

# **CAPITULO I**

## **INTRODUCCIÓN**

El gusto universal por las infusiones se ha ido incrementando a lo largo de estos últimos años ya que cada vez la gente muestra una tendencia de preocupación por su salud al consumir productos naturales.

El objetivo del plan de negocio para la creación de una micro empresa productora de un Té Natural de Toronjil en la ciudad de Tarija, es aumentar el consumo por bebidas naturales que beneficien nuestra salud, así como también actuará como un analgésico aliviando dolores que se presentan en las personas habitualmente.

Con el aprovechamiento de plantas medicinales, lo que se quiere es tratar de contrarrestar el exceso y automedicación de productos farmacológicos, optando por consumir un producto natural a base de plantas medicinales que cuida y beneficia nuestra salud, y de igual manera el toronjil nos proporciona sus propiedades diuréticas, digestiva, antiinflamatoria, analgésica, antiviral, antioxidante, descongestionante y expectorantes.

Generando un impacto positivo hacia los productos naturales, los cuales al transcurrir el tiempo no causan ni dañan nuestra salud ya que son productos totalmente naturales.

### **1.1. ANTECEDENTES**

Nuestro país Bolivia se caracteriza por el consumo de diferente variedad de té tradicional, por lo que resulta evidente en nuestro medio y causa interés de degustar en los clientes que han venido demandando nuevos productos, así, el consumo de té de frutas, mates y otras infusiones demuestran un crecimiento evidente en los últimos años.

En la capital tarijeña se estima que hay unas 30 unidades productivas que elaboran jarabes, tés, mates o infusiones, cápsulas, cremas y una serie de productos considerados saludables. En Tarija ya se realizó una primera feria de medicina natural y el Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural promete varias actividades como esa. (País, 2021).

Infusión: Denominamos infusión a la bebida que se logra ya sea de, hojas secas, de los frutos de hierbas aromáticas, o de partes de flores, tras agregarles agua que esté a punto de hervir, y que habitualmente se sirve en una taza. Pero sin duda el té y el café son las infusiones que más bebemos en el planeta. (diccionario, 2013)

La infusión caliente de las hojas es sudorípara y puede usarse en caso de resfriados y gripe, además posee efecto anti virus comprobado. Puede ser eficaz contra paperas, herpes labial (herpes simple) y otros virus.

Son plantas medicinales, todas aquellas que contienen en alguna de sus partes, principios activos, los cuales, administrados en dosis suficientes, producen efectos curativos en las enfermedades de la especie humana. Se calcula que de las 260.000 especies de plantas que se conocen en la actualidad el 10% se pueden considerar medicinales. (PÉREZ, 2008)

#### 1.1.2. Infusiones en el mundo

Tomar infusiones es una costumbre muy antigua que se ha expandido por el mundo, hasta convertirse en una bebida universal. La historia nació en China aproximadamente hace 4500 años y su descubrimiento, según cuentan, fue una casualidad, En aquel tiempo, el emperador Shen Nung estableció que toda el agua destinada al consumo humano debiera ser hervida previamente. Estando un día Shen Nung descansando bajo un árbol mientras hervía agua en una olla, se

levantó un ligero viento que hizo desprender unas hojas del árbol, haciendo que cayeran en el recipiente que estaba al fuego. El emperador comprobó que el agua adquiere un ligero color dorado y que exhalaba un agradable aroma. Shen Nung, dejándose llevar por la curiosidad, probó el brebaje, el cual encontró muy agradable. Acababa de descubrir la infusión de té. Shen Nung, como experto Fito terapeuta que era, no paró de experimentar con la planta, e incluso la utilizaba como antídoto de algunas plantas tóxicas o venenosas. (Té: origen e historia de la bebida más popular del mundo., 2017)

“El mercado mundial de plantas medicinales alcanza aproximadamente a los 14 000 millones de dólares anuales, dentro los principales países consumidores tenemos: Estados Unidos (70%), Alemania, China, Japón, Francia, Italia, Reino Unido y España con el (30%) “.

El mundo cotidiano moderno se nos presenta ajetreado, dinámico y cambiante, lo cual hace que tengamos que adaptarnos permanentemente a nuevas situaciones. El estrés, los nervios, la ansiedad son producto de esta coyuntura dinámica que habitamos: la materialización de la exigencia propia y social, junto a la necesidad de resolver problemas contingentes. Por eso, tomarnos un tiempo para percibir y degustar de una relajante infusión es una buena manera de conciliar la salud con el disfrute. (Prat, n.d.)

### 1.1.3. Infusiones en Bolivia

Las diferentes culturas de Bolivia ofrecen variedad de plantas medicinales. Se conocen alrededor de 3.000 especies identificadas, sin embargo, no abarcan la totalidad de las etnias, ya que estas culturas poseen el mayor conocimiento. Se puede afirmar que el uso de las plantas medicinales nació casi con el hombre.

Desde los tiempos prehispánicos hasta el comienzo del siglo XIX, por ensayos y errores que la naturaleza le brindaba para curar sus enfermedades y así mismo para mejorar su estado de ánimo. Todas las culturas han adquirido un conocimiento de las plantas o de los órganos vegetales usados en la medicina.

Los tés y las infusiones son bebidas llenas de propiedades, tienen una conjunción de sabores únicos, pueden pasar de ser dulces y suaves hasta potentes y concentrados. En Cochabamba, no era común encontrar muchas variedades, sobre todo aquellas elaboradas naturalmente. Y ese fue el nicho que descubrió Lorena Barriga, una joven emprendedora que creó Sisa, una marca dedicada a ofrecer estos preparados. (Opini3n, 2021)

#### 1.1.4. Infusiones en Tarija

El Programa de Fortalecimiento a la Medicina Tradicional (Profomet) Seg3n ellos, la medicina natural recobr3 la vitalidad e importancia que a3os atr3s se cre3a que estaba en decadencia. Adem3s, consideran que, a diferencia de los f3rmacos, sus productos no generan dependencia y no ocasionan efectos secundarios, pero reconocieron el aporte de los productos farmacol3gicos.

En la actualidad el mundo vive una tendencia hacia el consumo de productos naturales que beneficien nuestra salud, en especial los T3s o Infusiones Naturales tienen un alto nivel de preferencia entre los consumidores con estilo de vida ocupados, por la r3pida preparaci3n del producto es demandado de acuerdo a gustos y preferencias.

Ante dichos argumentos los problemas identificados que radican a partir de lo mencionado es:

- Consumo en exceso y automedicación de fármacos cuando se presenta malestares o síntomas de resfriado o dolores estomacales.

La automedicación es un hábito común en nuestra sociedad y a cierta edad corremos riesgos: utilizamos medicamentos para el dolor de cabeza, para problemas gástricos, para la tos, para la alergia, etc.

Existen medicamentos que no necesitan receta médica, denominados Especialistas Farmacéuticas Publicitarias o EFP. Aun así, un medicamento sea una EFP y que dispense sin receta no quiere decir que sea inocuo y no pueda resultar perjudicial en determinadas situaciones ya que no deja de ser un medicamento. (Jiménez, s.f.)

- Bajo aprovechamiento del cultivo de plantas medicinales que puedan ser beneficiosas para las familias Tarijeñas.

El cultivo de plantas medicinales puede desarrollarse porque existen tierras aptas para su producción; su comercialización está asegurada puesto que el mercado es amplio y para ello hay que convertirlos en rentables.

(Estadística, s.f.) La Paz, 01 de mayo de 2021 (INE). - El Instituto Nacional de Estadística (INE) presenta los datos preliminares de estadísticas e indicadores de empleo a marzo de 2021, con base en los resultados de la Encuesta Continua

Al mes de marzo, la tasa de desocupación en el área urbana disminuye a 8,1%, siendo la más baja desde el pico de la pandemia del Covid-19 en julio de 2020 (11,6%). Los resultados de los primeros tres meses de este año dan señales de una tendencia hacia la recuperación.

- La falta de aprovechamiento de las plantas medicinales frente a la crisis mundial por el virus Covid-19, hasta el momento no se encontró cura alguna,

pero si existen plantas medicinales que pueden fortalecer el sistema inmunológico y aliviar los síntomas del virus.

No existe ninguna hierba medicinal que pueda curar el Covid-19, afirman los médicos consultados por La Tercera y así lo confirma la Organización Mundial de la Salud (OMS). Sin embargo, concuerdan en que sí existen propiedades en distintas plantas que pueden fortalecer el sistema inmunológico y aliviar los síntomas del virus.

Ante el aumento de personas que optan por la medicina tradicional, el Servicio Departamental de Salud de La Paz (Sedes) puso a disposición una brigada de al menos una veintena de médicos ancestrales para orientar a las personas de cómo utilizar estas hierbas en sus hogares, dijo el responsable departamental de Medicina Tradicional del Sedes, Vicente Yanahuaya. El Sedes también realiza ferias en las plazas de la ciudad para informar a la gente sobre las propiedades de estas plantas e impulsar su uso. (SEGURA, 2021)

## **1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El principal problema es la inexistencia en el mercado Tarijeño de no contar con un producto natural como la Infusión de Toronjil que no solo es beneficioso para la salud, sino que también nos ayuda en el alivio de dolores estomacales y síntomas de resfríos que se presenten en la población, por lo cual ofrecemos al mercado local un producto natural y accesible para los futuros consumidores.

## **1.3. OBJETIVO**

### **1.3.1. Objetivo General**

Determinar la factibilidad económica y viabilidad para la elaboración y comercialización de un producto natural a base de plantas medicinales “Té Natural

de Toronjil”, beneficioso para la salud, proporcionando un agente analgésico que ayuda en el alivio de signos de dolores estomacales y síntomas de resfriados dirigidos a la ciudad de Tarija.

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Diseñar una planificación de inversión económica que permita establecer las estrategias de producción que sirvan para garantizar el buen funcionamiento de la micro empresa productora y comercializadora de Infusión de Toronjil.
- Describir la actividad productiva del emprendimiento. Desde el momento en que se obtiene la materia prima hasta que se obtiene el producto final, determinando la cantidad de producción.
- Determinar el tamaño y localización óptimos para la ejecución del proyecto, que permitan establecer su dimensionamiento y el lugar donde se desarrollará la producción del producto innovador.
- Realizar una investigación de mercado que permita conocer la aceptación del producto y la demanda, así como la aceptación del producto en el mercado.

## **1.4. JUSTIFICACIÓN**

### **1.4.1 Justificación Teórica**

Este proyecto se realizará con el propósito de aportar al conocimiento del consumo por productos naturales, mediante la aplicación de la teoría y los conceptos básicos de las plantas medicinales que llegan a ser el principal activo para ayudar a contrarrestar síntomas de resfríos o dolores estomacales que se presenten en la población en general, de acuerdo a la investigación se llegará a analizar la



factibilidad para posicionar una microempresa productora y comercializadora de producto 100% natural a base de plantas medicinales “Infusión de Toronjil”.

La medicina tradicional ha existido desde épocas remotas y su permanencia se ha dado hasta la actualidad gracias a que los resultados satisfacen las necesidades de las diferentes comunidades de la ciudad de Tarija

La medicina tradicional se viene utilizando desde hace miles de años, y sus practicantes han contribuido enormemente a la salud humana, en particular como proveedores de atención primaria de salud al nivel de la comunidad. La medicina tradicional ha mantenido su popularidad en todo el mundo. A partir del decenio de 1990 se ha constatado un resurgimiento de su utilización en muchos países desarrollados y en desarrollo. (Salud, 2018)

#### 1.4.2. Justificación Práctica

El uso de plantas en el cuidado de la salud, es una práctica que sobrepasa generaciones familiares y está muy ligado a la cultura de la población, se fundamenta en la experiencia empírica; y, en numerosos estudios que evidencian la importancia del rescate de la sabiduría ancestral como medio de prevención, promoción de la salud y tratamiento.

El conocimiento de la riqueza natural para su aprovechamiento adecuado, le da al presente estudio la importancia de comercializar un producto natural que no solo beneficie a su salud, sino que también ayude a aliviar molestias, dolores estomacales y síntomas de resfriado, tos o náuseas. (Heisler E, 2015)

Para la realización del plan de negocios para la elaboración de un producto natural a base de plantas medicinales como la Infusión de Toronjil, se realizará una

estructura organizacional para poder posicionar nuestro producto en el mercado, determinará el proceso productivo y de comercialización, un análisis de previo al mercado, por lo cual se debe realizar un análisis FODA, PEST, Y PORTER para poder determinar la estrategia de crecimiento que la empresa implementara para poder operar en el mercado Tarijeño, realizar una Investigación de Mercados para evaluar el mercado potencial en la ciudad de Tarija, estudios financieros para analizar la situación económica del proyecto.

#### 1.4.3. Justificación Social

El producto Natural Infusión de Toronjil tendrá un impacto social positivo y favorable para el entorno ya que se brindará un producto saludable y natural el cual no solo beneficia a su salud si no que ayuda en el alivio de dolores estomacales y síntomas de resfríos o gripe.

La infusión caliente de las hojas es sudorípara y puede usarse en caso de resfriados y gripe, además posee efecto anti virus comprobado. Puede ser eficaz contra paperas, herpes labial (herpes simple) y otros virus. La infusión de Melissa tiene propiedades relajantes que ayudan a equilibrar el buen funcionamiento del sistema nervioso, previene y combate las úlceras gástricas, es antiácido, elimina el reflujo y calma la dispepsia.

### **1.5. DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA IDEA DE NEGOCIO**

Los tés naturales tienen un alto nivel de preferencia entre los consumidores con estilo de vida ocupados, por la sencillez de preparación del producto y por el beneficio nutritivo que se recibe mediante cualquier té natural de acuerdo a gustos y preferencias. El deseo de mantener una alimentación saludable se ha enmarcado

en estos últimos años con mayor fuerza, por lo cual se presenta el proyecto para la elaboración y comercialización de Té Natural de Toronjil con la finalidad de incentivar al consumo de productos naturales que beneficien a nuestra salud y nos brinde aliviar dolores o síntomas que se presenten y así mismo como una oportunidad de emprendimiento a partir de un producto de industria nacional.

#### 1.5.1. PROPIEDADES NUTRITIVAS DEL TORONJIL

El Toronjil (*Melissa Officinalis*) es apreciada por su fuerte aroma a limón, se la utiliza en infusión como tranquilizante natural, y su aceite esencial se aprovecha en perfumería.

#### 1.5.2. Clasificación científica

Tabla 1 Clasificación científica del toronjil

Reino	Plantae
Subreino	Tracheobionta
División	Magnoliophyta
Clase	Magnoliopsida
Subclase	Lamiaceae
Orden	Lamiales
Familia	Labiadas
Género	Melisa
Especie	Officinalis
Nombre binomial	Melissa Officinalis

Fuente: Producción Orgánica de Melisa (Sur, 2020)

### 1.5.3. Clasificación Química

Las hojas contienen aceite etéreo que está compuesto por diferentes aldehídos y alcoholes: citral y, citronela, geranio y linalol. Además, se encuentran taninos, ácidos triterpénicos, marrubina y saponinas, compuestos amargos y flavonoides. (Sur, 2020).

## 1.6. OPORTUNIDAD DE MERCADO

En la actualidad hay una tendencia por consumir productos derivados de plantas medicinales o productos naturales, con la llegada del internet las personas cuentan con mayor información sobre las ventajas de consumir estos productos.

(PAÍS, 2017) La Secretaría de Desarrollo Económico y Productivo del Municipio realizó la segunda versión de la Feria Bio-Saludable, que incentiva el consumo de productos naturales, orgánicos y nutritivos Con la finalidad de prevenir enfermedades y cambiar el estilo de alimentación de la población, La funcionaria indicó que se contará con la presencia de la Brigada Móvil de Salud en las distintas ferias de la ciudad, que estarán brindando información y orientando a la población sobre el tema de salud.

## 1.7. METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

### 1.7.1. Tipo de investigación

Para la elaboración del proyecto se utilizó una investigación Descriptiva y Documental para tomar en cuenta la percepción del nuevo producto a través de entrevistas y encuestas en la ciudad de Tarija, investigación descriptiva por que se recogerá información de conceptos y variables referentes a la producción y comercialización de productos naturales y así mismo documental, por el hecho de

que se requiere conocer amplio conocimiento a partir de fuentes secundarias, para fundamentar la estructura y proyección del proyecto.

- Investigación Descriptiva: Para recabar información que nos ayude a describir e interpretar el contexto tanto interno como externo de la realidad.
- Investigación cualitativa: se utilizará para identificar las necesidades que se presentan en la ciudad de Tarija. Este método nos ayudará en las diferentes áreas del plan de negocio.
- Investigación cuantitativa: para la obtención de información que emplean magnitudes numéricas, se utilizará para la realización de encuestas, para la producción, datos financieros, entre otros.

## **1.8. DELIMITACIÓN**

### 1.8.1. Delimitación Teórica

El presente estudio se limita a la investigación y análisis de un estudio de mercado donde se determinará el consumo de productos naturales en la ciudad de Tarija evaluando los costos que se utilizaran para la apertura de una microempresa comercializadora de Té Natural de Toronjil el cual beneficiara a la salud aliviando dolores o malestares, se realizara una estructura organizacional, un estudio de mercado para el posicionamiento de nuestro producto en el mercado Tarijeño.

### 1.8.2. Delimitación Temporal

El presente perfil de investigación será realizado desde el mes de marzo a diciembre del 2020, contando con datos para la investigación del año 2019 al 2020.

### 1.8.3. Delimitación Espacial

El proyecto será diseñado y elaborado en la Ciudad de Tarija Provincia Cercado Bolivia.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEORICO**

## 2.1. Marco referencial

La propuesta intenta elaborar un producto saludable que aporte a la alimentación diaria y ayude a combatir molestias o dolores provocados por diferentes síntomas, ofrecemos un producto totalmente natural a base de plantas naturales.

Las plantas medicinales juegan un papel muy importante. En 1977 la Organización Mundial de la Salud (OMS) adoptó una resolución, lanzó una promoción mundial de la medicina tradicional. Dicha resolución insta a los gobiernos a dar importancia a sus sistemas médicos tradicionales.

De acuerdo con la OMS (1979) una planta medicinal es definida como cualquier especie vegetal que contiene sustancias que pueden ser empleadas para propósitos terapéuticos o cuyos principios activos pueden servir de precursores para la síntesis de nuevos fármacos. Estas plantas también tienen importantes aplicaciones en la medicina moderna.

Los tés herbales y frutales (también llamados infusiones) son un regalo de la naturaleza para nuestro disfrute y bienestar. La gente aprecia desde hace tiempo los efectos beneficiosos de los múltiples ingredientes que han perdurado a través de los siglos en las recetas y mezclas de té. (KG, 2010)

- Alivia los dolores de cabeza.

El toronjil también puede ser útil en el tratamiento de dolores de cabeza, en especial si ocurren como resultado del estrés. Por contener ácido rosmarínico y propiedades analgésicas, relajantes y antiinflamatorias, puede ayudar a relajar los músculos, liberar tensión y relajar los vasos sanguíneos tensos, lo que puede contribuir al alivio de los dolores de cabeza.



- Combate problemas gastrointestinales

El toronjil puede ayudar al tratamiento de problemas gastrointestinales como indigestión, dolor de estómago, náuseas, vómitos, reflujo gastroesofágico y síndrome del intestino irritable, que poseen acción antiinflamatoria, antioxidante, antiespasmódica y de eliminación de gases intestinales, lo que ayuda a aliviar los síntomas y la incomodidad de problemas gastrointestinales.

- Alivia los síntomas del SPM

Por poseer compuestos fenólicos en su composición, como el ácido rosmarínico, el toronjil ayuda a aliviar los síntomas del SPM (síndrome premenstrual) por aumentar la actividad del neurotransmisor GABA en el cerebro, lo que mejora el estado de mal humor, nerviosismo y ansiedad asociado al SPM. El toronjil, por sus propiedades antiespasmódicas y analgésicas, también ayuda a aliviar la incomodidad de los cólicos menstruales. (Zannin, 2021) Toronjil (Melisa).

## 2.2. Marco conceptual

Factibilidad. - Según Varela, “se entiende por Factibilidad las posibilidades que tiene de lograrse un determinado proyecto”. El estudio de factibilidad es el análisis que realiza una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y cuáles serán las estrategias que se deben desarrollar para que sea exitoso.

Es el proceso principal implementado en el proyecto, ya que, en base al estudio del mercado ejecutado, se podrá determinar si la producción y elaboración del té de

toronjil en el mercado Tarijeño es medible y ejecutable, por lo que convertiría al proyecto en un negocio rentable.

Viabilidad. – Según el diccionario de la Real Academia Española Viabilidad:

“cualidad de viable”, Viable: “Que, por sus circunstancias, tiene probabilidades de poderse llevar a cabo”. Según Baca: es la posibilidad que tiene un proyecto para ser ejecutado y operado de tal manera que cumpla con su objetivo.

Está relacionada con principios de calidad, eficiencia y pertinencia de un proyecto en términos de los elementos conceptuales que lo componen, la información utilizada, la coherencia de los planteamientos y el mayor acercamiento a la realidad a la que se refiere el proyecto.

Innovación. - Para Michael Porter (1990), “las empresas consiguen ventajas competitivas a través de la innovación. Su aproximación a la innovación se realiza en sentido amplio, incluyendo nuevas tecnologías y nuevas maneras de hacer las cosas”.

Por todo ello, la definición que propongo es la siguiente: “Innovar es explotar con éxito nuevas ideas o nuevo conocimiento, asumiendo más riesgo que los competidores, para conseguir una posición competitiva superior”.

Planeación estratégica. – Serna (1994) plantea que “la planeación estratégica es el proceso mediante el cual quienes toman decisiones en una organización obtienen, procesan y analizan información pertinente interna y externa, con el fin de evaluar la situación presente de la empresa, así como su nivel de competitividad con el propósito de anticipar y decidir sobre el direccionamiento de la institución hacia el futuro”.

Ácido rosmarínico. - es un ácido fenólico conocido por sus múltiples propiedades biológicas, tales como antioxidante, antiinflamatoria, anticancerígena y antibacteriana. Se encuentra en diferentes especies de la familia Lamiácea, en concentraciones desde 0.01 a 9.30 mg/g. En este estudio el ácido rosmarínico ha sido recuperado de diferentes plantas de la familia de las Lamiaceae (Rosmarinus Officinalis, Salvia Officinalis, Melissa Officinalis).

## 2.3. ANÁLISIS DEL ENTORNO

### 2.3.1. Análisis del macro entorno

- Análisis PEST

El macro entorno o ambiente general es aquel que afecta a todas las organizaciones y que está fuera de control del sistema organizacional pero que influye en mayor o en menor medida en su desempeño. Incluye los aspectos económicos, políticos, legales, tecnológicos, sociales, culturales. Además, los cambios en el macro entorno pueden tener un impacto directo en cualquiera de las cinco fuerzas que se expondrán en el modelo de Porter, ya que afectan el entorno competitivo en el que se mueven las organizaciones.

Para analizar el macro entorno se realizará un Análisis PEST, abreviatura de las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio. PEST es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado.

#### a) Factores políticos y legales

- Factor Político

En la actualidad existen diferentes normas que inciden de alguna manera en los riesgos y oportunidades del Plan de Negocio propuesto, es así que a nivel nacional existe la ley N°775 de promoción de alimentación saludable, la misma que hace referencia a lineamientos y mecanismos para promover hábitos saludables en la población consumidora a fin de prevenir enfermedades relacionadas con la dieta. Esta ley favorece a la idea de negocio, puesto que este emprendimiento está basado en el desarrollo de un producto saludable, sin alteraciones químicas, que puedan afectar a largo plazo a sus consumidores. (PLURINACIONAL, 2016).

Ministro de Economía destaca la estabilidad económica, pese al déficit del Gobierno del MAS y la pandemia del Covid-19

El déficit de seis años de la gestión de Evo Morales y la pandemia del Covid-19 que frenó la actividad económica en el país son aún los impactos económicos que padece el pueblo boliviano; hoy el Ministro de Economía y Finanzas Públicas Oscar Ortiz asistió a la Comisión de Planificación, Política, Económica y Finanzas de la Cámara de Diputados, a requerimiento del Pedido de Informe Oral (Públicas B. M., 20).

Están sujetas a registro sanitario del SENASAG las empresas procesadoras de alimentos y bebidas ya sean estas industriales, semi industriales o artesanales, los mataderos (de cualquier especie animal de abasto y de aves), las importadoras, así como las fraccionadoras y envasadoras.

El SENASAG a las empresas del rubro alimenticio que cumplen con el reglamento: “Requisitos sanitarios para fabricación, almacenamiento, fraccionamiento y transporte de alimentos y bebidas de consumo humano”.

El registro sanitario, contiene además de la información general de la empresa, la información de los productos que en ésta se elaboran, fraccionan e importan.

(SENASAG, 2020).

- Factor Legal

El factor político es incontrolable; los cambios en la normativa legal, tributaria, entre otros, forman parte del escenario en el que se desarrolla un Plan de Negocio. (Estado, 2009)

- La constitución política del Estado Plurinacional Bolivia

En el artículo 42 establece que: “Es responsabilidad del Estado promover y garantizar el respeto, uso, investigación y prácticas de la medicina tradicional, rescatando los conocimientos y prácticas ancestrales desde el pensamiento y valores de todas las naciones y pueblos indígenas originario campesinos;

- Ley Marco de Autonomías y Descentralización “Andrés Ibáñez”

(Disposiciones generales sobre Salud y Nutrición) (PLURINACIONAL, 2010)

Artículo 81. (SALUD).

II. De acuerdo a la competencia compartida del Numeral 3 del Parágrafo II del Artículo 304 de la Constitución Política del Estado se desarrollan las competencias de la siguiente manera:

1. Nivel central del Estado:

- Establecer la norma básica sobre la propiedad y los derechos intelectuales colectivos de los pueblos indígena originario campesino, sobre prácticas, conocimientos y productos de la medicina tradicional para el registro y protección, con validez internacional.

b) Factores económicos

Los indicadores económicos en Bolivia a octubre de 2019 mostraban déficit fiscal y comercial, disminución de las Reservas Internacionales, deuda interna impaga, crisis del sistema sanitario y una caída de los ingresos del Estado. El Programa Financiero 2020 suscrito con el Ministro de Economía José Luis Parada y el Ministro de Planificación Carlos Díaz, adoptó las medidas oportunas y adecuadas para enfrentar la crisis. (Bolivia, 2020).

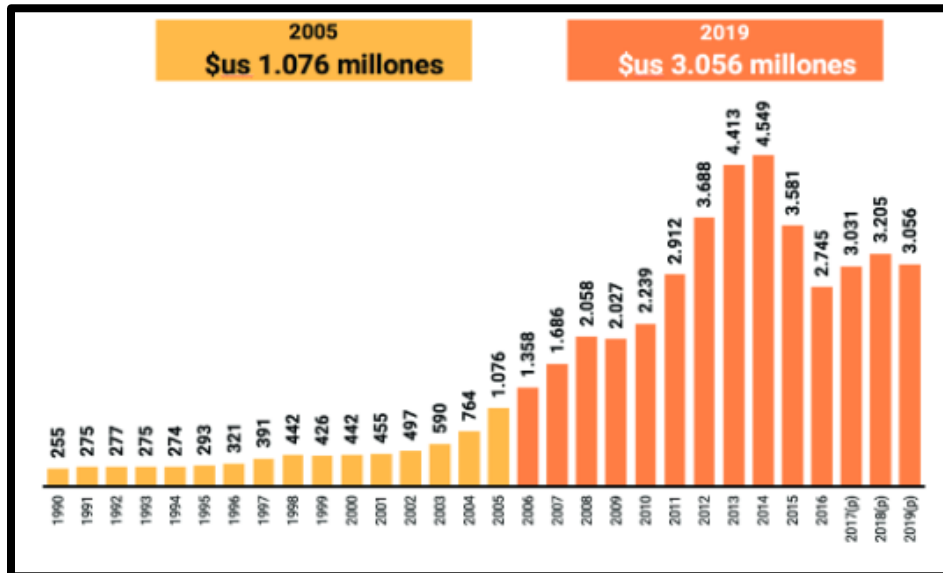
Las condiciones del macro entorno económico juegan un papel fundamental ya que determinan la prosperidad y bienestar general de la economía y esto a su vez afecta la capacidad de la compañía para obtener una adecuada tasa de rendimiento.

- El Producto Interno Bruto Nacional

El Producto Interno Bruto (PIB) nominal de Tarija llegó a \$us3.056 millones en 2019, según los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), muy por encima Este fuerte incremento del tamaño de la economía tarijeña fue resultado de la

aplicación del Modelo Económico Social Comunitario Productivo (MESCP).de los \$us1.076 millones registrados en 2005. (FINANZAS, 2021).

Gráfica 1 Tarija: Producto Interno Bruto nominal, 1990 – 2019  
(En millones de dólares).



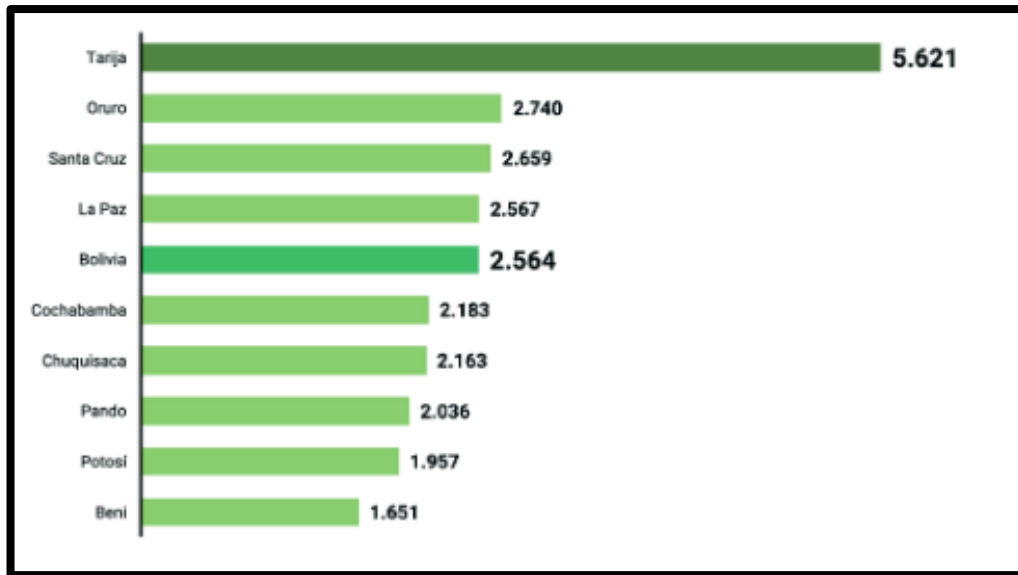
Fuente: INE

En el período 2006 - 2019, en promedio el PIB per cápita de Tarija llegó a \$5.621 y duplicó al promedio de Bolivia que se situó en \$2. 564.

Este indicador refleja el elevado nivel de los ingresos promedio de la población tarijeña, como resultado de la aplicación del Modelo Económico Social Comunitario Productivo (MESCP).

Gráfica 2 PIB per cápita por departamento, promedio 2006 – 2019

(En dólares).



Fuente: INE

- Inflación

La Paz, 3 de julio de 2020 (INE). - En junio de 2020, el Índice de Precios al Consumidor (IPC) registró una variación porcentual positiva de 0,36% respecto a mayo. La variación acumulada al mes de junio fue positiva en 0,78% y a doce meses alcanzó 1,44%.

Tabla 1 Inflación Mensual

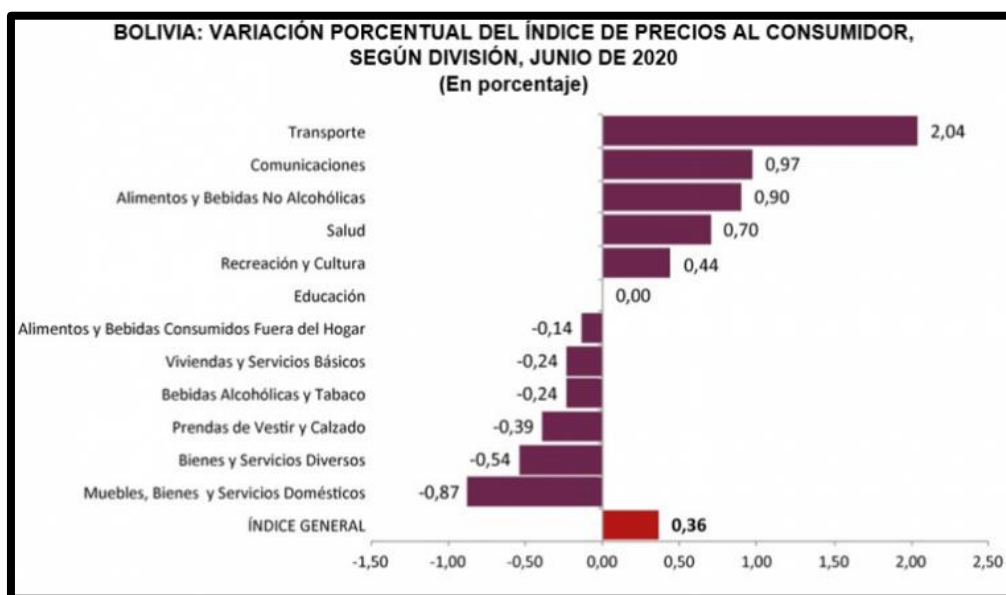
<b>BOLIVIA: INDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR, VARIACION PORCENTUAL MENSUAL, ACUMULADA Y A DOCE MESES, 2019 Y 2020</b>									
<b>(Índice 2016=100 y en porcentaje)</b>									
MES	ÍNDICE (Base 2016=100)		VARIACIÓN (%)						
	2019	2020	Mensual		Acumulada		12 meses		
			2019	2020	2019	2020	2019	2020	
Enero	102,61	103,85	0,23	-0,03	0,23	-0,03	1,43	1,21	
Febrero	102,46	103,79	-0,15	-0,06	0,07	-0,09	0,95	1,30	
Marzo	102,44	103,91	-0,02	0,12	0,06	0,02	1,06	1,44	
Abril	102,58	104,34	0,14	0,42	0,20	0,44	1,35	1,72	
Mayo	103,05	104,32	0,46	-0,02	0,65	0,42	1,69	1,23	
Junio	103,21	<b>104,69</b>	0,16	<b>0,36</b>	0,81	<b>0,78</b>	1,73	<b>1,44</b>	
Julio	103,44		0,23		1,04		1,92		
Agosto	103,96		0,50		1,55		2,25		
Septiembre	103,88		-0,08		1,46		2,26		
Octubre	104,35		0,45		1,92		2,54		
Noviembre	105,51		1,11		3,06		3,41		
Diciembre	103,88		-1,54		1,47		1,47		



Fuente: INE

La variación positiva de 0,36% se explica principalmente por el incremento de precios en las divisiones: Transporte 2,04%; Comunicaciones 0,97% y Alimentos y Bebidas No Alcohólicas 0,90%.

Gráfica 3 Variación Porcentual de precios del consumidor



Fuente: INE

Durante 2019 los precios de la mayoría de los productos se mantuvieron bajos. La inflación a nivel nacional cerró el año con una tasa de 1.47 por ciento, inferior a la tasa de 2018. Tarija fue la ciudad con la menor inflación en 2019 con un 0.31 por ciento. (Vargas, 21)

### c) Factores sociales y culturales

El factor social cultural se conforma de actitudes, valores y estilos de vida que influyen en los productos que las personas compran, los precios pagados por los productos, la efectividad de promociones específicas y como, donde y cuando esperan comprar productos las personas.

En este mercado local, se aprecia una tendencia hacia los productos nutritivos y que no atenten contra la salud de los consumidores, por lo que, se presentará un producto que satisfaga estas necesidades creando una cultura nutricional. Tarija posee el 80% de la lista básica de plantas medicinales de 64 plantas medicinales que conforman la lista oficial básica de las plantas medicinales de Bolivia, el departamento de Tarija posee más 80 por ciento en sus diversos pisos ecológicos, potencial que permite a los prestadores de servicio de la medicina tradicional contar con una amplia gama de productos.

Tenemos 64 plantas medicinales en la lista oficial básica de las plantas medicinales, están con sus nombres científicos, con sus propiedades medicinales, el uso terapéutico y contraindicaciones, todo eso tiene esta guía. De estas plantas, un 80% existen en Tarija y el 20% existen en la zona del altiplano, otras del trópico y del Chaco. (Castillo, 2021).

#### d) Factores tecnológicos

Inicialmente la producción del té de toronjil no necesita mucha tecnología en maquinaria ya que será elaborado como un producto artesanal totalmente natural.

El uso de internet, va ser una herramienta necesaria para poder hacer todo tipo de investigación y poder estar en constante contacto con los clientes mayoristas, adicional al uso del celular y también este servirá para poder promocionar el té en los mercados internacionales.

## 2.4. Análisis del Micro entorno

### 2.4.1. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

El micro entorno o ambiente específico, se analizan las 5 fuerzas de la competencia en el entorno de las empresas, es esencialmente un gran concepto de negocios por el cual se pueden maximizar recursos y superar a la competencia. Esto con el fin de conocer cuáles son las amenazas potenciales del presente plan de negocio y poder determinar cuál es la rentabilidad potencial del sector.

### 2.4.2. Poder de negociación de los compradores

El poder de negociación de los compradores es bajo porque hasta el momento no se presentó en el mercado tarijeño un té natural de toronjil envasado y listo para su comercialización. Por ello se considera que el poder de negociación de los compradores es bajo, debido a que los sustitutos no presentan las mismas bondades de la hoja de toronjil, de esta forma la comercialización de infusión elaborada a base de hojas de toronjil se presenta en un mercado atractivo, aumentando el potencial de ganancias para el proveedor.

Los futuros clientes, que van esperar del producto: buen sabor, buen precio y beneficios en su salud a corto plazo. Ese es el poder del comprador, porque de no cumplir con esos requisitos, el comprador va a buscar otro producto que cubra sus necesidades. Para esto, se hace necesario que la distribución del producto se dé en lugares con mayor afluencia de clientes.

### 2.4.3. Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores es bajo. Debido a que la materia prima del producto es la hoja de toronjil es recolectada de diferentes municipios de Tarija,

el cual la venta de toronjil ayuda en ayuda socioeconómica para los diferentes municipios como Cercado, el puente, san Lorenzo y Padcaya.

La relación de negociación que se dé con los proveedores, va ser fundamental para que la producción de té progrese de manera beneficiosa para ambas partes.

Para esto será necesario contar con una lista que contenga más de un proveedor, de acuerdo a los costos a los que se pueda ofrecer la materia prima.

#### 2.4.4. Amenaza de competidores potenciales

La amenaza de competidores potenciales es alta, ya que está en moda el consumo de productos naturales además de ya existir un porcentaje de gente de la población tarijeña que puede emprender su negocio a base de plantas medicinales ya que existe variedad de producto sano y que benefician nuestra salud, se encuentra empresa ya establecidas que distribuyen tés naturales como los de la línea BonaFix, Green tea, entre otros nuevos emprendimientos de productos naturales.

También se deberá considerar como nuevos entrantes, las importaciones que se realicen del té de los mayores productores como son: China, India, Indonesia y Turquía; países que cuentan con mayor tecnología e historia en la producción de esta bebida.

#### 2.4.5. Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de nuevos productos sustitutos es alta. Los productos sustitutos son variados; por ende, se tiene que generar en el producto rasgos altos de diferenciación en relación a los competidores y que sea percibido por los clientes.

Los productos sustitutos representan una gran amenaza, ya que marcas con mucho tiempo en el mercado nacional como Windsor, La Virginia, entre otros.

En el mercado se presentan diferentes clases de Tés, tales como manzanilla, eucalipto, coca, anís, pero ninguno con los beneficios que nos brinda la Infusión Natural de Toronjil ayudando en aliviar dolores estomacales y síntomas de resfriados o gripa. Pero se debe tomar en cuenta, que de entre los productos sustitutos, no hay nada más saludable que el té. Además, los clientes, ante la falta de opciones, tienden a elegir sustitutos que tienen efectos negativos a largo plazo en la salud, como la relación con productos farmacológicos.

# **CAPÍTULO III**

## **PLAN ESTRATÉGICO**

### 3.1. Estructura Organizacional

El producto a comercializar será un producto de origen natural a base de plantas medicinales del cual se producirá una “Infusión de Toronjil”, el producto es de preparación instantánea, de exquisito sabor y aroma, y totalmente innovador; representa una potencial alternativa para el consumidor de bebidas calientes, naturales y saludables.

### 3.2. Organización jurídica de la micro empresa

Lo primero para empezar con un emprendimiento es tener claro y definido los pasos a seguir para la apertura de un negocio, contando con los diferentes permisos y licencias para contar con un buen funcionamiento de nuestras instalaciones para el lanzamiento de nuestro producto natural al mercado Tarijeño.

(EMPRENDE, 2014) Se presentan las siguientes guías de trámites para crear legalmente una empresa en Bolivia, se presentan los siguientes pasos:

#### ➤ FUNDEMPRESA

Fundación sin fines de lucro responsable del Registro de Comercio de Bolivia, que apoya el desarrollo empresarial en Bolivia. Esta entidad le otorga la Matrícula de Comercio para contar con reconocimiento legal del Estado y desarrollar sus actividades empresariales.

- a) Definición de la personería natural o jurídica, en caso de ser personería jurídica, el proyecto contará con socios accionistas y el tipo de sociedad será una S.R.L.

#### ➤ Servicio Nacional de Impuestos Nacionales

Las empresas de Bolivia deben inscribirse al Padrón Nacional de Contribuyentes del Servicio de Impuestos Nacionales (SIN) para la obtención del NIT que es el número de identificación tributaria.

➤ Licencia de funcionamiento

Antes de poner en marcha su micro, pequeña y gran empresa en Bolivia (Mi pymes y empresas), también debe contar con una autorización de funcionamiento de parte de los gobiernos autónomos municipales al que corresponda.

➤ Ministerio de Trabajo

Todas las empresas de Bolivia, que cuenten con uno o más trabajadoras y/o trabajadores, deben inscribirse en el Registro Obligatorio de Empleadores a cargo del Ministerio de Trabajo, Empleo y Previsión Social

➤ SENAPI

Todas las empresas de Bolivia (Mi pymes y empresas grandes) antes de comenzar sus actividades deben también construir su imagen de marca para luego registrarla ante el Servicio Nacional de Propiedad Intelectual de SENAPI.

### 3.3. Naturaleza de la micro empresa

Se tiene un interés personal por el consumo de productos naturales más aun a base de plantas medicinales que pueden proporcionarnos alivio a algún malestar o dolencia, más aún para beneficiar nuestra salud,



a) Concepto de negocio

- Nombre del producto: “Tú Té”

“Tú Té” es un nombre que parte de la composición de las palabras “Tú” y “Té” el cual resulta atractivo y fácil de recordar para los consumidores.

- Marca



- Slogan

**Alivia el malestar y beneficia tu salud, con tú té**

Con este slogan se quiere transmitir al público en general, que al consumir Tú Té, cuidará su salud y aliviará dolores o malestares, tendrá un producto natural al alcance de sus manos.

b) Generación de Valor del Producto

Con el producto Té de Toronjil “Tú Té” se pretende generar los siguientes aspectos de valor para el consumidor.

Figura 1 Valor del producto



#### 3.4. Misión

Somos una empresa productora y comercializadora de Té natural a base de plantas medicinales Té de Toronjil "Tú Té", la razón de la empresa es contribuir al bienestar de la población Tarijeña promoviendo el consumo de un producto sano y natural.

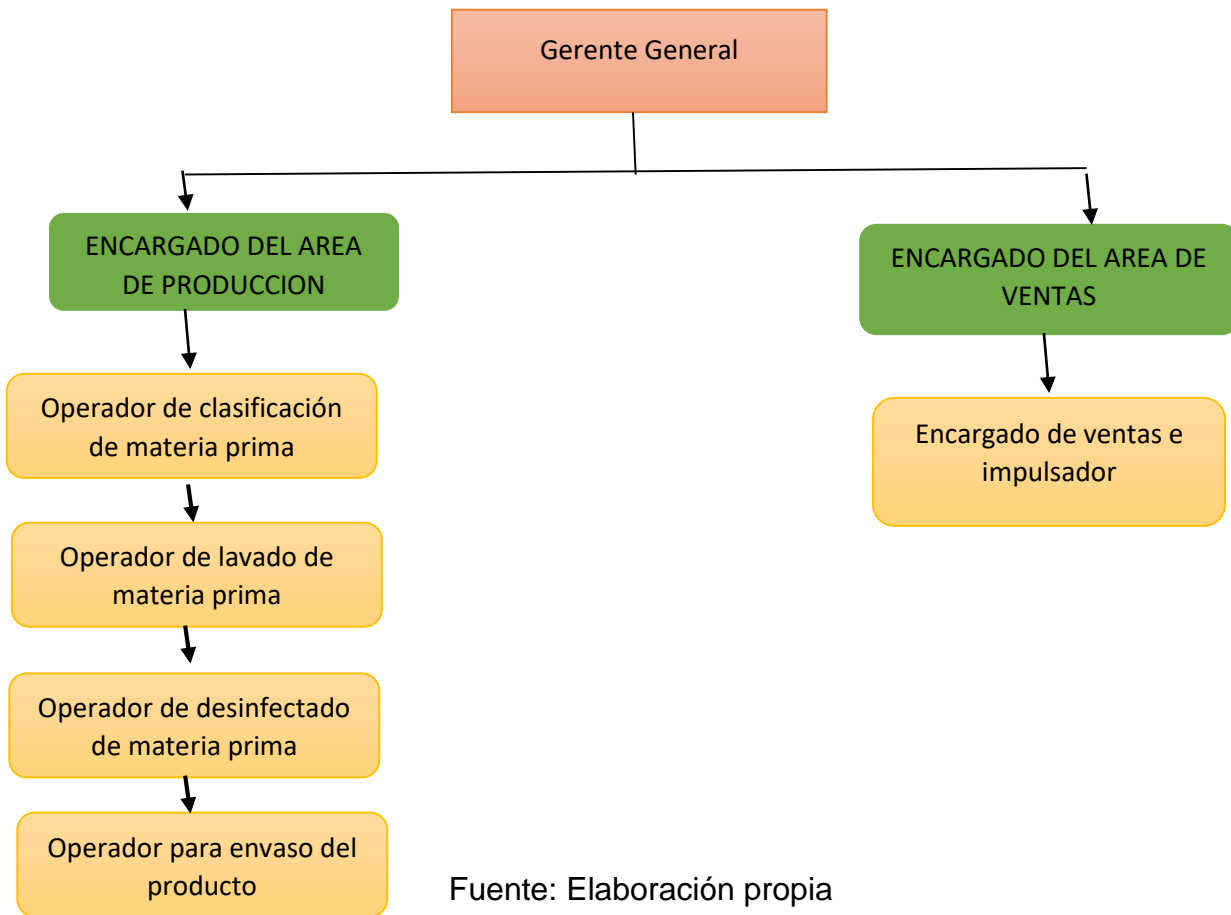
#### 3.5. Visión

Posicionarse como una empresa líder en la comercialización, distribución y venta de productos naturales envase a productos relacionados al té, a nivel Nacional.

#### 3.6. Organigrama

El organigrama es una representación gráfica de la estructura jerárquica y funcional de una organización, permitiendo entenderla rápidamente de manera visual.

Figura 2 organigrama



Fuente: Elaboración propia

### 3.7. ANALISIS DAFO

El análisis FODA nos ayuda a poder determinar de forma objetiva, en qué aspectos la empresa y el producto tienen ventaja con respecto a su competencia y en cuáles necesita enfocarse para poder ser competitiva.

Figura 3 ANÁLISIS DAFO

### DEBILIDADES

- Falta de experiencia en el mercado
- Nuestro producto tiene corta vida útil ya que es un producto natural y no contiene químicos
- Falta de información sobre los beneficios del té de toronjil

### AMENAZAS

- Situación económica y política del país
- Leyes y decretos que regulan la circulación de una microempresa productora
- Fácil ingreso de nuevos competidores

### FORTALEZAS

- Producto innovador y 100% natural
- disponibilidad de proveedores de la materia prima
- contar con publicidad informativa y de conocimiento del té de toronjil

### OPORTUNIDADES

- Crecimiento en la demanda de productos naturales
- Contribuir al desarrollo de la sociedad generando empleo en el área local
- Ofrecer al mercado un té natural que no solo beneficie su salud si no que pueda brindar alivio a diferentes dolencias

# **CAPÍTULO IV**

## **PLAN DE MARKETING**

## 4.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Este capítulo tiene vital importancia en el proyecto ya que en base a los resultados obtenidos del mismo se podrán realizar las determinaciones de las características técnicas de los siguientes capítulos para la ejecución del proyecto.

### 4.1.1. Objetivo General

Introducir nuestro producto natural Té de toronjil “Tú Té” con un valor agregado beneficioso, mediante el posicionamiento en el mercado, a través de estrategias de segmentación de nuestro Té salud, para brindar un producto de calidad a la población tarijeña.

### 4.1.2. Objetivos Específicos

- Determinar las preferencias de infusiones en base a plantas medicinales más consumidas.
- Fomentar el consumo de productos naturales que beneficien nuestra salud en el mercado objetivo
- Analizar el precio que los clientes están dispuestos a pagar por un Té natural de Toronjil
- Generar productividad y beneficios de bebidas saludables en el área local.

#### 4.1.3. Producto mercadotécnico

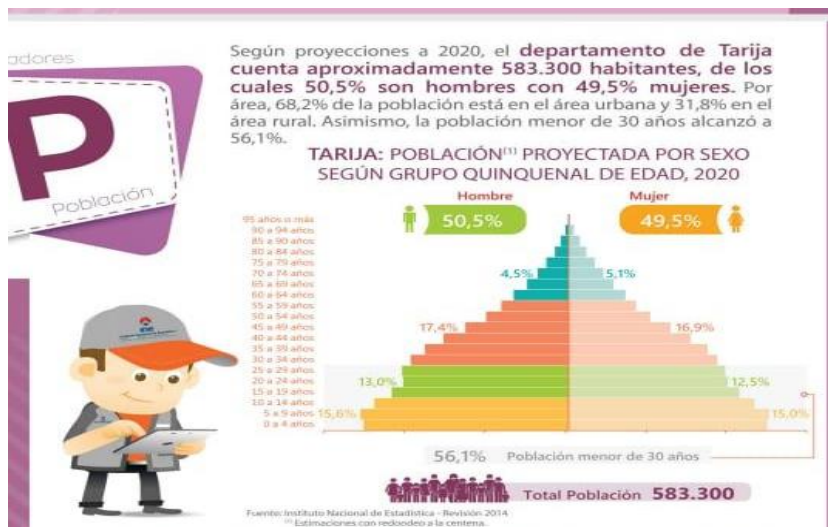
El Té de Toronjil “TUTÉ” tendrá las siguientes características y beneficios que ayudan a contrarrestar una dolencia o malestar.

- El producto se caracteriza por ser un hecho a base de planta medicinal como lo es el Toronjil, el cual no solo beneficiará su salud, sino que también alivianara alguna dolencia o malestar que se presentan por diferentes razones ya sea un resfrío, dolores estomacales, así como también ayuda en el alivio de estrés, entre otros beneficios al consumir una taza de Té de Toronjil.

#### 4.1.4. Consumidor Específico

El mercado objetivo para el Té de Toronjil está dirigido a la población en general tanto mujeres como para hombres de la ciudad de Tarija con un porcentaje de:

#### GRAFICA 4 DATOS ESTADÍSTICOS DE LA POBLACIÓN TARIJEÑA



Tomando en cuenta los problemas identificados se clasificará a la población Tarijeña entre mujeres y hombres, de los cuales se clasificará entre amas de casa y personas que frecuenten farmacias de la ciudad Tarijeña.

#### 4.1.5. Identificación de Necesidades

De acuerdo a las necesidades y preferencias que se presentan en la ciudad de Tarija, la mayor necesidad que cubriremos será la poder brindar un producto natural a base de plantas medicinales Infusión de Toronjil el cual se caracteriza por ser beneficioso para nuestra salud, así como también alivianara dolores estomacales y ayudará a contrarrestar los síntomas de resfríos que se presenten en la población Tarijeña.

Para la introducción del producto natural en el mercado Tarijeño, se consideran a los consumidores preferente por el consumo de productos naturales que cumplan con los parámetros de segmentos.

La microempresa productora y comercializadora de Infusión de Toronjil estará dirigida a la población en general, se espera en poco tiempo llegar a posicionarse en el mercado local, para poder ser reconocidos nacionalmente y en futuro poder expandirse.

El deseo de mantener una alimentación saludable en la actualidad es con mayor fuerza, de tal manera que se quiere abarcar un mercado donde los consumidores tengan preferencia por el uso de la medicina tradicional o medicina natural para el mejoramiento de nuestra salud, brindando la confiabilidad que tienen por el uso de medicina tradicional, introduciendo al mercado Tarijeño productos naturales que



beneficien su salud y contribuyan otorgando alivio a dolores estomacales y síntomas de resfriado.

#### 4.1.6. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Para la elaboración del proyecto se utilizó una investigación descriptiva, para tomar en cuenta la percepción del nuevo producto a través de entrevistas y encuestas en la ciudad de Tarija, investigación descriptiva por que se recogerá información de conceptos y variables referentes a la producción y comercialización de productos naturales.

##### 4.1.6.1. Determinación de la Población y la Muestra

En la recopilación de datos uno de los aspectos más importantes para determinar el tamaño de la muestra y población, dependerá del análisis de la información acerca del mercado meta donde se quiere ingresar con el producto.

##### 4.1.6.2. Población sujeta a estudio

La encuesta estará dirigida al mercado en general de la ciudad de Tarija, tomando en cuenta que nuestro producto busca contrarrestar la automedicación de productos farmacológicos brindando un producto natural que no solo beneficiará nuestra salud si no también brindando un analgésico natural.

#### 4.1.7. FUENTES DE INFORMACIÓN

##### 4.1.7.1. Fuentes primarias.

Se aplicará procedimientos y técnicas mediante las entrevistas y encuestas realizadas a las personas involucradas de acuerdo al estudio del proyecto.

Se realizaron entrevistas con la finalidad de recabar información verídica, y poder familiarizarnos más con el tema a investigar. Se realizará una entrevista a un doctor naturista para recabar información de la medicina tradicional (ANEXO 2), también se realizará una entrevista a un doctor medicinal. (ANEXO 3).

#### 4.1.7.2. Fuentes secundarias.

Para recabar información secundaria se hará la revisión de libros, proyectos de tesis, artículos relacionados con el tema, páginas web que nos brinden información verídica.

Se recabo información de libros, referidos a la carrera de administración de empresas, tesis y proyectos referidos al tema de investigación, también se pudo recabar información de periódicos y páginas web del entorno en general.

##### 4.1.7.2.1 Encuesta:

Se aplicará este método a un grupo de población de acuerdo a los cálculos pertinentes elaborados con preguntas estructuradas. Para cumplir con los objetivos del estudio se procedió a aplicar una encuesta a la población, la misma que consta de 10 preguntas, 1 abiertas y 9 cerradas (ver ANEXO 1)

Se realizarán las encuestas en diferentes puntos de la ciudad de Tarija como: el Mercado Central, Mercado La Loma, ferias, Farmacias, así como también se realizó la encuesta de manera virtual.

##### 4.1.7.2.2. Entrevistas:

La entrevista al Doctor naturista Braulio Tapia se realizó con la finalidad de aprender un poco más sobre las plantas medicinales sus propiedades y de qué

manera podremos ayudar a que la población Tarijeña tome en cuenta esta alternativa con productos naturales.

La entrevista a la Doctora Shirley Acosta médico general la cual nos ayudó a recabar información sobre el consumo de productos a base de plantas medicinales tanto en jóvenes como en adultos, que efectos secundarios se pueden presentar.

#### 4.1.7.3. Métodos o técnicas

Para la recolección de información primaria se usará:

#### 4.1.7.4. Técnica de muestreo

Para la recolección de datos se utilizará el muestreo aleatorio simple no estratificado.

#### 4.1.7.5. Cálculo de la muestra

- $N= 583.300$  tamaño de la población
- $P= 0.5$  probabilidad de ocurrencia
- $Q= 0.5$  probabilidad de fracaso
- $Z_{\alpha/2}= 1.96$  nivel de confianza
- $e= 0.05$  error permitido

Formula

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

N= 274.8712

N= 275 encuestas

#### 4.1.7.6. Presentación y Análisis de Resultados (Mediante gráficos estadísticos)

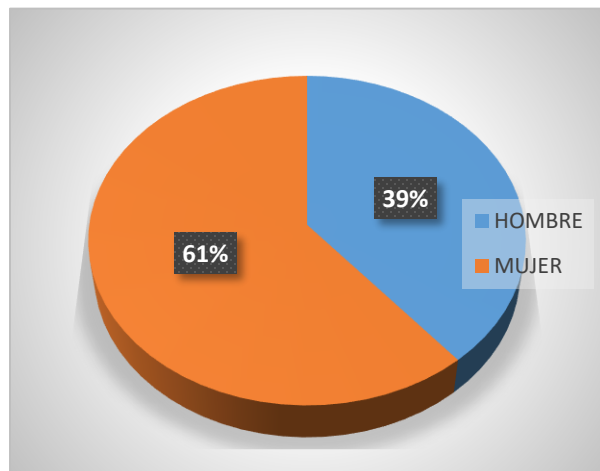
El modelo de encuesta a realizar a los consumidores será el siguiente: (ANEXO 2 Modelo de encuesta)

PREGUNTA 1

TABLA 1

Pregunta 1 ¿Cuál es su género?	Resultado según encuesta realizada
Hombre	168
Mujer	107
TOTAL, encuestados	275

GRÁFICO 1



Interpretación

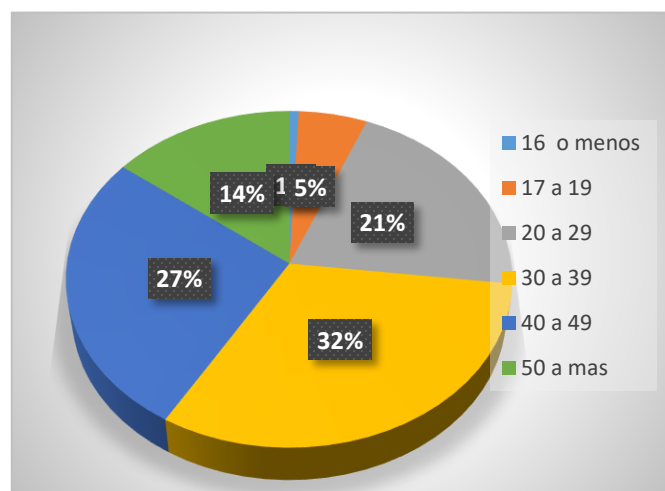
De las 275 personas encuestadas, se obtuvo un 61% que corresponde al sexo femenino y con un 39% corresponde al sexo masculino.

## PREGUNTA 2

Gráfico 2

Tabla 2

Pregunta 2 ¿Cuál es tu grupo de edad?	Resultado según encuesta realizada
16 o menos	2
17 – 19	17
20 – 29	59
30 – 39	84
40 – 49	67
50 o más	46
<b>Total, encuestados</b>	<b>275</b>



### Interpretación

De las 275 personas encuestadas, el 32% pertenece al rango de 30 a 39 años, 27% pertenece al rango de 40 a 49 años, 21% pertenece al rango de 20 a 29 años, 14% pertenece al rango de 50 a más y un 5% pertenece al rango de 17 a 19 años.

Con el 32% que pertenece al rango de 30 a 39 años de la población de Tarija es el segmento con más alto porcentaje, siguiéndole con el 27% en el rango de 40 a 49 años.

## PREGUNTA 3

Gráfico 3



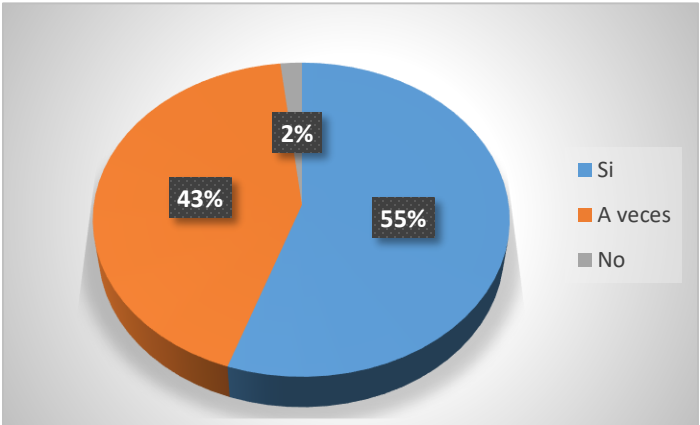
En esta gráfica se puede observar que de los 275 encuestados el 78% son comerciantes, un 39% amas de casa, 32% sin ocupación, el 25% personal educativo (profesores), 18% estudiantes universitarios, 15% personal médico, y el 43% trabajadores independientes. El porcentaje más alto con el 78% ocupación de comerciantes, se debe tomar en cuenta que se realizaron encuestas manualmente en diferentes sectores donde más circula la gente como en los diferentes mercados y ferias de la ciudad Tarijeña. Lo cual es favorable para nuestro proyecto así se comercializará nuestro producto de manera eficiente a la población en general.

Pregunta 4

Gráfico 4

TABLA 4 Consumo de té

Pregunta 4 ¿Usted consume té?	Resultado según encuesta realizada
Si	152
A veces	118
No	5
Total, encuestados	275



Interpretación

De las 275 personas encuestadas, el 55% respondió que, si consume té, el 43% respondió a veces consume té y con el 2% quienes no consumen té. Con un 55% de los encuestados incluyen en su lista de mercado compra de té. Con el 55%

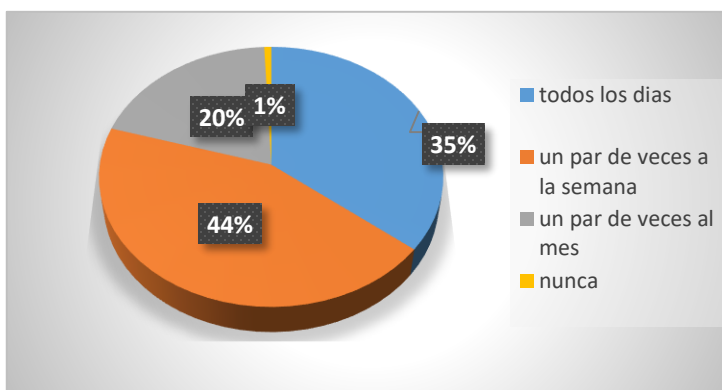
obtenemos alto porcentaje por el consumo de té de toronjil, y con un 2% quienes no consumen té.

#### Pregunta 5

TABLA 5 Frecuencia de consumo de té

Pregunta 5 ¿Con qué frecuencia consume té?	Resultado según encuesta realizada
Todos los días	108
Un par de veces a la semana	121
Un par de veces al mes	44
Nunca	2
Total, encuestados	275

Gráfico 5



#### Interpretación

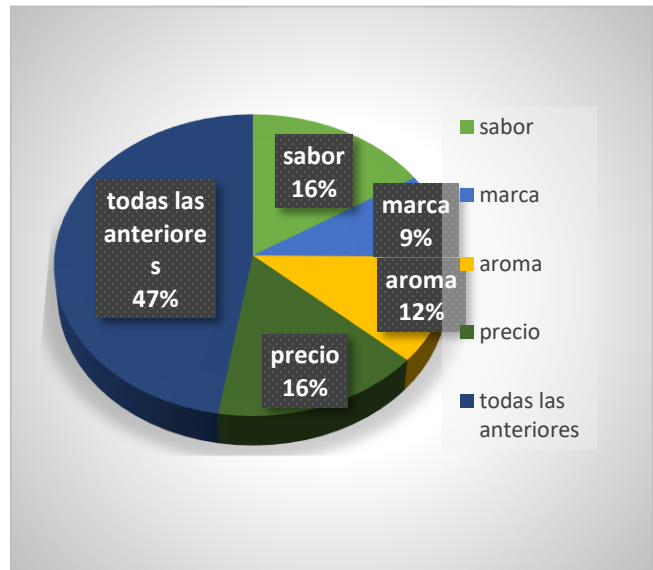
De los 275 encuestados, un 44% respondió que consume té un par de veces a la semana, y común 35% respondieron que consumen té todos los días, con un 20% respondieron que consumen té un par de veces a la semana y con 1% respondieron que no consumen té. Con el 44% tenemos como resultado el consumo de té un par de veces a la semana, seguido con el 35% de resultado el consumo de té todos los días, con la obtención de estos porcentajes se tiene una ventaja a la hora de comercializar nuestro producto.

#### Pregunta 6

Gráfico 6

Tabla 6 Percepción a la hora de comprar té

Pregunta 6 ¿Cuál es su percepción a la hora de comprar un Té?	Resultado según encuesta realizada
Sabor	49
Marca	28
Aroma	35
Precio	49
Todas las anteriores	145



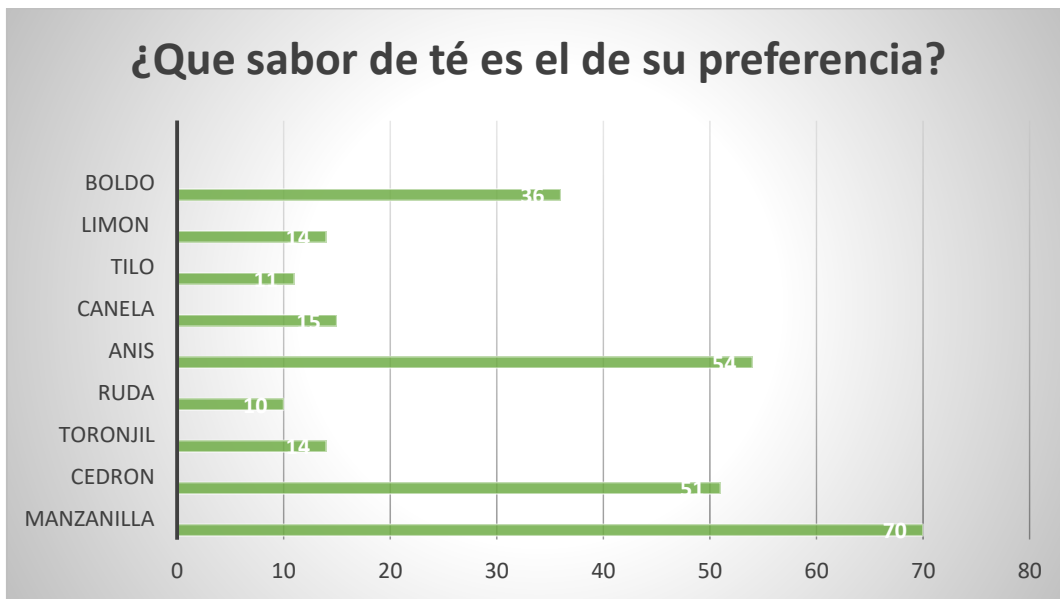
### Interpretación

De los 275 encuestados, el 47% respondieron que su percepción a la hora de comprar té es la opción de todas las anteriores, el 16% respondieron que su percepción a la hora de comprar un té es el sabor, el 16% respondieron que su percepción a la hora de comprar té es el precio, el 12% respondieron que su percepción a la hora de comprar té es el aroma, y el 9% restante respondió que su percepción a la hora de comprar té es su marca. Con el 45% de los encuestados se pudo detectar que la primera percepción a la hora de compra de té es el sabor, el aroma y el precio, por lo cual debemos de contar con estas cualidades para poder introducir nuestro producto al mercado actual.



## Pregunta 7

Gráfico 7 Sabor de té el de su preferencia



### Interpretación

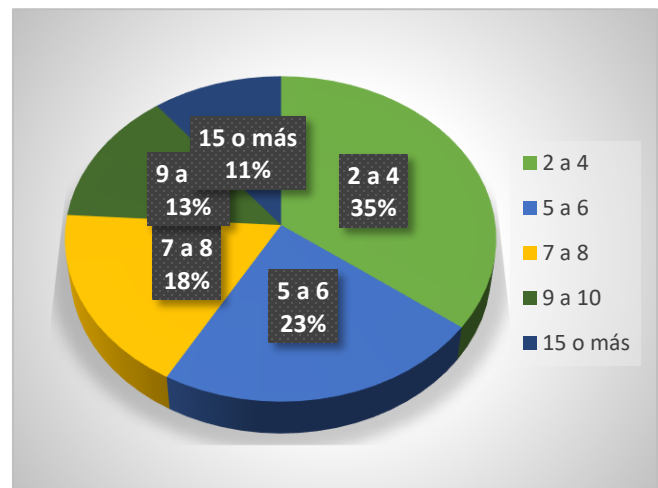
De los 275 encuestados el 70% tiene preferencia por el consumo de té de manzanilla, 55% preferencia por el té de anís, el 50% preferencia por el té de cedrón, el 35% preferencia por el té de boldo, el 15% por el té de canela, y el 10% restantes preferencia por el té de ruda y toronjil. Con el 70% de los encuestados se puede observar que las plantas medicinales más conocidas son las más consumidas, se puede observar un porcentaje bajo por el té de toronjil por lo que se debe reforzar con información a la población sobre el consumo de té natural de toronjil.

## Pregunta 8

Gráfico 8

TABLA 8

Pregunta 8 ¿Cuánto paga usted por una caja de Té?	Resultado según encuesta realizada
2bs a 4bs	98
5bs a 6bs	66
7bs a 8bs	48
9bs a 10bs	34



15bs o más	29
Total, encuestados	275

### Interpretación

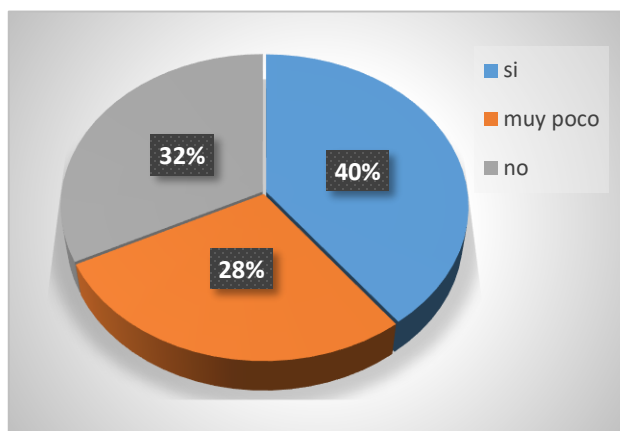
De los 275 encuestados el 35% opta por la compra de tés de entre 2bs a 4bs en caja de 20 saquitos de té, el 23% opta por la compra de tés de entre 5bs a 6bs en caja de 20 saquitos de variedades de té, el 18% opta por la compra de tés de 7bs a 8bs en caja de 20 saquitos de té, el 13% opta por la compra de tés de entre 9bs a 10bs en caja con más de 20 saquitos de té o en frasco de vidrio con un contenido de 200g de té seco natural y con el 11% opta por la compra de tés de más de 15bs en cajas de tés variados o en frascos de vidrio con tés natural o medicinales.

### Pregunta 9

Gráfico 9

TABLA 9 Conoce el té de Toronjil

Pregunta 9 ¿Conoce el Té de Toronjil y sus beneficios?	Resultado según encuesta realizada
Si	109
No	77
Muy poco	89
Total, encuestados	275



### Interpretación

De los 275 encuestados el 40% respondió que sí conoce los beneficios del té de toronjil, el 32% respondió que no conoce los beneficios del té de toronjil y el 28% respondió que conoce muy poco sobre los beneficios del té de toronjil. Con el 40% de encuestados que, sí conocen el té de toronjil, seguido con un alto porcentaje

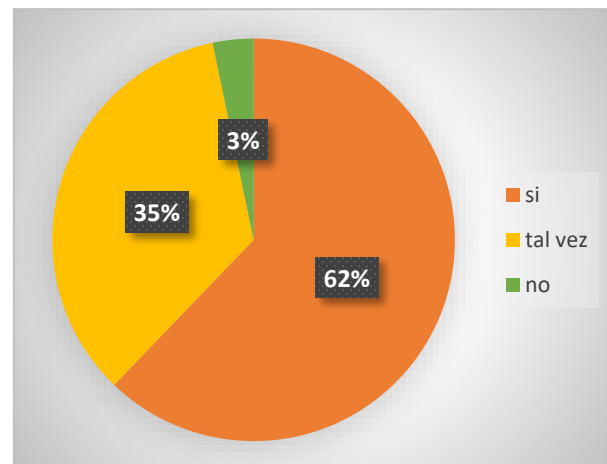
del 32% de los encuestados que no conocen té de toronjil, por lo cual se debe reforzar con información, y folletos acerca de los beneficios de este nuevo producto a base de planta medicinal té de toronjil.

Pregunta 10

Gráfico 10

TABLA 10 Le gustaría consumir un té de toronjil

Pregunta 10 ¿Le gustaría consumir un té natural de toronjil?	Resultado según la encuesta realizada
si	171
tal vez	95
no	9
total	275



Interpretación

De los 275 encuestados el 62% respondió que sí estaría de acuerdo en consumir el té de toronjil, el 35% respondió tal vez consuman el té de toronjil y el 3% que no consumirá té de toronjil. Con un alto porcentaje del 62% de los encuestados están dispuestos a consumir té de toronjil siendo una gran ventaja para la producción de este nuevo emprendimiento.

#### 4.1.7.7. Conclusiones de la investigación de mercados

De acuerdo a los resultados de estudio de mercado, tenemos las siguientes conclusiones:

- De acuerdo a los resultados obtenidos tenemos una gran mayoría de encuestados del sexo femenino con un 61% en un rango de edades de 30 a 39 años y con solo un 39% del sexo masculino con un rango de edades de

40 a 49 años, por lo cual nuestro mercado objetivo son las mujeres de 30 a 39 años.

- Según los resultados obtenidos tenemos un 55% de encuestados que sí consumen té natural todos los días con una frecuencia del 35%, con un 43% de encuestados que consumen té un par de veces a la semana con una frecuencia del 44%, y con un 2% de encuestados que no consume té.
- El 47% de los encuestados respondieron que su percepción a la hora de consumir un té, se basa en la preferencia por el aroma, sabor, marca y precio, y con un 70% de los encuestados que consumen frecuentemente té naturales que brindan muchos beneficios por lo que identificamos una oportunidad de ventaja de nuestro producto que pueda beneficiar de igual manera.
- El 40% de los encuestados conocen las características y beneficios del té de toronjil, con un 62% de encuestados que les gustaría consumir Té de Toronjil "Tú Té". Contamos con un 32% de los encuestados que conoce muy poco de las características y beneficios, y con un 3% no conoce ningún beneficio ni característica del té de toronjil.

## 4.2. FUNCIÓN DEL MARKETING

### 4.2.1. Objetivo del marketing

- Definir las estrategias de marketing tanto a nivel local como nacional
- Identificar oportunidades de mercadotecnia es decir detectar alguna situación en la cual la empresa pueda satisfacer alguna necesidad o deseo.

#### 4.2.2. Marketing Mix

TABLA 2 MARKETING MIX

MIX DE MARKETING	ESTRATEGIA	CURSO DE ACCIÓN	¿QUÉ SE PRETENDE?
Producto	Posicionar el producto "Tú Té" en el mercado Tarijeño como un producto innovador, natural y beneficioso para nuestra salud	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Enfatizar lo natural y lo beneficioso para la salud en la publicidad</li> <li>➤ El producto tendrá un diseño ecológico</li> </ul>	Que el té natural pueda ayudar en la vida cotidiana de las personas ya que no solo será beneficioso para la salud si no que "Tú Té" aliviará dolencias o malestares que se presenten.
Precio	Nuestro producto tiene un precio accesible para la población en general	Contar con un producto accesible y económico para la población en general.	Se pretende llegar a brindar un producto natural que beneficie a la población contando con un producto natural que beneficie su salud.
Plaza	Facilitar el producto en los lugares más	Posicionar el producto en mercados, ferias y calles comerciales	Que el producto se distribuya en los lugares más

	estratégicos de la ciudad Tarijeña		estratégicos y que pueda llegar a venderse a toda la población en general
Promoción	Llamar la atención de la clientela con una buena publicidad además de proporcionar información sobre los beneficios de nuestro producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Promocionar el producto mediante folletos</li> <li>➤ Usar redes sociales para promocionar nuestro producto y para dar a conocer sus beneficios</li> </ul>	Que “Tú Té” sea conocido como un producto innovador y se adquiriera como un producto natural en la ciudad Tarijeña

Fuente. Elaboración propia

**PRODUCTO:** “Tú Té” se caracteriza por ser un té natural a base de la planta de Toronjil el cual brindará beneficios para la salud proporcionando un agente analgésico que aliviará dolores o molestias que se presenten.

**PRECIO:** El precio de “Tú Té” (cuya determinación se explica a detalle en la parte financiera del plan de negocios), es superior a otros tés presentes en el mercado; ya que el mismo se justifica por ser un producto original, natural y sobre todo proporciona sus beneficios como analgésico para aliviar algunos dolores o molestias.

PLAZA: Para la distribución de productos la empresa “Tú Té” nos enfocaremos en suministrar el producto en los puntos de alta concurrencia por los consumidores tales como: mercados de la zona local, supermercados, tiendas y cafeterías en la ciudad de Tarija. De igual manera se pondrá a disposición el producto en la página web y redes sociales de nuestra microempresa.

PROMOCIÓN: Con la promoción, la micro empresa puede tener una diferenciación y por ende una ventaja competitiva. Para ello se tendrán las siguientes estrategias:

- Presentación del producto “Tú Té” en ferias más frecuentes de la ciudad, para brindar información y así poder darlo a conocer.
- El desarrollo de Degustación gratuita y ofertas especialmente en los mercados donde haya más movimiento de consumidores potenciales.

#### 4.2.3. Estrategias de Posicionamiento

##### 4.2.3.1. Estrategia de Promoción de ventas

- Exposiciones y degustaciones. - se prevé realizar una campaña intensa de generación de atención e interés a las personas, realizando degustaciones en mercados y supermercados, para que la gente conozca el sabor y conozca las características de “Tú Té”, para que después adquiera el producto luego de haberlo probado.
- Folletos. – se realizarán folletos con la información de nuestro producto para poder repartirla por los diferentes lugares céntricos de la ciudad de Tarija.
- Información mediante Redes Sociales. – se realizará la venta online, aparte de contar con diferentes páginas para promocionar nuestro producto, y

también para poder brindar información sobre los beneficios que presenta “Tú Té”.

#### 4.2.3.2. Presupuesto de marketing

Presupuesto de los costos incurridos en la promoción del producto a vender

TABLA 3 PRESUPUESTO POR PROMOCIÓN DE FOLLETOS

Lugar de uso	Descripción	cantidad	Precio total
Supermercados, ferias, mercados y lugares céntricos	folletos	1000 unidades	500,00 bs

Fuente. Elaboración propia



# **CAPITULO V**

# **PLAN DE PRODUCCIÓN**

## 5.1. Objetivos del área de producción

- Describir la actividad productiva del emprendimiento. Desde el momento en que se obtiene la materia prima hasta que se obtiene el producto final, determinando la cantidad de producción.
- Calcular y clasificar los diferentes costes
- Valorar la importancia de una producción natural beneficiando a la sociedad con productos naturales

## 5.2. Ingeniería del producto

### 5.2.1. Descripción de la planta de toronjil

El toronjil es una planta medicinal muy usada alrededor del mundo, algunos la conocen también como “melisa”, una de las más grandes propiedades del toronjil es su poder analgésico el cual le permite calmar cierto tipo de dolores, tanto estomacales como musculares o de cabeza, esto se debe a su compuesto que tiene la propiedad de ser un analgésico local. También nos ayuda a la digestión, gracias a sus propiedades digestivas, el toronjil tiene la capacidad de ayudar para una mejor digestión. Ayuda a relajar los músculos del estómago evitando espasmos, ayuda a una mejor digestión de los alimentos de esta manera es capaz de aliviar problemas como indigestión y cólicos estomacales. (jueves, 5 de marzo).

Características de Melissa:

**Nombre vulgar:** Melisa, Toronjil, Limonera, cidronela, el nombre de Toronjil procede del olor típico a limón que desprenden sus hojas

**Nombre científico:** Melissa Officinalis

**Hábitat:** crece en estado silvestre en malezas o bosques o junto a las casas de campo en terrenos ricos en materia orgánica en lugar sombreado.

Se trata de una especie herbácea perenne de unos 80 cm de altura con tallos cuadrangulares, erectos y anuales. Las hojas son opuestas, de color verde oscuro en su cara superior y por el envés algo más pálidos, claramente pecioladas y con el limbo oval y dentado, Las flores son de color blanco-rosado, de aproximadamente 1 cm y se reúnen en inflorescencias en la axila de las hojas, Toda la planta tiene un agradable aroma y sabor que recuerda al limón. (Centelles, s.f.)

Figura 4 planta de toronjil



Fuente: (Sur, 2020)

### 5.3. Producto

“Tú Té” un producto natural a base de planta medicinal de Toronjil, que no solo beneficiará tu salud si no también brindará alivio a algún malestar o dolencia que se presente de manera imprevista, buscamos disminuir el consumo en

exceso de productos farmacéuticos y la automedicación al presentarse un dolor de cabeza, estrés, presión alta, dolores estomacales o resfríos.

Figura 5 Producto "Tú Té"

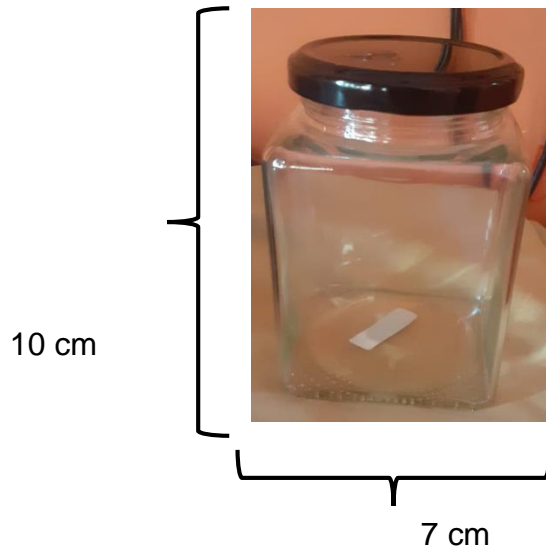


### 5.3.1. Diagrama de especificaciones del empaque

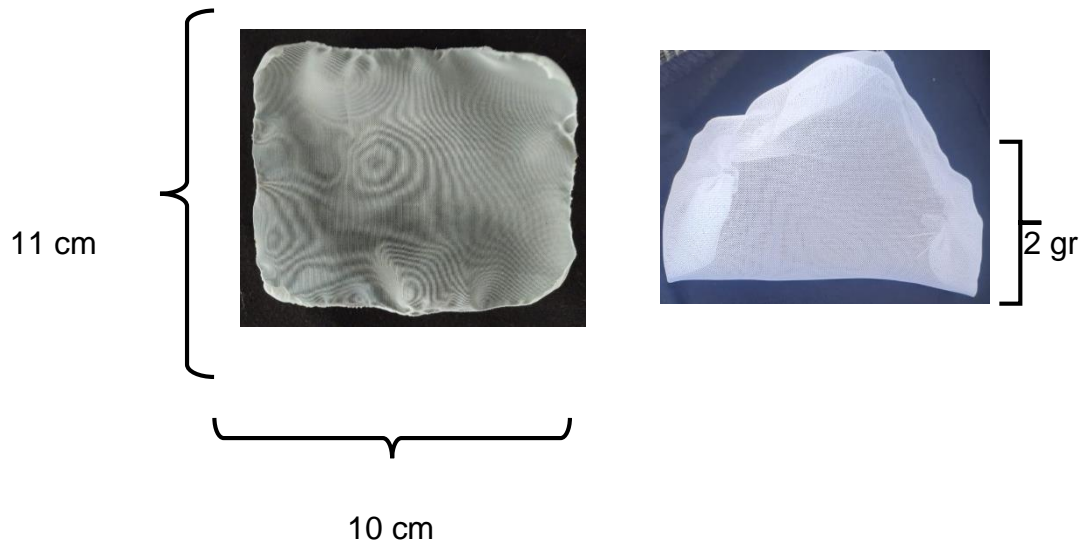
- Etiqueta 15,5 cm



- Frasco



- Saquitos de tela filtrante



#### 5.4. Proceso de producción del Té de Toronjil

El proceso utilizado para el presente proyecto es la producción simple, siendo la elaboración de un solo tipo de producto de características técnicas homogéneas.

Figura 6 proceso de producción

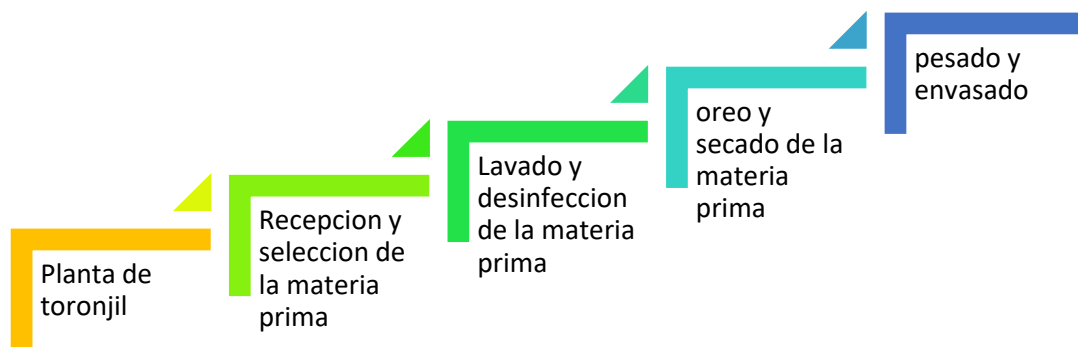


Fuente: propia

### 5.5. Tipo de proceso

El tipo de proceso que presentaremos será el de estrategia el flujo en línea, por tener operaciones estandarizadas, el proceso que sigue la materia prima tendrá una misma ruta de operación de producción, se detalla a continuación:

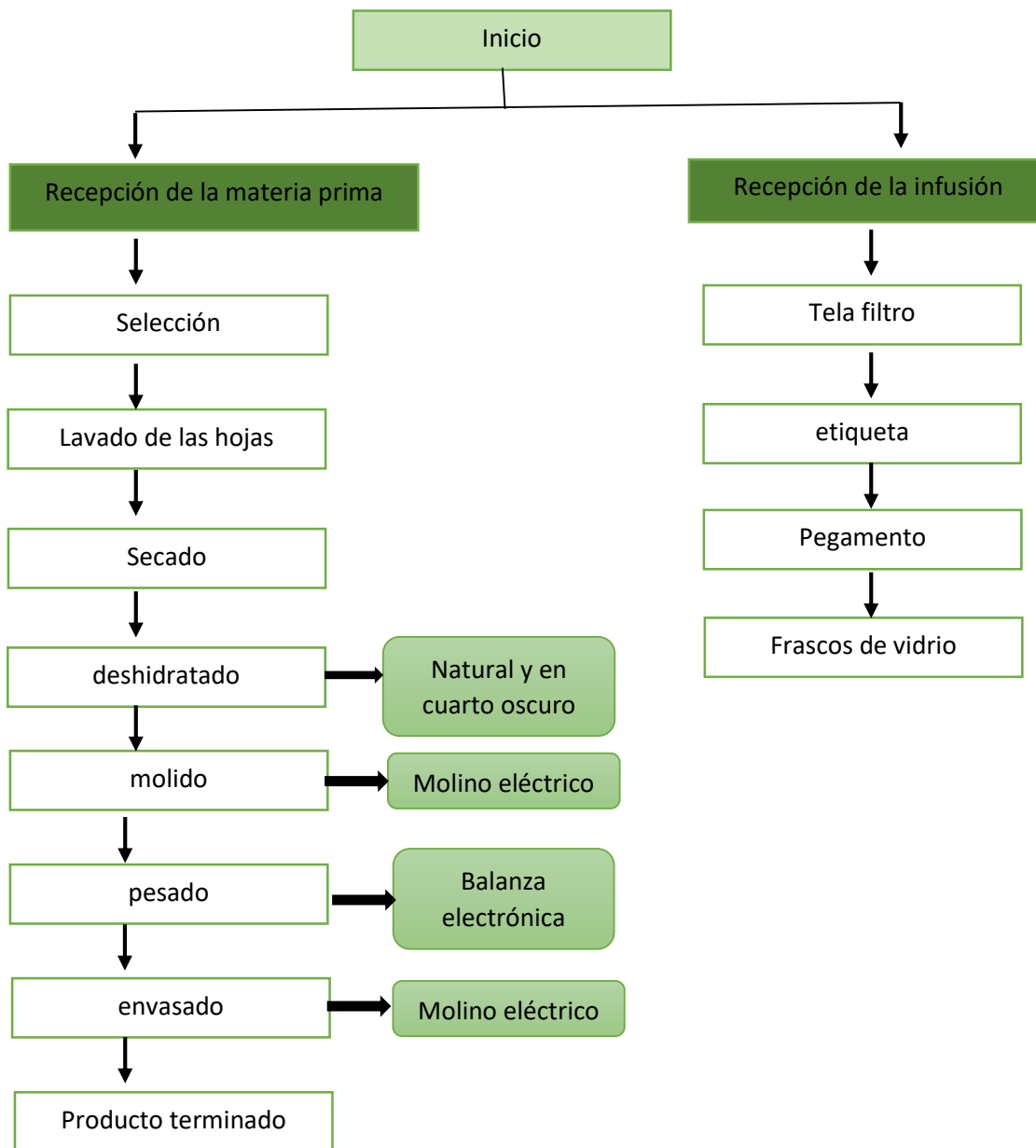
Figura 7 tipo de proceso



Fuente: elaboración propia

## 5.6. Flujograma de procesos

FIGURA 8 FLUJograma DE “TÚ TÉ”



Fuente: elaboración propia

### 5.6.1. Descripción del Proceso de Producción

- Recepción en planta: se recibe directamente del proveedor es

pesada, observándose que se encuentre libre de materiales extraños como residuos de suelo, piedras, plásticos entre otros que afecten la calidad del producto fresco.

- Selección: se selecciona las hojas de calidad, tomando en cuenta que no presenten defectos físicos como: daños causados por insectos y animales, pudrición, ataques de hongos
- Lavado y Desinfección: en esta parte del proceso la materia prima será sometida a un lavado con agua clorada para poder eliminar residuos del suelo o microorganismos de la planta.
- Oreado o secado: extender las plantas lavadas en las masas de madera para un rápido secado y oreo para pasarlo inmediatamente al deshidratado.
- Deshidratado: se lo realizará en un cuarto normal por un lapso de dos días, evitando que ingresen agentes extraños como insectos.
- Molido: se realizó utilizando un molino pequeño electrónico para hierbas, para un rápido envasado en cada saquito de tela con la cantidad requerida de toronjil.
- Pesado: Luego de la selección, se procede a registrar su peso, utilizando una balanza gramera.
- Envasado. En esta parte se hará el envasado del toronjil en bolsitas de tela filtrante con el peso requerido para la preparación de una taza de infusión, las bolsitas tendrán como recipiente un frasco de vidrio.
- Posteriormente es almacenada para poder distribuirla.



### 5.7. Diagrama de operaciones

El diagrama de operaciones permite un mejor entendimiento a la secuencia del proceso de la infusión de toronjil "Tú Té".

Figura 9 Infusión de toronjil

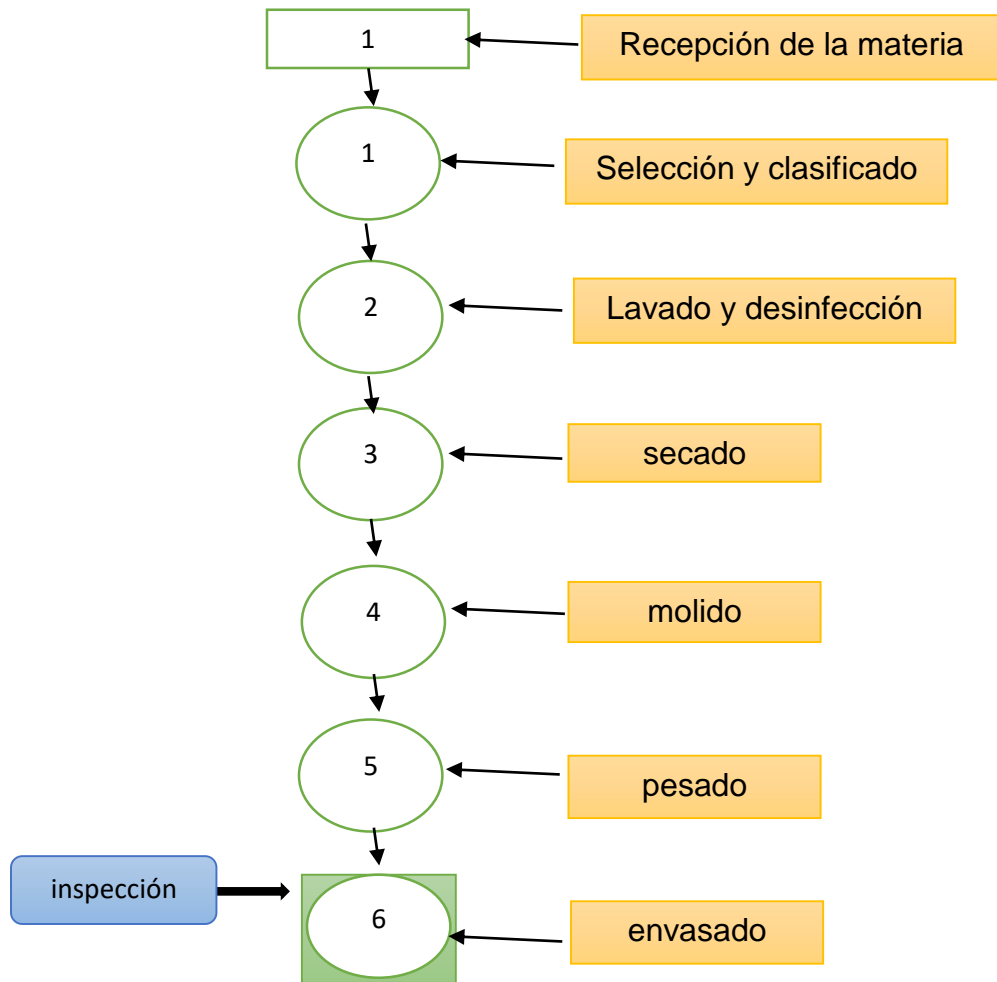




Tabla 4 diagrama de procesos

ACTIVIDAD		CANTIDAD
	operación	6

	inspección	1
	Actividad combinada	1

Fuente: elaboración propia

## 5.8. Administración de materiales

### 5.8.1. Proveedores de materia prima

Para cuidar la calidad de nuestro producto debemos de tener un proveedor confiable, y contar con otros proveedores por si ocurre algún imprevisto.

Proveedores que se encuentren cerca del lugar del emprendimiento para evitar gastos de transporte.

### 5.8.2. Sistema de pago (forma de pago)

En la microempresa se manejará la forma de pago de manera mensual cumpliendo las 8 horas de trabajo de acuerdo a la ley de trabajo establecida, también se tiene previsto rotar a los empleados por turnos de acuerdo a la demanda de la producción

## 5.9. Capacidad productiva

$$\text{Capacidad Productiva} = \text{Jornada Laboral (min)} * \frac{\text{Numero de Trabajadores}}{\text{Tiempo estandar}}$$

$$\text{Capacidad Productiva} = 460\text{min} * \frac{7 \text{ Trabajadores}}{0,01458\text{min}} = 230$$

De acuerdo al resultado de la capacidad productiva de acuerdo a las horas trabajadas por el personal, tenemos como resultado de 230 bolsitas de té de toronjil

lo cual nos da un resultado de 11 frascos, semanalmente se producirán 1.100 bolsitas de té de toronjil con resultado de 55 frascos y mensualmente se producirán 4.400 bolsitas de té de toronjil con un resultado de 220 frascos de “Te de toronjil Tú Té”.

#### 5.10. Localización del proyecto

Con respecto a la localización del emprendimiento se tiene planeado la ubicación de nuestra tienda en la ciudad de Tarija, como también tendremos nuestra tienda virtual.

##### 5.10.1. Micro localización del proyecto

En cuanto a la localización del emprendimiento de tomo en cuenta que la tienda se encontrara en la zona central de la ciudad de Tarija siendo beneficioso para adquirir nuestro producto con más facilidad.

##### 5.10.2. Monto de inversión

Nuestro monto de inversión es de 16.856 bs, esta cantidad de dinero se utilizará para cubrir todos los procesos que se lleve a cabo para la producción y comercialización de un producto natural a base de plantas Té de toronjil.

##### 5.10.3. Costos de producción

TABLA 4 COSTOS DE PRODUCCION

TOTAL COSTOS DE PRODUCCION				
ACTIVIDAD	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	
COSTOS DIRECTOS			UNITARIO	TOTAL
MAQUINARIA Y EQUIPO				
MOLINO ELECTRICO	1	1	1000	1000
BALANZA GRAMERA	1	1	1000	1000
MESAS DE ALUMINIO		3	800	2400
MESAS DE MADERA		3	800	2400
TIJERAS PODADORAS		4	25	100
BANDEJAS DE ALUMINIO		6	50	300
INSUMOS EXTRAS		3		800

SUB TOTAL			3675	8000
PLANTA DE TORONJIL	kg	1320 8ramos)	1,5	1980
FRASCO DE VIDRIO		220	8	1760
TELA FILTRANTE	metros	100	6	600
HILO	ovillos	2	10	20
SUB TORAL DE INSUMOS				4360
TOTAL, DE COSTES DIRECTOS				12.360
GASTOS GENERALES				3.200
SUBTOTAL DE GASTOS GENERALES				3.200
COSTOS INDIRECTOS				
COSTO TOTAL DE PRODUCCION				15.560

Fuente: Elaboración Propia

**CAPITULO VI**  
**PLAN DE RECURSOS**  
**HUMANOS**

## 6.1. Plan de Organización y Recursos Humanos

### 6.1.1. Selección y adquisición del personal

- La selección del personal será evaluada de acuerdo a los conocimientos adquiridos dependiendo del cargo al que ocupen.
- Los cargos administrativos o de producción, tendrán que contar con mayor grado de estudio.
- Los cargos de supervisores o encargados de alguna área deberán contar con estudios terminados de bachillerato, ya que posteriormente se los capacitará para la labor correspondiente.

### 6.1.2. Personal de producción

TABLA 5 PRESUPUESTO MANO DE OBRA

Cargo	Cantidad	Sueldo mensual (Bs)	Sueldo mensual total (Bs)	Sueldos anuales total (Bs)
Gerente General	1	2.160,00	2.160,00	21.600,00
Encargado del área de clasificado, lavado y desinfectado	3	1200,00	3.600,00	36.000,00
Encargado del área de secado y envasado	2	1.200,00	2.400,00	24.000,00
Encargado del área de ventas	1	1.200,00	1.200,00	12.000,00
total	7		9.360,00	93.600,00

Fuente: elaboración propia

### 6.1.3. Descripción de funciones de los cargos

#### ➤ Gerente general

Encargado del manejo de los recursos económicos, de la planeación del proceso de producción, organizador en la distribución de actividades, controlar los resultados reales con los estimados, realizar alianzas estratégicas con los proveedores, pagar sueldos y estar en buen contacto con los encargados de venta y de producción.

#### ➤ Encargado del área de producción

Se encargará de planificar el proceso productivo, dirigir a sus operarios bajo cargo, contar con estrategias que ayuden a la provisión de materia prima para poder realizar un producto de calidad para el mercado en general.

#### Operador en clasificación de materia prima

Se encargará de recepcionar y clasificar la materia prima, desechar plantas que esté en mal estado para poder pasarlas a el lavado

- Operador en lavado y desinfección

Se encargará del lavado de la materia prima una vez pasando la clasificación, se realizará la desinfección de la planta de toronjil para poder desechar plantas en mal estado.

- Operador para el envasado del producto

Se encargará del envasado de los productos terminados, clasificación y preparación de cada pedido que se realice.

#### ➤ Encargado del área de ventas

Comercializará el producto terminado haciendo llegar el producto a los consumidores, respondiendo a los requerimientos de los clientes, se encargará de manejar y abrir un nuevo mercado para la introducción de nuestro producto "Tú Te".



# **Capitulo VII**

## **PLAN DE FINANZAS**

### 7.1. Inversiones

En base a todo esto se plantea la inversión inicial necesaria para abrir la microempresa. A continuación, se presenta el cuadro correspondiente a la inversión en activos fijos para la empresa.

### 7.2. Objetivos

El principal objetivo del plan financiero es determinar la viabilidad financiera del negocio, se determinará la rentabilidad del negocio mediante indicadores financieros.

### 7.3. Estimación del costo total y unitario

TABLA 6 PROYECCIÓN DE COSTOS ANUALES

<b>1.RECURSOS HUMANOS</b>		<b>(+) Legislación Laboral</b>			
	Cantidad	H. BÁSICO	TOTAL	<b>TOTAL H. BÁSICO</b>	
<b>CARGOS</b>	Puestos	Bs./Año	H. BÁSICO	Bs./ Año	
<b>JERARQUÍA ORGANIZACIONAL</b>	Trabajador		Bs./Año		
Gerente general	1	2.160	2.160	21.60	
Encargado del área de producción	5	1.080	5.400	5.400	
Encargado del área ventas	1	1.080	1.080	1.080	
<b>TOTAL:</b>	<b>7</b>	<b>4.420</b>	<b>8.640</b>	<b>8.640</b>	
				%	
<b>2. SERVICIOS Y OTROS COSTOS INDIRECTOS</b>					
	<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>Valor</b>	<b>COSTO TOTAL</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
		(Unidades)	Unitario	Bs / Año	Bs / Año
	suministros		Bs.por Año		
	Agua potable		5	60	60
	Energía eléctrica		3	128	128
	<b>TOTAL:</b>			<b>188</b>	<b>188</b>

<b>3. COSTO FIJO TOTAL</b>	
(1 + 2)	<b>TOTAL</b>
Bs./ Año	<b>8.828</b>

Fuente: Elaboración Propia

#### 7.4. Determinación del precio de venta

El precio que se estableció basados en la información recolectada

- Como productores, mediante costos de producción a un valor de 18 bs por frasco de té de toronjil “TÚ TÉ”.
- Precio por cada saquito de té a un precio de 0.60 centavos cada saquito de tela filtrante.

Aspectos que se toman en cuenta para la fijación de precios

- La materia prima que se utiliza para la producción del té de toronjil con un costo básico.
- La mano de obra utilizada para el proceso productivo.

#### 7.5. BREAK EVEN FÍSICO Y MONETARIO

##### 7.5.1. Break even físico

$$Q = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Precio unitario} - \text{Costo unitario}}$$

$$Q = \frac{8.828}{18 - 14} = 2.207$$

##### 7.5.2. Break even monetario

$$Pe = Pvu * Q$$

$$Pe = 18 * 2.207 = 39.726$$

### 7.5.3. Requerimientos de activos fijo tangible e intangibles

TABLA 7 REQUERIMIENTO DE ACTIVOS FIJOS

Activos Fijos	Cantidad (Unid. Físicas)	Valor Unitario (Bs/unidad)	Total (Bs)
<b>Maquinaria y equipo</b>	2	1.000	2.000
<b>Muebles y enseres</b>	6	800	4.800
<b>Herramientas</b>	5	115	1.260
<b>TOTAL</b>			<b>8.060</b>

Fuente: Elaboración Propia

### 7.5.4. Requerimiento de activos diferidos

TABLA 8 REQUERIMIENTO DE ACTIVO DIFERIDO

Activos Fijos	Cantidad (Unid. Físicas)	Valor Unitario (Bs/unidad)	Total (Bs)
<b>Folletos de promoción</b>	1000	2	500
<b>Investigación de mercados</b>	1	2.000	2.000
<b>Registro comercial de Funda empresa</b>	1	700	700
<b>TOTAL</b>			<b>3.200</b>

Fuente: Elaboración Propia

### 7.5.5. Requerimiento de activos corrientes

TABLA 9 REQUERIMIENTO DE ACTIVOS CORRIENTES

Activos Fijos	Cantidad (Unid. Físicas)	Valor Unitario (Bs/unidad)	Total (Bs)
caja		3.000	3.000
Inventario de mercadería			
Planta de toronjil	1320 (ramos de toronjil)	1,50	1.980
Presentación (frasco de vidrio, etiqueta, tela filtrante, kg)	220	2,80	616
<b>TOTAL</b>			<b>5.596</b>

Fuente:  
Propia

Elaboración

#### 7.5.6. Estructura de inversión

TABLA 10 ESTRUCTURA DE INVERSION

INVERSIONES	TOTAL
	(Bs)
<b>1. FIJA</b>	8.060
<b>2. DIFERIDA</b>	3.200
<b>3. CORRIENTE</b>	5.596
<b>TOTALES:</b>	<b>16.856</b>
<b>TIPO DE EMPRESA</b>	<b>MICRO EMPRESA</b>

Fuente: Elaboración Propia

#### 7.5.7. Fuentes de financiamiento

Tabla 10 fuentes de financiamiento

Inversiones	Total (Bs)	Fuentes De Financiamiento
-------------	------------	---------------------------

		Socios	Deuda
Fija	8.060		8.060
Diferida	3.200		3.200
Corriente	5.596		5.596
Total, Inversión	<b>16.856</b>		<b>16.856</b>
Costos Fijos/1 Año	8.828		8.828
Total (Inversion+COSTO FIJO)	<b>25.684</b>		<b>25.684</b>
PARTICIPACION	100%	0,00%	100,00%

Fuente: Elaboración Propia

#### 7.5.8. Balance de apertura

<b>BALANCE DE APERTURA</b>			
Practicado al martes, 23 de septiembre del 2021 (Expresado en Bs.)			
<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
<b>ACTIVOS CIRCULANTES:</b>		<b>PASIVOS CIRCULANTES</b>	
	<b><u>5.596,00</u></b>		<b><u>0,00</u></b>
Caja	3.000,00	Ctas/Doc. por Pagar	0,00
Presentación (frasco de vidrio etiquetada/kg)	616,00		0,00
Planta medicinal toronjil	1980,00		
		<b>PASIVO NO CIRCULANTE</b>	<b><u>16.856,00</u></b>
		Crédito Bancario	16.856,00
<b>ACTIVOS NO CIRCULANTES:</b>		<b>PATRIMONIO</b>	
	<b><u>11.270,00</u></b>	<b>Capital Contable</b>	<b><u>0,00</u></b>
<b>Activos Fijos</b>	<b>8.060,00</b>	Aporte por cada Acción	1 0,00
Maquinaria y equipo	2.000,00		
Muebles y enseres	4.800,00		
Herramientas	1260,00		
<b>Activos Intangibles</b>	<b>3.200,00</b>		
Folletos de promoción	500,00		

Registro comercial			
funda empresa	700,00		
investigación de mercados	2.000,00		
<b>TOTAL, ACTIVOS</b>	<b><u>16.856,00</u></b>	<b>TOTAL, PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b><u>16.856,00</u></b>

#### 7.5.10. Flujo de caja

Tabla 11 flujo de caja

Fuente: elaboración propia

#### 7.6. Indicadores financieros

##### a) Valor Actual Neto (VAN)

El VAN es la conversión de sumas futuras a sumas presentes, permite sumar los costos y beneficios de diferentes años como si hubieran ocurrido el mismo año.

##### b) Tasa Interna De Retorno (TIR)

TIR es la tasa de interés de oportunidad para la cual el proyecto apenas será aceptable. Entonces la TIR resulta un valor crítico de la tasa de interés de oportunidad.

TABLA 12 INDICADOR ECONÓMICOS

Tasa de Actualización	2,00%	DECISIÓN DEL INVERSIONISTA
<b>VAN</b>	<b>31.355</b>	SE ACEPTA
<b>TIR</b>	<b>27%</b>	SE ACEPTA
<b>B/C</b>	<b>2,64</b>	SE ACEPTA

#### 7.11. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DEL NEGOCIO

DETALLE	INVERSIÓN AÑO "CERO"	ETAPA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN (AÑOS)				
		1	2	3	4	5
<b>A: INGRESOS EFECTIVOS:</b>		<b>47.67</b>	<b>57.20</b>	<b>68.64</b>	<b>82.37</b>	
	0	1	5	7	6	<b>98.851</b>
(+) Ventas		47.671	57.205	68.647	82.376	98.851
(+) Valor Residual						3.000
(+) Capital de Operaciones						5.596
<b>B: EGRESOS EFECTIVOS:</b>						
(-) Inversión Fija	8.060					
(-) Inversión Diferida	3.200					
(-) Capital de Operaciones	5.596					
		37.07	44.49	53.39	64.07	
<b>(-) Costos Variables</b>		8	3	2	0	12.814
		<b>10.59</b>	<b>12.71</b>	<b>15.25</b>	<b>18.30</b>	
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>4</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>86.037</b>
<b>(-) Costos Fijos</b>		8.828	8.828	8.828	8.828	8.828
<b>UTILIDAD ANTES DE INT.E IMP. (U.A.II.)</b>		<b>1.766</b>	<b>3.884</b>	<b>6.427</b>	<b>9.478</b>	<b>77.209</b>
(-) Costos Financieros		0	0	0	0	0
(-) Depreciaciones		170	170	170	170	170
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>1.596</b>	<b>3.714</b>	<b>6.257</b>	<b>9.308</b>	<b>77.039</b>
(-) Impuestos de Ley 25 %		399	929	1.564	2.327	19.260
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>1.197</b>	<b>2.786</b>	<b>4.693</b>	<b>6.981</b>	<b>57.779</b>
(+) Depreciación		170	170	170	170	170
(-) Amortización Préstamo		0	0	0	0	0
<b>FLUJO DE CAJA NETO (A-B)</b>	<b>-25.684</b>	<b>1.367</b>	<b>2.956</b>	<b>4.863</b>	<b>7.151</b>	<b>57.949</b>
Flujo de Caja Acumulado		1.367	4.322	9.185	16.336	74.285

#### 7.11.1. Rentabilidad

$$\text{Rentabilidad de la empresa} = \frac{\text{Beneficio Bruto}}{\text{Activo Total Neto}}$$

$$\text{Rentabilidad de la empresa} = \frac{13571}{25684} = 0,5283$$



## CONCLUSIONES

Al finalizar la presente investigación podemos decir que los objetivos planteados se han cumplido en su totalidad obteniendo así las siguientes conclusiones.

- Las características físicas y organolépticas de la planta medicinal  
El toronjil o también conocido como Melissa es muy importante para la elaboración del té, puesto que de esto depende la duración del producto final brindando todas sus propiedades curativas y naturales.
- Al realizar la investigación de mercados pudo detectar que existe una demanda insatisfecha por falta de conocimientos de nuevos productos naturales que puedan beneficiar su salud, brindando un analgésico que ayude con malestares o dolencias estomacales.
- Las plantas medicinales proveen alternativas para prevenir y tratar dolencias estomacales o malestares de estrés, náuseas o resfriados, que puedan ayudarnos a optimizar y mejorar diversas funciones de nuestro organismo aún en el caso de personas adultas, jóvenes y niños que gozan de buena salud.
- Al realizar el estudio de la evaluación económica indica que el proyecto es rentable que se ve reflejado en los indicadores (VAN) 31.355 y el (TIR) 27%.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda que previo a la separación de materia deshidratada hay que tener cuidado con las hojas oxidadas, esto daría una mala presentación al producto y a su vez cambiaría el sabor del té
- Consumir este producto, ya que posee grandes beneficios para la salud y El bienestar de las personas es un producto totalmente natural, serviría de mucho para las personas que sufren de constantes malestares de estómago, la presión, o resfriados.
- Tomar las debidas precauciones a la hora de consumir el té de toronjil ya que no es adecuado tomar en exceso y más de la cantidad requerida para una taza de infusión.
- Estudiar la posibilidad de ampliación de mercado al corto plazo llegando a abastecer a otras ciudades de Bolivia como así también en el largo plazo llegar a otros países potenciales consumidores.