PLAN DE TRABAJO

1. ANTECEDENTES

El presente proyecto a gestar es café natural de zanahoria. Esta idea fue elegida porque la materia prima tiene un alto benéficos para la salud.

El beneficio de este producto es bastante amplio porque tiene la vitamina A que ayuda a la salud ocular, también gracias a su alto contenido en potasio y fósforo, la zanahoria es regeneradora de los nervios, convirtiéndose así en un alimento perfecto para despertar aquellas mentes cansadas.

También está científicamente comprobado que la zanahoria es capaz de aumentar la producción de saliva y los jugos gástricos que intervienen en el proceso de la digestión. Por otra parte, ayuda a prevenir la acidez estomacal, la formación de úlceras y mantener en buen estado intestinal.

Por otro lado, en el departamento de Potosí por sus características climatológicas la gente tiene la cultura de consumir café por lo menos una vez al día.

2. JUSTIFICACIÓN O FUNDAMENTACIÓN

1.2.1. Justificación teórica

Se utilizarán todo el concepto aprendido a lo largo de los 5 años de la carrera. Herramientas como conocimientos conceptos sobre planes de negocio.

1.2.2. Justificación metodológica

Para lograr los objetivos propuestos, se recurrirá al empleo de técnicas de investigación como las encuestas y cuestionarios. Los métodos que se van a emplear son investigación cualitativa y cuantitativa.

1.2.3. Justificación social

El producto va ayudar o va ser una alternativa para las personas que sufren enfermedades de obesidad y diabetes.

1.2.4. Justificación práctica

Este plan de negocio se elabora por qué se necesita mejorar la salud de las personas que sufren diabetes y obesidad enfermedades fuertes.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Actualmente en Bolivia el consumo de café se incrementa cada año y esto ocasiona un problema en la salud ya que la mayoría de las personas que consumen café sufren enfermedades de diabetes causas como el sobrepeso, obesidad y malos hábitos de alimentación.

1.3.1. Formulación del problema

La inexistencia de un emprendimiento con estas características para personas que quieren optar por un producto natural o saludable.

La idea de elaborar café natural de zanahoria en el municipio de Betanzos fue porque hay una gran cantidad de producción de zanahoria y por la cercanía de la materia prima.

1.3.2. Objetivos de investigación

1.3.2.1. Objetivo general

Elaborar un plan de negocio para producir y comercializar café natural de zanahoria en el municipio de Betanzos

1.3.2.2. Objetivo especifico

- ✓ Realizar un estudio mercado que determine el porcentaje que consume la zanahoria y la aceptación del producto.
- ✓ Establecer la ubicación de la empresa de acuerdo a factores como el transporte y disponibilidad de materia prima.
- ✓ Elaborar un plan financiero para determinar la viabilidad económica y financiera.
- ✓ Elaboración de un plan de marketing

4. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

En los métodos y técnicas que voy a emplear en el presente trabajo de plan de negocio son:

1.4.1. Método Cuantitativa:

Nos va ayudar a obtener información cuantificada y las técnicas que se van a emplear en este metido cuantitativo son los siguientes:

- **Encuestas**
- **Entrevistas estructuradas**

- **Cuestionario**
- **Observación sistemática**

1.4.2. Método Cualitativa:

Este tipo de investigación nos va ayudar a interpretar la información las técnicas para esta investigación son: Observación participante, Grupos focales, entrevistas (estructuradas y no estructuradas), cuestionarios abiertos, notas de campo, diálogo, los estudios etnográficos.
Las técnicas que se van a emplear son:

- **Entrevista no estructurada**
- **Grupos focales**
- **Observaciones simples**
- **Cuestionarios**

1.4.3. Método experimental

Este método ayudara a experimentar el producto en los consumidores

5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La delimitación para el presente proyecto son los siguientes:

1.5.1. Delimitación Teórica:

En esta delimitación teórica Se va plantear temas sobre la elaboración de plan de negocios y también contenidos como la administración, finanzas, operaciones, marketing y recursos humanos.

1.5.2. Delimitación Espacial:

Se desarrollará el presente trabajo en el municipio Betanzos departamento Potosí.

1.5.3. Delimitación Temporal:

El presente trabajo se llevará a cabo en el año 2022.

MARCO TEORICO

1. MARCO TEÓRICO

¿Qué es un plan de negocio?

El plan de negocios es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Este plan de negocios sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos.

¿Para qué sirve un plan de negocio?

El plan de negocios es una herramienta de comunicación escrita que tiene esencialmente dos funciones: una que se puede llamar administrativa o interna y otra que es conocida como financiera o externa.

2.1. TIPOS DE PLANES DE NEGOCIOS

- ✓ **Plan de negocios para empresa en marcha**

  Por lo general, las empresas en marcha van aumentando sus unidades de negocios con la finalidad de crecer y ser más rentables. Sin embargo, un crecimiento no planificado ni controlado podría causar el fracaso de esta nueva unidad de negocio.

- ✓ **Plan de negocios para nuevas empresas**

  Para las nuevas empresas, el desarrollo del plan de negocios se convierte en una herramienta de diseño, y parte de una idea inicial a la cual se le va dando forma y estructura para su puesta en marcha.

- ✓ **Plan de negocios para inversionistas**

  El plan de negocios debe estar redactado para atraer el interés de los inversionistas. Por ello, es importante que el documento incorpore toda la información necesaria sobre la idea o la empresa en marcha y sobretodo, datos relevantes que determinen la factibilidad financiera del negocio y el retorno de la inversión.

- ✓ **Plan de negocios para administradores**

  El plan de negocios para los administradores debe contener el nivel de detalle necesario para guiar las operaciones de la empresa. Este plan suele contener mayor nivel de detalle, pues muestra los objetivos, las estrategias, las políticas, los procesos, los programas y los presupuestos de todas las áreas funcionales de la empresa.

2.2. ESTRUCTURA DE UN PLAN DE NEGOCIO

- ✓ **Resumen Ejecutivo**

  El resumen ejecutivo, es una presentación breve de los aspectos más relevantes del plan de negocios que se ha elaborado. Esta presentación, cuya extensión máxima será de unas tres páginas, es la sección más importante del plan de negocios, pues muchas veces es la única que se lee. En la medida que este resumen logre despertar la curiosidad del inversionista y lo motive a conocer más sobre la idea de negocio, hará que continúe con la lectura del documento y lo atraerá como potencial inversionista.

- ✓ **Descripción de la compañía o formulación de la idea de negocio**

Ya sea que la empresa está en marcha o no, todo plan de negocios tiene un origen y parte de una motivación personal o grupal. Así, el documento que describe la idea de negocio debe incorporar un poco de historia: cómo nació la idea, desde cuándo existe, qué motivó su creación, y los hechos más importantes que hayan transcurrido durante su desarrollo y evolución.

- **Para una nueva iniciativa empresarial:** Cuando el plan de negocios se desarrolla para evaluar la posibilidad de poner una nueva empresa, éste comienza con la formulación de la idea de negocio. La idea de negocio surge, generalmente, como resultado de dos procesos de innovación.

  - ✓ **Análisis del entorno**

    El análisis del entorno es fundamental para descubrir oportunidades sobre la base de las cuales podrían surgir ideas de negocios. Además, un profundo análisis del entorno permitirá al empresario identificar las amenazas que dificultarían su ingreso al mercado o la necesidad de cambiar el rumbo de la empresa.

    Además, se tiene que analizar los factores económicos, factores socioeconómicos, factores políticos y sociales, factores tecnológicos, factores ambientales

  - ✓ **Sondeo del mercado**

    El empresario es una persona que disfruta tomar decisiones y hace todo lo posible para contar con información oportuna, veraz y confiable.

    Con la finalidad de responder a ciertas interrogantes como ¿Cuál es el perfil de su potencial cliente? ¿Cuánto cree que el potencial cliente le comprará en los próximos meses? ¿Cuánto estará dispuesto a pagar por el bien o servicio ofrecido? ¿Cuáles son los atributos del producto o servicio por los que el cliente estaría dispuesto a pagar más o dejar a su actual proveedor?, entre otras, el empresario debe realizar un sondeo o estudio del mercado.

Se debe realizar sondeos de mercado local que permita conocer el comportamiento de los clientes los competidos y proveedores.

- ✓ **Análisis de la industria**

Cuando se habla de industria, se entiende que es el conjunto de empresas que fabrican productos que compiten entre ellos o que son sustitutos cercanos.

El análisis de una industria, implica el estudio de aquellas fuerzas que podrían afectar directamente el desarrollo y desempeño de una empresa.

Este análisis se debe llevar más a profundo porque tiene que responder a estas 5 preguntas.

2. ¿Cuáles son las barreras de ingreso a una industria en particular?
3. ¿Cuál es el poder de negociación de los proveedores de la empresa?
4. ¿Cuál es el poder de negociación de mis clientes o compradores?
5. ¿Quiénes son los competidores y cuál es el nivel de rivalidad existente entre ellos?
6. ¿Cuáles son las barreras de salida de la industria?

2.3. PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

El plan estratégico de una empresa comienza con una relación de las variables que pudieran representar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) para ella10. Sea para una empresa en marcha o para una nueva iniciativa empresarial, se comienza con un listado de las oportunidades y amenazas que fueron identificadas en el análisis del entorno y en el análisis de la industria, gracias al estudio o sondeo del mercado. Luego se presentan las debilidades y las fortalezas de la empresa

- **Visión:**

  Por lo general, la visión de la empresa responde a la visión o sueño del empresario y suele establecerse por un periodo superior a los tres años.

- **Misión:**

  La misión de una empresa es su razón de ser.

- **Objetivos estratégicos**:

  No hay consenso en cuanto a cuáles son las áreas en las que las empresas competitivas deberían fijar sus objetivos estratégicos.

- **Estrategia del negocio:**

  Las estrategias se refieren a la forma como las organizaciones alcanzan sus objetivos.

- **Fuentes generadoras de ventaja competitiva**

  Toda empresa, por más pequeña que sea, debe estar en búsqueda constante de una posición competitiva favorable. Como se ha visto, son diversas las formas y estrategias para competir, pero cualquiera sea la postura competitiva la empresa debe ver la forma de crear valor para sus clientes, a través del uso de recursos internos que pueda controlar y aprovechando las oportunidades que se presenten en el entorno.

2.4. PLAN DE MARKETING

El plan de marketing debe comenzar con una definición del segmento de mercado o público objetivo al que se pretende llegar y cuál es el posicionamiento que la empresa quiere lograr, es decir, cómo quiere el empresario que la empresa sea vista o recordada.

2.4.1. Objetivos de marketing:

Todo plan debe contener objetivos y el primer objetivo del plan de marketing es el de ventas. Este objetivo de ventas debe establecerse en función a la demanda estimada en el sondeo de mercado, a las expectativas del empresario y a la capacidad de producción y endeudamiento de la empresa.

2.4.1. La mezcla de marketing

La mezcla de marketing se utiliza para posicionar los productos o servicios en el mercado objetivo. La mezcla de marketing se define como las 4 P11: producto y servicio, precio, promoción y plaza.

- **Descripción de producto o servicio**

  El primer elemento de la mezcla de marketing es el producto o servicio. Cuando se le describe se está haciendo referencia a: su diseño, sus características, sus bondades, su calidad y la calidad de los servicios anexos; la cantidad, disponibilidad y variedades del producto; los atributos del envase y empaque, el servicio postventa, la marca y los beneficios que aporta.

- **Estrategia de precio**

Es sumamente importante definir los precios de los bienes o servicios y además establecer las políticas de fijación de precios. La lista de precios se fijará en función a la estructura de costos de la empresa, a los precios de la competencia, a la percepción de los clientes y los resultados económicos esperados por el empresario.

- **Estrategia de distribución o plaza**

La estrategia de distribución o plaza, también conocida como la estrategia de lugar, hace referencia a la forma cómo se llegará al cliente o consumidor final.

- **Estrategia de promoción**

El objetivo fundamental de la estrategia de promoción es comunicar y dar a conocer al mercado objetivo las bondades del producto o servicio que se ofrece.

2.5. PLAN DE OPERACIONES

El empresario debe ser tenaz en su búsqueda de satisfacer cada día de mejor manera las necesidades de sus clientes y preocuparse de revisar cada uno de los procesos para lograr la máxima eficiencia en la empresa.

El palán tiene como fin establecer:

- Los “objetivos de producción” en función al plan de marketing.
- Los “procesos de producción” en función a los atributos del producto o servicio.
- Los “estándares de producción” que harán que la producción sea eficiente, se logre satisfacer las demandas de los clientes y la rentabilidad esperada por los accionistas.
- El “presupuesto de inversión” para la transformación de insumos en productos o servicios finales.

- **Objetivos de operaciones:** Los objetivos del proceso de producción deben establecerse en función a la demanda estimada y a la capacidad de producción disponible.

- **Actividades previas al inicio de la producción:** Para una empresa en marcha o una nueva empresa, es necesario planificar todas aquellas actividades que deben desarrollarse antes de iniciar la producción de bienes y servicios, como son: Diseño y prueba de producto o servicio, Aspectos técnicos del producto o servicio, Determinación de la ubicación de la empresa, Diseño y distribución de las instalaciones,

2.5.1. Diseño de estructura y plan de recursos humanos

Una vez definidos los objetivos y estrategias del plan de marketing y del plan de operaciones, es muy importante que el empresario desarrolle el plan de recursos humanos. Las personas son el elemento clave del éxito empresarial y por ello un recurso humano de calidad podría significar una ventaja para la empresa.

Luego de establecer los requerimientos de personal, las funciones y requisitos de cada puesto, la estructura organizacional y el sistema de pagos y retribuciones, el empresario estará listo para comenzar el proceso de reclutamiento, selección y contratación del personal necesario para cumplir con los objetivos de la empresa.

- **Estrategias de reclutamiento, selección y contratación de personal:** En función a los objetivos y requerimientos de personal, el empresario diseñará estrategias para atraer y retener a las personas más adecuadas para su organización.

- **Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal:** Ahora que la empresa cuenta con nuevo personal, es importante establecer los mecanismos que le permitirán al empresario adaptar, desarrollar y evaluar el desempeño de cada trabajador. Para ello, la empresa debe establecer pautas y estrategias que guíen al trabajador para que se concentre en los objetivos que desea alcanzar la empresa.

- **Estrategias de motivación y desarrollo del pers**onal: La alta rotación de personal es uno de los costos más importantes de las MyPE, no tanto en términos económicos, sino más bien en tiempo y calidad de productos y servicios. Para evitar esta alta rotación, el empresario definirá claramente cuáles son las estrategias que le permitirán motivar, desarrollar y retener a su mejor personal.

- **Políticas de remuneraciones y compensaciones:** La política de remuneraciones y compensaciones es el programa que implementa la empresa para el pago de remuneraciones y beneficios. Estas políticas sirven para: Atraer personal calificado y mantener al personal talentoso, Mantener la equidad entre los trabajadores actuales y lograr su satisfacción y Motivar a los trabajadores, premiando su esfuerzo y mejora en el trabajo, de manera justa y equitativa en todos los niveles de la empresa, según las políticas que se establezcan.

2.6. PLAN FINANCIERO

El plan financiero es un documento que sirve para calcular los gastos de un negocio y verificar la rentabilidad de operar. También funciona para observar cuánto tiempo tomará alcanzar las metas económicas establecidas.

Este plan debe contener las previsiones en ventas, los métodos de financiamiento, gastos fijos, impuestos y cargas fiscales, así como los resultados que se obtienen mes con mes o año con año. Incluso este documento sirve para buscar inversionistas ya que muestra cuánto vale la empresa y lo que podría alcanzar a valer en determinado tiempo.

- **Datos, supuestos y políticas económicas y financieras:** Cuando el empresario desarrolla un plan de negocios para una nueva empresa o una nueva unidad de negocios de una empresa en marcha, es fundamental que precise cuáles son los datos, supuestos y políticas que guiarán las proyecciones.

- **Plan de ventas de la nueva unidad de negocio**: Para una empresa en marcha, el plan de ventas de la nueva unidad de negocio debe ser independiente de las ventas del resto de la compañía. Es probable, que la proyección de ventas esté vinculada al crecimiento de las otras unidades de negocios de la empresa, pero recuerde que la evaluación debe ser independiente.

- **Análisis de costos**: Los componentes de ingresos, costos y gastos, estimados a lo largo del plan de negocios, permitirán hacer un análisis de costos con la finalidad de proyectar estados financieros y evaluar la rentabilidad del negocio.

- **Punto de equilibrio de la nueva unidad de negocio:** Una vez determinados los costos fijos y variables, es importante que el empresario conozca cuál es el número

mínimo de productos o servicios que debe vender para que la empresa no pierda dinero, es decir, para que sus ingresos sean iguales a sus costos.

El punto de equilibrio normalmente se establece en unidades físicas o unidades monetarias, y es sumamente útil para conocer cuánto es lo mínimo que se debe vender para que los gastos fijos de la empresa y los gastos variables de las unidades producidas estén cubiertos.

- **Adquisición de materiales e insumos para la producción:** Un punto crítico del plan de producción que afecta directamente el plan financiero, es la adquisición de materiales o insumos necesarios para transformarlos en productos y/o servicios que los clientes esperan. Esta función debe realizarse teniendo en cuenta los recursos que posee la empresa, para lo cual deben tomarse decisiones conjuntas, que ayuden a optimizar los recursos y al mismo tiempo den origen a un producto que satisfaga las expectativas de los clientes. Antes de decidir cualquier gasto relacionado con las materias primas o insumos, debe considerarse el flujo de compra de materiales, insumos o materias primas.

- **Inversión inicial:** El presupuesto de inversión inicial incluirá todos los activos fijos, tangibles e intangibles, que se necesitan para iniciar las operaciones del negocio. Algunos activos fijos pueden ser terrenos, unidades de transporte, maquinarias, mobiliario, herramientas, computadoras, mientras que algunos activos intangibles pueden ser licencias de computación, patentes, transferencias de tecnología, entre otros.

- **Capital de trabajo**: El capital de trabajo es el recurso económico adicional, diferente de la inversión inicial, que se requiere para poner en marcha la empresa. El capital de trabajo sirve para financiar la primera producción de la empresa antes de recibir sus primeros ingresos por ventas. El capital de trabajo servirá para financiar materia prima,

pagar mano de obra directa, otorgar créditos en las primeras ventas y contar con ciertos gastos que implica el negocio.

- **Fuentes de financiamiento:** Una vez calculada la inversión inicial y el capital de trabajo necesarios hay que determinar las fuentes económicas para financiar las operaciones de la empresa.

- **Proyección de flujo de caja**: El flujo de caja es la herramienta básica de planificación financiera y de evaluación de proyectos.

  El flujo de caja muestra todos los ingresos y egresos, actuales y futuros, que tiene o tendrá un plan de negocios. Empieza con la inversión inicial y luego se incluye la proyección de ventas. La cifra de ventas será calculada en base a la estimación de la demanda hecha como resultado del sondeo de mercado y a las políticas de precios y descuentos establecidas por el plan de marketing. En segundo lugar, se incluyen los gastos y finalmente el financiamiento.

- **Análisis de rentabilidad:** La rentabilidad del negocio debería ser superior a la rentabilidad de los certificados bancarios a plazo fijo, pues esta alternativa de inversión tiene un mínimo riesgo.

- **Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa:**

  El Estado de Ganancias y Pérdidas, también llamado Estado de Resultados, es un estado financiero que muestra la ganancia (utilidad) o pérdida de un periodo determinado, es decir, la rentabilidad del negocio desde un punto de vista operativo.

- **Balance General proyectado de la empresa en su conjunto:**

  El Balance General muestra la situación financiera de una empresa en un momento determinado. Es una "fotografía" de la empresa que muestra los activos, los pasivos y el patrimonio.

- **Análisis de sensibilidad y riesgo de la unidad de negocio**

  Este proceso consiste en analizar diferentes escenarios, ya sean muy conservadores o muy optimistas, modificando algunas variables del flujo de caja, como, por ejemplo: el precio de los productos, las tasas de interés, la variación de los ingresos, entre otros.

2. **Café natural de zanahoria**

Introducción: El producto que se va ofrecer tiene como objetivo principal de mejorar la salud de las personas que sufren enfermedades como diabetes y obesidad que les dificulta consumir cafeína.

Beneficios de la zanahoria

Las zanahorias son ricas en nutrientes varios. En especial, en vitamina A y carotenoides. Ahora bien, también son una fuente de minerales como: el potasio, el fósforo, el magnesio, el yodo y el calcio; y, por otra parte, vitamina B3 (niacina), vitaminas E y K y folatos.

Valor nutricional

Cuadro No. 1 Valor nutricional

Calorías	**39g**
Proteínas	**1.25g**
Hidratos carbono	**6,9g**
Fibra	**2,6g**
Grasa total	**0,20g**
Calcio	**27:24 mg**
Hierro	**0,47mg**
Yodo	**6,53mg**
Magnesio	**11,24mg**
Sodio	**61mg**
Potasio	**321mg**
Fosforo	**19mg**
Vitamina C	**6,48mg**

La zanahoria es un alimento muy completo que nos ayuda a cuidar nuestra salud de la piel, de la vista de las digestiones apartes tiene vitaminas como vitamina A, B y C

3.1. Tipos de café

- **Café expreso**

  El expreso es un café fuerte de color negro muy aromático.

  El expreso es la bebida más importante de cualquier cafetería, ya que es la base para una amplia variedad de bebidas de especialidad.

- **Café americano**

El café americano es una de las formas más clásicas de consumir el café, es solo para personas que gustan de sabores ligeramente fuertes o con una buena presencia de sabor.

- **Café capuchino**

Un verdadero capuchino es una combinación de expreso, leche vaporizada y espuma de leche en partes iguales

- **Café latte**

El café latte es uno de los más populares, su preparación consta de 2 onzas de café expreso y 3 onzas de leche al vapor. Algunas personas lo prefieren con un poco de crema por encima.

- **Café moka**

El café moka es el resultado de la unión de café y chocolate, es de origen italiano y es considerado una variante del capuchino.

- **Café caramel macchiato**

El macchiato es combinar el expreso, caramelo y la espuma de leche o leche vaporizada, añadiendo vainilla para agregar un sabor extra.

3.2. Municipio de Betanzos

La determinación del objetivo de estudio “Municipio Betanzos departamento Potosí.

3. ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y NATURALEZA DEL NEGOCIO

4.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO MEDIATO DEL NEGOCIO

Se realiza este análisis del entorno con el propósito de identificar las oportunidades y amenazas que influyan en el emprendimiento para la elaboración de café de zanahoria en el municipio Betanzos departamento Potosí. Para ello, se llevará a cabo el desarrollo del análisis PESTA, analizando así tanto los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales que abarcan tanto el territorio de Bolivia como el departamento de Potosí.

4.1.1. Análisis político

En Bolivia existen varias políticas que influyen en el ámbito empresarial, las cuales contribuyen a las grandes, medianas y pequeñas empresas. En la Nueva Constitución Política del Estado promulgada el 7 de febrero de 2009, se establece en el Art. 318 que: El Estado reconoce y prioriza el apoyo a la organización de estructuras asociativas de micro, pequeñas y medianas empresas productoras, urbanas y rurales.

También se toma en cuenta el Decreto Supremo No 1802, que tiene por objeto instituir el doble Aguinaldo “Esfuerzo por Bolivia” para trabajadoras y trabajadores del Sector Público y Privado del Estado Plurinacional, que será otorgado en cada gestión fiscal, cuando el crecimiento anual del Producto Interno Bruto - PIB, supere los cuatro puntos cinco por ciento (4.5%).

Luego el DS N° 4174 Derechos laborales de personas sospechosas y personas infectadas con coronavirus; Tómese la licencia médica por el tiempo provisto por la autoridad competente. El tiempo de retiro puede extenderse cuando el médico tratante y la autoridad de salud lo consideren conveniente.

Ley 775, ley de promoción a la alimentación saludable, La presente Ley tiene la finalidad de contribuir al ejercicio del derecho humano a la salud y a la alimentación sana, adecuada y suficiente para Vivir Bien.

4.1.2. Análisis económico

Se analiza la situación económica con el propósito de conocer los diferentes índices e indicadores actuales de Bolivia.

- **PIB (Producto interno bruto)**

Al primer trimestre; entre enero y abril de 2021, la economía del país logró un crecimiento de 5,3% gracias al impulso de sectores como la minería (34,2%), construcción (17,9%), hidrocarburos (10%), industria manufacturera (9,6%) y comercio (8,4%), de acuerdo a los datos estimados del Índice Global de Actividad Económica (IGAE).

Durante el período enero y abril de 2021, se registró una recuperación de los indicadores de comercio exterior. Las exportaciones, en promedio, llegaron a $us3.096 millones, con un crecimiento de 34%, mientras que las importaciones alcanzaron a $us2.643 millones, un ascenso de 15,8%, según cifras publicadas por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE).

- **Tasa de interés**

La Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero (ASFI), da a conocer mediante el Decreto Supremo No 2055, en el capítulo II, art.5, las tasas de interés para el crédito al sector productivo, las cuales se establecen de acuerdo al tamaño de la unidad productiva. Donde, para una unidad productiva micro, la tasa de interés anual máxima es de 11.5%; para una unidad productiva pequeña, la tasa de interés anual máxima es de 7% y para una unidad productiva mediana y grande, la tasa de interés anual máxima es de 6%.

- **IPC (Índice de precios al consumo)**

La tasa de variación anual del IPC en Bolivia en junio de 2021 ha sido del 0,2%, 3 décimas inferior a la del mes anterior. No ha habido variación mensual del IPC, de forma que la inflación acumulada en 2021 es del 0,3%.

Hay que destacar la subida del 0,4% de los precios de Ocio y Cultura, hasta situarse su tasa interanual en el 1,3%, que contrasta con el descenso de los precios de Bebidas alcohólicas y tabaco del -0,7%, y una variación interanual del -1,5%.

Cuadro No. 2 Índice de precios al consumidor

IPC General Bolivia Junio 2021			
	Interanual	Acum. desde Enero	Variación mensual
IPC General [+]	0,2%	0,3%	0,0%
Alimentos y bebidas no alcohólicas [+]	-0,4%	0,6%	-0,2%
Bebidas alcohólicas y tabaco [+]	-1,5%	-0,9%	-0,7%
Vestido y calzado [+]	-1,7%	-0,7%	0,0%
Vivienda [+]	0,2%	0,0%	-0,1%
Menaje [+]	-0,5%	0,3%	0,2%
Medicina [+]	3,1%	0,5%	0,3%
Transporte [+]	-0,4%	-0,6%	0,2%
Comunicaciones [+]	0,7%	0,2%	-0,1%
Ocio y Cultura [+]	1,3%	0,4%	0,4%
Enseñanza [+]	6,1%	5,9%	0%
Hoteles, cafés y restaurantes [+]	1,5%	0,1%	0,1%
Otros bienes y servicios [+]	-3,2%	-1,5%	0,0%
< IPC General 2021-05			IPC General 2021-07 >

4.1.3. Análisis cultural/social

La comunidad boliviana generalmente acostumbra a consumir variados tipos de alimentos que son muy poco saludables, con altos contenidos graso, azucares y otros dañinos para la salud; en su mayoría productos importados de bajo costo. Luego se toma en cuenta que en Bolivia hay empresas productoras de múltiples sabores y tipos de cafés algunas de estas son saludables y otros menos saludables.

A hora bien en estos tiempos de pandemia las personas están cambiando su manera de alimentarse, optando por consumir productos saludables, sin azucares, con bajas calorías, entre otros beneficios; esto a manera de cuidar su estado físico y su salud.

También están las personas que por diferentes factores o por circunstancias de salud, vale decir aquellas personas que padecen alguna enfermedad que les obliga a comer sano; son las que generan un espacio de mercado para alimentos saludables e innovadores.

La investigación que realizo CIDES UMSA. Identifico los porcentajes mayores de prevalencia de sobrepeso y obesidad están en el área urbana (39,3%) respecto a la rural (26,7%).

4.1.4. Análisis tecnológico

Actualmente en Bolivia se sigue viendo a muchas microempresas que realizan su producción de forma artesanal o semi industrial, por diferentes factores como pueden ser altos costos de adquisición de maquinarias.

En el departamento Potosí la adquisición de maquinaria de última tecnología es algo limitado para los emprendedores; no es difícil conseguirlo, sino que los precios de estas tecnologías son elevados. Por estas razones es que cuesta mucho ampliar la producción y reducir los costos de la misma.

También es importante el comercio electrónico porque permite realizar la compraventa y distribución de bienes y servicios. Su evolución se viene dando, desde el origen de los ordenadores en la década de los 70. Actualmente, tiene un gran impacto a nivel mundial, mediante varias plataformas digitales. Y en Bolivia hay muchas empresas que realizaron este tipo de actividades comerciales, para atender la demanda de sus consumidores. La llegada de la Pandemia (COVID-19) les obligo mucho a utilizar plataformas como el Facebook, WhatsApp y Instagram.

4.1.5. Análisis ambiental

En Bolivia el encargado de regir por el cumplimiento de las normas que evitan el daño a nuestro ecosistema ambiental es el ministerio de medio ambiente y agua, a través del viceministerio de Medio Ambiente, Biodiversidad y Cambios Climáticos.

La Ley del Medio Ambiente N° 1333 promulgada el 27 de abril de 1992 es de carácter general. Su objetivo fundamental es proteger y conservar el Medio Ambiente sin afectar el desarrollo del país, procurando mejorar la calidad de vida de la población.

La ley N° 1333 se encuentra vigente actualmente la cual nos indica que la protección y conservación del medio ambiente y los recursos naturales, regulando las acciones del hombre con relación a la naturaleza y promoviendo el desarrollo sostenible con la finalidad de mejorar la calidad de vida de la población.

4.1.6. Identificaron de Oportunidades y Amenazas

Después de realizar el análisis respectivo del factor político, económico, social, tecnológico y ambiental, en el siguiente cuatro se hace una valoración de las oportunidades y amenazas del contexto externo. Para valorar se utiliza; Alta, Media y Baja.

Cuadro resumen de análisis de PESTA

Cuadro No. 3 Cuadro resumen de análisis de PESTA

PESTA	OPORTUNIDAD	AMENAZA
POLITICO	**MEDIA**	**ALTA**

ECONÓMICO	**ALTA**	**MEDIA**
SOCIAL/CULTURAL	**ALTA**	**BAJA**
TECNOLÓGICO	**MEDIA**	**ALTA**
AMBIENTAL	**ALTA**	**BAJA**

Fuente: Elaboración propia

4.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO INMEDIATO DEL NEGOCIO

4.2.1. Nuevos Competidores.

La amenaza de nuevos competidos es muy alta debido al crecimiento de varias marcas que compiten en precios y no en calidad. Actualmente en el mercado boliviano hay una gran variedad de café que se están produciendo más en la región de los Yungas de La Paz. En el siguiente cuadro se observa a los productores de café por departamentos.

Cuadro No. 4 Nuevos competidores

PRODUCTORES DE CAFÉ		DEPARTAMENTO	PORCENTAJE
Prov. Caranavi:	Caranavi		
Prov. Nor yungas:	Coroico, Coripata		

Prov. Sud Yungas:	Asunta, Chulumani, Irupana	La Paz	95%
Prov. Franz Tamayo:	Apolo		
Prov. Inquisivi:	Circuata, Licoma, Cajuata		
Prov. Larecaja:	Larecaja		
Prov. Ichilo:	Buena Vista	Santa Cruz	3%
Prov. San Ignacio de Velasco:			
Prov. Sara			

Fuente: Elaboración propia

4.2.2. Poder de Negociación de los Proveedores.

El poder negocio en el tema de proveedores es más flexible porque En Bolivia, anualmente se cultivan aproximadamente 3.600 hectáreas de zanahoria según los datos que ofrece los científicos del Instituto Nacional de Innovación Agropecuaria y Forestal (INIAF).

Actualmente existen muchos proveedores de la materia prima vital para la elaboración de nuestro producto, y que la negociación es directamente con los productores de zanahoria.

4.2.3. Poder de Negociación de los Clientes.

En la actualidad la decían y el poder de negociación lo tienen los clientes, por eso el objetivo de los productores y comercializadores es adaptarse a la demanda de los clientes.

Los consumidores de café de zanahoria serán personas que tengas ingresos medios y bajos. Un nicho de mercado que busca producto natural y saludable, la gran parte de la demanda de café está orientada a personas que sufren obesidad.

4.2.4. Productos sustitutos

Actualmente en el mercado boliviano existen varios productos sustitutos como ser (mates, hierbas, chocolate y una gran variedad de cafés). Y estos productos de igual manera satisfacen al consumir y están distribuidos en todos los supermercados y mercados. Luego también tomando en cuenta los precios bajos con los que se comercializan varios de estos productos sustitutos y por lo que se considera un barrero muy grande.

4.2.5. Conclusiones

Después de analizar las 5 fuerzas de PORTER se conoce las oportunidades y amenazas y en el siguiente cuadro se hace una valoración

Cuadro de resumen De Las 5 Fuerzas De PORTER

Cuadro No. 5 Cuadro de resumen de las 5 Fuerzas de PORTER

5 FUERZAS DE PORTE	Oportunidades			Amenazas		
	BAJA	MEDIA	ALTA	BAJA	MEDIA	ALTA
NUEVOS COMPETIDORES		X				X
PODER DE NEGOCIACION CON LOS PROVEEDORES			X	X		
PODER DE NEGOCIACION CON LOS CLIENTES		X			X	
PRODUCTOS SUSTITTUTOS		X			X	

Fuente: Elaboración propia

NATURALEZA

DEL NEGOCIO

5. NATURALEZA DEL NEGOCIO

Este emprendimiento de elaboración y comercialización de café de zanahoria está dirigido a la población de Betanzos – Potosí.

5.1. JUSTIFACIÓN DE LA EMPRESA

Este emprendimiento de café natural de zanahoria se realiza debido a que hay gran cantidad de personas que están cambian su costumbre de consumir alimento dañino. A hora buscan más alimentos saludables para prevenir muchas enfermedades entre ellas la obesidad.

Por lo tanto, se identificó una oportunidad muy importante para poder ingresar al mercado con el objetivo de ofrecer un producto saludable a los clientes.

5.2. JUSTIFICACIÓN DEL NEGOCIO

La idea de emprender el negocio que es la producción y comercialización de café de zanahoria, nació a partir de una idea de darle un valor agregado a la zanahoria.

Además, se observó que la zanahoria tiene grandes beneficios para la salud y para prevenir algunas enfermedades como la obesidad.

Luego conocimiento los beneficios y nutriciones que ofrece la materia prima se plantea a llevar adelante el emprendimiento.

5.2.1. Nombre de la empresa

El negocio llevara el nombre de "**CAFÉ SANO**" debido a lo que se quiere conseguir con el emprendimiento es ofrecer un café natural de zanahoria.

5.2.2. Logotipo

¡¡Atrévete a comer santo!!

5.2.3. Logotipo



5.2.4. Tipo de empresa

De acuerdo a la forma jurídica, se considera a la empresa como una sociedad de recursos limitados (SRL). Esto debido a que pertenece a dos personas, y cada una de los dueños aportara un monto para la inversión.

5.2.5. Descripción de la empresa

La empresa café sano se dedica a la elaboración y comercialización de café natural de zanahoria, donde se ofrece a los clientes un producto saludable y natural. Y la elaboración del café será natural.

5.2.6. Ubicación

la Ubicación de la empresa es en el municipio Betanzos departamento Potosí. La localidad de Betanzos está distante a 45 km al este de la ciudad de Potosí.

Cuadro No. 6 Ubicación de la empresa



5.3. FILOSOFÍA EMPRESARIAL

5.3.1. Misión

Somos una empresa dedica a la producción y comercialización de café natural de zanahoria, ofreciendo un producto saludable a los consumidores y comprometiéndose en satisfacer las necesidades de los clientes.

5.3.2. Visión

Lograr ser una empresa reconocida en el departamento Potosí y a nivel nacional ofreciendo varias líneas de productos natural y saludable; y garantizando la integración de la tecnológica innovadores.

5.3.3. Valores

- **Honestidad**

Todo el personal debe ser transparente e íntegro en el desarrollo de nuestras actividades y no deben engañar por sus propios fines.

- **Respeto**

conducirnos con cortesía, tolerancia y solidaridad para lograr un buen ambiente con nuestros clientes y compañeros.

- **Responsabilidad**

Se actuará de forma responsable como empresa, cumpliendo con todas las actividades diarias y comprometidos en el trabajo tanto en la producción y como en la comercialización.

5.4. OBJETIVOS

5.4.1. Objetivo general

Elaborar y comercializar café natural de zanahoria con materia prima que contiene grandes beneficios nutricionales y el cuidado para salud.

5.4.2. Objetivo específico

- Satisfacer las necesidades a nuestros consumidores con producto natural y saludable
- Ofrecer una línea de productos naturales y saludables a todo nuestro cliente.
- Lograr ser una empresa reconocida en el departamento Potosí y a nivel nacional con nuestro producto café natural de zanahoria.

5.5. VENTAJA COMPETITIVA

Producir un café natural y saludable de zanahoria y ofreciendo un producto único con beneficios para la salud.

INVESTIGACIÓN

DE

MERCADOS

6. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

6.1. FUNDAMENTACIÓN

La investigación de mercados es una herramienta que se utiliza para obtener y recopilar información de manera más amplia y objetiva de las necesidades gustos y deseos que tiene el mercado del municipio Betanzos al emprendimiento de café natural de zanahoria.

Los datos y la información obtenida por la investigación serán muy importante para tomar decisiones en el futuro sobre el emprendimiento.

6.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En Bolivia va incrementado la población o las personas que optan por un estilo de vida sana; consumen productos saludables. Luego también están personas que tiene enfermedades como la obesidad o la diabetes que les obliga a no consumir alimentos con alto contenido de azúcar.

Actualmente existen una gran variedad de productos de café en el mercado actual, pero son productos que no ayudan a mantener una vida sana, porque se ve claramente que la obesidad está creciendo en Bolivia.

Además, tomando en cuenta la metería prima tiene grandes beneficios para la salud con vitaminas, proteínas, hierro entre otros.

6.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las características más importantes que consideran las personas al momento de adquirir un café natural en el municipio de Betanzos?

6.4. PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS

Los consumidores del municipio de Betanzos al momento de adquirir la café natural de zanahoria aprecian los precios, tamaño y su contenido nutricional.

6.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

6.5.1. Objetivo general

Determinar las características más importantes al momento de comprar el café natural de zanahoria.

6.5.2. Objetivo especifico

- Identificar los puntos de venta de mayor preferencia de los consumidores
- Determinar la aceptación del café natura de zanahoria
- Identificar las redes sociales que usan más los consumidores
- Identificar si conocen los beneficios de la materia prima.

6.6. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La información que se recopilará para la realización de la presente investigación es a través de datos primarios y secundarios

6.6.1. Información primeria

Esta información se obtendrá a través de una encuesta, utilizando como herramienta un cuestionario que estará dirigido a clientes potenciales.

6.6.2. Información secundaria

Para la obtención de esta información se recurrirá a libros, páginas de internet, datos del INE (Instituto Nacional de Estadística), estudios realizados sobre temas similares, entre otros.

6.7. DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y TAMAÑO DE LA MUESTRA

- **Población**

En la presente investigación de mercados se utilizó el muestreo aleatorio simple, donde tomamos en cuenta las familias que viven en el municipio Betanzos, las misma que según datos del INE son conformadas por 5 integrantes cada familia.

- **Tamaño de la muestra**

Para determinar el tamaño de la muestra se empleará la siguiente fórmula:

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

En donde:

p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

N= Tamaño de la población

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza (95%)

e= Margen de error

NOTA: Para determinar la probabilidad de éxito y fracaso se realizó una encuesta piloto aplicada a 10 personas (amas de casa). Luego se calculó de acuerdo a la encuesta piloto **(ver ANEXO N°)**

Datos:

P= 6382(familias de 5 integrantes)

Z=1,95

P=80%

q= 20%

e= 5%

Aplicación de la fórmula:

N	6382
p	**0,8**
q	**0,2**
z	**1,95**
e	**5,0%**

Muestra **234,5**

Muestra final **235** Encuestas

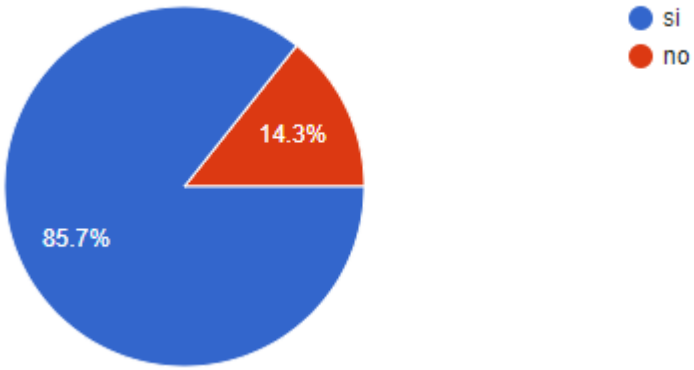
$$n = \frac{6382 * \mathbf{1,95^2} * \mathbf{0.80} * \mathbf{0.20}}{\mathbf{0.05^2}(6382 - \mathbf{1}) + \mathbf{1.95^2} * \mathbf{0.80} * \mathbf{0.20}} = \mathbf{235}$$

El resultado final del tamaño de la muestra es de 235 encuestas, estas lo aplicamos a la muestra seleccionada en la zona municipio Betanzos, por medio de formularios google de manera virtual.

6.8. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS.

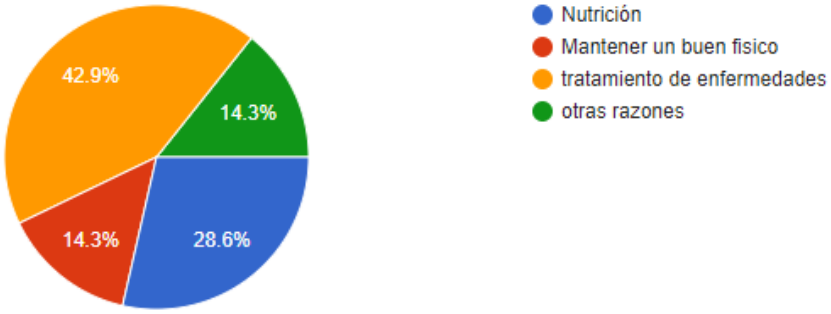
Después de haber aplicado la encuesta, el siguiente paso es realizar la presentación, análisis e interpretación de la información recopilada, **(ver encuesta completa en el Anexo N° 5).**

Gráfico No. 1 Usted consume café



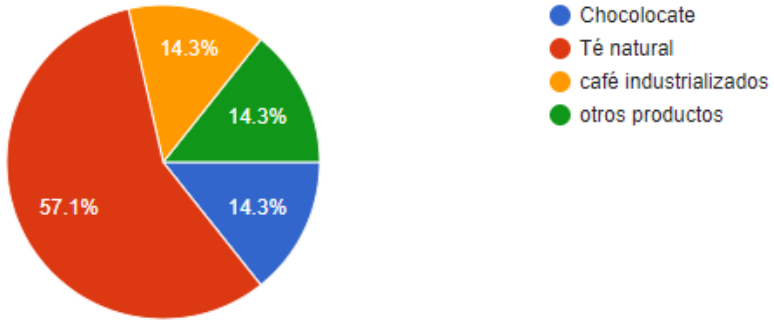
En este grafico se observa que una gran cantidad de personas consumen cafe, vale decir un 85.7% si consume y un 14.3% no consume café.

Gráfico No. 2 Por qué razón consume usted productos naturales y saludables



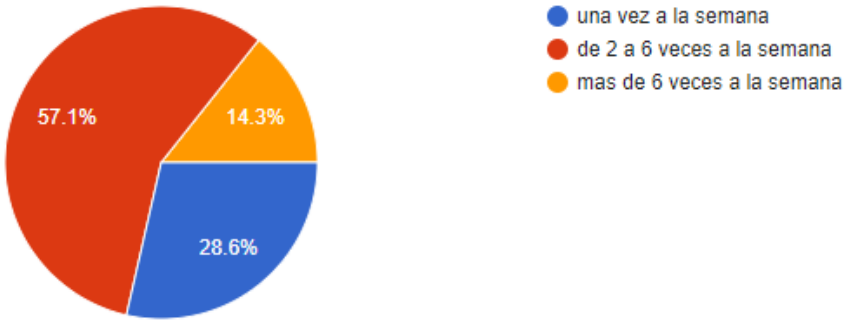
Según este grafico las personas generalmente consumen productos naturales por tratamiento de enfermedades con un 42,9%. Luego con 28,6% por nutrición y los demás con un 14,3 %

Gráfico No. 3 Qué tipo de productos nutritivos consume



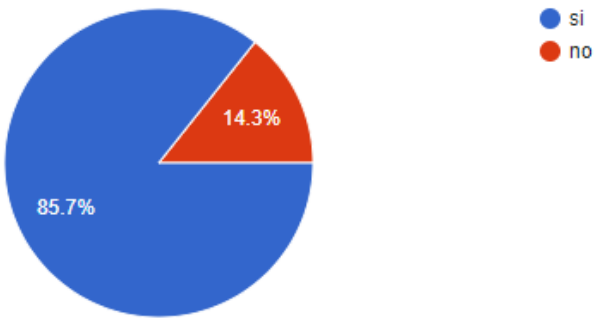
Este grafico muestra que las personas consumen más productos naturales como Té natural con un 57,1%

Gráfico No. 4 Cuántas veces a la semana consume productos naturales en su desayuno



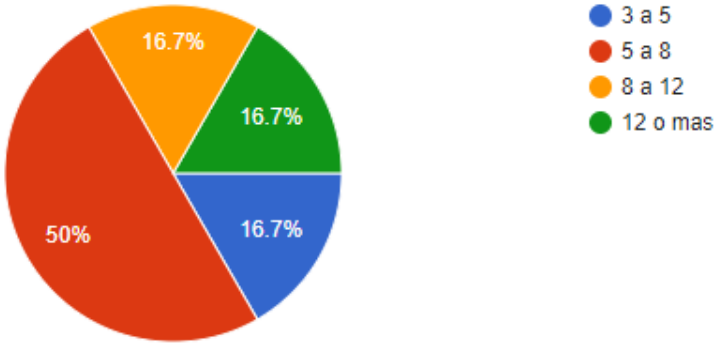
Según la encuesta sobre la frecuencia de consumo de productos naturales en los desayunos es de 2 a 6 veces a la semana con un 57,1%

Gráfico No. 5 Le gustaría consumir café natural de zanahoria si respuesta es SI continúe con la pregunta 6 y si su respuesta es NO ir a la pregunta 9



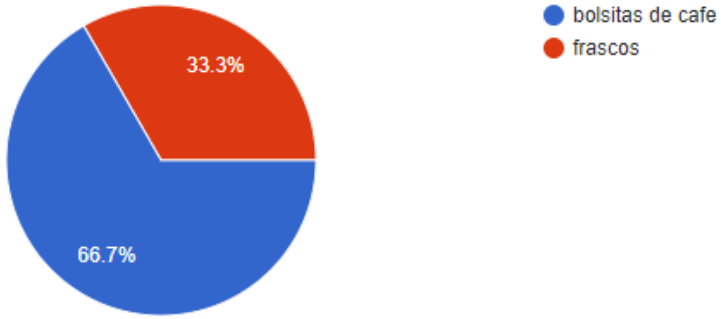
En este grafico se observa que a un 85,7% de las personas les gustaría consumir café natural de zanahoria.

Gráfico No. 6 Cuánto estaría dispuesto a pagar en relación a otros cafés del mercado



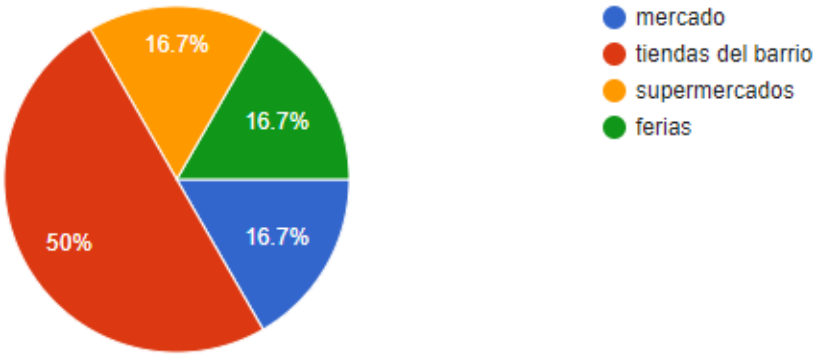
Según la encuesta realizada un 50% las personas estarían dispuesto a pagar un precio de 5 a 8 bs.

Gráfico No. 7 En qué empaque o recipiente le gustaría comprar el producto



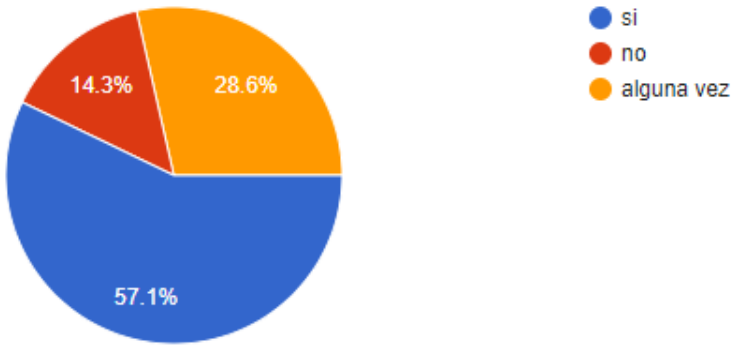
En este grafico se observa que un 66,7% quieren que el producto natural de zanahoria sea ofrecido con bolsas de café y un 33,3% en frascos

Grafico No. 8 Dónde le gustaría adquirir el producto



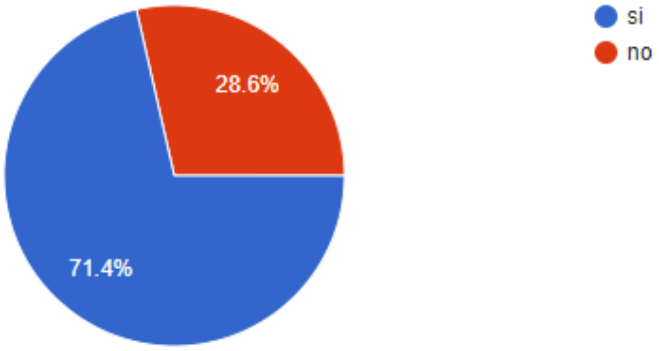
Aquí sé que las personas prefieren adquirir el producto en tiendas de barrio con un 50%.

Gráfico No. 9 Usted se informa acerca de los productos naturales y saludables



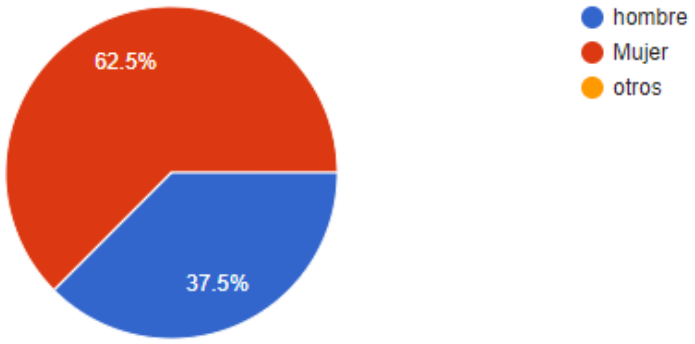
Según la encuesta con un 57.1% dicen que las personas se informan de productos naturales y saludables.

Gráfico No. 10 Conoce de los beneficios y nutrientes que contiene la zanahoria



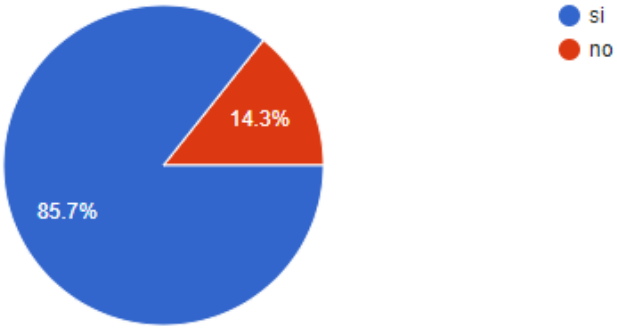
En este grafico se observa que la mayoría de las personas encuestadas conocen sobre los beneficios que ofrece la zanahoria con un 71.4%

Gráfico No. 11 Cómo se identifica



Como se ve en el grafico un 62.5% de las personas que participaron en esta encuesta son mujeres y 37.5% son hombres.

Gráfico No. 12 Estarías dispuesto a apoyar a este emprendimiento de café natural de zanahoria



Se observa que la mayoría de las personas estarían dispuestos a apoyar este emprendimiento de café natural de zanahoria con 85.7 % SI y un 14.3% NO.

6.9. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

- En esta investigación podemos ver las características que los clientes consideran antes de adquirir el producto, el precio, el lugar donde pueden adquirir y que también estarían dispuesto a ayudar a este emprendimiento de café natural de zanahoria por los beneficios que ofrece esta materia prima.

- También se observó que muchas personas consumen productos naturales por el tema de tratamiento de enfermedades, es un mercado sumamente atractivo.

- Además de esto muchas personas están acostumbradas a consumir productos naturales en su desayuno, y el café natural será un alterna más para su desayuno natural.

PLAN DE MARKETING

7. PLAN DE MARKETING

El marketing es una herramienta que nos permite vincular el mercado con los clientes, compradores, además accedemos a identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y entregar al mismo los productos que les satisfagan de la mejor manera y más eficaz y eficiente que la competencia.

7.1. OBJETIVO DE MARKETING

- Lanzamiento del producto
- Realizar una promoción del producto en la etapa de introducción al mercado
- Fidelización de clientes determinando su grado de satisfacción

7.2. MERCADO OBJETIVO

Nuestro mercado objetivo o mercado meta son las personas (amas de casa) del municipio de Betanzos departamento Potosí, con un ingreso de medio y bajo.

7.3. ESTRATEGIA DE MARKETING

7.3.1. Estrategia de diferenciación

Lo que se pretende en el mercado es ofrecer un producto con características deferentes de la competencia y que se pueda diferencian de los demás productos similares atreves de nuestro producto 100% natural, no contiende grasas, azucares, ni concertantes. Lo que se pretende es ofrecer un café natural de zanahoria que tiene grandes beneficios para la salud.

7.3.2. Estrategia de posicionamiento

Posicionamiento en el mercado es muy importante, y para ello es necesario llegar a la mente al consumidor, la empresa utilizara estrategias de promoción con fin de posicionar su marca, además ofreciendo un producto que tiene características únicas.

7.3.3. Marketing mix

De igual manera es importante Analizar las cuatro variables esenciales: Producto, precio, plaza y promoción.

7.3.3.1. Producto

Un producto es el resultado de un esfuerzo creado que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles y estos son percibidos por los compradores reales y potenciales como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos.

La empresa ofrecerá a sus clientes un producto natural con todas las propiedades y beneficios de la zanahoria y que no se integrará ni azúcar ni contenidos grasos al producto final.

- **Nombre del producto**

  El nombre del producto será “CAFÉ CAROTA” (Carota significa zanahoria en idioma latín

- **Diseño de la etiqueta**

  El embace del producto llevara las siguientes características del producto

Cuadro No. 7 Diseño de la etiqueta

DISEÑO DE LA ETIQUETA
Nombre de la empresa
Nombre del producto
Ingredientes
Cantidad
Registro sanitario
Lugar de fabricación

7.3.3.2. Precio

El precio es uno de los elementos más importantes para mantener una posición competitiva. Para determinar el precio de nuestro café natural de zanahoria se tomó en cuenta el costo todos los insumos utilizados en la elaboración del producto, y además tomar en cuenta el precio que estarían dispuesto a pagar la personas (amas de casa) de ingresos medios y bajos del municipio de Betanzos departamento potosí.

7.3.3.3. Plaza

- **Distribución**

Como cualquier empresa sea grande o pequeña poner sus productos a la disposición de los consumidores.
La distribución que utilizará nuestra empresa será en dos formas: distribución directa, distribución indirecta.

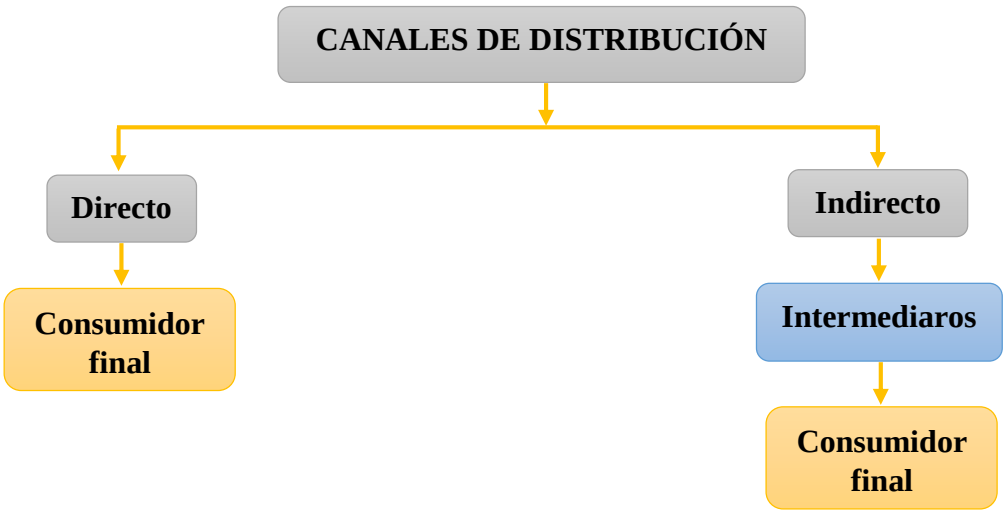
- **Distribución directa**

Se ofrecerá el producto, directamente a los consumidores finales, realizando ventas tanto en la planta de producción y también entrega a domicilio.

- **Distribución indirecta**

La empresa ara la distribución del producto a distintos puntos de venta quienes son los intermediarios como supermercados, tiendas del barrio, mercados y ferias. Para luego llegar al consumidor final.

Gráfico No. 13 Canales de distribución



Fuente: Elaboración propia

Para establecer los precios a los intermediarios será importante que el intermediario tenga la retribución por vender el producto y el margen de ganancia se establecerá de una 10% del precio total.

7.3.3.4. Promoción

Para emprendimientos nuevos es importante realizar la promoción ya que permite a conocer en el mercado y que motiva a consumir.

También es importante el uso de medios de comunicación como las redes sociales como Facebook Instagram o grupos de WhatsApp donde se colgará imágenes videos

promocionando el producto y las características que contiene el producto para que el cliente tenga mucha confianza y ganas de consumir el producto.

Además, una de las promociones que funciona bien son los descuentos en días festivos y se ara esta promoción en fechas como en el día de la madre día, día de la mujer entre otros. Y estas promociones lógicamente se anunciará con anticipación en las diferentes redes sociales.

PLAN DE RECURSOS HUMANOS

8. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

8.1. OBJETIVOS ORGANIZACIONALES Y DE RECURSOS HUMANOS

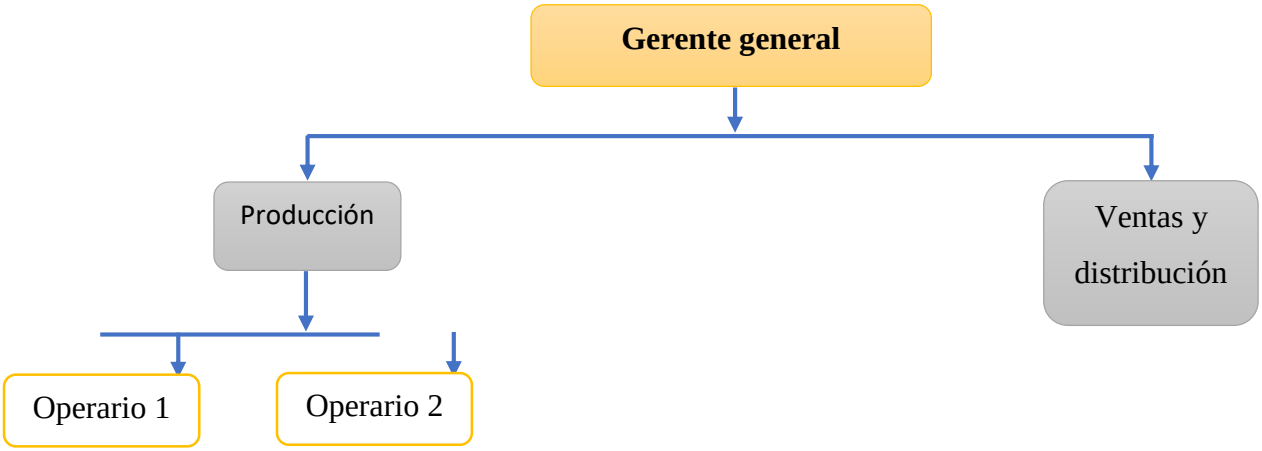
Sabemos que el objetivo fundamental del Departamento de Recursos Humanos es contribuir al éxito de la empresa y para esto tiene que proveer, mantener y desarrollar un recurso humano altamente calificado y motivado para alcanzar los objetivos planificados.

Para ello se captará el talento humano adecuado y generar un buen ambiente organizacional.

8.2. ESTRUCCTURA ORGANIZACIÓN

Es común que los negocios pequeños no tienen una estructura organizacional bien sólida. Pero es muy importante tener un organigrama antes de que la empresa crezca.

Gráfico No. 14 Organigrama de CAFÉ SANO



Fuente: elaboración propia

8.3. DESCRIBICIÓN DE PUESTOS Y CARGOS

En el perfil de cada puesto estará detallada toda la información necesaria para tener

conocimiento acerca de sus funciones generales.

Cuadro No. 8 Funciones de gerente general

Cargo	**Gerente general**
Objetivo del puesto	Su objetivo es Planear, organizar, dirigir y controlar todas las actividades y operaciones de la empresa.
Numero de persona	Uno
Funciones	✓ Planificación, organización y supervisión de las actividades desempeñadas por la empresa. ✓ Administrar recursos económicos y financieros. ✓ Realizar el control de las operaciones de la empresa para el buen funcionamiento. ✓ Realizar el control de las operaciones para un buen funcionamiento. ✓ Realizar el análisis de los resultados obtenidos.
Requisitos	✓ Experiencia en materia de planificación y presupuestos. ✓ Conocimientos sobre las funciones y procesos empresariales. ✓ Manejo y operación de programas de computación. ✓ Capacidad de gestión y solución de problemas.
Salario	3.000 bs

Fuente: Elaboración propia

Cuadro No. 9 Funciones de producción

Cargo	**Encargado de producción**

Objetivo del puesto	Llevar adelante el proceso de producción de café natural de zanahoria.
Numero de persona	Dos
Funciones	✓ Recepcionar la materia prima e insumos. ✓ Realizar la limpieza de las zanahorias antes del procesamiento. ✓ Medir los tiempos de producción ✓ Planificación y control de la producción de café de zanahoria. ✓ Envasar los productos terminados. ✓ Almacenar los productos terminados de manera que no se maltrate o exista perdida. ✓ Cumplir con las normas de higiene y seguridad alimentaria.
Requisitos	✓ Tener experiencia mínima de un año en cargos similares. ✓ Capacidad y voluntad de trabajar en equipo ✓ Conocimiento en elaboración de café de zanahoria.
Salario	2.500 bs

Fuente: Elaboración propia

Cuadro No. 10 Funciones de ventas y distribución

Cargo	**Encargado de ventas y distribución**
Objetivo del puesto	El encargado tiene la como objetivo llevar adelante las tareas administrativas y de marketing
Numero de persona	1

Funciones	✓ Desarrollar buenas estrategias y habilidades de venta al consumidor. ✓ Trabajo en equipo ✓ Tener conocimiento sobre los manejos del paquete.
Requisitos	✓ Tener experiencia en ventas como mínimo de un año. ✓ Conocimiento y habilidades de manejo de inventarios. ✓ Edad entre 23 a 40 años
Salario	2.500 bs

Fuente: Elaboración propia

8.4. PROCESO DE CONTRATACION

8.4.1. Reclutamiento

Para reclutar personal se avisará con anticipación en las redes sociales con sus respectivos requisitos que deben cumplir el personal que desee.

8.4.2. Selección

La selección es las partes más importantes en el proceso de contratación y para ello se realizará una entrevista personal a las personas que cumplan con los requisitos, evaluar sus cualidades y ver si son adecuados para el puesto.

8.4.3. Contratación

Se llevará a cabo la contratación del personal que cumpla los requisitos y que es el adecuado y necesario para cubrir un puesto determinado.

8.5. PLANILLA DE SUELDOS Y SALARIO

Cuadro No. 11 Sueldos y Salarios

Jerarquía organizacional	Cantidad de trabajadores	Total pagado al mes	Total ganado al año	Aguinaldo	TOTAL
Gerente General	1	3.000	36.000	3.000	42.000
Ventas y distribución	1	2.500	30.000	2.500	35.000
Producción	1	2.500	30.000	2.500	35.000
Operario 1	2	4.320	51.840	4.320	60.480
TOTAL	5	12320	147.840	12320	172.840

Fuente: Elaboración propia

PLAN

DE

PRODUCCION

9. PLAN DE PRODUCCIÓN

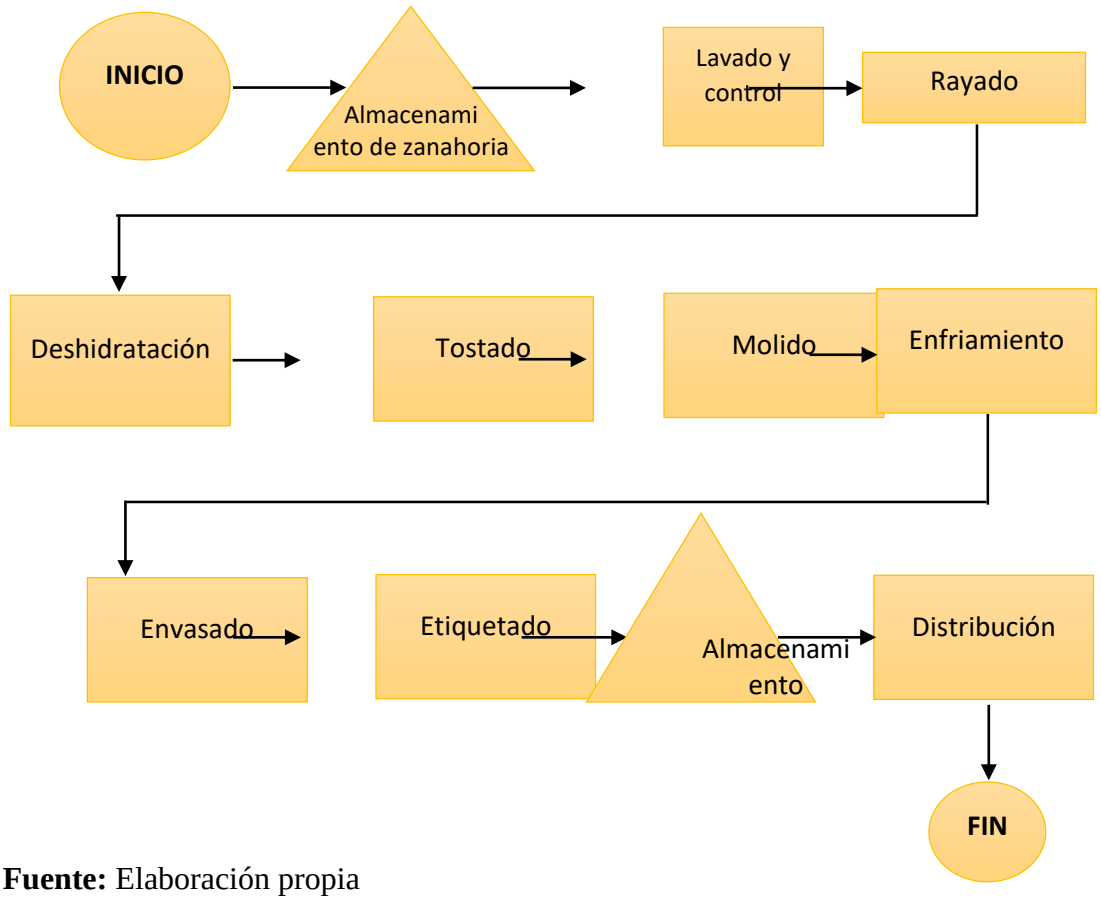
9.1. OBJETIVOS DE LA PRODUCCIÓN

- Establecer la localización más adecuada para el proyecto, considerando las características de la zona de influencia
- Determinar la maquinaria y equipos necesarios para la producción
- Identificar a los proveedores de la materia prima.

9.2. PROCESO DE PRODUCCIÓN

9.2.1. Flujograma de proceso de producción

Gráfico No. 15 Flujograma de producción



Fuente: Elaboración propia

9.2.2. Descripción del proceso de producción

- **Almacenamiento de zanahoria**

Una vez llegado la materia prima (zanahoria) a la planta procesadora. Primeramente, pasa por el almacenamiento por un corto periodo de tiempo.

- **Lavado y control**

Se procede al lavado y control de la zanahoria de modo que deben ser todos productos en perfectas condiciones.

- **Rayado**

Una vez que ya haya sido lavado y seleccionado se procede al rayado de la zanahoria.

- **Deshidratación**

Luego la zanahoria debe ser deshidratado en el horno hasta que esté listo para el siguiente proceso.

- **Tostado**

La zanahoria deshidratada posteriormente será tostada.

- **Molido**

El siguiente paso es el molido que se molera duramente aproximadamente 20 minutos.

- **Enfriamiento**

Se enfría el producto hasta que la temperatura que baje su temperatura.

- **Envasado**

Se envasará con la maquita La máquina YD-18 el café previamente enfriadas.

- **Etiquetado**

Ya una vez envasado se pondrá etiquetas a cada producto.

- **Almacenamiento**

Se almacenará los productos terminados en el almacén antes de la distribución.

- **Distribución**

Finalmente se procederá a la distribución del café de manera directa e indirecta para llegar al consumidor final.

9.3. REQUERIMIENTO DE LA MATERIA PRIMA Y EQUIPAMENTO

Para el proceso de la elaboración de café natural de zanahoria se requerirá maquinarias industriales, pero también la mano de obra.

9.3.1. Requerimiento de Equipos y Maquinarias

Cuadro No. 12 Equipos y Maquinarias

Equipos y Maquinarias		
Horno deshidratar	Horno diseñado para deshidratación de frutas y hortalizas en bandejas perforadas, consta de 10 compartimentos que permite variar a altura en la ubicación de la bandeja; permitiendo así hacerlo más eficiente para poder deshidratar cantidades considerables de materia prima.	
Cocina industrial	Cocina Industrial de alta productividad fabricada totalmente en acero inoxidable con sistema de gas de alta presión, con dos hornillas moldeadas en hierro fundido de 35 cm por 35 cm y hornilla wok de alta potencia y base posa ollas. Medidas: 1.50 cm de largo por 55 cm de ancho y 75 cm de altura.	
Máquina YD-18	La máquina automatiza múltiples funciones, siendo su principal característica elaborar de una sola vez el sobre filtrante y el sobre exterior (Sobre Ensobrado), evitando el contacto directo con las manos y mejorando la eficiencia. El Sobre Ensobrado puede ser de Polipropileno (BOPP u otros) y o Papel de envasado.	 Produce SOBRE FILTRANTE, HILO y ETIQUETA COLGANTE con Sobre ensobrado en POLIPROPILENO
	El molino industrial permitirá transformar la materia prima en producto	

Molino industrial	terminado, esta máquina es indispensable para que el café mantenga sus características naturales conservándose fresco y conserve su aroma.	
Fuentes de acero	Estas fuentes se utilizarán para recolección de café y el traslado de la zanahoria.	
Lavador industrial	Este lavador será de acero inoxidable para la limpieza de la zanahoria.	
Equipo de computación	Se comprará un computada para el uso en la instalación.	

Fuente: Elaboración propia

9.3.2. Requerimiento de materia primera

La obtención de la materia prima será principalmente de la comunidad de Tecoya y Pampas del municipio de Betanzos.

No serán los únicos lugares de donde se comprará la materia primera, también se obtendrá de comunidades cercanos, pero dentro del municipio. La unidad de medida de compra será en quintales.

En el siguiente cuadro se observa el régimen de compra de la materia prima:

Cuadro No. 13 Requerimiento de materia prima

REQUERIMIENTO DE MATERIA PRIMA (MES)				
Detalle	Cantidad	Valor unitario	Gasto al mes	Gasto al año
Zanahoria	10 qq	80	8.00	9.600

Fuente: Elaboración propio

9.4. CONTROL DE CALIDAD

se asignará controles de calidad en el proceso de elaboración de café desde el inicio hasta el final se seguirá las normas de calidad de acuerdo a los estándares que establece SENASAG POTOSI.

- **Control de calidad en el proceso de elaboración**

El control en el proceso del producto es importante para evitar que el producto final tenga algunas alteraciones, lo que se busca es garantizar la calidad del producto antes de salir al mercado.

9.5. ALMACENAMIENTO DE MATERIA PRIMA, INSUMOS Y PRODUCTO TERMINADO

El almacenamiento de la materia primera (zanahoria) será almacenado en un galpón con todas las normas de calidad que están establecidas por el SENASAG.

9.6. CAPACIDAD PRODUCTIVA

9.6.1. Capacidad de producción teórica

Para calcular la capacidad productiva se tomó en cuenta 8 horas diario y los días hábiles de la semana.

2 minutos ---------- 5 unidades

480 minutos--------- X

480/2 = 240 unidades de café por día

Cuadro No. 14 Capacidad de producción teórica

Producción diaria	Producción mensual	Producción total al año
240 unidades	4800 unidades	57600 unidades

Fuente: Elaboración propia

9.6.2. Capacidad efectiva

Se considera un porcentaje 15% de suplemento u ocioso, así colocando al trabajo real de la mano de obra un 85% del tiempo total del trabajo. Por eso se multiplicará la capacidad de diseño por 85% que es el tiempo efectivo del trabajo de mano.

Datos:

240 unidades por día

85% de capacidad

Calculando:

240*0,80 = 192 unidades

Cuadro No. 15 Capacidad efectiva

Producción diaria	Producción mensual	Producción total al año
192 unidades	3840 unidades	46080 unidades

Fuente: Elaboración propia

9.6.3. Capacidad real

En la que al valor obtenido al aplicar del 85%, a hora factor de merma inherente de proceso se usara un porcentaje de 83%.

192*0,83= 159 unidades

Cuadro No. 16 Capacidad real

Producción diaria	Producción mensual	Producción total al año
159 unidades	3180 unidades	38160 unidades

Fuente: Elaboración propia

Con los valores de capacidad de diseño, producción real y capacidad efectiva calculados se calcula la utilización y la eficiencia.

$$utilización = \frac{\text{Producción real}}{\text{Producción teórica}} = \frac{159}{240} = 66\%$$

$$utilización = \frac{\text{Producción real}}{\text{Producción efectiva}} = \frac{159}{192} = 83\%$$

n este caso, en un turno de 8 horas la utilización fue de 66% y la eficiencia de 83%.

9.8 DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN DE PLANTA

La planta estará distribuida de la siguiente manera:

- **Almacenamiento de la materia prima:** Se almacenará zanahoria por un corto tiempo

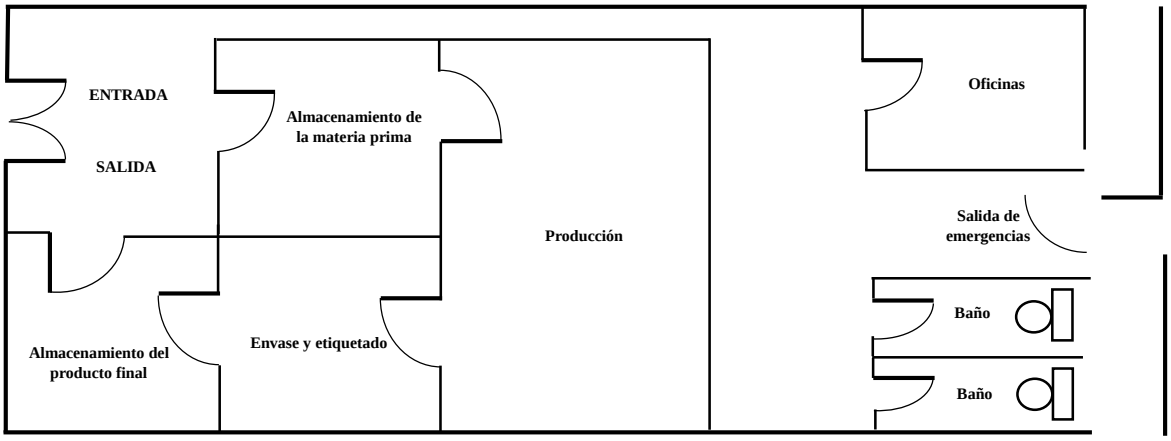
- **Envase y etiqueta:** En este lugar se va envasar y etiquetar el producto previamente molido

- **Almacenamiento del producto final:** Aquí está el producto terminal listo para ser distribuido o vendo a los clientes.

- **Oficinas:** lugar donde se organizará los pedidos de materia prima, controlan inventarios, planifican y organizan al personal.

Layout de la empresa

Grafico No. 16 Layout de la empresa



Fuente: Elaboración propia

PLAN FINANCIERO

10. PLAN FINANCIERO

10.1. OBJETIVOS DEL ÁREA FINANCIERA

- Determinar la viabilidad del proyecto mediante los indicadores del VAN, TIR Y PRI.
- Determinar los costos totales y unitarios.
- Determinar precio de venta y punto de equilibrio.

10.2. DETERMINACIÓN DE LA INVERSIÓN TOTAL

10.3. ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN

La estructura de las inversiones está estructurada los tipos de inversiones, las cuales son la inversión fija, inversión diferida y capital de trabajo.

10.3.1. Inversión fija

La inversión fija considera todos los bienes tangibles que se han definido previamente para la elaboración del producto.

- **Muebles y enseres**

Cuadro No. 17 Muebles y Enseres

MUEBLES Y ENSERES			
DETALLE	**CANTIDAD**	**P. UNITARIO (Bs)**	**TOTAL (Bs)**
Fuentes de acero	3	52	156
Lavador de acero	1	1500	1500
Total			**1656**

Fuente: Elaboración propia

- **Maquinaria y equipo**

Cuadro No. 18 Maquinaria y equipo

MAQUINARIA Y EQUIPO			
DETALLE	**CANTIDAD**	**P. UNITARIO (Bs)**	**TOTAL (Bs)**
Horno deshidratador	1	6.500	6.500
Cocina industrial	1	7.00	7.00
Maquina YD-18	1	207.046	207.046
Molino industrial	1	20.700	20.700
Equipo de computación	1	2.500	2.500
TOTAL			**237.446**

Fuente: Elaboración propia

10.3.2. Inversión diferida

Las inversiones diferidas son aquellas que se realizan sobre la compra de servicios o derechos que son necesarios para poner en ejecución algún proyecto en mente

Cuadro No. 19 Inversión diferida

INVERSIÓN DIFERIDA		
DETALLE	**VALOR UNITARIO (Bs)**	**TOTAL (Bs)**
Matriculación fundempresa	260	260
Ministerio de trabajo	100	100
SENASAG	500	500
Asesoramiento Legal	900	900
TOTAL		**1.760**

Fuente: Elaboración propia

10.3.3. Capital de trabajo

En el capital de trabajo no se generará ingresos por lo menos tres meses desde su inicio de producción porque es un emprendimiento nuevo.

10.4. ESTRUCTURA DE FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Cuadro No. 20 Estructura de financiamiento

INVERSIONES	TOTAL (Bs)	FUENTES DE FINANCIAMIENTO	
		SOCIOS	DEUDA
1. FIJA	237.446		237.446
2. DIFERIDA	1.760		1.760
3. CORRIENTE	165.744	95.000	70.744
TOTAL	404.950	95.000	309.950
Participación	100%	15.10%	84.90%

Fuente: Elaboración propia

Para el financiamiento del emprendimiento se realizará el 15.10% aporte de los socios, y el restante del 84.90% financiamiento bancario a 5 años plazo a una tasa del 11,5%.

Cabe recalcar que toda la operación se realizó con simulador de gestión financiera y tributaria proporcionado por el licenciado Imer Adin Colque.

10.5. AMORTIZACIÓN DE DEUDA

Cuadro No. 21 Amortización de deuda

AÑO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Saldo Deudor	309.950	247.960	185.970	123.980	61.990	0	
Total cuota (I+A)	0	61.990	61.990	61.990	61.990	61.990	309.950

Monto préstamo (A)	Plazo	Periodo de Gracia	Interés	Año Desemb.	Tipo Amortización
309.950	5	0	0.0%	0	1

Fuente: Elaboración propia

10.6. BALANCE DE APERTURA

Cuadro No. 22 Balance de apertura

	BALANCE DE APERTURA				
Empresa CAFÉ SANO SRL					
Practicado al sábado, 23 de octubre de 2021					
(Expresado en Bs.)					
ACTIVOS			**PASIVOS**		
ACTIVOS CIRCULANTES:		**165.743,80**	**PASIVOS CIRCULANTES**		**0,00**
Caja	3.000,00		Ctas/Doc. por Pagar		0,00
Banco	10.000,00				0,00
Inventario de Mercaderias:	152.743,80		**PASIVO NO CIRCULANTE**		**534.099,80**
			Crédito Bancario		534.099,80
ACTIVOS NO CIRCULANTES:		**463.356,00**			
Activos Fijos	**454.596,00**		**PATRIMONIO**		
Terreno	75.000,00		**Capital Contable**		**95.000,00**
Edificio	138.000,00		Aporte por cada Acción	25	3.800,00
Equipo de Computación	2.500,00				

Maquinaria y equipo (*)	237.446,00				
Muebles y Enseres (*)	1.650,00				
Activos Intangibles	**8.760,00**				
0,0	7.000,00				
Ministerio de trabajo	100,00				
Asesoramiento Legal	900,00				
Senasag	500,00				
Matrícula FUNDEMPRESA	260,00				
TOTAL ACTIVOS		**629.099,80**	**TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO**		**629.099,80**

Fuente: Elaboración propia

10.7. FLUJO DE CAJA ECONÓMICO

Cuadro No. 23 Flujo económico

DETALLE	INVERSIÓN	ETAPA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN (AÑOS)				
	AÑO "CERO"	1	2	3	4	5
A: INGRESOS EFECTIVOS:	0	**1.123.500**	**1.202.145**	**1.286.295**	**1.376.336**	**1.712.254**
(+) Ventas		1.123.500	1.202.145	1.286.295	1.376.336	1.472.679
(+) Valor Residual						121.575
(+) Capital de Operaciones						118.000
B: EGRESOS EFECTIVOS:		**615.766**	**641.326**	**668.675**	**697.938**	**789.143**
(-) Inversión Fija	454.596					
(-) Inversión Diferida	8.760					
(-) Capital de Operaciones	118.000					
(-) Costos Variables		112.350	120.215	128.630	137.634	147.268
UTILIDAD BRUTA		**1.011.150**	**1.081.931**	**1.157.666**	**1.238.702**	**1.564.986**
(-) Costos Fijos		221.720	221.720	221.720	221.720	221.720
UTILIDAD ANTES DE INT.E IMP. (U.A.I.I.)		**789.430**	**860.211**	**935.946**	**1.016.982**	**1.343.266**
(-) **Costos Financieros**		0	0	0	0	0
(-) Depreciaciones		51.729	51.729	51.729	51.729	51.729
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		**737.701**	**808.481**	**884.216**	**965.253**	**1.291.537**
(-) Impuestos de Ley 25%		184.425	202.120	221.054	241.313	322.884
UTILIDAD NETA		**553.276**	**606.361**	**663.162**	**723.940**	**968.653**
(+) Depreciación		51.729	51.729	51.729	51.729	51.729
(-) Amortización Préstamo		97.271	97.271	97.271	97.271	97.271
FLUJO DE CAJA NETO (A-B)	**-581.356**	**507.734**	**560.819**	**617.620**	**678.398**	**923.111**
Flujo de Caja Acumulado		507.734	1.068.553	1.686.173	2.364.571	3.287.682

Fuente: Elaboración propia

10.8. INDICADORES DE EVALUACION DEL NEGOCIO PARA 5 AÑOS

Cuadro No. 24 Indicadores de evaluación

Tasa de Actualización		0,25%	DECISIÓN DEL INVERSIONISTA
VAN		**2.599.294**	SE ACEPTA
TIR		**69,37%**	SE ACEPTA
B/C		**4,38**	SE ACEPTA
PRI	2	**1,54**	CONVIENE INVERTIR
DIVIDENDOS	/ mes	**1.658**	ACEPTA INVERTIR

Fuente: Elaboración propia

El VAN económico sale positivo por lo que se acepta la inversión sin deuda. Por otra parte, el VAN financiero también es positivo por lo que se recomienda invertir en el emprendimiento.

Las fórmulas de los cálculos anteriores del VAN del TIR se podrán ver en anexos **(anexo N°6).**

CONCLUSIONES

Y

RECOMENDACIONES

11. CONCLUSIONES

El estudio de mercado ha sido importante para determinar la aceptación del café natural de zanahoria en el municipio de Betanzos, además por sus características que contiene la materia prima se evidencio que la mayoría de las personas quieren el producto.

A través de la técnica de investigación de mercados utilizada, pudimos obtener datos que nos sirven para estimar una proyección de ventas futura; estos datos indican que existe demanda del producto con una frecuencia de consumo de 2 a 6 veces por semana.

También ha sido mucha importancia el estudio de macro y micro entorno que afecta directamente al emprendimiento y es necesario conocer estos factores para tomar decisiones en el futuro.

Conocer el estudio financiero también es primordial porque permite determinar varios puntos de área financiera como el dinero de inversión, el periodo de recuperación, costos, beneficio y otros.

12. RECOMENDACIONES

Se recomienda la ejecución del emprendimiento CAFÉ SANO como una alternativa viable a la alimentación sana, ya que el estudio demostró que es técnicamente factible y económicamente rentable.

Se recomienda ampliar el mercado a otras municiones dentro del departamento de Potosí. Además, diversificar la oferta contra investigación, pero siempre como base manteniendo la materia prima.

Es importante dar a conocer e informar a los consumidores sobre las bondades y beneficios que posee la zanahoria, para que el consumidor conozca acerca de lo que contiene el producto en su elaboración y en que beneficia consumir el mismo. También es una buena forma de promocionar el producto y darlo a conocer en el mercado meta.