



CAPITULO I

PERFIL DE

INVESTIGACIÓN



PERFIL DEL TRABAJO

1.1. INTRODUCCIÓN

Un fenómeno propio de este tiempo es ver abrir y cerrar pequeños negocios, lo cual provoca el desempleo, afectando la calidad de vida de las personas. Por lo que con el presente plan de negocios se pretende la apertura de una planta para la elaboración y comercialización del TÉ NUTRIDELGAZAN a base de plantas naturales en la ciudad de Tarija, provincia cercado, departamento de Tarija.

La salud es uno de los tesoros más valiosos con los que puede contar una persona y para ello se debe mantener una dieta balanceada, realizar ejercicios y descansar las horas adecuadas; las plantas naturales poseen múltiples beneficios curativos y a bajos costos, estos han sido utilizados desde tiempos inmemoriales. Por lo que existe la necesidad creciente de consumir productos saludables y naturales que no lleguen a afectar a la salud de las personas a corto o largo plazo a través de su consumo.

A raíz de estas necesidades y oportunidades determinadas a partir de un estudio preliminar surge la necesidad de elaborar el té de plantas naturales (Apio, Perejil y Matico),

El Apio, Perejil y Matico son plantas con propiedades curativas cuyo consumo trae grandes beneficios no solamente en la alimentación sino también en el alivio de enfermedades que aquejan a las personas. El té de plantas naturales se considera una bebida saludable por ser de origen 100% natural.

1.2. JUSTIFICACIÓN O FUNDAMENTACIÓN

El plan de negocios es un documento en donde se describe y explica un negocio que se va a realizar, en donde permite conocer la viabilidad y rentabilidad de un negocio, como una guía antes de ponerlo en marcha para posteriormente operarlo y, en caso de buscar financiamiento, esto ayuda a conseguirlo.

Actualmente las organizaciones cuentan con un plan de negocios para la creación o implantación de una empresa porque hace énfasis a las cuatro áreas de administración (comercialización, finanzas, producción y recursos humanos).

Este presente trabajo se realizará ya que se identificó una oportunidad de negocio, de elaborar y comercializar té a base de plantas naturales, ante un mercado competitivo que puede ser aprovechado. Surge este emprendimiento con el propósito de contribuir al cuidado de la salud y el bienestar de las personas mediante la elaboración de productos naturales que se produce en el Departamento de Tarija.

Por las razones antes mencionadas nace la idea de elaborar e implementar un Plan de Negocio para la elaboración y comercialización de los productos derivados de plantas naturales, como el té, el cual será elaborado en la nuestra región.

Contribuyendo de esta manera al mejoramiento del nivel de vida, generando fuentes de empleos; promoviendo el desarrollo del sector empresarial. Como así también permitirá a los pequeños productores incrementar el volumen de producción de plantas naturales a nivel regional.

1.3. DESCRIPCIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

Mantener una vida saludable es muy importante, ya que te ayuda a estar bien en todos los aspectos de la vida, no solo en lo físico, sino también en el área mental, emocional, social e incluso aliviar dolencias o disminuir el riesgo de alguna enfermedad que se pueda presentar. Los buenos hábitos, el consumo de productos naturales, es de gran importancia, pero muchas personas no saben el real significado de esto.

Bolivia tiene un territorio compuesto por distintos pisos ecológicos y la madre tierra proporciona una inmensa cantidad de alimentos naturales que pueden ser consumidos de diferentes formas.

Hoy en día las plantas naturales vuelven a tener una alta demanda, pero es conveniente conocerlas y aplicarlas adecuadamente, con el fin de aprovechar mejor las propiedades de cada una de las plantas naturales.

Los productos naturales son una de las mejores alternativas, que se tiene para perder peso, esto se debe a que básicamente están compuestos de los mismos elementos que ya están presentes naturalmente en el organismo. De tal manera que el cuerpo no recibe productos químicos que puedan dañar o contraer una alergia.

La poca información de los beneficios de las plantas naturales que sirven tanto para prevenir y curar enfermedades como así también para adelgazar como ser el Apio, el Perejil y el Matico, hace que las personas consuman otros productos fármacos, que contienen sustancias químicas que a largo plazo afectan a la salud, por lo que es recomendable consumir productos naturales.

En cuanto a la forma de consumo de plantas naturales en su mayoría las utilizan en forma de infusión, se observó que en especial utilizan las hojas de las plantas.



El desconocimiento de empresas que elaboren té de plantas naturales en el departamento de Tarija, hace a que los productos sean traídos de otros lugares y que son comercializados en nuestra región.

Actualmente no todos los productos elaborados a base de plantas naturales que se venden en el departamento de Tarija cuentan con el registro sanitario, porque ingresan como productos naturales de contrabando provenientes de otros países (México, Perú y Argentina) los cuales son expuestos en los mercados tarijeños que pueden ser dañinos para la salud de las personas.

1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.4.1. Identificación de las necesidades

Tener una vida saludable y bajar de peso es muy importante para las personas, y esto no siempre es fácil de lograrlo, pero el poder de las plantas naturales se vieron más y más frecuentes en el consumo de alimentación y bebida, por lo que básicamente hemos detectado una oportunidad para crear el producto TÉ NUTRIDELGAZAN, el té nutritivo ideal para adelgazar, que llegara a atender necesidades insatisfechas, con un producto natural e innovador a base de plantas naturales para dar soluciones reales a los consumidores, elaborado y comercializado en el departamento de Tarija con la mejor calidad y fácil accesibilidad para la compra, como así también la información del producto.

1.4.2. Formulación del problema

¿De qué manera se podría aprovechar una oportunidad empresarial y conocer su viabilidad económica y financiera al elaborar y comercializar té de plantas naturales en la ciudad de Tarija?

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. Objetivo General

Demostrar la viabilidad económica y financiera del negocio en la elaboración y comercialización del té a base de plantas naturales (Apio, perejil y matico) en la ciudad de Tarija (provincia Cercado), que satisfaga las necesidades y expectativas de las personas en cuidar la salud y al mismo tiempo ser una alternativa natural que puede ayudar a bajar de peso.

1.5.2. Objetivos específicos

- ✓ Identificar el segmento de mercado para este tipo de empresa a través de una investigación de mercados.
- ✓ Desarrollar una visión estratégica en cuanto a los recursos humanos para lograr el buen funcionamiento de la empresa.
- ✓ Determinar una estrategia comercial.
- ✓ Elaborar un análisis del contexto.
- ✓ Analizar los indicadores económicos y financieros VAN, TIR, B/C para conocer la rentabilidad y conveniencia de la inversión.

1.6. MARCO METODOLÓGICO

1.6.1. Investigación Exploratoria

Permite obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, esta investigación se emplea cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado o novedoso.

1.6.2. Investigación Descriptiva

Para la formulación del plan de negocios consideramos pertinente la aplicación de la investigación descriptiva, la cual nos permite conocer con mayor profundidad las propiedades y características importantes que se analice, para ello se empleará la técnica de encuesta con su instrumento el cuestionario para adquirir información de la población.

1.7. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1. Alcance Temporal

La investigación se desarrolla entre febrero 2021 y noviembre de 2021, se analizará información histórica comprendida entre 2017 y 2020.

1.7.2. Alcance Espacial

El presente trabajo (elaboración y comercialización del té de plantas naturales) se realizará en la ciudad de Tarija, Prov. Cercado, Dpto. Tarija la población sujeta a estudio serán las Personas entre los 18 y 56 años de edad.



CAPITULO II

DIAGNÓSTICO DEL

MERCADO

ANÁLISIS DEL CONTEXTO

2.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO MEDIATO DEL NEGOCIO

Para este presente trabajo realizaremos el análisis PESTA que corresponde a, analizar la viabilidad o los riesgos que podrían afectar a la idea de negocio, se toman en cuenta los siguientes factores no controlables del entorno, como ser: político-legal, económico, demográfico, socio-cultural y ambiental.

El análisis PESTEL es un marco o herramienta utilizado por las Empresas para analizar y controlar los factores macroambientales (entornos externos) que tienen impacto en la empresa.

El resultado se utiliza, por ejemplo, para identificar las amenazas y debilidades que se utilizan en un análisis FODA.

La empresa tomará en cuenta las variables incontrolables del entorno ya que no se cuenta con la certeza de cuando o en qué momento lleguen a cambiar estas variables, para esto la empresa deberá estar pendiente de lo que llegue a ocurrir en el entorno mediato para poder tomar decisiones que no afecten en gran magnitud tales funcionarios de la empresa.

2.1.1. Factor Político - Legal

El contexto político legal comprende un conjunto de leyes, disposiciones del gobierno central, departamental y municipal, y actividades de los movimientos sociales, que influyen positiva o negativamente en el desarrollo del negocio, en la consecución de sus objetivos y fines trazados o en sus resultados económicos financieros. La promulgación de leyes y normativas cumple al menos tres propósitos: fomenta la competencia, protegiendo a las empresas unas de otras; asegura mercados justos para

bienes y servicios, en resguardo de los consumidores; y, salvaguarda los intereses de la sociedad de prácticas poco éticas, que perjudican a los consumidores y a la sociedad.

El gobierno de Bolivia prioriza la seguridad alimentaria del país lo cual ha promulgado restricciones a las empresas es decir que antes de exportar lo primero es abastecer al mercado interno, lo cual ha llegado a varias repercusiones como pérdida de mercados externos por parte de las empresas bolivianas.

A causa de la pandemia en nuestro departamento de Tarija se formulan políticas económicas de fomento a los pequeños empresarios por parte del gobierno plurinacional; uno de los más representativos es el banco de desarrollo productivo (BDP) en el departamento de Tarija que otorga créditos a través de entidades financieras autorizadas, de acuerdo de las necesidades de cada prestatario.

Cabe de mencionar de los factores políticos gubernamentales y legales, pueden presentar oportunidades o amenazas tanto para las grandes, medianas y pequeñas empresas. Es decir, las políticas públicas como leyes, impuestos y entre otros juegan un papel relevante sobre el desempeño económico y sus estrategias de la empresa, que pueden afectar positiva o negativamente al crecimiento económico.

Los factores que incluyen son:

La constitución y organización

Para llevar a cabo un emprendimiento tenemos que contar con los siguientes requisitos del SENASAG:

- **Requisitos documentales para revisión y/o aprobación de etiquetas:**
 1. Carta de solicitud de aprobación de etiquetas (Se recomienda utilizar el formato establecido) 3 copias.

2. Copia del NIT. 1 copia
3. Formulario de solicitud de aprobación de modelo de etiqueta (Formulario UIA-REG-SOL-003) original y 1 copia
4. Declaración jurada (Formulario UIA-INSPETRL-DJUR-001)
5. Modelo de la etiqueta (Debe ser el mismo que se utilizara para su comercialización), deberá presentar el modelo por producto y si existiesen varias presentaciones deberá adjuntar cada una de ellas, así mismo cuando se tengan etiquetas de selección múltiple deberá adjuntar la misma, por cada uno de los productos a seleccionar podrá presentarse el modelo de etiqueta en formato electrónico de acuerdo a los criterios establecidos o en formato físico.
6. Copia del certificado sanitario de origen (en caso de productos importados) 1 copia
7. Formulario de liquidación de pago (1 original y 1 copia), más deposito o transferencia realizada (deposito original y 1 copia)

- **Requisitos obligatorios de la etiqueta**

1. Nombre del alimento conforme NB respectiva (agua de mesa)
2. Naturaleza de condición física
3. Contenido neto expresado adecuadamente (CONT NETO 20 LITROS)
4. Composición del alimento ingredientes y aditivos
5. Identificación del (LOTE)
6. Fecha de vencimiento o está en lista de libres de llevar fecha de vencimiento (VENCE)

7. Instrucciones para su conservación expresada de manera adecuada (CONSERVA EN UN AMBIENTE FRESCO Y SECO NO EXPONER A EL SOL).

8. Marca

9. Nombre o razón social

10. Domicilio Legal

11. NIT

12. Registro sanitario

- **Solicitud de aprobación del modelo de etiqueta**

- **Carta modelo solicitud de otorgación de registro sanitario**

Solicitud de renovación de registro sanitario - SENASAG

- **Requisitos para procesadoras: Industriales, semi industriales o artesanales**

1. Carta de solicitud (se recomienda utilizar el formato establecido). Dos cartas en cada folder.

2. Fotocopia del NIT

3. Formulario de solicitud y formulario de relación de ingredientes y aditivos a utilizar debidamente llenado.

4. Fotocopia de carta de aprobación de etiquetas según el formato vigente.

5. Flujo grama de proceso por grupos de productos.

6. Croquis de distribución de ambientes de la planta, de acuerdo al formato establecido.

7. Croquis de la ubicación de la planta, de acuerdo al formato establecido.

Respecto a las políticas tributarias

- ✓ Tasas de impuestos sobre las ganancias son demasiadas altas lo que reduce el margen de compatibilidad de las empresas.
- ✓ El sistema tributario en Bolivia designa los siguientes impuestos.
- ✓ Impuestos aplicados por el sistema tributario de Bolivia

Tabla 1

Impuesto de Ley Vigentes

IMPUESTOS	ALICUOTA
IVA	13%
RC-IVA	13%
IT	3%
IUE	25%
ITE	0,15%

Fuente: Impuestos Nacionales de Tarija

Dentro de este factor las leyes cambian conforme cambia un gobierno, y estas pueden entrar en favor o en contra de las personas que desean emprender en un negocio, el factor que más nos limita son los impuestos, las leyes laborales que está en la Ley general del trabajo y por esa razón se ve emprendimientos ilegales.

Análisis del entorno económico

Es un factor de análisis del macro entorno porque el comportamiento económico representa una variable que incide en las posibilidades de crecimiento en toda unidad empresarial afectando de manera significativa las decisiones.

Bajo este entorno, los factores que influyen en este ámbito de la economía son:

Nivel salarial

El salario mínimo mensual en Bolivia para 2022 es de Bs 2.164 mensuales, un 2% (42 bolivianos) más que en 2019 según indicó el ministro de Economía y Finanzas Públicas. Esto se consiguió tras un acuerdo en el proceso de negociación entre el Gobierno y los dirigentes de la Central Obrera Boliviana (COB) llegándose al acuerdo de incrementar únicamente en 2% el Salario Mínimo Nacional (SMN) para la gestión 2021.

En el año 2020 el sueldo mínimo en Bolivia era de Bs 2.122 por mes, el mismo que en 2019, lo que representó un incremento de 62 bolivianos mensuales, un 3% respecto al anterior promulgado en 2018 (Bs 2060). Este incremento es mayor que el del IPC de 2018 que es del 1,5%, por lo tanto los trabajadores ganaron poder adquisitivo en el último año

Con la implementación de la nueva moneda, denominada boliviano mediante Decreto Ley 901 del 28 de noviembre de 1986 y que entraría en vigencia circulatoria a partir del 1 de enero de 1987, el sueldo mínimo de un trabajador en Bolivia evolucionó con el pasar de los años y las décadas conforme al crecimiento de la economía boliviana.

Sueldo mínimo 2022 en Bolivia en dólares, esta cantidad de Bs 2.164 mensuales está en vigor desde el 1 de Mayo de 2021 tras el DECRETO SUPREMO N° 4501.

En Bolivia, el sueldo mínimo se denomina «Salario Mínimo Nacional» y es de 2.164 bolivianos al mes (unos 314 dólares).

En la actualidad, Bolivia se sitúa como el país líder de América Latina que más aumentó el salario mínimo real durante esta década sin haber entrado en elevadas y

grandes inflaciones. Más aún cuando el Salario Mínimo Nacional en Bs 440 por tres años consecutivos entre 2003 y 2005.

En el marco de la política de redistribución de ingresos, el salario mínimo se incrementó en 382%, de Bs 440 en 2005 a Bs 2.164 en 2021.

Evolución histórica del salario mínimo en Bolivia, Como dato se destaca que el salario mínimo de Bolivia a principios de los años 2000 fue de 355 Bolivianos. A finales de la década (2009), Bolivia llegó a los 647 Bolivianos, habiendo elevado en un 82,2 % su salario mínimo con respecto al año 2000.

En este punto el salario mínimo nacional se ha ido incrementando de manera sostenible en los últimos años, así como el incrementos anuales de salarios, con una fórmula que favorece a los que gana menos, la llamada formula inversa, pero de todas formas incrementa el costo laboral de las empresas del país ya que deben incrementar sus planillas en función de lo que determina el gobierno del estado y no así sus propios ingresos, lo que obliga a muchas empresas a incrementar sus precios o cerrar sus operaciones.

Ilustración 1

Nivel Salarial Según Periodos de 1991-2020



BOLIVIA: SALARIO MÍNIMO NACIONAL, SEGÚN PERIODO, 1991 - 2020
(En bolivianos y porcentaje)



Fuente: instituto nacional de estadística

Producto Interno Bruto (PIB)

En los años anteriores la situación económica en el país era relativamente estable ya que el PIB superaba la tasa del 4% este progreso permitió decretar el doble aguinaldo para finales de 2018 esto beneficio a la población pero también debilito el presupuesto del país, pero fue un corto tiempo y volvió a la normalidad hasta casi fines del 2019 donde se realizó el golpe de estado dañando fuertemente a la economía, debido a los bloqueos y varias situaciones que se presentaron.

Tabla 2

Variables Macroeconómicas de Bolivia 2018 y 2019

	2018	2019
Tasa de crecimiento del PIB	4.7	4.7
PIB nominal (en millones USD)	40.821	44.921
Tasa de inflación anual	2.79	4.04
Déficit fiscal	8.32	6.98
Inversión pública (en millones USD)	7.285	6.510

Fuente: presentación del ministerio de economía y finanzas del proyecto de presupuestos para 2019

Según las proyecciones de la Cámara Nacional de Comercio (CNC), Bolivia cerrará este año con un crecimiento económico entre el 5,1 y 5,5 por ciento, pero en 2022 el Producto Interno Bruto (PIB) crecerá solamente en 3 por ciento debido a que ya no existiría el efecto rebote de la economía como ocurrió en esta gestión, informó el presidente de la institución, Rolando Kempff.

Inflación

El Índice de Precios al Consumidor (IPC) de Bolivia registró en enero de 2022 un aumento de 0,31% respecto a diciembre 2021. La variación a doce meses fue positiva con un incremento de 0,74%, esta información la dio a conocer el instituto estadístico del país.

El aumento de 0,31% del IPC registrado en enero de 2022 se explica, principalmente, por la variación positiva de los precios en las divisiones de: Educación; Muebles, Bienes y Servicios Domésticos; Alimentos y Bebidas no Alcohólicas; Salud;

Comunicaciones; Bienes y Servicios Diversos y Alimentos y Bebidas Consumidas Fuera del Hogar.

La variación positiva de 0,31%, registrada en enero de 2022, se debió especialmente al incremento de precios en las ciudades capitales y conurbaciones: Tarija 1,00%, Región Metropolitana Kanata 0,78%, Sucre 0,50%, Conurbación Santa Cruz 0,28%, Cobija 0,17%, Conurbación La Paz 0,09%, Trinidad 0,08%, Oruro 0,04% y Potosí 0,03%.

Los productos y servicios con mayor incidencia porcentual positiva en enero fueron: tomate, educación secundaria, educación primaria, arveja verde, educación preescolar y detergente para lavar ropa.

Por el contrario, los productos y servicios con mayor incidencia negativa fueron: carne de pollo, transporte interdepartamental en ómnibus/flota, uva, quesos, apio y zanahoria.

Niveles de desempleo

Los desempleados de un país son aquellos que tienen edad, capacidad y deseo de trabajar (población activa) pero carecen de un puesto de trabajo.

La tasa de desempleo comienza a descender en Bolivia, pero no a los niveles anteriores a la pandemia. De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística (INE) en el mes de enero de 2021 la tasa de desocupación llegó al 9,67%.

La cifra es menor a la registrada en el pico más alto de la pandemia, junio de 2020, cuando la tasa fue del 11,56%. Hasta antes de la emergencia sanitaria, el indicador llegó al 5,15%.

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal) estima que unos 2,7 millones de empresas han tenido que cerrar sus puertas por causa de la crisis sanitaria.

En Bolivia, de acuerdo a la Encuesta Continua de Empleo (ECE) del INE durante la pandemia, la población cesante e inactiva afectada por la cuarentena fue de 698.000 personas, de las cuales el 53,3% son mujeres y el 46,7%, hombres.

El miembro del Colegio de Economistas de Tarija, Franz Arce, ha revelado que el departamento tiene una tasa actual de desempleo de más del 15 por ciento, según datos que ha recabado del instituto nacional de estadística lo que establece que hay más de 18.000 personas sin empleo en el departamento. Este crecimiento de la tasa de desempleo se debe también a la pandemia, pues con la misma varias empresas y negocios cerraron y otras dejaron de generar empleos, lo que ha hecho que muchas personas queden a la deriva.

2.1.2. Factor Social - Cultural

Bolivia es un país que está favorecido por presentar diferentes tipos de costumbres y tradiciones dentro de su territorio, los cuales están notoriamente identificados según las religiones y climas existentes, es así que Bolivia es un país plurinacional, en el cual una sociedad en particular vive rodeada de creencias, valores y principios esenciales que tienden a permanecer, los cuales se transmiten de padres a hijos.

El departamento de Tarija, ubicado al sur de Bolivia en la frontera con las repúblicas de Argentina y Paraguay, es un hermoso valle formado por pequeñas

ciudades y poblados habitados por gentes amigables y hospitalarias. Los valles y el Chaco son sus dos regiones principales.

Tarija se caracteriza por ser un departamento donde prospera la amabilidad, compromiso, por tales razones nuestro departamento es conocido como la Capital de la sonrisa, la misma gente del campo así como de la capital como todo un buen Tarijeño, adaptando diferentes costumbres y tradiciones, no solo en ámbito sociocultural, sino también por los constante cambios en lo político, económico y tecnológico, lo cual incentiva a que las empresas tarijeñas mejoren para poder ofrecer productos de buena calidad y aumentar su producción, porque el mercado cada vez es más exigente.

La ciudad de Tarija al constituirse como un mercado atractivo, se encuentra en condición para la inversión de nuevos emprendimientos, tal es el caso de Elaboración y Comercialización de Té de Plantas Naturales.

Factor demográfico

La población humana está creciendo de forma significativa lo cual genera nuevas oportunidades y desafíos para las empresas que ingresan al rubro de la industria. Algunos indicadores demográficos se presentan en la siguiente tabla. Se puede observar que la población del departamento de Tarija está en crecimiento, lo cual genera un crecimiento de la potencial demanda, lo que resulta un factor determinante al proyectar la demanda y por ende los ingresos.

Tabla 3

Tarija: Población Total Proyectada, Provincia Cercado

DEPARTAMENTO Y PROVINCIA	2018	2019	2020	2021	2022
BOLIVIA	11.347.241	11.512.468	11.677.406	11.841.955	12.006.031
TARIJA	563.182	572.823	582.376	591.828	601.214
CERCADO	251.375	256.723	262.062	267.378	272.692

Fuente: Elaboración propia con datos del (INE)

En Tarija no hay una empresa reconocida que se dedique a producir tés por el cual nuestro emprendimiento va ser el primer producto tarijeño reconocido en ingresar al mercado, ya que hoy en día la población lo suele utilizar con más frecuencia el té de plantas naturales para cuidar su salud, este emprendimiento va hacer rentable por qué la población cada día va creciendo. Con respecto a la incertidumbre debido a la crisis sanitaria por la que están pasando en todos los países puede afectar a cualquier negocio que quiera emprender, pero tomando en cuenta cuidadosamente los riesgos asumiendo responsabilidades se puede emprender además que tomando en cuenta que los tés de plantas naturales se convirtieron en una de las medicinas más curativas durante esta pandemia vale la pena correr el riesgo.

2.1.3. Factor Tecnológico

En la actualidad el avance tecnológico es un factor importante para el crecimiento económico. En estos últimos años de pandemia la tecnología fue una aliada estratégica

para las empresas, en tanto que no sólo las acompañó, sino que también fue parte esencial del camino en la adaptación hacia la nueva normalidad. En este sentido y de cara al próximo año, la transformación digital se convirtió en una necesidad impostergable tanto para el sector privado como para el sector público. De ahí que empresas de distintas industrias, organismos públicos y organizaciones del tercer sector hayan decidido seguir invirtiendo en tecnología a pesar del contexto.

La tecnología es un factor muy importante ya que día a día la innovación y la tecnología cada vez es más rápida y su utilización ayuda a las empresas a ser más competitivas a la industria.

Para ser competitivos en el sector, se debe emplear tecnologías acordes del tipo de actividad ya que estamos en la obligación de satisfacer la demanda de los consumidores puedan exigir, esto se logrará a través de un eficiente producto, sobre todo con una buena calidad, contando con equipos adecuados y modernizados.

Los factores tecnológicos influyen y afecta a la forma en que se producen, distribuyen y comercializan los productos y servicios en Bolivia. Los factores tecnológicos afectan a la gestión integral de las empresas de tres maneras distintas: nuevas formas de producir bienes y servicios, nuevas formas de distribución de bienes y servicios, y nuevas formas de comunicación con los mercados destinatarios

La empresa flor del campo se introducirá al mercado utilizando nuevas tecnologías para ser competitivos y día tras día buscando nuevas oportunidades de llegar a las personas ya sea haciendo publicidad, ventas y otros por redes sociales, ya que esto nos sería más factible para llegar al consumidor ya que en tiempos de pandemia es preferible hacerlo por redes sociales, porque hoy en día se ve mucho que las personas suelen estar

el mayor tiempo con el celular por el cual tenemos que adaptarnos al cambio de nuevas tecnologías ya que es de gran utilidad para nosotros como emprendedores tenemos que estar preparados para los cambios que puedan pasar con el transcurso de los tiempos.

2.1.4. Factor Ambiental

La ley 1333 de Medio Ambiente, tiene por objeto la protección y conservación del medio ambiente y sus recursos naturales, controlando las acciones del ser humano con relación a la naturaleza y promoviendo la mejora de la calidad de vida de la población. El desarrollo sostenible es el proceso mediante el cual se satisface las necesidades de la actual generación, sin poner en riesgo la satisfacción de necesidades de las generaciones futuras.

En lo que se refiere al aspecto ambiental, a nivel mundial hoy en día se ha ido convirtiendo en una inquietud de concientización de las personas para frenar la contaminación del agua y el aire, deforestación de los bosques, erosión de la Tierra.

Así mismo encuentra constitución política del Estado plurinacional de Bolivia hace mención en su Artículo 342 al 347 de medio ambiente, que es deber del estado y la población conservarlo proteger y aprovechar de manera sustentable los recursos naturales y la biodiversidad, así como mantener el equilibrio del medio ambiente.

De acuerdo a la idea del presente emprendimiento este aspecto es de mucha importancia ya que con el tiempo vamos a necesitar de estos recursos como la tierra, agua que ayudan a la producción de la materia prima que se requiere para la elaboración del producto y que tendrán de zonas agrícolas que pueden llegar a ser afectadas a largo plazo sino se nota conciencia en el daño que se ocasiona en la actualidad al medio ambiente.

Tomando en cuenta el proceso productivo del subsector se pudo observar que la producción de té de (apio, perejil y matico) no genera contaminación del medio ambiente, porque la Ley del Medio Ambiente incentiva de manera indirecta la producción y consumo de productos naturales reduciendo la industrialización.

Cada vez más los consumidores exigen que los productos que compran se obtengan de forma ética y, si es posible, de una fuente sostenible.

2.2. SÍNTESIS DEL ANÁLISIS DEL CONTEXTO

2.2.1. Oportunidades y amenazas

Las principales oportunidades y amenazas que la empresa “FLOR DEL CAMPO” corre son las siguientes:

Oportunidades:

- El desconocimiento de empresas que elaboren un té de plantas naturales en el mercado tarijeño.
- El pueblo tarijeño mantiene costumbres y tradiciones que se transmiten de padres a hijos por los productos alimenticios naturales.
- El acceso a las nuevas tecnologías para un proceso de producción en la elaboración de un nuevo producto de calidad para ser más competitiva.
- El gobierno boliviano incentiva al consumo de productos alimenticios naturales, como así también fomenta los emprendimientos de los sectores productivos.

Amenazas:

- La promulgación de políticas como leyes, impuestos, entre otros juegan un papel importante en el desempeño económico de la empresa.

- Los fenómenos naturales como las sequías, granizadas, plagas, etc. Que están presentes y afectan la materia prima.
- Las diferentes epidemias, virus o enfermedades que se puedan presentar en nuestro entorno.
- El aspecto ambiental es una inquietud mundial que afecta la contaminación del agua, deforestación de los bosques, erosión de la tierra, etc.

2.3. ANÁLISIS DEL ENTORNO INMEDIATO DEL NEGOCIO

Una vez definido el Análisis del entorno mediato de nuestro negocio a través del análisis PESTEL, ahora es preciso analizar aquellos factores específicos que pueden afectar la rentabilidad de la empresa al operar en un mercado determinado. Para ello se analizará 4 de las 5 fuerzas de Michel Porter:

2.3.1. Poder de negociación de los clientes

Son las personas que compran productos alimenticios porque se interesan por el bienestar y cuidado de la salud consumiendo productos naturales, pertenecientes a un nivel socio-económico entre medio y alto dado que estos están dispuestos a seleccionar productos en base a su calidad y beneficios, también se contará con clientes mayoristas o distribuidores para los mercados, supermercados, tiendas de barrio y naturistas.

2.3.2. Revalidad entre los competidores existentes

La empresa FLOR DEL CAMPO elaborará de forma eficiente con el mejor uso de los recursos disponibles, un producto de calidad a un precio accesible, el cual será introducido al mercado como un producto único y original ya que estará elaborado a base de plantas naturales de (apio, perejil y matico) que se diferencian por sus propiedades

nutritivas. Actualmente en el mercado los productos alimenticios son muy competitivos por esa razón tenemos que destacar los atributos y por ende los precios.

Entre los productos sustitutos directos que se pueden utilizar de la misma forma y con el que se obtiene el mismo resultado, se podrá considerar el:

- ❖ **Té Windsor:** A lo largo de los años se ha especializado en infusiones calientes y convertidas en la marca líder del mercado nacional, por la calidad, diversidad y presencia de sus diferentes productos en el mercado nacional.
- ✓ **Sabores:** Té Clásico, Té con Canela, Té con Canela y Clavo, Té con Canela y Limón, Tés Surtidos, Té Verde

Ilustración 2

Té Windsor



Fuente: Internet

❖ **Té París:** presenta un exquisito aroma natural de color vivo y delicioso sabor, cumpliendo estrictos controles de calidad.

✓ **Sabores:** Té puro, té con canela, té con canela y clavo y té con limón.

Ilustración 3

Té Paris



Fuente: Internet

❖ **Mates de plantas naturales artesanales:** Son fáciles de utilizar para curar dolencias comunes en casa, y no requieren mucho esfuerzo a la hora de buscarlas, cultivarlas o recolectarlas.

✓ **Las más comunes son:** la manzanilla, ruda, cola de caballo, molle, eucalipto, menta, cedrón, toronjil, yerba buena, apio, perejil, Wira-wira, matico, etc.

Ilustración 4

Yerbas Naturales



Fuente: Internet

El producto te NUTRIDELGAZAN tiene en el mercado tres principales competidores que cuentan con similares características:

Tabla 4
Análisis de los Competidores

Nombre de las Empresas	Fortalezas	Debilidades	Nuestra empresa “ FLOR DEL CAMPO” ofertara
TÉ WINDSOR	Cuenta con distintas marcas en el mercado	No es un producto 100% natural	Producto 100% natural
TÉ PARIS	Precio accesible	Ofrecen al mercado un producto en base a conservantes	Producto con agradable sabor y distintivo elaborado con tres plantas naturales (apio, perejil y matico)
TÉ ARTESANAL DE APIO, PEREJIL Y MATICO	Son 100% natural	El proceso para la preparación es largo.	Un TÉ NUTRIDELGAZAN practico y fácil de preparar

Fuente: Elaboración propia

2.3.3. Amenaza de nuevos entrantes

El ingreso de nuevos productos de té, es una amenaza latente en la actualidad, esas nuevas empresas que elaboren productos naturales y que incursionen en el mercado. Dado que el gobierno actual promueve el consumo de productos naturales para cuidar la salud o prevenir algún tipo de enfermedad, incentivando a las diferentes líneas de producción para la alimentación, para de esta manera reducir la importación y los que los márgenes de exportación crezcan, ya no solo en los productos tradicionales, sino en productos nuevos de calidad y diferenciados.

Para hacer frente a estas posibles amenazas se deberá:

- Mejorar/aumentar los canales de venta
- Aumentar la inversión en marketing y publicidad
- Incrementar la calidad del producto o reducir su precio

2.3.4. Amenaza de productos o servicios sustitutos

Entre los productos sustitutos indirectos son las empresas o negocios que intervienen en el mismo mercado y clientes buscando satisfacer sus necesidades con productos sustitutos o de forma diferente entre ellos están:

- ❖ **El Café:** Nescafé juega un papel fundamental en el consumo del café, al ser líder absoluto de la categoría”, como marca, Nescafé es la número uno del mundo en consumo de bebidas calientes en general. “En Bolivia, ocho de cada 10 tazas de café que consumimos, son Nescafé.

Ilustración 5

El Café



Fuente: Internet

- ❖ **Los Jugos y licuados:** Si bien los licuados y jugos proporcionan una buena cantidad de nutrientes, principalmente carbohidratos, vitaminas y minerales, no se

debe abusar de su consumo, sobre todo en las llamadas “dietas milagro”, para reducir peso.

Ilustración 6

Jugos y Licuados



Fuente: Internet

- ❖ **La Leche:** El consumo de leche a diario es imprescindible en la dieta de cualquier persona, ya que es alimento muy completo.

Ilustración 7

La Leche



Fuente: Internet

Pero esto no es de gran amenaza porque estos productos sustitutos no cubren perfectamente las necesidades que las personas buscan al consumir un té natural y en cuanto al precio nuestro producto tendrá un precio muy accesible y puede hacer frente a dichos productos sustitutos.

Además si el cliente se encuentra delicado de salud o tiene algún malestar, lo más recomendable y saludable es el consumo del té.

2.3.5. Poder de negociación con los proveedores

La relación de negociación que se dé con los proveedores, es fundamental para que este progrese de manera beneficiosa para ambas partes.

Los proveedores que producen la materia prima ubicados en las provincias Avilés, Arce y Gran Chaco, son los que principalmente nos proveen del el apio, perejil y matico para la elaboración del producto el cual se logra abastecer para la elaboración del producto.

Actualmente en el departamento de Tarija, el gobierno departamental da un apoyo al sector campesino con el programa solidario (PROSOL con un monto de 2250 bs) el cual beneficia a diferentes localidades para que estos puedan llevar a cabo la producción de diferentes productos entre ellos las plantas que se requiere para la elaboración de té.

Algunas de las estrategias a seguir para no depender de un solo proveedor o encontrar mejores opciones son:

- Aumentar nuestra cartera de proveedores
- Establecer alianzas a largo plazo con ellos
- Pasar a fabricar nuestra propia materia prima

2.3.5. Resumen de las 5 Fuerzas de Michael Porter

Tabla 5

Resumen de las 5 Fuerzas de Michael Porter.

LAS 5 FUERZAS DE PORTER	BAJO	MEDIO	ALTO
Poder de negociación con los compradores		X	
Poder de negociación con los proveedores		X	
Amenaza de productos o servicios sustitutos		X	
Amenaza de nuevos entrantes			X
Reivalidad entre los competidores existentes			X

Fuente: elaboración propia



CAPITULO III

INVESTIGACIÓN DE

MERCADOS

3.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Philip Kotler, define la investigación de mercados como:

“el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrentara la empresa”.

3.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Cuáles son los factores que influyen en la intención de compra del té de plantas naturales (apio, perejil y matico), y cuales los gustos, preferencias y características que toman en cuenta las personas al momento de adquirir un producto alimenticio.

3.2.1. Formulación del Problema

¿La producción y comercialización de un nuevo producto alimenticio, lograra satisfacer las expectativas de los consumidores tarijeños?

3.2.2. Objetivos de la Investigación de Mercado

3.2.2.1. Objetivo General

Identificar la intención de compra del té de plantas naturales (apio, perejil y matico), y cuales los gustos, preferencias y características que toman en cuenta los consumidores al momento de adquirir un producto alimenticio en el mercado tarijeño.

3.2.2.2. Objetivos Específicos

- ❖ Determinar la intención de compra de los posibles clientes potenciales.
- ❖ Determinar las características y preferencias que tienen las familias tarijeñas que consumen té de plantas naturales.
- ❖ Identificar los gustos y preferencias del cliente potencial para diseñar el producto en base a las características del mismo.

- ❖ Analizar la frecuencia de consumo para estimar la demanda del té de plantas naturales.
- ❖ Identificar los lugares de compra para la adquisición del nuevo producto.
- ❖ Determinar los medios de comunicación que más utilizan los posibles consumidores para informarse del té de plantas naturales.
- ❖ Detallar y definir los medios de comunicación con mayor relevancia y aceptación por los clientes potenciales para poder diseñar el canal de comunicación del marketing.

3.3. METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.3.1. Fuentes de Información

Las fuentes de información son un instrumento para el conocimiento, la búsqueda y el acceso de la información, se encuentra diferentes fuentes de información dependiendo del nivel de búsqueda de información que se haga:

3.3.1.1. Fuentes Primarias

La recolección de la información primaria es más confiable y nos ayudara a resolver el problema de nuestra investigación. Entre las fuentes de información primarias tenemos lo siguiente:

- Observación directa: hacia los productos similares que se ofrece en el mercado.
- Entrevistas: tanto a expertos como así también a los posibles clientes potenciales.
- La encuesta: Esto va dirigida a todas aquellas personas de la Ciudad de Tarija. La cual nos permitirá obtener los datos relevantes a cerca de nuestro producto.

Por lo cual la encuesta se realizará mediante Google Forms encuesta en línea (Redes Sociales).

3.3.1.2. Fuentes Secundarias

Para el presente trabajo se recabo información para nuestro tema de estudio, de fuentes como: El internet, Instituto Nacional de Estadística (INE), Servicio Departamental de Salud (SEDES), Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria (SENASAG) como así también de FUNDEMPRESA.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. Definición de la Población Meta

Para seleccionar la muestra, lo primero que debemos hacer es definir la unidad de muestreo/análisis para delimitar la población que va a ser estudiada y sobre el cual se pretende generalizar los resultados para evitar errores.

La población o universo es el conjunto de todos los casos que concuerden con determinadas especificaciones.

Límites de la población:

- Todas las personas tarijeñas que tienen el poder de decisión de compra del producto del TÉ NUTRIDELGAZAN, que oscilan específicamente entre 18 y 56 años de edad, pertenecientes a la provincia cercado, del departamento de Tarija, país de Bolivia, con un nivel socio-económico entre medio y alto, el tiempo de desarrollo de la encuesta se realizara las primeras semanas de agosto del 2021.

3.4.2. Cálculo de la Muestra

La muestra es, en esencia, un subconjunto de la población para identificar la población meta.

Nuestra población meta alcanza:

- ✓ 99452 de las familias de la provincia cercado, departamento de Tarija, proyectadas en el año 2021 con datos de los anteriores años.

Para el marco de la muestra se utilizó los datos de las proyecciones obtenidos del INE del año 2020

Técnicas de muestreo a emplear

Para el procedimiento de selección de la muestra y con el fin de reducir el mínimo error se selecciona una muestra probabilística, donde todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser elegidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra y por medio de una selección aleatoria de las unidades de muestreo/análisis.

3.4.3. Determinación del Tamaño de la Muestra

Para definir la muestra se tomó todo el departamento de Tarija con todos sus habitantes para luego seleccionar las familias que hay en el departamento de la provincia cercado, luego se tomara en cuenta los rangos de edades, para eso se tomó datos que nos proporciona el (INE) Instituto nacional de Estadística.

El método estadístico será el muestreo aleatorio simple, por ser este el más adecuado contando con las proyecciones de cantidad de personas según el INE en la ciudad de Tarija, provincia cercado para la gestión 2020 entre los rangos ya establecidos.

Fórmula para una población finita:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Donde:

Tabla 6

Cálculo del Tamaño de la Muestra

Z	Nivel de significación	95%	1,96
P	Probabilidad de acierto	70%	0,7
Q	Probabilidad de fracaso	30%	0,3
E	Nivel de error	5%	0,05
N	Población		99.452
n	Tamaño de la muestra		322

Fuente: Elaboración propia

Reemplazando los Datos

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,70 * 0,30 * 99452}{(0,05)^2 * (99452 - 1) + (1,96)^2 * 0,7 * 0,3} = 321,65$$

$$n = 321,65 \text{ personas} \approx 322$$

El tamaño de la muestra es de 322 personas a tomar en cuenta que son de Tarija-Cercado del departamento de Tarija.

3.5. TRABAJO DE CAMPO

Para el trabajo de campo se realizará un cuestionario de forma tradicional para recabar información por medio de la encuesta online.

3.5.1. Diseño del Cuestionario

El modelo de cuestionario utilizado para el levantamiento de los datos primarios se encuentra en Anexos.

3.5.2. Presentación de los Resultados

Tabla 7

Indicador Alpha de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
76,3%	23

Fuente: Elaboración propia

La encuesta fue evaluada mediante el cálculo del indicador Alpha de Cronbach, y se tuvo como resultado 76,3%. El parámetro de evaluación para trabajos de investigación es del 70% como mínimo, por lo tanto esta encuesta queda aprobado como instrumento científico de levantamiento de datos primarios, para esta investigación.

❖ Su género es:

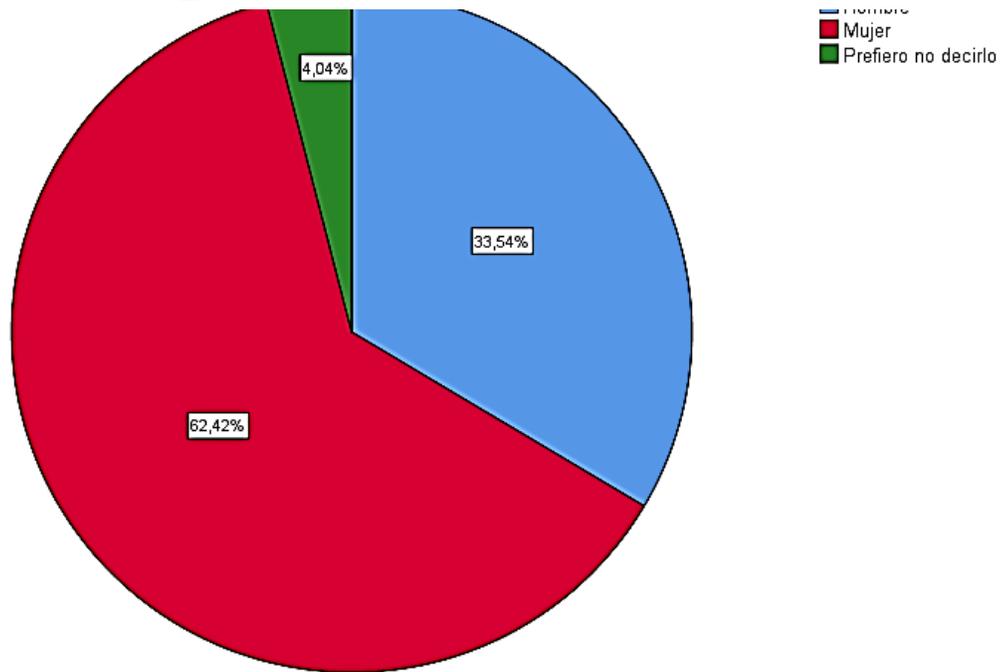
Tabla 8

Género de los Encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Respuestas	Hombre	108	33,5	33,5	33,5
	Mujer	201	62,4	62,4	96,0
	Prefiero no decirlo	13	4,0	4,0	100,0
	Total	322	100,0	100,0	

Ilustración 8

Género de los Encuestados



El 62.42% del mercado que participo en el llenado de la encuesta son mujeres y el 33.54% son nombres de esa forma llegamos a un porcentaje del 100% en el levantamiento de datos.

❖ **Indique el rango de edad al que pertenece**

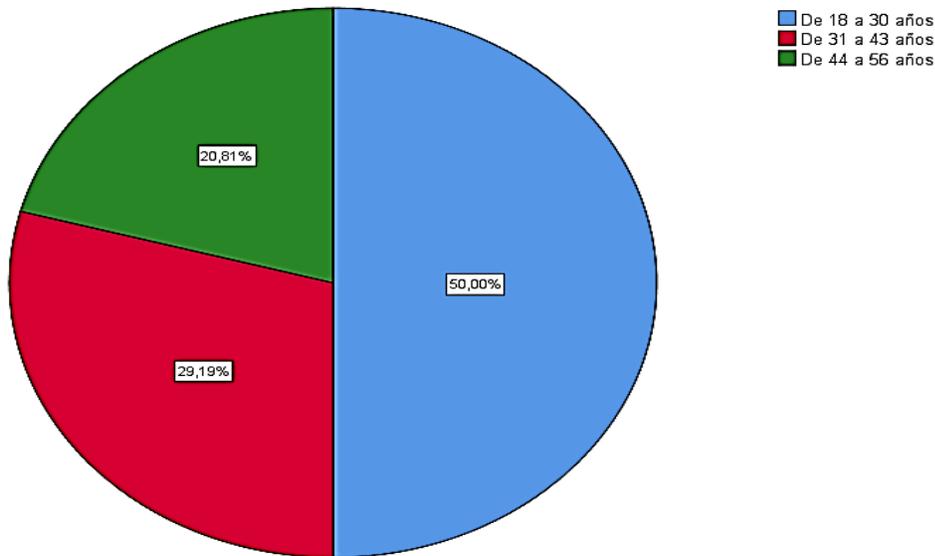
Tabla 9

Edad por Rangos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Respuestas	De 18 a 30 años	161	50,0	50,0	50,0
	De 31 a 43 años	94	29,2	29,2	79,2
	De 44 a 56 años	67	20,8	20,8	100,0
	Total	322	100,0	100,0	

Ilustración 9

Edad por Rangos



La edad de las personas que más participaron del levantamiento de datos fue de 18 a 30 años con un porcentaje del 50%, con un 29,19% entre las edades de 31 a 43 años y con un 20,82% entre las edades de 44 a 56 años de edad.

❖ **¿Alguna vez consumió Té de plantas naturales?**

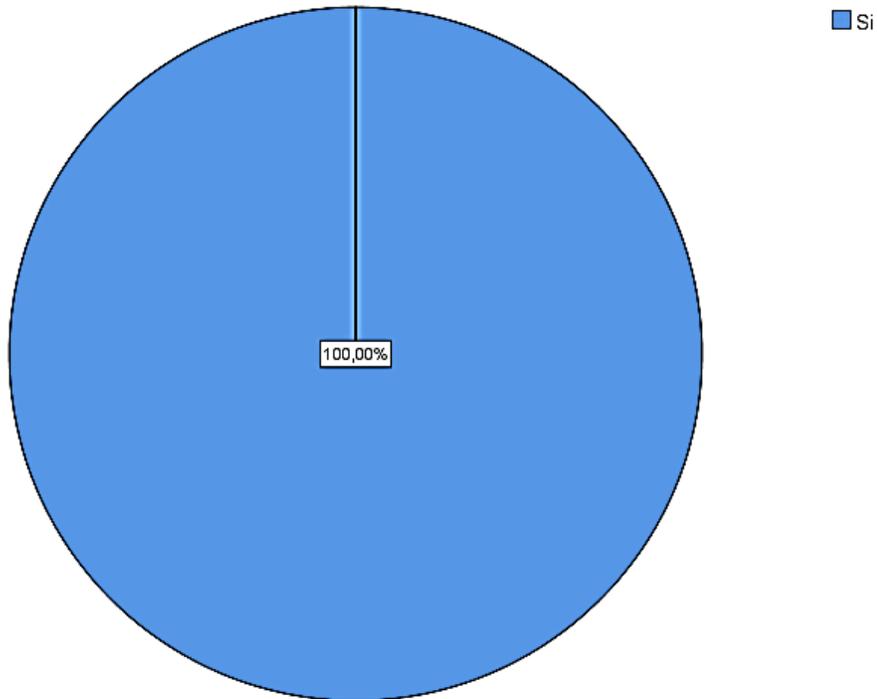
Tabla 10

Consumo de Plantas Naturales

Estadísticos		
1. ¿Alguna vez consumió Té de plantas naturales?		
	Respuestas	322
	No sabe/No responde	0
Mediana		1,00

Ilustración 10

Consumo de Plantas Naturales



La pregunta filtro utilizado para controlar la muestra fue la N°1, esto demuestra que el 100,00% de las personas que participaron en la obtención de los datos, adquieren tés de productos naturales para su consumo en sus hogares, este es un dato muy importante ya que se puede tener una gran aceptación de los productos nuevos que se pretende lanzar al mercado con el fin de cuidar el bienestar de las familias.

❖ **¿Utiliza alguno de estos productos a base de plantas naturales para bajar de peso?**

Tabla 11

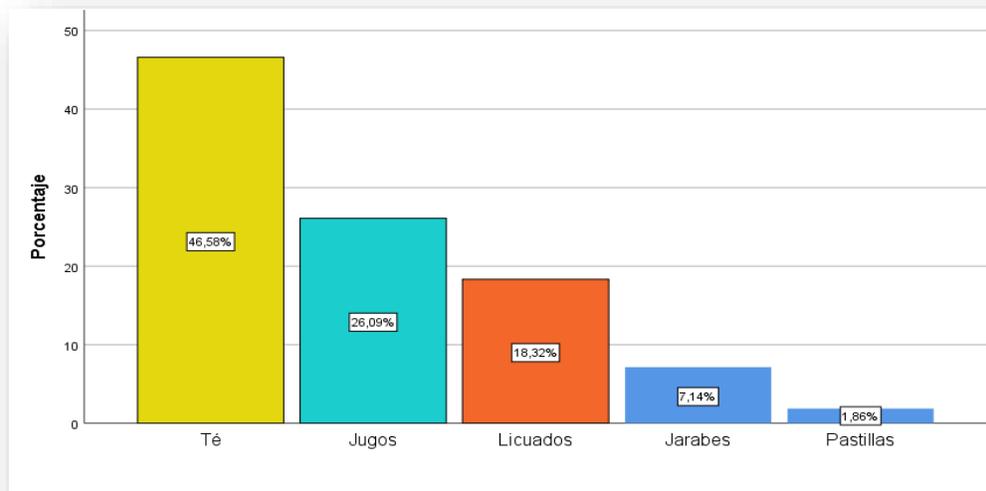
Frecuencias Consumo de Plantas Naturales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Respuestas	Té	150	46,6	46,6	46,6
	Jugos	84	26,1	26,1	72,7
	Licados	59	18,3	18,3	91,0
	Jarabes	23	7,1	7,1	98,1
	Pastillas	6	1,9	1,9	100,0
	Total	322	100,0	100,0	

Los datos resultantes de esta pregunta en particular, permite estimar con qué frecuencia suelen consumir productos a base de plantas naturales para bajar de peso, la cantidad de las personas que consumen estos productos con un porcentaje de 46.6% que actualmente consume el té de productos naturales para mantenerse en forma, además se pudo identificar que un 26.1% lo consume en jugos y el 18.3% consume en licuados, por lo que llega a un total de 90.10% del mercado que utiliza estos productos como adelgazantes naturales al mismo tiempo ayuda al bienestar de las familias tarijeñas. Esta pregunta es muy factible para nuestro emprendimiento del té de plantas naturales lo cual nos ayudara a cómo llegar a nuestro segmento del mercado tarijeño.

Ilustración 11

Gráfico de Barras – Consumo de Plantas Naturales



Dentro de las diferentes razones por las cuales los hogares tarijeños consumen productos de plantas naturales para bajar de peso y al mismo tiempo cuidar su salud se pudo observar que un 46.58% lo consumen té de plantas naturales con el fin de perder peso, se pudo identificar que el 26.09% lo utiliza en jugos y el 18.32% en licuados, por lo tanto, es uno de los factores que debe ser considerado ya que pudimos notar que la gran mayoría consumen productos naturales esto es una gran oportunidad para nosotros como emprendedores.

❖ **Un Té de plantas naturales debería tener varios beneficios para la salud**

Tabla 12

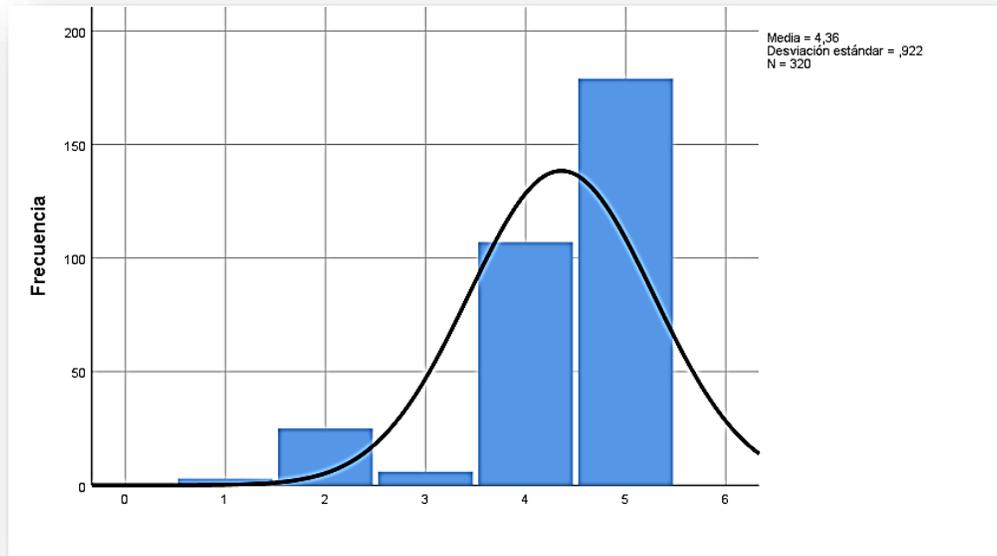
Té de Plantas Naturales – Sabor Agradable y Delicioso

Estadísticos					
3.1 El sabor debe ser agradable y delicioso					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Respuestas	Nada Importante	3	0,9	0,9	0,9
	Algo Importante	25	7,8	7,8	8,8
	Indiferente	6	1,9	1,9	10,6
	Importante	107	33,2	33,4	44,1
	Muy Importante	179	55,6	55,9	100,0
	Total	320	99,4	100,0	
No Sabe/No Responde		2	0,6		
Total		322	100,0		

El 55.9% del mercado indico que el sabor debe ser muy agradable y delicioso es muy importante para ellos que el té tenga un sabor agradable, además que un 33.4% es dice que es importante, por lo que tiene un total de 88.13% que se va mucho por el sabor. Para que el cliente pueda consumirlo sin ninguna dificultad, ya que con esta opción nos damos cuenta que a nuestro mercado potencial se va mucho a lo que es el sabor del té, por lo cual nosotros tenemos que tomar en cuenta ese factor.

Ilustración 12

Gráfico de Barras – Que el Té tenga Sabor Agradable y Delicioso



En la gráfica se puede observar que la respuesta más relevante es la 5 donde la gran mayoría selecciono esa opción (Muy importante) seguido por la opción 4 (importante), así que se afirma que el sabor es muy importante para la población tarijeña por la cual tenemos un factor muy importante que tener en cuenta.

Tabla 13

Té de Plantas Naturales - Propiedades que Regulen y Corrijan la Digestión

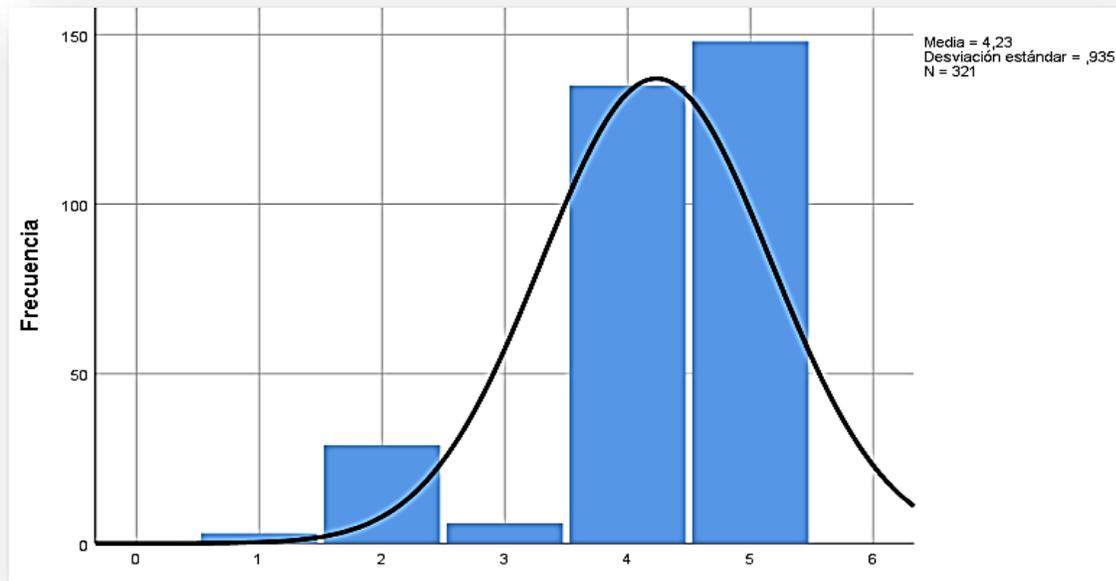
Estadísticos
3.2 Debe tener propiedades que regulen y corrijan la digestión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Respuestas	Nada Importante	3	0,9	0,9	0,9
	Algo Importante	29	9,0	9,0	10,0
	Indiferente	6	1,9	1,9	11,8
	Importante	135	41,9	42,1	53,9
	Muy Importante	148	46,0	46,1	100,0
	Total	321	99,7	100,0	
No Responde	Sabe/No	1	0,3		
Total		322	100,0		

Un 46.0% de la población tarijeña dice que para ellos es muy importante que el producto que estamos por lanzar al mercado contenga las propiedades adecuadas que ayuden a digerir los alimentos, además el 42.1% llega a lo mismo haciendo un porcentaje total de 88.1%. Este producto contiene con esas características que pide la población.

Ilustración 13

Gráfico de Barras – Que el Té tenga Propiedades que Regulen y Corrijan la Digestión



En esta gráfica se puede observar que la respuesta más relevante es la 5 donde la gran mayoría selecciono esa opción (Muy importante) seguido por la opción 4 (importante), así que se afirma que tiene las propiedades que regulan y corrijan los alimentos por lo cual cumple con esas expectativas del cliente potencial.

Tabla 14

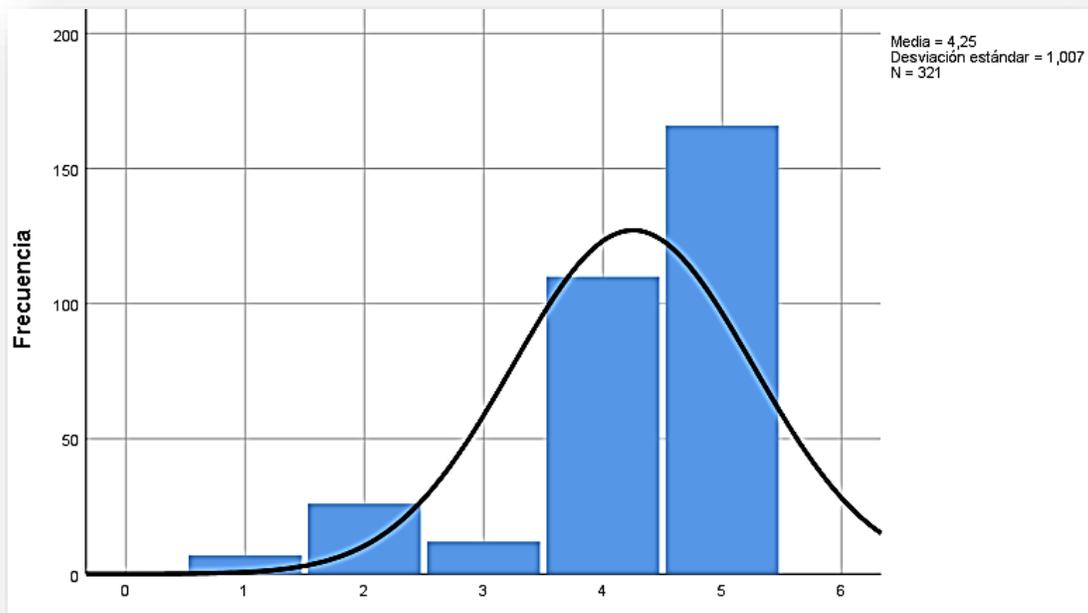
Té de Plantas Naturales – Propiedades Adelgazantes

Estadísticos					
3.3 Prefiero que tenga propiedades adelgazantes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Respuestas	Nada Importante	7	2,2	2,2	2,2
	Algo Importante	26	8,1	8,1	10,3
	Indiferente	12	3,7	3,7	14,0
	Importante	110	34,2	34,3	48,3
	Muy Importante	166	51,6	51,7	100,0
	Total	321	99,7	100,0	
No Sabe/No Responde		1	0,3		
Total		322	100,0		

Un 51.7% de la población tarijeña dice que para ellos es muy importante que el producto que estamos por lanzar al mercado contenga las propiedades adelgazantes, además el 34.3% llega a lo mismo haciendo un porcentaje total de 85.10%. Este producto contiene esas propiedades que ayuda a perder peso.

Ilustración 14

Gráfico de Barras – Que el Té tenga Propiedades Adelgazantes



En esta gráfica se puede observar que la respuesta más relevante es la 5 donde la gran mayoría selecciono esa opción (Muy importante) seguido por la opción 4 (importante), el producto de té de plantas naturales va a contener con esas propiedades adelgazantes.

Tabla 15

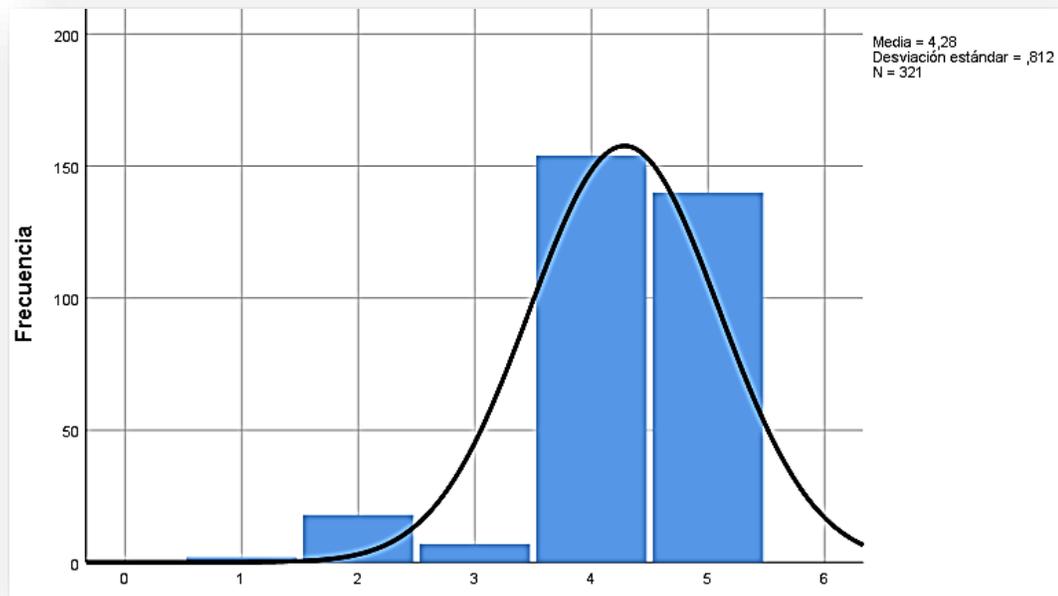
Té de Plantas Naturales – Un Precio Justo

Estadísticos					
3.4 Que brinde muchos beneficios a la salud a un precio justo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Respuestas	Nada Importante	2	,6	,6	,6
	Algo Importante	18	5,6	5,6	6,2
	Indiferente	7	2,2	2,2	8,4
	Importante	154	47,8	48,0	56,4
	Muy Importante	140	43,5	43,6	100,0
	Total	321	99,7	100,0	
No Responde	Sabe/No	1	0,3		
Total		322	100,0		

Un 48.0% de la población tarijeña dice que para ellos es importante que el producto que estamos por lanzar al mercado que brinde beneficios para la salud y que se lo venda a un precio justo, además el 43.6% llega a lo mismo haciendo un porcentaje total de 91.6%. Este producto contiene con esas expectativas del mercado potencial.

Ilustración 15

Gráfico de Barras – El Té a un Precio Justo



En esta gráfica se puede observar que la respuesta más relevante es la 4 donde la gran mayoría selecciono esa opción (importante) seguido por la opción 5 (muy importante), el producto de té de plantas naturales va a contener con esas propiedades que ayudan al bienestar y cuidado de la salud de la población.

Tabla 16

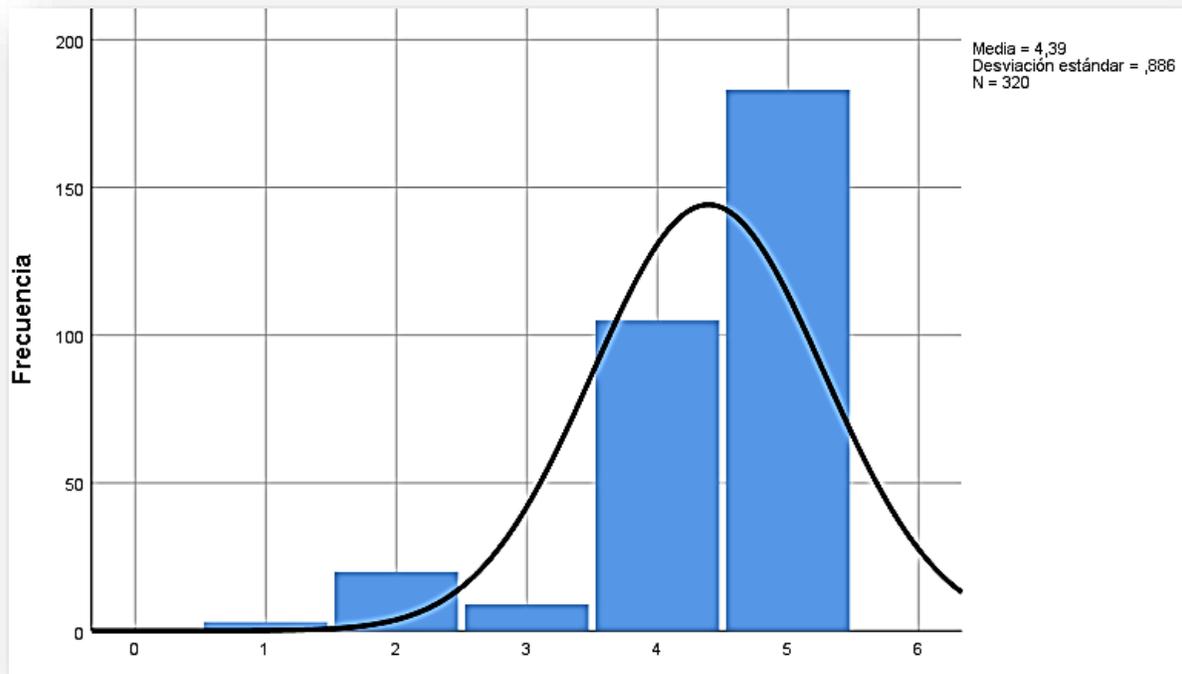
Té de Plantas Naturales – Para cada Problema de Salud

Estadísticos					
3.5 Me gustaría tener un Té para cada problema de salud					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Respuestas	Nada Importante	3	0,9	0,9	0,9
	Algo Importante	20	6,2	6,3	7,2
	Indiferente	9	2,8	2,8	10,0
	Importante	105	32,6	32,8	42,8
	Muy Importante	183	56,8	57,2	100,0
	Total	320	99,4	100,0	
No Sabe/No Responde		2	0,6		
Total		322	100,0		

Un 57.2% de la población tarijeña dice que para ellos es importante que el producto que estamos por lanzar contenga beneficios para cada problema de la salud, además el 32.8% llega a lo mismo haciendo un porcentaje total de 89.10%. Por el cual tenemos que tomar en cuenta este factor como empresa hacer lo que el cliente nos pide cuando estemos por lanzar productos para cada problema.

Ilustración 16

Gráfico de Barras – Un Té para cada Problema de Salud



En esta gráfica se puede observar que la respuesta más relevante es la 5 donde la gran mayoría selecciono esa opción (muy importante) seguido por la opción 4 (importante), el producto de té de plantas naturales aún no está destinado para cada problema de acuerdo a este gráfico lo que tenemos que llevar en cuenta lo que ellos quieren.

Tabla 17

Té de Plantas Naturales – Información de los Beneficios del Té en Medio9s Digitales

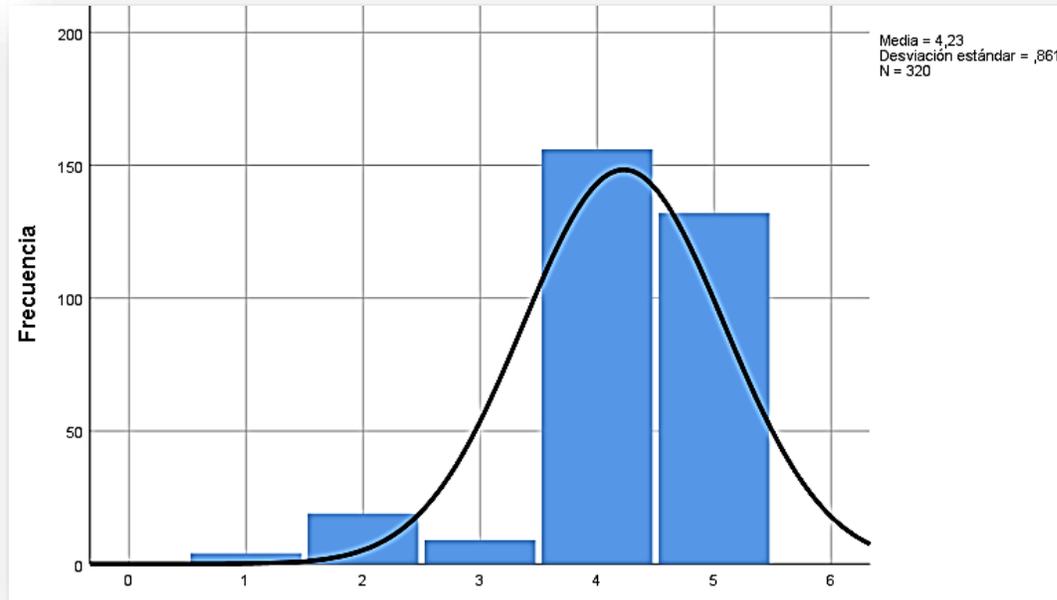
Estadísticos

3.6 Me gustaría tener información de los beneficios de cada Té en medios digitales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Respuestas	Nada Importante	4	1,2	1,3	1,3
	Algo Importante	19	5,9	5,9	7,2
	Indiferente	9	2,8	2,8	10,0
	Importante	156	48,4	48,8	58,8
	Muy Importante	132	41,0	41,3	100,0
	Total	320	99,4	100,0	
No Sabe/No Responde		2	0,6		
Total		322	100,0		

Un 48.8% de la población tarijeña dice que para ellos es importante para ellos que presentemos la información de cada Té en los medios digitales, además el 41.3% llega a lo mismo haciendo un porcentaje total de 89.10%. Esta información contendrá en nuestra página de nuestra empresa por el cual el cliente lo podrá observar y darse cuenta los beneficios que contendrá nuestros productos.

Ilustración 17

Gráfico de Barras - Información de los Beneficios del Té en Medio9s Digitales



En esta gráfica se puede observar que la respuesta más relevante es la 4 donde la gran mayoría selecciono esa opción (importante) seguido por la opción 5 (muy importante), la información de los productos que lance la empresa estará en las redes sociales en la página de la empresa donde la población pueda entrar al link para ver los beneficios que contiene los productos.

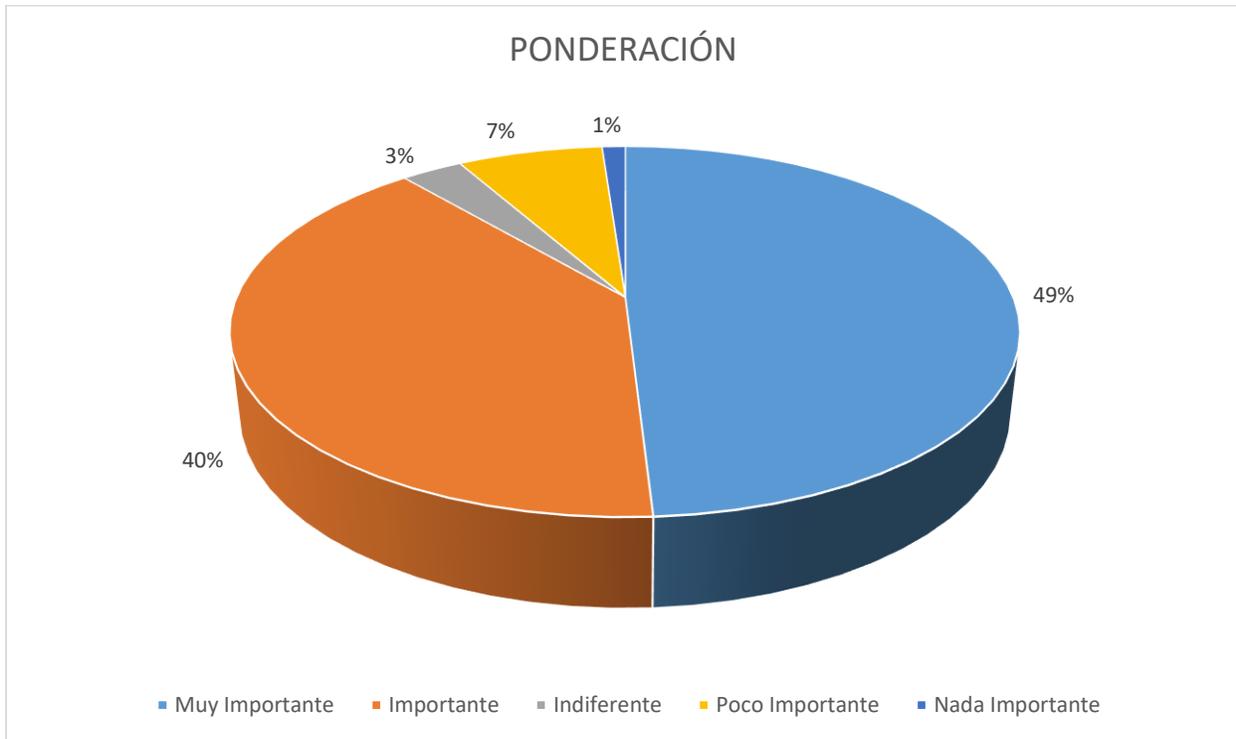
Tabla 18

Calificación Total de la Pregunta 3 Tipo Likert

CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Muy Importante	49%
Importante	40%
Indiferente	3%
Poco Importante	7%
Nada Importante	1%
TOTAL	100%

Ilustración 18

Calificación Total de la Pregunta ¿Un Té de Plantas Naturales debería tener Varios Beneficios para la Salud?



En una calificación total a las afirmaciones realizadas al mercado, sobre los beneficios que considera el mercado, el consumir un Té que beneficie su salud, se tuvo los siguientes resultados: 49% del mercado asume como Muy Importante el consumo del producto y el 40% calificó como Importante. Por lo que se tiene un total del 89% de respuestas a favor del consumo de Nutridelgazan.

- ❖ **Marque en orden de preferencia los tres motivos principales por los que consumiría el Té de plantas naturales**

Tabla 19

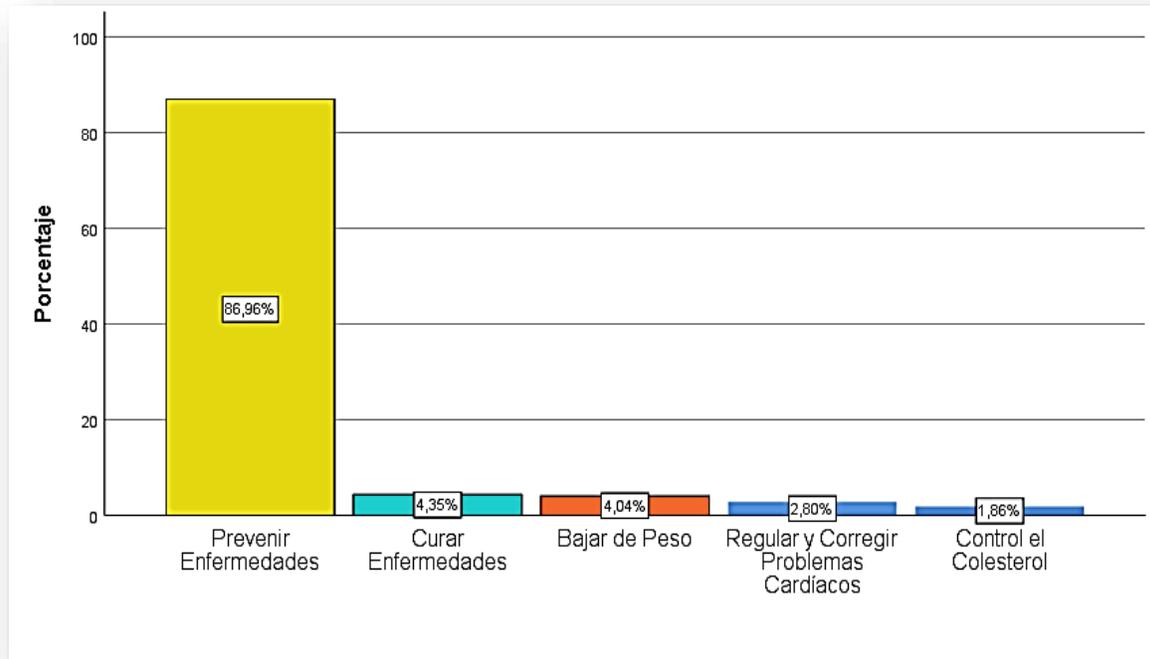
Razón 1 por las que Tomaría Té

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Respuestas	Prevenir Enfermedades	280	87,0	87,0	87,0
	Curar Enfermedades	14	4,3	4,3	91,3
	Bajar de Peso	13	4,0	4,0	95,3
	Regular y Corregir Problemas Cardíacos	9	2,8	2,8	98,1
	Control el Colesterol	6	1,9	1,9	100,0
	Total	322	100,0	100,0	

El 87.0% del mercado indico que lo va adquirir el producto del té de plantas naturales para prevenir enfermedades, además que un 4.3% indica que lo utilizaría para curar enfermedades, por lo que tiene un total de 91.3% del mercado que utilizara para cuidar su salud estos datos son favorables para la idea del negocio.

Ilustración 19

Gráfico de Barras – Razón 1 por las que las Personas toman Té



Los datos relevantes de esta pregunta nos permiten conocer que un gran número de personas lo adquieren el té de plantas naturales con la finalidad de prevenir enfermedades con un porcentaje de un 86.96% se fueron por la opción de prevenir enfermedades.

Tabla 20

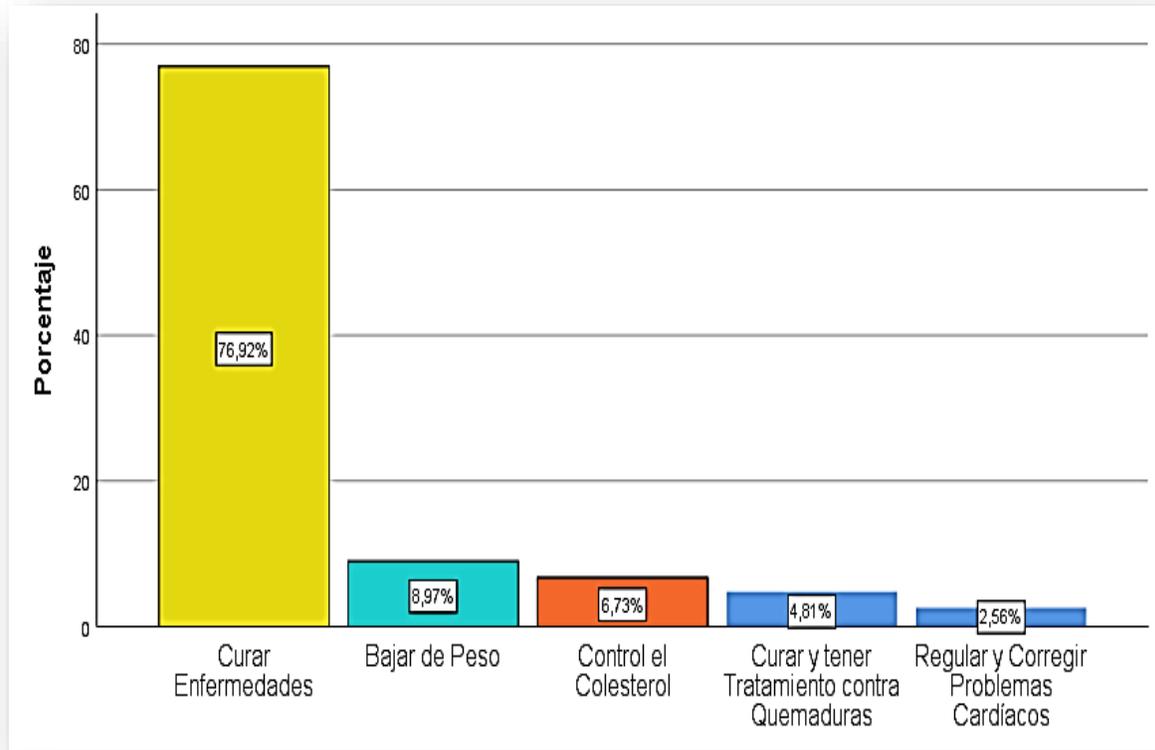
Razón 2 por las que Tomaría Té

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Respuestas	Curar Enfermedades	240	74,5	76,9	76,9
	Bajar de Peso	28	8,7	9,0	85,9
	Control el Colesterol	21	6,5	6,7	92,6
	Curar y tener Tratamiento contra Quemaduras	15	4,7	4,8	97,4
	Regular y Corregir Problemas Cardíacos	8	2,5	2,6	100,0
	Total	312	96,9	100,0	
	No sabe/No responde	10	3,1		
Total		322	100,0		

El 76.9% del mercado indico que lo va adquirir el producto del té de plantas naturales para curar enfermedades, además que un 9.0% indica que lo utilizaría para bajar de peso, por lo que tiene un total de 85.9% del mercado que utilizara para curar su salud y al mismo tiempo es una alternativa natural que ayuda a bajar de peso estos datos son favorables para la idea del negocio.

Ilustración 20

Gráfico de Barras - Razón 2 por las que Tomaría Té



Los datos relevantes de esta pregunta nos permiten conocer que un gran número de personas lo adquieren el té de plantas naturales con la finalidad de poderse curar de las enfermedades con un porcentaje de un 76.92% se fueron por la opción de curar enfermedades.

Tabla 21

Razón 3 por las que Tomaría Té

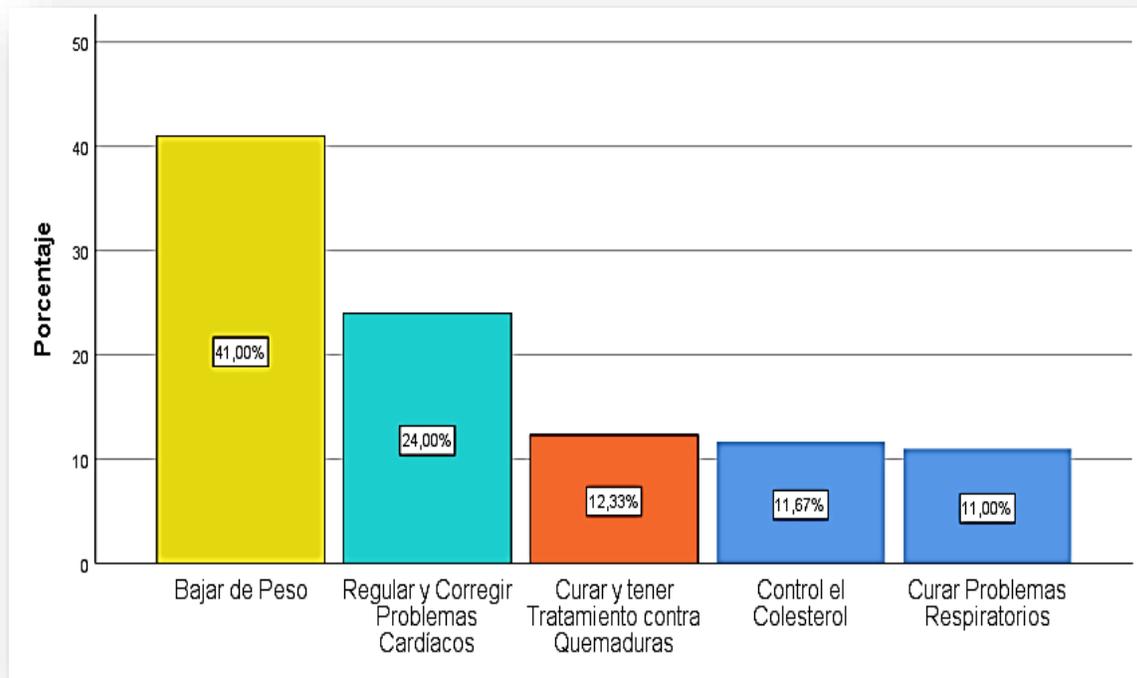
--

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Respuestas	Bajar de Peso	123	38,2	41,0	41,0
	Regular y Corregir Problemas Cardíacos	72	22,4	24,0	65,0
	Curar y tener Tratamiento contra Quemaduras	37	11,5	12,3	77,3
	Control el Colesterol	35	10,9	11,7	89,0
	Curar Problemas Respiratorios	33	10,2	11,0	100,0
	Total	300	93,2	100,0	
	No Sabe/No Responde	22	6,8		
Total		322	100,0		

El 41.0% del mercado indico que lo va adquirir el producto del té de plantas naturales con la finalidad de perder peso, además que un 24.0% indica que lo utilizara para regular y corregir problemas cardíacos, por lo que tiene un total de 65.0% del mercado que utilizara para bajar de peso y para prevenir algunas enfermedades estos datos son favorables para la idea del negocio.

Ilustración 21

Gráfico de Barras - Razón 3 por las que Tomaría Té



Los datos relevantes de esta pregunta nos permiten conocer que un gran número de personas lo adquieren el té de plantas naturales con la finalidad de perder peso con un porcentaje del 41.00% se fueron por la opción de bajar peso.

- ❖ **¿Con que frecuencia tomaría un Té de plantas naturales si el beneficio sería para una enfermedad o afección?**

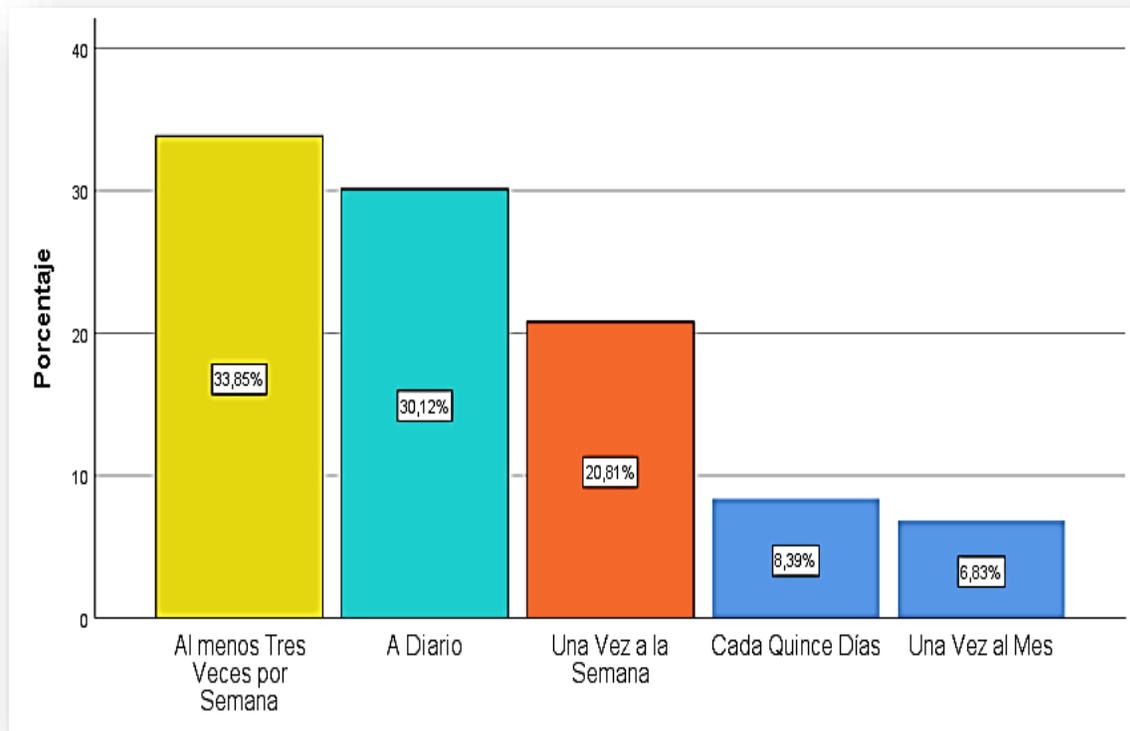
Tabla 22

Frecuencia de Consumo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Respuestas	Al menos Tres Veces por Semana	109	33,9	33,9	33,9
	A Diario	97	30,1	30,1	64,0
	Una Vez a la Semana	67	20,8	20,8	84,8
	Cada Quince Días	27	8,4	8,4	93,2
	Una Vez al Mes	22	6,8	6,8	100,0
	Total	322	100,0	100,0	

El 33.9% de las personas de la ciudad de Tarija lo tomaría el Té de plantas naturales si el beneficio sería para una enfermedad o afección al menos tres veces a la semana además que un 30.1% lo consumiría a diario, por lo que se tiene un total de 63.10% del mercado que consumirá este producto de té de plantas naturales. Es muy favorable para nuestro emprendimiento del negocio que este producto va hacer adquirido por la población tarijeña.

*Ilustración 22**Gráfico de Barras - Frecuencia de Consumo*



La frecuencia que se consumirá este producto de plantas naturales será con un porcentaje de 33.85% al menos tres veces por semana; además que a diario un 30.12% lo cual es un gran porcentaje de familias que van a adquirir este producto es favorable para nuestro emprendimiento.

❖ **¿Qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones?**

Tabla 23

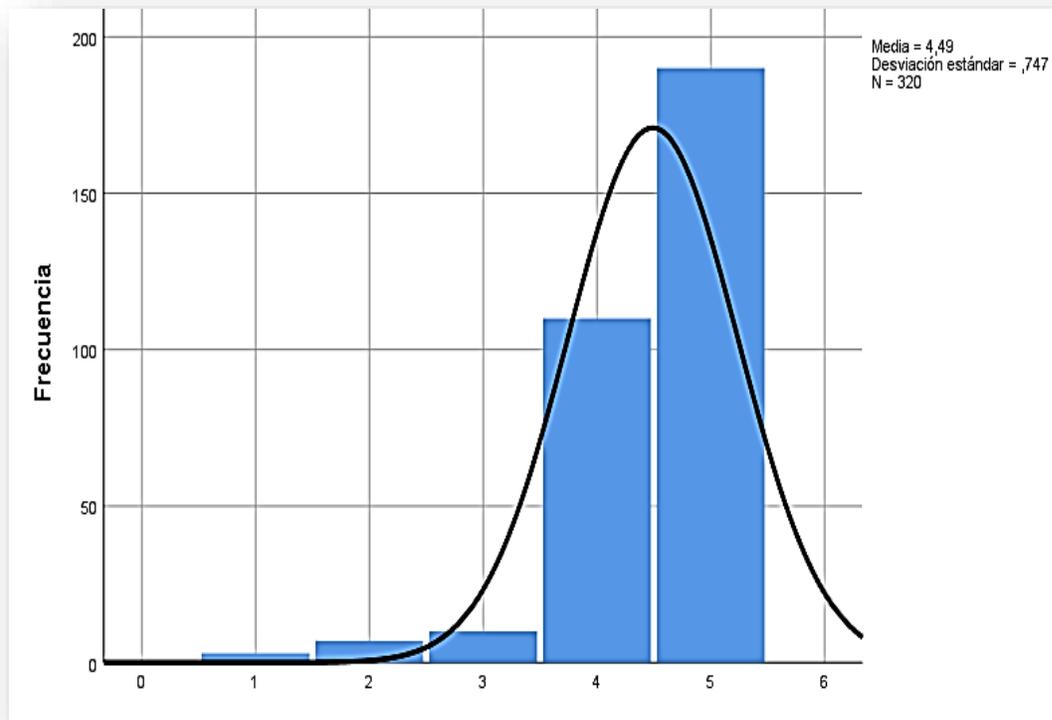
Té de Plantas Naturales - Nombre del Producto es Importante

Estadísticos					
6.1 El nombre del producto es muy importante					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Respuestas	Muy en Desacuerdo	3	0,9	0,9	0,9
	En Desacuerdo	7	2,2	2,2	3,1
	Ni de Acuerdo, ni en Desacuerdo	10	3,1	3,1	6,3
	De Acuerdo	110	34,2	34,4	40,6
	Muy de Acuerdo	190	59,0	59,4	100,0
	Total	320	99,4	100,0	
No Sabe/No Responde		2	,6		
Total		322	100,0		

El 59.4% de la población dice que el nombre del producto es muy importante para la venta, además que un 34.4% indica que está totalmente de acuerdo con la afirmación, por lo que se tiene un total de 93.8% que dice que es muy importante el nombre del producto a la hora de introducir un producto en el mercado tarijeño.

Ilustración 23

Gráfico de Barras - Nombre del Producto es Importante



En esta gráfica se puede observar que la respuesta más relevante es la 5 donde la gran mayoría selecciono esa opción (muy de acuerdo) seguido por la opción 4 (de acuerdo), por lo visto en el grafico nos muestra que es importante que el producto tenga un nombre.

Tabla 24

Té de Plantas Naturales - La Empresa sea Confiable y con Autorización de Autoridades en Salud

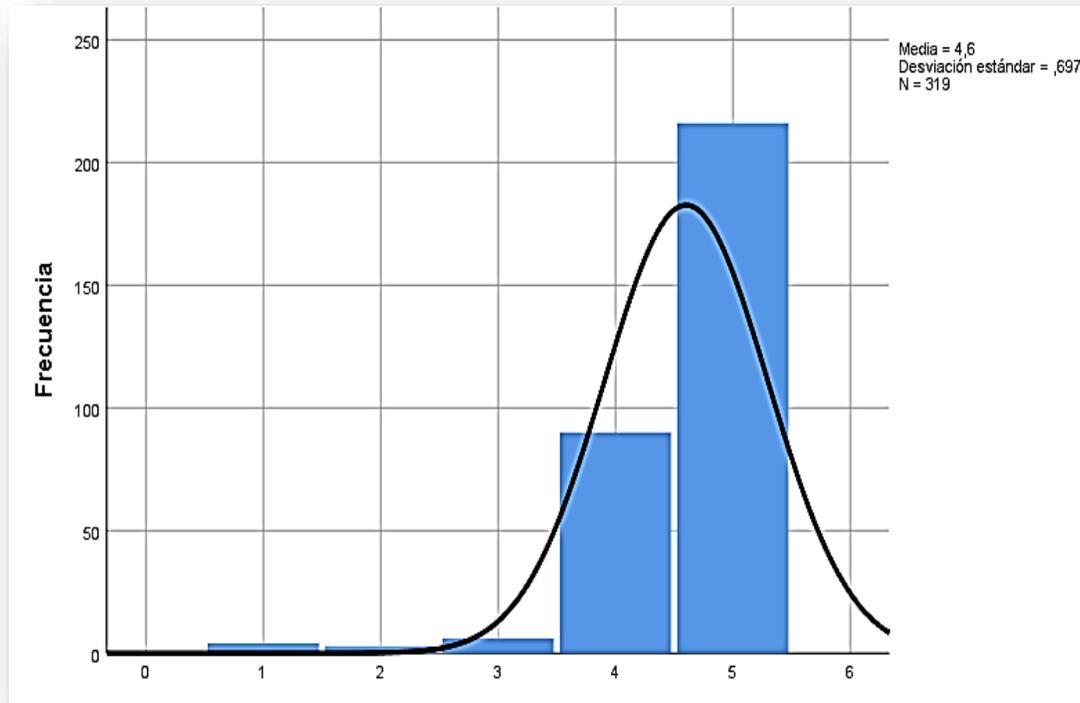
Estadísticos

6.2 Que la empresa sea confiable y con autorización de autoridades en salud					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Respuestas	Muy en Desacuerdo	4	1,2	1,3	1,3
	En Desacuerdo	3	,9	,9	2,2
	Ni de Acuerdo, ni en Desacuerdo	6	1,9	1,9	4,1
	De Acuerdo	90	28,0	28,2	32,3
	Muy de Acuerdo	216	67,1	67,7	100,0
	Total	319	99,1	100,0	
No Sabe/No Responde		3	0,9		
Total		322	100,0		

El 67.7% de la población dice que la empresa sea confiable y con autorización de autoridades en salud, además que un 28.2% indica que está totalmente de acuerdo con la afirmación, por lo que se tiene un total de 95.9% que dice que está de acuerdo que las autoridades en salud lo autoricen el producto de té de plantas naturales. Por lo cual deberían consultar a su médico para que los recomienden y así salir de la duda de toras maneras contendrá toda esa información en la página de la empresa.

Ilustración 24

Gráfico de Barras - La Empresa sea Confiable y con Autorización de Autoridades en Salud



En esta gráfica se puede observar que la respuesta más relevante es la 5 donde la gran mayoría selecciono esa opción (muy de acuerdo) seguido por la opción 4 (de acuerdo), por lo visto en el grafico nos muestra le des confiabilidad de las familias que piensan que este producto no lo es tan confiable pero sin embargo este producto es recomendable para aquellas personas que quieren tener una vida más saludable y quieran perder de peso de manera natural.

Tabla 25

Té de Plantas Naturales - La Presentación del Producto debe ser en Saquitos para Infusión

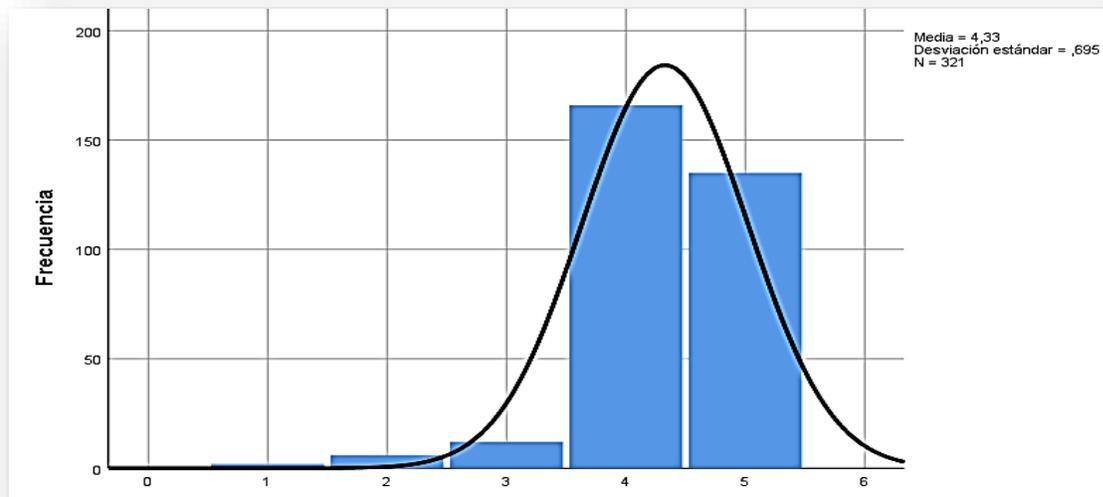
Estadísticos
6.3 La presentación del producto debe ser en saquitos para infusión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Respuestas	Muy en Desacuerdo	2	0,6	0,6	0,6
	En Desacuerdo	6	1,9	1,9	2,5
	Ni de Acuerdo, ni en Desacuerdo	12	3,7	3,7	6,2
	De Acuerdo	166	51,6	51,7	57,9
	Muy de Acuerdo	135	41,9	42,1	100,0
	Total	321	99,7	100,0	
No Sabe/No Responde		1	0,3		
Total		322	100,0		

El 51.7% de la población dice que la presentación del producto debe ser en saquitos para infusión sea confiable, además que un 42.1% indica que está totalmente de acuerdo con la afirmación, por lo que se tiene un total de 93.8% que dice que la presentación debe ser en saquitos. La presentación del producto va ser como dice nuestro segmento de mercado en saquitos para que así puedan sentirse a gusto y disfrutar del té de plantas naturales.

Ilustración 25

Gráfico de Barras - La Presentación del Producto debe ser en Saquitos para Infusión



En esta gráfica se puede observar que la respuesta más relevante es la 4 donde la gran mayoría selecciono esa opción (de acuerdo) seguido por la opción 5 (muy de acuerdo), por lo visto en el grafico nos muestra que la presentación de nuestro producto debe estar en saquitos por la cual lo vamos a hacer de esa manera.

Tabla 26

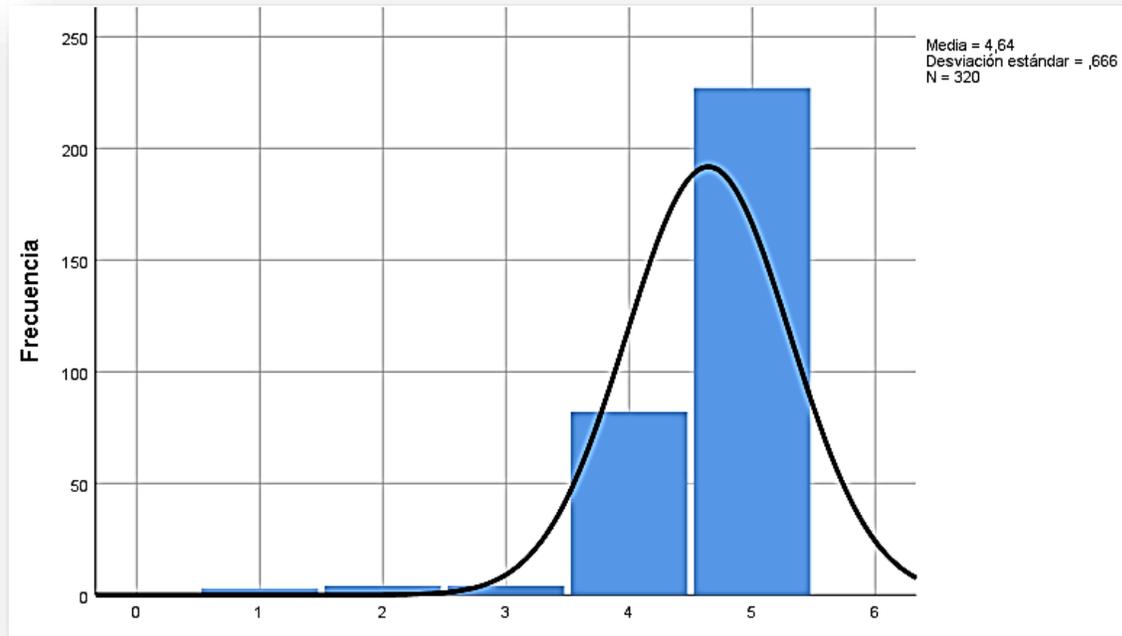
Té de Plantas Naturales - El Producto no tenga Químicos y sea 100% Natural

Estadísticos					
6.4 Que el producto no tenga químicos y sea 100% natural					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Respuestas	Muy en Desacuerdo	3	0,9	0,9	0,9
	En Desacuerdo	4	1,2	1,3	2,2
	Ni de Acuerdo, ni en Desacuerdo	4	1,2	1,3	3,4
	De Acuerdo	82	25,5	25,6	29,1
	Muy de Acuerdo	227	70,5	70,9	100,0
	Total	320	99,4	100,0	
No Sabe/No Responde		2	0,6		
Total		322	100,0		

El 70.9 % de la población dice que el producto no tenga químicos y sea 100% natural, además que un 25.6% indica que está totalmente de acuerdo con la afirmación, por lo que se tiene un total de 95.15% que dice que los productos tienen que ser naturales sin ningún químico. De acuerdo a los datos establecidos estos productos serán hechos a base de plantas naturales que no contendrá químicos con el fin de buscar bienestar de las personas y cuidar su salud de la población.

Ilustración 26

Gráfico de Barras - El Producto no tenga Químicos y sea 100% Natural



En esta gráfica se puede observar que la respuesta más relevante es la 5 donde la gran mayoría selecciono esa opción (muy de acuerdo) seguido por la opción 4 (de acuerdo), por lo que podemos ver en la gráfica las personas encuestadas respondieron que el producto no contenga químicos y sea 100% natural lo cual este producto va cumplir con esas características por lo cual es una respuesta factible para el producto.

Tabla 27

Té de Plantas Naturales - El Producto no tenga Efecto Rebote o Contraindicaciones

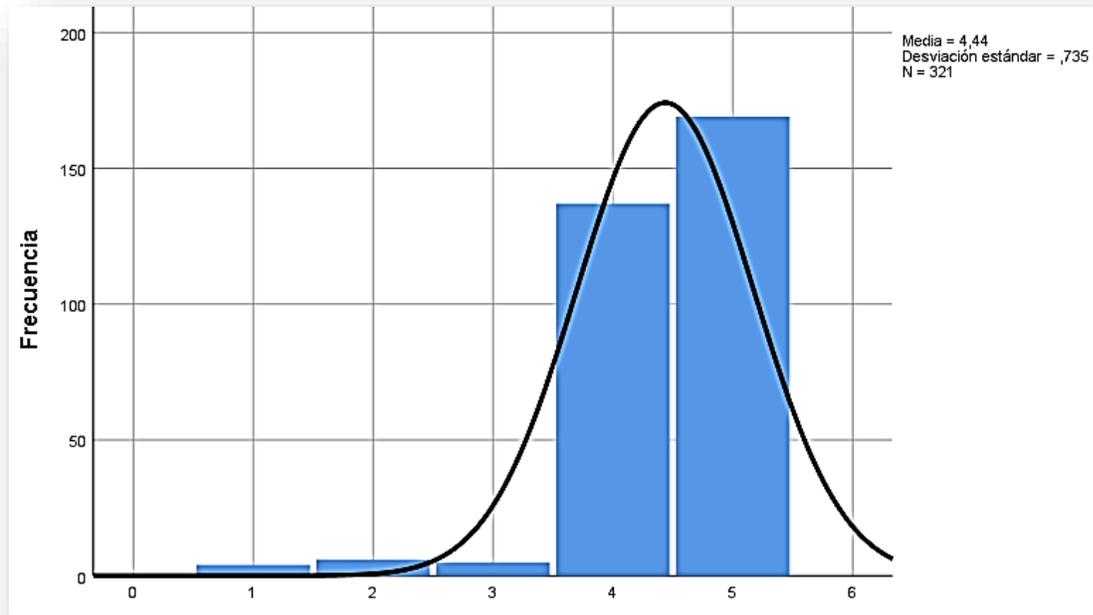
Estadísticos

6.5 Que el producto no tenga efecto rebote o contraindicaciones					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Respuestas	Muy en Desacuerdo	4	1,2	1,2	1,2
	En Desacuerdo	6	1,9	1,9	3,1
	Ni de Acuerdo, ni en Desacuerdo	5	1,6	1,6	4,7
	De Acuerdo	137	42,5	42,7	47,4
	Muy de Acuerdo	169	52,5	52,6	100,0
	Total	321	99,7	100,0	
No Sabe/No Responde		1	0,3		
Total		322	100,0		

El 52.6 % de la población dice que el producto no tenga efecto rebote o contraindicaciones, además que un 42.7% indica que está totalmente de acuerdo con la afirmación, por lo que se tiene un total de 94.13% que dice que los productos no tienen que tener efectos que lo causen daños al consumirlo para eso está información se encontrara en la página de la empresa hay podrá encontrar sus contradicciones dependiendo a eso usted podrá saber si lo puede consumir o no hay estarán todos esos datos.

Ilustración 27

Gráfico de Barras - El Producto no tenga Efecto Rebote o Contraindicaciones



En esta gráfica se puede observar que la respuesta más relevante es la 5 donde la gran mayoría selecciono esa opción (muy de acuerdo) seguido por la opción 4 (de acuerdo), por lo que podemos ver en la gráfica las personas encuestadas respondieron si el producto tiene contradicciones en este caso si tiene las contradicciones por la cual usted entrando a la página podrá observarlo y ver cuándo puede tomarlo y cuando no puede hacerlo.

Tabla 28

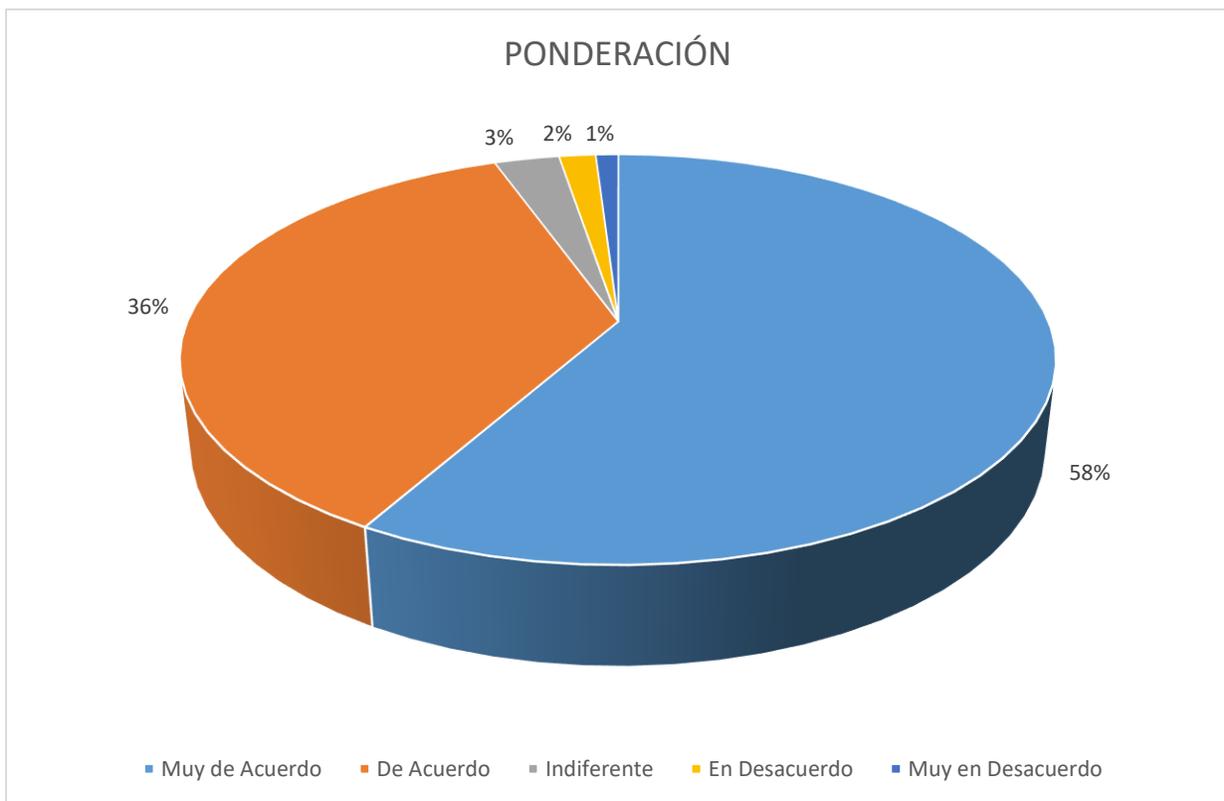
Calificación Total de la Pregunta 6 Tipo Likert

CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
--------------	-------------

Muy de Acuerdo	58%
De Acuerdo	36%
Indiferente	3%
En Desacuerdo	2%
Muy en Desacuerdo	1%
TOTAL	100%

Ilustración 28

Calificación Total de la Pregunta ¿Qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones?



El resultado total de la serie de afirmaciones relacionadas con la presentación y la composición del producto, los resultados fueron: 58% del mercado indicaron estar Muy de Acuerdo y el 36% dijeron estar De Acuerdo con la composición, la presentación y los beneficios de Nutridelgazan. Resultando un 94% de respuestas favorables.

❖ **¿Dónde le gustaría adquirir el Té de plantas naturales con beneficios para su salud?**

Tabla 29

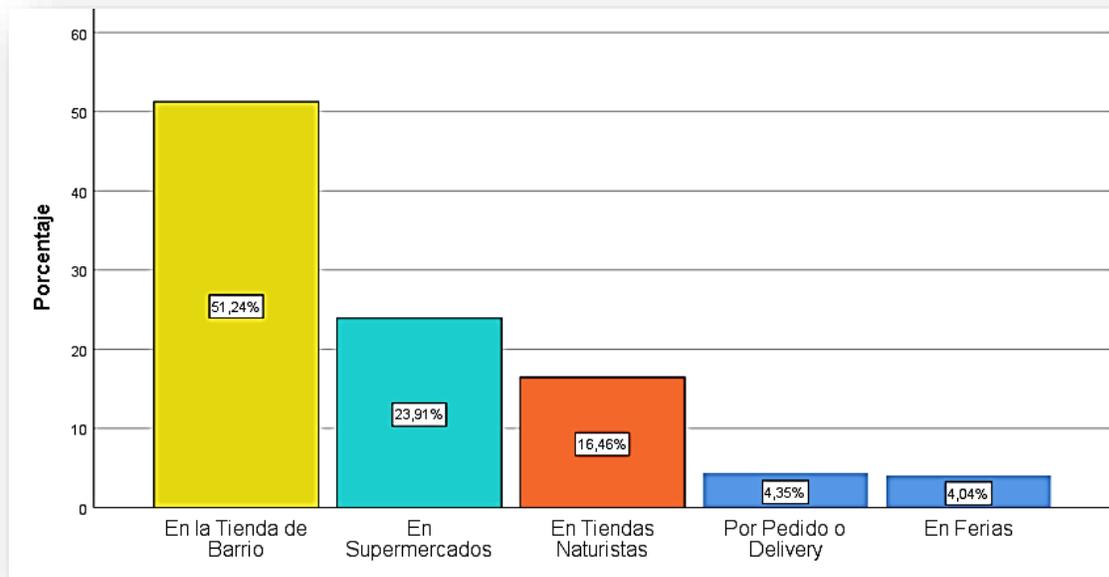
Té de Plantas Naturales - Punto de Venta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Respuestas	En la Tienda de Barrio	165	51,2	51,2	51,2
	En Supermercados	77	23,9	23,9	75,2
	En Tiendas Naturistas	53	16,5	16,5	91,6
	Por Pedido o Delivery	14	4,3	4,3	96,0
	En Ferias	13	4,0	4,0	100,0
	Total	322	100,0	100,0	

El 51.2% de la población de la ciudad de Tarija le gustaría adquirir en tiendas de barrio el Té de plantas naturales además que un 23.9% en supermercados, por lo que se tendría un total de 74.11% del mercado que si lo van a adquirir esto es una gran oportunidad para nuestro emprendimiento de llegar a las tiendas de barrio y supermercados donde lo puedan adquirir con mayor facilidad y así llegar al cliente final con los productos de té de plantas naturales.

Ilustración 29

Gráfico de Barras - Punto de Venta



Los datos relevantes de esta pregunta nos permiten conocer que un gran número de personas lo prefieren que el producto este a su disposición donde el cliente lo podrá adquirir en tiendas de barrio hay un porcentaje de 51.24% y en el supermercado un 23.91%, en sí estará disponible en diferentes partes de nuestra ciudad y también usted podrá hacer sus pedidos.

❖ **¿En qué medio tradicional le gustaría recibir información sobre el Té de plantas naturales?**

Tabla 30

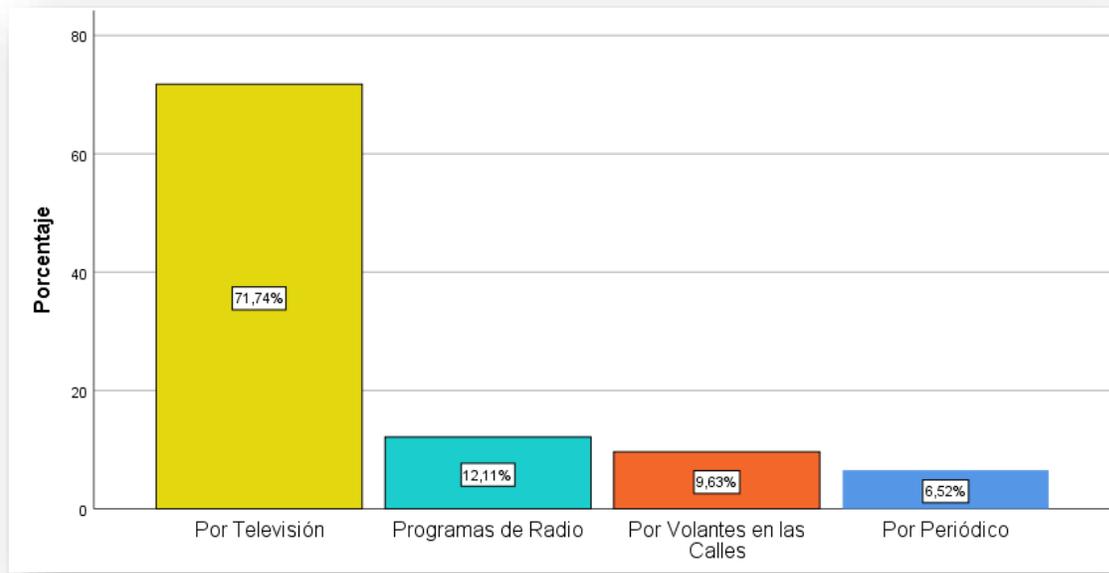
Té de Plantas Naturales - Publicidad Tradicional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Respuestas	Por Televisión	231	71,7	71,7	71,7
	Programas de Radio	39	12,1	12,1	83,9
	Por Volantes en las Calles	31	9,6	9,6	93,5
	Por Periódico	21	6,5	6,5	100,0
	Total	322	100,0	100,0	

El 71.7% de la población de la ciudad de Tarija le gustaría adquirir información sobre el producto mediante los medios de comunicación como la televisión, además con un 12.1% en programas de radio haciéndose un total de 83.8% lo prefieren que la publicidad se lo realice mediante las redes sociales por el cual lo prefieren que el programa se lance mediante la televisión de esta manera se realizara mediante el canal Unitel.

Ilustración 30

Gráfico de Barras - Publicidad Tradicional



El 71.74% de las personas lo prefieren que se realice las propagandas mediante la televisión, por programas de radio un 12.11% de esta manera se llegara a los diferentes lugares del centro de la ciudad de Tarija.

❖ **¿En qué medio digital le gustaría recibir información sobre el Té de plantas naturales?**

Tabla 31

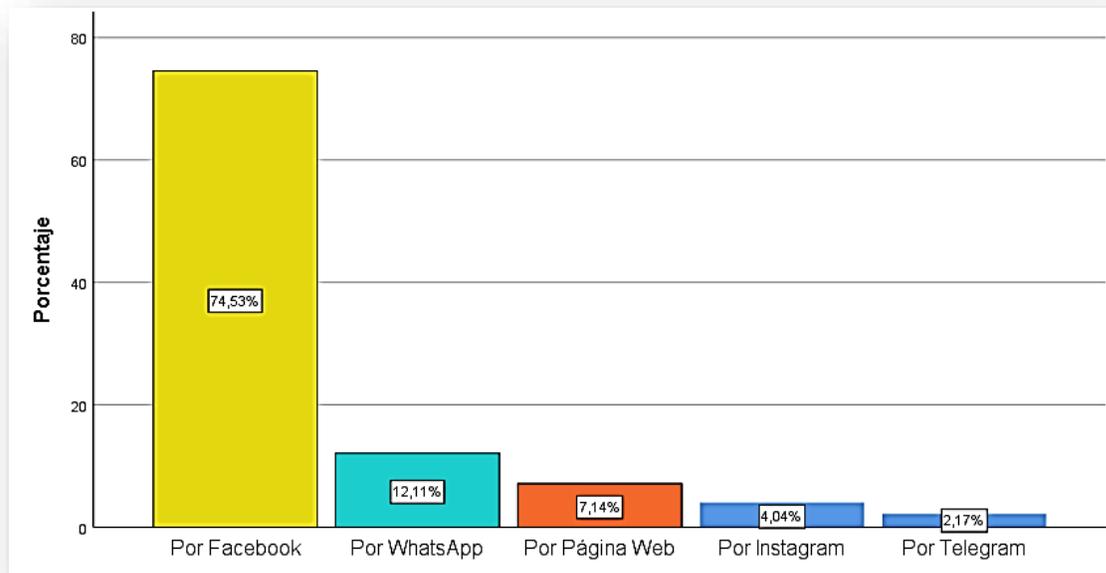
Té de Plantas Naturales - Publicidad Digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Respuestas	Por Facebook	240	74,5	74,5	74,5
	Por WhatsApp	39	12,1	12,1	86,6
	Por Página Web	23	7,1	7,1	93,8
	Por Instagram	13	4,0	4,0	97,8
	Por Telegram	7	2,2	2,2	100,0
	Total	322	100,0	100,0	

El 74.5% del mercado indico que le gustaría adquirir información mediante las redes sociales tal como el Facebook en el medio digital donde llega a más personas, además que un 12.1% indica que la información el producto lo prefiere por WhatsApp, por lo que se hace un total de 86.6 % está de acuerdo que la información se encuentre en medios digitales tal como es Facebook ya que es la aplicación que esta disposición de las familias.

Ilustración 31

Gráfico de Barras - Publicidad Digital



El 74.53% de la población prefieren que la información de té de plantas naturales que contenga en la aplicación de Facebook ya que es el medio que está disponible a nuestro alcance, por WhatsApp un 12.11%, esos son los medios digitales que se muestran en la gráfica por ende es un dato muy importante para y relevante que tenemos que aplicarlo en el área de las 4 pez.

- ❖ **Cuando usted tiene una afección o una enfermedad, ¿Que opción elige normalmente?**

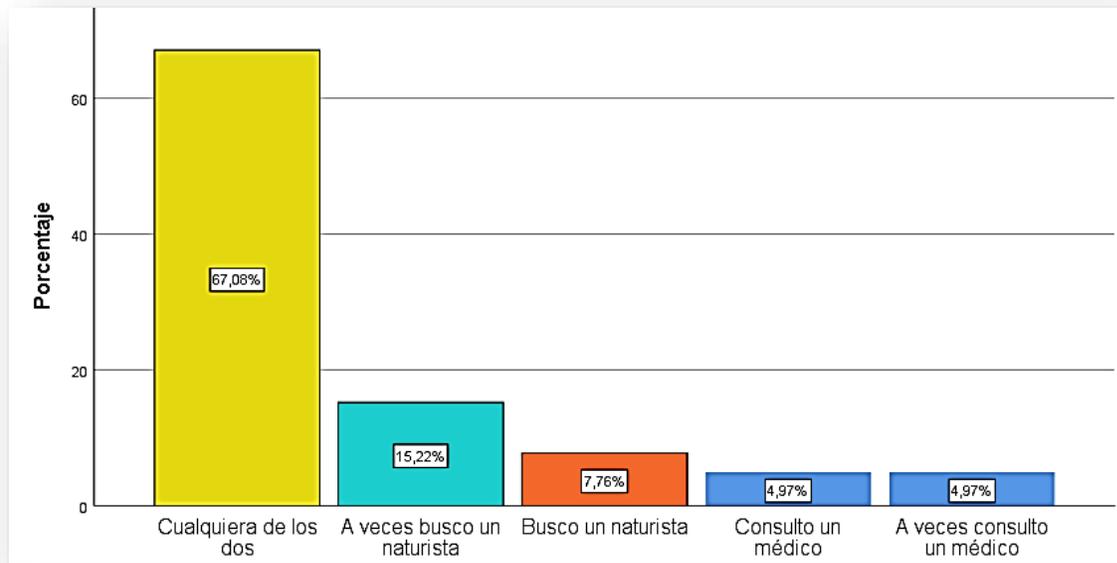
Tabla 32

Té de Plantas Naturales - Opciones para Tratar una Enfermedad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Respuestas	Cualquiera de los dos	216	67,1	67,1	67,1
	A veces busco un naturista	49	15,2	15,2	82,3
	Busco un naturista	25	7,8	7,8	90,1
	Consulta un médico	16	5,0	5,0	95,0
	A veces consulto un médico	16	5,0	5,0	100,0
	Total	322	100,0	100,0	

El 67.1% de las personas encuestadas nos dijeron que cuando tienen una afección o una enfermedad cualquiera de las dos, en la opción dos busca un naturista con un porcentaje de 15.2%, haciendo un total de 82.3%, cuando suelen tener una afección o una enfermedad la opción que elije normalmente la uno cualquiera de las dos y también suele buscar un naturista de esa manera podemos ver en el cuadro de las familias suelen recurrir en esas dos opciones.

*Ilustración 32**Gráfico de Barras - Opciones para Tratar una Enfermedad*



El 67,08% de la población prefiere cualquier de las opciones, y un 15.22% a veces suele buscar un naturista; normalmente las familias suelen consultar a su médico, pero suelen hacerlo bien ya que muchas veces tomamos decisiones por nosotros mismos creyendo que es la mejor opción pero muchas veces nos equivocamos.

3.5.3. Conclusiones de la Investigación

Después de haber obtenido los datos de la encuesta se procedió a la tabulación de los datos e interpretación de las preguntas, llegamos a las siguientes conclusiones:

- ❖ Los resultados de la investigación de mercado mostraron que la principal motivación para consumir el té de plantas naturales es el tema de salud con un porcentaje de un 86.96% lo consumen con el fin de curarse de diversas enfermedades.

- ❖ Se determinó el precio en base a la competencia que se dedica al mismo rubro que al nuestro, por lo que llegarían a pagar por este producto a 8 Bs/Unidad. Se llega a la conclusión que este precio está acorde a la oferta que se encuentra dentro del rango de aceptación del cliente.
- ❖ La frecuencia con la que tomaría un té de plantas naturales es de un 63.97% por lo que se pudo determinar que es aceptable por el mercado tarijeño por lo que es una gran oportunidad para la empresa.
- ❖ Con respecto a los lugares de compra el 51.24% prefiere que este en tiendas de barrio y el 23.91% en supermercados, se lo podrá encontrar en diferentes partes de centro de la ciudad donde el cliente lo pueda adquirir con mucha facilidad.
- ❖ La publicidad se lo realizara mediante el medio tradicional tal como es la televisión con un porcentaje del 71.74%; le gustaría recibir información sobre el té de plantas naturales mediante este medio de comunicación.
- ❖ Para hacer conocer el producto de la empresa se utilizarán las redes sociales como el Facebook que esta con un porcentaje de 74.53%; este medio es el más utilizado por la población tarijeña.

3.6. ANÁLISIS F.O.R.D. INDUSTRIAL

A continuación se sintetiza los factores más relevantes del ámbito interno y externo del sector del té natural, tomando en cuenta previo análisis del entorno y la investigación de mercado.

3.6.1. Factores Internos

Fortalezas

- ✓ Será un producto natural con altas propiedades nutritivas para la salud de las personas.
- ✓ Sabor y apariencia del producto mejor que el de la competencia.
- ✓ Imagen del producto que expresa calidad y seguridad al consumidor.
- ✓ Gran aceptación de los consumidores hacia los nuevos productos.
- ✓ Elección de los proveedores de las principales de la materia prima de acuerdo al precio y servicio.
- ✓ Empresa ubicada en una región donde se encuentra la principal materia prima.
- ✓ Alto consumo de té natural en la ciudad de Tarifa.

Debilidades

- ✓ Sólo se lanzará un solo producto al mercado y se tendrá una sola marca
- ✓ Poca posible aceptación del producto en el mercado para posesionarse en la mente del consumidor.
- ✓ Pocos proveedores para la adquisición de la materia prima (mático)
- ✓ Necesidad de gran inversión para maquinaria adecuada para la producción.
- ✓ Personal sin experiencia para producción.
- ✓ Dificultad de fijación de precio del producto nuevo en el mercado.
- ✓ Alto Costo del terreno para la construcción de la empresa.

3.6.2. Factores Externos

Amenazas

- ✓ Alta competencia en relación a los productos alimenticios y el ingreso de nuevas empresas que quieran imitar el producto.
- ✓ El factor climatológico, como heladas, granizadas, sequías que afecten en la producción de nuestros posibles proveedores.
- ✓ Mayor importación a nuestro país de productos similares o sustitutos al nuevo producto.
- ✓ La inestabilidad económica y política en el país afectaría en la proyección de la inversión de nuestro negocio.
- ✓ Cambios en las necesidades de preferencia y gustos de los clientes potenciales

Oportunidades

- ✓ El desconocimiento de empresas que elaboren un té de plantas naturales en el mercado tarijeño.
- ✓ Existencia de la materia prima en diferentes lugares de nuestro departamento como la provincia (Arce, Avilés y gran chaco), debido que el clima y los terrenos son favorables para la producción de la materia prima.
- ✓ El apoyo que existe por parte del gobierno nacional, gobernación y la alcaldía que ayudan al sector campesino para fomentar la producción de diferentes productos.
- ✓ Crecimiento e incremento de las familias tarijeñas.
- ✓ El alta de demanda de las personas por los productos naturales.



CAPITULO IV

PLAN DE MARKETING

4.1. DISEÑO Y ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING

El plan de marketing es un documento donde se recoge el análisis de situación de la empresa, los objetivos que busca conseguir y los pasos a seguir.

Para crear, comunicar y compartir valor para satisfacer necesidades de los clientes convertidas en deseos en un determinado segmento de mercado para beneficio de todos y como así también el beneficio para la empresa convertido en la rentabilidad que debe ser duradera con el tiempo.

4.1.1. Objetivos de Marketing

4.1.1.1. Objetivo General

Lograr una buena participación en el mercado con mayores estándares de ingreso por la venta del té a base de plantas naturales en el mercado tarijeño, logrando la satisfacción de los clientes al ofrecer un producto que cumpla con las exigencias y expectativas de los mismos, con el propósito de posesionarse en la mente del consumidor.

4.1.1.2. Objetivos Específicos

- ✓ Ingresar al mercado tarijeño con el 75% de participación en la demanda en el lapso de 5 años.
- ✓ Lograr incrementar las ventas del producto y posesionarse en la mente de consumidor.
- ✓ Posesionar la marca de la empresa en el mercado a nivel municipal, departamental y nacional.
- ✓ Mejorar la imagen empresarial e identidad de la empresa con el propósito de posicionar a la empresa dentro del sector alimentario.

- ✓ Brindar un producto de calidad saludable y accesible para toda la población tarijeña.

4.1.2. Mercado Potencial

El mercado potencial es aquel mercado conformado por el conjunto de clientes que no consumen el producto que deseamos ofrecer debido a que no tiene la característica que exigen las personas, porque consumen otro producto por ejemplo el té Windsor, le compran a la competencia ya sea uno similar u otros sustitutos por ejemplo licuados, jugos, hierba, etc. O sencillamente no consumen por temor a que afecte su salud y no genere resultados que ellos desean.

4.1.3. Estimación de la Demanda Potencial

Según los resultados de la investigación de mercado, el 46.6% de las personas comprarían el Té de plantas naturales NATUDELGAZAN (según la pregunta 2), que sería aproximadamente 1 caja de 20 unidades por mes (12 cajas por año), este es un dato muy importante que nos ayudará a estimar la cantidad de unidades que deberán ser producidas en el primer año.

La empresa FLOR del CAMPO estima tener una participación en el mercado del 10% de la demanda potencial en el primer año, de un total de 99.452 familias, y un crecimiento del 5% en las ventas, por lo que se consideran los siguientes factores para el cálculo de la demanda potencial.

Población = 99.452 familias

Pobreza y extrema pobreza en Tarija = 34.6% de las familias

Participación estimada para el primer año = 15%

$99.452 - 34.6\% = 65.041,6 \times 15\% = 9.756$ personas (comprarían 1 caja al mes)

Fórmula para la Estimación de la Demanda:

$$Q = n \cdot p \cdot q$$

Donde:

n = número de personas con intención de compra del producto

p = precio de producto

q = cantidad estimada de compras por año

Reemplazando:

$Q = 9.756 \times 12 = 117.072$ unidades (caja de 20 unidades), de producción al año.

4.1.4. Proyección de la Demanda en Unidades de Producción

Tabla 33

Proyección de la Demanda en Unidades de Producción

UNIDADES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Caja de 20 unidades	117.072	122.926	129.072	135.525	142.302

Fuente: Elaboración propia

4.2. MARKETING MIX

El marketing mix son las 4 P's del marketing, son 4 variables que hace que la empresa por sí misma pueda establecer el precio, las características, el lugar de distribución y la promoción de un producto, pero al establecer esto deben atraer a los clientes que realmente quieren el producto.

4.2.1. Producto

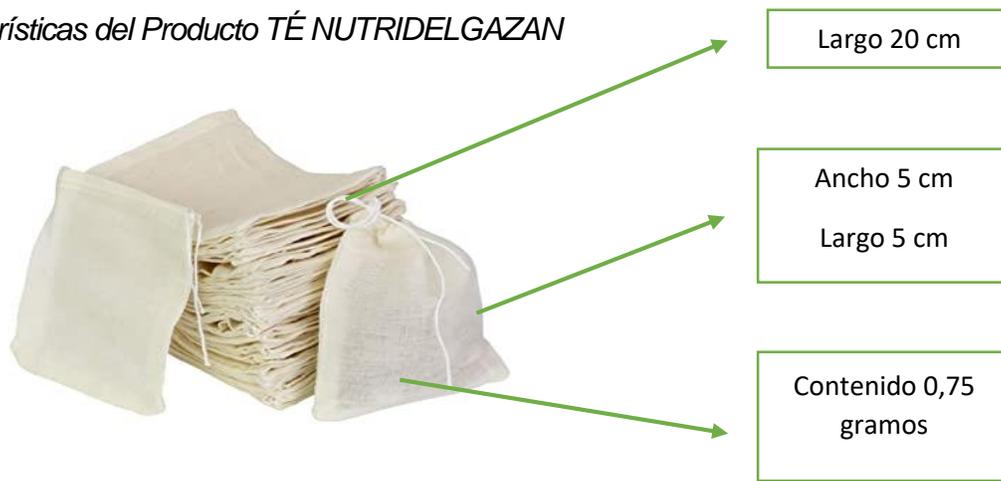
Según Kotler y Keller: “Un producto es una oferta de valor que entrega una empresa al mercado para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores”.

El producto que ofrecerá la empresa FLOR del CAMPO es básicamente un té elaborado a base de las hojas de plantas naturales (apio, perejil y matico), el cual estas plantas tienen muchos componentes para el cuidado de la salud y al mismo tiempo es una alternativa natural para bajar de peso con el objetivo de satisfacer al cliente.

❖ Características físicas del té de apio, perejil y matico

Ilustración 33

Características del Producto TÉ NUTRIDELGAZAN



Fuente: Elaboración propia

El TÉ NUTRIDELGAZAN será presentado en una bolsita de papel filtro, con dimensiones de 5 centímetros de ancho y 5 centímetros de largo, el tamaño del hilo el cual está sujeta para mayor comodidad al momento de la preparación es de 20 centímetros de largo, cada una de las bolsitas tiene un peso de 0,75 gramos.

❖ **Características internas del TÉ NUTRIDELGAZAN**

Tabla 34

Propiedades de las Plantas Naturales para la Elaboración del Té

PLANTA NATURAL	BENEFICIOS PARA LA SALUD	BENEFICIOS PARA BAJAR DE PESO	CONTRAINDICACIONES
APIO	<ul style="list-style-type: none"> • Previene enfermedades cardiovasculares • Protege el hígado • Efecto preventivo en la gota • Baja los niveles de azúcar en la sangre • Actúa como relajante muscular, y calmante natural. • Actúa como modulador de los procesos de envejecimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es diurético • Sacia tu apetito • Facilita la digestión • Neutraliza el exceso de bacterias • Regula los procesos metabólicos del cuerpo 	<ul style="list-style-type: none"> • Es totalmente contraindicado en personas con alergia a este alimento. • No está recomendado su consumo para las mujeres embarazadas.



PEREJIL	<ul style="list-style-type: none">• Ayuda en la digestión• Protege los huesos• Es un gran antioxidante	<ul style="list-style-type: none">• Diurético• Depurativo• Quema grasa• Disminuye los gases• Baja el nivel de colesterol malo	<ul style="list-style-type: none">• No se recomienda tomar té de perejil para adelgazar en caso de insuficiencia cardiaca o renal, de gastritis o alergia a esta planta.• No es aconsejable dar él te de perejil para perder peso a los niños.• Las mujeres embarazadas tampoco deben tomar perejil debido al apiol.
MATICO	<ul style="list-style-type: none">• Es bueno para problemas respiratorios• Muy beneficiosa para la piel• Mejora el cuidado de salud de la bucal.• Beneficioso para el acné.	<ul style="list-style-type: none">• Mejora problemas digestivos• Limpia los intestinos y el estómago lo que a su vez proporciona bajar de peso y de esta manera el aparato digestivo funciona adecuadamente.	<ul style="list-style-type: none">• Las personas alérgicas a algún componente de esta planta no deben consumirla.

Fuente: Elaboración propia

4.2.1.1. Empaque

El diseño del empaque para el té será:

Ilustración 34

Diseño del Empaque del Producto TÉ NUTRIDELGAZAN



Fuente: Elaboración propia

Una cajita de cartón con dimensiones aproximadas de 10 cm de largo, 8 cm de alto y 7 cm de ancho, con un peso de 10 gramos, el cual contendrá 20 bolsitas de té con un peso neto de 25 gramos, con un empaque de calidad.

4.2.1.2. Marca

Nuestro producto contará con una marca propia que será de:

Té Nutridelgazan

El té nutritivo ideal para adelgazar a base de plantas naturales el cual se diferencia por ser única en el mercado.

4.2.1.3. Slogan

El slogan de nuestro producto será:

Disfruta la vida con el poder de la naturaleza en tu tasa

Para disfrutar de la vida se debe de gozar de una buena salud, y para esto la naturaleza trae innumerables plantas naturales que tienen el poder para el cuidado de la salud, de la forma más efectiva en diferentes presentaciones, en este caso en una taza de té disfrutando de los beneficios de la manera más natural.

4.2.1.4. Logotipo

La empresa industrial FLOR DEL CAMPO tendrá el siguiente logo para su producto:

Ilustración 35

Logotipo del Producto TÉ NUTRIDE LGAZAN



Fuente: Elaboración propia

El nombre de la marca que es TÉ NUTRIDELGAZAN acompañado de un trébol de 5 hojas que significa:

1. Amor: sentimiento y deseo de todo lo bueno.
2. Salud: estado en que un ser u organismo vivo no tiene ninguna lesión ni padece ninguna enfermedad y ejerce con normalidad todas sus funciones.
3. Prosperidad: es el éxito en lo que se emprende, la buena suerte en lo que sucede o el curso favorable de las cosas.
4. Ángel: persona a la que se le atribuyen cualidades que se consideran propias de los ángeles, como la bondad, la inocencia, la belleza.
5. La buena fortuna: es un conjunto de posesiones materiales de alto valor que posee un individuo, pudiendo considerarse como sinónimo de riqueza.

4.2.2. Precio

Para Philip Kotler y Gary Armstrong:

“el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio”

La empresa comercializara su producto en unidades y al por mayor.

La empresa fijara el precio en base a la competencia que se encuentra en el mercado y los costos de producción al elaborar el producto. Debido a la inexistencia de una empresa tarijeña que fabrique un producto similar, el precio se fijara en base a la competencia nacional y fuera del país.

4.2.2.1. Plan de venta

Se usara un plan de ventas para nuestros clientes actuales de dos maneras:

- A los clientes directos se les dará a precio de mercado.
- A los intermediarios se les dará a un precio menor del que se encuentra en el mercado para que tenga un margen de utilidad.

El plan de ventas es una herramienta para ganar una cartera de clientes y asegurar con su lealtad y atraer en el largo plazo nuevos clientes.

Es importante tener control del plan de ventas para lograr el propósito:

- ❖ Sobre la información que deben recibir los clientes al realizar la compra que se detalla a continuación.

Tabla 35

Precios de Venta Por Mayor y Menor

PRECIOS

Precios por unidad	Precio al por mayor
8 bolivianos la cajita (20 bolsitas de té). (de un paquete de 24 cajas de té equivale a 192 bs)	7 bolivianos la cajita (20 bolsitas de té). (de un paquete de 24 cajas de té que equivale a 168 bs)

Fuente: Elaboración propia

La empresa FLOR del CAMPO implantara el precio de su producto de acuerdo a la siguiente estrategia:

Tabla 36

Marketing Mix - TÉ NUTRIDELGAZAN

CONCEPTO	ESTRATEGIA	CARACTERÍSTICA
Precio	El precio se ajustará de acuerdo al presupuesto del cliente que invierte en su canasta familiar.	<ul style="list-style-type: none"> • Tener un precio accesible • Se determinará el precio de acuerdo a la competencia • Ofertar un descuento por la cantidad de compra que realice • Un precio beneficioso para la empresa que logre cubrir los costos y obtener un margen de utilidad.

Fuente: elaboración propia

4.2.3. Plaza/Canal de Distribución

Para Philip Kotler y Gary Armstrong:

“es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial.

La empresa tratara de vender de la mejor manera con las mejores técnicas de venta, ya sea físicamente con el vendedor o a tiendas mediante las herramientas digitales que se tenga a disposición.

Tabla 37

Canales de Distribución - TÉ NUTRIDELGAZAN

CANALES DE DISTRIBUCIÓN	CLIENTES POTENCIALES	BENEFICIOS
Directo	<ul style="list-style-type: none"> • Cliente final 	<ul style="list-style-type: none"> • Agregar valor al cliente final • Mayor margen de utilidad para la empresa
Indirecto	<ul style="list-style-type: none"> • Distribuidores • Mercados • Supermercados • Tiendas de barrio 	<ul style="list-style-type: none"> • Comprender y trabajar en conjunto con el mismo objetivo en común para que esta cadena de venta sea lo más eficiente posible

Fuente: Elaboración propia

Mientras más eficiente sea la empresa gestionando los canales de distribuciones más dinero se podrá ganar y crecer como empresa.

Tabla 38

Canal de Distribución - TÉ NUTRIGELGAZAN

CONCEPTO	ESTRATEGIA	CARACTERÍSTICAS

Plaza	Elaborar un cronograma para cumplir con los pedidos de los clientes	<ul style="list-style-type: none">• Entregar a tiempo los pedidos.• Ser responsables con los pedidos de los clientes potenciales.
--------------	---	--

Fuente: Elaboración propia

4.2.4. Promoción

Según Philip Kotler:

“consiste en la realización de incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto.

De esta manera incitar a los clientes en la compra del nuevo producto que se va ofrecer al mercado tarijeño, como así también que logre posesionarse en la mente del consumidor, crear preferencia a largo plazo y atraer a clientes potencial.

Por lo tanto la empresa FLOR del CAMPO realizara dichos incentivos:

Descuento de precio

En cuanto al descuento, por el precio se realizará cuando la compra sea al por mayor que es a partir de un paquete de 24 unidades, se ara el descuento de 1 bs por cajita eso significa a 168 bolivianos el paquete y 7 bolivianos por unidad.

Publicidad del producto

Para la empresa la publicidad es una estrategia muy importante para poder comercializar el producto, que a través de ella se podrá lograr una comunicación no personal pagada masiva, puesto que es la herramienta más tradicional y accesible para que el mensaje llegue a los posibles clientes potenciales y que tengan preferencia por la marca del producto.

Para realizar la estrategia publicitaria se utilizará lo siguiente:

Tabla 39

Canales de Comunicación - TÉ NUTRIDELGAZAN

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	HERRAMIENTAS
Redes sociales	<ul style="list-style-type: none">• Publicaciones en Facebook y• WhatsApp
Televisión	<ul style="list-style-type: none">• Publicidad
Radio	<ul style="list-style-type: none">• Publicidad

Fuente: Elaboración propia

- ✓ **Redes sociales:** Mediante la información de la investigación de mercados, hemos podido notar que la mayoría de los encuestados prefieren que sea por redes sociales, ya que también es un medio más accesible de poder llegar al cliente.
- ✓ **Televisión:** Este medio de comunicación nos ayudará a difundir información acerca de nuestro producto mediante los anuncios, el cual será transmitido por el Canal Unitel, 2 veces al día.
- ✓ **Internet:** El internet nos ayudara a llegar más rápido a los clientes en cualquier momento y por otra parte también nos ayudara a llegar con los clientes potenciales que conozcan el negocio y se interesen por el producto.

Regalos que utilizara la empresa

La empresa FLOR del CAMPO realizara regalos en fechas importantes como ser cada fin de año y en el aniversario de la empresa esto enfocado a los clientes con el fin

de incentivar a la compra, como así también generar ingresos para la empresa y a la vez promocionando la marca del producto.

Tabla 40

Programación de Promociones - TÉ NUTRIDELGAZAN

Nombre del producto con el logo de la empresa	Imagen del producto para la promoción
Tasa	
Gorra	
Polera	

Fuente: Elaboración propia

La empresa Flor del CAMPO realizara sus estrategias de promoción como se cita a continuación:

Tabla 41

Estrategias de Promoción - TÉ NUTRIDELGAZAN

CONCEPTO	ESTRATEGIAS	CARACTERISTICAS
----------	-------------	-----------------

<p>Promoción</p>	<p>Ubicar nuestros puntos de venta en sitios claves de la ciudad de Tarija.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Publicar nuestra marca en los medios de comunicación más relevantes para nuestros clientes. • Realizar promociones en fechas importantes. • Estar con banners en diferentes centros de la ciudad de Tarija. • Repartir afiches en puntos estratégicos.
-------------------------	---	---

Fuente: Elaboración propia

4.3. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Un plan de marketing es un documento escrito que proporciona la guía o descripción de las actividades de marketing de la organización, como la implementación, evaluación y control de esas actividades.

Para la Estructura de una estrategia de marketing se va a determinar la:

4.3.1. Misión de la Empresa

Somos una empresa tarijeña de alimentos que ofrece productos que mejoren la calidad de vida, promoviendo el consumo de un producto natural.

4.3.2. Visión de la Empresa

Ser una empresa modelo en el sur del país, en competitividad, rentabilidad, responsabilidad y equidad con su población.

4.3.3. Objetivo Corporativo

Brindar un producto de calidad saludable y accesible para toda la población tarijeña.

4.4. ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN DE MERCADO

4.4.1. Objetivo

Superar las barreras de ingreso de mercado e ingresar el producto TÉ NUTRIDELGAZAN en el mercado tarijeño, para el beneficio de su salud.

4.4.2. Problema

Industria de alimentos con gran cantidad de productos nacionales e importados que tienen años de experiencia, con marcas reconocidas, posicionadas en el mercado.

4.4.3. Meta

Lograr un 40% de participación del mercado tarijeño en 5 años (8% por gestión).

4.4.4. Nombre de la Estrategia

Estrategia de penetración de mercado.

4.4.5. Políticas

- Diseñar la publicidad mediante medios tradicionales como anuncios en el Periódico, Radio y Televisión.
- Desarrollar la publicidad a través de las redes sociales más frecuentadas y medios digitales, Facebook, Tweeter, Página Web y Google Ads.
- Diseñar afiches para los puntos de venta.
- Diseñar un sistema de ventas por zonas y por turnos, en toda la Ciudad de Tarija.
- Uniformar al equipo de producción y ventas con los colores y el logo de la empresa.
- Realizar promociones para facilitar el ingreso del producto al mercado y en fechas especiales durante el año para los clientes potenciales.

4.4.6. Tácticas

- ✓ Realizar acuerdo estratégicos con los proveedores de la materia prima, buscando posibilidades de brindarles servicios productivos y de cooperación, fumigaciones y controles de plagas, venta de abono y urea con pago en especias, etc.

Ilustración 36

Acuerdos Estratégicos



Fuente: elaboración propia

- ✓ Realizar acuerdos estratégicos con empresas distribuidoras de productos de consumo de la canasta familiar, que distribuyen también mates, yerbas y Té, en tiendas de barrio y/o super mercados, concediendo porcentajes sobre ventas.

Ilustración 37

Distribuidores



Fuente: internet

- ✓ Realizar la comercialización y venta directa del producto al mercado a través de un vehículo de la empresa y/o a través de Delivery en la Ciudad de Tarija, concediendo comisiones sobre ventas.

Ilustración 38

Comercialización



Fuente: internet

4.4.7. Actividades

- ❖ Participar en las actividades promovidos por la Alcaldía y la gobernación del Departamento de Tarija, que tengan relación con la salud, como día de la lucha contra el cáncer, día del peatón, etc.

Ilustración 39

Actividades



Fuente: internet

- ❖ Dar a conocer la información básica de los beneficios que contiene el producto, mediante Volantes en puntos de abasto de la Ciudad de Tarija y medios de comunicación.

Ilustración 40

Publicidad



Fuente: internet

- ❖ Abrir una página de Facebook, segmentar el mercado y realizar publicidad mediante Facebook Ads con un presupuesto programado con al menos dos campañas por mes.

Ilustración 41

Página de Facebook



Fuente: elaboración propia

- ❖ Realizar publicidad a través del medio de comunicación, Radio FIDES Tarija, con un presupuesto básico, en el programa de mayor Rating.

Ilustración 42

Publicidad Radial



Fuente: Elaboración propia

- ❖ Solicitar tarjetas de presentación para los ejecutivos de la empresa, para la presentación en actividades ante autoridades, empresarios, dirigentes productores, etc.

Ilustración 43

Tarjetas de Presentación



Fuente elaboración propia

4.4.8. Resultados Esperados

Lograr un 15% de participación de mercado en el primer año.

4.5. ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN

Una estrategia de diferenciación consiste en el desarrollo de un producto, que contenga una clara y perceptible diferencia con los productos de la competencia, esto en función del diseño de la propuesta de valor.

Según Porter hay 4 tipos de estrategias de diferenciación son:

- ❖ **Estrategia de diferenciación por liderazgo de costos:** La empresa FLOR del CAMPO dedicada a la elaboración y comercialización del té de plantas naturales de forma eficiente con el mejor uso de los recursos disponibles para la elaboración de un producto de calidad a un precio accesible y diferenciado.
- ❖ **Estrategia de diferenciación por diferenciación:** el producto será ingresado al mercado como un producto único y original ya que el té estará realizado a base de hojas de tres plantas como lo es el apio, perejil y el matico buscando la diferenciación en cuanto a las propiedades alimenticias que benefician la salud, que el producto ofrece al consumidor final, para así permitir incrementar los precios gracias a las propiedades beneficiosas del TÉ NUTRIDELGAZAN.
- ❖ **Estrategia de diferenciación con enfoque en costos:** actualmente el mercado de productos alimenticios es muy competitivo por lo que se debe destacar no solo en los atributos sino por el precio que se va ofertar.
- ❖ **Estrategia de diferenciación por enfoque en diferenciación:** La marca NUTRIDELGAZAN está diseñado especialmente para las personas que se

preocupan por su salud y su estado físico como así también para las personas que consumen productos naturales.

4.6. PREPUESTO DE MARKETING

El presupuesto de marketing de la empresa se estimó en base a los requerimientos y necesidades de publicidad, las cuales serán estimadas para 6 meses, considerando que la publicidad de televisión se presupuestara en base a la necesidad de cada semestre, tomando en cuenta lo que sucede en el entorno.

Tabla 42

Presupuesto De Marketing (Expresado en bolivianos)

DETALLE	Cantidad	Costo Unitario	Presupuesto Anual
Acuerdos Estratégicos (presupuesto)	1	10.000	10.000
Publicidad en UNITEL	12	1.300	15.600
Publicidad en FIDES	12	1.000	12.000
Tazas	100	25	2.500
Gorras	100	30	3.000
Poleras	100	40	4.000
Participación en Ferias Exposición	2	50	100
Volantes	500	0,80	400
Tarjetas de Presentación	1.000	0,20	200
Facebook	12	80	960
TOTAL			48.760

Fuente: Elaboración Propia



CAPITULO V

PLAN DE PRODUCCIÓN

5.1. PLAN DE PRODUCCIÓN

En este capítulo se desarrollará las características de la producción del té de plantas naturales, el proceso de producción, características del producto como así también de la tecnología, la localización e instalaciones que la empresa tendrá que realizar para la producción del TÉ NUTRIDELGAZAN para su comercialización en la ciudad de Tarija.

5.2. OBJETIVOS DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN

5.2.1. *Objetivo General*

Diseñar un proceso de producción con materia prima y maquinaria de alta calidad para la elaboración y comercialización del TÉ NUTRIDELGAZAN en la ciudad de Tarija

5.2.2. *Objetivos Específicos*

- ❖ Descripción de las características específicas de la materia prima
- ❖ Detallar el tipo de proceso de producción a utilizar.
- ❖ Determinar la tecnología adecuada para el proceso de producción de la empresa
- ❖ Establecer el diseño y localización de la empresa para la elaboración del producto
- ❖ Seleccionar las normas básicas para el proceso de control de calidad

5.3. DESCRIPCIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

El te NUTRIDELGAZAN está elaborado a base de plantas naturales como ser:

El Apio:

A pesar de que el apio no es una fuente importante de energía, su consumo resulta saludable y refrescante por su contenido en agua, sales minerales y vitaminas diversas. Por tanto, se puede considerar al apio como un alimento regulador por excelencia.

La mayoría de propiedades dietéticas y terapéuticas que se atribuyen al apio se deben a su aceite esencial, que contiene, entre otros, apiol, limoneno, psoralenos o apiina. Este último abunda más en las hojas es responsable del olor característico del apio.

El apio contiene vitaminas A, B1, B2, B6, B9, C y E, minerales como el potasio, sodio, calcio, zinc, magnesio, hierro, azufre, fósforo, cobre y silicio, aceite esencial y fibra.

A esta verdura se le atribuye acción antioxidante, cardioprotector, antibacteriana, diurética, antiinflamatorio, expectorante, depurativa, sedante, digestiva, inmunoestimulante, analgésico.

El Perejil:

Ha sido usado como planta medicinal durante más de 2000 años, ya que ofrece interesante y poderosas propiedades curativas. Asimismo, el perejil es rico en vitaminas de los grupos A, B, C, E, y K, además de poseer diversos minerales como el calcio, hierro, manganeso, fosforo, potasio y sodio. Por eso, actúa como oxidante, elimina las toxinas mantiene la elasticidad de los vasos sanguíneos. Es una planta estimulante, diurética, anti infecciosa y antirraquítica.

El Matico:

Es una de las plantas más apreciadas en medicina popular por sus diferentes propiedades que esta posee para la salud, es muy buena para perder peso y no daña a la salud ya que es una planta silvestre sin químicos son naturales.

5.3.1. Descripción de Insumos

Los insumos: Son recursos que se usan para producir un producto final. Lo cual es fundamental para una empresa ya que asegura el buen desarrollo de la producción.

Materia prima: Es un elemento de la producción muy importante para la elaboración del producto, esta materia prima es utilizada principalmente en las empresas industriales que son las que fabrican un producto.

5.4. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

Es el conjunto de tareas y procedimientos requeridos que realiza una empresa para efectuar la elaboración de bienes y servicios.

También puede entenderse como una serie de operaciones y procesos necesarios que se realizan de forma planificada y sucesiva para lograr la elaboración de productos.

El proceso productivo es realizado por las empresas, las cuáles se valen de información y tecnología que es utilizada por las personas para la fabricación de los productos.

Además, las empresas desarrollan sus procesos productivos con la finalidad de poder satisfacer la demanda del mercado.

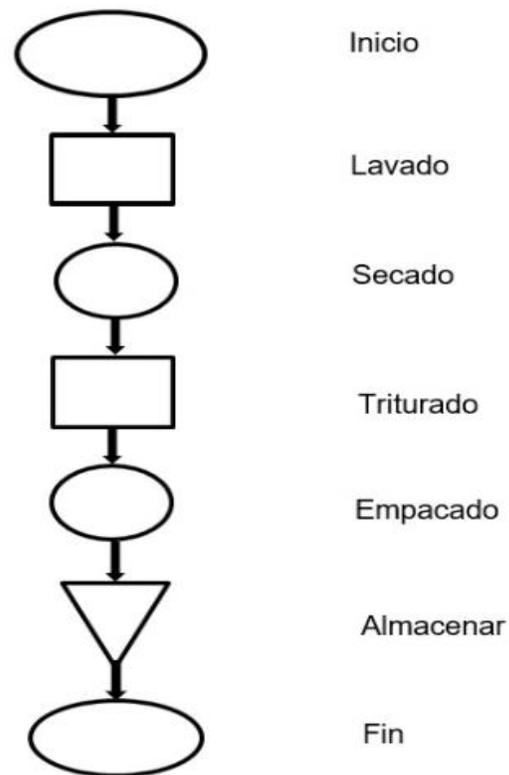
5.5. DIAGRAMA DE PROCESOS

Un diagrama de procesos es una representación gráfica de los principales procesos que se llevan a cabo en una compañía, su orden y sus interrelaciones. Muestra la secuencia e interacción de las actividades de un proceso a través de símbolos gráficos, que proporcionan una mejor visualización del funcionamiento del proceso, ayudando a su entendimiento y haciendo su descripción más visual e intuitiva.

Para la elaboración y comercialización del té de plantas naturales se seguirá el siguiente diagrama de proceso para el producto de la empresa FLOR del CAMPO:

Ilustración 44

Diagrama de Procesos de Producción



Fuente: elaboración propia

5.5.1. Tipo de Proceso

Proceso de producción para la elaboración del té de perejil, Apio y Matico.

Lavado

Una vez obtenido la materia prima en cajas de 20 kilos de hojas de las plantas, se lo trasladara a la maquinaria para su respectivo lavado.

En el proceso de lavado de la materia prima (apio, perejil y matico) se hará en una lavadora industrial de manera separada, se procederá primero con el lavado del perejil una vez que ya esté limpio, se hará lo mismo con el apio y con el matico.

Secado

Inmediatamente después del lavado, se realizará el secado, el cual se lo hará de manera natural, bajo sombra en un lapso de 26 días que tardará en secar en una secadora natural en la que las hojas estén totalmente esparcidas y separadas por planta.

La empresa utilizara el secado en marcos debido a que este sistema requiere menos tiempo y tiene la capacidad de secar mayor cantidad de hojas naturales donde cada secadero estará constituido por 5 rejillas que tendrá la capacidad de secar 15 kilos por cada rejilla.

Triturado

Cuando las hojas estén completamente secas, se procederá al triturado y para esto se contará con una maquina industrial que facilitara el fácil molido de la materia prima.

Luego del triturado estas serán llenadas en una bolsa de yute para su almacenamiento hasta ser empacadas.

Empacado

Después del triturado de las hojas deshidratadas ya almacenadas para el respectivo empacado, se procederá hacer la combinación entre las tres plantas para ser embazado.

Para este proceso se utilizará una maquinaria industrial que se encargará del llenado de las bolsas de té y manualmente será embazado en sus respectivas cajitas con las cantidades ya establecidas.

Almacenar

Después de estar en sus respectivas cajitas se procederá inmediatamente a llevar al almacenamiento, en un lugar fresco y seco para que el producto este en buenas condiciones para su respectiva venta.

El producto estará empaquetado en 24 unidades de cajitas en una bolsa especial para ser comercializado.

5.5.2. Esquematización del proceso de producción

Para esquematizar el proceso de producción del té, se utilizara un mapa mental, que es una técnica de aprendizaje a través de la cual se representan de forma visual y creativa las asociaciones intelectuales sobre alguna idea o pensamiento.

Ilustración 45

Proceso Productivo



Fuente: Internet

5.6. CARACTERÍSTICAS DE LA TECNOLOGÍA

Es esencial para el emprendimiento del negocio contar con la tecnología ya que es uno de los factores que repercute el proceso de producción de toda empresa.

En el departamento de Tarija no se cuenta con una empresa que fabrique la maquinaria que se requiere para la elaboración del TÉ NUTRIDELGAZAN. Por este motivo se llegará a comprar de la casa comercial “el gato” que importa maquinaria de la Argentina y Brasil.

Ilustración 46

Maquinaria de Lavado



Fuente: Internet

Características del producto

EL LHC 300 de NHS Máquinas es un equipo designado para lavar y/o desinfectar madera dura, legumbres y frutas, enteras o procesadas, a través de la turbidez del agua. Ideal para usted, principiante o pequeño productor, que desea una baja inversión combinada con la mecanización de su producción y la calidad en el proceso.

¿Cómo Funciona el LHC 300?

El LHC 300 consiste en un marco 304 de acero inoxidable. El equipo soporta un tanque volquete neumático, perforado en forma cilíndrica, donde se insertan y lavan los productos.

El LHC 300 tiene una bomba de alto flujo que succiona el agua, desde el fondo del tanque de lavado, y la inyecta de nuevo, formando un torbellino. El lavado se realiza mediante inyección de agua, en la región frontal del tanque, haciendo que el agua gire y se lleve, junto con ella, los productos que se hunden y vuelven a la superficie. La altura de la inyección de agua favorece las burbujas de aire en el tanque de lavado, lo que aumenta la eficiencia en el proceso, permitiendo así que la suciedad se separe de los alimentos.

El equipo también tiene una válvula que regula la intensidad del tourbillon, permitiendo que varios tipos de verduras, enteras o procesadas, se laven con más delicadeza. Opcionalmente, el LHC 300 tiene un filtro de alta tecnología que evita que las partículas de más de 50 micras regresen al sistema. Por lo tanto, es suficiente activar el cilindro neumático del volquete para facilitar la descarga de los productos.

*Ilustración 47**Capacidad del LHC 300*

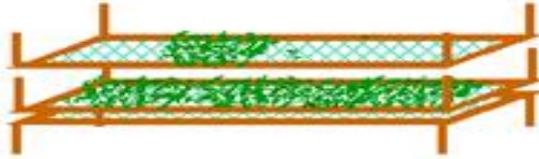
CONTENIDO TÉCNICO DEL LHC 300	
Productividad	Hasta 300 kg/hora*
Dimensiones	C 1.590 x L 930 x H 1.320 (mm)**
Altura de carga	832 mm
Altura de descarga	800 mm
Voltaje	220V o 380V (trifásico)
Bomba	2.0 hp 25 m ³ /h
Volumen de agua	250 L
Consumo de aire	30 L/min***
Potencia total instalada	1,5 kW (2,0 CV)
Peso total	175 kg

* Puede haber variación de productividad dependiendo del producto a desinfectar.

** El consumo de aire puede variar dependiendo del tiempo del ciclo de lavado.

*Ilustración 48**Maquinaria de Secado*

SECADO NATURAL



Fuente: Internet

Se cuenta con condiciones climáticas adecuadas, bajo humedad relativa y temperaturas elevadas, el secado natural requiere poco gasto y es sencillo de realizar.

Se puede realizar colocando el material sobre el suelo, al sol removiendo cada tanto de la horquilla, pero así se obtendrá un producto de mala calidad, contaminado y de bajo calor comercial.

Es conveniente disponer las hierbas en capas delgadas sobre catres, tendaleros, etc. Que se exponen al aire libre durante algunos días, teniendo la precaución de removerlas frecuentemente y de mantenerlas cubiertas o protegidas con alguna cubierta, durante el día para evitar la acción directa del sol y, durante la noche para evitar que el rocío ennegrezca el producto. Las medidas de los catres deben ser adecuadas para su manipuleo por una persona.

En la producción casera, de pequeña cantidad, las hierbas pueden ser colgadas en manojos con los extremos de los tallos hacia abajo.

En tiempo de secado dependerá de las condiciones climáticas y de la naturaleza del material a secar.

Una hierba, compuesta por hojas y delgados tallos leñosos, en condiciones apropiadas, demorara alrededor de 3 o 4 días de pleno verano en alcanzar condiciones de humedad tales que pueda ser almacenada; pero un fruto carnoso demorara hasta 30 días en lograr similar contenido de humedad.

El principal inconveniente del secado natural es que no se pueden controlar totalmente las condiciones climáticas y así, al momento de cosechar nos puede tocar días de alta humedad, lluvia, baja temperatura, etc. Que permitieran un buen secado y por ende, buena conservación. Además, si la cosecha debe realizarse a fines de abril o mayo, ya entrado el otoño en el H.S, el lapso de tiempo requerido será mucho mayor que en enero.

Ilustración 49

Maquinaria de Triturado



Fuente: Internet

Uso principal

La unidad es adecuada para las industrias farmacéutica, alimentaria, química y otras. Con refrigeración por aire, sin pantalla y otras funciones, la máquina no está sujeta a la viscosidad del material, la dureza suave y la fibra y otras restricciones. Puede tener un buen efecto de aplastamiento en cualquier material. Especialmente adecuado para triturar la medicina herbal china con fibra, con un cierto material aceitoso.

¿Cómo funciona?

La máquina consta de tolva, rueda graduada, cuchilla de trituración, engranaje de anillo, motor de trituración, salida, hoja de viento, tanque colector, caja de vacío, etc. El material ingresa a la cámara de trituración por tolva, se tritura a través de una cuchilla giratoria de alta velocidad y ajusta la distancia entre la rueda graduada y el disco graduado para lograr la finura del material deseada. Las hojas de viento giratorias de alta velocidad dirigen el material requerido desde la cámara de trituración a través de la presión negativa hacia el alimentador, y el material que no cumple con los requisitos continúa siendo triturado en la cámara de trituración. El polvo se filtra y recicla mediante bolsas de tela o cartuchos de filtro. La unidad está diseñada de acuerdo con el estándar "GMP", estructura simple, fácil de operar y limpiar, bajo nivel de ruido, alto rendimiento. El equipo está hecho de acero inoxidable, el proceso de trituración está libre de polvo.

Ilustración 50

Máquina de Empacado



Fuente: internet

Característica de la empacadora automática de bolsas de té:

- Esta máquina es un equipo de envasadora automático de bolsas de té multifuncional con un nuevo tipo de sellado térmico.
- La bolsa interior y exterior pueden terminarse al mismo tiempo, mejorando la eficiencia de trabajo y evitando el contacto directo entre la mano y el material de embalaje.
- La bolsa interior está hecha de papel de filtro disponible con el hilo y etiqueta.
- Puede adoptar posicionamiento fotoeléctrico para pegar etiquetas y hacer bolsas externas.
- Dispositivo opcional: Impresora de código de fecha.

Datos técnicos estándar:

Tabla 43

Capacidad Técnica - Máquina de Embalaje

DATOS TÉCNICOS	
Tipo	Máquina de embalaje de bolsas de té serie
Modelo de producto	H18
Nombre del producto	Máquina empacadora automática de bolsas de té con rosca, etiqueta y sobre exterior.
Material de embalaje	Papel/plástico, plástico/plástico, papel/aluminio, plástico/aluminio.
Papel	Papel de filtro, hilo, etiqueta de papel.
Medición	Llenadora volumétrica de copa
Velocidad de embalaje	40-60bag / min
Gama de relleno	Sobre 3 – 15ml
Tamaño de la bolsa interior	L: 50-70mm, W: 40-80mm
Tamaño de la bolsa exterior	L: 70-120mm; W: 60-90mm
Tamaño de etiqueta	L: 20-24mm, W: 40-55mm
Longitud del hilo	155mm
Potencia	220V / 50HZ / 3.7KW
Peso	500kg

Fuente: Elaboración propia

5.7. ADMINISTRACIÓN DE MATERIALES

La administración de materiales es un conjunto de técnicas que nos permite planear, controlar el flujo de materiales en la organización desde que se recibe los

insumos hasta la entrega de los productos terminados a los clientes. Con el fin de maximizar el uso de los recursos de la empresa.

5.7.1. Necesidad de Materia Prima

Para la elaboración del té de plantas naturales para la empresa FLOR DEL CAMPO, la materia prima requerida es:

- El apio y el perejil, será requerido de la provincia Arce, Avilés y Méndez.
- En caso del matico será traído de la provincia Arce y Gran Chaco.

5.7.2. Proveedores (Materia Prima e Insumos)

Antes de seleccionar y negociar con los proveedores respecto a la materia prima, se tomará en cuenta las características necesarias que se requiera en el proceso de producción de elaboración de té de plantas naturales, de tal manera que estos cumplan con los requisitos necesarios que determinará la empresa y de esta manera se empezará la respectiva negociación con los proveedores.

Los proveedores con los cuales se negociarán son aquellos que se dedican a la producción de hortalizas (apio y perejil) dentro del departamento de Tarija provincia Avilés y cercado, en el caso del matico nuestros proveedores de esta planta silvestre serán la provincia Arce y Gran Chaco, quienes nos proporcionarán la principal materia prima para la elaboración de té de plantas naturales.

5.7.3. Sistema de Compra

La empresa FLOR DEL CAMPO empleara un sistema de compra cada 3 veces al año, con una modalidad de pago al contado, ya que será lo más factible para que la empresa marche con éxito.

5.8. LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

La empresa FLOR DEL CAMPO estará situada en la zona del portillo a 2 minutos de la terminal salida a Bermejo.

Por lo tanto la localización será apropiada para llevar a cabo el proceso productivo en la elaboración y comercialización del TÉ NUTRIDELGAZAN, la distribución de la empresa industrial contara con ambientes adecuados para cada una de las actividades que se realizaran para que el producto terminado esté listo para su posterior venta en mercados, supermercados y tiendas de barrio.

Ilustración 51

Mapa Macro Localización de la Empresa

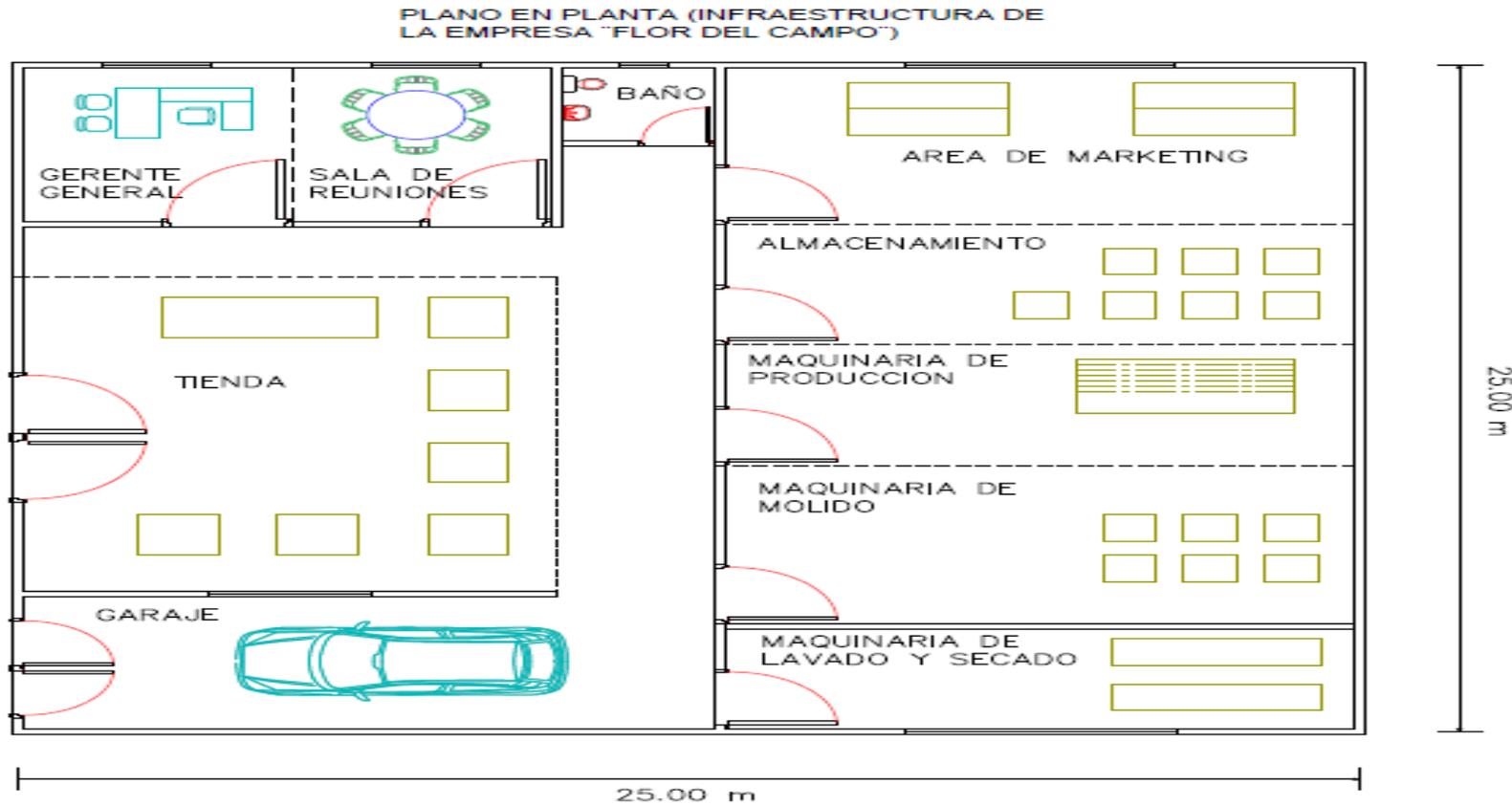


Fuente: internet

5.9. DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN FÍSICA DE LAS INSTALACIONES

Ilustración 52

Distribución Física de la Planta de Producción



Fuente: elaboración propia

5.10. HIGIENE Y SEGURIDAD INDUSTRIAL

5.10.1. Higiene Personal

La higiene es la ciencia de la anticipación, la identificación, la evaluación y el control de los riesgos que se originan en el lugar de trabajo o en relación con él y que pueden poner en peligro la salud y el bienestar de los trabajadores, teniendo también en cuenta su posible repercusión en las comunidades vecinas y en el medio ambiente en general.

La seguridad son una serie de normas y conductas que debe tomar la empresa para la conservación y prevención de posibles accidentes que pueden sufrir trabajadores y demás calamidades que puede sufrir la empresa.

En base a lo anterior la empresa tomara las siguientes medidas de seguridad e higiene que estarán a cargo de todo el personal de que las mismas se cumplan:

- ✓ El orden y la limpieza son imprescindibles para mantener los estándares de seguridad, se debe colaborar en conseguirlo.
- ✓ Usar las herramientas apropiadas y cuidar su conservación. Al terminar el trabajo dejarlas en el sitio adecuado.
- ✓ Utilizar en cada tarea los elementos de Protección Personal. Mantenerlos en buen estado.
- ✓ No quitar sin autorización ninguna protección o resguardo de seguridad o señal de peligro.
- ✓ Todas las heridas requieren atención. Acudir al servicio médico o botiquín.
- ✓ No hacer bromas en el trabajo.
- ✓ No improvisar, seguir las instrucciones y cumplir las normas.

- ✓ Prestar atención al trabajo que se está realizando.
- ✓ Mantener limpio y ordenado el puesto de trabajo
- ✓ Recoger todo material que se encuentre “tirado” en el piso que pueda causar un accidente.
- ✓ Guardar ordenadamente los materiales y herramientas. No dejarlos en lugares inseguros.

Higiene personal de los trabajadores

Es un conjunto de normas y procedimientos cuyo objeto es la protección de la integridad física y mental del trabajador, protegiéndolo de los riesgos de salud inherentes a las tareas del cargo y al ambiente físico donde las realiza.

- ❖ Mantener una adecuada higiene de las manos: Para prevenir enfermedades como la gripe o el resfriado común entre los trabajadores.
- ❖ Evitar comer y beber mientras se realizado tareas: Para evitar suciedad, olores o incluso distracciones que pueden acarrear algún peligro.
- ❖ Tener siempre en mano pañuelos desechables y toallitas desinfectantes: Es una buena medida para mantener la higiene personal en el trabajo.
- ❖ Contar en la oficina con pasta y cepillo de dientes y desodorante: Para poder asearte en el trabajo en el caso de que fuera necesario.
- ❖ Utilizar equipos de protección de barrera: (guantes, mascarillas, batas...) siempre que la tipología del puesto así lo requiera, y en la forma adecuada, por ejemplo quitando los guantes para realizar acciones como coger el teléfono.

5.10.2. Higiene de las Instalaciones de la Empresa y Maquinaria

Higiene de las instalaciones de la empresa, la seguridad e higiene en las instalaciones de la empresa es un conjunto de medidas que se aplican con el fin de prevenir accidentes laborales y minimizar sus consecuencias.

Normas de Higiene de la empresa

- Mantener una limpieza personal y aplicar buenas prácticas higiénicas durante el procesamiento de la materia prima.
- Aplicar un lavado en las manos con agua y jabón, frotándolas cada vez que ingrese o salga de la planta.
- Limpiar las uñas, antes de iniciar su jornada de trabajo, y mantenerlas cortas, limpias y sin esmaltes.
- Eliminar el uso del maquillaje (pintura de labios y ojos) mientras se encuentren en el área de proceso, utilizando tapabocas, y deben permanecer blancos y limpios.
- No ingerir alimentos, ni beber, ni escupir, ni masticar chicles dentro de los baños y planta en horas laborables.
- Mantener su ropa de trabajo limpia y utilizarla correctamente.
- Mantener el cabello recogido.
- Usar el tapaboca de manera correcta y permanente en el proceso.
- Mantener los guantes limpios, secos y en buen estado, para evitar enfermedades en las manos.
- Mantener una higiene adecuada con el uso de las botas.
- El Personal masculino debe tener el cabello corto, usar su gorra respectiva de la empresa y estar rasurado.

Normas de Seguridad de la empresa

- ✓ No fumar en las áreas internas ni externas de las instalaciones de la planta.
- ✓ Usar pantalones o monos largos debajo de la bata durante la jornada de trabajo.
- ✓ No usar prendas (anillos, relojes, cadenas, zarcillos) durante el proceso.
- ✓ No trabajar bajo efectos de bebidas alcohólicas, ni ingerirlas en las instalaciones de la empresa.
- ✓ Utilizar correctamente los implementos de seguridad.
- ✓ Cuidar los equipos y utensilios de trabajo. Así como las instalaciones de la empresa, esto en beneficio de todos.
- ✓ No lanzar papeles u otros desperdicios en los alrededores de la planta.

Maquinaria es un factor importante ya que debe estar en buenas condiciones para lograr los propósitos establecidos por el cual tiene que tener un buen mantenimiento de las instalaciones y los equipos se lleva a cabo para evitar que surjan problemas, corregir fallos y asegurar que funcionan correctamente, la maquinaria para que cumpla con el propósito establecido.

5.11. CONTROL DE CALIDAD

La calidad se puede definir como el conjunto de atributos o características que identifica la naturaleza de un determinado bien o servicio. El control de calidad de los productos es el proceso por el cual se establecen y se cumplen unas normas que aseguran el cumplimiento de las especificaciones del producto.



CAPITULO VI

PLAN ORGANIZACIONAL

6.1. ASPECTOS LEGALES DE LA CONSTRUCCIÓN DE LA EMPRESA

Los aspectos legales para la constitución de la empresa FLOR DEL CAMPO según FUNDEMPRESA son:

- 1) De acuerdo con el Código de Comercio, el Registro de Comercio tiene por objeto llevar la matrícula de los comerciantes y la inscripción de todos los actos, contratos y documentos respecto de los cuales la Ley establece esta formalidad.
- 2) Adquiere el derecho al uso del nombre comercial, la persona que primero lo inscriba en los Registros correspondientes, en consecuencia, no se matricula a una persona natural o jurídica que tenga el mismo nombre de otra ya inscrita, o una con un nombre, razón social o denominación que genere confusión.
- 3) Para evitar posibles sanciones a ser impuestas por Autoridad Competente, evite registrar un nombre, razón social o denominación que pueda generar confusión con otros ya registrados, precautelando que el nombre que pretende utilizar, sea tan distinto como sea posible de los que ya se encuentran registrados; asimismo, se le aclara que no es posible registrar un nombre propio si no le pertenece.
- 4) Es responsabilidad del usuario realizar la presente consulta para evitar conflictos con los nombres registrados ante el Registro de Comercio.
- 5) La reserva del nombre, razón social o denominación será efectiva para empresa unipersonal una vez que el usuario consigne el correo electrónico y para sociedad comercial una vez que el usuario confirme la recepción de la notificación remitida por el Registro de Comercio al correo electrónico proporcionado por el solicitante. Dicha reserva, tendrá una duración establecida, según el tipo de empresa, no siendo dicho plazo prorrogable.

- 6) Una vez que el tiempo de la reserva de nombre, razón social o denominación ha expirado, este se liberará y podrá ser reservado por otro usuario. Para evitar este inconveniente presente sus requisitos e ingrese su trámite de inscripción lo antes posible.
- 7) No son diferenciadores las siglas que identifican el tipo de empresa o que por ley deben añadirse al nombre (S.R.L. SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA, SOCIEDAD ANÓNIMA, S.A.). Por EJ: “Carnes S.R.L.” y “Carnes LTDA.” se consideran idénticos.

Los requisitos de una empresa unipersonal:

- ✓ Formulario virtual de inscripción con carácter de declaración jurada (incluyendo el cargado de evidencias para validar la identidad del propietario), debidamente llenado.
- ✓ Únicamente, en caso de ser empresa unipersonal regulada por ley., cargar en formato PDF, la autorización emitida por el ente regulador.

RESERVA DE NOMBRE

La reserva de nombre para la empresa unipersonal es de 3 días hábiles.

Descargar y llenar el formulario.

6.2. MARCO DE REFERENCIA ESTRATÉGICA

6.2.1. Misión

Somos una empresa tarijeña de alimentos que ofrece productos que mejoren la calidad de vida, promoviendo el consumo de un producto natural.

6.2.2. Visión

Ser una empresa modelo en el sur del país, en competitividad, rentabilidad, responsabilidad y equidad con su población.

6.2.3. Valores de la Empresa

La empresa FLOR DEL CAMPO tendrá los siguientes valores fundamentales:

- Responsabilidad: Al momento de elaborar un producto sano y natural
- Solidaridad: Contribuyendo constantemente al bienestar y salud de la población
- Innovación: En la creación del producto sano y natural, el cual nos posicione como únicos en el mercado.

6.3. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE LA EMPRESA

6.3.1. Objetivo General

Elaborar y comercializar un té a base de plantas naturales y lograr la máxima satisfacción del cliente, brindando un producto de calidad saludable y accesible para toda la población tarijeña.

6.3.2. Objetivos Estratégicos

- ❖ Penetrar un nicho de mercado logrando abarcar el 5% de la población meta y posicionar la marca como una empresa nueva en la elaboración del te natural.
- ❖ Elaborar un producto sano natural y de calidad que satisfaga las necesidades de los consumidores
- ❖ Contar con la cantidad necesaria de materia prima para llevar a cabo el proceso productivo desde el inicio de la empresa.
- ❖ Contribuir económicamente con el departamento y la región, creando fuentes directas e indirectas.

6.4. PERFIL DEL CLIENTE

Los clientes de la empresa FLOR DEL CAMPO son:

- Hombres y mujeres de entre 18 a 56 años de edad pertenecientes a la provincia cercado, del departamento de Tarija, país de Bolivia, con un nivel socio-económico entre medio y alto.
- De preferencia o gustos por los tés naturales y nutritivos.

Dado que estos tienen los siguientes beneficios:

- ✓ Bueno para problemas respiratorios
- ✓ Protege los huesos, el hígado
- ✓ Actúa como calmante y relajante muscular
- ✓ Beneficiosa para la piel
- ✓ Regula los procesos metabólicos del cuerpo
- ✓ Baja el nivel de colesterol
- ✓ Actúa como modulador de los procesos de envejecimiento
- ✓ Es diurético, Facilita la digestión

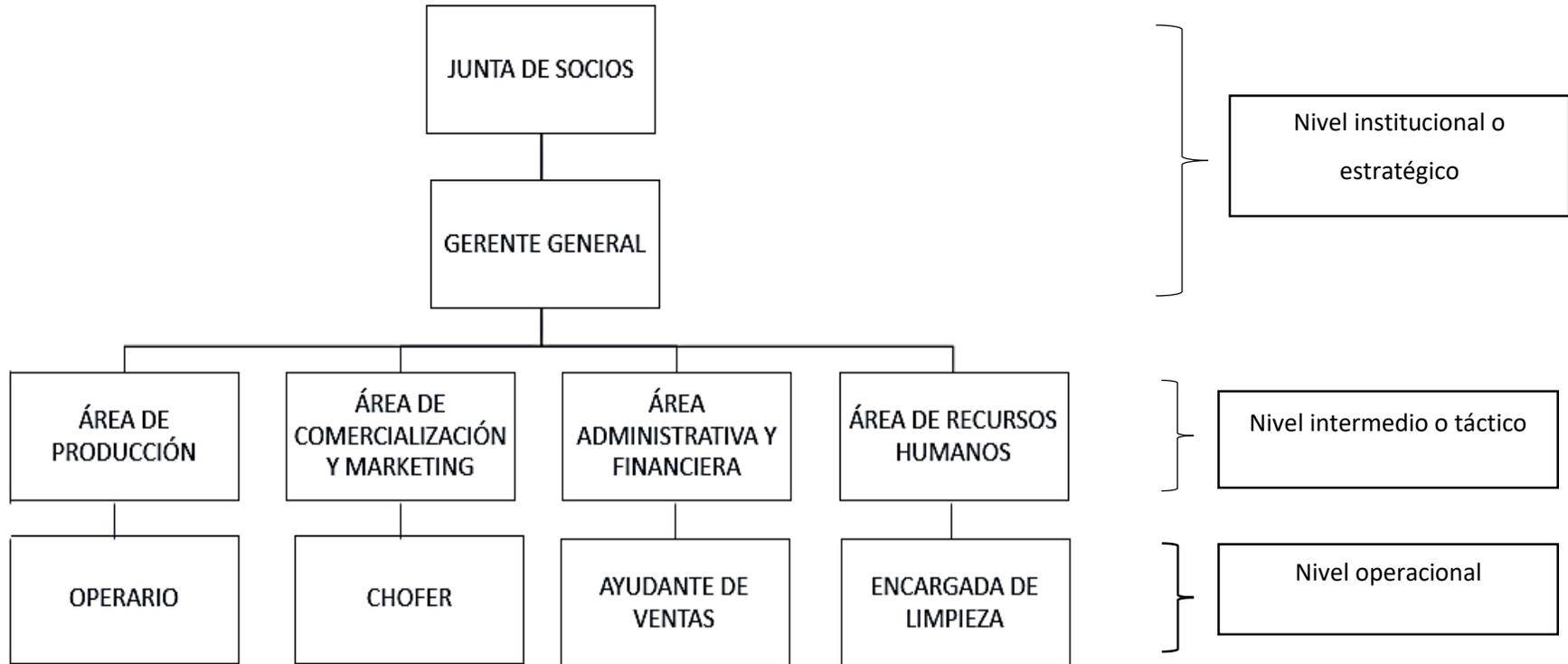
6.5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La parte organizacional de la empresa estará representada por un organigrama que es la base que muestra la estructura de la empresa y es utilizada para poder observar la interrelación existente entre los niveles en cada una de las funciones, también tendrá una función vertical para caracterizar cada uno de los departamentos y la función que ejercen. A continuación se muestra el nivel gerencial y operacional.

6.5.1. Diseño Organizacional

Ilustración 53

Organigrama de la Empresa



Fuente: elaboración propia

En el anterior grafico se muestra la funcionalidad organizacional de la empresa en tres niveles.

✓ **Nivel estratégico**

En este nivel se encuentra la junta de socios y el gerente general quienes son los propietarios de la empresa, quienes toman decisiones y establecen los objetivos a cumplir y las líneas maestras para alcanzarlos.

✓ **Nivel funcional**

En este se encuentran los departamentos de producción, administración y finanzas, comercialización y marketing, recursos humanos es aquí donde se crean las acciones a realizar para hacer realidad las estrategias de la empresa, también está el encargado de limpieza que hace un rol importante en cuanto a la seguridad e higiene.

✓ **Nivel operativo**

En este último nivel se encuentra los operarios, quienes son los encargados de ejecutar las acciones desarrolladas por el nivel operativo, quienes realizan las tareas y operaciones de la empresa.

6.6. MANUAL DE FUNCIONES PARA LA ORGANIZACIÓN

JUNTA DE SOCIOS: Son las personas que aportan el capital para la empresa y determinan los lineamientos que se han de regir en los procesos generales de toma de decisiones en la empresa.

Ficha de la Descripción de cada Puesto de Trabajo para el Manual De Funciones:

		EMPRESA "FLOR del CAMPO"		N° DOC: 001
		EMPRESA "FLOR del CAMPO"		N° 001/002
PAGINA: 2 DE 10		MANUAL DE FUNCIONES		CODIGO:
CARGO: Gerente General		NIVEL: 1		FECHA: 13/08/2021
DEPENDI DE: junta de socios		SUPERVISA A: el área de producción y marketing		
CARGO: Área de producción		NIVEL: 2		FECHA: 13/08/2021
REQUISITOS DE FORMACIÓN		Licenciado en Administración de empresas		
DEPENDI DE: Gerente General		SUPERVISA A: El área de producción		
REQUISITOS DE EXPERIENCIA		2 años como mínimo de experiencia		
REQUISITOS DE FORMACIÓN		Ingeniero en alimentos.		
CONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS		2 años como mínimo de experiencia		
REQUISITOS DE EXPERIENCIA		<ul style="list-style-type: none"> Habilidad humana, conceptual y técnicas Autoconocimiento y autoconfianza La ingeniería en industrias alimentarias emplea los fundamentos de las ciencias físicas, químicas y biológicas para el desarrollo de alimentos, en el cual intervienen varios factores para que esta industria pueda funcionar tales como la manipulación, almacenamiento, extracción, elaboración, conservación, y orientación de los productos. Cabe mencionar que el ingeniero en alimentos debe tener conocimientos y habilidades para ponerlos 		
CONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS		<ul style="list-style-type: none"> Autoconocimiento y autoconfianza La ingeniería en industrias alimentarias emplea los fundamentos de las ciencias físicas, químicas y biológicas para el desarrollo de alimentos, en el cual intervienen varios factores para que esta industria pueda funcionar tales como la manipulación, almacenamiento, extracción, elaboración, conservación, y orientación de los productos. Cabe mencionar que el ingeniero en alimentos debe tener conocimientos y habilidades para ponerlos 		
		OBJETIVO DEL CARGO		
<p>El gerente general es el representante legal de la empresa, fija las políticas operativas, administrativa y de calidad en base a los parámetros fijados por la empresa. Es responsable de la misma por los resultados de las operaciones y del desempeño organizacional junto con los demás departamentos, planear, dirigir y controlar las actividades de la empresa. Ejerce autoridad funcional sobre el resto de cargos.</p>				
FUNCIONES PRINCIPALES		FUNCIONES PRINCIPALES		
<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas. Realizar las funciones asignadas por el gerente general (Gerente). Crear un ambiente en el que las personas puedan lograr las metas de grupo con la mejor cantidad de tiempo, dinero, materiales, es decir optimizando los recursos disponibles. Dirección y control de procesos en la elaboración de alimentos. Selección de personal competente y desarrollar programas de entrenamiento para potenciar sus capacidades. Crear y diseñar sistemas de calidad Hacer que exista una debida coordinación, una fluida comunicación y un ambiente agradable Diagnóstico de factores de riesgo 				
HABILIDADES BLANDAS PRINCIPALES		HABILIDADES BLANDAS PRINCIPALES		
<ul style="list-style-type: none"> Aptitud para el diseño y administración de maquinaria, equipo industrial y plantas procesadoras de alimentos, bajo sistemas de calidad. Adaptabilidad al cambio y vivos en constante cambio, y sobre todo a situaciones críticas como las del Covid, en el cual podemos requerir trabajo remoto o de oficina, y futuros cambios que se presenten. Creatividad: personalidad innovadora y creativa es vital Habilidad para reconocer los atributos sensoriales de los alimentos y aplicarlos para el desarrollo de nuevos productos. 				

	EMPRESA "FLOR del CAMPO"	N° DOC: 003
		CODIGO:
PAGINA 3 DE 10	MANUAL DE FUNCIONES	
CARGO: Área de marketing	NIVEL: 3	FECHA: 13/08/2021
DEPENDE DE: gerente general	SUPERVISA A: el área de marketing y comercialización	
REQUISITOS DE FORMACIÓN	Administración de empresas técnico medio en Marketing	
REQUISITOS DE EXPERIENCIA	2 años como mínimo de experiencia	
CONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS	<ul style="list-style-type: none"> • La versatilidad y flexibilidad • El sentido común • El trabajo en equipo y la cooperación 	
OBJETIVO DEL CARGO		
<p>Diagnostica la potencialidad de nuevos productos en el mercado, plantea estrategias de comercialización acordes a las necesidades de la empresa. Apoyar empresas en el sistema de fijación de precios, proponiendo promociones publicitarias de acuerdo a los objetivos organizacionales.</p>		
FUNCIONES PRINCIPALES		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Supervisar que todos los presupuestos de los departamentos bajo su responsabilidad se cumplan. ▪ Reunirse con el proveedor externo de servicios de Community Management. ▪ Analizar cómo fluyen las campañas de Inbound Marketing y otras tareas. ▪ Supervisar el cumplimiento del presupuesto del área de internet y de las campañas en digital. ▪ Realización y supervisión de microsites de campañas de producto, precio, eventos y actividades promocionales asegurando en coordinación con CRM el correcto funcionamiento de la misma. ▪ Gestión y optimización del CRM. ▪ Aprobación y supervisión de la creación de campañas de marca, producto y medios. ▪ Ejecución de la estrategia de buscadores, posicionamiento natural de la red y social media marketing. ▪ Realización de un seguimiento del análisis y funcionamiento de las analíticas web. ▪ Coordinación con el departamento de marketing los distintos planes para su integración en el medio online 		
HABILIDADES BLANDAS PRINCIPALES		
<ul style="list-style-type: none"> • Flexibilidad y adaptación frente a los cambios • Comunicación efectiva y asertiva • Analítico y pensamiento creativo • Empatía y optimismo 		

	EMPRESA "FLOR del CAMPO"	N° DOC: 006
		CODIGO:
PAGINA 4 DE 10	MANUAL DE FUNCIONES	
CARGO: área administrativa y financiera	NIVEL: 4	FECHA: 13/08/2021
DEPENDE DE: Gerente General	SUPERVISA A: realiza toda la parte contable de la empresa	
REQUISITOS DE FORMACIÓN	Técnico medio contable	
REQUISITOS DE EXPERIENCIA	2 años como mínimo de experiencia	
CONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS	<ul style="list-style-type: none"> • En contabilidad • Administración • Finanzas • Auditoria • Fiscal • Costos 	
OBJETIVO DEL CARGO		
Es nutrirse en conocimientos y habilidades profesionales que le permita ayudar a las empresas en sus manejos económicos y financieros, cumpliendo con la exigencia en los registros contables basado en principios y reglamentos establecidos.		
FUNCIONES PRINCIPALES		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Requerimiento de su servicio 2 veces al año, a mitad semestre y finales de año. ▪ Asesorar la parte financiera al gerente general. ▪ Llevar a cabo el sistema contable de la empresa ▪ Elaborar arqueos de caja, balances y de igual forma la preparación de estados y resultados financieros de la empresa. 		
HABILIDADES BLANDAS PRINCIPALES		
<ul style="list-style-type: none"> • La disciplina de manejar la contabilidad manteniendo en orden. • El análisis de las operaciones contables. • La comunicación o asesoría comprensible de un informe financiero. • Interpretar el informe financiero. 		

		N° DOC:
	EMPRESA "FLOR DEL CAMPO"	N° DOC:
	EMPRESA "FLOR DEL CAMPO"	CODIGO:
PAGINA 5 DE 10	MANUAL DE FUNCIONES	CODIGO:
CARGO: Área de recursos humanos PAGINA 6 DE 10	NIVEL: 5 MANUAL DE FUNCIONES	FECHA: 13/08/2021
DEPENDE DE: Gerente General CARGO: Encargada de limpieza	SUPERVISA A: NIVEL: 6	FECHA: 13/08/2021
REQUISITOS DE FORMACIÓN	Técnico medio en administración de empresas	
DEPENDE DE: Recursos Humanos	SUPERVISA A:	
REQUISITOS DE EXPERIENCIA	Mínimo 2 años de experiencia	
REQUISITOS DE FORMACIÓN	Ser Bachiller	
CONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Ampio conocimiento del entorno interno de la empresa. 	
REQUISITOS DE EXPERIENCIA	Mínimo 1 año de experiencia para que realice su labor de limpieza	
CONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad analítica, saber analizar y aplicar información. • Trabajar bien sin supervisión. • Liderazgo, capacidad de saber influir en los demás sin terminar el trabajo asignado. • ejercer completamente la autoridad. • Ser honesto y responsable. 	
OBJETIVO DEL CARGO	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con un amplio sentido de justicia. 	
OBJETIVO DEL CARGO	<ul style="list-style-type: none"> • Proyectar confianza hacia los demás empleados. 	
Mantener permanentemente las instalaciones de la institución en condiciones adecuadas de uso, con limpieza y seguridad.		
OBJETIVO DEL CARGO	<ul style="list-style-type: none"> • Atraer a los candidatos al puesto de trabajo que estén potencialmente cualificados. 	
FUNCIONES PRINCIPALES		
<ul style="list-style-type: none"> • Retener a los mejores empleados. • Limpieza de suelos, muebles y cristales. Generalmente esto se basa en barrer, quitar el polvo, entre otros. • Motivar a los empleados. • Ayudar a los empleados a crecer y desarrollarse en la organización. • Vaciado de papeleras o eliminación de residuos. • Aumento de la productividad. • Reposición de materiales, como papel higiénico o servilletas. 		
FUNCIONES PRINCIPALES		
HABILIDADES BLANDAS PRINCIPALES		
<ul style="list-style-type: none"> • Definir qué personal es el que requiere la organización. • Demostrar receptividad ante las instrucciones que se le indiquen. • Reclutar y contratar a las personas adecuadas para la empresa. • Disposición y facilidad de adaptación a nuevas tecnologías de limpieza. • Conseguir que los trabajadores contribuyan a los objetivos de la empresa. 		
HABILIDADES BLANDAS PRINCIPALES		
<ul style="list-style-type: none"> • Lograr una mayor autorrealización del personal en su trabajo. 		
HABILIDADES BLANDAS PRINCIPALES		
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de análisis y de organización. • Gestión de equipos. • Liderazgo y empatía. • Habilidades de negociación. • Gestión del talento 		

	EMPRESA "FLOR DEL CAMPO"	N° DOC:
		CODIGO:
PAGINA 7y 8 DE 10	MANUAL DE FUNCIONES	
CARGO: Operarios (2)	NIVEL: 3	FECHA: 13/08/2021
DEPENDE DE: jefe de producción	SUPERVISA A:	
REQUISITOS DE FORMACIÓN	Ser Bachiller	
REQUISITOS DE EXPERIENCIA	Mínimo 1 año de experiencia	
CONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos generales en producción. • Ser hábil en manejo de maquinarias. 	
OBJETIVO DEL CARGO		
Realizan tareas determinadas, generalmente de carácter técnico para el proceso de elaboración de productos alimenticios y aplicación de las normas establecidas por el departamento de producción.		
FUNCIONES PRINCIPALES		
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar las funciones asignadas por el jefe inmediato (jefe de producción). • Informar al jefe inmediato o a quien corresponda, de cualquier anomalía que se presente. • Participar en las reuniones de personal cuando considere necesario. • Comunicar cualquier daño encontrado en alguno de los sitios de trabajo. • Velar por el orden y aseo del lugar. • Recepción y compra de materia prima e insumos. • Pesajes, control, almacenaje, transporte de materia prima y productos terminados. • Manejo de los equipos, maquinarias y herramientas de la empresa. • Despacho de órdenes, revisión del estado de los equipos y máquinas. 		
HABILIDADES BLANDAS PRINCIPALES		
<ul style="list-style-type: none"> • La capacidad de adaptación. • Trabajar en equipo. • Comunicar correctamente. 		

- Innovar y crear.
- Tener iniciativa.
- Saber tomar decisiones.
- Actuar de manera racional.

	EMPRESA "FLOR del CAMPO"	N° DOC:
		CODIGO:
PAGINA 9 DE 10	MANUAL DE FUNCIONES	
CARGO: Encargado de ventas	NIVEL: 4	FECHA: 13/08/2021
DEPENDE DE: Área Administrativa	SUPERVISA A: Ayudante de ventas	
REQUISITOS DE FORMACIÓN	Ser bachiller	
REQUISITOS DE EXPERIENCIA	1 año como mínimo de experiencia	
CONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer el proceso de venta. • Confianza para hablar delante de grupos de personas. • Capacidad para resolver los problemas. • Conocimientos administrativos para encargarse de informes de ventas, consultas, pedidos y garantías. • Capacidad para tratar con diversas clases de personas y ocuparse de diferentes actividades a la vez. 	
OBJETIVO DEL CARGO		
Estudio de mercado		
Planificación y ejecución de estrategias de promoción de ventas		
FUNCIONES PRINCIPALES		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cumplir con el horario asignado ▪ Realizar las funciones asignadas por el jefe inmediato (jefe de producción). ▪ Recepción de pedidos del producto ▪ Vender el producto en Fabrica ▪ Enviar el producto en el carro distribuidor ▪ Realizar el arqueo de las ventas diarias ▪ Emitir factura 		

HABILIDADES BLANDAS PRINCIPALES
<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación y habilidades interpersonales • Inteligencia empresarial • Capacidad para relacionarse

	EMPRESA "FLOR DEL CAMPO"	N° DOC:
		CODIGO:
PAGINA 10 DE 10	MANUAL DE FUNCIONES	
CARGO: Chofer	NIVEL: 10	FECHA: 13/08/2021
DEPENDE DE: Área de producción	SUPERVISA A:	
REQUISITOS DE FORMACIÓN	Ser Bachiller	
REQUISITOS DE EXPERIENCIA	Mínimo 1 año de experiencia para el manejo de movilidad	
CONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Aptitudes para trabajar en el servicio al cliente. • Buenos conocimientos de la zona. • Capaz de tratar con personas difíciles o demandantes. 	
OBJETIVO DEL CARGO		
Manejar y conducir el vehículo asignado a la dirección así como apoyar en las actividades que se desempeñe dentro de la organización.		
FUNCIONES PRINCIPALES		
<ul style="list-style-type: none"> • Conducir y velar por el buen funcionamiento del vehículo asignado, mantener el vehículo en buen estado de presentación y responder por el equipo y accesorios asignados al vehículo. • Informar oportunamente a su superior inmediato las anomalías detectadas en su vehículo. • Desarrollar funciones propias que requiera el puesto. • Desempeñar las demás funciones que le sean asignadas por el jefe inmediato. • Traer la materia prima. • Entregar pedidos del producto terminado a nuestros clientes. 		
HABILIDADES BLANDAS PRINCIPALES		
<ul style="list-style-type: none"> • Atención al Usuario. • Curso de conducción y Licencia de Conducción vigente. • Confianza en uno mismo y en su habilidad para conducir. • Respeto por las leyes y normas de circulación. 		

6.7. PROCESO DE INTEGRACIÓN DEL PERSONAL

6.7.1. Reclutamiento

El reclutamiento es el proceso mediante el cual la organización identifica y atrae a futuros empleados capacitados e idóneos para el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

El personal que requiere la empresa se reclutara a través los siguientes medios:

Periódico: Se publicará anuncios de solicitud de personal mencionado los requisitos que se necesitan para los diferentes puestos, así mismo indicando el lugar y hora en donde pueden enviar sus hojas de vida, posteriormente ser llamados para la entrevista.

Redes Sociales: Se publicará anuncios de solicitud de personal mediante el Facebook y el WhatsApp el cual es más accesible de llegar a las personas, por el cual las personas interesadas deberán enviar sus hojas de vida para posteriormente pase a la entrevista de trabajo.

6.7.2. Selección

La selección de personal forma parte del proceso de provisión de personal, viene luego del reclutamiento.

La empresa FLOR del CAMPO llevara a cabo el proceso de selección, una vez recabada la información de todas aquellas personas que presentaron sus hojas de vida, será revisada por el administrador mediante la comparación entre las características

exigidas por el puesto y por los postulantes. Cuando haya terminado la comparación de la información se procederá a una selección de los posibles candidatos a ocupar los diferentes puestos.

Se realizará la depuración de los candidatos que no cumplan con los requisitos mínimos que exige el puesto. Caso contrario los postulantes que cumplan con los requisitos del puesto serán tomados en cuenta para ocupar el puesto vacante. Se proseguirá con la entrega del formulario de solicitud de empleo a cada candidato para su respectivo llenado, luego se procederá a una revisión de los formularios de solicitud de empleo, a partir de ello se podrá seleccionar a aquellos postulantes que cumplan con las características que exige el puesto se los enviará a la entrevista.

Se desarrollará una entrevista inicial para comprobar lo escrito en la solicitud de empleo, como también se puede desarrollar pruebas al candidato. Continuando con la entrevista final que consiste en comparar las cualidades del candidato con la de los demás aspirantes.

Para luego realizar la selección final y pasar a la respectiva contratación.

6.7.3. Socialización (inducción)

Después de ser reclutadas y seleccionadas, las personas ingresan en las organizaciones; en consecuencia, el ingreso es restrictivo y selectivo. Solo algunas personas tienen condiciones para ingresar en las organizaciones y ser admitidas para ocupar cargos.

La socialización organizacional procura establecer, junto con el nuevo miembro, las bases y premisas de funcionamiento de la organización.

La persona encargada de la inducción en la empresa será el gerente administrador, que estará encargado de hacer conocer a todos los candidatos que fueron contratados la actividad de la empresa FLOR del CAMPO y lo que se espera alcanzar con el trabajo de todos. Hacer notar que los trabajadores son parte elemental para la empresa de esa manera generar confianza y hacer que se sientan comprometidos con su trabajo para lograr alcanzar resultados óptimos para la empresa.

El administrador seguirá algunos pasos para la introducción como siguen a continuación:

- Presentación de la misión y visión de la empresa.
- Información sobre el puesto que va desempeñar la persona.
- Suministrar toda la información técnica acerca de cómo realizarla.
- Dar a conocer las políticas de la empresa.
- Llevar a cabo una capacitación en el uso de la maquinaria.
- Proporcionar retroalimentación adecuada al nuevo empleado sobre la calidad de su desempeño.

6.7.4. Orientación sobre el Departamento y el Puesto

El gerente general, dueño de la empresa flor del campo será quien se encargue de ubicar en sus puestos a cada persona para la organización, dependiendo a las funciones que ocupe cada empleado especializado en su área, se le explicará cual será sus funciones a realizar dentro de la empresa.

6.7.5. Evaluación de Desempeño

En el mundo en el que vivimos evaluamos en todo momento el desempeño de las cosas y personas que nos rodean.

La evaluación de desempeño es una apreciación sistemática del desempeño de cada persona en el cargo o del potencial de desarrollo futuro, para estimular o juzgar el valor, la excelencia, las cualidades de alguna persona.

Esta evaluación se realizará con mucho cuidado a la hora de la implementación, porque puede tener muchas repercusiones dentro de la empresa y en la moral del trabajador, la evaluación debe ser considerada en los manuales de funciones de la empresa, el gerente debe hacer conocer los objetivos y el sistema de evaluación que se efectúe dentro de la empresa.

6.8. ADMINISTRACIÓN DE SUELDOS Y SALARIOS

La administración de sueldos y salarios envuelve un conjunto de técnicas, orientadas a satisfacer las necesidades de la empresa y de los trabajadores, en lo relativo al establecimiento de un sistema de remuneraciones que contribuya al desempeño de la organización con un alto nivel de eficiencia.

En cualquier organización es indispensable contar con un sistema establecido que permita que las relaciones entre la dirección y los trabajadores en lo relativo a la remuneración, resulte equilibradas y justa.

El nivel de salario estará de acuerdo al puesto y responsabilidades que desempeñen, las mismas que se tomaran en cuenta las experiencias adquiridas, así mismo se considera el Salario Mínimo Nacional que es de 2.164 Bs considerando las ocho horas de trabajo.

6.8.1. Escala Salarial

La escala salarial es un formato de estructura de pagos en el que los nuevos se sitúan en un nivel de pago con base en su nivel educativo y experiencia de trabajo relativo a su puesto.

El pago de los salarios será mensualmente, es así que en el siguiente cuadro se refleja la escala de salarios para cada trabajador.

Tabla 44

Haber Básico - Empresa de "FLOR DEL CAMPO"

CARGO	SUELDO MENSUAL
Gerente General	3.000
Responsable del área de Producción	2.500
Responsable del área de Comercialización y Marketing	2.500
Responsable área administrativa y financiera	2.500
Responsable del área de recursos humanos	2.500
Encargada de limpieza	2.164
Operario 1	2.164
Operario 2	2.164
Ayudante de ventas	2.164
Chofer	2.164
TOTAL	23.820

Fuente: Elaboración propia

6.8.2. Propuesto de mano de obra o planilla de sueldos y salarios

La planilla de sueldos y salarios es el documento que expone información periódica (mensual) en términos de unidades monetarias relativa al conjunto de

remuneraciones, aportes patronales, descuentos laborales y otros beneficios que perciben los dependientes de una empresa, para ello se tomara en cuenta todas las responsabilidades que tiene la empresa con los trabajadores como ser la afiliación a la Caja Nacional de Salud, AFP, etc. Donde se descontará todos los beneficios para obtener el total liquido de cada empleado establecido por la ley general del trabajo. Se cancelará el aporte laboral y el aporte patronal que se calcula sobre el total ganado como ser:

Tabla 45

Descuentos Laborales y Patronales Empresa FLOR del CAMPO

APORTES LABORALES		APORTES PATRONALES	
Aporte al SSO a Corto Plazo (Invalidez, Vejez y muerte)	10%	Aporte al SSO a Corto Plazo	10%
Prima Riesgo Común	1,71%	Aporte Pro vivienda	2%
Aporte solidario del asegurado	0,5%	Aporte Prima de Riesgo a Profesional a largo plazo	1,71%
Comisión a la administradora de fondo de pensiones	0,5%	Aporta Patronal Solidario	3%
TOTAL	12,71%	TOTAL	16,71%

Fuente: elaboración propia

La planilla de sueldo estará contemplada con los empleados permanentes que trabajaran en la empresa como se muestra a continuación:

Tabla 46

Planilla de Sueldos y Salarios Empresa FLOR del CAMPO

CARGO	SUELDO MENSUAL	DESCUENTOS LABORALES	TOTAL PAGADO	APORTE PATRONAL
GERENTE	3000	381,3	2.618,7	501,3
ÁREA DE PRODUCCION	2.500	317,75	2.182,25	417,75
ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN Y MARKETING	2.500	317,75	2.182,25	417,75
ÁREA ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA	2.500	317,75	2.182,25	417,75
ÁREA DE RECURSOS HUMANOS	2.500	317,75	2.182,25	417,75
ENCARGADA DE LIMPIEZA	2.164	275,0444	1.888,9556	361,6044
OPERARIO 1	2.164	275,0444	1.888,9556	361,6044
OPERARIO 2	2.164	275,0444	1.888,9556	361,6044
AYUDANTE DE VENTAS	2.164	275,0444	1.888,9556	361,6044
CHOFER	2.164	275,0444	1.888,9556	361,6044
TOTAL	23.820	3.027,522	20.792,478	7.738,322

Fuente: Elaboración propia





CAPITULO VII

PLAN FINANCIERO

El plan financiero es una parte imprescindible de la planificación de un negocio. En este plan financiero se recopilará toda la información detallada y cuantificada de los presupuestos de cada plan, operativo, organizacional, de marketing, etc.

El plan financiero describe y analiza todas las variantes que conforman un negocio. Básicamente, este plan define los objetivos financieros y explora la forma como se puede alcanzar. Tener un plan financiero estructurado nos ayuda a lidiar con los problemas antes de que resulten perjudiciales para el negocio.

Esta es la parte final de un plan de negocio, y tiene por objetivo determinar si la idea de negocio es viable o no, económicamente; es el estudio financiero, en el cual, se recopila y organiza la información económica que muestra los estudios anteriores.

7.1. OBJETIVOS DEL ÁREA FINANCIERA

7.1.1. Objetivo General

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

7.1.2. Objetivos Específicos

-  Determinar qué sistema contable es el más adecuado para la empresa FLOR del CAMPO, para realizar el seguimiento de los ingresos y gastos de la misma.
-  Determinar los costos que incurre la empresa para poder tomar alternativas y variaciones que convengan a la misma.

- ✚ Determinar el precio del producto que ayude a obtener beneficios mediante su venta al cierre de gestión.
- ✚ Diseñar instrumentos y procesos financieros innovadores, para la gestión óptima del riesgo y la toma de decisiones financieras.
- ✚ Calcular la proyección de los ingresos y evaluar sus indicadores financieros básicos a través de un análisis de escenarios.

7.2. SISTEMA CONTABLE DE LA EMPRESA

Este sistema permite registrar todas las operaciones que realiza la empresa para poder obtener los datos contables y financieros de la misma, será de gran ayuda para poder controlar los resultados de las transacciones y comprender el estado económico de FLOR del CAMPO.

El sistema contable que se manejará dentro de la empresa será el MONICA, ya que es el programa de computador ideal para cualquier negocio. Le permitirá a la empresa realizar las facturas, controlar el inventario, realizar lista de precios, tener un archivo de clientes, proveedores, manejar las cuentas por cobrar, las cuentas corrientes y la contabilidad básica de la misma.

*Ilustración 54**Sistema Contable MÓNICA*

Fuente: Elaboración propia

7.3. ESTIMACIÓN DEL COSTO TOTAL Y UNITARIO

El costo económicamente hablando, representa, en términos generales toda la inversión necesaria para producir y vender un determinado producto, para ello es necesario incorporar los costos administrativos, de financiamiento y otros costos, con el cual se obtendrá el costo total o final por unidad de producción del periodo.

En el estudio de mercado se determinó que es posible procesar entre 2 y 5 quintales de materia prima por mes. Y se determinó una demanda potencial de 117.072 unidades de producto (cajitas de 20 unidades), para el primer año de operación. Unos 3 quintales de materia prima aproximadamente por mes.

Para poder calcular y obtener el costo de venta del producto, es necesario primero, determinar el costo de producción y luego el costo de venta.

Por lo tanto se incluye a continuación el detalle del requerimiento de materia prima para una gestión completa:

Tabla 47

Materia Prima para NUTRIDE LGAZAN

N°	DETALLE	DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO TOTAL EN BS	IMAGEN REFENCIAL
1	MATERIA PRIMA				
2	Apio	Hojas de apio	46 kg	100 bs	
3	Perejil	Hojas de perejil	46 kg	100 bs	
4	Matico	Hojas de matico	46 kg	200 bs	
	TOTAL			400 bs	

Fuente: Elaboración propia

➤ **Determinación del Costo de Producción de NUTRIDELGAZAN**

Tabla 48

Costo de Producción NUTRIDELGAZAN

NUTRIDELGAZAN	
ESTADO DE COSTOS DE PRODUCCIÓN	
PRACTICADO DEL 1° AL 31 DE DICIEMBRE	
EXPRESADO EN Bs.	
IIPP	0
MATERIALES CONSUMIDOS	91740
INVENTARIO INICIAL DE MATERIALES	0
COMPRA DE MATERIALES	91740
DISPONIBILIDAD DE MATERIA PRIMA	0
INVENTARIO FINAL DE MATERIALES	0
MANO DE OBRA DIRECTA	81936
CIF	31843
TOTAL PRODUCCIÓN EN PROCESO	205519
INVENTARIO FINAL DE PRODUCCIÓN EN PROCESO	0
TOTAL DE LA PRODUCCIÓN TERMINADA	205519

Fuente: Elaboración propia

El costo de Producción, para el producto NUTRIDELGAZAN, se determinó tomando en cuenta la capacidad de producción que tiene la empresa, bajo el siguiente detalle:

- 3 personas de planta con 8 hrs de trabajo cada uno diario, 5 días a la semana, y 4 hrs los sábados. Teniendo $(3 \times 8 \times 5) + (3 \times 4 \times 1) = 132$ hrs/semana
- 4 máquinas trabajando por turno para el lavado, secado, triturado y envasado del producto.
- Por lo tanto se calcula que se producirá 3 quintales de materia prima por mes, dando como resultado 36 quintales de 46 kilos cada uno durante el año.

➤ **Determinación del Costo de Venta de NUTRIDELGAZAN**

Tabla 49

Costo de Ventas NUTRIDELGAZAN

NUTRIDELGAZAN	
ESTADO DE COSTOS DE VENTAS	
PRACTICADO DEL 1° AL 31 DE DICIEMBRE	
EXPRESADO EN Bs.	
INVENTARIO INICIAL DE PRODUCTOS TERMINADOS	0
PRODUCCIÓN DEL PERIODO	205519
TOTAL DE DISPONIBLE DE PROD. TERMINADOS	205519
INVENTARIO FINAL DE PRODUCCIÓN TERMINADA	0
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN	205519
C/U DE PRODUCCIÓN	2.48
MARGEN DE UTILIDAD	65%
PRECIO/U DE VENTA	7.00
UTILIDAD/U DE PRODUCCIÓN	4.52
VENTAS	579600.00

Fuente: Elaboración propia

Se determinó que el costo unitario es de 2,48 bs, y que el margen de utilidad es de 65%, para el primer año de operación de la empresa FOR del CAMPO, para su producto NUTRIDELGAZAN.

7.4. DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA

Para el cálculo del precio de venta del producto, se tomó en cuenta como referencia de los precios sustitutos como el Trimate que está en 5 bs y sus competidores también, pero NUTRIDELGAZAN tiene propiedades diuréticas, que ayudan con la pérdida de peso, así que los siguientes productos que se tomaron como referencia son los adelgazantes, que están entre 25 a 32 bs. En este caso, porque el producto no cuenta con fórmula química como producto farmacéutico, sino

que es a base de plantas naturales, el precio estará en 7 bs por unidad, que es una cajita de 20 bolsitas de TÉ.

7.4.1. Precio con Factura y sin Factura

La empresa FLOR del CAMPO ofrecerá el producto con factura y sin factura, dependiendo de los clientes y la cantidad de compra. El precio final de los productos se detalla a continuación:

Tabla 50

Precio Con Factura y Sin Factura

NUTRIDELGAZAN	Cajita de 20 Saquitos	
Con Factura	8 bs	
Sin factura	7 bs	

Fuente: Elaboración propia

7.5. PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES Y BOLIVIANOS

Para las empresas es muy importante determinar su punto de equilibrio, ya que este facilita el proceso de toma de decisiones por parte de la dirección, en el sentido de conocer cuál es el punto mínimo de venta que se puede tener, y que por debajo de él, la empresa estaría operando bajo pérdida.

Se puede decir que el Punto de Equilibrio, es un instrumento de gestión fundamental de planeación y control financiero de cualquier empresa, ya que permite dar a conocer si las variaciones en venta que se tienen a lo largo de las gestiones, ponen o no en riesgo la estabilidad económica y financiera de la empresa. Y así mismo, orienta a la dirección si se tiene un crecimiento de valor gestión tras gestión.

A continuación se presenta el Punto de Equilibrio de la empresa FLOR del CAMPO.

$$P.E. = \frac{CF}{P - CV}$$

CF Costo Fijo = 306.720

P Precio Unitario = 7 bs

CV Costo Variable Unitario = 2,48

$$P.E. NUTRIDELGAZAN = \frac{306.720}{7 - 2,48} = 67.858$$

El Punto de Equilibrio se calculó con los datos que pide la formula. Y significa que se necesitan vender al menos 67.858 bs de NUTRIDELGAZAN, para cubrir todos los gastos y costos que implica la producción, menos de esa cantidad la empresa entra en pérdida y más esa cantidad la empresa genera utilidades.

7.6. PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS

Una proyección de ingreso es una estimación a futuro del estado financiero de la empresa, es decir, los beneficios que tendrá la empresa, en un momento dado en un futuro. El propósito principal de crear una proyección de ingresos es determinar cuánto dinero generara la compañía en el futuro.

La proyección de los ingresos se realizará mediante uno de los métodos cuantitativos que es la proyección de la tasa de crecimiento medio, lo que este método utiliza son los datos de un periodo anterior, semanas, meses o incluso años, dependiendo del periodo de crecimiento que se quiere predecir.

La proyección se determinó con una tasa de crecimiento de la demanda del 5% del año al año 2, y del 3 al 4 y así sucesivamente.

Tabla 51

Proyección de la Demanda en Bolivianos

Caja de 20 Unidades	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	819.504	860.479	903.503	948.678	996.112

Fuente: Elaboración Propia

7.7. ESTRUCTURA FINANCIERA

La estructura financiera se trata de la combinación del valor de las cuentas que recaen en los activos, pasivos y el capital, buscando determinar la mejor y más equilibrada proporción de cada uno de ellos, en el sentido de optimizar los recursos propios y el apalancamiento que será necesario solicitar del banco.

7.7.1. Inversiones

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

A continuación se presenta la estructura de inversiones.

7.7.1.1 Inversión en Activos fijos

La inversión en activos se refiere a todas aquellas salidas de efectivo que vayan dirigidas a bienes tangibles como ser adquisición de terreno, construcción de edificios, infraestructura del área productiva, maquinaria, equipos, vehículos, los servicios básicos y todo lo requerido para la puesta en marcha del emprendimiento.

a) Inversión en Infraestructura

En este plan de negocio no se hará ninguna inversión en infraestructura, ya que se optó por alquilar un ambiente para el proceso productivo.

b) Inversión de Gastos en Instalación

Para esta inversión se toman en cuenta los bienes muebles que serán utilizados para el área administrativa, equipos de computación.

Tabla 52

Inversión en Servicios Básico

DESCRIPCION	ESPECIFICACIONES	COSTO TOTAL
Alcantarillado y agua potable	Juez de Agua	100
Energía eléctrica	Setar	600
Internet	Entel	210
Gas	Emtagas	30
TOTAL		940

Fuente: Elaboración propia 21, mayo, 2021

c) Inversión en Maquinaria y Equipo

La inversión comprende a todas las maquinarias y equipos que serán utilizados en el proceso productivo, las cuales son fundamentales.

Tabla 53

Inversión en Maquinaria y Equipo

N°	DETALLE	DESCRIPCION	CANT.	COSTO TOTAL EN BS	IMAGEN REFENCIAL
1	Cajas	Cajas de plástico para la recolección de la materia prima	3	75	
2	Lavadora manual Hidrodinámica Cíclica	Lavado de las hojas de las plantas	1	15000	
3	Secadora	Secado del producto	1	700	
4	Trituradora	Molido de las hojas para su respectivo proceso.	1	17000	
	Ropa de trabajo	Ropa de uso oficial de la área de producción,	3	3600	

		mandiles, guantes, gorros y barbijos.			
	TOTAL			36.375	

Fuente: Elaboración propia

d) Inversión en Muebles y Enseres para Administración

Comprende todos los muebles que se necesitan para la adecuación de cada una de las oficinas.

Tabla 54

Muebles y Enseres de Administración

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Mesas	3	333	1.000
Sillas normales	6	166,66	1.000
Estantes	3	500	1.500
TOTAL			3.500

Fuente: Elaboración propia

e) Inversión en Equipo de Computación

Constituye una herramienta importante en el desarrollo de las actividades de la empresa, la misma que ahorra tiempo y costos permitiendo la obtención de la información inmediata y actualizada.

Tabla 55

Equipo de Computación

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computador de mesa	2	2.000	4.000
TOTAL			4.000

Fuente: Elaboración propia

7.7.1.2 Inversión en activos diferidos

Son los costos que se originan en la fase de formulación y al inicio de la puesta en marcha del emprendimiento.

a) Inversión de constitución y organización

Esta dado por el dinero que se cancelara por los tramites de permiso de funcionamiento de la empresa.

Tabla 56

Gastos de Constitución y Organización

DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Tramites de FUNDEMPRESA	260	1	260
Tramite de Impuestos Nacionales	-	-	-
Tramite en la Alcaldía Municipal de Tarija	50	1	50
Tramite en la Caja Nacional de Salud	100	10	1.000
Tramites AFP's	-	-	-
Tramites en el Ministerio de Trabajo	80	1	80
Constitución de la empresa	210	1	210
Estudio Jurídico	3.500	1	3.500
TOTAL			5.100

Fuente: Elaboración propia

7.7.2 Fuentes de Financiamiento

Las fuentes de financiamiento son todas las instituciones o entidades públicas o privadas que ofrecen préstamos o créditos para un fin concreto, generar beneficios.

La empresa acudirá al préstamo micro productivo para ser financiado por el resto de dinero que falta, este tipo de apalancamiento concede un interés preferencial para empresas nuevas que generan empleo e ingreso al estado, la entidad financiera será el Banco Unión, que trabaja con este tipo de créditos que favorecen el desarrollo y apoyo a los proyectos de inversión.

Tabla 57

Fuente de Financiamiento

INVERSIONES	TOTAL (Bs)	FUENTES DE FINANCIAMIENTO	
		SOCIOS	DEUDA
TOTAL:	371,014	185,500	185,514
Participación (%)	100%	50.00%	50.00%

Fuente: Elaboración propia

7.7.3. Balance de Apertura

El balance de apertura se realiza a comienzo del ciclo contable de una empresa. Este explica de una forma resumida la situación inicial de la empresa a nivel financiero y patrimonial.

Para la apertura de la empresa se realizó el siguiente balance:

Tabla 58

Balance de Apertura - Empresa "FLOR del CAMPO"

BALANCE DE APERTURA			
FLOR DEL CAMPO S.R.L.			
Practicado al miércoles, 23 de marzo de 2022			
(Expresado en Bs.)			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CIRCULANTES:	<u>292,038.56</u>	PASIVOS CIRCULANTES	<u>0.00</u>
Caja	700.00	Ctas/Doc. por Pagar	0.00
Banco	1,000.00		0.00
I	0.00		
Inventario de Mercaderías:	290,338.56	PASIVO NO CIRCULANTE	<u>185,513.56</u>
		Crédito Bancario	185,513.56
ACTIVOS NO CIRCULANTES:	<u>78,975.00</u>	PATRIMONIO	
Activos Fijos	<u>73,875.00</u>	Capital Contable	<u>185,500.00</u>
Terreno	0.00	Aporte por cada Acción 5	37,100.00
Edificio	0.00		
Vehículo	0.00		
Equipo de Computación	4,000.00		
Maquinaria y equipo (*)	63,375.00		
Muebles y Enseres (*)	3,500.00		
Herramientas (*)	0.00		
Equipo de Instalaciones (*)	0.00		
Moto	3,000.00		
I	0.00		
Activos Intangibles	<u>5,100.00</u>		
Acción Línea Telefónica	0.00		
Seguros pagados x Adelantado	0.00		
Ministerio de Trabajo	80.00		
Asesoramiento Legal	3,500.00		
Patente Municipal	50.00		
Matrícula FUNDEMPRESA	260.00		
Caja Nacional de Salud	1,000.00		
Estudio Topográfico / Arquitectónico	0.00		
Gastos de Organización	210.00		
Registro Sanitario	0.00		
0.0	0.00		
TOTAL ACTIVOS	<u>371,013.56</u>	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	<u>371,013.56</u>

Fuente: Elaboración propia

7.7.4. Estructura de Inversión y Financiamiento

La estructura financiera de una empresa es la composición de las fuentes de financiación o pasivos formadas por los recursos ajenos, representado por las deudas a corto y largo plazo y los recursos propios o también llamados patrimonio neto, como se presenta a continuación.

Tabla 59

Estructura de Inversión y Financiamiento

INVERSIONES	TOTAL (Bs)	FUENTES DE FINANCIAMIENTO	
		SOCIOS	DEUDA
1. FIJA	73,875	30,000	43,875
2. DIFERIDA	5,100	3,500	1,600
3. CORRIENTE	292,039	152,000	140,039
TOTAL:	371,014	185,500	185,514
Participación (%)	100%	50.00%	50.00%

Fuente: elaboración propia

7.8. FLUJOS DE CAJA PARA UNA VIDA UTIL DE CINCO AÑOS

En finanzas se entiende por flujo de caja a los flujos de entradas y salidas de caja o efectivo, en un periodo determinado.

FLUJO DE CAJA FINANCIERO
(Expresado en bolivianos)

Tabla 60 Flujo de Caja Proyectado – Escenario Probable

DETALLE	INVERSIÓN	ETAPA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN (AÑOS)				
	AÑO "CERO"	1	2	3	4	5
A: INGRESOS EFECTIVOS:	0	860,479	903,503	948,678	996,112	1,350,269
(+) Ventas		860,479	903,503	948,678	996,112	1,045,918
(+) Valor Residual						12,313
(+) Capital de Operaciones						292,039
B: EGRESOS EFECTIVOS:		699,710	720,854	743,108	766,527	867,257
(-) Inversión Fija	73,875					
(-) Inversión Diferida	5,100					
(-) Capital de Operaciones	292,039					
(-) Costos Variables		304,855	320,098	336,103	352,908	370,554
UTILIDAD BRUTA		555,624	583,405	612,575	643,204	979,715
(-) Costos Fijos		306,720	306,720	306,720	306,720	306,720
UTILIDAD ANTES DE INT.E IMP. (U.A.I.I.)		248,904	276,685	305,855	336,484	672,995
(-) Costos Financieros		13,914	12,522	11,131	9,739	8,348
(-) Depreciaciones		12,313	12,313	12,313	12,313	12,313
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		222,678	251,850	282,412	314,432	652,335
(-) Impuestos de Ley 25%		55,669	62,963	70,603	78,608	163,084
UTILIDAD NETA		167,008	188,888	211,809	235,824	489,251
(+) Depreciación		12,313	12,313	12,313	12,313	12,313
(-) Amortización Préstamo		18,551	18,551	18,551	18,551	18,551
FLUJO DE CAJA NETO (A-B)	-371,014	160,769	182,649	205,570	229,585	483,012
Flujo de Caja Acumulado		160,769	343,418	548,988	778,573	1,261,585

Fuente: Elaboración propia

7.9. INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL NEGOCIO PARA CINCO AÑOS

Para este emprendimiento, es importante poder evaluar mediante los indicadores financieros, los niveles de utilidades o pérdidas posibles que se pueden generar con el ejercicio de las operaciones, esto ayudará a medir la eficacia y eficiencia de la empresa FLOR del CAMPO para su producto NUTRIDELGAZAN.

Tabla 61

Indicadores Financieros - Escenario Probable

Tasa de Actualización	3.81%	DECISIÓN DEL INVERSIONISTA	
VAN		735,343	SE ACEPTA
TIR		48.04%	SE ACEPTA
B/C		2.98	SE ACEPTA
PRI	4	4.13	ESPERAR MÁS DE 3 AÑOS, No conviene
DIVIDENDOS	/ mes	2,679	ACEPTA INVERTIR

Fuente: Elaboración propia

El VAN

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante el VAN, la empresa es viable para comenzar con el negocio, ya que indica que, después de recuperar la inversión se obtendrá 735.343 bs, en los 5 años de proyección.

Para el cálculo de los indicadores financieros, sobre todo el VAN, se consideró una tasa de descuento, o tasa ponderada de capital del 3,81%, que está en función de la cantidad de inversión personal y la cantidad del apalancamiento bancario.

La TIR

La TIR es la tasa de interés o rentabilidad que generará el proyecto, este se encarga de medir la rentabilidad posible de obtener.

Mediante el cálculo de la TIR, se determinó que la rentabilidad de la empresa es favorable, ya que se estima obtener un retorno del 48,04%, superior al 3,81% de la Tasa de actualización, por lo tanto se recomendaría llevar a cabo el emprendimiento.

B/C

Este índice Beneficio/Costo compara directamente, como su nombre lo indica, los beneficios y los costos actualizados de un proyecto de inversión, para definir la utilidad probable de obtener por cada unidad monetaria invertida.

Esto indica que por cada 1 bs invertido en esta idea de negocio, cada socio obtendría una utilidad de 1,98 bs de utilidad.

PRI

El periodo de recuperación de la inversión es un indicador que mide en cuanto tiempo se recuperara el total de la inversión a valor presente. Puede revelarnos con precisión, en años, meses y días, la fecha en el cual será cubierta la inversión inicial.

De acuerdo al resultado, se estima que la inversión será recuperada en 4 años y 1 mes, ya que se pasa de 3 años estimado como promedio, no es conveniente para la empresa según este indicador porque se demora demasiado pero se recupera la inversión.

7.10. ANÁLISIS DE ESCENARIOS

Se procede a hacer la evaluación de al menos dos escenarios financieros, el primero será el escenario malo, donde se va considerar el caso hipotético de que las ventas de la empresa solo lleguen al 85% de lo proyectado; y el segundo escenario será el Optimista, en caso de lograr un 120% en ventas de lo esperado.

Tabla 62

Flujo de Caja Proyectado - Escenario Malo

DETALLE	INVERSIÓN	ETAPA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN (AÑOS)				
	AÑO "CERO"	1	2	3	4	5
A: INGRESOS EFECTIVOS:	0	731,406	767,976	806,375	846,694	1,149,828
(+) Ventas		731,406	767,976	806,375	846,694	889,028
(+) Valor Residual						12,313
(+) Capital de Operaciones						248,487
B: EGRESOS EFECTIVOS:		626,340	644,401	663,405	683,400	769,634
(-) Inversión Fija	73,875					
(-) Inversión Diferida	5,100					
(-) Capital de Operaciones	248,487					
(-) Costos Variables		259,127	272,083	285,687	299,971	314,970
UTILIDAD BRUTA		472,279	495,893	520,688	546,722	834,858
(-) Costos Fijos		306,720	306,720	306,720	306,720	306,720
UTILIDAD ANTES DE INT.E IMP. (U.A.I.I.)		165,559	189,173	213,968	240,002	528,138
(-) Costos Financieros		10,647	9,582	8,518	7,453	6,388
(-) Depreciaciones		12,313	12,313	12,313	12,313	12,313
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		142,600	167,278	193,138	220,237	509,437
(-) Impuestos de Ley 25%		35,650	41,820	48,284	55,059	127,359
UTILIDAD NETA		106,950	125,459	144,853	165,178	382,078
(+) Depreciación		12,313	12,313	12,313	12,313	12,313
(-) Amortización Préstamo		14,196	14,196	14,196	14,196	14,196
FLUJO DE CAJA NETO (A-B)	-327,462	105,066	123,575	142,969	163,294	380,194
Flujo de Caja Acumulado		105,066	228,641	371,610	534,904	915,098

Fuente: Elaboración propia

7.11. INDICADORES FINANCIEROS – ESCENARIO MALO

Tabla 63

Indicadores Financieros - Escenario Malo

Tasa de Actualización	3.57%	DECISIÓN DEL INVERSIONISTA	
VAN		478,781	SE ACEPTA
TIR		36.40%	SE ACEPTA
B/C		2.46	SE ACEPTA
PRI	4	4.69	ESPERAR MÁS DE 3 AÑOS, No conviene
DIVIDENDOS	/ mes	1,751	ACEPTA INVERTIR

Fuente: Elaboración propia

El VAN

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante el VAN, la empresa es viable para comenzar con el negocio, ya que indica que, después de recuperar la inversión se obtendrá 478.781 bs, en los 5 años de proyección.

Para el cálculo de los indicadores financieros, sobre todo el VAN, se consideró una tasa de descuento, o tasa ponderada de capital del 3,57%, que está en función de la cantidad de inversión personal y la cantidad del apalancamiento bancario.

La TIR

La TIR es la tasa de interés o rentabilidad que generará el proyecto, este se encarga de medir la rentabilidad posible de obtener.

Mediante el cálculo de la TIR, se determinó que la rentabilidad de la empresa es favorable, ya que se estima obtener un retorno del 36,4%, superior al 3,57% de la Tasa de actualización, por lo tanto se recomendaría llevar a cabo el emprendimiento.

B/C

Este índice Beneficio/Costo compara directamente, como su nombre lo indica, los beneficios y los costos actualizados de un proyecto de inversión, para definir la utilidad probable de obtener por cada unidad monetaria invertida.

Esto indica que por cada 1 bs invertido en esta idea de negocio, cada socio obtendría una utilidad de 1,46 bs de utilidad.

PRI

El periodo de recuperación de la inversión es un indicador que mide en cuanto tiempo se recuperara el total de la inversión a valor presente. Puede revelarnos con precisión, en años, meses y días, la fecha en el cual será cubierta la inversión inicial.

De acuerdo al resultado, se estima que la inversión será recuperada en 4 años y 8 meses, ya que se pasa de 3 años estimado como promedio, no es conveniente para la empresa según este indicador porque se demora demasiado pero se recupera la inversión.

Tabla 64

Flujo de Caja Proyectado - Escenario Óptimo

DETALLE	INVERSIÓN	ETAPA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN (AÑOS)				
	AÑO "CERO"	1	2	3	4	5
A: INGRESOS EFECTIVOS:	0	1,032,572	1,084,201	1,138,411	1,195,331	1,617,516
(+) Ventas		1,032,572	1,084,201	1,138,411	1,195,331	1,255,098
(+) Valor Residual						12,313
(+) Capital de Operaciones						350,105
B: EGRESOS EFECTIVOS:		797,533	822,789	849,376	877,360	997,417
(-) Inversión Fija	73,875					
(-) Inversión Diferida	5,100					
(-) Capital de Operaciones	350,105					
(-) Costos Variables		365,826	384,117	403,323	423,489	444,663
UTILIDAD BRUTA		666,747	700,084	735,088	771,842	1,172,852
(-) Costos Fijos		306,720	306,720	306,720	306,720	306,720
UTILIDAD ANTES DE INT.E IMP. (U.A.I.I.)		360,027	393,364	428,368	465,122	866,132
(-) Costos Financieros		18,269	16,442	14,615	12,788	10,961
(-) Depreciaciones		12,313	12,313	12,313	12,313	12,313
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		329,446	364,610	401,441	440,022	842,859
(-) Impuestos de Ley 25%		82,361	91,152	100,360	110,006	210,715
UTILIDAD NETA		247,084	273,457	301,081	330,017	632,144
(+) Depreciación		12,313	12,313	12,313	12,313	12,313
(-) Amortización Préstamo		24,358	24,358	24,358	24,358	24,358
FLUJO DE CAJA NETO (A-B)	-429,080	235,039	261,412	289,035	317,971	620,099
Flujo de Caja Acumulado		235,039	496,450	785,485	1,103,456	1,723,555

Fuente: Elaboración propia

7.12. INDICADORES FINANCIEROS ESCENARIO ÓPTIMO

Tabla 65

Indicadores Financieros - Escenario Óptimo

Tasa de Actualización	4.06%	DECISIÓN DEL INVERSIONISTA
VAN	1,074,197	SE ACEPTA
TIR	59.72%	SE ACEPTA
B/C	3.50	SE ACEPTA
PRI	4	ESPERAR MÁS DE 3 AÑOS, No conviene
DIVIDENDOS	/ mes	ACEPTA INVERTIR

Fuente: Elaboración propia

El VAN

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante el VAN, la empresa es viable para comenzar con el negocio, ya que indica que, después de recuperar la inversión se obtendrá 1.074.197 bs, en los 5 años de proyección.

Para el cálculo de los indicadores financieros, sobre todo el VAN, se consideró una tasa de descuento, o tasa ponderada de capital del 4,06%, que está en función de la cantidad de inversión personal y la cantidad del apalancamiento bancario.

La TIR

La TIR es la tasa de interés o rentabilidad que generará el proyecto, este se encarga de medir la rentabilidad posible de obtener.

Mediante el cálculo de la TIR, se determinó que la rentabilidad de la empresa es favorable, ya que se estima obtener un retorno del 59,72%, superior al 4,06% de la Tasa de actualización, por lo tanto se recomendaría llevar a cabo el emprendimiento.

B/C

Este índice Beneficio/Costo compara directamente, como su nombre lo indica, los beneficios y los costos actualizados de un proyecto de inversión, para definir la utilidad probable de obtener por cada unidad monetaria invertida.

Esto indica que por cada 1 bs invertido en esta idea de negocio, cada socio obtendría una utilidad de 2,5 bs de utilidad.

PRI

El periodo de recuperación de la inversión es un indicador que mide en cuanto tiempo se recuperara el total de la inversión a valor presente. Puede revelarnos con precisión, en años, meses y días, la fecha en el cual será cubierta la inversión inicial.

De acuerdo al resultado, se estima que la inversión será recuperada en 3 años y 9 meses, ya que se pasa de 3 años estimado como promedio, no es conveniente para la empresa según este indicador porque se demora demasiado pero se recupera la inversión

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Una vez realizada la investigación para el emprendimiento de una empresa que producirá té de plantas naturales se llegó a las siguientes conclusiones.

- Se ha determinado que la población tarijeña acepta el producto.
- Las condiciones macro ambientales favorecen la creación de la empresa, debido a que existen leyes que fomentan la inversión y la producción en Bolivia.
- Existen normas departamentales que fiscalizan la manipulación de alimentos y la higiene de una planta de producción de alimentos, los cuales la empresa cumplirá a cabalidad.
- En el ambiente inmediato existen varias empresas competidoras de las cuales tres tienen reconocimiento y experiencia, pero se identificó un atractivo porcentaje de clientes potenciales que consumen tés naturales con frecuencia.
- Por la cercanía a la región productora de la materia prima se tiene una ventaja significativa.
- La empresa comercializará una sola marca de TÉ NUTRIDELGAZAN, con el cual competirá frente a la competencia.
- El precio unitario del té será de 8 Bs la cajita, y el precio al por mayor será de 7 Bs, respetando el precio de mercado y evitando una guerra de precios.
- El producto envasado en una cajita tendrá un peso neto de 25 gramos por unidad.

- La empresa estará localizada en la zona del portillo de la Provincia cercado del Departamento de Tarija.
- El emprendimiento como alternativa económica de inversión es atractivo puesto que genera rendimientos, y desde lo social traería beneficios como: la creación de empleo, lo que a la vez repercutirá en el mejoramiento del nivel de vida de los trabajadores del entorno cercano y de los productores de las plantas, así mismo hay unos beneficios para la salud, los cuales están orientados a brindar una nueva alternativa de consumo de té.
- Al evaluar financieramente el emprendimiento se tomó en consideración los indicadores económicos obteniendo los siguientes resultados.

VAN 735,343

TIR 48.04%

B/C 2.98

Por lo que se demuestra que el presente proyecto de inversión es recomendable y conviene invertir y poner en marcha la empresa “FLOR DEL CAMPO”.

Recomendaciones

Una vez analizados los resultados y conclusiones que se obtuvieron del plan de negocio, se recomienda lo siguiente:

- Se recomienda implementar y poner en marcha el proyecto de inversión, para la creación de la empresa FLOR DEL CAMPO de producto alimenticio del té “NUTRIDELGAZAN”, ya que se demostró la viabilidad financiera, económica y de mercado.

- Es muy importante que al momento de la selección del personal se escojan las personas adecuadas en las diferentes áreas que se requieren, así como cumplir con el nivel de venta estimada y para garantizar su permanencia en el mercado.
- Se recomienda desarrollar el sector de los proveedores, capacitando a los productores de las plantas (apio, perejil y matico), de las provincias Avilés, Arce y Gran Chaco para una buena producción y recolección de la materia prima.
- Se recomienda ejecutar el plan de marketing de acuerdo a lo planificado, para garantizar el ingreso del producto al mercado.