenta una oportunidad para emprendimientos que agreguen valor a la producción agrícola local.

Este crecimiento podría estar impulsado por factores como el aumento de la demanda interna de productos agroindustriales, la sustitución de importaciones y la búsqueda de nuevos mercados de exportación.

La pandemia por COVID-19 ha generado un impacto negativo en la economía boliviana, evidenciando deficiencias en los sistemas de salud y educación.

La crisis económica preexistente, caracterizada por la dependencia de la extracción y exportación de bienes primarios, la sobrevaluación de la moneda y un gasto público ineficiente, ha agravado la situación.

Estos factores podrían presentar desafíos para el desarrollo de emprendimientos, como la disminución de la demanda, la interrupción de las cadenas de suministro y el acceso limitado al financiamiento.

Las exportaciones totales cayeron en 2019 (-2%) principalmente por la reducción en las exportaciones de hidrocarburos (-10%) y no tradicionales (-6%).

Los volúmenes exportados también decrecieron (-11%), principalmente en hidrocarburos (-15%).

Las exportaciones no tradicionales incrementaron su volumen en 6%. Como se puede observar en los cuadros siguientes:

Cuadro3: Exportaciones de Bolivia

	(Millones de \$us)			Crecimiento	
	2017	2018	2019	2018	2019
Minerales	3.891	3.999	4.250	3%	6%
Hidrocarburos	2.734	3.142	2.824	15%	-10%
No Tradicionales	1.569	1.828	1.722	16%	-6%
Total	8.194	8.969	8.796	9%	-2%

Fuente: Fundación Milenio.

Para completar la visión sobre el desempeño del sector exportador, el cuadro 5, muestra los volúmenes exportados.

Cuadro4: Volúmenes de exportaciones de Bolivia

	(Miles de Tn)		Crecimiento
	2018	2019	2019
Minerales	1.805	1.732	-4%
Hidrocarburos	18.757	15.976	-15%
No Tradicionales	3.193	3.392	6%
Total	23.755	21.100	-11%

Fuente: Fundación Milenio.

Esta situación podría presentar oportunidades para emprendimientos que se enfoquen en la diversificación de la matriz exportadora y la búsqueda de nuevos mercados para productos agroindustriales.

Las importaciones totales disminuyeron en 2019 (-3%), principalmente por la caída en las importaciones de bienes de capital (-13%), equipos de transporte (-10%) y suministros industriales (-3%).

Las importaciones de combustibles y lubricantes se incrementaron en 18%. Como se puede apreciar en los siguientes cuadros:

Cuadro 5: Importaciones de Bolivia

	(Millones de \$us)			Participación		Crecimiento	
	2017	2018	2019	2018	2019	2018	2019
Alimentos y bebidas	678	676	666	6,7%	6,8%	0%	-2%
Suministros industriales	2.764	2.949	2.873	29,4%	29,4%	7%	-3%
Combustibles y lubricantes	937	1.357	1.604	13,5%	16,4%	45%	18%
Bienes de capital	2.184	2.379	2.072	23,7%	21,2%	9%	-13%
Equipo de transporte	1.525	1.485	1.344	14,8%	13,7%	-3%	-10%
Artículos de consumo	1.205	1.177	1.201	11,7%	12,3%	-2%	2%
Bienes no especificados en otra partida	11	20	22	0,2%	0,2%	82%	13%
Efectos personales	4	4	3	0,0%	0,0%	-14%	-21%
Total	9.308	10.046	9.785	100,0%	100,0%	8%	-3%

Fuente: Fundación Milenio.

Cuadro 6 Crecimiento de las importaciones

	Tasas de crecimiento 2019	
	Ene-Sep.	Oct-Dic
Alimentos y bebidas	0,0%	-5,5%

Suministros industriales	3,0%	-16,4%
Combustibles y lubricantes	36,9%	-12,4%
Bienes de capital	-9,0%	-23,8%
Equipo de transporte	-7,9%	-13,8%
Artículos de consumo	6,0%	-7,8%
Bienes no especificados en otra partida	20,2%	-48,5%
Efectos personales	-25,1%	-9,2%
Total	2,6%	-15,3%

Fuente: Fundación Milenio.

Esta tendencia de crecimiento podría presentar oportunidades para emprendimientos que se enfoquen en la sustitución de importaciones de productos agroindustriales.

La crisis política de finales de 2019 afectó las importaciones, principalmente en el último trimestre del año.

La incertidumbre política y social podría generar un clima de riesgo para el desarrollo de emprendimientos.

El contexto económico boliviano presenta desafíos y oportunidades para el desarrollo de emprendimientos, particularmente en el sector de la industrialización de productos agropecuarios. Los emprendimientos deben considerar cuidadosamente estos factores al momento de formular sus estrategias de negocio.

2.1.1.3.Social

En un mundo donde la información abunda, la calidad de los productos que consumimos adquiere mayor relevancia. Los consumidores actuales son más exigentes y buscan productos que satisfagan sus necesidades y expectativas de manera integral. Es por esto que la variable social se convierte en un factor crucial para el éxito de cualquier emprendimiento.

Un análisis profundo de la variable social es fundamental, ya que todo emprendimiento nace con el objetivo de atender las necesidades de las personas. Es imprescindible

conocer los gustos, costumbres, tradiciones y, en general, el contexto sociocultural del público objetivo al que va dirigido nuestro producto o servicio.

En el caso del palqui en Tarija, la variable social presenta desafíos y oportunidades. Si bien existe una producción masiva de este fruto en la zona alta del departamento, su consumo y aceptación entre la población tarijeña aún son incipientes. Esto se debe a la falta de conocimiento profundo sobre sus propiedades y beneficios.

Para superar este obstáculo, es necesario realizar estrategias de difusión y educación que den a conocer las bondades del palqui. Ferias, exposiciones y campañas informativas pueden ser herramientas efectivas para generar interés y fomentar su consumo.

Otro aspecto relevante a considerar es la dinámica poblacional del departamento. Tarija experimenta un crecimiento constante, y para el año 2020 se estima que alcanzará una población de 268.000 habitantes. Este crecimiento representa un mercado potencial significativo para el palqui y otros productos locales.

En este contexto, conocer los indicadores demográficos, como la distribución por sexo, edad y nivel socioeconómico, resulta fundamental para diseñar estrategias de marketing y ventas adecuadas. Es importante segmentar el mercado y adaptar el mensaje y la oferta a las características y preferencias de cada grupo objetivo.

Cuadro 7 Indicadores demográficos, estimaciones 2020

Descripción	Tarija	Bolivia
Superficie (km ²)	37.623	1.098.581
Población total	553.000	11.633.371
Densidad por habitante (habitante por km ²)	14,69	10,59
Porcentaje de población masculina	50,5	50,22
Porcentaje de población femenina	49,5	49,78

Tasa media anual de crecimiento (en porcentaje)	2,53	1,97
Tasa global de fecundidad (hijos por mujer)	2,7	2,78
Tasa de mortalidad (por mil)	6,10	7,39
Edad media de fecundidad	28,41	28,57
Tasa de mortalidad infantil (por mil nacidos vivos)	35	36
Esperanza total de vida al nacer (años)	73	70,94
Esperanza de vida al nacer hombres (años)	71	68,43
Esperanza de vida al nacer mujeres (años)	74	74,21

Fuente: elaboración propia con datos del INE instituto nacional de estadística

Considerando el crecimiento poblacional en el departamento de Tarija, podemos tomar esto como algo positivo para el desarrollo de nuestro emprendimiento.

Otro aspecto a tomar en cuenta es el análisis del crecimiento de la población económicamente activa.

Gráfica 2: Población económicamente activa

		POBLACIÓN EN EDAD DE NO TRABAJAR								
		(PENT)								
ÁREA	poblacion total	Población Económicamente Activa (PEA)								
Y	TOTAL(1)					Población ocupada		Población desocupada		
DEPARTAMENTO		Total	Hombres	Mujeres	Total	(PO)		(PD)		
						Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	
BOLIVIA	10.038.866	2.080.265	1.059.751	1.020.514	4.739.203	2.716.382	1.957.822	37.051	27.948	
Urbana	6.773.257	1.364.008	693.996	670.012	3.097.714	1.718.770	1.323.795	30.109	25.040	
Rural	3.265.609	716.257	365.755	350.502	1.641.489	997.612	634.027	6.942	2.908	
Chuquisaca	579.735	125.689	63.472	62.217	248.706	146.222	98.579	2.206	1.699	
La Paz	2.714.910	511.131	259.806	251.325	1.377.836	741.067	616.096	11.446	9.227	
Cochabamba	1.759.130	363.792	185.551	178.241	814.806	461.775	340.906	6.866	5.259	
Oruro	493.649	100.861	51.318	49.543	225.861	125.379	96.539	2.321	1.622	
Potosí	824.952	187.436	95.317	92.119	368.149	212.348	151.488	2.612	1.701	
Tarija	482.347	93.410	47.721	45.689	236.427	136.992	96.451	1.617	1.367	
Santa Cruz	2.652.438	568.864	290.557	278.307	1.233.341	745.157	473.205	8.661	6.318	
Beni	421.390	101.824	52.066	49.758	186.064	115.601	68.978	918	567	
Pando	110.315	27.258	13.943	13.315	48.013	31.841	15.580	404	188	

Fuente: INE

En resumen, la variable social es un componente clave para el éxito de cualquier emprendimiento. Un análisis profundo de este factor permite identificar oportunidades, anticipar desafíos y desarrollar estrategias efectivas para conectar con el público objetivo y satisfacer sus necesidades. En el caso del palqui en Tarija, la clave radica en generar conocimiento sobre sus beneficios y aprovechar el crecimiento poblacional del departamento para posicionarlo como un producto atractivo y con alto potencial de mercado.

2.1.1.4. Tecnológico

Tecnología se refiere a la suma total del conocimiento que se tiene de las formas de hacer las cosas. Sin embargo, su principal influencia es sobre la forma de hacer las cosas, cómo se diseñan, producen, distribuyen y venden los bienes y los servicios.

Está formado por fuerzas que influyen en las nuevas tecnologías y dan lugar a nuevos productos y oportunidades de mercado. Las tecnologías son elementos de cambio que pueden suponer tanto el éxito como el fracaso de una empresa, por el simple hecho de

que las tecnologías nuevas desplazan a las viejas. Por ello las empresas deben estar dependientes de las nuevas tendencias principalmente:

- Cambios tecnológicos más rápidos.
- Oportunidades ilimitadas.
- Presupuestos elevados para la investigación y el desarrollo.
- Mayor cantidad de reglamentos.

La repercusión de la tecnología se manifiesta en nuevos productos, nuevas máquinas, nuevas herramientas, nuevos materiales y nuevos servicios. Algunos beneficios de la tecnología son: mayor productividad, estándares más altos de vida, más tiempo de descanso y una mayor variedad de productos.

Sin embargo, deben ponderarse los beneficios de la tecnología contra los problemas que conllevan estos avances, un claro ejemplo son los embotellamientos de tránsito y la contaminación del agua y del aire. Se requiere un enfoque equilibrado que la aproveche y al mismo tiempo disminuya algunos de sus efectos colaterales indeseables.

De acuerdo a las estadísticas del INE entre enero y diciembre de 2016 el valor acumulado por concepto de importación de bienes capitales (excepto el equipo de transporte) fue de 1.491,6 millones de dólares, mientras que en 2017 fue de 1.735, 8 millones de dólares, registrando así un incremento de 16,4%. Sin embargo, otro dato que confirma esa tendencia en cuanto a la compra de bienes capitales, proviene del último boletín del mes de febrero 2018 del Instituto Boliviano de Comercio Exterior (IBCE), en el cual se afirma que de las compras externas de Bienes de Capital incrementaron en 60 millones de dólares, es decir un 17% más, comparado al mes de febrero de la gestión 2017; mientras que, por su parte en términos de volumen, se incrementó en un 2 %. Los principales países de origen que cubrieron el 65,6% de la demanda generada por Bolivia fueron China, con el 21,8 %, seguido por Brasil (16,8%), Argentina (12,5%), Estados Unidos (7,9%) y Perú (6,6%). Desde un punto de vista tecnológico, un aspecto muy importante que se destaca en la nueva generación de la mayoría de las maquinarias pesada, es el continuo desarrollo, o mejor dicho la

implementación de equipamientos informáticos cuya finalidad apunta a mejorar el desempeño de las mismas. Fabricantes multinacionales como Caterpillar, Liebherr, Komatsu, Hitachi, John Deere en los últimos años invirtieron grandes capitales para aumentar la productividad de los equipos, que no se refiere solamente a la cantidad de material que pueden procesar, sino la reducción de costos operativos gracias a la eliminación del riesgo de que una maquina puede estar parada, que indirectamente influye en la actividad productiva de una empresa.

2.1.1.5.Ambiental

Ley n°1333 “Ley del medio ambiente”

- REGLAMENTO GENERAL DE GESTIÓN AMBIENTAL
- REGLAMENTO EN MATERIA DE CONTAMINACIÓN HÍDRICA
- REGLAMENTO PARA ACTIVIDADES CON SUSTANCIAS PELIGROSAS
- REGLAMENTO DE GESTIÓN DE RESIDUOS SÓLIDOS
- REGLAMENTO DE PREVENCIÓN Y CONTROL AMBIENTAL

La ley del medio ambiente promulgada el 27 de abril de 1992 y publicada en la gaceta oficial de Bolivia el 15 de junio de 1992 en actual vigencia es de carácter general

La presente ley tiene como objetivos la protección y conservación dl medio ambiente y los recursos naturales las acciones de hombre con relación a la naturaleza y promoviendo el desarrollo sostenible con la finalidad d mejorar la calidad de vida de la población

Para la presente ley se entiende por desarrollo sostenible, el proceso mediante el cual se satisfacen las necesidades de la actual generación sin poner en riesgo la satisfacción de necesidades d las generaciones futuras. La concepción de desarrollo sostenible implica una tarea global de carácter permanente.

Conservar el medio ambiente y la biodiversidad, controlando y restringiendo los nuevos asentamientos y las actividades depredadoras, destructivas y contaminantes en

la región, así como desarrollando acciones efectivas para preservación de nuestro ecosistema.

Manejar en forma sostenible los recursos naturales renovables y no renovables, con la generación y estableciendo de modelos apropiados de uso, que permitan consolidar las áreas de ocupación actual, restringir los asentamientos futuros y degradación del medio ambiente.

Adicionalmente desarrollar mecanismos y acciones orientadas a crear y fortalecer una conciencia regional y nacional sobre los problemas ambientales.

DE LA CALIDAD AMBIENTAL

ARTÍCULO 17º.- Es deber del Estado y la sociedad, garantizar el derecho que tiene toda persona y ser viviente a disfrutar de un ambiente sano y agradable en el desarrollo y ejercicio de sus actividades.

ARTÍCULO 18º.- El control de la calidad ambiental es de necesidad y utilidad pública e interés social. La Secretaría nacional y las Secretarías Departamentales del Medio Ambiente promoverán y ejecutarán acciones para hacer cumplir con los objetivos del control de la calidad ambiental.

ARTÍCULO 19º.- Son objetivos del control de la calidad ambiental:

- 1.- Preservar, conservar, mejorar y restaurar el medio ambiente y los recursos naturales a fin de elevar la calidad de vida de la población.
2. Normar y regular la utilización del medio ambiente y los recursos naturales en beneficio de la sociedad en su conjunto.
- 3.- Prevenir, controlar, restringir y evitar actividades que conlleven efectos nocivos o peligrosos para la salud y/o deterioren el medio ambiente y los recursos naturales.
- 4.- Normas y orientar las actividades del Estado y la Sociedad en lo referente a la protección del medio ambiente y al aprovechamiento sostenible de los recursos

naturales a objeto de garantizar la satisfacción de las necesidades de la presente y futuras generaciones.

DE LAS ACTIVIDADES Y FACTORES SUSCEPTIBLES DE DEGRADAR EL MEDIO AMBIENTE

ARTÍCULO 20°.- Se consideran actividades y/o factores susceptibles de degradar el medio ambiente; cuando excedan los límites permisibles a establecerse en reglamentación expresa, los que a continuación se enumeran:

- a) Los que contaminan el aire, las aguas en todos sus estados, el suelo y el subsuelo.
- b) Los que producen alteraciones nocivas de las condiciones hidrológicas, edafológicas, geomorfológicas y climáticas.
- c) Los que alteran el patrimonio cultural, el paisaje y los bienes colectivos o individuales, protegidos por Ley.
- d) Los que alteran el patrimonio natural constituido por la diversidad biológica, genética y ecológica, sus interacciones y procesos.
- e) Las acciones directas o indirectas que producen o pueden producir el deterioro ambiental en forma temporal o permanente, incidiendo sobre la salud de la población.

ARTÍCULO 21°.- Es deber de todas las personas naturales o colectivas que desarrollen actividades susceptibles de degradar el medio ambiente, tomar las medidas preventivas correspondientes, informar a la autoridad competente y a los posibles afectados, con el fin de evitar daños a la salud de la población, el medio ambiente y los bienes.

Por la importancia de este reglamento podemos mencionar algunos componentes del análisis y evaluación ambiental:

- ANÁLISIS DE RIESGO: Documento relativo al proceso de identificación del peligro y estimación del riesgo que puede formar parte del EEIA y del MA. En adición a los aspectos cualitativos de identificación del peligro, el análisis de

riesgo incluye una descripción cuantitativa del riesgo en base a las técnicas reconocidas de evaluación de riesgo.

- **AUDITORIA AMBIENTAL (AA):** Procedimiento metodológico que involucra análisis, pruebas y confirmación de procedimientos y prácticas de seguimiento que llevan a determinar la situación ambiental en que se encuentra un proyecto, obra o actividad y a la verificación del grado de cumplimiento de la normatividad ambiental vigente. Las auditorías pueden aplicarse en diferentes etapas de un proyecto, obra, o actividad con el objeto de definir su línea base o estado cero, durante su operación y al final de la vida útil. El informe emergente de la AA se constituirá en instrumento para el mejoramiento de la gestión ambiental.
- **AUTORIDAD AMBIENTAL COMPETENTE:** El Ministro de Desarrollo Sostenible y Medio Ambiente a través de la SNRNMA y de la SSMA a nivel nacional, y a nivel departamental los Prefectos a través de las instancias ambientales de su dependencia.
- **DECLARATORIA DE ADECUACION AMBIENTAL (DAA):** Documento emitido por la Autoridad Ambiental Competente por el cual se aprueba, desde el punto de vista ambiental, la prosecución de un proyecto, obra o actividad que está en su fase de operación o etapa de abandono, a la puesta en vigencia del presente reglamento. La DAA que tiene carácter de licencia ambiental, se basa en la evaluación del MA, y fija las condiciones ambientales que deben cumplirse de acuerdo con el Plan de Adecuación y Plan de Aplicación y Seguimiento Ambiental propuestos. La DAA se constituirá conjuntamente con el MA, en la referencia técnico-legal para los procedimientos de control ambiental. Este documento tiene carácter de Licencia Ambiental.
- **DECLARATORIA DE IMPACTO AMBIENTAL (DIA):** Documento emitido por la Autoridad Ambiental Competente, en caso de que el proyecto, obra o actividad, a ser iniciado, sea viable bajo los principios del desarrollo sostenible; por el cual se autoriza, desde el punto de vista ambiental la realización del mismo. La DIA fijará las condiciones ambientales que deben cumplirse durante

las fases de implementación, operación y abandono. Asimismo, se constituirá conjuntamente con el EEIA, y en particular con el Plan de Aplicación y Seguimiento Ambiental, en la referencia técnico-legal para los proyectos, obras o actividades nuevos. Este documento tiene carácter de Licencia Ambiental.

- **ESTUDIO DE EVALUACIÓN DE IMPACTO AMBIENTAL (EEIA):** Estudio destinado a identificar y evaluar los potenciales impactos positivos y negativos que pueda causar la implementación, operación, futuro inducido, mantenimiento y abandono de un proyecto, obra o actividad, con el fin de establecer las correspondientes medidas para evitar, mitigar o controlar aquellos que sean negativos e incentivar los positivos. El EEIA tiene carácter de declaración jurada y puede ser aprobado o rechazado por la Autoridad Ambiental Competente de conformidad con lo prescrito en el presente Reglamento.
- **ESTUDIO DE EVALUACIÓN DE IMPACTO AMBIENTAL ESTRATÉGICO:** Estudio de las incidencias que puedan tener planes y programas. El EEIA estratégico, por la naturaleza propia de planes y programas, es de menor profundidad y detalle técnico que un EEIA de proyectos, obras o actividades; pero formalmente tiene el mismo contenido. El EEIA estratégico tiene carácter de declaración jurada y puede ser aprobado o rechazado por la Autoridad Ambiental Competente de conformidad con lo prescrito en el presente Reglamento.
- **FACTOR AMBIENTAL:** Cada una de las partes integrantes del medio ambiente.
- **FICHA AMBIENTAL (FA):** Documento técnico que marca el inicio del proceso de Evaluación de Impacto Ambiental, el mismo que se constituye en instrumento para la determinación de la Categoría de Érela, con ajuste al Art. 25 de la LEY. Este documento, que tiene categoría de declaración jurada, incluye información sobre el proyecto, obra o actividad, la identificación de impactos clave y la identificación de la posible solución para los impactos negativos. Es aconsejable que su llenado se haga en la fase de pre factibilidad,

en cuanto que en ésta se tiene sistematizada la información del proyecto, obra o actividad.

- **IDENTIFICACIÓN DE IMPACTO AMBIENTAL (IIA):** Correlación que se realiza entre las acciones y actividades de un proyecto obra o actividad y los efectos del mismo sobre, la población y los factores ambientales, medidos a través de sus atributos.
- **IMPACTO AMBIENTAL:** Todo efecto que se manifieste en el Conjunto de "valores" naturales, sociales y culturales existentes en un espacio y tiempo determinados y que pueden ser de carácter positivo o negativo.

Todos estos reglamentos que tiene nuestro país, podrían constituirse en un factor desfavorable para la implementación de este emprendimiento, debido a que son muchos los requisitos que exige para que una empresa pueda desarrollar sus operaciones sin ningún tipo de infracciones.

LEY FORESTAL

Tiene por objeto normar la utilización sostenible y la protección de los bosques y tierras forestales en beneficio de las generaciones actuales y futuras, armonizando el interés social, económico y ecológico del país. Objetivos del desarrollo forestal sostenible son:

- a) Promover el establecimiento de actividades forestales sostenibles y eficientes que contribuyan al cumplimiento de las metas del desarrollo socioeconómico de la nación.
- b) Lograr rendimientos sostenibles y mejorados de los recursos forestales y garantizar la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y el medio ambiente.
- c) Proteger y rehabilitar las cuencas hidrográficas, prevenir y detener la erosión de la tierra y la degradación de los bosques, praderas, suelos y aguas, y promover la forestación y reforestación.

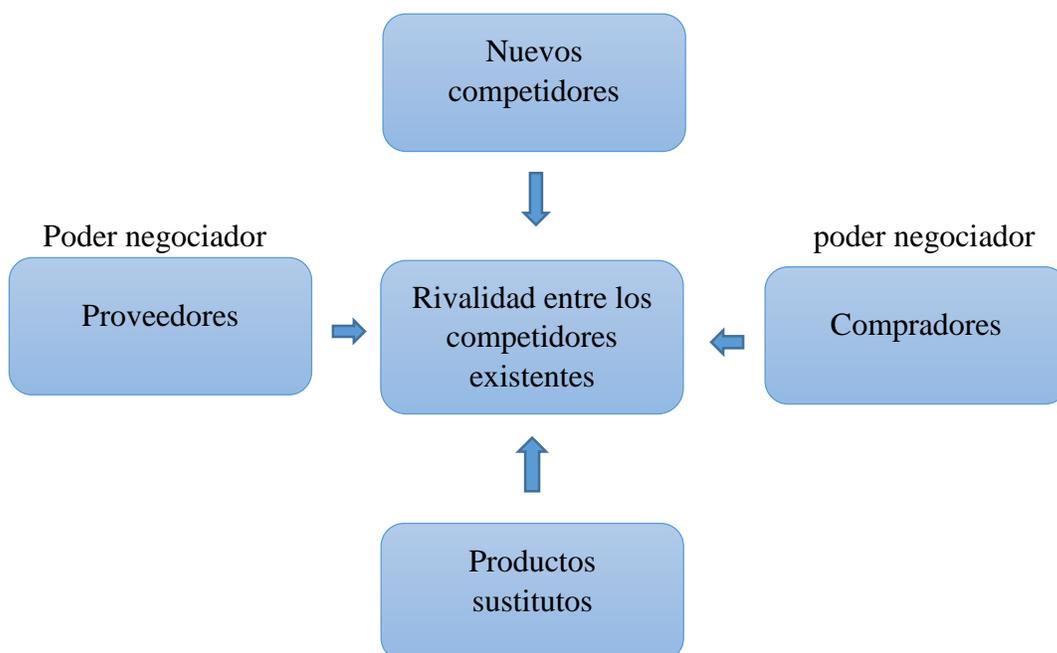
- d) Facilitar a toda la población el acceso a los recursos forestales y a sus beneficios, en estricto cumplimiento de las prescripciones de protección y sostenibilidad.
- e) Promover la investigación forestal y agroforestal, así como su difusión al servicio de los procesos productivos, de conservación y protección de los recursos forestales.
- f) Fomentar el conocimiento y promover la formación de conciencia de la población nacional sobre el manejo responsable de las cuencas y sus recursos forestales.

2.1.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO INMEDIATO DEL NEGOCIO

En análisis del entorno inmediato se lo realiza con el objetivo de detectar aquellas fortalezas o debilidades que podemos aprovechar dentro del sector de la industria al cual queremos ingresar.

Para el análisis del entorno inmediato utilizaremos el método de las 5 fuerzas de Michael Porter.

Gráfico 3: Cinco fuerzas de Michael Porter



2.1.2.1.Amenaza de ingreso de nuevos competidores

“Amenaza de los nuevos entrantes” indica cuán difícil es entrar en un mercado. Hay menos opciones de triunfar si existen barreras de entrada fuertes en la industria como estrictas regulaciones, conocimientos y tecnologías específicas o alto requerimientos de inversión. Por el contrario, si en la industria hay pocas barreras de entrada o estas son débiles, la opción de triunfar aumenta significativamente.

2.1.2.2.Poder de negociación de los proveedores

Definimos el poder de negociación de los proveedores, como la capacidad superior que poseen estos agentes económicos a la hora de vender insumos, materias primas, bienes o servicios a las empresas.

En otras palabras, diremos que un proveedor tiene más poder de negociación si es capaz de influir más en las decisiones de la empresa que adquiere sus insumos. Del mismo modo, diremos que un proveedor tiene menos poder de negociación si es capaz de influir menos en las decisiones de la empresa que adquiere sus insumos.

Dentro de nuestro emprendimiento en poder de negociación de los proveedores es bajo, ya que en Tarija existen muchos productores de palqui en la zona alta de nuestro departamento. Y consideramos esto una gran fortaleza para la implementación de nuestro emprendimiento. Debemos también tener en cuenta que muchos de estos productores de palqui pueden convertirse en nuestra competencia directa si deciden realizar una integración hacia adelante.

2.1.2.3.Poder de negociación de los compradores

Definimos el poder de negociación de los clientes, como la capacidad superior que poseen estos agentes económicos a la hora de comprar insumos, materias primas, bienes o servicios a las empresas.

El poder de negociación de los clientes se presenta en el entorno del mercado, cuando las personas que demandan o comprar los productos elaborados por una empresa, requieren que los productos que venden las empresas tengan mejores condiciones de calidad y de precio.

En nuestro emprendimiento el poder de negociación de los compradores es alto, porque existen demasiados productores de café y esto es beneficioso para las tiendas y supermercados que serían los que más compran nuestro producto para vender al detalle. Esto les da poder de negociación para regatear los precios de nuestros productos, lo cual significaría una debilidad para la implementación de nuestro emprendimiento, ya que al ser una nueva empresa tendríamos a acceder a dar rebajas en los precios de nuestros productos, esto podría generar pérdidas para el negocio

2.1.2.4.Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Al igual que en cualquier tipo de emprendimiento, en el nuestro existen muchos productos que pueden ser alternativas de nuestros productos, estos pueden ser: el café de cebada, el té verde, el chocolate, el mate, que son productos que se consumen al igual que el café, y que tienen muchas de las propiedades que tiene el café, y que en muchos casos reemplazan al café.

Consideramos este aspecto, dentro de este emprendimiento trataremos de contrarrestar esta situación mediante la diferenciación e innovación constante de nuestro producto, dado que los gustos y preferencias de los clientes cambian constantemente, por lo que algunos productos pueden dejar de ser demandados en distintas temporadas del año e incluso ser algo obsoleto en el largo plazo.

2.1.2.5.Rivalidad de los competidores

La rivalidad en una industria usualmente toma la forma cuando las empresas luchan por una posición utilizando diversas tácticas (por ejemplo, la competencia de precios, batallas publicitarias, lanzamientos de productos). Esta rivalidad tiende a aumentar en intensidad cuando las empresas sienten la presión competitiva o ven una oportunidad para mejorar su posición.

Dentro del sector la que pertenece nuestro emprendimiento, la rivalidad entre los competidores dentro del mercado, se convierte en una debilidad, debido a la existencia de empresas ya consolidadas en la producción de café, las cuales ya cuentan con una buena reputación dentro de los consumidores, como ser: Nescafé, café Copacabana,

café ideal, y otras marcas menos conocidas pero que igual tienen preferencia dentro los consumidores como ser: café el criollito, café yungas, etc.

2.1.3. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

A través del análisis de la industria podemos mostrar los factores que se determinan para la producción de café dentro de nuestro territorio nacional, por medio de este análisis se puede conocer cómo reacciona la industria ante la creación de una nueva empresa dedicada a este rubro.

- Necesidad de capital

La necesidad de capital es una barrera para la implementación de este emprendimiento, ya que el capital que se necesita para desarrollar el mismo es alto. Esta barrera se puede traspasar, debido a que en nuestro país existen entidades financieras que brindan el apoyo a pequeñas y medianas empresas. Estas entidades dan los préstamos con intereses relativamente bajos como apoyo a las PyMES.

- Economías de escala

En nuestro país existen empresas muy grandes con economías de escala, estas empresas se dedican a la producción e industrialización del café, y debido a la experiencia y en este rubro logran producciones grandes y con esto logran disminuir el precio de su producto, esto afecta de manera muy significativa a los nuevos entrantes.

- Curvas de experiencia

Se refiere al efecto de que las empresas aprenden al trabajar, lo que significa que cuanto mayor es el volumen acumulado de producción (X), menor es el coste directo por cada nueva unidad producida (C). La tecnología y el know-how es muy importante dentro de esta industria ya que siempre se busca ser la primer para el cliente.

- Costes de transporte

El costo del transporte para la comercialización del producto dependerá mucho de los factores externos como el incremento en el precio del combustible.

- Diferenciación del producto

Al ser el único producto de café de palqui podemos tomar alguna diferenciación dentro de la industria, y así tener un mayor impacto dentro de los consumidores

- Regularización gubernamental

Actualmente dentro de Bolivia, el gobierno apoya a los emprendedores y este tipo de proyectos son apoyados con préstamos y con financiamiento bancario con cómodos plazos para los que emprendan nuevos proyectos.

- Número de participantes

Es fragmentada ya que este tipo existe muchos competidores.

- Ventajas en compra de materia prima

Es una de las mayores ventajas ya que la producción de palqui se da dentro de nuestro departamento.

- Exigencias sobre la calidad ISO

La Norma ISO 9001:2015 es la base del Sistema de Gestión de la Calidad - SGC. Es una norma internacional que se centra en todos los elementos de la gestión de la calidad con los que una empresa debe contar para tener un sistema efectivo que le permita administrar y mejorar la calidad de sus productos o servicios.

Los clientes se inclinan por los proveedores que cuentan con esta acreditación porque de este modo se aseguran de que la empresa seleccionada disponga de un buen SGC.

Esta es una barrera ya que para obtener la calidad ISO se necesitan cumplir con muchos requisitos que las empresas nuevas muchas veces no pueden cumplir.

2.1.4. ANÁLISIS DE MERCADO

El Análisis de Mercados ocupa un lugar privilegiado en la lista de aspectos sensibles y complejos de concepción y creación, ya que estudia dos aspectos tan importantes como los son las metas y objetivos, aquí en este componente se estudia y analiza el

comportamiento de la “Oferta” y la “Demanda” en razón principal de comprender como se comportan estos fenómenos y así poder tomar determinaciones importantes capaz de subsanar cualquier incongruencia que se presente en el desarrollo de un plan de negocios, por ello el “Análisis de Mercado” es vitalmente importante dentro de un plan de negocios.

Análisis de la demanda

En Bolivia el 77% del consumo del café es a primera hora de la mañana, en el hogar, siendo un ritual del consumidor desde la preparación hasta el consumo, según datos del mismo estudio de Nescafé. “El boliviano que consume café, lo hace en promedio de 30 tazas de café por trimestre”, informó el Gerente de Alimentos y Bebidas en Nestlé Bolivia.

Según reflejan los datos por ciudad, en Santa Cruz es mayor el consumo de café en el hogar y en La Paz es más alto el consumo fuera del hogar. Un estudio realizado por Nescafé a nivel nacional, identificó que el boliviano ve al café como un despertar, energía, recarga; pero también aparece cada vez más la valoración por temas organolépticos, dada la variedad de las opciones.

Análisis de la oferta

En Bolivia existen muchas empresas dedicadas a la producción de café tales como café el criollito en Tarija, Copacabana y yungas en la paz, café el Chiriguano en Santa Cruz, además de otras empresas internacionales como Nescafé, que son las que acaparan la mayoría de las ventas de café en Bolivia, pero a la vez no existe una empresa dedicada a la fabricación de café de palqui lo que es una ventaja a la hora de entrar al mercado con un nuevo producto.

2.1.5. ANÁLISIS FODA

Cuadro 8 ANÁLISIS FODA

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Materia prima disponible en la región, por lo que la negociación de los proveedores es baja. • Elaboración de un producto ecológico que no cuenta con ningún producto químico. • Precios accesibles para todas las personas. • Producto que puede ser consumido por todas las personas de todas las edades. • Producto 100% natural 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • La implementación de proyectos gubernamentales con el objetivo de fomentar la producción nacional. • Aumento en el consumo de distintos productos como resultado del crecimiento poblacional • La preservación de nuestro mediante como resultado del consumo de productos naturales y ecológicos. • Poco capital de trabajo
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de experiencia en el manejo de una empresa en este rubro. • Poder de negociación de los consumidores alta. • Productos importados con precios muy bajos. • Competidores ya posicionados dentro del sector cafetero. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los cambios climatológicos se constituyen en una amenaza, para la producción de palqui. • Crecimiento inflacionario en la economía nacional. • Existencia de una serie de medidas impositivas fijadas para la industria. • Pandemias a nivel mundial como que pueden ser lapidarias para las pequeñas empresas.

Estrategias FO

- Mostar en la etiqueta de los envases los valores nutricionales del palqui.
- Realizar incentivos a nuestros clientes.
- Tener un grupo amplio de proveedores para contar con el abastecimiento de materia prima.

Estrategias DO

- Solicitar créditos a través de instituciones financieras
- Tener un producto de calidad que pueda luchar con los precios bajos de los productos importados a bajos precios.

Estrategias FA

- Aplicar factores de diferenciación en relación a los competidores.

Estrategias DA

- Promocionar el consumo de palqui en la ciudad de Tarija.
- Trabajar en conjunto con los agricultores que cultivan el palqui para el control del producto.

CONCLUSIONES

Una vez concluido el análisis del contexto, llegamos a la conclusión que existen ciertos aspectos que pueden contribuir a la implementación de este emprendimiento, aspectos relacionados con el crecimiento poblacional, lo que deriva en un mayor consumo de productos. Otros aspectos que nos pueden facilitar la implementación es la existencia de proveedores de materia prima e insumos dentro de nuestra ciudad, las debilidades dentro más relevantes pueden ser la competencia en este sector que ya tiene aceptación y posicionamiento en el mercado. Hay otros aspectos que pueden perjudicar a la puesta en marcha de este emprendimiento, como ser las imposiciones hechas por el gobierno.

También hay que tener en cuenta que la pandemia ha dejado una economía desgastada, por lo tanto, las personas piensan muy bien en los productos que compran.

2.2.NATURALEZA DEL NEGOCIO

2.2.1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO Y EL PRODUCTO

Nuestra empresa estará dedicada a la producción y comercialización de café de palqui en la ciudad de Tarija, con la posibilidad de ir ampliando progresivamente nuestro producto a un mercado departamental y nacional, siguiendo siempre la más estricta línea de calidad de nuestros productos.

Nuestra empresa estará legalmente constituida con todas las leyes que rigen dentro del territorio nacional.

Definición del producto a ofertar

El producto a ofertar es el café de palqui que tiene la característica de ser completamente orgánico y sin ningún tipo de químico, se obtiene a partir del tostado y molido del palqui.

Características del producto

Las principales características del producto son las siguientes:

- La información nutricional del Palqui muestra que es rico en proteína y tiene un valor energético similar al de la soya y minerales anti oxidantes. Contiene proteínas, hidratos de Carbono, calcio, magnesio, hierro, fósforo, cobre y zinc.
- El color del producto es de color oscuro, similar al café.
- El Café de Palqui es el producto de mayor durabilidad ya que se puede conservar por meses e incluso años.
- Es un producto que lo pueden consumir personas de todas las edades ya que no contiene cafeína.

2.2.2. JUSTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

2.2.2.1.Nombre de la Empresa

El nombre que se propone para este nuevo emprendimiento es: “Planta productora de café de palqui H&M”.

2.2.2.2.Tipo de Empresa

Nuestra empresa “Planta productora de café de palqui H&M” será identificada como una sociedad de responsabilidad limitada, que 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.

2.2.2.3.Ubicación y Tamaño.

Dónde ubicar el proyecto debe obedecer no solo a criterios económicos, sino también a criterios estratégicos, institucionales, e incluso de preferencias emocionales, con el fin de determinar aquella localización que maximice la rentabilidad del proyecto. Esta decisión es fundamental dado que la localización es de carácter permanente, de difícil y costosa alteración en el corto plazo. Así que se debe evaluar adicionalmente si una buena ubicación hoy lo será en el futuro.

Por lo tanto, nuestra empresa estará ubicada en la ciudad de Tarija, provincia Cercado. Tarija es la capital departamental y la única sección municipal de la provincia Cercado. Se encuentra situada en el valle central del departamento de Tarija y limita al norte y oeste con la provincia Méndez, al este limita con la provincia O’Connor y al sur con las provincias Avilés y Arce. Su clima es templado, con una temperatura promedio de 18°C. Tarija tiene acceso vial hacia la frontera con la Argentina, y con las ciudades de Sucre y Potosí. Sus recursos hídricos están distribuidos en dos cuencas: la del río Santa Ana y la de los ríos Tolomosa y Sella, este último afluente del río Guadalquivir.



Cercado

Fuente: google maps

El tamaño de las instalaciones será de aproximadamente unos 300 m² de construcción.

2.2.3. GESTIÓN EMPRESARIAL

2.2.3.1. Visión, Misión y Valores de la empresa

- **Misión**

“Producir y comercializar café de palqui orgánico de excelente calidad, para contribuir con el medio ambiente y el desarrollo social, laboral y económico de nuestra región, con el fin de cubrir la demanda de aquellos consumidores que quieren obtener un producto con mejores características para su salud.”

- **Visión**

Posicionarse como una empresa que resalta las ventajas del café de palqui, ampliar su cobertura e incursionar en nuevos mercados; generando crecimiento futuro y mejoramiento tanto para los clientes, accionistas, proveedores y trabajadores.

- **Valores**

Honestidad en el desarrollo de las actividades

Compañerismo mutuo en el trabajo

Honestidad a la hora de ofrecer el producto

Responsabilidad con todos los principios legales y ambientales

2.2.3.2.Objetivos Estratégicos de la empresa.

- **Objetivo a corto plazo**

Lograr la aceptación y preferencia del café de palqui por parte de los consumidores de nuestra región.

- **Objetivo a mediano plazo**

Fortalecer la imagen de nuestra empresa, a través de la utilización de distintas estrategias que nos permitan fomentar en consumo de café de palqui, y así poder lograr un incremento en la participación en el mercado para nuestro producto en un 15% en un periodo mayor a tres años.

- **Objetivo a largo plazo**

Convertir la “Planta productora de café de palqui H&M” en una de las más importantes de nuestro país, y que a su vez ayude al desarrollo de nuestro departamento, además que nuestros productos seas reconocidos como productos de alta calidad y tengan preferencia tanto en el ámbito local como en el nacional.

2.2.3.3.Ventajas Competitivas

- Tener el control del producto en todos sus procesos de producción y comercialización.
- Existen condiciones climáticas favorables para la producción y cultivo del palqui.
- Ofrecer un café 100% tarijeño y de alta calidad.
- Vender un producto saludable a un precio justo.

CAPÍTULO III

PLAN DE MARKETING

III. PLAN DE MARKETING

3.1.INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Podemos definir la investigación de mercados como: la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

3.1.1. Proyecto de Investigación de Mercados

Un aspecto difícil de entender es el comportamiento de los consumidores en cualquier ámbito, debido a que estos cambian de gustos y preferencias al momento de adquirir cualquier producto.

Con este análisis trataremos de investigar el comportamiento de nuestros posibles clientes, con respecto a sus necesidades, preferencias y motivaciones que los conducen a realizar la compra de un producto similar al que elaboraremos, con el objetivo de encontrar pistas que nos ayuden a desarrollar productos con las características que requieren los consumidores, determinar el precio, los canales de distribución y otros elementos del marketing.

3.1.1.1.Problema Gerencial

¿De qué manera podemos demostrar la factibilidad para la implementación de una planta productora de café de palqui en la ciudad de Tarija?

3.1.1.2.Planteamiento del Problema de Investigación de Mercados

Es necesario conocer cuáles son las características, gustos y preferencias de los consumidores para determinar el segmento de mercado idóneo para el nuevo producto café de palqui.

Es necesario conocer la demanda actual de la población con productos similares al que nosotros vamos ofrecer para saber si nuestros productos van a tener la demanda que esperamos para tener éxito.

3.1.1.3.Pregunta Científica de Investigación

¿Existirá la demanda suficiente de los productos que pretendemos elaborar que nos permitan asegurar que nuestros productos pueden ser comercializados con éxito en la ciudad de Tarija?

3.1.1.4.Planteamiento de la hipótesis

Planteamos las siguientes hipótesis para la pregunta de investigación:

Hipótesis afirmativa

- Existe la demanda suficiente de los productos para poder ser comercializados con éxito.

Hipótesis negativa

- No existe la demanda suficiente de los productos para poder ser comercializados con éxito.

3.1.1.5.Objetivos de la Investigación de Mercados (General y Específicos)

Objetivo general:

- Determinar el consumo de la población en relación a los productos alimenticios similares al que nosotros pretendemos elaborar.

Objetivos específicos

- Saber el nivel de consumo de café en la ciudad de Tarija.
- Describir los principales factores del café común que influyen en la preferencia del mismo.
- Formular estrategias de mercados que permitan el ingreso y posicionamiento de mercado.
- Indicar la frecuencia y ocasiones del consumo del café tradicional.
- Determinar la preferencia del café de palqui.
- Determinar el precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar.

3.1.1.6.Métodos y técnicas de Investigación de Mercados

Para el desarrollo de la investigación, se utilizaron dos tipos de investigación, las mismas que se explica a continuación.

- Investigación exploratoria

La investigación exploratoria tiene como objetivo, examinar una determinada situación y poder dar una mejor idea y comprensión de la misma. Por esto dentro de la muestra de investigación, realizamos un estudio exploratorio, el mismo que me permitió identificar los aspectos más relevantes para el planteamiento de nuestro problema de investigación.

- Investigación descriptiva

Para nuestra investigación llevamos adelante un estudio descriptivo, con el objetivo de recolectar datos referentes a las características y los perfiles de las personas que son objeto de nuestro estudio de investigación, para ello aplicamos una encuesta.

- Técnica de muestreo

Par llevar a cabo la investigación de campo vamos recurrir a la técnica de muestreo para obtener datos de primera mano, donde realizaremos encuestas a través de internet.

- Técnica de estadística

Para el tratamiento y análisis de la información se aplicará técnicas de estadística que coadyuvarán a llegar a conclusiones que darán la base para la formulación de estrategias.

3.1.2. Diseño de Investigación

3.1.2.1.Recopilación de la información

Las fuentes de información necesarias para llevar adelante nuestra investigación fueron las siguientes:

- Fuentes secundarias

Esta información está constituida por toda la información recopilada, procesada y publicada con un propósito distinto al de nuestra investigación.

Las fuentes secundarias a las que recurrimos para obtener algunos datos generales que nos ayudaron en el desarrollo de la investigación de mercados para el presente plan de negocios, fueron el internet donde se consultó diferentes páginas web de instituciones como la del instituto nacional de estadística (INE).

- Fuentes primarias

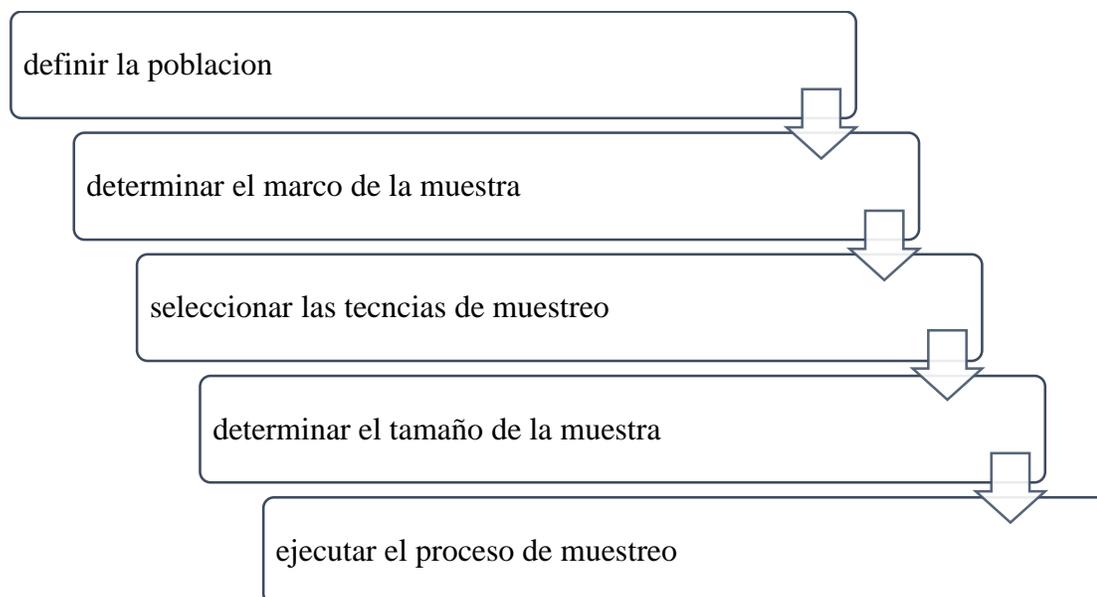
La información primaria se considera precisa y confiable, esta información es recabada para el propósito de nuestra investigación y está relacionada completamente con la investigación que estamos llevando a cabo.

Para esto se desarrolló la encuesta que está dirigida a las familias del área urbana de la ciudad de Tarija.

3.1.2.1.1. Determinación de la Población y el tamaño de la Muestra

Para realizar el análisis de la selección de la muestra tomamos en cuenta los siguientes pasos:

Grafica 4 Pasos para la determinación de la muestra



Definición de la población

Como primer paso para la describir el proceso de selección de la muestra, debemos especificar

- Elemento. – esta comprendidas por hombres y mujeres de la ciudad de Tarija, específicamente por distritito, y por viviendas del área urbana. La encuesta ira dirigido a personas mayores de 20 años que son las que mayormente compran los productos de la canasta familiar. Será por viviendas del área urbana de Tarija.
- Unidades de muestra. – nuestra muestra ira dirigido a personas mayores de 20 años.
- Extensión. – la extensión está delimitada por los distritos del área urbana de la ciudad de Tarija.
- Tiempo. – la encuesta se llevará a cabo en la segunda semana del mes de noviembre del año 2020.

Determinación del marco de la muestra

Para el marco de la muestra se utilizó un mapa del área urbana de la ciudad de Tarija, se eligió por distritito, y por viviendas. Para esto se utilizará el número de viviendas de la ciudad de Tarija que es de 45.185 datos proporcionados por el INE. **VER ANEXO (2).**

Selección de una técnica de muestreo

Para el presente trabajo se utiliza la técnica de muestreo aleatorio simple, la cual es una técnica de muestreo probabilístico, cada elemento se selecciona de manera independiente a los otros elementos y la muestra se extrae mediante un procedimiento aleatorio del marco del muestreo. Posteriormente se utilizó el muestreo estratificado para la aplicación en cada distrito de la ciudad de Tarija.

Determinación de la muestra

El tamaño de la muestra se refiere al número de elementos que se incluyen en el estudio.

PRUEBA PILOTO

Para la prueba piloto, realizamos un total de 10 encuestas. Con una sola pregunta.

¿Estarías dispuesto a consumir el Café de palqui?

Sí

No

$P = (\text{Respuestas Positivas}) / (\text{Número total de encuestas})$

$P = 6/10$

$P = 0,6$

La probabilidad de éxito es de 0,6.

Para un nivel de confianza deseado del 95% se tendrá un grado de confianza $Z = 1,96$ (valor de la tabla de distribución normal) con 5% de error.

Datos:

$N = 45.185$ (número de viviendas de Tarija)

$n = ?$

$P = 60\%$ (probabilidad de ocurrencia)

$Q = 40\%$ (probabilidad de fracaso)

$e = 0,05$ (error estándar)

$Z = 1,96$ (nivel de confianza)

Ejecución de la muestra

Formula:

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

$$n = \frac{1,96^2 * 45.185 * 0,60 * 0,40}{0,05^2(45.185 - 1) + 1,96^2 * 0,60 * 0,40}$$

$$n = 366$$

Donde el número de viviendas total a encuestar será determinado por la siguiente fórmula:

$$n = \frac{n}{1 + \frac{n}{N}}$$

$$n = \frac{366}{1 + \frac{366}{45185}}$$

$$n = 363 \text{ familias a encuestar}$$

3.1.2.1.2. Las Encuestas

Después de realizada la determinación del tamaño de la muestra se procedió a aplicar la encuesta de forma aleatoria, es decir que cada elemento tiene la misma probabilidad de ser seleccionada.

Para la aplicación de la encuesta se realizó de manera online, con la utilización de google formularios, para así dar facilidad a las personas de responder, y no tener que hacerlo de manera personal por el problema de pandemia que está atravesando nuestro departamento.

3.1.2.1.2.1.El cuestionario

Para la elaboración del cuestionario, se optó por estructurar todas las preguntas cerradas, dándoles a las personas varias opciones para responder, y así poder hacerlo de manera adecuada.

3.1.2.1.2.2.La entrevista

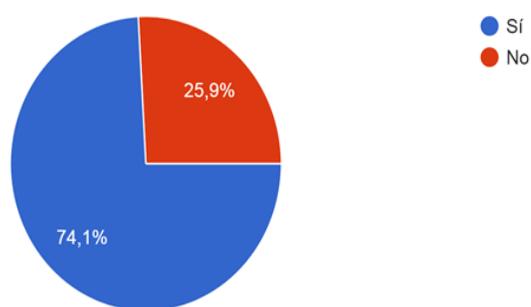
No se pudo realizar ninguna entrevista a las personas, ya que por el problema de pandemia y la enfermedad (Covid-19) que está pasando nuestro departamento se hace imposible la posibilidad de entrevistar a todas las personas. Solo se realizó 10 entrevistas para la prueba piloto

3.1.2.2. Presentación y Análisis de Resultados (Mediante gráficos estadísticos)

Una vez aplicada la encuesta, se procede al análisis e interpretación de los datos obtenidos de las respuestas de las personas encuestadas. Los resultados se detallan a continuación pregunta por pregunta.

1. ¿USTED CONSUME CAFÉ? (si la respuesta es no pasar a la pregunta 6)

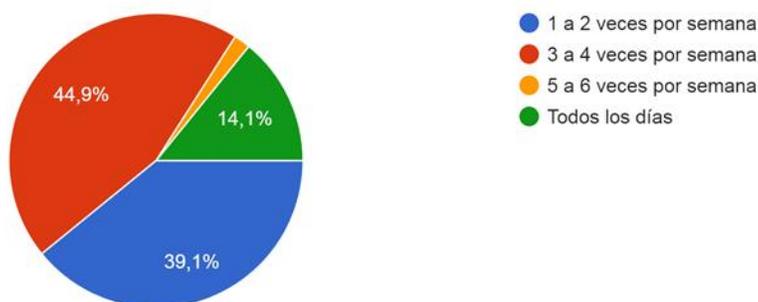
363 respuestas



De las respuestas obtenidas con respecto a la pregunta 1, el 74,1% de la población en Tarija consumen café, y solo el 25,9% no lo consumen, lo que consideramos un aspecto favorable para nuestro emprendimiento.

2. ¿CUANTAS VECES A LA SEMANA CONSUME CAFÉ?

276 respuestas

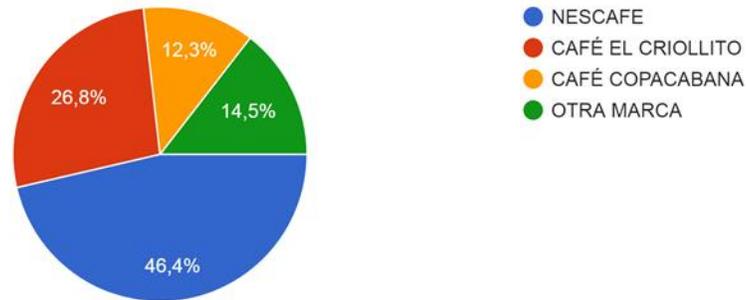


De las personas que respondieron a la encuesta la mayoría de las personas encuestadas el 44,9% consumen café entre 3 a 4 veces por semana, el 39,1% consumen café 1 a 2

veces por semana, el 14,1% consumen café todos los días, y el 1,9% consumen café 5 a 6 veces por semana. Esto significa que las personas si consumen café más de una vez a la semana, lo que es favorable para nuestro emprendimiento.

3.¿QUE MARCA DE CAFÉ PREFIERE?

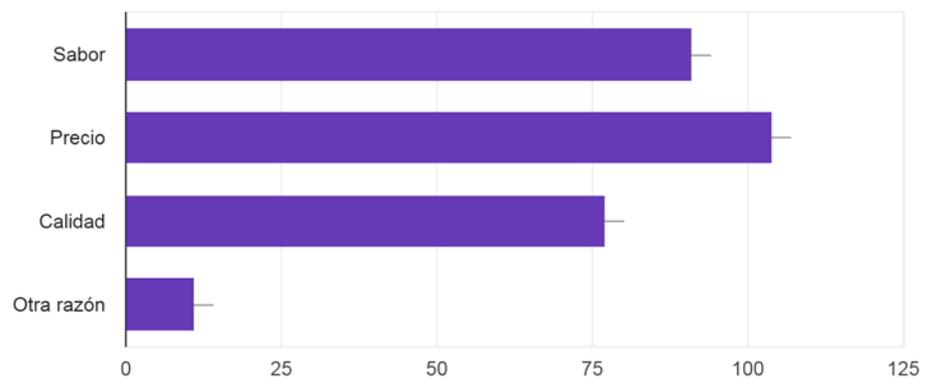
276 respuestas



Según se observa en la pregunta 3, la mayoría de las personas prefieren el café NESCAFE con un porcentaje de preferencia de 46,4%, mientras que el segundo lugar en preferencia está el café el CRIOLLITO con un porcentaje de preferencia del 26,8%, el café Copacabana tiene una preferencia de 12,3% de preferencia, y las personas que prefieren otra marca es el 14,5%.

4.¿PORQUE RAZÓN ELIGE ESTA MARCA DE CAFÉ?

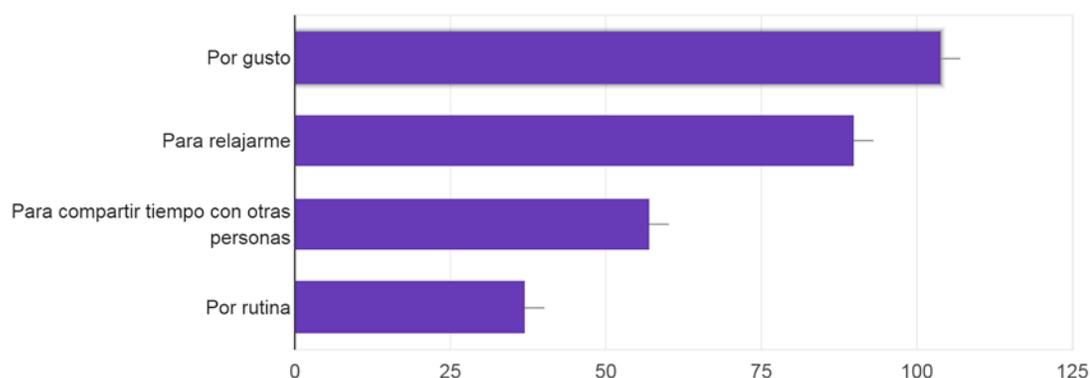
276 respuestas



En la pregunta se observa que las personas eligen su marca de café por el precio ya que 104 de los encuestados (37,7%) respondieron que eligen su marca de café guiados por el precio, mientras que por el sabor fueron 91 encuestados (33%) son los que eligen su marca de café guiados por el sabor, por la calidad fueron 77 encuestados (27,9%) los que respondieron que se guían por la calidad a la hora de elegir su café, y solo 11 encuestados (4%) lo eligen por otra razón. Lo que hace pensar que el precio es algo que las personas se fijan mucho a la hora de realizar sus compras.

5.¿QUE RAZONES TE MOTIVAN A TOMAR CAFÉ?

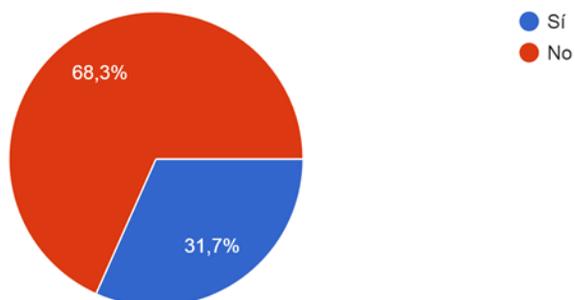
276 respuestas



Como se observa en la pregunta 5 la mayoría de los encuestados toman el café por gusto más precisamente 104 encuestados (37,7%), para relajarse lo consumen el 90 de los encuestados (32,6%), para compartir tiempo con otras personas lo consumen 57 de los encuestados (20,7%), y por rutina lo consumen 37 encuestados (13,4%).

6.¿ALGUNA VEZ A CONSUMIDO ALGÚN PRODUCTO DERIVADO DEL PALQUI?

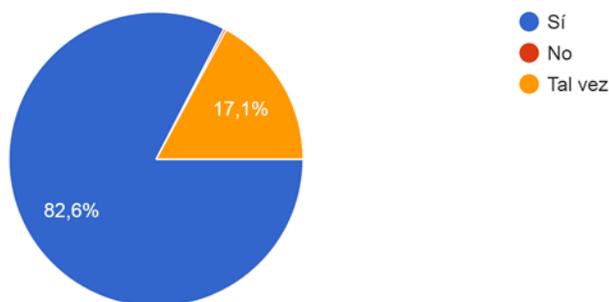
360 respuestas



Con la pregunta 6 se observa que las personas en el departamento de Tarija en su mayoría no han consumido productos derivados de palqui es decir que no conocen este producto el 68,3 % de las personas que contestaron la encuesta no conocen este producto, y solo el 31,7% de la población conoce o alguna vez aprobado algún producto derivado del palqui.

7.¿ESTARÍA USTED DE ACUERDO CON LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA QUE FABRIQUE CAFÉ DE PALQUI CON BAJOS ESTÁNDARES DE CAFÉINA?

363 respuestas

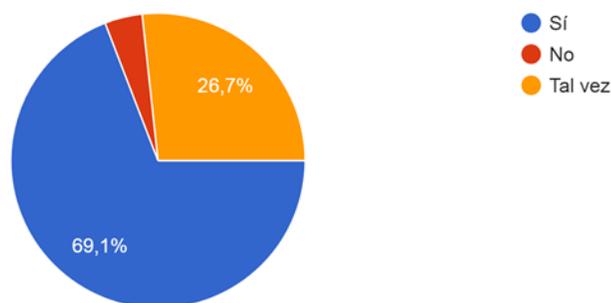


Con respecto a la pregunta 7, las personas están de acuerdo con la implementación de una empresa que fabrique café de palqui en su mayoría con un 82,6%, y los que respondieron tal vez son el 17,1%, y solo el 0,3% de los encuestados no están de

acuerdo con la implementación de una planta que produzca café de palqui. Lo que es favorable para nuestro emprendimiento.

8.¿USTED ESTARÍA DISPUESTO CONSUMIR UN CAFÉ NATURAL BAJO EN CAFEÍNA?

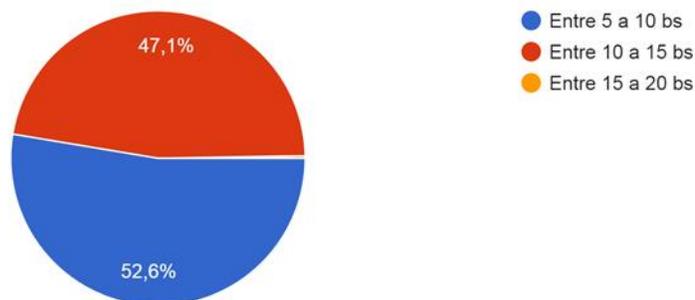
363 respuestas



De las personas encuestadas el 69,1% es decir la mayoría de las personas si estarían dispuestas a consumir el café de palqui, el 26,7% de las personas tal vez estarían dispuestas a consumir café de palqui, y solo el 4,1% de las personas no estarían dispuestas a consumir café de palqui. Esto es muy favorable para nuestro emprendimiento ya que las personas en Tarija si están dispuestas a consumir un café bajo en cafeína.

9.¿HASTA CUANTO ESTARÍAS DISPUESTO A PAGAR POR NUESTRO CAFÉ?

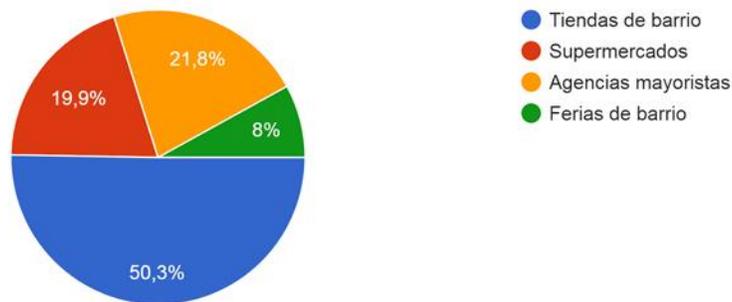
363 respuestas



La mayoría de las personas encuestadas estaría dispuesta a pagar entre 5 a 10 bs. con un porcentaje de 52,6%, lo que quiere decir que las personas son muy sensibles al precio, el 47,1% estarían dispuestos a pagar entre 10 a 15 bs., y tan solo el 0,3% de las personas estarían dispuestas a pagar más de 15 bs por el café. Este aspecto es muy importante a la hora de determinar el precio de nuestro producto.

10.¿DÓNDE LE GUSTARÍA COMPRAR NUESTRO PRODUCTO?

362 respuestas



La mayoría de las personas encuestadas le gustaría o ven más cómodo comprar nuestro producto en las tiendas de barrio es decir el 50,3%, el segundo lugar donde les gustaría comprar es en las agencias mayoristas el 21,8%, el 19,9% de los encuestados les gustaría comprar en los supermercados, y solo el 8% de los encuestados les gustaría comprar en las ferias de barrio. Este aspecto es de mucha importancia a la hora de distribuir nuestro producto.

3.1.3. Participación de la Competencia en el mercado

La empresa que mayor participación tiene en el mercado es NESCAFÉ ya que como mostraron las encuestas la mayoría de las personas opta por comprar esta marca de café, ya sea por el sabor, la calidad, o por el nombre de la marca, esta empresa está presente hace muchos años en el mercado local y nacional y es por esto que las personas prefieren a esta marca por sobre otras.

Otra marca que está presente y tiene mucha participación en el mercado, es el café el criollito, tiene mucha clientela sobre todo en el ámbito local, es por esto que la mayoría de las personas que consumen café tostado a leña.

Otra marca que tiene aceptación en el mercado local y participa en el mercado es el café Copacabana, aunque muy por debajo de la aceptación de Nescafé o café el criollito, esta marca de café tiene más aceptación en el occidente del país.

3.1.4. Riesgos y oportunidades del mercado

Como todo emprendimiento tiene sus riesgos y oportunidades a continuación mencionamos algunos riesgos y oportunidades que podemos encontrar a la hora de poner en marcha nuestro emprendimiento.

Cuadro9: Riesgos y oportunidades del negocio

Riesgos	Oportunidades
1. Que nuestro producto no sea aceptado por el consumidor. 2. Que la competencia implemente estrategias que amenacen con sacarnos del mercado como por ejemplo precios muy bajos. 3. Que el gobierno fije algún decreto como el doble aguinaldo. 4. Que no alcancemos las ventas pronosticadas a corto plazo.	1. Que la población acepte nuestro producto. 2. Que tengamos ingresos favorables. 3. La facilidad de encontrar materia prima para nuestro producto. 4. Tiene un precio accesible. 5. Es un producto nutricional. 6. Ganar buena imagen y reputación, dando como resultado la expansión hacia otros mercados o departamentos del país.

Fuente: elaboración propia

3.1.5. Conclusiones de la investigación de mercados

- Una vez concluida la investigación de mercados, podemos establecer que nuestro emprendimiento puede tener aceptación, ya que con los datos obtenidos en la encuesta más precisamente en la pregunta 8, las personas si estarían dispuestas a adquirir nuestro producto.
- Realizada la investigación de mercados, podemos ver que existen muchos factores que las personas toman en cuenta a hora de adquirir los productos relacionados con el café, el precio, el sabor y la calidad son aspectos más relevantes. Por lo que estos aspectos deben ser tomados muy en cuenta a la hora de elaborar nuestros productos.
- En base a los datos obtenidos en la investigación de mercados realizaremos la proyección de la demanda de nuestros productos.
- Otro aspecto muy importante dentro de la investigación de mercados es el poco conocimiento de las personas en Tarija sobre el palqui, por lo que debemos poner en práctica las estrategias más efectivas para poder hacer conocer a la gente sobre los beneficios del palqui, y así poder dar a conocer nuestros productos.

3.2.FUNCIÓN DEL MARKETING

3.2.1. Objetivos de marketing

Nos planteamos los siguientes objetivos de marketing de acuerdo a nuestro negocio:

- Hacer conocer al departamento las cualidades y propiedades del café de palqui.
- Dar a conocer nuestra marca a todo el público objetivo.
- Convertirse en un referente local en la venta de café.
- Incrementar la cuota de mercado
- Incrementar el 12% de la facturación de nuestro producto café de palqui dentro del segmento de mercado, antes del cierre del siguiente año.
- Aumentar en un 20% la frecuencia de compra del producto entre los clientes de la ciudad de Tarija en un periodo no mayor a 3 años.

3.2.2. Segmentos de Mercado

La segmentación de mercado que utilizaremos para dividir el mercado será el siguiente:

3.2.2.1.Segmento Geográfico

Dirigido para las personas de la ciudad de Tarija provincia cercado

3.2.2.2.Segmento Demográfico

- Género: hombres y mujeres
- Edades: 20 años en adelante
- Nivel socioeconómico: de todos los niveles socioeconómicos

3.2.2.3.Segmento Psicográfico

Los consumidores de este producto son personas con gusto por el café y la vida saludable.

3.2.3. Marketing Mix

3.2.3.1.Producto

Nuestro producto café de palqui, pone a disposición de la ciudad de Tarija una nueva gama de sabor tanto para gente joven como adulta, lo importante es que les guste el sabor del café libre de cafeína.

El café de palqui ofrece un producto nuevo de consumo a la ciudadanía, una opción diferente de café, pero para ser aceptada dependerá exclusivamente del consumidor.

3.2.3.2.Precio

Siendo el precio uno de los primordiales elementos para las aspiraciones de la empresa, el mismo se determina de acuerdo al costo de producción, incluyendo la mano de obra, la materia prima y demás elemento que intervienen en el proceso de producción.

Para hacer un análisis del precio tenemos que basarnos en los precios de la competencia, por lo tanto, los precios no deben ser menores a los costos de producción, pero tampoco mayores al de la competencia.

También hay que basarnos en las respuestas dadas en la encuesta realizada donde el precio que más se acerca a la preferencia de los clientes es de entre 5 a 15 bs.

El precio de nuestro producto será de 13 bs aproximadamente, esto teniendo en cuenta las encuestas, y teniendo en cuenta los precios de la competencia.

3.2.3.3.Plaza

La plaza o la posición en el mercado, contempla la manera en la que vamos distribuir nuestros productos, y los canales que utilizaremos para llegar a nuestros clientes con nuestros productos.

Los canales de distribución que consideramos para la distribución de nuestro producto en el mercado serán a través de dos canales de distribución los mismos que detallamos a continuación:

- Venta directa

Realizaremos ventas directas, en las instalaciones de nuestra empresa, las personas interesadas en adquirir nuestro producto podrán comprar directamente de nosotros sin la necesidad de ningún intermediario.

- Venta indirecta

Consideramos que es muy importante la utilización de intermediarios para nuestro emprendimiento, debido a que a través de ellos podemos llegar más fácilmente a la mayor cantidad de personas con nuestros productos.

3.2.3.4.Promoción

Se realizará publicidad de manera tradicional realizando diversos tipos de actividades por medio de los cuales lograremos obtener la atención de los consumidores y sobre todo vencer los posibles que tengan los consumidores al beber este nuevo producto, además publicitarnos nos ayudará a informar a nuestros potenciales clientes sobre el proceso de elaboración de nuestro café.

- Realizar una publicidad informando las ventajas del café de palqui.

- Realizar publicidad por medio de volantes.
- Realizar actividades como ferias exposiciones donde se muestre a los clientes nuestro café y puedan probarlo.

3.2.4. Estrategias de Posicionamiento

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

- Marca

La marca un nuestro misma que esperamos se convierta en un icono a la hora de tomar café saludable. La identificación de nuestra marca será la siguiente:



- Logotipo

Nuestro logotipo hace que nuestro producto sea de más fácil reconocimiento, al mismo tiempo transmite confianza y seguridad al tener cinco estrellas que es sinónimo de buen producto, ya que nuestro producto refleja ser una empresa tarijeña buscando brindar un café saludable a base de palqui.



- Slogan

El eslogan para nuestra empresa será el siguiente:

“Que buen café”

3.2.4.2. Marketing electrónico

Facebook

Facebook es un sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg y fundado junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard. Su propósito era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. Fue tan innovador su proyecto que con el tiempo se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de la red.

Facebook cuenta con 2700 millones de usuarios activos mensuales (junio de 2020), es la red social número uno del mundo.

Una de las herramientas que podemos utilizar por medio de Facebook, es hacer una fanpage de nuestro negocio y así ampliar a nuestro público objetivo. Además, una fanpage nos posibilita la asociación entre ella y el administrador y elimina la limitación existente relacionada con la cantidad de amigos que un perfil común puede

tener; ya que este último permite tener hasta 5000 amigos. Por el contrario, una Fanpage puede recibir infinitos “me gusta”, razón por la cual el alcance de la página es aún mayor.

Otra de las funciones que brinda Facebook como herramienta de marketing digital es la publicidad. Facebook Ads es una plataforma que permite la creación y la administración de publicidades de tu proyecto. De este modo, el usuario genera mayor tráfico en la web, optimiza el posicionamiento y se produce la viralización del proyecto en cuestión. Además, se puede diseñar y establecer una estrategia de marketing específica de acuerdo a los objetivos que se deseen alcanzar.

- Generar un espacio online para nuestra empresa, es decir una Fanpage donde los usuarios nos puedan encontrar.
- Llegar a nuestros clientes de manera más proactiva, usando los anuncios pagados en Facebook.
- Usar videos e imágenes de nuestros productos en nuestra página de Facebook con el objetivo de hacer conocer nuestro producto a nuestros clientes y a nuestros potenciales clientes.

Twitter

Es un servicio de microblogging, con sede en San Francisco, California, con filiales en San Antonio (Texas) y Boston (Massachusetts) en Estados Unidos. Twitter, Inc. fue creado originalmente en California, pero está bajo la jurisdicción de Delaware desde 2007. Desde que Jack Dorsey lo creó en marzo de 2006, y lo lanzó en julio del mismo año, la red ha ganado popularidad mundialmente y se estima que tiene más de 500 millones de usuarios, generando 65 millones de tweets al día y maneja más de 800 000 peticiones de búsqueda diarias. Ha sido denominado como el "SMS de Internet".

Twitter como herramienta de marketing digital puede ser una herramienta muy útil para ayudarte a alcanzar tus metas de marketing.

Twitter como herramienta de marketing es muy útil nos puede ayudar a:

- Generar prospectos y ventas.
- Aumentar la lealtad de tu cliente.
- Construir percepción de la marca y producto.
- Disminución de los costos de asistencia a tu cliente.

Mediante twitter podemos promover la utilización de nuestra marca y logotipo, para lo cual nos aseguramos de que:

- Utilizamos nuestro logo como foto de perfil.
- Usamos el nombre de nuestra marca como tu nombre de usuario.
- Utilizamos el nombre de nuestra marca en tu biografía de Twitter.
- Escribimos la URL de nuestra página web en el perfil de la empresa.
- Usamos el nombre de la marca como nuestro hashtag y lo incluimos en los tuits.
- Ponemos información interesante sobre la empresa.
- Escribimos sobre temas interesantes y damos noticias del sector, no sólo de la empresa.
- Respondemos las preguntas de las personas o los mensajes que se realicen, tanto sean quejas como halagos.

En Twitter podemos compartir contenido, de manera que se puede promocionar el sitio web o blog de nuestro negocio, se pueden promocionar las novedades, productos o servicios de la empresa y nos podemos comunicar directamente con los clientes o potenciales clientes. Además, que Twitter nos permite compartir nuestros artículos del blog de tu página web de forma periódica.

3.2.4.3.Estrategia de Promoción de ventas

Es necesario utilizar instrumentos de promoción en función del tipo de producto. La actividad promocional debe ser planificada para llevar el control de las mismas de manera interna y para presentarla de la mejor manera posible al mercado objetivo.

Estrategias de promoción de ventas dirigidas a consumidores

Se propone llevar a cabo la promoción de ventas dirigida a los consumidores haciendo uso de los siguientes instrumentos.

- Ofertas

Las ofertas se llevan a cabo mediante la disminución temporal del precio de determinados productos para que el consumidor ahorre dinero, las ofertas deben ser realizadas con límites de tiempo.

- Degustaciones

Otro de los instrumentos de promoción de ventas será la degustación del producto en las diferentes ferias y exposiciones, esto estimula e incita al consumidor a la adquisición de los productos. Las degustaciones son también instrumentos de promoción que atraen, estimulan e incitan al consumidor a adquirir el producto.

Estrategias de promoción de ventas dirigidas a los distribuidores

Tomando en cuenta que algunos distribuidores se sienten desmotivados a vender productos poco conocidos pues les representa pérdidas, se propone motivarlos a través de los siguientes instrumentos:

- Obsequios

Se propone que a los distribuidores se les obsequien playeras tipo polo con el logotipo de la empresa bordado a full color para que se sientan motivados a vender los productos de la empresa y a la vez puedan contribuir a promocionar el nombre de la marca de la empresa.

- Premios

Para fortalecer la motivación en los distribuidores se los debe premiar para que incrementen la venta de nuestro producto en sus puntos de venta. Los premios pueden variar desde calculadoras y lapiceros con impresión del logotipo de la empresa en serigrafía. Los premios se deben entregar a los distribuidores haciendo notorio que la

empresa agradece su esfuerzo por incrementar las ventas de los productos en sus puntos de venta.

3.2.4.4.Estrategia publicitaria.

Mediante la combinación de diversos materiales y su adecuada utilización, es factible crear una mejor imagen de la empresa, así como también se puede comunicar de manera apropiada y efectiva a todos sus consumidores y publico meta sobre los beneficios que se ofrecen a través de nuestros productos.

- Plan a corto plazo: inicialmente la publicidad se llevará a cabo de manera personal con la entrega de volantes, y a través de anuncios pagados en los medios de comunicación.
- Plan a mediano plazo: para generar mayor conocimiento sobre nuestro producto el café de palqui, se hará el uso de medios de comunicación masivos y conocidos por los clientes, para esto se realizará un presupuesto para anuncios en los canales de televisión más preferidos por la población tarijeña.

3.2.5. Estrategias de Crecimiento

Se utilizará estrategias de crecimiento intensivo, con estrategias de penetración en el mercado, estrategia de desarrollo de productos, y estrategias de desarrollo de mercados.

Estrategias de penetración en el mercado

Con la aplicación de esta estrategia, buscaremos ingresar de la manera más adecuada posible al mercado realizando las siguientes estrategias:

- Adoptaremos una estrategia de precios de penetración, con la cual se buscará igualar o mejorar los precios de los actuales productores de café, ya que, según las encuestas realizadas, el precio es algo que los consumidores se fijan a la hora de adquirir algún producto.
- Se realizará la difusión de nuestros productos a través de medios orales, escritos, audiovisuales y a través de redes sociales.

- Expandir nuestra área geográfica, es posible entrar al mercado departamental y no solo en la ciudad capital, entrar con nuestro producto en las diferentes provincias que conforman nuestro departamento.

Estrategia de desarrollo de productos

El objetivo principal de esta estrategia es llegar a más consumidores de mercados más específicos a través del aumento en la variedad de productos que también sean de palqui.

- Variedad de productos, se realizará la inclusión de variedad de productos como ser: el refresco de palqui, las galletas de palqui.
- La puesta en marcha de un modelo estratificado por niveles de calidad, dirigido a segmentos diferenciados.
- Calidad y confiabilidad, que requieren un riguroso y disciplinado desarrollo del proceso y del producto, así como enfocarse en satisfacer los requerimientos del cliente y hacer énfasis en ensayos de calidad e índices de desempeño, que garanticen la aceptación de los productos en el mercado.
- Innovación y tecnología, es un factor muy importante que se apoya en la Gestión de Tecnología de acuerdo con la estrategia de producto, la administración efectiva de la tecnología y políticas claras de inversión en tecnología y capacitación del empleado.

Estrategia de desarrollo de mercados

Se desarrolla haciendo nuevos canales de ventas:

Cuadro 10: Estrategias relacionadas con la distribución

Distribución de productos	Estrategias
Venta en el local	Establecer una tienda en las instalaciones de muestra planta, para así poder llegar de manera directa a nuestros clientes

Ferias y exposiciones	Participación en las diferentes ferias artesanales que se realizan en nuestro departamento, y buscar la ,manera de asistir a ferias que se realizan en el interior del país y si es posible a nivel internacional
Venta de intermediarios	Venta a los mercados, supermercados, tiendas de barrio, agencias mayoristas y ferias de barrio, así se pondrá a disposición nuestros productos. La distribución se realizará mediante en encargado para realizar dicha actividad.

Fuente: elaboración propia

3.2.6. Determinación de la tasa de Crecimiento de la Demanda.

Demanda

Para determinar la demanda potencial, tomamos como referencia los datos obtenidos en nuestra encuesta más precisamente la pregunta 8 de nuestra encuesta (¿USTED ESTARÍA DISPUESTO CONSUMIR UN CAFÉ NATURAL BAJO EN CAFEÍNA?), donde un 69,1% de la muestra encuestada respondió que sí, lo que nos lleva a asumir que dentro de este porcentaje de personas se encuentra la demanda potencial.

La fórmula que utilizaremos será la siguiente:

$$Dp = P \times Q$$

Dp= demanda potencial de nuestros productos

Q= cantidad de compradores en el mercado (45.185 número de viviendas en la ciudad)

p= porcentaje de compradores en el mercado, resultado obtenido en la investigación de mercados 69,1%.

$$Dp = 45.185 \times 69,1\%$$

$$Dp = 31.223$$

3.2.7. Plan y Estrategia de Ventas para la introducción al mercado

Estrategia 1. Establecer el tiempo de salida al mercado. El tiempo se ha convertido en una fuente de ventaja competitiva a la hora de introducir un nuevo producto a un mercado. Esta ventaja se puede establecer desde dos frentes; la velocidad del desarrollo de la innovación, con lo cual se acorta el tiempo para comenzar a obtener beneficios y el orden de entrada al mercado, momento ideal para impactar el mercado.

Estrategia 2. Capacidad de ejecución. Esta estrategia se dirige a la utilización de una metodología que permita a las pymes la planeación con todas las áreas de la organización, el alistamiento y validación para asegurar el lanzamiento de la innovación.

Estrategia 3. Establecer un modelo de Negocio. La comercialización de la innovación no depende solo del proceso de innovación, es labor también del modelo de negocio desarrollado para apoyarla. El modelo de negocios comprende una serie de etapas para identificar factores críticos del desempeño de una empresa definiendo la propuesta de valor para el cliente.

Para el pronóstico de ventas a cinco años, tomando como referencia un escenario optimista en el mercado de nuestros productos, y tomando en cuenta que no somos la única empresa que se dedica a la elaboración de café. Consideramos que ante un escenario optimista podríamos alcanzar un 69,1% de la demanda, esto en función de los resultados de la investigación de mercados. Cumpliendo con condiciones de buena calidad, con precios competitivos al alcance de todo bolsillo, que colme las expectativas económicas, de sabor, nutrición y calidad, podemos alcanzar la demanda esperada.

3.2.8. Estrategias de Marketing ecológico y social.

Existen infinidad de opciones para empezar a integrar estrategias de marketing ecológico o verde. A continuación, se pueden consultar algunas de las más efectivas hasta la fecha para coger ideas y empezar a optar por este tipo de marketing:

- Usar materias primas de proximidad. Para poder realizar un buen marketing ecológico es conveniente explotar las materias primas de proximidad antes que las de larga distancia. Como en este caso usaremos materia prima que se encuentra dentro de nuestro departamento.
- Usar las redes sociales para dar a conocer las acciones de marketing ecológico.
- Inclusión de etiquetas ecológicas. En caso de disponer de productos ecológicos, es muy adecuado avalarlos con etiquetas o certificaciones.
- Promoción del consumo sostenible. Se debe hacer apología sobre el consumo responsable. Hay que promocionar unos hábitos de consumo responsable, ya que son el principio básico de la sostenibilidad.

Marketing social, es un conjunto de acciones realizadas por una empresa, cuyo propósito principal son las causas sociales, no las comerciales. Para realizarlas nuestra empresa tomara las siguientes estrategias:

- Respeto a las costumbres y la herencia cultural de nuestro departamento.
- Cumplir con las normativas ambientales y de reciclaje.
- Ofrecer a nuestros trabajadores una formación continua,
- facilitar la conciliación de la vida personal y profesional de nuestros empleados.

3.2.9. Presupuesto de Marketing.

Para la elaboración del presupuesto de marketing tomaremos en cuenta todos los gastos de publicidad, de promoción y de ventas.

Cuadro 11 Presupuesto de marketing

Detalle	Monto
Publicidad	2.000 bs.
Promoción	3.000 bs.
Ventas	2.500 bs.
Total	7.500 bs.

Fuente: elaboración propia.

CAPÍTULO IV

PLAN DE PRODUCCIÓN

IV. PLAN DE PRODUCCIÓN

Un aspecto importante que se presenta en el plan de negocios, es el plan de producción ya que en el mismo describiremos todos los aspectos técnicos y organizativos concernientes a la elaboración de los productos.

4.1.OBJETIVOS DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN

- Lograr conseguir la infraestructura necesaria para llevar a cabo la producción en buenas condiciones.
- Descubrir innovaciones para una mayor eficiencia en las distintas etapas del proceso productivo.
- Supervisar y gestionar todo el proceso productivo, desde los insumos hasta el producto final.
- Determinar la cantidad de producto a producir teniendo en cuenta el inventario y los insumos disponibles.
- Lograr una calidad óptima del producto final

4.2.EXPLIQUE LA EXPERIENCIA DE LOS MENTORES EN “PROCESOS INDUSTRIALES”.

El mentor es una persona más experimentada o con mayor conocimiento que ayuda a otra menos experimentada o con menor conocimiento. El mentor ha trabajado en empresa, antes de ejercer como consultor, por lo que tiene una experiencia más específica de la aplicación de soluciones que un consultor. Hay ocasiones en las que las soluciones presentadas por una consultoría, pueden ser difíciles de implementar, por lo que una experiencia similar ayuda a tener en cuenta esas posibles dificultades de implementación.

Y, en concreto, el mentoring industrial es un proceso en el que el mentor es una persona con amplia experiencia por trabajar en empresas del sector industrial, pudiendo estar especializado en temas de gestión, procesos o en sistemas de mantenimiento o de producción.

Los procesos industriales se han convertido en procedimientos muy importantes para la elaboración de un gran número de productos que, a partir de las diferentes materias primas, se transforman para satisfacer las necesidades de los usuarios. En cualquier tipo de ámbito es importante conocer sus distintos conceptos, fases y características para proporcionar un notable beneficio al negocio.

Los mentores industriales nos pueden ayudar en las siguientes actividades:

- La optimización del proceso
- Los diagramas industriales y los pliegos de condiciones
- Las compras de equipamientos / inversiones / puesta en servicio
- Los automatismos
- La seguridad
- La tecnología adecuada

4.3.INGENIERÍA DEL PRODUCTO (Diseño y especificaciones).

Diseño

El diseño del producto está pensado en muchos criterios, pero los más sobresalientes serían, la de un envase el cual contamine menos y sea reutilizable, sea práctico y cómodo al manejar, tenga un fácil almacenamiento y la durabilidad y sabor se mantengan por más tiempo.



Tamaño

El tamaño del envase es de 15x6 centímetros (15 cm de alto por 6 cm de ancho), la profundidad es de 5cm, la forma está pensada en la comodidad del cliente, será una forma rectangular con una ligera variación en el centro dándole una forma tipo cintura la cual al mismo tiempo sirve para un mejor agarre.



Tabla de valores nutricionales

TABLA 1- CARACTERÍSTICAS FÍSICO-QUÍMICAS DE SEMILLAS DE OLEAGINOSAS BOLIVIANAS [5, 6]

PARAMETROS	PALQUI [5]	PALQUI [6]	SOYA [6]	TARHUI [6]
Humedad, [%]	6,80	7,05	8,89	11,7
Cenizas, [%]	5,32	5,24	5,10	3,39
Extracto Etéreo, [%]	12,8	9,85	18,8	16,0
Fibra Cruda, [%]	2,51	3,56	6,38	7,54
Proteína Cruda, [%]	39,0	34,9	34,0	42,2
Carbohidratos, [%]	36,2	43,0	33,2	26,7
Valor Energético, [cal/100g]	415	378	410	369
Fósforo, [mg-P/100g]	405		645	542
Calcio, [mg-Ca/100g]	121	88	271	98
Magnesio, [mg-Mg/100g]	247			
Sodio, [mg-Na/100g]	2,03			
Potasio, [mg-K/100g]	1751			
Hierro, [mg-Fe/100g]	112	6,7	11,5	7,80
Cobre, [mg-Cu/100g]	5,68			
Cinc, [mg-Zn/100g]	683			
Vitamina C, [mg/100g]		2	1	3

Fuente: EVALUACIÓN NUTRICIONAL DE LOS ÁCIDOS GRASOS DE ACEITE DE SEMILLAS DE PALQUI, Ramiro Escalera y Francisco Caba.

Peso

El peso neto del café a base del grano de palqui es de cien gramos (100 gramos)

Diseño

El siguiente diseño de empaque es para la venta del producto en una unidad.

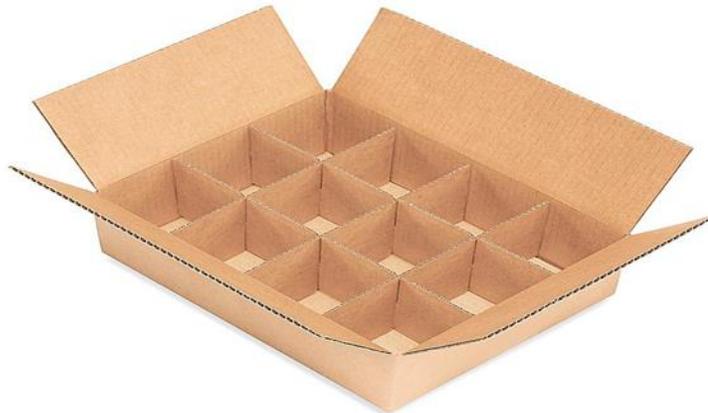


Material del empaque

El material que se utilizará será de frascos de vidrios los cual nos permite mantener el sabor y aroma de nuestro café por mucho más tiempo cada uno de los frascos tendrá una cantidad de 100 gramos de puro café saludable a base del grano de quinua.

El empaque más grande para más unidades, hechos a base de cartón pensando en cuidar el medio ambiente.

Empaque para la venta al por mayor



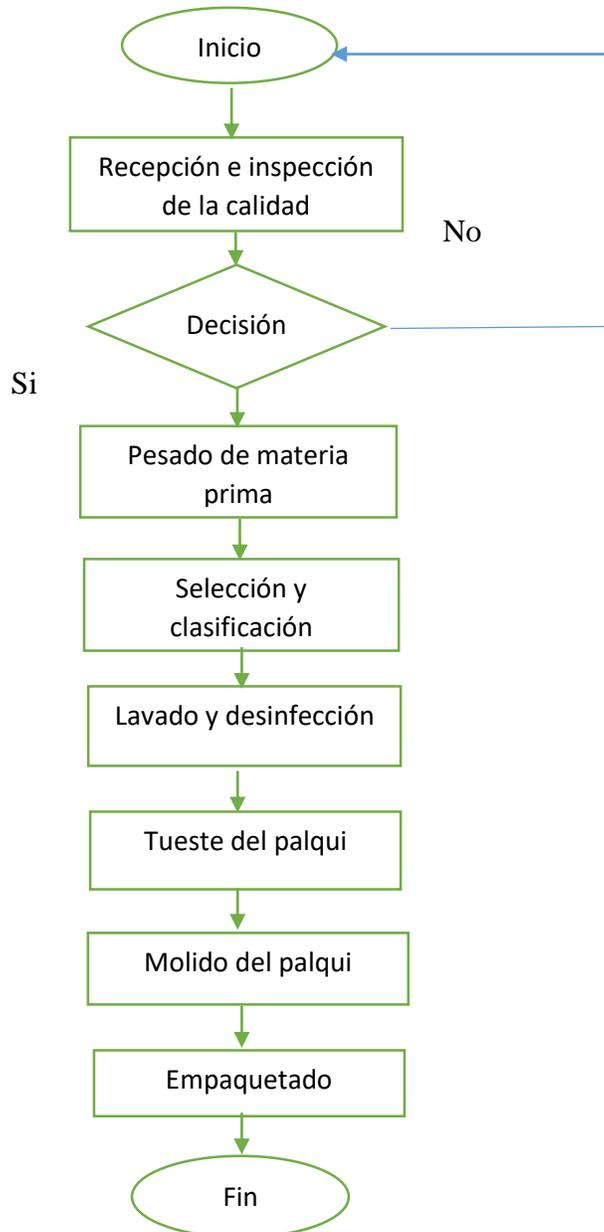
4.4.DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

4.4.1. Tipo de Proceso

El tipo de proceso de producción que utilizaremos será la producción en masa. Se trata de un proceso altamente mecanizado y automatizado. Este es el tipo de producción de la mayoría de los objetos de consumo cotidiano, como los enlatados. Para generar grandes cantidades de productos idénticos, el sistema de producción en masa permite alcanzar el mejor rendimiento. Aquí la automatización es mayor y se requiere menos mano de obra.

4.4.2. Flujograma del Proceso

Grafica 5 flujograma del proceso de producción



Fuente: elaboración propia

4.5.CARACTERÍSTICAS DE LA TECNOLOGÍA

4.5.1. Requerimiento de Equipos y Maquinarias

Cuadro 12 Requerimiento de maquinaria (en bs.)

CANTIDAD	MAQUINARIA Y EQUIPO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Selladora de Empaque	15000	15000
1	Molino Industrial	10000	10000
1	Tostadora industrial	12000	12000
1	Balanza Romana Grande	540	540
1	Cocina Industrial	3700	3700
1	Balanza Eléctrica Pequeña	250	250
2	Ollas Industriales	350	700
1	Mesa Industrial	3000	3000
	TOTAL		45190

Fuente: elaboración propia

SELLADORA DE EMPAQUE



MOLINO INDUSTRIAL



Molino industrial utilizado para llevar a cabo el proceso de transformación de la quinua en grano al palqui molido de la manera correcta para la elaboración del café

BALANZA



BALANZA PARA EL PESAJE DEL CAFÉ



OLLAS INDUSTRIALES



MESA INDUSTRIAL

Para que la empresa entre en funcionamiento se requieren equipos de seguridad de acuerdo al siguiente detalle:

Cuadro 13 Requerimiento de equipos de seguridad

CANTIDAD	EQUIPOS DE SEGURIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
2	Extintores	200	400
1	Alarma Inalámbrica	300	300
3	Señaléticas	10	30
TOTAL			730

Fuente: elaboración propia.

4.6.ADMINISTRACIÓN DE MATERIALES

4.6.1. Necesidad de materia prima

La materia prima fundamental del proyecto es los granos de palqui; en la cual será obtenida de los productores de la zona alta de nuestro departamento, luego de eso pasaremos producción del café de palqui, para luego ponerlo en el mercado local ofreciendo un producto con una calidad excelente y un aroma agradable.

Requerimiento de materiales

En función a la capacidad productiva instalada ya la demanda que estimamos, definiremos la cantidad de materia prima e insumos para la elaboración del café de palqui.

La capacidad instalada es de 7.315 kilogramos anuales, y la demanda potencial es de 23.136 unidades, es decir 2.313,6 kilos por año.

Cantidad de materia prima.

Para la elaboración 3.122,3 de kilos de café de palqui se requieren 3.123 kilos de palqui. Pero nuestra meta es alcanzar la producción de 4000 kilos de café de palqui, para lo cual se necesitará la misma cantidad de materia prima. Esto quiere decir que fabricaremos 40000 unidades de café palqui.

Requerimiento de insumos

Para la producción de 40000 unidades de café de palqui requieren la misma cantidad de frascos y etiquetas.

4.6.2. Proveedores negociables (para que insumos o materiales)

Los proveedores para la materia prima serán seleccionados de acuerdo a los siguientes criterios: Calidad del producto, precios, rapidez en el aprovisionamiento, volumen de la oferta, localización.

Con el fin, y teniendo siempre muy presentes las pautas marcadas, se definen las estrategias para trabajar con proveedores validados, según la cual orientar su labor:

- Establecer alianzas con productores de palqui.
- Reducción del precio de adquisición de acuerdo al volumen de materia prima o insumos que se compran.
- Respeto en los plazos de entrega y de pago.
- Reducción de la participación de intermediarios en los procesos de compra (trato directo con el productor o asociación).

4.6.3. Sistema de Compras (cual será las formas de pago, contratos, logística)

Forma de pago

Será la forma de pago en efectivo, ya que es el más sencillo, hago la compra y pago con dinero en efectivo. Solo hay que tener en cuenta dos cosas. La primera, que los billetes no sean falsos, existen métodos para “validar” que los billetes son de curso legal.

Cuadro 14: Formato de contrato de compra de materia prima

CONTRATO CON LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE GRANOS DE PALQUI EN MUNICIPIO DE PAICHO DEPARTAMENTO DE TARIJA

CONTRATO DE COMPRA Y VENTA DE PALQUI

Conste con el presente documento, el contrato de compra de palqui que celebran de una Parte la “Planta productora de café de palqui H&M” con la asociación de productores de palqui De PAICHO.

Quien se denominará el proveedor, en los términos y condiciones de las cláusulas siguientes:

CLÁUSULA PRIMERA OBJETO

Con fecha 30 de noviembre de 2020 la asociación de productores de palqui de Paicho adjudico la buena pro de la adjudicación directa selectiva N° 001 2019. Para la contratación de adquisición de PALQUI de la asociación de productores de PALQUI para la “Planta productora de café de palqui H&M”

identificado con CI N° 10654578, a quien en adelante se denominará el proveedor en los términos y condiciones de las cláusulas siguientes:

CLÁUSULA SEGUNDA: FINALIDAD DEL CONTRATO

La finalidad del presente contrato es adquirir granos de palqui con la asociación de productores de palqui de Paicho, para la elaboración de café de palqui.

“Planta productora de café de palqui H&M” TARIJA

(Fecha de firma de contrato)

COMPRADOR VENDEDOR

Fuente: elaboración propia

Logística de compra

El gerente es el encargado de realizar las adquisiciones necesarias en el momento debido, con la cantidad y calidad requerida y a un precio adecuado. Puesto que debe de proporcionar a cada departamento de todo lo necesario para realizar las operaciones de la organización

- **Adquisiciones:** Acción que consiste en adquirir los insumos, materiales y equipo, necesarios para el logro de los objetivos de la empresa, los cuales deben ajustarse a los siguientes lineamientos: precio, calidad, cantidad, condiciones de entrega y condiciones de pago; una vez recibidas las mercancías es necesario verificar que cumplan con los requisitos antes mencionados, y por último aceptarlas.
- **Guarda y Almacenaje:** Es el proceso de recepción, clasificación, inventario y control de las mercancías de acuerdo a las dimensiones de las mismas (peso y medidas).
- **Proveer a las demás áreas:** Una vez que el departamento de compras se ha suministrado de todos los materiales necesarios, es su obligación proveer a las demás áreas tomando en cuenta: la clase. Cantidad y dimensiones de las mismas.

4.7.CAPACIDAD PRODUCTIVA

Para calcular la capacidad productiva, se analizará mediante la siguiente formula:

$$CP = \frac{\text{hrs. de trabajo día} \times \text{días de trabajo año} \times \text{número de trabajadores}}{\text{tiempo estándar de producción}}$$

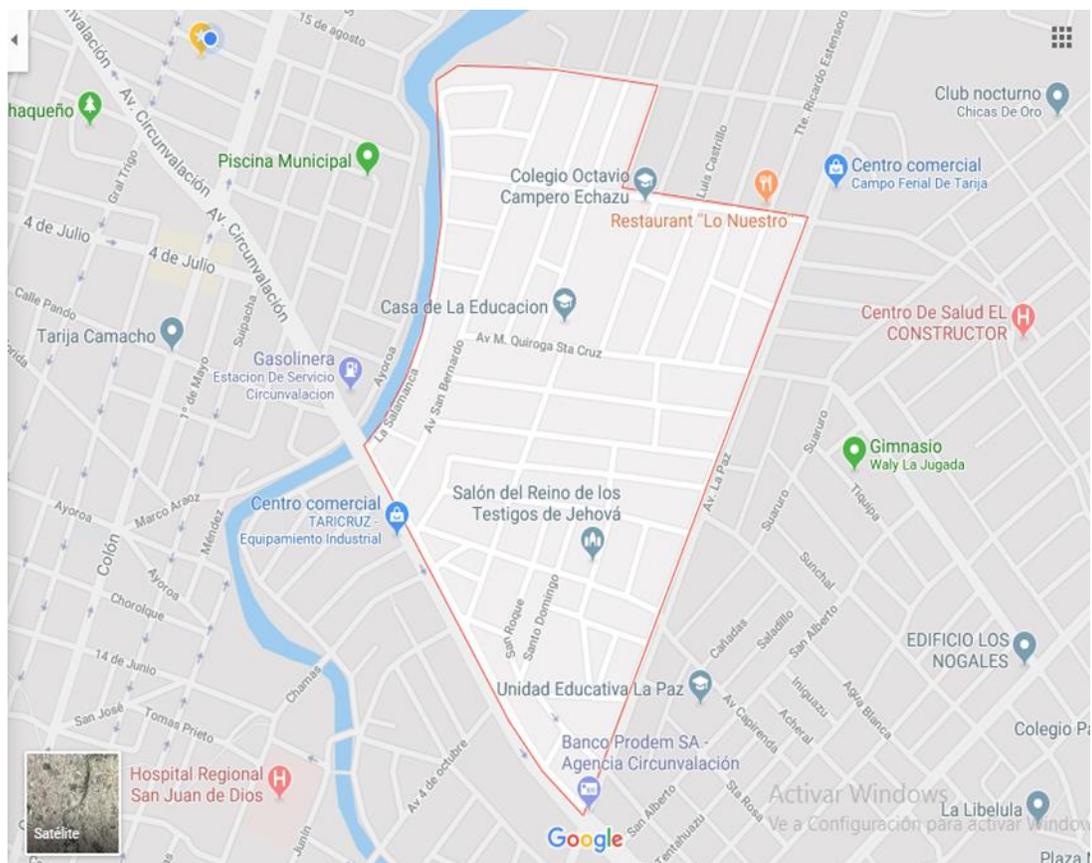
$$CP_{\text{Annual}} = \frac{8 \times 320 \times 2}{0,7}$$

$$CP_{\text{Annual}} = 7.315$$

La capacidad productiva es de 7.315 kilos de café de Palqui por año.

4.8.LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

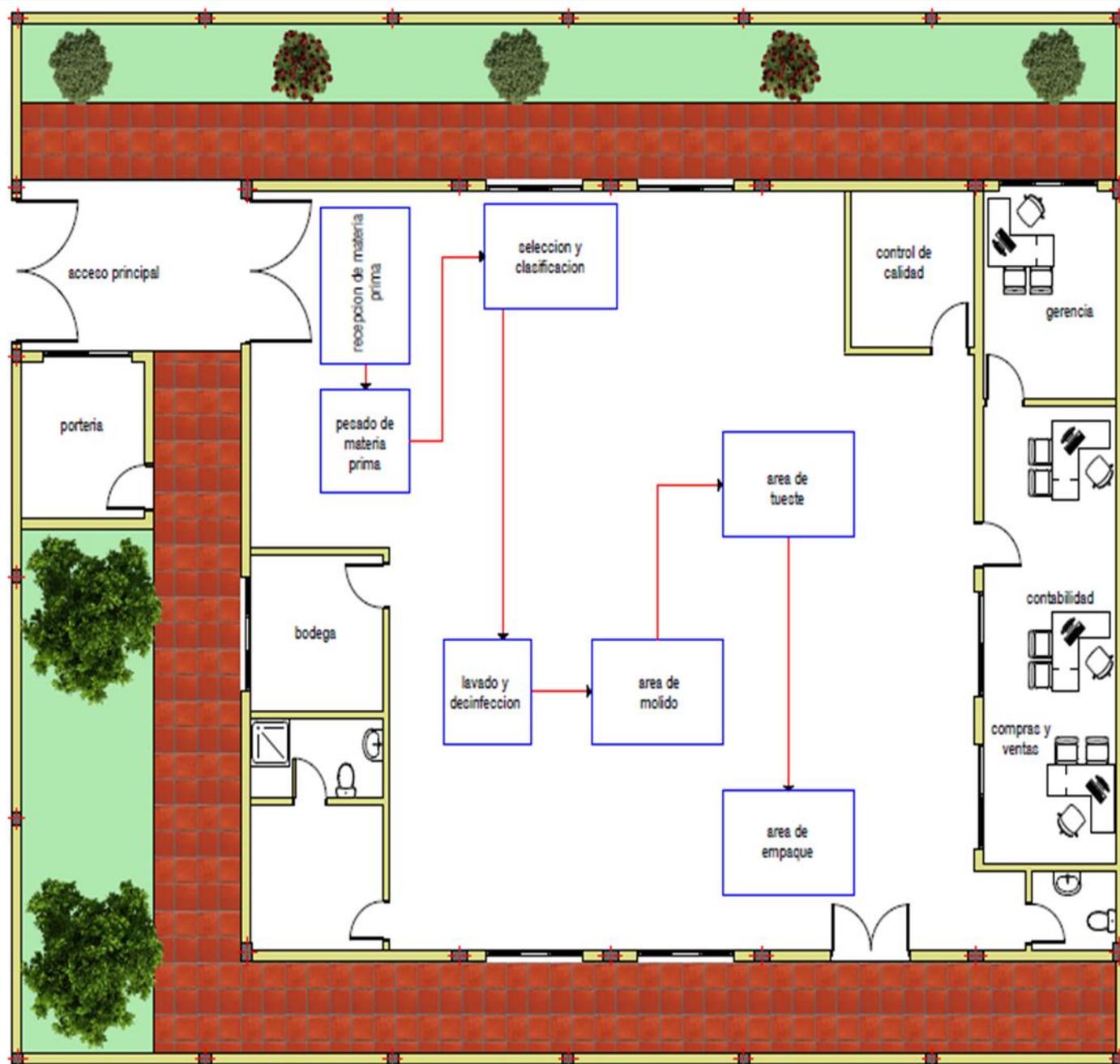
La ubicación será: Barrió San Bernardo, Av. Néstor Paz, frente al colegio Octavio Campero Echazú.



Fuente: google maps

4.9.DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN DE PLANTA Y OFICINAS

Grafica 7: Layout de la empresa



Fuente: elaboración, Arquitecto Oscar López Jerez

4.10. HIGIENE Y SEGURIDAD INDUSTRIAL

Normas de seguridad industrial de la empresa:

- No quites sin autorización ninguna protección de seguridad o señal de peligro.
- Piensa siempre en los demás.
- Todas las heridas requieren atención.
- Acude al servicio médico o botiquín
- No gastes bromas en el trabajo.
- Si quieres que te respeten respeta a los demás
- No improvises, sigue las instrucciones y cumple las normas. Si no las conoces, pregunta.
- Presta atención al trabajo que estás realizando. Atención a los minutos finales.
La prisa es el mejor aliado del accidente

Se deben usar la seguridad industrial:

- Calzado de seguridad funcional
- Guantes de seguridad
- Elementos de protección craneana
- Elementos de protección auditiva
- Mangas de protección

4.11. CONTROL DE CALIDAD

Identificar los parámetros controlables del proceso:

La materia prima para la producción del café el grano de quinua, como también las herramientas que se utilizaran como ser: balanza, el molino, ollas y recipientes

Identificar los parámetros no controlables del proceso:

Identificar defectos claves o aspectos claves de inspección para las entradas:

- Materiales de calidad.
- Mezcla con las medidas correctas

- Tueste del palqui hasta alcanzar el punto esperado.

Clima del día en que se realice el producto. La calidad de los materiales comprados.

Identificar defectos claves o resultados indeseados para las salidas:

- Que el café de palqui salga amargo o de mal sabor
- Que el empaque este dañado
- Que el molido y tueste del palqui no se lleve adecuadamente.

4.12. PLAN DE PRODUCCIÓN ANUAL

Plan de producción diaria, mensual y anual de la empresa “Planta productora de café de palqui H&M”.

Cuadro 15 programa de producción

Producto	Producción diaria	Producción mensual	Producción anual
Café de palqui	125 unidades	3.750 unidades	40.000 unidades
Total	125	3.750	40.000

Fuente: elaboración propia

4.13. PLANEACIÓN AGREGADA DE LA PRODUCCIÓN

Estrategias para la planeación agregada:

- Fuerza laboral e inventarios constantes
- Fuerza laboral constante e inventario ajustado a la producción
- Fuerza laboral ajustada a la producción e inventario constante
- Fuerza laboral e inventarios ajustados a la producción

Cuadro 16 Plan agregado para el año 2021

Detalle	Mes 2	Mes 4	Mes 6	Mes 8	Mes 10	Mes 12	Total
Demanda	5.204	5.204	5.204	5.204	5.204	5.204	31.224
Producción	6.667	6.667	6.667	6.667	6.667	0	
Inventario	1.463	2.962	4.389	5.852	7.315	2.111	2.111

Fuente: elaboración propia

4.14. PROGRAMA DE PRODUCCIÓN

Para poner en marcha el plan de producción se requerirá el siguiente programa, donde se seguirá la siguiente secuencia de actividades para la producción:

- Recepción e inspección de materia prima, La materia prima será adquirida de los productores de la zona alta de Tarija. Al ingresar la materia prima a la planta de procesamiento se realizará un análisis de calidad previo, especialmente en la humedad en el grano, el cual debe tener una humedad máxima del 12%. Una vez realizado la verificación, la quinua es ingresada y se prepara para ser pesado. En caso de no cumplir los parámetros necesarios de calidad para ser procesada la materia prima, éste es devuelto al productor.
- Pesado. Se pesará la materia prima proveniente, mediante una báscula de capacidad de 50 kg. Con la finalidad de facilitar la cantidad de dinero en cuanto a pago de proveedores y obtener el rendimiento de la materia prima.
- Selección y clasificación. Los granos de quinua pueden tener varios defectos que deben ser identificados y de ser el caso eliminados ya sea por no cumplir los requisitos de calidad.
- Lavado y desinfección. En esta etapa se procede a lavar la materia prima sumergiendo los granos de palqui en tanques de lavado con una solución de hipoclorito de sodio al 5% para eliminar microorganismos patógenos y eliminar impurezas en la materia prima.

- Tueste. A continuación de haber lavado y escurrido los granos de quinua, se procede a tostar hasta obtener un punto de que toda la quinua este unificada en el color
- Molido. El molido del palqui se lo realizará en un molino eléctrico. La máquina que lo realice consiste en un tambor rotatorio dentro del cual se coloca el palqui. Al girar el aparato los granos rozan unos con otros lográndose así el pulido y la homogenización del palqui.
- Pesado, Empacado y Etiquetado y sellado. La clave de obtener un café de buena calidad con buenas características organolépticas es envasar el café de palqui de manera que se mantenga el aroma del café recién tostado. El café será empacado en fundas herméticas y/o sobres con el logotipo de la empresa.

4.15. COSTOS DE PRODUCCIÓN.

Costo de Materia prima

La materia prima para la elaboración de nuestros productos es el palqui, actualmente se lo encuentra en el mercado a un costo de 3 bs por kilo en grano. Teniendo en cuenta la producción anual de nuestro emprendimiento se tiene los siguientes costos:

Cuadro 17: Costo de materia prima

Descripción	Cantidad kg	Costo unitario	Costo total
Palqui en grano	4.000	3 bs.	12.000 bs.

Fuente: elaboración propia

Costo de insumos

Los insumos que necesitamos para el envasado de nuestro producto, son los frascos de vidrio y las etiquetas. Las cantidades se detallan en el siguiente cuadro:

Cuadro18: Costo de insumos

Descripción	Cantidad unidades	Costo unitario	Costo total
-------------	-------------------	----------------	-------------

Frasco de 100 grs.	40.000	2 bs.	80.000 bs.
Etiquetas	40.000	0,40	16.000 bs.
Total			96.000 bs.

Fuente: elaboración propia

Costos de mano de obra

Para establecer los salarios de nuestro personal, tomamos en cuenta el mercado laboral, las actividades a realizar y la experiencia del trabajador, además, que es una empresa nueva y que el personal debe estar comprometido con la empresa, porque los salarios no son muy altos.

Cuadro 19: Costo de materia de mano de obra (en bs.)

Descripción	Sueldo mes	Aporte patronal	Sueldo anual	Aguinaldo	Costo total
Gerente general	3.000	501,3	42.015,6	3.501,3	45.516,9
Encargado de planta	2.500	417,75	35.005,8	2.917,75	37.930,75
Encargado de ventas	2.500	417,75	30.005,8	2.917,75	37.930,75
Operador 1	2.000	334,2	28.010,4	2.334,2	30.334,6
Operador 2	2.000	334,2	28.010,4	2.334,2	30.334,6
Total	12.000				182.047,6

Fuente: elaboración propia

Costos indirectos de fabricación

Cuadro 20: Costos indirectos de fabricación

Descripción	Costo anual
Trasporte materia prima	500 Bs.
Luz	1.200 Bs.
Agua	600 Bs.
Gas	150 Bs.
Teléfono	150 Bs.
Publicidad y costos de distribución	7.500 Bs.
Impuestos	250 Bs.
Sueldos y salarios mano de obra indirecta	12.000 Bs.
Total	22.350 Bs.

Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO V

PLAN ORGANIZACIONAL Y DE

RECURSOS HUMANOS

V. PLAN ORGANIZACIONAL Y DE RECURSOS HUMANOS

El recurso más importante del que disponen las empresas es el recurso humano, puesto que constituyen en elemento más importante.

5.1.OBJETIVOS DEL AREA DE RECURSOS HUMANO

Los objetivos de recursos humanos son los siguientes:

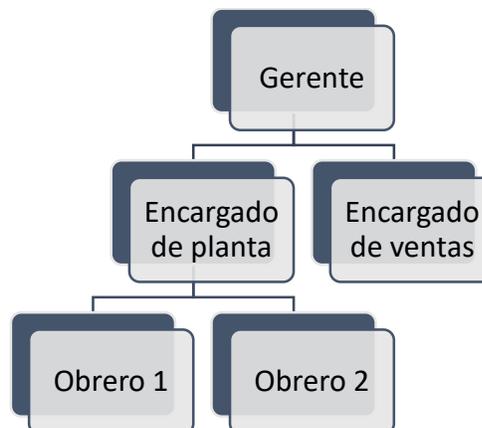
- Proporcionar a la empresa el personal idóneo y eficiente para poder alcanzar los planes y objetivos estratégicos, tácticos y operativos.
- Elevar la productividad del personal, mediante la capacitación continua.
- Regular de manera justa y equitativa las relaciones laborales.
- Resolver los conflictos que se presenten y aprovechar los conflictos para aumentar la productividad dentro de la empresa.
- Proporcionar las condiciones de higiene y seguridad para obtener un ambiente de trabajo adecuado.

5.2.DISEÑO ORGANIZACIONAL

5.2.1. Estructura Organizacional

La empresa estará sujeta a una organización con diferentes cargos que estarán especializadas en sus funciones y actividades para un buen funcionamiento y rendimiento óptimo para la empresa.

Grafica 6 estructura organizacional de la empresa



5.2.2. Descripción de Puestos o Manual de Funciones

Cuadro 21: Manual de funciones

DESCRIPCIÓN	MANUAL DE FUNCIONES
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	<p><u>Nombre del Cargo. - GERENTE</u></p> <p><u>Supervisa a:</u> ENGARGADO DE VENTAS Y ENCARGADO DE PLANTA</p> <p><u>Depende de:</u> socios</p>
PRINCIPALES FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> ● Dirigir y representar legalmente a la empresa. ● Presentar informes a la junta de socios de planes a realizar mensualmente. ● Delegar cualquiera de sus atribuciones en función de menor jerarquía del directorio, debiendo en este caso observar las restricciones que la normatividad establece. ● Aprobar y difundir los documentos normativos de la empresa.
REQUISITOS	<ul style="list-style-type: none"> ● Licenciatura en Ciencias Económicas ● Buen trato con las personas ● Trabajo en equipo ● Equilibrio emocional ● Experiencia 2 años en cargos similares

Fuente: elaboración propia

DESCRIPCIÓN	MANUAL DE FUNCIONES
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	<p><u>Nombre del Cargo:</u> Jefe de Producción</p> <p><u>Supervisa:</u> administrador</p> <p><u>EJERCE AUTORIDAD SOBRE:</u> Operadores</p> <p><u>Numero de cargo:</u>2</p>
PRINCIPALES FUNCIONES	<p>Dirigir, supervisar, controlar y planificar la producción, cumpliendo las especificaciones técnicas, de calidad y comerciales.</p>
REQUISITOS	<ul style="list-style-type: none"> ● Profesional ● Conocimiento en elaboración de café ● Curso de higiene y calidad de elaboración de productos. ● Manejo del Personal ● Trabajo en equipo

Fuente: elaboración propia

DESCRIPCIÓN	MANUAL DE FUNCIONES
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	<p><u>Nombre del Cargo:</u> encargado de ventas</p> <p><u>Depende de:</u> administrador</p> <p><u>EJERCE AUTORIDAD SOBRE:</u> ninguna</p> <p><u>Numero de cargo:</u>1</p>
PRINCIPALES FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> ● Ampliar la cartera de clientes ● Realizar las cuentas de ingresos de ventas de la tienda ● Comunicar los productos faltantes dentro del negocio ● Brindar una buena atención a la clientela del local. ● Venta del producto
REQUISITOS	<ul style="list-style-type: none"> ● Experiencia en ventas ● Conocimientos básicos de las herramientas de Office. ● Conocimientos básicos de facturación y kardex

Fuente: elaboración propia

DESCRIPCIÓN	MANUAL DE FUNCIONES
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	<p><u>Nombre del Cargo:</u> operario</p> <p><u>dependencia:</u> Supervisor y Área de Producción</p> <p><u>EJERCE AUTORIDAD SOBRE:</u> ninguno</p> <p><u>Numero de cargo:</u></p>
PRINCIPALES FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> ● Ejecutar el envasado, etiquetado y empacado preliminarmente preparadas. ● Ubicar las cajas previamente empacadas en el lugar indicado. ● Realizar el embalaje y almacenado. ● Efectuar la limpieza de la empresa y otros. ● Personal responsable de la limpieza, selección y empaque
REQUISITOS	<ul style="list-style-type: none"> ● Tener experiencia en trabajo en equipo ● Educación básica bachiller ● Buen equilibrio emocional

Fuente elaboración propia

5.2.3. Proceso de Integración del Personal (Desde de Reclutamiento hasta Evaluación del desempeño)

La integración de personal tiene como objetivo, ocupar y mantener ocupados los puestos de la estructura organizacional. Esto mediante la identificación de la necesidad de la fuerza d trabajo dentro de la empresa.

Tomando en cuenta lo que implica la integración de personal y dado que nuestro emprendimiento es nuevo, necesita todo el personal que ocupar todos los puestos de nuestra estructura organizacional.

El proceso de integración de personal se lo realizará de la siguiente manera:

- Reclutamiento

El reclutamiento del personal para nuestra empresa se lo realizara, mediante anuncios en el periódico y otras fuentes que nos sirvan para este fin, los anuncios publicitarios serán llamativos para así atraer a los mejores candidatos para ocupar los puestos dentro de nuestra empresa.

- Selección

Una vez que contemos con las alternativas suficientes para elegir el personal, se evaluará y seleccionará a las personas más aptas para desempeñar cada cargo dentro de nuestra empresa. La selección se la realizara tomando en cuenta recomendaciones y una entrevista previa, principalmente para el puesto de gerente.

- Contratación

Después de la selección de personal se procederá a realizar el contrato de un año para medir el rendimiento y el grado de aceptación del puesto.

Cuadro 22: Contrato simple de trabajo

<p>CONTRATO DE TRABAJO SIMPLE</p> <p>Conste por el presente Contrato de Trabajo, que celebran de una parte (nombre de la empresa o empleador)</p> <p>, con D.N.I. N°, y domicilio, a quien en lo sucesivo se le</p> <p>Denominará EL EMPLEADOR; y de otra parte (nombre del empleado)</p> <p>....., con</p> <p>D.N.I. N°, domiciliado en, a quien en lo sucesivo se le denominará EL TRABAJADOR; en los términos y condiciones siguientes:</p>

PRIMERA CLÁUSULA: EL EMPLEADOR se dedica a (Objeto Social de la empresa)la cual requiere la contratación de personal capacitado en (Colocar para que es contratado el trabajador)

SEGUNDA CLÁUSULA: Por el presente documento EL EMPLEADOR contrata los servicios de EL TRABAJADOR para que cumpla el puesto de (indicar el puesto)

TERCERA CLÁUSULA: El contrato de trabajo tendrá una duración de..... (Tiempo de

duración), debiendo iniciar sus labores EL TRABAJADOR de..... (Fecha de inicio) ..., y concluir el..... (Fecha de término de contrato).

CUARTA CLÁUSULA: EL TRABAJADOR cumplirá el siguiente horario: (Indicar horario de trabajo).

QUINTA CLÁUSULA: EL TRABAJADOR deberá cumplir las reglas del Centro de Trabajo, estipuladas en el Reglamento Interno de Trabajo.

SEXTA CLÁUSULA: EL EMPLEADOR pagará al TRABAJADOR la cantidad de..... (Cantidad pactada) como remuneración mensual. Conforme con todas las cláusulas anteriores, ambas partes

Firman...../...../.....

(Fecha de firma de contrato) -----

EL EMPLEADOR EL TRABAJADOR

Fuente: elaboración propia

5.3.ADMINISTRACIÓN DE SUELDOS Y SALARIOS

5.3.1. Escala Salarial

5.3.2.

Cuadro 23: Escala salarial de la empresa

Categoría	Nivel	Denominación del puesto
Superior	1	Gerente
Ejecutivo	2	Encargado de ventas
Ejecutivo	2	Encargado de planta
Operador	3	Obrero 1 y 2

Fuente: elaboración propia

5.3.3. Presupuesto de Mano de Obra o Planilla de Sueldos y Salarios (considere aportes patronales y otros)

Cuadro 24: Planilla de sueldos (en Bs.)

Descripción	Sueldo mes	Aporte al SSO : 10%	Aporte pro vivienda: 2%	Aporte Riesgo Profesional: 1.71%	Aporte Patronal Solidario: 3%	Total
Gerente general	3.000	300	60	51,3	90	3.501,3
Encargado de planta	2.500	250	50	42,75	75	2.917,75
Encargado de ventas	2.500	250	50	42,75	75	2.917,75
Operador 1	2.000	200	40	34,2	60	2.334,2

Operador 2	2.000	200	40	34,2	60	2.334,2
Total	12.000					14.005,2

Fuente: elaboración propia

5.4.MARCO LEGAL DE LA ORGANIZACIÓN

Para establecer una empresa de alto desempeño competitivo es necesario ser reconocido por el marco institucional que regula la actividad empresarial.

La guía le ayuda a encontrar los trámites que necesita, donde conseguirlos y que paso tiene que seguir.

5.4.1. Obligaciones Fiscales

Los impuestos a los cuales estamos 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 en cualquier entidad financiera autorizada, utilizando los formularios 500 y 605 en digital, junto al Balance General y Estado de Resultados de su negocio.

5.4.1.1.Alcaldía Municipal

LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO.

La alcaldía establece la normativa de la licencia de funcionamiento para toda actividad económica y además los actos administrativos de la entidad.

Trámites de inscripción a realizar.

Para actividades económicas.

Personas naturales.

- Folder con sujetador que contenga la siguiente documentación:
- Declaración Jurada F-401.
- Factura de luz.

- Croquis de la ubicación de la actividad económica.
- Para actividades que cuentan con una superficie mayor de 150 mts², deberá presentar plano elaborado por un arquitecto.

Para actividades industriales.

Personas naturales

Agregar lo siguiente:

- Formulario original del registro ambiente industrial.
- Carta de categorización industrial emitida por la dirección de calidad ambiental.
- Certificado acústico emitido por la dirección de calidad ambiental.
- Carta de autorización firmada por el propietario del inmueble de conocimiento de funcionamiento (en caso de ser alquilada o anticrético)
- Certificado de SENASAG y carnet sanitario.

Personas jurídicas

Tanto para las actividades económicas e industriales se pide agregar los siguientes:

- Fotocopia del testimonio de Constitución de sociedad.
- Original y fotocopia del poder Notariado del presente legal (actualizado)

Costos de trámites para la actividad económica

- Licencia de funcionamiento: carátulas con valor de 100 bs.
- Modificación de licencia de funcionamiento: carátula con valor de 175 bs.
- Baja de licencia de funcionamiento: carátulas con valor 65 bs.

Tiempo de duración de los trámites

El trámite de licencia de funcionamiento toma como máximo cinco días hábiles desde la fecha de ingreso del expediente.

5.4.1.2.Servicio de Impuestos Nacionales

¿Qué hace?

- Inscribe al Padrón Nacional de Contribuyentes para la obtención del NIT que es el número de identificación tributaria.

¿Para qué le sirve?

- Para estar registrado y poder funcionar legalmente.

REQUISITOS PARA CADA UNO DE LOS REGÍMENES.

RÉGIMEN GENERAL.

Requisitos para personas naturales

- Documento de Identidad. En original y fotocopia.
- Original y fotocopia de Facturas o prefecturas de consumo de Energía eléctrica del domicilio donde desarrolla su actividad económica y del domicilio habitual

Requisitos para Personas Jurídicas (Sociedades, Asociaciones Cooperativas, ONG y otros)

- Escritura de Constitución de Sociedad, Ley, Decreto, Resolución o Contrato, según corresponda Fuente de mandato del Representante Legal (Poder, Acta de Directorio, Estatuto o Contrato) y Documento de Identidad vigente.
- Facturas o pre facturas de consumo de energía eléctrica que acrediten el número de medidor del domicilio habitual del representante legal, domicilio fiscal y sucursales (si corresponde) donde desarrolla su actividad económica.

Para Sucesión Indivisa

- Certificado de Defunción original.
- Poder que acredite al Representante Legal o Apoderado (original o fotocopia legalizada).
- Documento de Identidad original del Representante Legal o Apoderado.

RÉGIMEN TRIBUTARIO SIMPLIFICADO

“Pertenece a todas las personas que realicen con carácter habitual actividades de: ARETSANOS, COMERCIANTES MINORISTAS Y VIVANDEROS además que su capital no debe ser mayor a 37,000 bolivianos”

REQUISITOS

- Documento de Identidad. En original y fotocopia.
- Original y fotocopia de Facturas o prefecturas de consumo de Energía eléctrica del domicilio donde desarrolla su actividad Económica y del domicilio habitual.

¿Cuánto se paga?

El monto depende de la categoría

Cuadro 25 :Categorías del régimen tributario

CATEGORÍAS	MONTO en Bs.	CAPITAL
1	47	12.001 – 15.000
2	90	15.001 – 18.700
3	147	18.701 – 23.500
4	158	23.501 – 29.500
5	200	29.501 – 37.000

Fuente: elaboración propia

PROCEDIMIENTO DE INSCRIPCIÓN PARA TODOS LOS REGÍMENES

- 1) Se aproxima al SIN (Servicio Nacional de Impuestos) de su jurisdicción entregando al funcionario los documentos requeridos.
- 2) El funcionario solicita información básica el cual es capturada en el sistema.
- 3) Imprime reporte preliminar con la información proporcionada el mismo debe ser revisado (o corregido).
- 4) Firma el formulario.

5) Imprime el reporte definitivo como constancia de la inscripción.

5.4.1.3.Fundempresa

¿Qué hace?

- Le otorga la Matrícula de Comercio.

¿Para qué le sirve?

- Para adquirir la calidad de comerciante con reconocimiento legal del Estado para desarrollar sus actividades empresariales.

PASOS PARA SU INSCRIPCIÓN FUNDEMPRESA.

- Verificar la disponibilidad del nombre que utilizara su empresa mediante el trámite de control de homonimia.

“El control de homonimia es el mecanismo operativo del cliente para conocer la viabilidad del uso del nombre. A fin de establecer si el nombre comercial no se encuentra registrado”.

Requisitos para su inscripción:

- Formulario N° 0010/03 de solicitud de Control de Homonimia, debidamente llenado y firmado por el cliente.

Costos.

Empresa Unipersonal o Comerciantes individuales Bs ,78

Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.) Bs .136, 50

Sociedad Anónima (S.A.) Bs.175

- Elegir el tipo de societario.
- Efectuar la inscripción de su empresa en el registro de comercio de acuerdo al tipo societario que tendrá su empresa.

SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA (S.R.L.)

- Formulario de Declaración Jurada N° 0020 de solicitud de Matrícula de Comercio debidamente llenado y firmado por el propietario o representante legal de la empresa.
- Balance de Apertura firmado por el propietario o representante legal y el profesional que interviene acompañando la solvencia profesional original otorgada por el Colegio de contadores o Auditores.
- Testimonio de escritura pública de constitución social, en original y 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 de societario respectivo establecidas en el mismo cuerpo normativo.
- Publicación del testimonio de constitución en un periódico de circulación nacional que contenga las partes pertinentes referidas: Introducción notarial de la escritura pública en la que conste el N° de instrumento, lugar, fecha, Notaría de Fe Pública y Distrito Judicial; b) transcripción in extenso y textual de las cláusulas establecidas en los incisos 1 al 7 del Art. 127 del Código de Comercio y c) conclusión concordancia de la intervención del Notario de fe Pública. (Adjuntar página completa del periódico en que se efectúa la publicación).
- 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.

5.4.1.4.Administradora de Fondo de Pensiones

¿Qué hace?

- Registra en el Seguro Social Obligatorio de largo plazo – SSO.

¿Para qué sirve?

- Para el bienestar de sus empleados con pensiones justas y dignas

“Las Administradoras de Fondos de Pensiones son las encargadas de administrar los recursos de los trabajadores cuando los mismos lleguen a una edad avanzada.

El principal objetivo es incrementar el nivel de ahorro del país, de acuerdo a las leyes vigentes, todas las empresas están obligadas a registrarse ante las AFP's. Actualmente existen dos AFP's vigentes. (BBVA PREVISIÓN AFP S.A. y FUTURO DE BOLIVIA S.A. AFP)".

A continuación, le presentamos los requisitos para cada una de ellas.

FUTURO DE BOLIVIA S.A. AFP

REGISTRO DE EMPRESAS.

Se debe llenar el Formulario de Inscripción del Empleador, el mismo que adquiere la calidad de Declaración Jurada del Representante Legal o Máxima Autoridad Ejecutiva, quien libre y expresamente declara que son válidos los datos consignados en dicho Formulario al momento de su suscripción, para ello debe adjuntar lo siguiente:

REQUISITOS

- Fotocopia simple del NIT (Número de Identificación Tributaria).
- Fotocopia simple Documento de Identidad del Representante Legal.
- Fotocopia del Testimonio de Poder del Representante Legal (si corresponde).

Sobre la Afiliación:

Es de carácter permanente, sea que el Afiliado se mantenga o no trabajando en relación de dependencia laboral, ejerza una o varias actividades simultáneamente y tenga varios o ningún Empleador.

REGISTRO DE PERSONAS

El registro es la concreción de la afiliación, la misma que se da una vez que el afiliado procede al llenado y firma del Formulario de Registro y se obtiene un Número Único Asignado (NUA) por parte de la AFP. Todas las personas con relación de dependencia laboral deben registrarse de manera obligatoria a una de las AFP, subsistiendo su derecho a cambiar posteriormente de manera voluntaria de AFP, de acuerdo al reglamento. Todo Empleador tiene la obligación de registrar a sus dependientes.

- Llenado del Formulario de Registro
- Consigne Firma del Afiliado.
- Los datos estén correctamente llenados.
- No existan vicios de Nulidad. Ni contenga errores o tachaduras

REQUISITOS

- Fotocopia del documento de identidad que acredite la identidad del Afiliado que contenga los datos y firma del representante de la AFP.
- Al momento del Registro, es obligación de la AFP, llenar y firmar de manera conjunta con el Afiliado el Formulario de Declaración de Derechohabientes.

COSTO

No tiene costo alguno.

TIEMPO

La AFP deberá notificar tanto al Empleador como al Afiliado la aceptación o rechazo del registro en un plazo que no podrá superar los 20 días hábiles administrativos luego de otorgado el NUA. (Número Único Asignado)

5.4.1.5.Ministerio de Trabajo

¿Qué hace?

- Registra como empleador ante el MTEPS y obtener el Certificado de Inscripción en el Registro

¿Para qué le sirve?

- Para que este autorizado y pueda hacer uso de la utilización del Libro de Asistencia y/o Sistema Alternativo de Control de Personal, así como la apertura del Libro de Accidentes.

REQUISITOS:

- Formulario Registro Obligatorio de Empleadores (ROE) llenado (3 Copias).

- Depósito de 80 Bs a la cuenta número: 501-5034475-3-17 del Banco de Crédito de Bolivia normas legales vigentes en el país.

El Empleador y/o Empresa inscritos en el mencionado Registró, deberá presentar obligatoriamente el trámite de Visado de Planillas Trimestrales de Sueldos y Salarios.

INSTITUCIÓN DONDE SE TRAMITA

- Dirección General del Trabajo y Direcciones.
- Departamentales del Trabajo Unidad u otra Denominación.
- Jefaturas Departamentales o regionales de Trabajo

TIEMPO.

El tiempo que se tarda son 3 días

5.4.1.6.Caja Nacional de Salud

¿Qué hace?

- Afilia al empleador y al trabajador a la Caja Nacional de Salud.

¿Para qué le sirve?

- Para que su personal acuda en caso de enfermedades y accidentes comunes que no necesariamente tienen relación con la actividad laboral ni las condiciones de trabajo.

REQUISITOS PARA EMPRESAS

- Form. AVC-01 (Vacío)
- Form. AVC-02 (Vacío)
- Form. RCI-1^a (Vacío)
- Solicitud dirigida al JEFE DEPTO. NAL. AFILIACIÓN.
- Fotocopia C.I. del responsable o Representantes Legal.
- Fotocopia NIT.

- Balance de Apertura aprobado y firmado por el SERVICIO NACIONAL DE IMPUESTOS INTERNOS (fotocopia).
- Planilla de haberes original y tres copias (sellado y firmado).
- Nómina del personal con fecha de nacimiento.
- Croquis de ubicación de la Empresa.
- Examen Pre – Ocupacional (100.- Bs. Por trabajador) se debe efectuar el depósito en la ventanilla 4 (división de tesorería).

REQUISITOS PARA AFILIACIÓN DEL TRABAJADOR

- Formulario Avc-04 “Sellado y firmado por la empresa”.
- Formulario Avc-05 (no llenar).
- Fotocopia cédula de identidad del trabajador.
- Certificado de nacimiento (original y computarizado) o libreta de servicio militar.
- Última Papeleta de pago o planilla de sueldos sellado por cotizaciones

5.4.2. Presupuesto de Gastos de Organización

El presupuesto es el siguiente para la inscripción a todas las instituciones que se muestra a continuación:

Cuadro 26: Presupuesto de gastos de organización

Entidad	Producto del trámite	Costo
Alcaldía municipal	Licencia municipal de funcionamiento, y padrón municipal de contribuyentes	245 Bs.
Impuestos nacionales	Número de identificación tributario	200 Bs.
Fundempresa	Matricula de comercio	500 Bs.
Administradora de fondo de pensiones	Registro de empleador	0
Ministerio de trabajo	Registro de empleador	80 Bs.
Caja nacional de salud	Registro de empleador	400 Bs.
Total		1525 Bs.

Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO VI

PLAN FINANCIERO

VI. PLAN FINANCIERO

El plan financiero es una parte imprescindible de la planificación de este emprendimiento. En este plan financiero se recopilará toda la información detallada y cuantificada de los planes y objetivos que vaya a desarrollar nuestra empresa. Deben aparecer todas las áreas de funcionamiento del negocio.

6.1.OBJETIVOS DEL ÁREA FINANCIERA

- Establecer cuáles son las inversiones que precisa la empresa (plan de inversión) para la fase de puesta en funcionamiento.
- Dirimir qué fuentes de financiación son más oportunas para realizar las inversiones que se precisan (plan de financiación).
- Calcular el punto de equilibrio de la empresa, esto es, el punto a partir del cual la empresa va a empezar a ser rentable, a generar beneficios.
- Con todos estos datos plasmados por un papel ya se puede advertir la viabilidad de un proyecto empresarial.

6.2.SISTEMA CONTABLE DE LA EMPRESA

Un sistema contable contiene toda la información de la empresa tanto los datos propiamente contables como financieros. Gracias a ello, es posible entender la situación económica de una sociedad de manera rápida y eficaz.

Dentro de los sistemas contables encontramos dentro de nuestra empresa:

- Contabilidad financiera externa: se trata de la información que estará al abasto tanto de las personas que forman la empresa, como de personas del exterior. Estas personas son desde accionistas, hasta proveedores que están interesados en la solvencia de a quién van a vender.
- Contabilidad de costos: aquí hacemos referencia a la relación entre los costes y los beneficios que tiene la empresa mediante las diferentes operaciones que realiza.

- Contabilidad tributaria: es la rama de la contabilidad dirigida al control y la supervisión de los compromisos tributarios de una empresa. Detecta, evalúa y produce el correspondiente pago de impuestos de la misma.

6.3.ESTIMACIÓN DEL COSTO TOTAL Y UNITARIO

Costo total

Cuadro 27: Estimación del costo total (en Bs.)

Concepto	Año 1
<i>Materiales directos</i>	<i>12000</i>
Materiales prima	12.000
<i>Mano de obra directa</i>	<i>60.669,2</i>
Obrero 1	30.334,6
Obrero 2	30.334,6
<i>Materiales indirectos</i>	<i>96.000</i>
Frasco de vidrio	80.000
Etiquetas	16.000
<i>Costos indirectos de fabricación</i>	<i>22.350</i>
<i>Mano de obra indirecta</i>	<i>118.378,4</i>
Total	309.379,6

Fuente: elaboración propia

Costo unitario

$$CU = \frac{\text{Costo total}}{\text{producción estimada}}$$

$$CU = \frac{309.379,6}{40000}$$

$$CU = = 7,74 \text{ costo unitario}$$

El costo unitario para el primer año es de 7,74 Bs.

6.3.1. Proyección de costos anuales

Estimación del costo total de operación

Una vez que calculamos cada uno de los elementos que componen el costo de la operación, podemos estimar el costo total de la operación para los siguientes 5 años, con un incremento del 1,3 % de los materiales indirectos y materia prima anualmente.

Costo de operación demanda estimada

Cuadro 28: Costo de operación con la demanda esperada (en Bs.)

Concepto	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año5
<i>Materiales directos</i>	<i>12000</i>	<i>12156</i>	<i>12.314,03</i>	<i>12.474,11</i>	<i>12.636,27</i>
Materiales prima	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000
<i>Mano de obra directa</i>	<i>60.669,2</i>	<i>60.669,2</i>	<i>60.669,2</i>	<i>60.669,2</i>	<i>60.669,2</i>
Obrero 1	30.334,6	30.334,6	30.334,6	30.334,6	30.334,6
Obrero 2	30.334,6	30.334,6	30.334,6	30.334,6	30.334,6
<i>Materiales indirectos</i>	<i>96.000</i>	<i>97.248</i>	<i>98.512,22</i>	<i>99.789,84</i>	<i>101.087,11</i>
Frasco de vidrio	80.000	81.040	82.093,52	83.160,74	84.241,83
Etiquetas	16.000	16.208	16.415,70	16.629,10	16.845,28

<i>Costos indirectos de fabricación</i>	<i>22.350</i>	<i>22.640,55</i>	<i>22.934,88</i>	<i>23.233,03</i>	<i>23.535,06</i>
<i>Mano de obra indirecta</i>	<i>118.378,4</i>	<i>118.378,4</i>	<i>118.378,4</i>	<i>118.378,4</i>	<i>118.378,4</i>
Total	309.379,6	311.092,15	312.808,73	314.544,58	316.306,04

Fuente: elaboración propia

6.4.DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA

La fórmula que se utilizara para la determinación del precio de venta es la siguiente:

$$Pv = \frac{\text{costo unitario}}{(1 - \% \text{ de utilidad})}$$

$$Pv = \frac{7,74}{1 - 25\%} = 10,32$$

El precio de venta es de 10,32 bs sin factura

6.4.1. Precio con factura

Tasa efectiva de la factura es de 14,94%

El precio de venta con factura sería de 11,86 Bs. Para la entrega a las tiendas y el precio de venta en las tiendas sería de 13 bs.

6.5.BREAK EVEN FÍSICO Y MONETARIO

Para calcular el break even monetario se utilizará la siguiente formula:

$$\text{Break even} = \frac{\text{costo fijo}}{1 - \left(\frac{cv}{p}\right)}$$

$$\text{Break even} = \frac{236.738,84}{1 - \frac{1,84}{11,86}}$$

$$\text{Break even} = 280.772,26$$

El punto de equilibrio de ventas en cantidad monetario es de 280.772,26 bs. Para que la empresa no genere pérdidas.

Para poder encontrar el punto de equilibrio físicas se utilizará la siguiente formula:

$$Pe \text{ físicas} = \frac{\text{costos fijos}}{pv - cv}$$

$$Pe \text{ físicas} = \frac{236.738,84}{11,86 - 1,84}$$

$$Pe \text{ físicas} = 23.626,63$$

Para que la empresa no tenga perdidas debe vender 23.626,63 unidades físicas.

6.6.PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS

Teniendo que el crecimiento de la población anual es de 1,5% se aumentara la demanda anual con este porcentaje.

Para la estimación de la proyección de los ingresos se utilizará la siguiente formula:

$$I = Q \times P$$

Donde:

I= Ingresos

Q= (Cantidad de productos demandados)

P= (Precio de cada unidad)

Cuadro 29: Estimación de los ingresos (en bs.)

	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Demanda	32.750	33732,5	34.744,48	35.786,81	36.860,41
Precio	11,86	11,86	11,86	11,86	11,86
Ingresos	388.415	400.067,45	412.069,53	424.431,96	437.164,46

Fuente: elaboración propia

6.7.INGENIERÍA FINANCIERA

6.7.1. Estructura del Capital de Trabajo

Para la determinación del capital de trabajo trabajaremos con la siguiente formula:

$$CNT = \frac{\text{Costos totales anuales} \times \text{ciclo de conversión del efectivo}}{\text{Días de trabajo en el año}}$$

$$CNT = (309.379,6) / 320 \times 30 = 29.004,34$$

El capital de trabajo es de 29.004,34.

6.7.2. Requerimiento de Activos Fijos e Intangibles

Los requerimientos de activos que tiene la empresa son:

Activos fijos

- Terrenos y bienes naturales.
- Construcciones.
- Instalaciones técnicas.
- Maquinaria.
- Mobiliario.
- Otros. Aquellos bienes que no se puedan incluir dentro de ninguna de las categorías anteriores.

Activos fijos intangibles

- Licencias y permisos. Se trata de autorizaciones a través de las que se concede el uso de bienes diferentes, como el caso de recursos software para la empresa.
- Gastos de organización

6.7.3. Estructura de Inversiones

La inversión fija está compuesta por todos los materiales que componen los activos fijos de empresa, que se detallan a continuación:

Cuadro 30 activos fijos (en bs.)

Activos	
Terreno y edificio	100.000
Maquinaria y equipo	45.190
Muebles y enseres	7.000
Total	152.190

Fuente: elaboración propia

Cuadro 31 activos fijos intangibles (en Bs.)

Activo	
Gastos de organización	2.000
Patentes y licencias	1525
Total	3.525

Fuente: elaboración propia

6.7.4. Fuentes de Financiamiento

En nuestra empresa la fuente de financiamiento interna es de capital social por nuevos socios, por persona llegando a ser 2 los socios que realizan la inversión.

Para la financiación externa supone recurrir a fuentes de financiación que no pertenecen a la empresa, lo cual implica un coste que dependerá del tipo de financiación al que se acceda, por lo que es importante realizar un estudio previo antes de decidirse por una u otra y elegir las cantidades para cada una de ellas.

Normalmente, es complicado contar con recursos propios suficientes para llevar a cabo desarrollar correctamente determinados proyectos, por lo que la mayoría de las veces es necesario acudir a fuentes de financiación externas. Si la empresa dispone de suficientes recursos propios, lo ideal sería combinar los dos tipos de financiación, para no agotar todos los recursos de la empresa, pero tampoco ser completamente dependiente de la financiación externa.

En nuestra empresa como financiamiento externo, recurrimos a una financiación bancaria, de 60.000 Bs; a un plazo de 5 años.

6.7.5. Balance de Apertura

Cuadro 32: Balance inicial

“Planta productora de café de palqui H&M”	
Balance inicial practicado al 3 de diciembre de 2020	
(Expresado en bs.)	
ACTIVO	PASIVO
Activo circulante	Pasivo no circulante
Caja.....60.000	Doc. por pagar.....60.000
Activo fijo	Capital
Terreno y edificio100.000	capital contable.....155.715
Muebles y enseres.....7.000	

Maquinaria y equipo.....	45.190	
Activo fijo intangibles		
Patentes y licencias.....	3525	
Total activo.....	215.715	Total pasivo.....215.715

Fuente: elaboración propia

6.7.6. Estructura de Inversión y Financiamiento (Cuadro en unidades monetarias y porcentajes)

Cuadro 33 : Estructura de inversión y financiamiento

Descripción	Inversión total	Aporte propio	Financiamiento externo
Inversión fija	152.190	152.190	60.000
Inversión diferida	3.525		3525
Corriente	60.000		
Total	215.715	152.190	63.525
Participación	100%	70,55%%	29,45%

Fuente: elaboración propia

Cuadro34: Amortización de la deuda (en Bs.)

Años	Monto	22,5%	Amortización	Cantidad de pago	Saldo de deuda
0	60.000				
1	60.000	13.500	12.000	25.500	48.000

2	48.000	10.800	12.000	22.800	36.000
3	36.000	8.100	12.000	20.100	24.000
4	24.000	5.400	12.000	17.400	12.000
5	12.000	2.700	12.000	14.700	0
Total			60.000	100.500	

Fuente: elaboración propia

Cuadro 35: Depreciaciones

Detalle	Cantidad	Inversión	Vida útil	Depreciación
Edificio	1	50.000	20años	2.500
Maquinaria y equipo				
Selladora de Empaque	1	15000	10años	1500
Tostadora industrial	1	12000	10años	1200
Molino Industrial	1	10000	10años	1000
Balanza Romana Grande	1	540	10años	54
Cocina Industrial	1	3700	10años	370
Balanza Eléctrica Pequeña	1	250	10años	25
Ollas Industriales	1	350	10años	35
Mesa Industrial		3000		300
Muebles y enseres	8	7000	10%	700
Total				6984

Fuente: elaboración propia

6.8.FLUJOS DE CAJA PARA UNA VIDA ÚTIL DE CINCO AÑOS

Debido a que consideramos 3 escenarios posibles a los que nos podríamos enfrentar, estimamos el flujo de caja para cada escenario. En escenario real, el escenario optimista y el escenario pesimista. Para lo cual tomaremos en cuenta la demanda potencial aumentada para el escenario optimista y la disminución de la misma para el escenario pesimista.

Cuadro 36 flujo de caja (expresado en Bs.)

Años	0	1	2	3	4	5
Ingresos						
(+)Ventas		388.415	400.067,45	412.069,53	424.421,96	437.164,46
(+)Otros ingresos						
Total ingresos		388.415	400.067,45	412.069,53	424.421,96	437.164,46
Egresos						
(-)Costos total		309.379,6	311.092,15	312.808,73	314.544,58	316.306,04
(-)Depreciación		6.984	6.984	6.984	6.984	6.984
(-)Intereses		13.500	10.800	8.100	5.400	2.700
(-)Inversión fija	152.190					
(-)Inversión diferida	3.525					
(-)Corriente	60.000					
Total egresos		329.863,6	328.876,15	327.892,73	326.928,58	325.990,04
Utilidad						

Utilidad A de I		58.551,4	71.191,3	84.239,8	97.493,39	111.174,42
(-)IUE		14.637,75	17.797,82	21.059,95	24.373,35	27.793,60
Utilidad neta		43.913,65	53.393,48	63.179,85	73.121,04	83.380,82
(+)Depreciación		6.984	6.984	6.984	6.984	6.984
Capital de trabajo	29.004,3					
(-)Amortización		12.000	12.000	12.000	12.000	12.000
Valor de salvamento						53.920
Flujo de caja neto		38.897,65	48.377,8	58.163,85	68.105,04	132.284.82

Fuente: elaboración propia

6.9.INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL NEGOCIO PARA CINCO AÑOS

6.9.1. El VAN

Tomando en cuenta los flujos de caja, y utilizando la tasa de actualización del 9% ya que la tasa de descuento en Bolivia es del 8%, por lo tanto, decidimos poner un porcentaje mayor a esa tasa de descuento, los resultados del VAN es el siguiente:

$$VAN = \sum_{n=0}^N \frac{I_n - E_n}{(1 + i)^n}$$

$$VAN = 10.821,80$$

La inversión producirá ganancias por encima de la rentabilidad exigida, por lo tanto, el negocio es rentable y se puede aceptar la inversión

6.9.2. La TIR

La TIR mide la tasa interna de retorno, es decir la rentabilidad promedio por periodo del proyecto, considerando los fondos que permanecen invertidos en el proyecto.

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

$$TIR = 14,2\%$$

La TIR es mayor a la tasa de descuento del inversionista por lo tanto si conviene invertir en el negocio.

6.9.3. BENEFICIO7 COSTO (B/C)

Compara directamente, como su nombre lo indica, los beneficios y los costos de un proyecto para definir su viabilidad. Para la relación beneficio costo se utilizará la siguiente formula:

$$B/C = \frac{F(1+i)^{-n}}{F(1+i)^{-n}}$$

$$B/C = \frac{\text{beneficios totales}}{\text{costos totales}}$$

$$B/C = 1,07$$

El beneficio por cada boliviano invertido es de 0,7 centavos, por lo tanto, el negocio según el beneficio costo es rentable y conviene invertir.

6.9.4. PERIODO DE RECUPERACION DE INVERSION (PRI)

El período de recuperación de la inversión (PRI) es un indicador que mide en cuánto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente.

$$PRI = 4 + \frac{(244.719,3 - 213.544,34)}{132.284.82}$$

$$PRI = 4,24$$

El periodo de recuperación del proyecto es de 4,24 años, 50,88 meses, 1526,4 días. Es decir que la inversión se la recuperara antes de los cinco años.

6.9.5. VALOR ECONÓMICO AGREGADO (EVA)

Para el cálculo del valor económico agregado utilizaremos la siguiente fórmula:

$$EVA = \text{utilidad antes de impuestos} - (\text{activos} - WACC)$$

$$EVA = 58.551,4 - (215.715 \times 19,5\%)$$

$$EVA = 16.486,98$$

EL valor agregado económico que genera la empresa es de 16.486,98, por lo tanto, la empresa es rentable.

6.9.6. DIVIDENDOS

Las SRL no emiten acciones, por lo tanto, no pagan dividendos. Mientras que una corporación puede ser una empresa privada y sigue vendiendo acciones a inversores privados, las SRL utilizan lo que se llama intereses de los socios, que por lo general se refiere a unos pocos socios que han invertido en la SRL o participan activamente en la propiedad. Este tipo de propiedad se define normalmente en porcentajes, por lo que un solo propietario es dueño de un determinado porcentaje de la empresa en comparación con los otros propietarios.

6.10. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DEL NEGOCIO

6.10.1. Rentabilidad.

Para el análisis de la rentabilidad utilizaremos el ROE Y ROA:

$$ROE = \frac{(UTILIDAD NETA)}{(PATRIMONIO)}$$

$$ROE = \frac{43.913,65}{152.190} \times 100$$

$$ROE = 28,85\%$$

Con el indicador financiero del ROE, de todo lo que tengo invertido en la empresa me retorna el 28,85% al final del primer periodo.

$$ROA = \frac{(UTILIDAD NETA)}{(TOTAL ACTIVOS)}$$

$$ROA = \frac{43.913,65}{215.715}$$

$$ROA = 20,35\%$$

Con el ROA la rentabilidad de la empresa es del 20,35%.

Análisis de escenarios

Para el análisis de escenarios, se tomará en cuenta el escenario optimista y el escenario pesimista

ESCENARIO OPTIMISTA

Para la demanda del escenario optimista tomaremos en cuenta la producción de 40.000 unidades que están capacitados para producir la empresa, a partir de los costos de producción. Para ver el flujo de caja del escenario (**VER ANEXO 3**)

Cuadro 37: Ingresos escenario optimista (expresado en Bs.)

	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Demanda	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000
Precio	11,86	11,86	11,86	11,86	11,86
Ingresos	474.400	474.400	474.400	474.400	474.400

Fuente: elaboración propia

VAN escenario optimista

$$VAN = 197.673,91$$

TIR escenario optimista

$$TIR = 46.02\%$$

ESCENARIO PESIMISTA

Para la demanda del escenario pesimista tomaremos en cuenta la demanda de 30.000 unidades demandados por año. Para ver el flujo de caja del escenario pesimista (**VER ANEXO 4**).

Cuadro 38: Ingresos escenario pesimista (en Bs.)

	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Demanda	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000
Precio	11,86	11,86	11,86	11,86	11,86
Ingresos	355.800	355.800	355.800	355.800	355.800

Fuente: elaboración propia

VAN escenario pesimista

$$VAN = -18.315,26$$

TIR escenario pesimista

$$TIR = 5,6\%$$

CONCLUSIONES

Una vez realizada la evaluación financiera para nuestro plan de negocios, podemos decir que, si alcanzamos la demanda esperada, nuestro emprendimiento sería rentable con todos los indicadores financieros. En el escenario optimista, es decir, que sobrepasemos la demanda esperada nuestro emprendimiento sería rentable en con el indicador del VAN y la TIR, tomando en cuenta el escenario pesimista es decir que no alcancemos la demanda real ni la optimista, nuestro negocio no sería rentable de acuerdo al VAN, por lo tanto, tendríamos que invertir nuestro dinero en otro emprendimiento.

6.11. Plan de Implementación del Negocio.

Fase de desarrollo

En la fase de desarrollo se tendrá que ver los aspectos legales de la empresa:

- Las obligaciones fiscales
- Las licencias municipales de funcionamiento
- La inscripción de nuestra empresa en impuestos nacionales para obtener el NIT de identificación tributario
- El registro de nuestra empresa en Fundempresa para obtener la matrícula de comercio
- El pago de pensiones en la administradora de fondos de pensiones,
- Obtener el registro MTEPS y el certificado de inscripción en el registro del ministerio de trabajo,
- Afiliar a los trabajadores a la caja nacional de salud

Todos estos trámites tardaran alrededor de tres semanas en donde tendremos que esperar a que todos los trámites estén en orden.

Fase de búsqueda y lanzamiento

En la fase de búsqueda y lanzamiento se verán aspectos como:

- Compra de maquinaria

La maquinaria será la tostadora industrial, la selladora de empaque, el molino industrial, las balanzas, las ollas industriales y la mesa industrial. La compra de la maquinaria nos tomara alrededor de dos semanas.

- Diseño de la página web

El diseño de las páginas web nos tomara una semana, en la que tendremos que crear una página de Facebook, una página de twitter, y la página web de nuestra empresa como tal que nos ayudaran a que los clientes nos puedan encontrar dentro de las redes y el internet.

- Contrato con los proveedores

El contrato con los proveedores será la parte más difícil ya que se tenemos que trasladar a la zona alta de nuestro departamento para poder negociar con los productores de palqui, y también para la compra de las maquinarias que se requerirán para la implementación de nuestro negocio, esto nos demorara alrededor de tres semanas.

- Selección, contratación y capacitación de personal

La selección de personal es una de las más importantes y nos llevara alrededor de dos semanas, para así poder contratar al personal más capacitado.

- Producción

El comienzo de la producción demorara alrededor de dos semanas donde ya contaríamos con la maquinaria y el personal para comenzar con la producción.

Fase de comercialización

- Implementación del plan de marketing

La implementación del plan de marketing nos tomara alrededor de dos semanas donde daremos a conocer nuestro producto al público.

- Comercialización

La comercialización del café de palqui nos tomará alrededor de dos semanas donde ya se pondrá en todo el mercado nuestro producto.

Para ver el cronograma de implementación del negocio (**VER ANEXO 6**)

6.12. Plan de contingencias y emergencias

El plan de contingencias para el presente plan de negocios, tiene por objeto establecer las acciones que deberá ejecutar el personal de la empresa ante la ocurrencia de eventos imprevistos.

El propósito de este plan es proteger la vida humana, los recursos naturales y los bienes materiales en el ámbito de influencia del proyecto. El plan de contingencia abarca todo el ámbito de influencia directa e indirecta del proyecto.

El responsable de la aplicación del plan será el titular del proyecto; sin embargo, el plan deberá ser conocido por todo el personal que trabaje durante la construcción, operación y abandono del proyecto y deberá ser aplicado a todos los trabajadores sin excepción.

Objetivos

- Establecer las medidas de prevención, atención y control requeridas para atender eventos o siniestros, con fin de manejar eventualidades naturales y accidentes laborales que pudieran ocurrir en el área de influencia del proyecto.
- Asignar funciones y responsabilidades dentro del personal para palear cualquier emergencia.
- Proporcionar la información necesaria al personal que trabaja en la empresa, para que puedan responder de forma inmediata y correcta a las situaciones de emergencia.

Política de la empresa ante las emergencias

La empresa tendrá como premisa cumplir con todos los estándares nacionales de seguridad, y salud ocupacional dentro sus instalaciones. Para lo cual la empresa se compromete a los siguientes puntos:

- Sostener una planificación de administración del Sistema de Respuesta a Emergencias fundamentada en la Política de Seguridad, Salud Ocupacional que tienen las empresas líderes en este rubro.
- Mejorar continuamente los servicios de emergencias y rescate, sustentado en un equipo humano altamente calificado.
- Instruir e informar a los trabajadores en la preparación y respuesta ante emergencias para la prevención y control de las mismas.

- Cumplir con la legislación nacional.
- Evaluar constantemente el sistema de respuestas ante emergencias.
- Considerar a los trabajadores como el activo más importante dentro de la empresa

Capacitación del personal

Todo el personal que forme parte de la empresa, será adecuadamente entrenado en la operación y mantenimiento de los equipos. Se desarrollarán varias sesiones para informar, instruir y entrenar al personal sobre el contenido del plan de contingencias y el programa de respuestas a emergencias, hasta que todos posean un completo entendimiento de las acciones específicas a tomar y de la forma en que estará organizado el equipo de respuesta a la emergencia.

El personal que detecte el incidente debe seguir los siguientes procedimientos de emergencias:

- Informar de la ocurrencia del incidente al responsable del lugar.
- Determinar la ubicación y tipo del incidente dentro de la empresa, así como estimar su tamaño.
- Describir qué se necesita (brigada contraincendios, ambulancia, tratamiento médico de emergencia), para así poder controlar de manera correcta la emergencia
- Al solicitar ayuda por teléfono, debe proporcionar su nombre y especificar de manera correcta lo ocurrido.

Entidades de apoyo ante una contingencia

Ante la posible ocurrencia de contingencia que por su magnitud e implicaciones no pueden ser atendidas totalmente por la empresa, es necesario el apoyo y participación de entidades municipales y departamentales con objetivos e infraestructura diseñados para la atención de emergencias.

A continuación, se relacionan las entidades de apoyo para la atención de contingencias y emergencias.

- Cuerpo de bomberos, en Tarija contamos con el grupo de Bomberos Voluntarios Tarija Brasschaat, que atiende emergencias de incendios.
- Salud, comprende las especializadas en actividades de servicios médicos y quirúrgicos, estos pueden ser las ambulancias del hospital San Juan de Dios, y del hospital obrero.
- Policía nacional.

Recursos para la atención de emergencias

Los recursos necesarios para atender las contingencias se enuncian a continuación:

- Recursos humanos. Los recursos humanos están representados por el personal capacitado y entrenado.
- Sistema de alarma: se ubicará una alarma en lugar estratégicos, y se Advertirán al personal presionar la alarma en caso de presencia de un peligro.
- Equipos contra incendios: la empresa contará con extintores de polvo químico.
- Equipos de primeros auxilios: el personal estará capacitado para prestar atención de primeros auxilios básicos a trabajadores lesionados.

Planes de respuesta a contingencias

Planes de atención de emergencias, contienen los procedimientos y acciones particulares para atender a cada uno de los riesgos que se pueden presentar dentro de la empresa.

- **Evacuaciones médicas.**

Una vez identificada la persona herida se deberá trasladar a un lugar seguro, y llevarlo al centro de salud más cercano.

- **Incendios**

Si se trata de incendio de materiales comunes como papeles, caucho, cartón, incendio forestal, se podrá apagar con agua o con extintores químicos. En caso de que se trate de un incendio de magnitud se deberá llamar a los bomberos.

- **Robos**

Una persona se encargará de informar a las fuerzas armadas (Policía) presentes en municipio de Cercado, las cuales se encargarán de la situación hasta que se normalice el orden público en el área.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

VII. CONCLUSIONES DEL PLAN DE NEGOCIOS

El análisis exhaustivo del mercado objetivo, las preferencias de los consumidores y la viabilidad financiera del proyecto "EMPREDIMIENTO DE UNA PLANTA PRODUCTORA DE CAFÉ PALQUI EN LA CIUDAD DE TARIJA" conducen a las siguientes conclusiones:

- Se ha identificado un mercado objetivo atractivo para el café de palqui en Tarija, compuesto por consumidores conscientes de la salud, interesados en productos locales y dispuestos a probar nuevas experiencias de sabor.
- El estudio de mercado ha revelado una demanda potencial significativa, impulsada por la creciente tendencia hacia el consumo de productos orgánicos, artesanales y con alto valor agregado.
- Se ha definido un producto acorde a las necesidades y preferencias del mercado objetivo, ofreciendo café de palqui de alta calidad, con diferentes presentaciones y opciones de sabor.
- La estrategia comercial se centrará en la diferenciación del producto, destacando sus propiedades únicas, beneficios para la salud y origen local.
- Se ha establecido un plan de operación y producción eficiente, que optimiza los recursos y garantiza la calidad del producto final.
- El plan incluye la selección de proveedores confiables, la implementación de procesos de producción estandarizados y el control de calidad en todas las etapas.
- El estudio técnico ha confirmado la viabilidad técnica del proyecto, considerando los aspectos organizacionales, legales y procesos operativos necesarios.
- Se ha identificado la tecnología adecuada, la infraestructura requerida y el personal calificado para llevar a cabo la producción de café de palqui.
- El estudio financiero a 5 años ha demostrado la rentabilidad del proyecto, con indicadores financieros sólidos que respaldan la viabilidad del negocio.

- El Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) se encuentran por encima de los valores considerados como aceptables, lo que confirma la atractividad financiera del proyecto.

En definitiva, el proyecto "EMPREDIMIENTO DE UNA PLANTA PRODUCTORA DE CAFÉ PALQUI EN LA CIUDAD DE TARIJA" presenta un alto potencial de éxito, respaldado por un análisis exhaustivo del mercado, la definición de un producto diferenciado, un plan de operación eficiente y un estudio financiero favorable. Se recomienda avanzar con la implementación del proyecto, considerando las estrategias y planes establecidos para garantizar su rentabilidad y sostenibilidad a largo plazo.

VIII. RECOMENDACIONES DEL PLAN DE NEGOCIOS

- Aprovechar la tendencia hacia los estilos de vida saludables de la población y su actitud positiva hacia la mejora de la salud para posesionar al producto como un bien saludable.
- Se recomienda contar con el sello del servicio nacional de Sanidad agropecuaria e Inocuidad alimentaria SENASAG e IBNORCA para garantizar la calidad del producto.
- Ejercer un control por parte del jefe de producción y administradores para que los empleados utilicen siempre los elementos de protección, además es conveniente, realizar una evaluación de riesgo para determinar si algunos operarios necesitan más elementos de protección o de mayor grado y capacitar al personal sobre los beneficios de protegerse sobre los diversos riesgos.
- Es importante que, en el momento de implementar este plan de negocios, se cumplan a cabalidad cada uno de los pasos tanto de investigación de mercado, de producción, administrativo y organizacional y financiero para que los

resultados sean exitosos dentro de la empresa, y se genere crecimiento y posicionamiento tanto en el mercado local, como en el mercado nacional.