

## **PERFIL.**

### **1.1. ANTECEDENTES DEL SECTOR.**

Los productos ecológicos, también llamados, biológicos, orgánicos o bio, son aquellos productos naturales obtenidos sin la utilización de productos químicos. El principal requisito de estos productos naturales, ya sean procesados o no (productos cárnicos, agrícolas, vinos y bebidas) es que ninguno puede presentar residuos químicos para que sean denominados productos orgánicos. Estos productos se encuentran en una etapa de creciente demanda por su calidad y esmerada producción, y en la actualidad en algunos países se pueden comprar con mayor facilidad fuera de las tiendas especializadas gracias al aumento del consumo de productos naturales.

El origen del té se remonta en el año 2737 a. C. cuando el emperador chino Shen Nung estaba debajo de un árbol tomando una taza de agua hirviendo, ya que la ordenanza dictaba hervir el agua antes de consumirla para evitar enfermedades, cuando una hoja del árbol cayó en la taza. Al emperador le gustó mucho la infusión y la bebida se popularizó. En el año 800 d. C. Lu Yu, educado por monjes budistas, escribió el primer compendio escrito del té: el Ch'a Ching, que describe las diferentes maneras de cultivarlo y prepararlo. El té llegó a Japón en el siglo IX a través de los monjes budistas chinos que se asentaron allí, los japoneses posteriormente lo encumbraron a nivel de obra de arte dotándole de un ceremonial único, que requiere años de perfeccionamiento.

■ Años más tarde, el dominio marítimo británico en el siglo XVIII hizo que el comercio internacional de té fuese monopolio británico y su consumo se extendiese por todas sus colonias al igual que su producción (en la India, Ceilán, África Oriental). La revolución de independencia americana, comenzada por una subida de los impuestos del té hizo que se considerase el café como una bebida más patriótica. Sin embargo, el siglo XX trajo dos importantes innovaciones, ambas americanas: las bolsitas de té que permitían un consumo más cómodo y el té helado.

Actualmente los mayores productores de té orgánico son la India (con cerca del 60% del área global de té orgánico y en conversión) y China (cerca de un cuarto). Otros países en vías de desarrollo con producción (muy marginal) de té orgánico son Sri Lanka, Tanzania, Vietnam, Bolivia, Argentina e Indonesia. Como hay una pequeña local para el té orgánico, el té es exportado en su mayor parte a países occidentales, los destinos principales en Europa son Alemania y el Reino Unido.

La demanda de productos ecológicos en el mercado mundial ha crecido enormemente en los últimos años, dado el creciente número de muertes por consumo de alimentos con aditivos químicos como los pesticidas. Bolivia no sólo es uno de los países agricultores del mundo sino que ahora se ha convertido en líder de la producción agroecológica de alimentos porque su liderazgo en producción agroecológica se debe al número de productores ecológicos involucrados, y a que cuenta con certificaciones que acreditan el carácter orgánico de varios de sus productos parte del mencionado liderazgo de Bolivia se expresa en su éxito para la exportación de té, café, castaña, cacao y quinua, entre otros productos.

Es así que a través de la aplicación de este documento se decide apostar por la innovación y el emprendedurismo pretendiendo incorporar en la ciudad de Tarija-Bolivia una Planta Productora de Té Ecológico.

## **1.2. JUSTIFICACIÓN.**

### **1.2.1. Justificación tecnológica.**

La presente idea de negocio se justifica técnicamente ya que se aplicará un nivel de tecnología apropiado para la implementación de la presente idea de negocios, disminuyéndose así la probabilidad de ingreso de nuevos competidores en el mercado departamental y obteniendo productos de excelente calidad.

**Accesibilidad de la tecnología,** La tecnología que se pretende implementar en la presente idea de negocio no se encuentra disponible en el mercado nacional sin embargo existen agentes especializados y garantizados en la importación de equipos y maquinarias del extranjero quienes se encargarán de realizar todo el proceso de

adquisición de la maquinaria requerida para la producción de té ecológico en el departamento.

**Programa de calidad,** Se contará con un técnico especialista que se encargará de realizar el mantenimiento preventivo y correctivo de la maquinaria garantizando el buen funcionamiento de las mismas, además que los productos contarán con certificaciones de calidad.

### **1.2.2. Justificación económica.**

El mercado ecológico se considera un mercado atractivo para la inversión ya que se incrementó considerablemente en los últimos años el nivel de demanda de este tipo de productos, a partir de que los cultivadores y consumidores de té están más conscientes sobre los problemas ambientales y los severos peligros para la salud.

De acuerdo al estudio realizado por la Asociación de Organizaciones de Productores Ecológicos de Bolivia (AOPEB) el gasto promedio de compra de productos ecológicos por persona al mes en el departamento de Santa Cruz (Bs 421,6), mientras que en el resto de los departamentos presentan un nivel de gasto menor (Bs 280), lo cual implica un nivel de consumo considerable, datos de la industria nacional, señalan que Bolivia consume del orden de unos 300 gramos de té por cada habitante lo cual justifica el emprendimiento de esta idea de negocios, nivel de consumo que permitirá cubrir los costos inherentes a la implementación del mismo.<sup>1</sup>

### **1.2.3. Justificación teórica.**

Para llevar a efecto la presente idea de negocios se aplicarán todos los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación universitaria, como ser: estudios de investigación de mercados, comportamiento organizacional, finanzas, contabilidad, uso de indicadores financieros como la VAN, TIR, entre otros, evaluándose así la viabilidad de la implementación de una Planta Productora de Té Ecológico.

---

<sup>1</sup> <http://www.supremo.cl/novedades/paises-productores-de-te.html>

#### **1.2.4. Justificación social.**

Actualmente cada año mueren en el mundo **220.000 personas** a causa de los **pesticidas**, según datos de la Organización Mundial de la Salud – **OMS**, es evidente que estas cifras obligan a reflexionar sobre los **riesgos de estos productos químicos** y la importancia y necesidad de consumir **productos ecológicos**. Los pesticidas son consumidos "inadvertidamente" por millones de personas sin que gobiernos ni medios de comunicación actúen al respecto y la inexperiencia y desconocimiento de la población acerca de los riesgos del consumo de estos productos ecológicos, de esta manera la producción ecológica es una alternativa viable y sostenible en el ámbito medioambiental, social y económico para pequeños y medianos productores en todo el mundo ya que son productos amigables con el medio ambiente pues no se emplean ningún tipo de químicos y contribuyen al cuidado de la salud de las personas que los consumen.

Se justifica en términos sociales pues generará diversas fuentes de empleo con la contratación de personal a través de la implementación de una actividad económica y comercial, aportando así al desarrollo y crecimiento económico del país, será un negocio que generará un efecto multiplicador positivo y que apoyará la agroindustria en nuestro y por último apoya a la economía de la de nuestro país a través de la creación de una nueva empresa que generará mayor movimiento económico a través del ciclo productivo hasta la etapa de comercialización al consumidor final, pues contribuirá a los agricultores mejorando su economía a través de la compra de materia prima fortaleciendo la cadena productiva de Tarija del sector agroindustrial a través de la adquisición de la materia prima de diferentes agricultores del departamento para la producción de té.

#### **1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

Al desconocer el segmento de mercado al cual está orientado la idea de negocio Planta Productora de Té Ecológico, así como, las necesidades y expectativas que poseen los clientes potenciales respecto al producto que se pretende ingresar al

mercado departamental se presenta un mayor nivel de riesgo para la inversión y ejecución del mismo, puesto que se desconocería la demanda lo cual infiere de forma directa en los niveles de venta y por ende en la rentabilidad proyectada.

Sin embargo, un negocio que no está orientado hacia las necesidades de sus consumidores meta está destinado al fracaso, puesto que a través de la presente investigación se pretende identificar las necesidades y expectativas de nuestros clientes potenciales para así reducir la incertidumbre y demostrar la viabilidad, potencialidad y rentabilidad a largo plazo del mismo, si bien existe demanda potencial, pero se observa una carencia de materia prima o insumos en la región, por lo que se tiene que recurrir a proveedores de otros lugares del país, también cabe resaltar que no existe en el mercado departamental una empresa que se dedique a la producción y comercialización de té ecológico.

### **1.3.1. Formulación del problema.**

Considerando lo analizado anteriormente, se plantea la siguiente pregunta científica:

*¿Cuál será el indicador económico y financiero más significativo para demostrar la viabilidad y potencialidad del Plan de Negocios denominado Planta Productora de Té Ecológico?*

### **1.3.2. Necesidades insatisfechas.**

Los productos que la presente idea de negocios pretende producir y comercializar satisfacen principalmente las necesidades de digestión y necesidades curativas (Enfermedades) de los consumidores potenciales, dado que según datos del INE del 2009 hasta el 2010 el 60% de la población de Tarija tiene problemas de salud por la mala digestión, además los mismos irán destinados satisfacer también las necesidades del segmento de mercado compuesto por clientes que se preocupan y cuidan su salud buscando una buena alimentación, siendo para ellos el precio del producto indiferente ante los beneficios percibidos por ellos, por lo cual también satisfecerá la necesidad de salud de este segmento.

También se busca satisfacer aquellas necesidades de cuidado estético de las personas ya que se contará con una línea de té de salud y belleza, cuyos productos se caracterizan por contribuir al adelgazamiento y al contener antioxidantes retrasa el envejecimiento.

Actualmente el mercado del sector agroindustrial y propiamente del té provenientes de hortalizas, se pudo observar, que existe poca oferta de producción ecológica, además la demanda tiene poca concientización por la falta del hábito de consumo ya que se consume más gaseosas o bebidas. Desde el punto de vista comercial el segmento al cual se orienta dicha idea de negocio es atractivo puesto que en el mercado local no existen competidores directos y existe una demanda insatisfecha.

### **1.3.3. Ventajas competitivas del satisfactor.**

La principal ventaja competitiva del producto que se pretende incorporar al mercado radica en su naturaleza, pues se trata de un té ecológico libre de compuestos químicos y biológicos que cuidan la salud de los consumidores, el té es un eficiente auxiliar para disminuir las molestias causadas por los padecimientos gastrointestinales, bajar de peso y prevenir el envejecimiento prematuro. Cabe señalar que en el mercado departamental no existe una empresa dedicada exclusivamente a la producción de té ecológico garantizado, ya que en su gran mayoría los productos naturales son vendidos de manera informal por vendedores ambulantes que carecen de confiabilidad.

### **1.3.4. Identificación del mercado objetivo insatisfecho.**

El mercado meta al cual se orienta la presente idea de negocio denominada: Planta Productora de Té Ecológico se compone principalmente por dos segmentos de mercado ubicados en la ciudad de Tarija- Bolivia:

- Personas que padecen de problemas gastrointestinales en el departamento de Tarija.
- Personas preocupadas por el cuidado de su salud que consumen productos naturales con el objeto de prevenir futuras enfermedades y

cuidar su imagen corporal (prevenir el envejecimiento), este segmento se caracteriza por tener ingresos medios- altos.

De acuerdo a un estudio, realizado por el Centro Gastro Bolivia en más de 1.000 pacientes, indica que 7 de cada 10 personas en Bolivia padecen de enfermedades Gastro intestinales. Los números son alarmantes, la estadística mundial detalla que en países donde la detección es de última generación, al igual que el tratamiento, el número de personas afectadas es del 40%, en cambio en Bolivia la incidencia es alta (70%). Según esta investigación, el 67% de mujeres tiene la enfermedad, frente a un 47% de los varones. Sobre el rango de edad, la mayoría se encuentra entre 25 a 60 años<sup>2</sup>.

Ya que no se cuenta con información específica acerca del número de personas que padecen de enfermedades gastrointestinales en la ciudad de Tarija se realiza a continuación un estimado de la misma a partir del estudio anteriormente mencionado:

### **POBLACIÓN DE BOLIVIA: DISTRIBUCIÓN POR EDAD**

<b>EDAD</b>	<b>2012 (proyección)</b>		
	<b>Total</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>
25-29	844.571	424.516	420.055
30-34	739.447	368.570	370.877
35-39	655.569	323.850	331.719
40-44	534.658	262.521	272.137
45-49	441.637	214.941	226.696
50-54	372.064	179.173	192.891
55-59	302.976	143.483	159.493
60	53.717	25.282	28.435
<b>TOTAL</b>	<b>3.944.639</b>	<b>1.942.336</b>	<b>2.002.303</b>

*Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA*

De esta manera se determina que la población boliviana de 25 a 60 años de edad es de aproximadamente 3.944.639 entre varones y mujeres, posteriormente se procede a

<sup>2</sup> [http://www.la-razon.com/sociedad/bolivianos-gastritis-mitad-percibe\\_0\\_1697230261.html](http://www.la-razon.com/sociedad/bolivianos-gastritis-mitad-percibe_0_1697230261.html)

determinar el número de personas de esta edad pero en el departamento de Tarija porque la ubicación geográfica de nuestro segmento de mercado es en la ciudad de Tarija:

**POBLACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE TARIJA: DISTRIBUCIÓN POR EDAD**

EDAD	2012 (proyección)		
	Total	Hombres	Mujeres
25-29	45.927	23.703	22.224
30-34	39.068	19.853	19.215
35-39	33.685	16.868	16.817
40-44	27.459	13.810	13.649
45-49	22.613	11.313	11.300
50-54	18.949	9.272	9.677
55-59	14.794	7.073	7.721
60	2.584	1.228	1.356
<b>TOTAL</b>	<b>205.080</b>	<b>103.121</b>	<b>101.959</b>

*Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA*

A continuación se realiza el cálculo aproximado del número de personas que padecen enfermedades gastrointestinales en el departamento de Tarija:

3.944.639 habitantes Bolivia (25 a 60 años) ——— 100% de la población de esa edad

X personas c/ enfermedades gastrointestinales ——— 70% de la población

X=2.761.248 personas con enfermedades gastrointestinales en Bolivia.

3.944.639 habitantes Bolivia (25 a 60 años) ——— 2.761.248 c/ enfermedad gastrointestinal

205.080 habitantes de Tarija (25 a 60 años) ——— X personas c/ enfermedad gastrointestinal

**X= 143.557 personas con enfermedad gastrointestinal en el departamento de Tarija.**

Es así que el mercado objetivo de la Planta Productora de Té Ecológico se compone aproximadamente por 143.557 personas en el departamento de Tarija, cabe señalar que esta representa una demanda estimada ya que a través de la realización posterior de la investigación de mercados permitirá re definir la misma de manera más precisa.

### **1.3.5. Descripción general del satis factor o idea de negocio**

A través de la aplicación de este documento y como expertos en marketing, se decide apostar por la innovación y el emprendedurismo pretendiendo incorporar en la ciudad de Tarija-Bolivia una Productora y Comercializadora de Té Ecológico, que ofrezca los siguientes productos ecológicos:

- ✓ Línea de té con Negro: estará compuesto por vitaminas, para fortalecer el desarrollo y el correcto funcionamiento para el organismo.
- ✓ Línea de té para la salud y belleza (Té Verde): que estará compuesto por vitaminas y minerales, los minerales sirven para controlar el metabolismo.

Esta idea de negocios se trata de una empresa única dedicada a la producción y venta de productos 100% ecológicos, a través de la apertura de una Planta productora de té ecológico.

Este producto de acuerdo a su naturaleza se trata de un producto secundario ya que requiere ser transformado o debe someterse a alguna modificación de su estado natural antes de ser consumidos sin alterar los mismos con componentes químicos y de acuerdo a su duración se trata de un producto perecedero ya que tiene un lapso de vida en el mercado debido al vencimiento.

### **1.3.6. Oportunidades del mercado.**

La demanda de productos ecológicos en el mercado mundial ha crecido enormemente en los últimos años. Bolivia no sólo es uno de los países agricultores del mundo sino que ahora se ha convertido en líder de la producción agroecológica de alimentos

porque su liderazgo en producción agroecológica se debe al número de productores ecológicos involucrados, y a que cuenta con certificaciones que acreditan el carácter orgánico de varios de sus productos parte del mencionado liderazgo de Bolivia se expresa en su éxito para la exportación de té, café, castaña, cacao y quinua, entre otros productos.

En Bolivia, el desarrollo de la producción ecológica, ha sido protagonizada por la Asociación de Organizaciones de Productores Ecológicos de Bolivia (AOPEB), que desde 1991, promueven la producción ecológica en base al rescate y la revalorización de sistemas de producción tradicional de las culturas andino-amazónicas, donde los protagonistas, son los productores campesinos e indígenas en forma organizada. En 1999, se evalúan los logros alcanzados en la AOPEB y a partir del año 2000, AOPEB promueve el desarrollo del Movimiento Agroecológico en Bolivia (MAEB), con participación de actores públicos y privados (universidades, gobierno, consumidores y ONG's).

Según la AOPEB se cuenta con aproximadamente 6.800 productores y una superficie cultivada de 1.069.560 hectáreas cultivadas con productos ecológicos entre los principales se encuentran la quinua, la soya y el té.

**ESTIMACIÓN DE LA EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA CERTIFICADA EN BOLIVIA**

Año	Numero de Productores o fincas	Superficie Cultivada (has)	Volumen Certificado (t)	Volumen Exportado (t)
1.995	2.308	12.369	602	513
1.996	2.500	15.800	909	773
1.997	2.978	22.509	1.442	1.226
1.998	3.152	22.800	1.877	1.596
2.000	5.240	31.028	6.503	5.528
2.002	6.500	364.100 (*)	7.950	6.758
2.005	6.991	735.052 (*)	12.902	9.500
2.006 (p)	6.800	1.069.560 (*)	21.846	

Fuente: AOPEB

No se cuenta con registros acerca de la demanda de productos ecológicos en Bolivia, es por esto que la investigación de mercados a realizarse posteriormente permitirá definir la misma de manera precisa, sin embargo de acuerdo a la AOPEB en nivel de consumo de productos ecológicos en el departamento de Tarija asciende a Bs.280 por mes.

## **1.4. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.**

### **1.4.1. Objetivo general.**

- ✓ Determinar y evaluar la viabilidad y potencialidad técnica y financiera del negocio para implementar una Planta Productora de Té Ecológico con el mercado de la ciudad de Tarija.

### **1.4.2. Objetivos específicos.**

Son los siguientes:

- ✓ Identificar los factores relevantes para un plan de mercadeo que detalle las acciones a emprender con el fin de alcanzar un grado satisfactorio de participación en el mismo.
- ✓ Desarrollar un plan de operación que identifique todos los procedimientos necesarios para la producción.
- ✓ Desarrollar un plan de organización que defina la estructura organizativa del negocio, funciones y responsabilidades.
- ✓ Diseñar un plan financiero para pronosticar y verificar la rentabilidad del negocio en el tiempo a través de la aplicación de indicadores financieros como la VAN y TIR.

## **1.5.METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.**

Con el presente plan de Negocios primeramente se realizó una investigación exploratoria para así reducir la incertidumbre que implica emprender un nuevo negocio obteniendo un panorama global de la situación del mercado objeto de estudio, a través de una recopilación, análisis y sistematización de información secundaria y mediante la elaboración de datos primarios. A través de los siguientes métodos:



Y por otra parte se procederá a la realización de una investigación concluyente aplicando un diseño descriptivo a través de una investigación de mercado aplicando el método de la encuesta que comprende una amplia recolección de información más específica del cliente respecto al producto que se pretende producir y comercializar al mercado Tarijeño, identificando las necesidades y expectativas de los clientes potenciales así mismo los niveles de demanda y consumo en el mercado tarijeño ya que no se cuenta con información acerca del consumo de productos ecológicos en Bolivia.

También se aplicarán entrevistas a los expertos, siendo esta una herramienta dentro de las tareas involucradas entorno a la investigación, a través de la aplicación de una entrevista personal no estructurada, contando con una lista de preguntas que deberán cubrirse durante la entrevista.

En la aplicación de la encuesta se emplearán Escalas no Comparativas conocidas también como monadicás aplicando una Escala de Clasificación de Partidas en la cual se proporciona a los entrevistados una escala que contiene una descripción breve o un número relacionado con cada categoría. Las categorías se ordenan en términos

de posición en la escala; y se pide a los participantes que seleccionen la categoría específica que describa mejor el objeto a calificar. Aplicando escalas como la de Likert y las de clasificación continua y preguntas de opción múltiple.

Las técnicas que se utilizaran en el presente documento será de cuestionarios con preguntas cerradas, también se utilizara la técnica de muestreo probabilístico.

Entre los instrumentos que se utilizara para dicho plan de negocios será de documentos bibliográficos, internet, etc.

## **1.6.DELIMITACIÓN DE LA INFORMACIÓN.**

### **1.6.1. Alcance teórico.**

Este plan de negocios se enfocara en las cuatro áreas funcionales (Producción, marketing, finanzas y recursos humanos), correspondiente al departamento de administración aplicada.

### **1.6.2. Alcance temporal.**

- ✓ Para el presente trabajo de investigación se considerara toda información correspondiente desde 2007 hasta 2012.
- ✓ La proyección del plan de negocios será hasta cinco años (2013-2017)

### **1.6.3. Alcance espacial-geográfico.**

- ✓ Se realizará el presente plan de negocios en la provincia cercado del Departamento de Tarija-Bolivia.

## ANÁLISIS DEL CONTEXTO

### 2.1. ANÁLISIS DEL CONTEXTO.

Los cambios que se manifiestan en el entorno cultural son rápidos y variados, crean un ambiente de incertidumbre y genera al interior de las organizaciones un estado de confusión. Razón por la cual, para evaluar la potencialidad y viabilidad de la idea de negocio plasmada en este documento denominado Plan de Negocios: Planta Productora de Té Ecológico “VIDA TÉ” S.R.L., debemos analizar y evaluar el macro y micro entorno del mismo, para así identificar, analizar las oportunidades y amenazas del mismo.

#### 2.1.1. Análisis del entorno mediato del negocio.

Esta parte externa es la relacionada a las oportunidades que ofrecen el mercado y las amenazas a las que debe enfrentar la idea de negocio en el segmento de mercado escogido.

Macro entorno o Entorno General, está constituido por: factores económicos, políticos, factores sociales, factores político-legales, factores tecnológicos y medio ambiente.

##### 2.1.1.1. Político.

En las últimas elecciones ganaron nuevamente por mayoría de votos el Partido Socialista MAS, quienes centralizaron el poder en los diferentes departamentos del país, este gobierno busca una Bolivia soberana y productiva por lo cual, se enfocan en desarrollar e implementar programas que coadyuven a los pequeños productores y a las PYMES que significan un ingreso considerable en la economía del país. Se introdujeron programas como:

- Cercado produce.
- Unidos pongamos Bolivia a trabajar.
- Fomento y control de la producción ecológica en Bolivia
- Banco de Desarrollo Productivo.

Además actualmente se tiene en ejecución un nuevo Programa de fomento para la producción, transformación y comercialización de Productos Ecológicos a nivel nacional. En los municipios, donde se ejecuta este programa, se pretende que los productos ecológicos reemplacen a los productos convencionales que son cultivados con agroquímicos que provocan daño a la población boliviana. Los productos elaborados serán destinados especialmente al desayuno escolar de nuestra niñez, en el área urbana y rural sobre todo

En el departamento de Tarija, en el mes de noviembre, se organiza la Primera Bio Feria con participación de comunidades y organizaciones de los Municipios de Uriondo y Padcaya, organizada por la UC CNAPE (consejo nacional de productores ecológicos), PROBOLIVIA, AOPEB (asociación de organizaciones de productores ecológicos de Bolivia), INTERCOMUNAL con el apoyo de los Gobiernos Municipales, quienes también se involucraron de forma directa.

En la Bio Feria se ofertaron variedad de productos agrícolas de diferentes comunidades y organizaciones participantes, como ser: miel, derivados de la caña de azúcar (chancaca y miel), hortalizas, frutilla y los derivados de hortalizas y frutas.

Aprovechando además, para ofertar variedad de macitas como las empanadas blanqueadas, quesos y yogures que son característicos del Municipio de Padcaya.

La ubicación de la feria fue favorable, situado en el Barrio Fátima de la ciudad de Tarija, permitiendo una buena venta de los productos en la jornada, aproximadamente con un total de Bs 10.000 de ingreso.

Tarija pudo disfrutar, de la presencia de productores/as de Padcaya y Uriondo, quienes ofertaron directamente sus productos a los consumidores, con la participación de organizaciones como ser: Gob. Municipal de Padcaya: ACC (asociación campesina del cóndor), APME (asociación de productores de miel ecológica), AART (asociación apicultores de la reserva de tariquia), Cruce de Rosillas, grupo de mujeres

Nueva Esperanza, la comunidad de San Telmo, y por Uriondo participaron: APAHO (unión de asociaciones de agro ecológico del municipio de Uriondo), y la comunidad de Guaran guay.

Ferias similares son organizadas a nivel nacional, cuyos objetivos son principalmente Posicionar los productos ecológicos de organizaciones y familias involucradas

1. Promocionar, exponer y comercializar los productos ecológicos, como una forma de expresión de la diversidad, creatividad y salud alrededor de la agroecología.
2. Fomentar el consumo de productos ecológicos saludables, de las organizaciones y familias
3. Fortalecer los contactos de comercialización, para los diferentes productos obtenidos a través de la producción ecológica.

Inicio de una secuencia de ferias mensuales de promoción y comercialización de productos ecológicos.

### **LEY 3525/06 DE REGULACIÓN Y PROMOCIÓN DE LA PRODUCCIÓN AGROPECUARIA Y FORESTAL NO MADERABLE ECOLÓGICA**

La Ley 3525 tiene por objeto de: Regular, promover y fortalecer sosteniblemente el desarrollo de la Producción Agropecuaria y Forestal no Maderable Ecológica en Bolivia, la misma se basa en el principio que para la lucha contra el hambre en el mundo no solo basta producir mas alimentos sino que estos sean de calidad, inocuos para la salud humana y biodiversidad, asimismo sean accesibles y estén al alcance de todos los seres humanos; y los procesos de producción, transformación, industrialización y comercialización no deberán causar impacto negativo o dañar el medio ambiente.

Además establece:

1. La creación del Consejo Nacional de Producción Ecológica (CNAPE), como instancia operativa, responsable de planificar, promover, normas, gestionar y apoyar la promoción y desarrollo de la producción ecológica, conformada por representantes del sector público (MREC, MDRAMA, MPD, MPM y Universidad) y el sector privado (AOPEB (asociación de organizaciones de productores ecológicos de Bolivia) y CONFEAGRO (confederación agroecológica) ). También se establece la creación de Comités Departamentales o municipales de fomento para la producción ecológica.

2. Crea el Sistema Nacional de Control de la producción ecológica, mediante la designación del SENASAG, como autoridad nacional competente, cuya función es el registro y control de la producción, certificación y comercio de productos ecológicos. Se reconoce dos tipos de certificaciones para el comercio de productos ecológicos:

a) Para el comercio internacional o exportación, a través de organismos de certificación reconocidos bajo la Guía ISO 65, que fortalecerá las exportaciones.

b) Para el comercio nacional y local, a través de sistemas alternativos de garantía de calidad, evaluados y controlados por el SENASAG, que impulsara el comercio nacional de productos ecológicos certificado.

## CUADRO N°1 DE LA LEY 3525



*Fuente: producción ecológica (AOPEB)*

### EL CRECIMIENTO DE LA PRODUCCIÓN Y EL COMERCIO DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS DE BOLIVIA.

En Bolivia, el desarrollo de la producción ecológica, ha sido protagonizada por la Asociación de Organizaciones de Productores Ecológicos de Bolivia (AOPEB), que desde 1991, promueven la producción ecológica en base al rescate y la revalorización de sistemas de producción tradicional de las culturas andino-amazónicas, donde los protagonistas, son los productores campesinos e indígenas en forma organizada. En 1999, se evalúan los logros alcanzados en la AOPEB y a partir del año 2000, AOPEB promueve el desarrollo del Movimiento Agroecológico en Bolivia (MAEB), con participación de actores públicos y privados (universidades, gobierno, consumidores y ONG's).

La AOPEB actualmente agrupa a 56 organizaciones a nivel nacional, entre asociaciones, cooperativas, empresas y ONG's, distribuidos en ecosistemas del altiplano, valle y trópico, que representan a 30.000 productores ecológicos y en transición.

## **CUADRO N° 2: ESTIMACIÓN DE LA EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA CERTIFICADA EN BOLIVIA**

<b>Año</b>	<b>Numero de Productores o fincas</b>	<b>Superficie Cultivada (has)</b>	<b>Volumen Certificado (t)</b>	<b>Volumen Exportado (t)</b>
1.995	2.308	12.369	602	513
1.996	2.500	15.800	909	773
1.997	2.978	22.509	1.442	1.226
1.998	3.152	22.800	1.877	1.596
2.000	5.240	31.028	6.503	5.528
2.002	6.500	364.100 (*)	7.950	6.758
2.005	6.991	735.052 (*)	12.902	9.500
2.006 (p)	6.800	1.069.560 (*)	21.846	

Fuente: Corresponde a una estimación realizada por la AOPEB, en base de información remitida por Imo Control, Biolatina y Bolicert.

(\*) Incremento de superficie se debe a la inserción de áreas de recolección de Castaña, que en el año 2006, corresponden 1.028.556 has, con una producción total de 4.580 t y las áreas de cultivo corresponden a 41.004 has, con una producción total de 17.261 t.

(p) Datos aun parciales, ya que no incluyen otras operaciones realizadas por otras certificadoras.

El principal mercado de los productos ecológicos bolivianos lo constituye en la actualidad el mercado Europeo y el de Estados Unidos, y se estima una exportación para el año 2005 de unas 9.500 toneladas métricas, donde los principales rubros de exportación lo constituyen en la quinua, café, cacao, castaña, amarantu, frijol.

En los últimos años se han incorporado dentro la producción y certificación ecológica otros rubros o cultivos como: plantas medicinales, mango, trigo, achiote, arroz, maca, arrayan, cedroncillo, muña, papaya, palto, banano, tamarindo, maracuya, guayaba, chirimoya, penca, sábila, recolección silvestre de cacao, cebolla, limón, piña, soya y té. También dentro la certificación y el comercio nacional de productos ecológicos se incorporan las hortalizas, cañahua, durazno, uva, maíz, cítricos, lácteos (leche, queso, yogurt), papa y otros, estos cultivos no forman parte de las estadísticas actuales.

**Sistema nacional de control de la producción ecológica (snpe).**

Autoridad Nacional Competente del Sistema Nacional de Control de la Producción Ecológica: **SENASAG**

Función: registro, reconocimiento y control (fiscalización) de operadores y organismos de control.

**Base Normativa:**

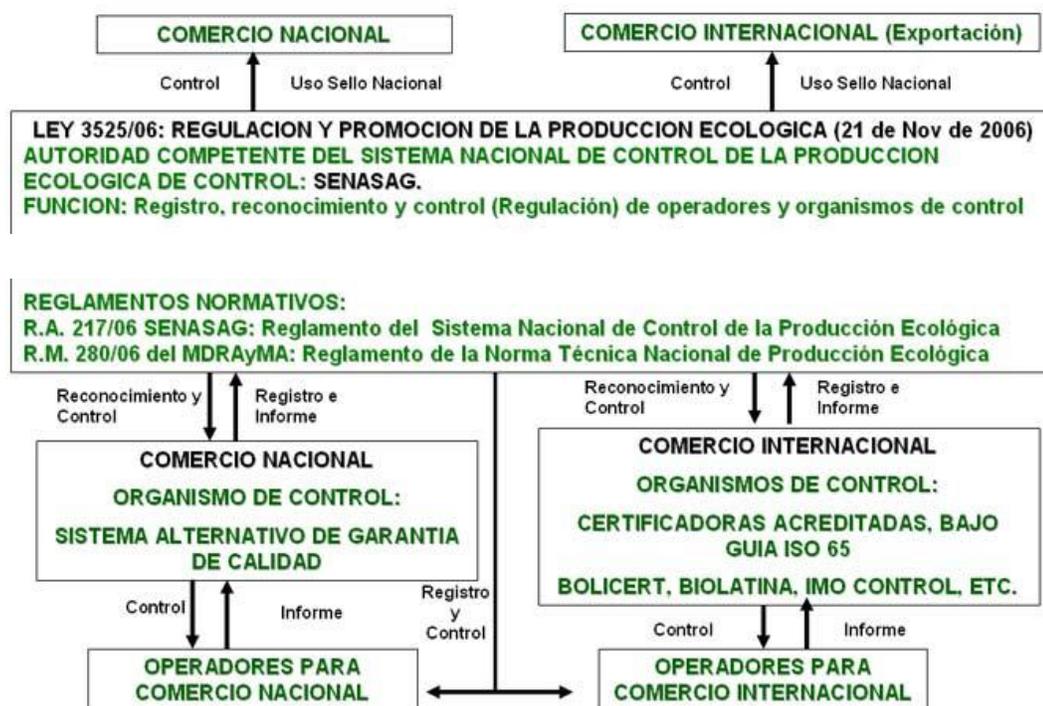
**Ley 3525 sobre Regulación y Promoción de la Producción Agropecuaria y Forestal No Maderable Ecológica**, de 21 de noviembre de 2006.

**Reglamentos Normativos del SNCPE:**

**Reglamento del Sistema Nacional de Control de la Producción Ecológica**, aprobada bajo Resolución Administrativa del SENASAG 217/06.

**Reglamento de la Norma Técnica Nacional de Producción Ecológica**, aprobado bajo Resolución Ministerial 280/06 del MDRAyMA.

## FLUJO DEL PROCESO DEL SISTEMA NACIONAL DE CONTROL DE LA PRODUCCION ECOLOGICA



### 2.1.1.2. Económico.

#### Tasa de Crecimiento del PIB y de la economía Nacional.

A partir del 2002 se inició un incremento de la economía no registrado en el PIB desde el 1997. El desafío de la economía boliviana radica en reducir la volatilidad en las tasa del incremento del PIB, adoptando una política económica que permita alcanzar un sendero de crecimiento con tasa sostenibles en el mediano y largo plazo.

**PIB** o El Producto Interno Bruto de Tarija, a lo largo de 10 años, mostró un crecimiento, pasando de 975,1 a 2.626 millones de bolivianos. El nivel más alto se registró el 2001. El PIB per cápita alcanzó a 1.186 dólares, mayor al promedio nacional en 303 puntos y ubicándose como el segundo departamento. Las actividades más importantes son la extracción de minerales, transporte, almacenamiento y otros.

**Aduana o** Según los datos del INE, las recaudaciones por la Renta Aduanera registraron un decremento de 9,48 por ciento, porcentaje que en términos reales significó una disminución de 195 millones de bolivianos en el periodo del 2002 al 2003. Las recaudaciones de Yacuiba, población fronteriza, se destacaron al llegar a acumular 25,3 millones de bolivianos. Siguió la capital de Tarija con 6,1 millones y la otra población fronteriza, Bermejo, con 1,1 millón de bolivianos.

### CUADRO N° 3 PIB SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA

DESCRIPCIÓN	2007(p)	2008(p)	2009(p)	2010(p)
PRODUCTO INTERNO BRUTO (a precios de mercado)	4,56	6,15	3,36	4,13
Derechos s/Importaciones, IVAnd, IT y otros Imp. Indirectos	6,25	6,9	-1,95	8,65
PRODUCTO INTERNO BRUTO (a precios básicos)	4,38	6,07	3,94	3,66
1. AGRICULTURA, SILVICULTURA, CAZA Y PESCA	-0,51	2,61	3,68	-1,18
- Productos Agrícolas no Industriales	-2,99	4,97	0,81	1,65
- Productos Agrícolas Industriales	-2,72	-4,81	9,53	-18,02
- Coca	2,5	2,64	3,93	4,7
- Productos Pecuarios	3,53	3,43	3,94	3,49
- Silvicultura, Caza y Pesca	5,72	5,33	5,9	6,7
2. EXTRACCIÓN DE MINAS Y CANTERAS	7,02	22,95	-2,02	4,04
- Petróleo Crudo y Gas Natural	5,24	2,04	-13,48	13,95
- Minerales Metálicos y no Metálicos	9,98	56,26	9,9	-4,07
3. INDUSTRIAS MANUFACTURERAS	6,09	3,66	4,81	2,59
- Alimentos	5,2	0,75	5,9	1,48
- Bebidas y Tabaco	7,65	8,72	8,12	4,93

- Textiles, Prendas de Vestir y Productos del Cuero	2,82	1,26	-0,88	3,93
- Madera y Productos de Madera	7,07	3,84	5,03	5,97
- Productos de Refinación del Petróleo	9,33	7,16	-5,64	2,44
- Productos de Minerales no Metálicos	12,24	14,95	12,1	4,84
- Otras Industrias Manufactureras	1,75	-4,08	5,82	-2,26
4. ELECTRICIDAD GAS Y AGUA	4,31	3,58	6,11	7,34
5. CONSTRUCCIÓN	14,35	9,2	10,82	7,46
6. COMERCIO	5,59	4,77	4,9	3,96
7. TRANSPORTE, ALMACENAMIENTO Y COMUNICACIONES	3,5	4,02	5,58	7,99
- Transporte y Almacenamiento	3,37	4,43	6,26	9,34
- Comunicaciones	3,95	2,69	3,36	3,41
8. ESTABLECIMIENTOS FINANCIEROS, SEGUROS, BIENES INMUEBLES Y SERVICION PRESTADOS A LAS EMPRESAS	6,27	4,67	4,15	5,62
- Servicios Financieros	15,19	9,31	6,7	10,74
- Servicios a las Empresas	3,59	3,32	3,47	3,85
- Propiedad de Vivienda	2,3	2,21	2,6	2,7
9. SERVICIOS COMUNALES, SOCIALES, PERSONALES Y DOMÉSTICO	3,07	2,68	3,59	3,49
10. RESTAURANTES Y HOTELES	2,36	1,8	2,31	3,17
11. SERVICIOS DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	4,06	3,83	6,48	3,64
SERVICIOS BANCARIOS IMPUTADOS	11,3	8,6	5,11	6,9

Fuente: INE

### **EL PRODUCTO INTERNO BRUTO DE BOLIVIA CRECIÓ EN 3,36%**

En el año 2009, el Producto Interno Bruto (PIB) de Bolivia registró crecimiento de 3,36%, respecto a 2008.

Las actividades económicas que registraron variación positiva fueron: Construcción 10,82%; Minerales Metálicos y No Metálicos 9,90%; Servicios de la Administración Pública 6,48%; Transporte y Almacenamiento 6,26%; Electricidad, Gas y Agua 6,11%; Comercio 4,90%; Industria Manufacturera 4,81%; Establecimientos Financieros, Seguros, Bienes Inmuebles y Servicios Prestados a las Empresas 4,15%; Agricultura, Pecuaria, Silvicultura, Caza y Pesca 3,68%; Comunicaciones 3,36% y Otros Servicios 3,08%. La actividad que registró variación negativa fue Petróleo Crudo y Gas Natural con 13,48%, según datos preliminares del Instituto Nacional de Estadística (INE)

**CUADRO N° 4: TARIJA: PRODUCTO INTERNO BRUTO, SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA, 2008 - 2009**

(En miles de bolivianos de 2007)

DESCRIPCIÓN	2008 (p)	2009 (p)	Variación porcentual
PRODUCTO INTERNO BRUTO (a precios de mercado)	3.175.800	3.138.288	(1.18)
Derechos s/Importaciones, IVA nd, IT y otros Imp. Indirectos	667.702	703.690	5.39
PRODUCTO INTERNO BRUTO (a precios básicos)	2.508.098	2.434.598	(2.93)
1. Agricultura, Silvicultura, Caza y Pesca	205.365	208.571	1.56
- Productos Agrícolas no Industriales	98.616	97.892	(0.73)
- Productos Agrícolas Industriales	27.530	29.806	8.27
- Coca	0	0	0
- Productos Pecuarios	65.502	66.873	2.09
- Silvicultura, Caza y Pesca	13.717	14.001	2.07
2. Extracción de Minas y Canteras	1.330.753	1.180.917	(11.26)
- Petróleo Crudo y Gas Natural	1.311.407	1.161.559	(11.43)

- Minerales Metálicos y no Metálicos	19.345	19.358	0.07
3. Industrias Manufactureras	174.204	190.361	9.27
- Alimentos	77.703	81.755	0.05
- Bebidas y Tabaco	36.559	39.345	7.62
- Textiles, Prendas de Vestir y Productos del Cuero	16.466	16.283	(1.11)
- Madera y Productos de Madera	8.703	8.988	3.27
- Productos de Refinación del Petróleo	0	0	0
- Productos de Minerales no Metálicos	24.438	33.380	36.59
- Otras Industrias Manufactureras	10.335	10.610	2.66
4. Electricidad, Gas y Agua	17.413	18.261	4.87
5. Construcción	127.285	142.814	12.20
6. Comercio	112.006	117.090	4.54
7. Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones	193.014	203.193	5.27
- Transporte y Almacenamiento	153.230	162.225	5.87
- Comunicaciones	39.784	40.968	2.98
8. Establecimientos Financieros, Seguros, Bienes Inmuebles y Servicios Prestados a las Empresas	167.449	173.343	3.52
- Servicios Financieros	38.508	40.797	5.94
- Servicios a las Empresas	73.845	75.990	2.90
- Propiedad de Vivienda	55.097	56.556	2.65
9. Servicios Comunales, Sociales, Personales y Domésticos	35.206	36.301	3.11
10. Restaurantes y Hoteles	31.646	32.437	2.50
11. Servicios de Administración Pública	151.460	170.911	12.84
Servicios Bancarios Imputados	-37.703	-39.601	5.03

*Fuente: instituto nacional de estadística*

## **EL PRODUCTO INTERNO BRUTO DE TARIJA DECRECIÓ EN 1,18%**

En el año 2009, el Producto Interno Bruto (PIB) de Bolivia registró decrecimiento de 1,18%, respecto a 2008.

Las actividades económicas que registraron variación positiva fueron: Productos de Minerales no Metálicos 36.59%; Servicios de la Administración Pública 12.84%; Construcción 12.20%; Industrias Manufactureras 9,27%; Productos Agrícolas Industriales 8.27 %; Bebidas y Tabaco 7.62%; Servicios Financieros 5.94 %; Transporte y Almacenamiento 5.87; Derechos s/Importaciones, IVA nd, IT y otros Imp. Indirectos 5.39; Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones 5.27 %, Servicios Bancarios Imputados 5.03 %. La actividad que registró variación negativa fue Petróleo Crudo y Gas Natural con 11.43 %, Extracción de Minas y Canteras 11,26%; Textiles, Prendas de Vestir y Productos del Cuero 1.11%; Productos Agrícolas no Industriales 0.73 % según datos preliminares del Instituto Nacional de Estadística (INE).

En el PIB por Tipo de Gasto, el Gasto de Consumo Final de la Administración Pública creció en 3,82%

En el período de 2009, el PIB por Tipo de Gasto registró las siguientes variaciones porcentuales positivas: Gasto de Consumo Final de la Administración Pública 3,82%; Gasto de Consumo Final de los Hogares e Instituciones Sin Fines de Lucro que Sirven a los Hogares (ISFLSH) 3,67% y Formación Bruta de Capital Fijo 2,89%. Los que registraron variación negativa fueron: Exportaciones de Bienes y Servicios 10,76% e Importaciones de Bienes y Servicios 10,21% pese a esta baja el PIB de Bolivia creció en un 3.36%.

**Cuadro N° 5: BOLIVIA: PRODUCTO INTERNO BRUTO, SEGÚN TIPO DE GASTO,**

**2008 - 2009(p)**

**(En miles de bolivianos de 1990)**

TIPO DE GASTO	2008	2009	VARIACIÓN PORCENTUAL
PRODUCTO INTERNO BRUTO (Precios de Mercado)	30.277.826	31.294.253	3,36
Gasto de Consumo Final de la Administración Pública	3.328.817	3.455.979	3,82
Gasto de Consumo Final de los Hogares e ISFLSH	21.447.627	22.235.429	3,67
Variación de Existencias	90.127	143.332	59,03
Formación Bruta de Capital Fijo	5.022.365	5.167.461	2,89
Exportaciones de Bienes y Servicios	10.453.875	9.329.492	(10,76)
Menos: Importaciones de Bienes y Servicios	10.064.984	9.037.440	(10,21)

*Fuente: instituto nacional de estadística*

**INFLACIÓN.**

INFLACIÓN EN BOLIVIA:

Bolivia registra una inflación acumulada de 3,8% para la gestión 2011.

El presidente del Banco Central de Bolivia (BCB), Gabriel Loza, informó hoy que dicho país registró una inflación acumulada de 1,3 por ciento de enero a junio de este año, por debajo del promedio de entre 4 y 4.5 por ciento previsto hasta finales de 2011.

Dicho representante del Banco Central de Bolivia afirmó que Bolivia está en una etapa en la que se ha estabilizado la variación de los precios, debido que existen menores tasas inflacionarias ,al disminuir los precios internacionales por tanto existe una tasa de inflación anualizada de 1,3% en lo que va del primer semestre del año.

**CUADRO N° 6 COTIZACIONES, TIPO DE CAMBIO E INDICADORES DE INFLACIÓN EN BOLIVIA.**

**Cotizaciones y Tipos de Cambio en Bolivia**

**Tipo de cambio para la venta**

vigente desde el 12 de Septiembre 2012 : **Bs6,96 por 1 US\$**

**Tipo de cambio para la compra**

vigente desde el 12 de Septiembre 2012 : **Bs6,86 por 1 US\$**

La situación cambiaria en Bolivia se mantiene desde noviembre del 2011 debido a que en Bolivia existe mayor entrada de el dólar estadounidense

**INGRESOS PER CÁPITA Y/O PIB PER CÁPITA.**

En Bolivia el PIB per cápita asciende a 4200\$ hasta el año 2009:

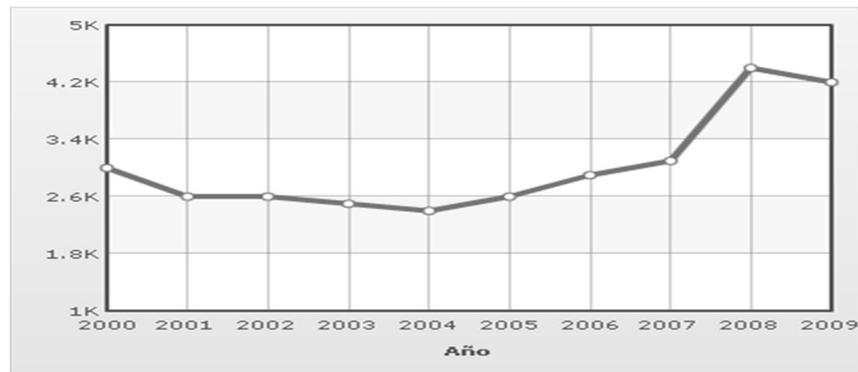
**CUADRO N° 7: PIB PER CÁPITA DE BOLIVIA**

<b>Año</b>	<b>Producto Interno Bruto (PIB) per cápita (US\$) de Bolivia</b>
2000	3000
2001	2600
2002	2600
2003	2500

2004	2400
2005	2600
2006	2900
2007	3100
2008	4400
2009	4200

En el cuadro del pib per cápita de Bolivia se ve que a partir del año 2000 los ingresos eran de 3000 \$ dólares por persona en comparación del año 2009 que ascienden a 4200 esto implica que cada persona tiende a gastar más para satisfacer sus necesidades.

**GRÁFICO N°1: PIB PER CÁPITA DE BOLIVIA**



### 2.1.1.3. Social.

Para un análisis social se procede a determinar los siguientes factores:

**Pobreza.** La reducción de la incidencia de la pobreza fue porcentualmente mayor en Tarija que la registrada para el país: 36,2 frente a 27,2. De todas maneras, la

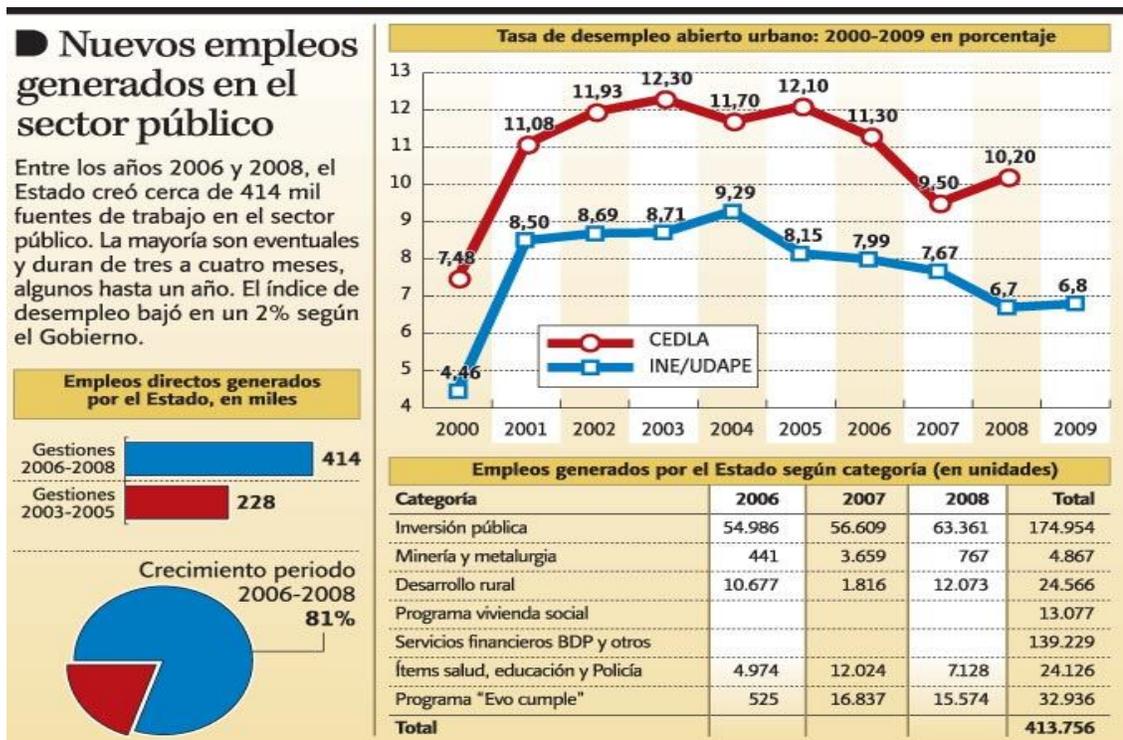
incidencia del departamento es de 50,8%, de acuerdo al censo del 2001. La población más afectada es la que vive en el área rural con niveles de pobreza (49,4%), (indigencia (36,4%) y en el umbral de la pobreza (11,2%). En el área urbana, el 69,5% está considerado no pobre, si bien el 41,4 se halla en el umbral.

**Servicios.** La satisfacción de las necesidades básicas ha ido en aumento en el departamento, pero hay todavía trabajo por hacer: el 30,4% de las viviendas está construido con material inadecuado, el 71,5% de las viviendas está en espacios inadecuados, el 45,6% de la población requiere de servicios de agua y saneamiento y el 43,1% de insumos energéticos. Resta cubrir insuficiencias de educación en 60,5% y de atención en salud en 14,7%.

**Caminos.** El sistema vial presenta un alarmante deterioro por falta de mantenimiento, dice el informe del INE. Por otra parte, de los cinco corredores de exportación identificados para el país, tres van a pasar por territorio tarijeño: norte-sur de Santa Cruz vía Yacuiba a la Argentina, norte-sur de La Paz vía Potosí, Tarija y Bermejo a la Argentina y este-oeste de Paraguay vía Villamontes, Tarija y El Puente a Chile. Éstos permitirían una integración interna y con el extranjero.

**Empleo.** Pese a que, según los datos de los censos 1992 y 2001, la cantidad de personas ocupadas creció, se observa una disminución significativa en la cantidad de gente dedicada a la actividad productiva como la agricultura, la ganadería la caza y a silvicultura. En cambio, la actividad comercial y el 11% de la gente ocupada son de trabajadores no calificados (vendedores ambulantes, lustrabotas, etc.).

## GRÁFICO N° 2: EMPLEOS GENERADOS POR EL SECTOR PÚBLICO



El crecimiento en el periodo del año 2006 a 2008 los empleos generados por el estado ascienden a el 81% (414 mil fuentes de empleo), ya que nos muestra que el índice de desempleo bajo un 2 % según el gobierno.

### 2.1.1.4. Tecnológico.

En cuanto a tecnología Bolivia no cuenta con fábricas de maquinarias para el envasado, embalado, etiquetado del té, razón por el cual la maquinaria y equipo se harán traer exclusivamente de argentina por agentes especializados, estos agentes se encargaran de todo el transporte en cuanto a importación en su totalidad.

También se cuenta con un importador de maquinaria y equipo para el envasado y etiquetado del té ecológico que se encuentra en la ciudad de Yacuiba- Tarija importadora de maquinarias y equipos M.A.I.S.A. S.R.L. lo cual dichas maquinas tienen la función de envasado, etiquetado y sellado.

### **2.1.1.5. Ambiental.**

Bolivia ha pasado por varias reformas en sus Ministerios. Hoy el área de medio ambiente se encuentra en el Ministerio de Desarrollo Rural, Agropecuario y Medio Ambiente. En el Ministerio, se ha creado el Vice ministerio de Biodiversidad, Desarrollo Forestal y Medio Ambiente.

El objetivo principal es instituir la conservación y protección del Medio Ambiente y los recursos naturales, promocionando la calidad ambiental como derecho constituido a través del fortalecimiento y mejoramiento de la gestión ambiental para prevenir y mitigar los impactos ambientales sobre los medios físico-biológicos, socio-económicos y culturales, considerando la vulnerabilidad de los ecosistemas y reduciendo las amenazas a través de la prevención, control y fiscalización de la intervención humana.

#### **El Marco Normativo**

Durante los años 1991 y 1992, los compromisos asumidos por el país en las reuniones preparatorias para la cumbre sobre Medio Ambiente y Desarrollo de Rio de Janeiro, impulsan al gobierno de Jaime Paz Zamora a incluir en la agenda política las preocupaciones de orden ambiental, iniciándose de esta manera un debate serio sobre el paradigma referido al desarrollo y la conservación. El marco legal para la aplicación de las políticas ambientales está fundamentado en las disposiciones que emanan de la Constitución Política del Estado (CPE)

Con base en la CPE y en el contexto de las políticas ambientales a nivel mundial, el Congreso Nacional de la República de Bolivia promulgó la Ley del Medio Ambiente en abril de 1992. Este instrumento jurídico, formulado a través de un amplio proceso de participación pública y con gran consenso político, impulsa la incorporación de las preocupaciones ambientales en todos los ámbitos del desarrollo productivo nacional

## **Legislación Ambiental**

Ley de Medio Ambiente (Ley 1333 de 24 de Abril de 1992)

La **ley del medio ambiente** tiene por objeto la protección y conservación del medio ambiente y los recursos naturales, regulando las acciones del hombre con relación a la naturaleza y promoviendo el desarrollo sostenible con la finalidad de mejorar la calidad de vida de la población. Para los fines de la Ley, se entiende por desarrollo sostenible el proceso mediante el cual se satisfacen las necesidades de la actual generación, sin poner en riesgo la satisfacción de necesidades de las generaciones futuras. La concepción de desarrollo sostenible implica una tarea global de carácter permanente. El medio ambiente y los recursos naturales constituyen patrimonio de la Nación, su protección y aprovechamiento se encuentran regidos por Ley y son de orden público.

### **La Evaluación de Impactos Ambientales:**

Artículos: 23, 24, 25, 26, 27, 28 - Se entiende por “Evaluación de Impacto Ambiental” al conjunto de procedimientos administrativos, estudios y sistemas técnicos que permiten estimar los efectos de la ejecución de una determinada obra, actividad o proyecto que puedan causar al Medio Ambiente.

La Ley 1333 de Medio Ambiente, en sus Artículos 23, 24, 25, 26, 27 y 28, determina que todas las obras, actividades públicas o privadas deben contar obligatoriamente con una categorización de la Evaluación del Impacto Ambiental para obtener la Declaratoria de Impacto Ambiental (DIA) que es la Licencia Ambiental para proseguir con el Proyecto.

### **Reglamentos de la Ley del Medio Ambiente 1994-1995**

La Ley del Medio Ambiente N° 1333, promulgada el 27 de abril de 1992, es el eje fundamental de la política ambiental nacional y marca el inicio formal del proceso de

regulación ambiental boliviana, estableciendo principios para la protección del medio ambiente en su conjunto, concibiéndolo como un bien jurídico unitario.

### **2.1.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO INMEDIATO DEL NEGOCIO.**

El Micro entorno o Entorno Especifico, se analiza a través del modelo de las fuerzas de Michael Porter, las cuales son: consumidores, competidores actuales, competidores potenciales, productos sustitutos y proveedores.

#### **2.1.2.1. Consumidores.**

Nuestros consumidores serán hombres y mujeres de 18 años en adelante (ya que el consumo de té verde esta contraindicado para los niños) que tienen una mala alimentación lo cual les genera problemas digestivos y requieren de algún suplemento que les permita una correcta digestión por lo cual consumen distintos té o alcaceres y para aquellas personas que tienen un alto nivel de preocupación por su salud y consumen productos ecológicos que no deterioren su salud.

#### **2.1.2.2. Competidores actuales.**

De acuerdo a la información brindada por la Dirección de Ingresos de la Honorable Alcaldía Municipal de la ciudad de Tarija, existe registrada una tienda dedicada específicamente a la producción de té ecológico, por lo cual, se puede afirmar que el grado de rivalidad entre competidores actuales es bajo, puesto que la competencia considerable son las farmacias que están legalmente establecidas y los naturistas (vendedores ambulantes) quienes comercializan estos productos de manera informal y sin regulación, por lo cual, su garantía no es en su totalidad confiable.

También se puede afirmar que la tienda de productos ecológicos ECOSOL seria nuestro competidor directo porque tiene diferentes variedades de té ecológico que solo dicha tienda vende de manera directa al cliente puesto que esta ubicada en la zona de morros blancos en la parada de la línea “Y” y también cuenta con una sucursal ubicada en la plazuela sucre.

### **2.1.2.3. Competidores potenciales.**

Dado que esta idea de negocio se basará en producir té ecológico para atender a un nicho de mercado resulta viable y puede ser copiada con facilidad dado que no necesita de grandes inversiones, ni debe cumplirse aspectos legales demasiado rigurosos y si bien se trata de un segmento de mercado pequeño pero del cual se pueden obtener significantes beneficios.

Se puede afirmar que la amenaza de productos ecológicos entrantes es media ya que al tratarse de un producto natural dirigido a un determinado mercado, es decir, esta idea de negocio ha descubierto un nicho de mercado no atendido y desinformado en la actualidad del cual se podría tener una ventaja competitiva, pero por poco tiempo. Para evitar que la entrada sea relativamente fácil de otros competidores, se pretende negociar con los proveedores para que VIDA TÉ sea el único que produzca té ecológico en la ciudad de Tarija.

### **2.1.2.4. Productos sustitutos.**

En cuanto a los productos sustitutos los define el consumidor haciendo un sondeo se pudo identificar que los productos sustitutos son;

- ✓ Onmilafe
- ✓ Té de cedrón
- ✓ Manzanilla
- ✓ HERBA LIFE,
- ✓ Mates de diferentes sabores,
- ✓ Vinos y gaseosas.

En la mayor parte de la población utilizan estos productos para cuidar su salud también lo utilizan personas que tienen problemas gastrointestinales.

### **2.1.2.5. Proveedores.**

Se decidió optar por obtener la materia prima de la ciudad de Los Yungas- La Paz dado que es la ciudad a 1500 km. más cercana para obtener dicha materia.

Ya que en Bolivia existen pocas organizaciones que se dedican al cultivo de la hoja de té pero en mayores proporciones se opto por tan solo dos empresas que cultivan la hoja de te puesto que estas dos organizaciones cumplen con los requisitos del concejo nacional de productores ecológicos (CNAPE):

**a. MAPIRI<sup>1</sup>.**

MAPIRI es una organización solo de familias que se dedican al cultivo de la hoja de té verde y negro para facilitar la materia prima a aquellas empresas que se dedican exclusivamente a la producción del té natural. Esta organización de familias MAPIRI que cultivan la hoja de té están situadas en caranavi al norte de la ciudad de La Paz.

**b. CARANAVI.**

Es una empresa productora de la hoja de té. Esta empresa se encuentra situada en caranavi al norte de la ciudad de La Paz.

**Ambas empresas cumplen con las siguientes características:** puesto que son del mismo lugar y tienden a cultivar la hoja de té en grandes proporciones.

---

<sup>1</sup> <http://www.mapiri.com.bo>

## 2.2. NATURALEZA DEL NEGOCIO.

Antes de iniciar cualquier negocio, es necesario definir en forma concisa, la esencia del mismo, es decir, con qué objetivos será creado, cuál es la misión que persigue y por qué se considera justificable el emprendimiento del mismo. A través de la definición de la naturaleza del proyecto, por medio de un proceso creativo, el emprendedor define qué es su negocio.

Es así, que el presente documento denominado Plan de Negocios Planta Productora de Té Ecológico, cuyo nombre comercial es “VIDA TÉ” S.R.L. parte de este proceso definiendo su razón de ser, es decir, su esencia.

### 2.2.1. Descripción del producto o idea del negocio.

VIDA TÉ es un té ecológico producido para personas que tiene altos niveles o problemas con la mala alimentación, el té ecológico de VIDA TÉ es un aperitivo después de ingerir alimentos, sirve para la digestión y también está dirigido hacia personas que se preocupan por su salud.



Se pretende primeramente ingresar al mercado departamental ofreciendo los siguientes productos o líneas de té:

- **Té Verde:** Obtenido de las puntas del árbol, además posee de 20 a 40 miligramos de cafeína a comparación del café que tiene 250 miligramos en iguales cantidades. Entre sus bondades: Previene el infarto cardiaco, elimina el colesterol, previene el cáncer de próstata, estomago, piel, páncreas, controla el envejecimiento, es digestivo, adelgazante, estimulante, diurético, mejora la piel, ayuda a la salud mental.

- **Té negro:** Que posee poli fenoles. Se trata de sustancias con acción antioxidante que protegen al organismo frente a la acción nociva de los radicales libres, que debilitan el sistema de defensas y aceleran el proceso de envejecimiento. También se sabe que el consumo de antioxidantes ayuda a reducir el riesgo de enfermedades como las cardiovasculares, las degenerativas e incluso ciertos tipos de cáncer. Tiene propiedades anti cancerígenos y antioxidantes., es cicatrizante, bactericida y previene el envejecimiento, disminuye el riesgo de enfermedades cardiovasculares, baja los niveles de colesterol en la sangre y protege contra las caries.

Los productos que VIDA TÉ pretende comercializar son té que han sido cultivados y tratados de una forma ecológica que no contienen ningún compuesto químico y que además cuentan con un sello otorgado por el SENASAG que garantiza a los clientes potenciales que los productos son 100% ecológicos y de calidad.

### **2.2.2. Justificación de la empresa.**

Al identificarse un segmento de mercado no atendido por la competencia, cuyas necesidades y expectativas no han sido satisfechas, a través de un análisis exploratorio, se pudo determinar que este es un segmento de mercado de volumen considerable y atractivo, puesto que las personas requieren de forma continua de estos productos naturales para cubrir con sus necesidades y de acuerdo a un análisis de tipo cualitativo el número de personas con problemas digestivos por la mala alimentación va en aumento.

Para analizar el atractivo de esta idea de negocio, a continuación se presenta un esquema que permite realizar un adecuado análisis que permite demostrar la justificación del mismo:

ACTUAL	BAJO	MEDIO	ALTO
Amenaza de nuevos entrantes		✓	
Rivalidad entre los competidores	✓		
Disponibilidad de sustitutos			✓
Poder de los clientes			✓
Poder de negociación de los proveedores			✓

Como se puede apreciar el negocio resulta atractivo, si bien el poder de negociación es alto por parte de los consumidores, se tiene poca amenaza de nuevos competidores, no existen rivalidad entre los competidores pues se trataría de un producto que si bien posee un sustituto, los productos de VIDA TÉ poseen características diferenciadoras que se sostienen como ventajas competitivas que otorgarían mayor valor en los clientes.

#### **2.2.2.1. Nombre de la empresa.**

El nombre que se otorgue a una empresa tiene gran importancia para determinar el reconocimiento de la misma en el mercado en el cual opera.

Para definir el nombre del emprendimiento se ha aplicado una técnica en la cual se establecen algunos atributos relacionados con el nombre tentativo de la idea de negocio ya que la misma ayuda a que una empresa pueda posicionarse en el mercado mediante su marca, y se los evalúa de acuerdo a una escala del 1-5, donde 5 implica que cumple satisfactoriamente con el criterio evaluado. Esta técnica fue utilizada para obtener un nombre, ya que se pretende que sea reconocido y recordado por los consumidores. A continuación se desglosa esta técnica creativa.

ATRIBUTO NOMBRE	DESCRIPTIVO	ORIGINAL	ATRACTIVO	CLARO	SIGNIFICATIVO	AGRADABLE	TOTAL
ECONATURA	5	4	4	3	4	3	23
VIDA TÉ	5	5	5	4	5	5	29
ECOSUR	5	4	4	4	4	3	24
PROECOL	2	4	3	2	3	2	16

Una vez analizado y evaluado los distintos nombres comerciales a través de la presente escala, se considera que con la creación de una empresa dedicada a la distribución y comercialización de productos ecológicos cuya misión (como se detallará posteriormente) es satisfacer las necesidades mejorando la calidad de vida de los nuestros clientes el nombre más apropiado para el emprendimiento es **“VIDA TÉ”**.

Sin embargo con el transcurso del tiempo no se descarta la posibilidad de que este nombre comercial obtenga un significado de valor, puesto que con el accionar de la empresa se pretende obtener una ventaja competitiva, es decir se puede lograr ocupar una posición sólida en la mente de los consumidores, haciendo que la empresa refleje cierto grado de valor para los mismos.

#### **2.2.2.2. Tipo de empresa.**

La empresa dedicada a la producción de té ecológico será una Sociedad de Responsabilidad Limitada.

Este tipo de sociedad se caracteriza porque los socios responden hasta el monto de sus aportes. Requieren un mínimo de 2 y un máximo de 25 socios.

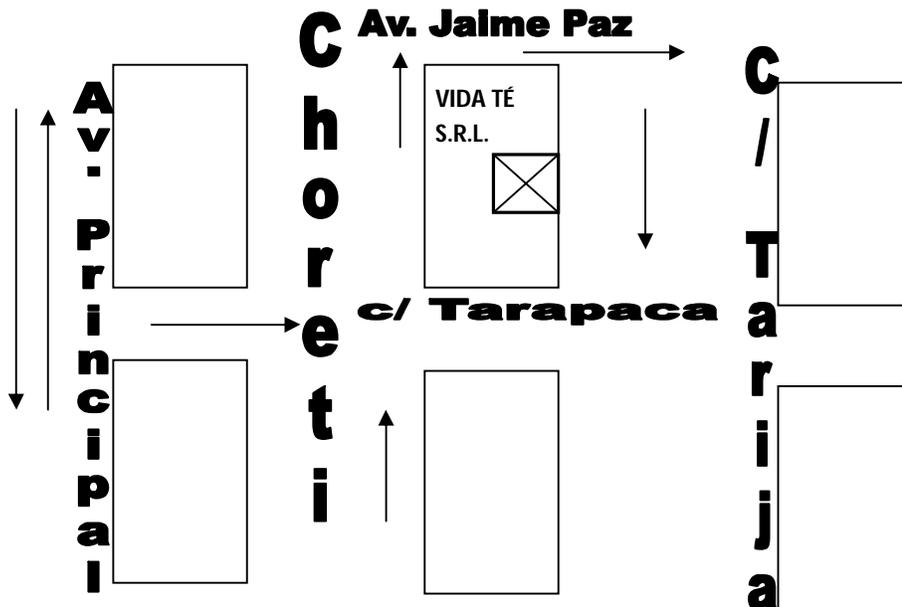
El fondo común está dividido en cuotas de capital que, en ningún caso, pueden representarse por títulos valores que representan propiedad. Las cuotas de capital deben ser pagadas en su totalidad en el momento de su constitución legal.

### 2.2.2.3. Ubicación y tamaño.

**VIDA TÉ S.R.L.** se ubicará en el departamento de Tarija, más propiamente en la provincia Cercado en la zona del barrio San Gerónimo de la ciudad, en la calle Tarija entre calle Tarapacá y avenida Jaime Paz.

Dado que se cuenta con terreno y construcción propia, además se considera que es una zona comercial.

## B/ San Geronimo



En Bolivia la pyme posee tres criterios básicos, ingreso por ventas y/o servicios operativos anuales netos, el patrimonio neto y el personal ocupado.

Para definir el tamaño de la empresa se aplicará el criterio del número de personal con el que cuenta la empresa. De acuerdo a esta clasificación VIDA TÉ resultaría una pequeña empresa puesto que no contara con más de 20 empleados como se especificará posteriormente entre ejecutivos, producción y fuerza de ventas.

### **2.2.3. Gestión empresarial.**

Es la actividad empresarial que busca a través de personas mejorar la productividad y por ende la competitividad de las empresas o negocios.

#### **2.2.3.1. Visión, misión y valores de la empresa.**

##### **Misión.**

“VIDA TÉ pretende mejorar la calidad de vida de aquellas personas preocupadas por su salud brindando un producto de alta eficacia contribuyendo a elevar el nivel de vida de las personas y así asegurar la rentabilidad de la empresa.”

##### **Visión.**

“Llegar a ser una empresa reconocida y especialista en producción de té ecológico departamental y nacional en cuanto a calidad e innovación, posicionarse como líder en el mercado en un plazo de cinco años.”

Vida Té se fundamenta en la visión de ser innovadora porque se va a crear un producto diferente.

##### **Valores de la empresa.**

**Responsabilidad.** En VIDA TÉ somos responsables en la producción de productos de calidad a familias y personas interesadas en la salud.

**Confianza.** Nos comprometemos a ser honestos y éticos en todas nuestras acciones y comunicaciones.

**Servicio.** Entrega y respuesta inmediata a las necesidades de las personas y familias interesadas en la salud.

**Respeto.** En VIDA TÉ nos preocupamos por ayudar a las personas que tienen problemas de cuidado de su salud además de un respeto hacia nuestro entorno ambiental con productos que no dañen el mismo.

### 2.2.3.3. Ventajas competitivas.

Esta idea de negocio apuesta por la innovación, a través del posicionamiento de un producto que cree valor en los clientes y que cumpla con todas las expectativas del cliente y no simplemente con sus necesidades.

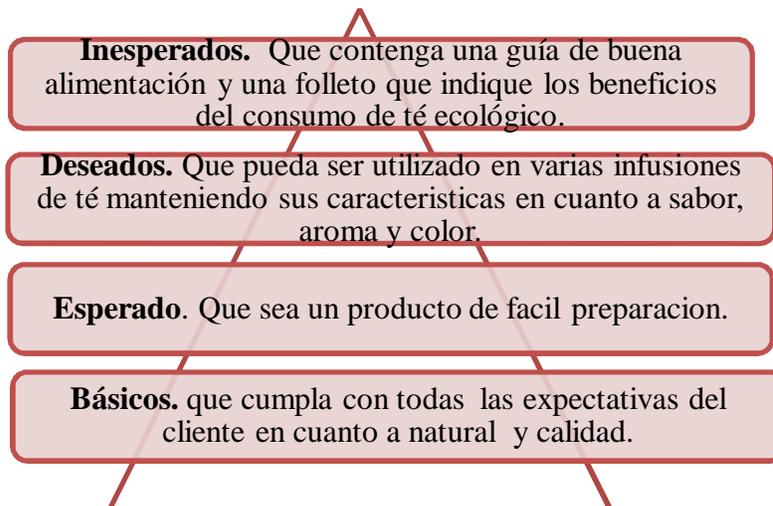
La ventaja competitiva de los productos de té ecológico radica en sus características diferenciadoras de los productos sustitutos existentes tanto en el mercado departamental como el nacional.

Para obtener esta diferenciación, en cuanto a productos de té ecológico, se sigue el modelo de Grego y Schiffrin, quienes proponen un estudio acerca de lo que los clientes valoran, para así preparar una oferta que exceda sus expectativas:

- a) **Definir el modelo de valor para el cliente.** A través de una investigación de mercados cuyos resultados obtenidos se detallarán posteriormente se identificaron los siguientes factores que influyen en la percepción de valor del cliente meta respecto a los productos de té ecológico, los cuales son:

- ✓ Durabilidad del producto
- ✓ Resistencia, en cuanto al empaque.
- ✓ Información acerca de los mismos.

- b) **Jerarquía de valor para el cliente.**



- c) **Escoger el paquete de valor para el cliente.** El mismo se detalla a continuación:

### **Producto.**

- ✓ **Características del producto:** es un producto natural, es de fácil manejo por el tamaño del producto.
- ✓ **Calidad de conformidad:** garantía de que el rendimiento y las especificaciones prometidas se cumplan. Caso contrario se procede a la devolución del dinero.
- ✓ **Durabilidad:** En promedio tendrá una durabilidad de tres a cinco años
- ✓ **Confiabilidad:** VIDA TÉ es una marca que elaborará productos de té ecológico reconocidos

### **SERVICIO.**

- ✓ **Capacitación al cliente.** Antes, al momento y después de la compra, para que los clientes de VIDA TÉ se informen y adquieran aquel producto que mejor se adapte a su particular situación y lo confirmen con el asesoramiento de un experto (en este caso de un nutricionista que formará parte del personal de la empresa), además para cualquier duda o reclamo se contará con una línea de atención al cliente.

### **PERSONAL.**

- ✓ Competente.
- ✓ Cortés.
- ✓ Confiable.
- ✓ Capacitado para informar y dar una respuesta.
- ✓ Capacidad de comunicación y relación con el cliente.

## DISTRIBUCIÓN.

La distribución de los productos será a través de un canal de un solo nivel, es decir, la venta será directamente al consumidor, comprador o usuario final. La ventaja de contar con un solo punto de venta es que el cliente podrá informarse acerca de los productos ya que son nuevos en el mercado departamental para así garantizar un mejor uso y rendimiento de los mismos. Además se contarán con videos de educación acerca del té ecológico y se mostrarán también los productos, sus cualidades.

## IMAGEN.

El producto será vendido en una cajita donde contendrán 20 saquitos de té ecológico con la imagen de presentación del producto diseñado en la cajita, dirección y teléfonos de atención al cliente.

- Nombre de la empresa.
- Logotipo.
- Teléfonos.
- Tipos de productos.
- Dirección.



## INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

### 3.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

Una vez definido el producto que se pretende lanzar al mercado, resulta de vital importancia la realización de una investigación de mercados que permita identificar la existencia efectiva de un mercado atractivo y así lograr establecer las estrategias de la mezcla de marketing que "VIDA TÉ" puede seguir para el logro de sus objetivos pero principalmente permite identificar aquellas necesidades y expectativas que los consumidores potenciales poseen respecto al té ecológico.

Es así, que a través de la aplicación de una investigación de mercado reduciría de manera considerable la incertidumbre y el riesgo inherentes a la creación de un nuevo negocio puesto que se ha identificado, determinado y evaluado tanto el mercado (oferta y demanda) como al cliente potencial (necesidades y expectativas).

De esta manera "VIDA TÉ" cubrirá y logrará satisfacer de manera más adecuada las necesidades y expectativas de sus clientes meta y justificará de manera más precisa y acertada la rentabilidad del negocio.

#### 3.1.1. Proyecto de investigación de mercados.

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

*"La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia."*<sup>1</sup>

Es así que a través de la realización de una investigación de mercados nos permitirá identificar las necesidades y expectativas de los consumidores potenciales así como el nivel de demanda y los principales competidores.

---

<sup>1</sup>Naresh K. Malhotra, "Investigación de Mercados". Prentice Hall Hispanoamericana S.A.,

#### **3.1.1.1. Problema gerencial.**

¿Qué estrategias deberá seguir VIDA TÉ para que sus productos logren ingresar al mercado y posicionarse en el mismo de manera satisfactoria?

#### **3.1.1.2. Problema de investigación de mercados.**

¿Cuáles son los atributos de preferencias, expectativas y las intenciones de compra de los consumidores potenciales respecto al producto que VIDA TÉ pretende ingresar al mercado?

#### **3.1.1.3. Pregunta científicas de investigación.**

- ✓ ¿Cuáles son los atributos a características que los clientes más valoran respecto al producto que se pretende comercializar?
- ✓ ¿Cuáles son los principales medios de comunicación masiva que los potenciales clientes de VIDA TÉ a través de los cuales se informan sobre nuevos productos?
- ✓ ¿Cuál es el nivel de consumo (demanda) de los consumidores potenciales respecto al té ecológico?
- ✓ ¿El mercado al cual se orienta la idea de negocio conoce las bondades del consumo de productos ecológicos?
- ✓ ¿Los clientes potenciales estarían dispuestos a adquirir y pagar un precio mayor por un producto que cuida su salud y es amigable con el medio ambiente?
- ✓ ¿Quiénes son los principales competidores de VIDA TÉ en el mercado departamental?

#### **3.1.1.4. Planteamiento de la hipótesis.**

H: El precio y las bondades curativas es uno de los atributos que más valoran los consumidores potenciales de VIDA TÉ.

### **3.1.1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.**

- ✓ Identificar, sistematizar y analizar la información primaria obtenida a través de la investigación de mercados.
- ✓ Determinar el nivel de importancia que tienen los consumidores de VIDA TÉ respecto al cuidado de su salud.
- ✓ Identificar, determinar y definir a través de una investigación de mercados las necesidades y expectativas de los clientes meta de "VIDA TÉ" respecto al producto que se pretende ingresar al mercado departamental para así tomar decisiones de marketing.
- ✓ Determinar el nivel de aceptación del producto y evaluar el comportamiento de compra de los clientes potenciales, determinándose así de manera más precisa la demanda potencial.
- ✓ Determinar si es que existe la intención de compra por parte de los clientes potenciales respecto al producto que se pretende incorporar al mercado.
- ✓ Identificar de manera más precisa la demanda y oferta de productos de té a nivel departamental.
- ✓ Establecer y definir los medios de comunicación masivos de mayor relevancia y aceptación en los clientes para así determinar las estrategias de promoción.

### **3.1.1.6. Métodos y técnicas de investigación de mercados.**

En esta etapa se determina el método que se aplicará para la investigación que el documento denominado Plan de Negocios para la creación de una planta productora y comercializadora de té ecológico cuyo nombre comercial es: VIDA TÉ seguirá y se detallan los pasos para la recopilación de información necesaria y se describen las herramientas de recolección utilizadas en la investigación como la naturaleza de esta.

**Técnicas.** Primeramente se realizó una investigación exploratoria con el objetivo de obtener un panorama general del entorno del negocio disminuyendo el riesgo y la incertidumbre que implica emprender un nuevo negocio, analizando datos secundarios obtenidos de diversas fuentes. Posteriormente se realizó una investigación descriptiva. La investigación descriptiva abarca una gran proporción de la investigación de mercados. Su propósito consiste en proporcionar una fotografía exacta de algún aspecto del ambiente de mercado, como:

- La proporción de la población que apoya el producto
- La evaluación del consumidor acerca de los atributos de nuestro producto contra los productos de la competencia, así como sus necesidades y expectativas.
- Las características socioeconómicas y demográficas de los usuarios del producto
- Identifica los principales competidores en el mercado

En la investigación descriptiva, se planteó una hipótesis la cual será sometida a prueba que permitirá establecer estrategias de marketing.

**Métodos.** El diseñador de la investigación tiene una amplia variedad de métodos a considerar, ya sea en forma individual o combinada. A su vez, la información puede ser primaria o secundaria, la información primaria se recolecta especialmente para tratar un objetivo de investigación específico; mientras que la información secundaria ya está disponible, porque fue recolectada para algún propósito distinto del problema actual.

El método a emplearse será una investigación por encuestas. Las encuestas son idóneas para investigaciones descriptivas. Las empresas realizan encuestas para enterarse de los conocimientos, creencias, preferencias y satisfacción de las personas, y para medir estas magnitudes en la población en general, toda la información obtenida a través de la encuesta es información primaria que como investigador recopiló y sistematizó para el establecimiento posterior de estrategias que coadyuven al cumplimiento satisfactorio de los objetivos de la empresa.

### 3.1.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.

Un diseño de investigación es una estructura o plano para conducir un proyecto de investigación de mercados. Detalla los procedimientos necesarios para obtener la información que se requiere a fin de estructurar o resolver problemas de investigación.

A continuación se detallan todos los componentes o tareas que incluye un diseño de investigación.

#### 3.1.2.1. Recopilación de la información.

##### 3.1.2.1.1. Determinación de la población y el tamaño de la muestra.

**Elementos:** Hombres y mujeres del departamento de Tarija con edades entre 25 a 60 años.

**Marco de la Muestra:** Estudio realizado por el Centro Gastro en Bolivia, el cual indica que el 70% de la población padece de problemas gastrointestinales y el rango de edad se encuentra entre los 25 y 60 años.

**Extensión:** Provincia Cercado del departamento de Tarija.

**Tiempo:** año 2012.

#### Selección de una técnica de muestreo

Se empleará el muestreo aleatorio simple una técnica de muestro Probabilístico:

$$n_0 = \frac{(Z^{e/2})^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{(e)^2(N - 1) + (Z^{e/2})^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

N = Total de la población 143.557

Z = Valor de la abscisa en 90% = 1.645

La distribución normal

e	=	Error	10%
p	=	Probabilidad de éxito	50%
q	=	Probabilidad de fracaso	50%
n	=	Tamaño de muestra	
$n_0$	=	$n$ provisional	

Asumimos este error del 10% debido a que percibimos, al momento de realizar las encuestas, la falta de honestidad al momento de responder nuestras preguntas causado por distintos factores (tiempo, poco interés para colaborar, etc.) por parte de los encuestados. Los porcentajes de éxito ( $P=50\%$ ) y fracaso ( $q=50\%$ ).

$$n_0 = \frac{(1.645)^2 \cdot (143.557) \cdot (0,50) \cdot (0,50)}{(0,10)^2 \cdot (143.557 - 1) + (1.645)^2 \cdot (0,50) \cdot (0,50)}$$

$$n_0 = 68 \text{ encuestas}$$

Para la aplicación de la presente investigación de mercados se tomará una muestra de 68 encuestas aplicadas a personas con problemas gastrointestinales tomadas al azar al tratarse de muestreo probabilístico.

### 3.1.2.1.2. Las encuestas.

- Según Stanton, Etzel y Walker, las **encuestas** consisten en reunir datos entrevistando a la gente.
- Para Richard L. Sandhusen, las **encuestas** obtienen información sistemáticamente de los encuestados a través de preguntas, ya sea personales, telefónicas o por correo.
- Según Naresh K. Malhotra, las **encuestas** son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. Según el mencionado

autor, el método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica.

- Para Tres palacios, Vázquez y Bello, las **encuestas** son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo.

En síntesis, y teniendo en cuenta las anteriores definiciones, planteo la siguiente **definición de encuesta:**

*La encuesta es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica.*

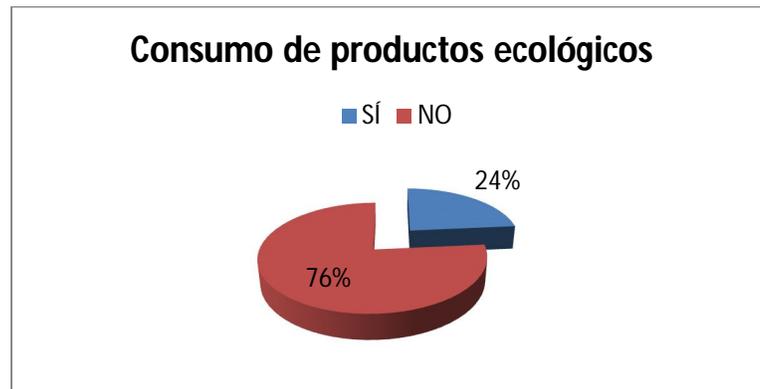
La entrevista con el experto en productos ecológicos el Ingeniero Delfín Cuentas se realizó a través de una entrevista personal no estructurada (**VER ANEXO II**), para reconocer de manera mas profunda el tema lo cual lo podemos resaltar que:

- ✓ El volumen de producción ecológica sigue aumentando, lo cual satisface la demanda nacional y departamental en cuestión de materia prima.
- ✓ Los productos ecológicos traen un impacto social por medio de las personas que consumen productos ecológicos.
- ✓ Se recomiendan comprar la materia prima de los yungas (La Paz) ya que dichos productos son tratados de manera muy tradicional sin dañar los suelos de cultivo.

### 3.1.2.2. Presentación y análisis de resultados.

#### 1. Consumo de productos ecológicos

CONSUMO DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
SÍ	16	23,5	23,5
NO	52	76,5	100
TOTAL	68	100	100



De acuerdo a la investigación realizada se determina que el 24% de los entrevistados consumen productos ecológicos, mientras que un 76% no lo hace.

Al realizar la inferencia con el mercado total se puede afirmar que en el mercado departamental existen aproximadamente 34.453 consumidores ecológicos un segmento significativo en el departamento sin embargo existe un 76% de la población que no posee el hábito de consumo de productos ecológicos que es un segmento más atractivo aún posteriormente se analizarán la posibles causas por las cuales este segmento prefiere no consumir productos bio.

**2. ¿Conoce usted las bondades y beneficios que trae a su salud el consumo de productos ecológicos?**

CONOCIMIENTO DE LAS BONDADES DEL CONSUMO DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
SÍ	21	30,9	30,9
NO	47	69,1	100
TOTAL	68	100	100



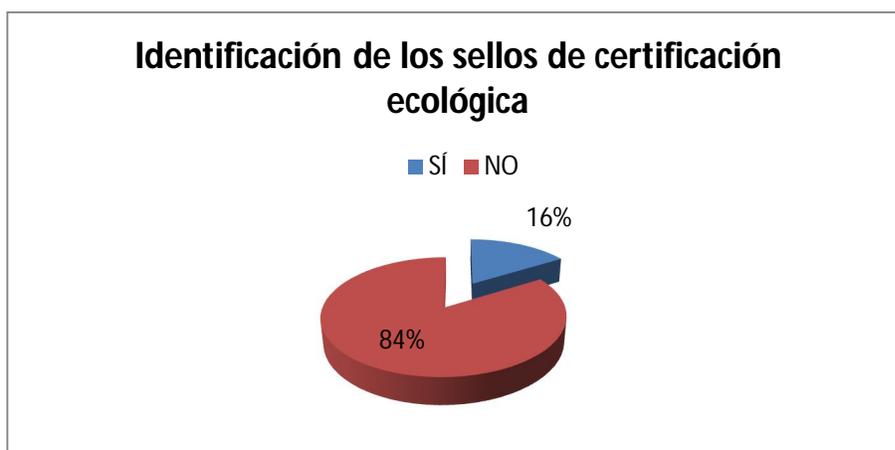
De acuerdo al trabajo de campo realizado se determina que en el mercado departamental existe un amplio desconocimiento acerca de los beneficios que trae a la salud el consumo de productos ecológicos pues más del 60% de los entrevistados afirmaron desconocer los mismos, esta situación permitirá más adelante asumir estrategias que contrarresten este desconocimiento con el objeto de atraer clientes.

A partir de este análisis se puede afirmar que uno de los factores relevantes para el no consumo de productos ecológicos es la desinformación de la población sujeta a estudio acerca de los beneficios que puede traer a la salud a largo plazo el consumo de productos verdes, lo cual, se debe contrarrestar para lograr que VIDA TÉ ingrese de manera satisfactoria al mercado

departamental, pues se trata de un producto nuevo en el departamento y se encontraría en etapa de introducción.

**3. ¿Reconoce usted los sellos de certificación que requieren los productos ecológicos?**

IDENTIFICACIÓN DE LOS SELLOS DE CERTIFICACIÓN ECOLÓGICA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
SÍ	11	16,2	16,2
NO	57	83,8	100
TOTAL	68	100	100



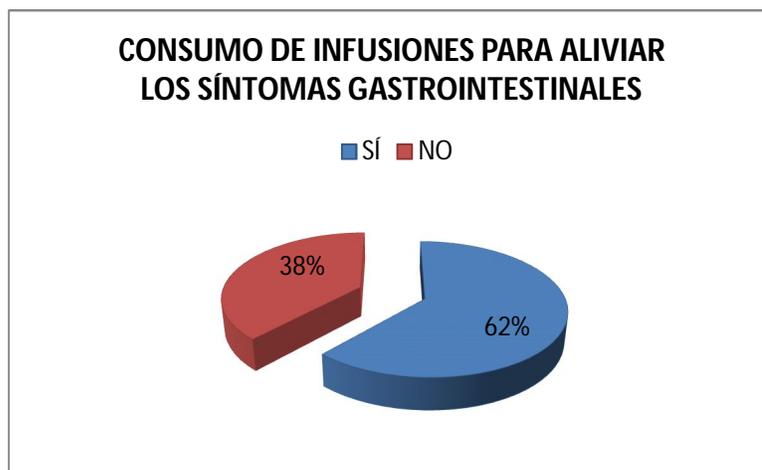
De acuerdo al análisis de la información recabada se determina que el 84% de los entrevistados afirmaron desconocer los sellos que certifican que un producto ha sido elaborado sin ningún componente químico (ecológico) lo cual es un punto a atacar en el mercado departamental para que el mercado objetivo adquiriera mayor conocimiento acerca de los productos que se pretenden incorporar al mercado.

Este es un factor importante de análisis ya que para lograr que VIDA TÉ se posicione en el mercado es necesario que los consumidores meta logren adquirir una cultura ecológico, con esto hago referencia a que los potenciales clientes deben reconocer los productos de la empresa por sus sellos ecológicos para que logren diferenciar los atributos que tiene un producto bio con los de un producto normal y verifiquen la

certificación de los mismos, lo cual brindará mayor seguridad a los clientes en el momento de la compra.

**4. ¿Consume usted té o mates para aliviar los síntomas en caso de molestias causadas por mala digestión o problemas gastrointestinales?**

CONSUMO DE INFUSIONES PARA EL ALIVIO DE MALESTARES GASTROINTESTINALES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
SÍ	42	61,8	61,8
NO	26	38,2	100
TOTAL	68	100	100

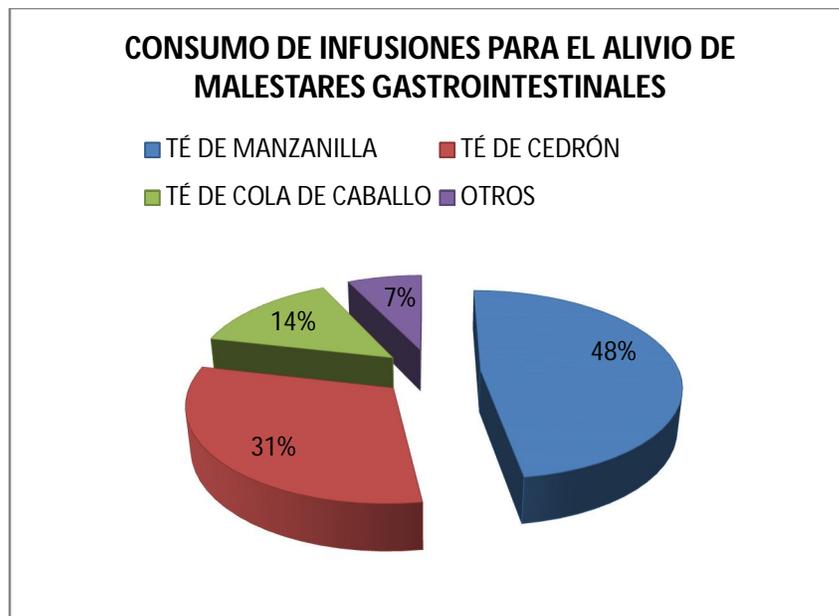


Como se puede apreciar que el 62% de la población sujeta a estudio afirmó consumir algún té o mate para aliviar los malestares ocasionados por problemas gastrointestinales, lo cual muestra que existe un segmento atractivo compuesto por aproximadamente 89.006 personas, lo cual representa la demanda aproximada de VIDA TÉ en el mercado departamental, lo cual permitirá establecer los posibles niveles de producción a partir de la identificación de la demanda y los niveles de consumo los cuales serán determinados posteriormente.

También permite identificar a los potenciales consumidores ya que el 38% de la población sujeta estudio no consume ningún tipo de infusión adquieren otros productos lo cual representa la potencial competencia de VIDA TÉ.

**5. ¿Qué tipo de infusión de té usted consume actualmente?**

CONSUMO DE INFUSIONES PARA EL ALIVIO DE MALESTARES GASTROINTESTINALES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
TÉ DE MANZANILLA	20	47,6	47,6
TÉ DE CEDRÓN	13	31,0	78,6
TÉ DE COLA DE CABALLO	6	14,3	92,9
OTROS	3	7,1	100
TOTAL	42	100	100



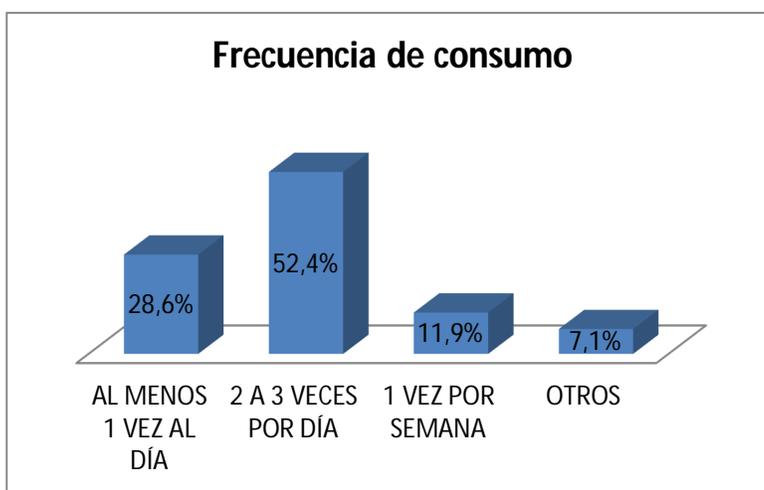
Del total de encuestados que consumen infusiones para aliviar los malestares causados por problemas gastrointestinales se determina que el té de manzanilla es el mate más consumido (48%), le sigue el cedrón (31%) y la cola de caballo (14%) y por último el té de coca y de anís en un (7%).

Estas hierbas medicinales naturales se logran encontrar con gran facilidad en el mercado departamental a precios módicos y accesibles, sin embargo algunos poseen

ciertos componentes químicos lo cual no garantiza al consumidor final que sean productos ecológicamente elaborados ni que se encuentren en óptimas condiciones higiénicas ya que dentro de nuestra cultura se consumen de manera directa para realizar la infusión.

**6. Seleccione la frecuencia con la que usted consume estos tipos de té:**

FRECUENCIA DE CONSUMO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
AL MENOS 1 VEZ AL DÍA	12	28,6	28,6
2 A 3 VECES POR DÍA	22	52,4	81,0
1 VEZ POR SEMANA	5	11,9	92,9
OTROS	3	7,1	100
TOTAL	42	100	100



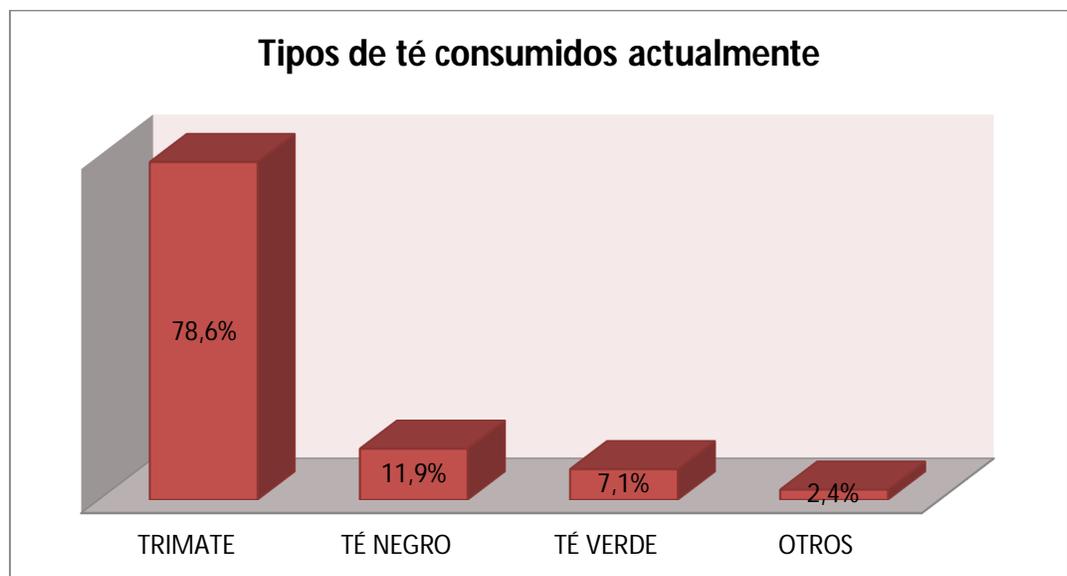
52,4% de los entrevistados consumen actualmente las infusiones de té 2 a 3 veces al día para aliviar los malestares causados por problemas gastrointestinales, mientras que un 28,6% afirmó consumir los mismos al menos una vez al día, y un 11,9% de la población lo consume una vez por semana.

Esta información nos permite determinar el nivel de consumo del mercado objetivo: si en promedio una persona consume 2 a 3 infusiones de té al día, anualmente sería un consumo de aproximadamente 900 té por persona, ya que los malestares

gastrointestinales suelen presentarse constantemente y sin bien algunas personas suelen consumir para aliviar estos síntomas de problemas gastrointestinales, existen otras que consumen estas hierbas naturales para prevenir la presencia de estos síntomas y mejorar su estado de salud.

**7. Seleccione el té que usted consume actualmente:**

TIPO DE TÉ	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
TRIMATE	33	78,6	78,6
TÉ NEGRO	5	11,9	90,5
TÉ VERDE	3	7,1	97,6
OTROS	1	2,4	100
TOTAL	42	100	100



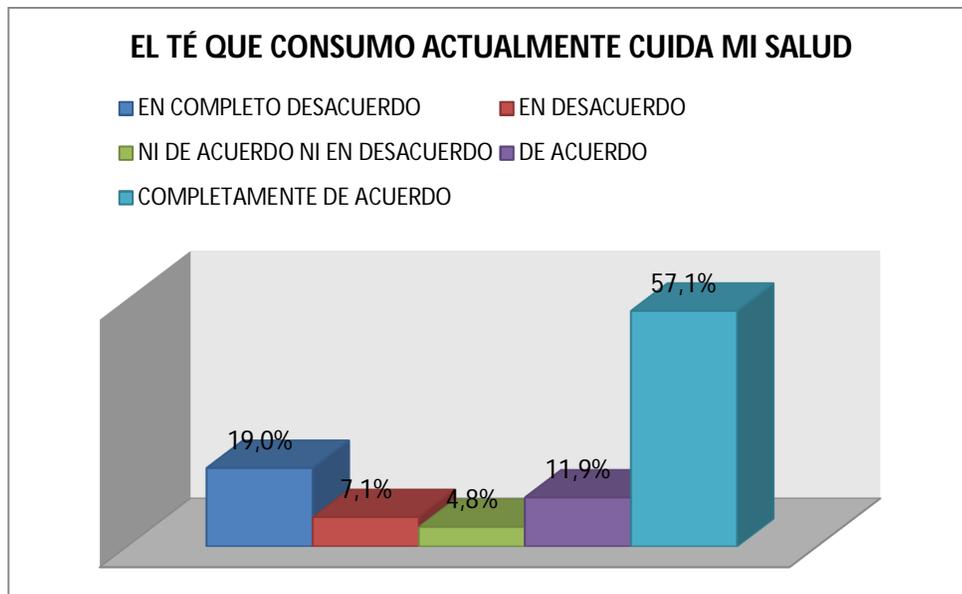
78,6 % de los entrevistados que consumen algún tipo de infusión para aliviar los malestares gastrointestinales afirmaron consumir los Trimates (infusiones en saquitos de té de manzanilla, de anís y de coca de WINDSOR), estos llegan a constituirse en el principal competidor del producto que se pretende lanzar al mercado departamental ya que tiene un porcentaje significativo de aceptación en el público y también poseen

propiedades curativas para diferentes síntomas y malestares gastrointestinales, para el mal de altura y mejora el nivel de oxigenación del organismo.

**8. Opiniones vertidas acerca del té que consumen actualmente los entrevistados:**

**a) El té que consumo actualmente contribuye al bienestar de mi salud.**

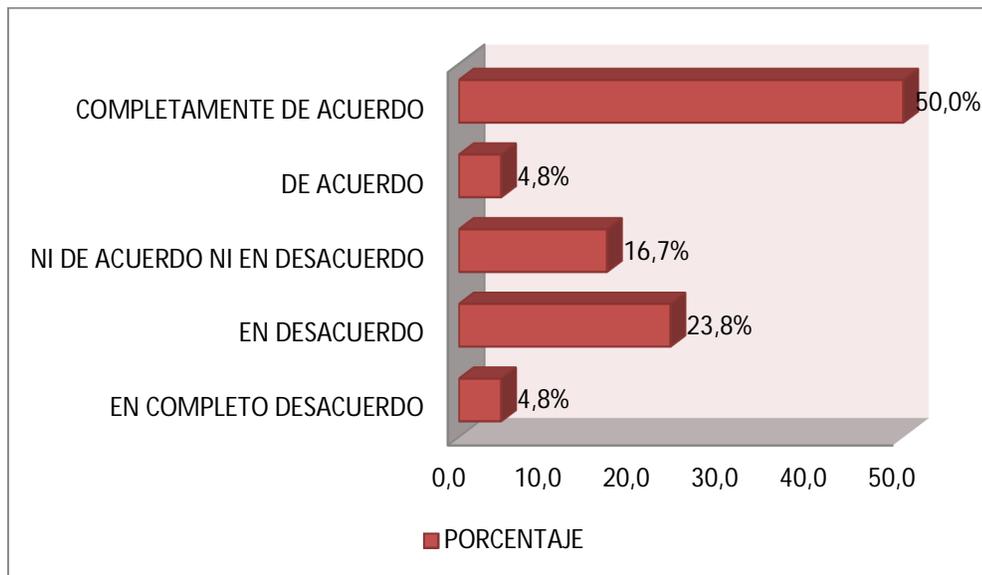
CRITERIO	NOMBRE DEL VALOR	VALOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
EL TÉ QUE CONSUMO ACTUALMENTE CUIDA MI SALUD	EN COMPLETO DESACUERDO	1	8	19,0	19,0
	EN DESACUERDO	2	3	7,1	26,2
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	2	4,8	31,0
	DE ACUERDO	4	5	11,9	42,9
	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	5	24	57,1	100,0
	TOTAL		42	100	100



De acuerdo a la investigación realizada 57,1% de los entrevistados afirmaron que el té que consumen actualmente contribuye al cuidado de su salud, lo cual demuestra que existe grado de satisfacción respecto a los mismos en cuanto a las propiedades curativas.

**b) Desconocimiento acerca de la bondades y los efectos negativos que trae el consumo del té:**

CRITERIO	NOMBRE DEL VALOR	VALOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
DESCONOCIMIENTO ACERCA DE LOS EFECTOS DEL CONSUMO DE TÉ	EN COMPLETO DESACUERDO	1	2	4,8	4,8
	EN DESACUERDO	2	10	23,8	28,6
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	7	16,7	45,2
	DE ACUERDO	4	2	4,8	50,0
	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	5	21	50,0	100,0
	TOTAL		42	100	100

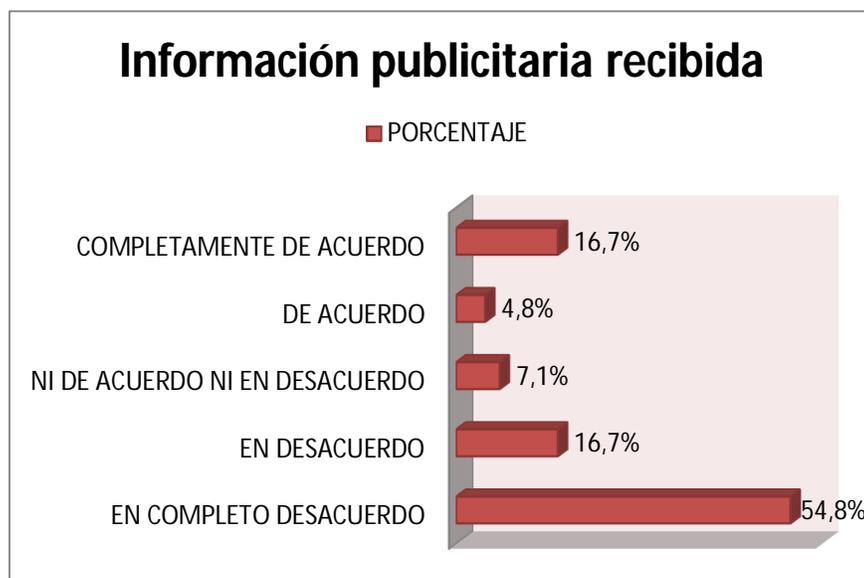


50% de los entrevistados afirmó desconocer las bondades curativas y los efectos negativos del consumo del té que adquieren actualmente.

Mientras que un 28,6% afirmaron conocer los efectos del consumo del té cabe resaltar que en su totalidad este porcentaje se compone por aquellas personas que señalaron consumir trimates, lo cual muestra nuevamente que la desinformación de los consumidores es alta.

**c) Me he informado a través de medios publicitarios acerca del té que consumo actualmente:**

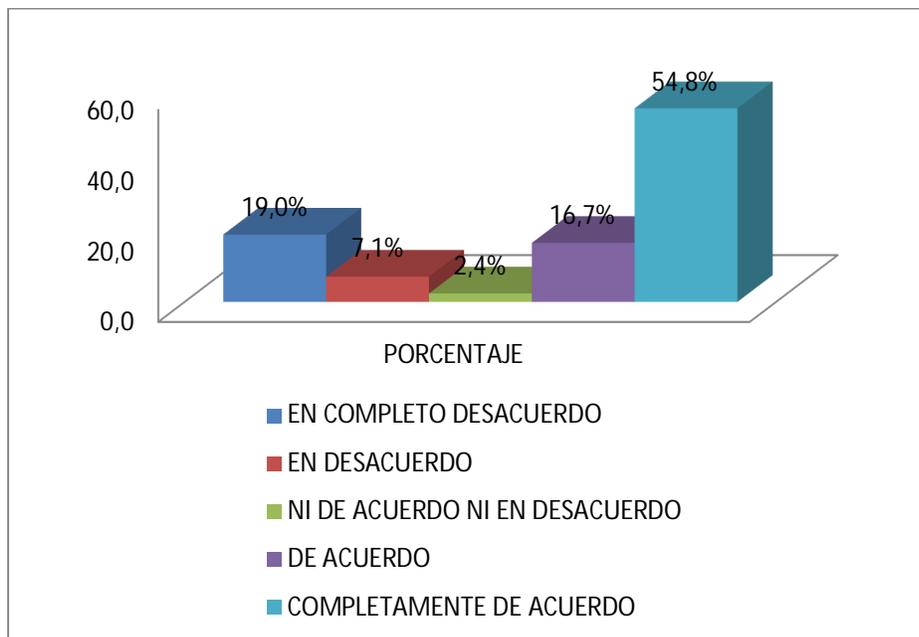
CRITERIO	NOMBRE DEL VALOR	VALOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
INFORMACIÓN PUBLICITARIA RECIBIDA	EN COMPLETO DESACUERDO	1	23	54,8	54,8
	EN DESACUERDO	2	7	16,7	71,4
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	3	7,1	78,6
	DE ACUERDO	4	2	4,8	83,3
	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	5	7	16,7	100,0
	TOTAL			42	100



Más del 65% de los entrevistados señalaron que no se informaron a través de medios publicitarios acerca de los productos que actualmente consumen, lo cual indica que los consumidores no reciben información por parte de la empresa productora a través de los diferentes medios de comunicación masiva, lo cual llega a constituirse en una acción diferenciadora de VIDA TÉ respecto a sus competidores potenciales en el mercado departamental.

**d) No obtengo información sobre el té que consumo al momento de la compra:**

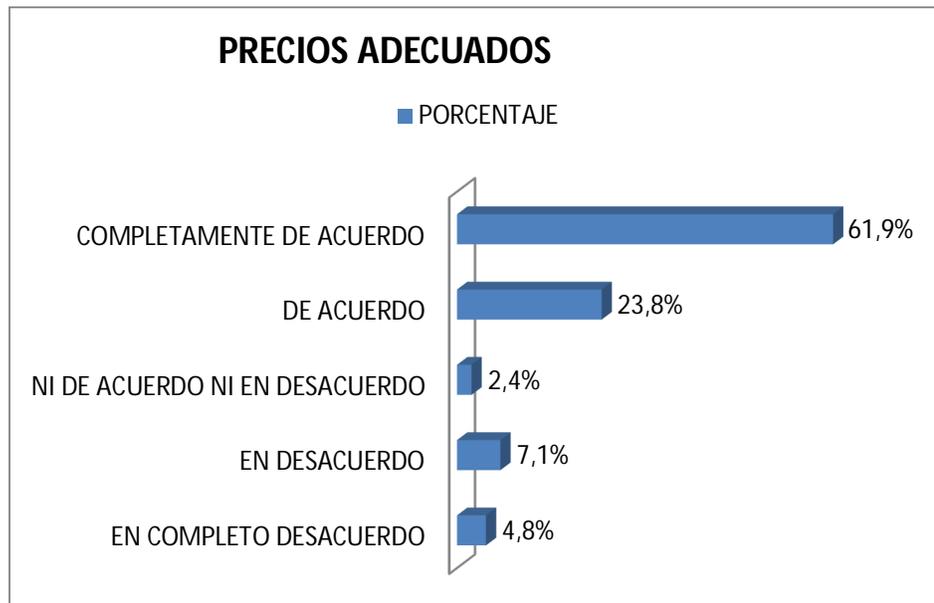
CRITERIO	NOMBRE DEL VALOR	VALOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
INFORMACIÓN BRINDADA POR PARTE DEL PROVEEDOR	EN COMPLETO DESACUERDO	1	8	19,0	19,0
	EN DESACUERDO	2	3	7,1	26,2
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	1	2,4	28,6
	DE ACUERDO	4	7	16,7	45,2
	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	5	23	54,8	100,0
	TOTAL		42	100	100



De acuerdo a los datos primarios generados a través de la presente investigación se determina que los proveedores de té no brindan información acerca de los productos que comercializan ya que más del 70% de los encuestados afirmaron estar de acuerdo y completamente de acuerdo con este criterio, por lo cual se concluye que ni las empresas productoras de té ni los proveedores informan acerca de sus productos a los consumidores.

**e) Los precios que pago por el té son los adecuados:**

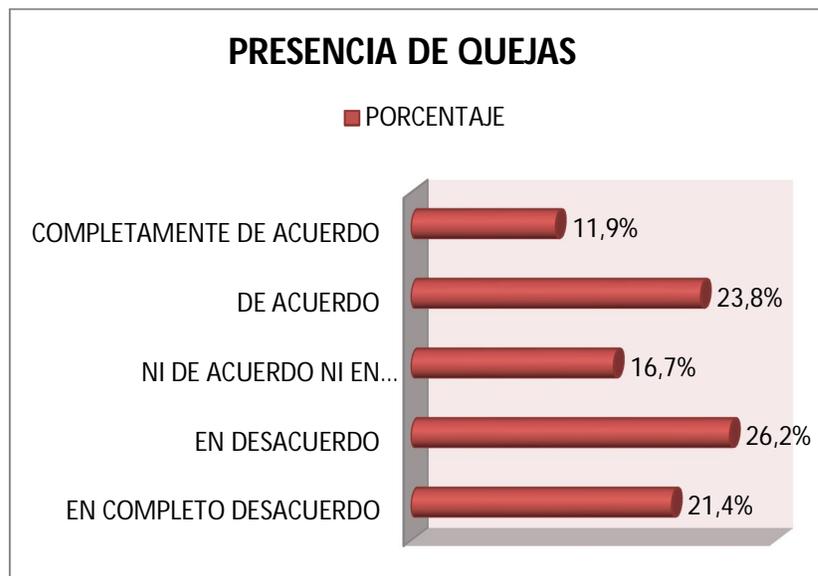
CRITERIO	NOMBRE DEL VALOR	VALOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
PRECIOS ADECUADOS	EN COMPLETO DESACUERDO	1	2	4,8	4,8
	EN DESACUERDO	2	3	7,1	11,9
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	1	2,4	14,3
	DE ACUERDO	4	10	23,8	38,1
	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	5	26	61,9	100,0
	TOTAL		42	100	100



Del total de entrevistados más del 84% afirmó que los precios que paga por los productos que consume actualmente son los adecuados, mientras que un 18% no está de acuerdo con el presente criterio, como se señaló con anterioridad los precios de los productos para infusión oscilan desde 1bs hasta los 15bs (en el caso del TRIMATE WINDSOR).

**f) Presento quejas acerca del té que consumo actualmente:**

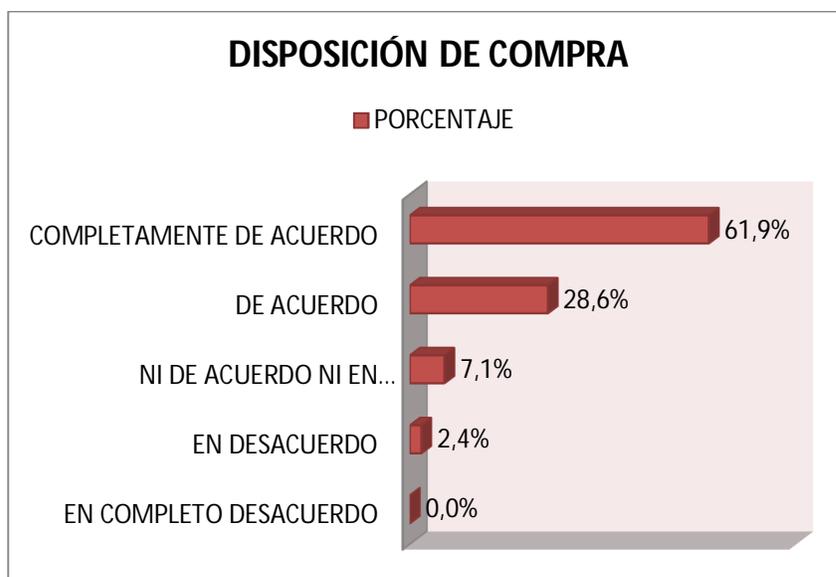
CRITERIO	NOMBRE DEL VALOR	VALOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
PRESE NCIA DE QUEJAS	EN COMPLETO DESACUERDO	1	9	21,4	21,4
	EN DESACUERDO	2	11	26,2	47,6
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	7	16,7	64,3
	DE ACUERDO	4	10	23,8	88,1
	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	5	5	11,9	100,0
	TOTAL		42	100	100



Más del 47,1% del total de entrevistados señaló que no presenta quejas respecto al té que consume actualmente lo cual implica un grado de satisfacción considerable respecto a los productos que consume actualmente, mientras que un 35,7% señaló presentar quejas.

**g) Estoy dispuesto a comprar un té que mejore mi calidad de vida:**

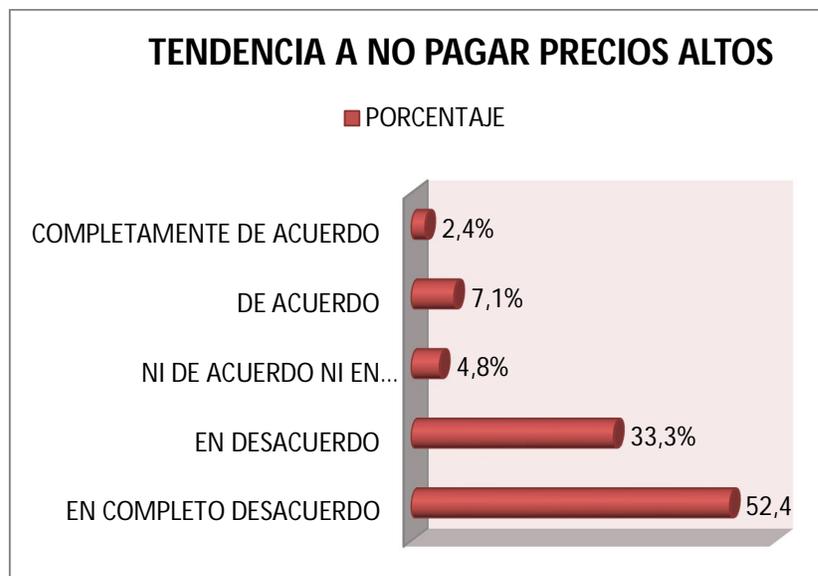
CRITERIO	NOMBRE DEL VALOR	VALOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
DISPOSICIÓN DE COMPRA	EN COMPLETO DESACUERDO	1	0	0,0	0,0
	EN DESACUERDO	2	1	2,4	2,4
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	3	7,1	9,5
	DE ACUERDO	4	12	28,6	38,1
	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	5	26	61,9	100,0
	TOTAL			42	100



Según el trabajo de campo realizado se puede determinar que en el segmento seleccionado existe la disposición de compra por parte de los consumidores potenciales, ya que más del 90% de los entrevistados está de acuerdo y completamente de acuerdo en adquirir un té que mejore su calidad de vida, lo cual significaría que 80.640 clientes se encuentran dispuestos a comprar el producto que se pretende incorporar al mercado departamental.

**h) No suelo pagar precios altos por productos destinados a mi salud aunque estos sean de buena calidad.**

CRITERIO	NOMBRE DEL VALOR	VALOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
TENDENCIA A NO PAGAR PRECIOS ALTOS	EN COMPLETO DESACUERDO	1	22	52,4	52,4
	EN DESACUERDO	2	14	33,3	85,7
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	2	4,8	90,5
	DE ACUERDO	4	3	7,1	97,6
	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	5	1	2,4	100,0
	TOTAL		42	100	100

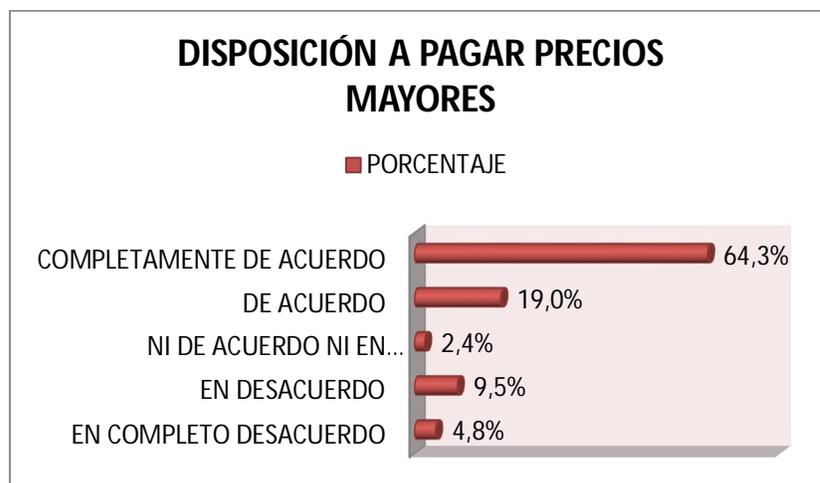


85,7% del total de entrevistados señaló que paga precios altos por productos de buena calidad destinados a mejorar su salud, por lo cual se afirma que para los clientes meta no es un factor prioritario el precio que paga por estos productos en el momento de la compra.

A través de la presente información primaria recabada se puede afirmar que el segmento al cual se orientado VIDA TÉ, es un segmento que se caracteriza por: ser un segmento preocupado por la salud sea esta con el objeto de aliviar los síntomas de malestares gastrointestinales o como preventivos y para ellos el precio no es un factor primordial en la decisión de compra de los mismos.

**i) Estoy dispuesto a pagar un precio razonablemente mayor para obtener un té de mejor calidad que cuide mi salud.**

CRITERIO	NOMBRE DEL VALOR	VALOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
DISPOSICIÓN A PAGAR PRECIOS MAYORES	EN COMPLETO DESACUERDO	1	2	4,8	4,8
	EN DESACUERDO	2	4	9,5	14,3
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	1	2,4	16,7
	DE ACUERDO	4	8	19,0	35,7
	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	5	27	64,3	100,0
	TOTAL			42	100



Como se puede apreciar en la presente gráfica 83,3% del total de entrevistados (lo cual infiriendo con el total de la población sujeta a estudio llegaría a 74.141 clientes

potenciales) afirmaron estar dispuestos a pagar un precio razonablemente mayor por un té siempre y cuando este sea garantizado, sea de buena calidad y mejore y contribuya al cuidado de la salud de los mismos, mientras que 14,3% de los entrevistados señaló estar en desacuerdo con este criterio.

**9. Señale el producto que usted consume de manera más frecuente además del té.**

PRODUCTOS QUE CONSUME ADEMÁS DEL TÉ	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
HIERBAS NATURALES	10	14,7	14,7
MATES	26	38,2	52,9
OMNILIFE	5	7,4	60,3
HERBALIFE	17	25,0	85,3
OTROS	10	14,7	100
TOTAL	68	100	100

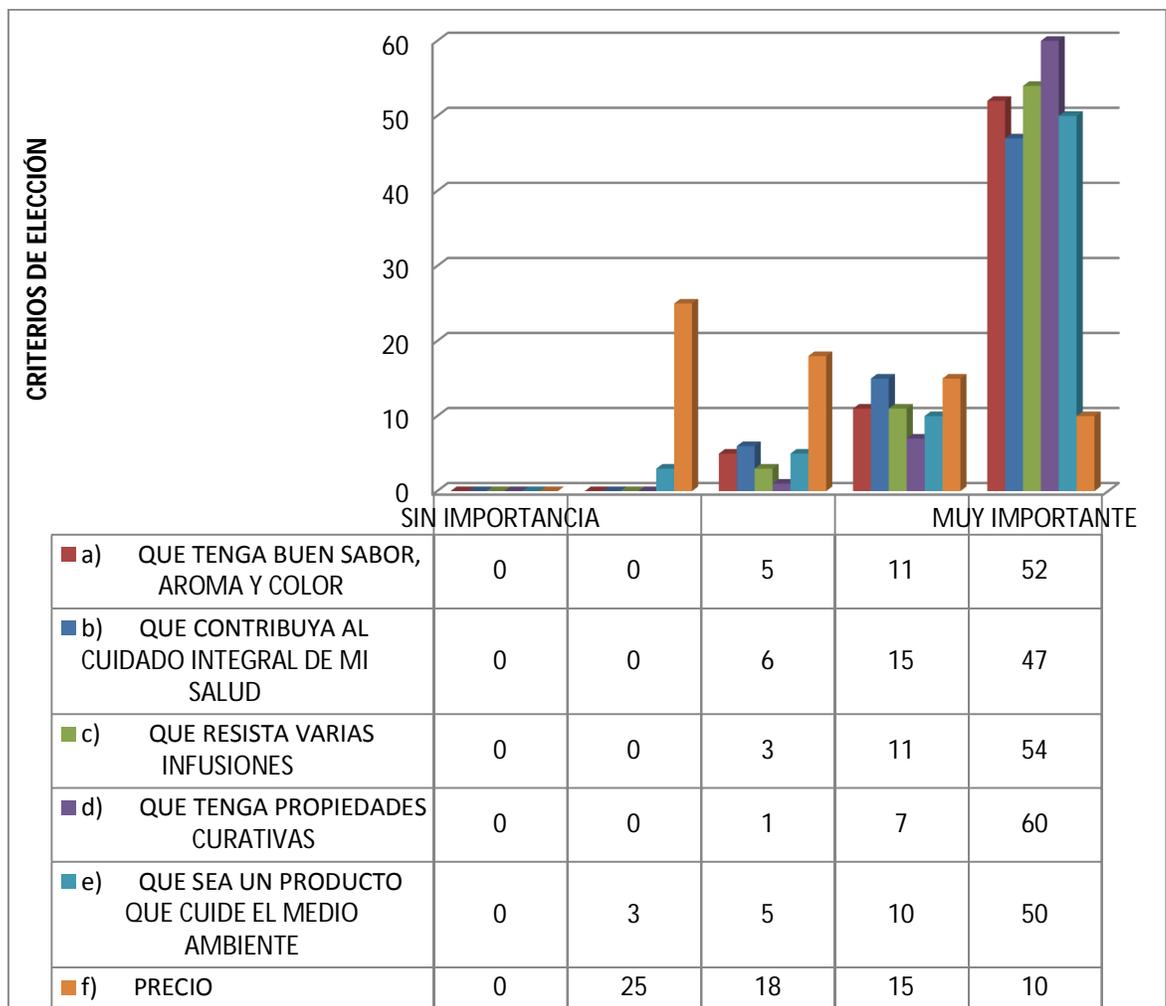


Entre los principales sustitutos se encuentran los mates en sobres (38%) posteriormente los productos de Herbalife (25%) y continúa otros productos (15%) como ser el ENO y los alcaceres que contribuyen a aliviar los problemas digestivos, estos vendrían a consolidarse como los principales competidores de VIDA TÉ.

10. Suponga que usted tiene que seleccionar un producto de té que le ayude a mejorar su salud, señale la importancia de los siguiente factores en la selección del té, la escala es del 1 al 5:

FACTOR O ATRIBUTO	NOMBRE DEL VALOR	VALOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% ACUMULADO
a) QUE TENGA BUEN SABOR, AROMA Y COLOR	SIN IMPORTANCIA	1	0	0	0
		2	0	0	0
		3	5	7,4	7,4
		4	11	16,2	23,5
	MUY IMPORTANTE	5	52	76,5	100,0
	<b>TOTAL</b>			<b>68</b>	<b>100,0</b>
b) QUE CONTRIBUYA AL CUIDADO INTEGRAL DE MI SALUD	SIN IMPORTANCIA	1	0	0	0
		2	0	0	0
		3	6	8,8	8,8
		4	15	22,1	30,9
	MUY IMPORTANTE	5	47	69,1	100,0
	<b>TOTAL</b>			<b>68</b>	<b>100,0</b>
c) QUE RESISTA VARIAS INFUSIONES	SIN IMPORTANCIA	1	0	0	0
		2	0	0	0
		3	3	4,4	4,4
		4	11	16,2	20,6
	MUY IMPORTANTE	5	54	79,4	100,0
	<b>TOTAL</b>			<b>68</b>	<b>100,0</b>
d) QUE TENGA PROPIEDADES CURATIVAS	SIN IMPORTANCIA	1	0	0	0
		2	0	0	0
		3	1	0	0
		4	7	10,3	10,3
	MUY IMPORTANTE	5	60	88,2	98,5
	TOTAL			68	98,5
e) QUE SEA UN PRODUCTO QUE CUIDE EL MEDIO AMBIENTE	SIN IMPORTANCIA	1	0	0	0
		2	3	4,4	4,4

		3	5	7,4	11,8
		4	10	14,7	26,5
	MUY IMPORTANTE	5	50	74	100,0
			<b>68</b>	<b>100,0</b>	
f) PRECIO	SIN IMPORTANCIA	1	0	0	0
		2	25	36,8	36,8
		3	18	26,5	63,2
		4	15	22,1	85,3
	MUY IMPORTANTE	5	10	15	100,0
			<b>68</b>	<b>100,0</b>	



Los factores que más valoran los consumidores al momento de adquirir un té es que el mismo tenga propiedades curativas que contrarresten los síntomas causados por problemas gastrointestinales o digestivos ya que un 92,4% señaló que este factor es muy importante de valorar al momento de comprar un té, así mismo otro factor considerable es que resiste más de una infusión manteniendo el aroma, el color el buen sabor (86%) y que contribuya a un cuidado integral de la salud previniendo otras enfermedades (98%)

**11. Seleccione el medio de comunicación que usted ve o escucha con mayor frecuencia:**

MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
RADIO	21	30,9	30,9
TELEVISIÓN	35	51,5	82,4
PERIÓDICO	7	10,3	92,6
REVISTAS	3	4,4	97,1
OTROS	2	2,9	100,0
TOTAL	68	100	100

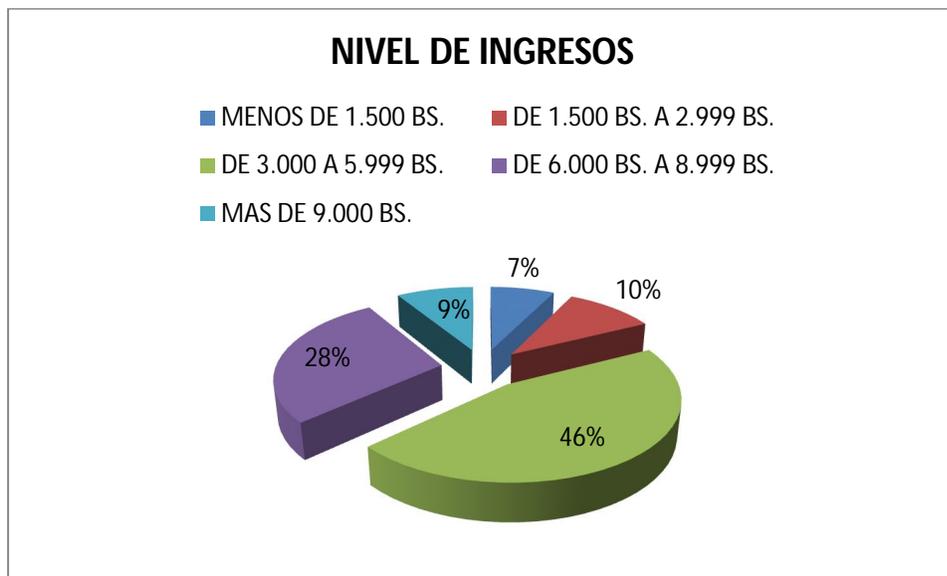


52% de los entrevistados señalaron a la televisión como el medio de comunicación que ven con mayor frecuencia, siguiéndole en importancia se encuentra la radio con 31%.

La presente informacion nos servira para la toma de decisiones de marketing respecto al producto que se pretende incorporar al mercado departamental.

### 12. Nivel de ingresos percibidos mensualmente.

NIVEL DE INGRESOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
MENOS DE 1.500 BS.	5	7,4	7,4
DE 1.500 BS. A 2.999 BS.	7	10,3	17,6
DE 3.000 A 5.999 BS.	31	45,6	63,2
DE 6.000 BS. A 8.999 BS.	19	27,9	91,2
MAS DE 9.000 BS.	6	8,8	100
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100</b>	

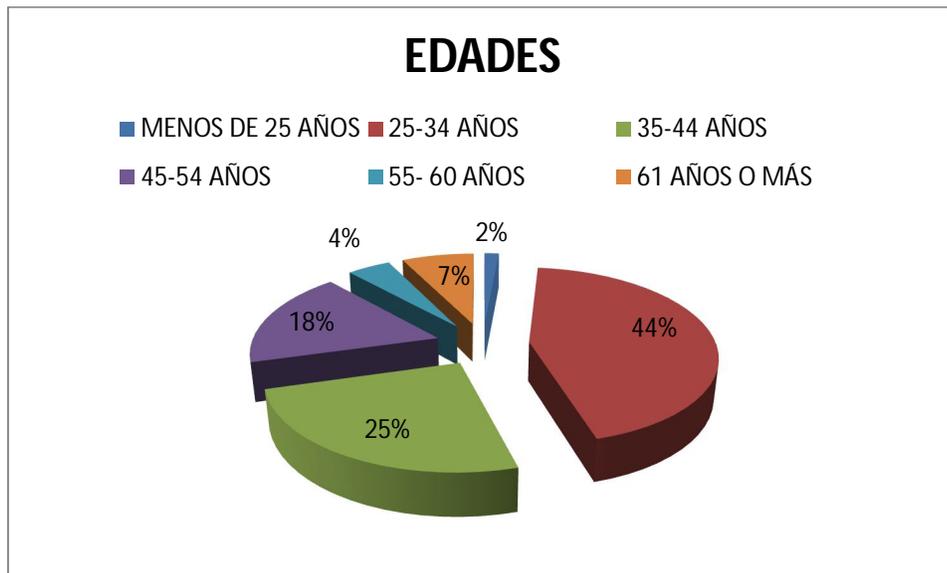


Del total de entrevistados un 46% percibe un ingreso mensual de 3.000 Bs a 5.999 Bs. y un 28 % percibe de 6.000 Bs. a 8.999 Bs. lo cual significa que el segmento al cual estamos dirigidos tiene ingresos medios.

Sin embargo los mismos afirmaron que están dispuestos a pagar precios razonablemente más altos por productos destinados a su salud y que les permitan mejorar su calidad de vida.

**13. Seleccione el rango de edad al cual usted pertenece:**

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
MENOS DE 25 AÑOS	1	1,5	1,5
25-34 AÑOS	30	44,1	45,6
35-44 AÑOS	17	25,0	70,6
45-54 AÑOS	12	17,6	88,2
55- 60 AÑOS	3	4,4	92,6
61 AÑOS O MÁS	5	7,4	100,0
TOTAL	68	100	



El segmento al cual está orientada VIDA TÉ está compuesto en un 44% por personas de 25-34 años de edad, en un 25% por personas de 35-44 años, en un 18% po

personas de mas de 45-54 años, en un 4% por personas de 55-60 años y en un porcentaje de 7% por personas de 61 años o más.

Lo cual implica que aproximadamente el 69% del mercado al cual esta orientado VIDA TÉ esta compuesto por población joven, de edades que se encuentran dentro del rango de los 25 a los 44 años de edad.

### 3.1.3. Participación de la competencia en el mercado.

De acuerdo al la investigación realizada a 143.557 encuestados en la ciudad de Tarija se determinan los siguientes competidores respecto al producto que VIDA TÉ pretende incorporar al mercado:

PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS	DETALLES DEL PRODUCTO	% DE PARTICIPACIÓN
Trimates 	<p>Obtenido de las flores de manzanilla, anís y hoja de coca. Esta selección de infusiones es ideal para aliviar malestares digestivos y estomacales y para el buen funcionamiento del estómago. Muy beneficioso contra el mal de altura (Sorojchi) porque mejora la oxigenación del organismo. Confortante a cualquier hora del día.</p> <p>Esta línea la podemos encontrar en presentaciones de 100 unidades con sobreenvoltura de papel, viene en una caja de cartulina envuelta con celofán para asegurar así la conservación del aroma y del sabor originales por un largo tiempo.</p>	<p><b>Nombre Comercial del Producto :</b> Tu Mix Mates Windsor  <b>Presentación:</b> 100 u. c/sobre  <b>Peso por Bolsita :</b> Variable por producto  <b>Peso Neto:</b> 115 g  <b>Tamaño:</b> 19 x 13.5 x 7 cm  <b>Código :</b> 7000025  <b>Peso:</b> 140.00 grs. (0.31 lbs.)  <b>Precio:</b> 15bs.</p>	38%

<p>Herbalife</p> 	<p>Productos destinados a mejorar la salud, precios elevados y con compuestos químicos.</p> <p>Sólo poseen dos tipos de productos destinados a prevenir y aliviar los problemas gastrointestinales.</p>	<p><b>Nombre Comercial del producto:</b> Herbal Aloe y Jugo Concentrado de Sábila.</p> <p>Fibra Activa.</p>	<p>25%</p> 
<p>Eno, Alcacerer y medicamentos</p>	<p>Contribuyen a dar alivio inmediato de los síntomas y no contribuyen al cuidado de la salud, son consumidos muchas veces sin prescripción médica.</p>		<p>15%</p>
<p>Hierbas Naturales</p>	<p>Hierbas vendidas en centro de comercio: mercados, ferias, las cuales carecen de higiene y no son garantizadas y requieren de cierto proceso para ser consumidos.</p>		<p>15%</p>

### 3.1.5. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

De acuerdo a una sistematización y análisis de la información recabada en el trabajo de campo se puede concluir que:

- ✓ Al realizar la inferencia con el mercado total se puede afirmar que en el mercado departamental existen aproximadamente 34.453.
- ✓ De acuerdo al trabajo de campo realizado se determina que en el mercado departamental existe un amplio desconocimiento acerca de los beneficios que trae a la salud el consumo de productos ecológicos, esta situación permitirá más adelante asumir estrategias que contrarresten este nivel de desconocimiento con el objeto de atraer clientes.
- ✓ A partir de este análisis se puede afirmar que uno de los factores relevantes para el no consumo de productos ecológicos es la desinformación de la

población sujeta a estudio acerca de los beneficios que puede traer a la salud a largo plazo el consumo de productos verdes, lo cual, se debe contrarrestar para lograr que VIDA TÉ ingrese de manera satisfactoria al mercado departamental, pues se trata de un producto nuevo en el departamento y se encontraría en etapa de introducción.

- ✓ Existe un segmento atractivo compuesto por aproximadamente 89.006 personas que consumen infusiones de té, lo cual representa la demanda aproximada de VIDA TÉ en el mercado departamental, lo cual permitirá establecer los posibles niveles de producción a partir de la identificación de la demanda y los niveles de consumo los cuales serán determinados posteriormente.
- ✓ El nivel de consumo del mercado objetivo: si en promedio una persona consume 2 a 3 infusiones de té al día, anualmente sería un consumo de aproximadamente 900 té por persona, ya que los malestares gastrointestinales suelen presentarse constantemente y sin bien algunas personas suelen consumir para aliviar estos síntomas de problemas gastrointestinales, existen otras que consumen estas hierbas naturales para prevenir la presencia de estos síntomas y mejorar su estado de salud.
- ✓ Según el trabajo de campo realizado se puede determinar que en el segmento seleccionado existe la disposición de compra por parte de los consumidores potenciales siempre y cuando el té sea garantizado, sea de buena calidad y mejore y contribuya al cuidado de la salud de los mismos de acuerdo a los factores determinados por los entrevistados.
- ✓ Entre los principales sustitutos se encuentran los mates en sobres, los productos de Herbalife.
- ✓ Los factores que más valoran los consumidores al momento de adquirir un té es que el mismo tenga propiedades curativas que contrarresten los síntomas causados por problemas gastrointestinales o digestivos, así mismo otro factor considerable es que resiste más de una infusión manteniendo el aroma, el

color el buen sabor y que contribuya a un cuidado integral de la salud previniendo otras enfermedades.

- ✓ La televisión y la radio serán los medios de comunicación masiva que VIDA TÉ empleará para darse a conocer en el mercado departamental.
- ✓ La presente informacion nos servira para la toma de decisiones de marketing respecto al producto que se pretende incorporar al mercado departamental.
- ✓ El ingreso promedio mensual del segmento es de 3.000 Bs a 5.999 Bs., lo cual significa que el segmento al cual estamos dirigidos tiene ingresos medios. Sin embargo los mismos afirmaron que estan dispuestos a pagar precios razonablemente más altos por productos destinados a su salud y que les permitan mejorar su calidad de vida.
- ✓ El segmento de mercado al cual esta orientado VIDA TÉ esta compuesto por población joven, de edades que se encuentran dentro del rango de los 25 a los 44 años de edad.

## **PLAN DE MARKETING**

### **3.2. FUNCIÓN DEL MARKETING.**

#### **3.2.1. Objetivos de marketing.**

##### **Objetivos a Corto plazo.**

- ✓ Ingresar al mercado departamental cubriendo al menos el 30% de la demanda obtenida a través de la investigación de mercados.
- ✓ Determinar las estrategias de la mezcla de marketing más adecuadas para que VIDA TÉ se introduzca al mercado departamental de manera satisfactoria.

##### **Objetivos a mediano plazo.**

- ✓ Obtener posicionamiento en el mercado local.
- ✓ Obtener rentabilidad positiva a partir del 3er año de operación de la empresa.
- ✓ Obtener una mayor capacidad competitiva en el mercado local en los próximos 3 años.
- ✓ Incrementar la demanda de acuerdo al porcentaje de crecimiento de la población ya que este puede influir en los niveles de la demanda de VIDA TÉ.
- ✓ Realizar semestralmente un estudio de mercado a objeto de identificar y conocer las necesidades y expectativas de nuestros clientes.

##### **Objetivos a Largo plazo.**

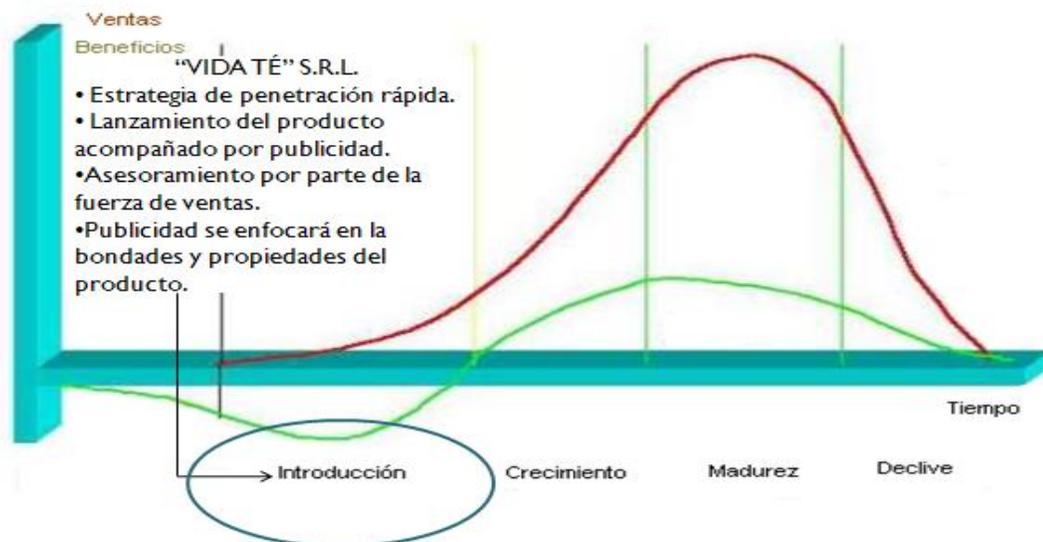
- ✓ Consolidarnos en el mercado como líder en elaboración y comercialización de té.
- ✓ Incrementar los niveles de ventas el 50% en los próximos 5 años.
- ✓ Ampliar el segmento de mercado de hacia otros departamento a partir del 5to año.

### 3.2.2. Estrategias de marketing.

Dentro del ciclo de vida del producto se pueden distinguir cuatro fases: introducción, crecimiento, madurez-saturación y declive, si bien algunos autores prefieren separar como dos fases independientes las de madurez y saturación.

En el caso de los productos que VIDA TÉ pretende introducir al mercado departamental, los mismos se encuentran en la etapa de **introducción**, esta etapa se caracteriza por las ventas son reducidas y su crecimiento lento. La creación de la demanda en esta etapa está cargada de incertidumbre y riesgos, ya que el producto aún es poco conocido. Su duración depende de la complejidad del producto, de su grado de novedad, de su adaptación a las necesidades del consumidor y de la presencia de sustitutos de una forma o de otra. Los beneficios son negativos, tal y como se muestra en la figura siguiente:

#### El Ciclo de vida del Producto



El cuadro siguiente recoge las características de las etapas del ciclo de vida en cuanto a crecimiento, segmentación, tecnología, beneficios y competencia:

ASPECTO	ETAPA: INTRODUCCIÓN
Ratio de crecimiento del mercado	Bajo
Cambio en el ratio de crecimiento	Pequeño
Número de segmentos	Muy pocos
Cambios tecnológicos en el diseño del producto	Muy grandes
Beneficios totales	Negativos
Beneficios por unidad	Negativos
<i>Cash-Flow</i>	Altamente negativo
Ventas	Bajas
Costes de producción	Altos
Clientes	Innovadores (escasos)
Competencia	Escasa o inexistente. Monopolio
Información fundamental	Identificar las posibilidades de uso del producto y descubrir su debilidades

De acuerdo al ciclo de vida del producto y a sus características VIDA TÉ pretende seguir las siguientes estrategias:

- ✓ Primeramente se seguirá la estrategia de penetración rápida, en la que los precios serán altos acompañado de un alto nivel de promoción, ya que de acuerdo a la investigación de mercados nuestro segmento de mercados se caracteriza por una amplia desinformación por parte de los productores y

distribuidores acerca de los bondades y los sellos de certificación de los productos ecológicos.

- ✓ Se realizará publicidad en medios de comunicación masivos, en televisión y radio, en los cuales no solamente se destacarán las características de los productos sino también estarán enfocadas a convencer al mercado meta de la mayor conveniencia, garantía y calidad que los productos de VIDA TÉ posee en comparación con la competencia.
- ✓ Influenciar a los compradores potenciales a cerca de alguna cualidad importante del producto ofrecido por la empresa, que en este caso de acuerdo de la investigación realizada se demostrarán los factores que más valoran los clientes respecto a los productos ecológicos.
- ✓ La venta se realizará de manera directa al comprador o usuario final.
- ✓ Se empleará la estrategia de fijación de precios por tamizado del mercado.
- ✓ Para determinar el precio de venta se calculó el costo total de compra, producción y comercialización al cual se le sumó un margen de utilidad del 30%.
- ✓ Se realizarán rebajas o descuentos a aquellos clientes que adquieran los productos por mayor es decir por la compra de más de 10 unidades.
- ✓ Se pretende un incremento de los niveles de demanda de acuerdo a el porcentaje de crecimiento de la población.
- ✓ Los clientes de VIDA TÉ tendrán asesoramiento completo por parte de la fuerza de ventas.
- ✓ El producto será dado a conocer al mercado departamental a través de los medios publicitarios al mismo tiempo acompañado por el lanzamiento del mismo.

### **3.2.3. MERCADO META Y/O SEGMENTACIÓN.**

El mercado meta al cual se orienta la presente idea de negocio denominada: Planta Productora de Té Ecológico se compone principalmente por dos segmentos de mercado ubicados en la ciudad de Tarija- Bolivia:

- Personas que padecen de problemas gastrointestinales en el departamento de Tarija.
- Personas preocupadas por el cuidado de su salud que consumen productos naturales con el objeto de prevenir futuras enfermedades y cuidar su imagen corporal (prevenir el envejecimiento), este segmento se caracteriza por tener ingresos medios- altos.

De acuerdo a las características mencionadas con anterioridad el mercado objetivo de la Planta Productora de Té Ecológico se compone aproximadamente por 143.557 personas en el departamento de Tarija.

Sin embargo esta población fue sujeta a una investigación de mercados la misma permitió delimitar de manera más correcta el segmento de mercado al cual se orienta VIDA TÉ, la cual se detalla a continuación:

<b>CONSUMIDORES ECOLÓGICOS:</b>	<b>34.453 personas en el departamento</b>
<b>CONSUMIDORES DE INFUSIONES DE TÉ:</b>	89.006 personas en el departamento
<b>CONSUMIDORES POTENCIALES (dispuestos a adquirir los productos):</b>	80.640 personas en el departamento
<b>NIVEL DE CONSUMO:</b>	2-3 infusiones al día
<b>NIVEL DE INGRESOS:</b>	3.000 Bs a 5.999 Bs.

De acuerdo a esta segmentación nuestro mercado meta será de 34.453 personas ya que son consumidores de té ecológicos que ya poseen el hábito de consumo de los mismos, además con el objetivo de disminuir el riesgo que implica el emprender un nuevo negocio si se aplica la lógica empresarial, sin embargo, no se descarta que los otros consumidores adquieran los productos de VIDA TÉ, que con las estrategias y acciones de marketing que la empresa emprenda pueden constituirse en un nuevo segmento a ser atendido.

Así mismo, de acuerdo a la investigación de mercado realizada se puede segmentar aún más a detalle, las edades del segmento potencial a ser atendido se detalla a continuación:

EDAD		
	Total	%
Menor de 25 años	689	2%
25-34 años	15.159	44%
35-34 años	8.613	25%
45-54 años	6.202	18%
55-60 años	1.378	4%
61 años o más	2.412	7%
<b>DEMANDA TOTAL DE VIDA TÉ</b>	<b>34.453</b>	<b>100%</b>

Fuente: ELABORACIÓN PROPIA

De acuerdo a la información primaria arrojada VIDA TÉ al ingresar al mercado local pretende tener una demanda de 34.453 personas en el departamento, esta es entonces, la demanda potencial.

### 3.2.4. MARKETING MIX.

Antes de proponer el plan de marketing, en el marketing Mix se hará unas referencias bibliográficas para fundamentar la presentación.

#### **Producto.**

Según **Ricardo Romero**, autor del libro "*Marketing*", el **producto** es "*todo aquello, bien o servicio, que sea susceptible de ser vendido. El producto depende de los siguientes factores: la línea (por ejemplo, calzado para varones), la marca (el nombre comercial) y por supuesto, la calidad*"<sup>2</sup>.

Nuestro producto estará diseñado a las necesidades y deseos con la finalidad satisfacer a las personas que consuman productos ecológicos, también “VIDA TÉ” lanzara al mercado dos productos (té verde y té negro).

<sup>2</sup> libro: Marketing, de R. Romero, Editora Palmir E.I.R.L., Pág. 156.

## **Precio.**

Para **Philip Kotler y Gary Armstrong**, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el **precio** es "*(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el **precio** es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio*"<sup>3</sup>

El precio de venta se determina a través de nuestros proveedores de la materia prima del té verde y del té negro, ya que en Bolivia son pocos los que cultivan la hoja del té pero estos cultivan en grandes proporciones y están certificados por SENASAG con el certificado de garantía de que es una producción ecológica, se optó por comprar la materia prima de los yungas- La Paz en la zona de **mapiri** de don Agustín Mendoza ya que dicha organización está certificada por el SENASAG y su precio de venta es menor que los demás proveedores puesto que la materia prima será entregada en nuestro departamento por la misma organización ya que cuenta con su propio vehículo de transporte.

La Planta Productora de Té Ecológico "VIDA TÉ" S.R.L. comprará la materia prima cada 6 meses para evitar escasez de dicha materia (el precio de la materia prima y precio de venta se especificará a detalle en el área financiera).

## **Plaza:**

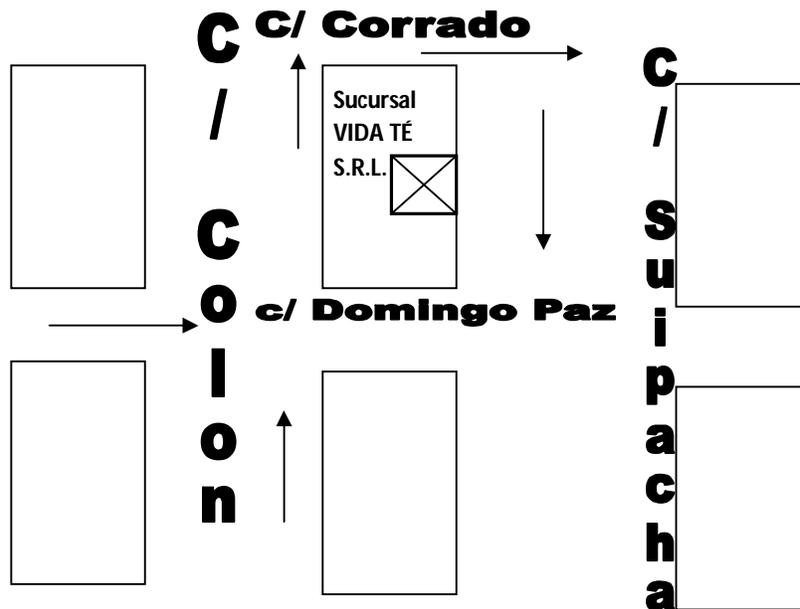
- Según Jack Fleitman, la **distribución** comprende las estrategias y los procesos para mover los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta.<sup>4</sup>

En "VIDA TÉ" se contará con un lugar estratégico de distribución del producto que estará ubicado en la calle Suipacha entre Corrado y Domingo Paz puesto que el lugar es donde circulan personas, se alquilará el local a un costo de 400 Bs mensual.

---

<sup>3</sup> libro: El Marketing Según Kotler, de Philip Kotler, Editorial Paidós SAICF, Pág. 136.

<sup>4</sup> libro: «Negocios Exitosos», de Fleitman Jack, Mc Graw Hill, 2000, Pág. 82.



**PROMOCION.**

Para el éxito de un emprendimiento es imprescindible considerar estrategias publicitarias y de marketing que permitan promocionar el producto en el mercado objetivo y lograr que este alcance el posicionamiento y reconocimiento deseado, es por eso que VIDA TÉ pretende introducir los productos ecológicos al departamento haciendo uso de los medios publicitarios que arrojo la investigación de mercados.

Luego de haber analizado estos aspectos. Es importante asumir estrategias de introducción para una empresa utilizando en la etapa de introducción de VIDA TÉ la **estrategia de penetración rápida**, es decir, deberán ofrecerse precios accesibles al mercado y deben realizarse grandes promociones y publicidades agresivas mediante las cuales se pretende bombardear a las personas provocando despertar en ellas intensos deseos de visitar las instalaciones de la empresa y principalmente incentivarlos a adquirir el producto.

Se ha considerado esta estrategia debido a la existencia de competidores reales y potenciales que pueden constituirse en una amenaza.

Los productos de VIDA TÉ se publicitaran a través de los siguientes medios masivos de comunicación social (MMCS) ya que nuestros clientes ven televisión con mayor frecuencia así como también la radio es uno de los medios de comunicación más escuchados por el mercado meta e incurrirá en los siguientes costos:

**MEDIOS DE PROMOCION.**

<b>MMCS</b>	<b>TELEVISIÓN</b>			
<b>Canal Unitel</b>	<b>Programa</b>	<b>N° de pases</b>	<b>Costo por Pase</b>	<b>Costo por N° total de pases semanales</b>
	Informe Regional	3	220	660

<b>MMCS</b>	<b>RADIO</b>			
<b>Radio Fides</b>	<b>Programa</b>	<b>N° de Pases</b>	<b>Costo por Pase</b>	<b>Costo por N° total de Pases semanales</b>
	Bolsita de Trabajo	2	150	300

<b>DETALLES</b>	<b>COSTO TOTALES POR AÑO EN BS.</b>
Publicidad	50.880.-

Es así que VIDA TÉ a través de la aplicación de la estrategia de penetración rápida logrará obtener una ventaja competitiva en el mercado ya que será la única empresa que informará los beneficios del consumo de productos ecológicos.

El posicionamiento publicitario de VIDA TÉ se basará en los siguientes objetivos:

- Destacar las características o atributos que más valoran los clientes que de acuerdo a la investigación de mercados son las propiedades curativas y su buen aroma y sabor.
- Informar a los consumidores potenciales acerca del beneficio de los productos ecológicos así también de los sellos de certificación que los mismos deben poseer.

La medición de la efectividad publicitaria para VIDA TÉ podrá realizarse “directamente” en relación a las ventas e indirectamente a través de técnicas de verificación de recordación de mensajes, investigaciones previas y posteriores al mensaje, etc.

VIDA TÉ pretende que sus promociones de ventas sean como un puente que vincula el esfuerzo publicitario con la acción concreta de la fuerza de ventas.

En base a lo explicado anteriormente se propone el Marketing Mix a través de la siguiente figura:

## MARKETING MIX



### 3.2.6. Plan de Ventas para la introducción al mercado

El nivel de consumo del té en este segmento es de 2 a 3 veces por día (información corroborada a través de la investigación de mercados), lo cual significaría un consumo de té per cápita de 912 veces al año, sin embargo a objeto de minimizar los riesgos **se optó por producir 21.680 cajas de té al mes y cada contendrá 20 saquitos de té.**

### 3.2.7. Presupuesto de Marketing.

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO MENSUAL</b>	<b>PRESUPUESTO ANUAL</b>
TELEVISION	1	660 Bs.	7.920
RADIO	1	300 Bs.	3.600
TOTAL	2	960 Bs	11.520

## PLAN DE PRODUCCIÓN.

### 4.1. OBJETIVOS DEL AREA DE PRODUCCIÓN.

#### Objetivos a corto plazo.

- ✓ Ingresar al mercado local con una producción aproximada de 25.840 cajas de té que contendrán 20 saquitos de té cada una.
- ✓ Establecer todos los procesos de producción estándar para la eficiente elaboración de los productos de VIDA TÉ.
- ✓ Determinar la capacidad productiva de la Planta Productora de Té Ecológico.
- ✓ Establecer normas para el control de calidad que tendrá la organización.

#### Objetivos a mediano plazo.

- ✓ Se espera un incremento en los niveles de producción de un 10% anual.
- ✓ Reducir los costos de producción en un 10% a partir del segundo año.

#### Objetivos a largo plazo.

- ✓ Incrementar el nivel de producción en un 50 % en un periodo de 5 años.

### 4.2 .INGENIERIA DEL PRODUCTO.

#### TÉ VERDE



#### COMPOSICION DEL TÉ VERDE

EL té verde obtenido de las puntas del árbol, además posee de 20 a 40 miligramos de cafeína a comparación del café que tiene 250 miligramos en iguales cantidades.

Está compuesto por:

- ✓ **vitamina A**
- ✓ **vitamina B-2**
- ✓ **B-9 o ácido fólico**
- ✓ **Vitamina**
- ✓ **Vitamina C**
- ✓ **vitamina E**
- ✓ **Calcio**
- ✓ **Cromo**
- ✓ **Magnesio**
- ✓ **Manganeso**
- ✓ **Hierro**
- ✓ **Cobre**
- ✓ **Zinc**
- ✓ **Sodio**
- ✓ **Fósforo**
- ✓ **Potasio**
- ✓ **Aluminio**
- ✓ **Selenio**

**Vitamina A** que sirve para la formación y al mantenimiento de dientes sanos, tejidos blandos y óseos, de las membranas mucosas y de la piel. Se conoce también como retinol, ya que produce los pigmentos en la retina del ojo,

**Vitamina B-2**, también conocida como riboflovina es pieza clave en la transformación de los alimentos en energía, ya que favorece la absorción de las proteínas, grasas y carbohidratos. La ausencia de la B2 puede ocasionar anemia, trastornos en el hígado, conjuntivitis, resequedad, dermatitis de la piel y mucosas, además de úlceras en la boca.

**Vitamina B-9 o ácido fólico** Resulta indispensable para el sistema nervioso, toda vez que incide positivamente en su crecimiento y funcionamiento, así como también en el de la médula ósea; además, favorece la regeneración de las células.

**Vitamina C**, Evitar el envejecimiento prematuro (proteger el tejido conectivo, la "piel" de los vasos sanguíneos). Facilita la absorción de otras vitaminas y minerales. Antioxidante, evita las enfermedades degenerativas tales como arteriosclerosis, cáncer, evita las enfermedades y afecciones cardiacas.

**Vitamina E**, la vitamina E es uno de los antioxidantes mas poderosos, trataba encontrar de los conocidos radicales libres que son los que nos hace enfermar. la vitamina E es un antioxidante natural que reacciona con radicales libres solubles en lípidos de la membrana celular. De esta forma mantiene la integridad de la misma dando protección a las células ante la presencia de compuestos tóxicos, metales pesados (plata, mercurio, plomo), drogas y radiaciones. La toxicidad de estos sustancias extrañas esta dada por los radicales libres que se generan durante la detoxificación (desintoxicación) del organismo.

**Calcio**, sirve Para fortificar tus huesos, dientes, etc.

**Cromo**, El cromo es un mineral poco conocido pero muy importante en la alimentación de personas con diabetes estabilizando los niveles de glucosa, o en casos de exceso de peso regulando el apetito.

**Magnesio,** El magnesio es esencial para todo el funcionamiento del cuerpo humano, ya que participa en la transmisión de los impulsos nerviosos, ayuda a la contracción de los músculos y es fundamental para el sano desarrollo de los dientes y los huesos.

**Manganeso,** Es utilizado por sistemas enzimáticos implicados en la producción de energía, intervienen en el control de los niveles de glucosa en sangre, en la síntesis de los ácidos grasos, en la función de las hormonas tiroideas, y en la formación de tejido conectivo y huesos. **La deficiencia de manganeso** produce problemas de crecimiento, infertilidad, debilidad, convulsiones, intolerancia a la glucosa y dermatitis transitoria.

**Hierro,** sirve para transportar el oxígeno hacia la célula.

**Cobre,** Interviene en la formación del colágeno, los glóbulos rojos y los huesos, así como el funcionamiento mental, la producción de energía y numerosos sistemas enzimáticos. **La deficiencia de cobre** es rara, pero si se produce puede ocasionar debilidad en el colágeno y tejido conectivo, anomalías de huesos y articulaciones y anemia.

**Zinc,** El **Zinc** interviene en muchos procesos del organismo y juega un papel de vital importancia en la **producción de testosterona** y en el mejoramiento de la densidad de los huesos, entre otras propiedades.

**Sodio,** El **sodio** es un elemento químico necesario para que nuestras células funcionen correctamente

**Fósforo,** sirve para la formación y el mantenimiento de los huesos, el desarrollo de los dientes, la secreción normal de la leche materna, la formación de los tejidos musculares y el metabolismo celular

**Potasio,** es un mineral de suma importancia para el cuerpo humano, ya que desempeña diversos papeles en el metabolismo y funciones corporales. El potasio es fundamental para el funcionamiento adecuado de todas las células, tejidos y órganos de nuestro organismo.

**Aluminio,** El aluminio es de gran importancia, ya que interviene en el proceso enzimático y se relaciona con la deshidrogenasa succínica que es un transportador de oxígeno indispensable para el organismo.

**Selenio** es un oligoelemento esencial que, en pequeñas cantidades, es bueno para la salud. Su principal bondad es que favorece la producción de enzimas antioxidantes que previenen el daño celular; ayuda al hígado en la secreción de la bilis; y alivia los sofocos y el malestar asociados a la menopausia.

### **PESO**

Los saquitos de té, serán de 2 gramos por cada saquito y su medida será de 50 mm\*60mm



### **SELLOS DE GARANTIA.**

Entre los sellos de garantía estará protagonizado por la AOPEB (Asociación de Organizaciones de Producción Ecológica de Bolivia), el Cnape (concejo nacional de productores ecológicos), también estará garantizado por Análisis realizado por INLASA (Laboratorios de análisis de los alimentos), Certificado por SENASAG

### **PROPIEDADES CURATIVAS DEL TE VERDE**

El te verde activa el cuerpo, alivia los dolores de cabeza y la pesadez, elimina las obstrucciones del bazo, depura los riñones, es beneficioso para los cálculos renales, facilita la respiración, protege de los sueños pesados, en los problemas digestivos y nerviosos, cura la falta de apetito alerta al cerebro, refuerza la memoria, alivia la fatiga, agrada al alma, fortalece la voluntad, mejora la visión,

Puede influir en la absorción del hierro por lo que se aconsejo tomarlo con leche , pues esta neutraliza la acción de los taninos

Debido a los polifenoles que posee, poderosos antioxidantes, se ha demostrado su efecto en la prevención y terapia de los diferentes tipos de cáncer.

El flúor del té puede ayudar a prevenir la aparición de caries en la dentadura.

Ayuda cuando hay diarrea, gastroenteritis y hepatitis.

Si aplicamos bolsas de té frías sobre los ojos, éstos se desinflan.

Previene enfermedades cardíacas, la hipertensión, o accidentes cerebro vasculares, es diurético, favorece la circulación y estimula el sistema defensivo o inmunológico, por eso influye mucho en combatir las alergias de cualquier índole.

Estimula la eliminación de grasas por lo que conviene para perder unos Kilos de más. Las 130 sustancias químicas naturales que tiene el té verde según los datos de la Organización de las Naciones Unidas para la agricultura y la alimentación (FAO) se hallan en la yema y las dos a tres primeras hojas tiernas de la planta del té verde, el resto de las hojas maduras no poseen estas sustancias, mas al contrario se convierten en material que daña la calidad del producto. Para obtener este tipo de hojas solo existe una forma: cosechar manualmente los mejores brotes. “VIDA TÉ” le garantiza el mejor té verde con todos los componentes nutricionales y medicinales.

Es por eso el té verde:

- Previene el infarto cardiaco
- Elimina el colesterol
- Previene el cáncer de próstata, estomago, piel, páncreas
- Controla el envejecimiento
- Es digestivo, adelgazante, estimulante, diurético.  
Mejora la piel
- Ayuda a la salud mental.

## **TÉ NEGRO**

### **Los beneficios del Té Negro**

El té negro posee poli fenoles. Se trata de sustancias con acción antioxidante que protegen al organismo frente a la acción nociva de los radicales libres, que debilitan el sistema de defensas y aceleran el proceso de envejecimiento. También se sabe que el consumo de antioxidantes ayuda a reducir el riesgo de enfermedades como las cardiovasculares, las degenerativas e incluso ciertos tipos de cáncer. Astringente.

Los taninos son componentes del té que le confieren su característico sabor amargo. Poseen un efecto astringente, por lo que su consumo es beneficioso en caso de diarrea y de otros trastornos digestivos como la gastritis entre otros. Diurético

Los taninos son componentes del té que le confieren su característico sabor amargo. Poseen un efecto astringente, por lo que su consumo es beneficioso en caso de diarrea y de otros trastornos digestivos como la gastritis entre otros.

El importante efecto diurético del té ayuda a la eliminación del exceso de líquidos junto con sustancias de deshecho del organismo. Reconfortante y bajo en calorías. Si se le añade poca azúcar o nada de azúcar se obtiene una bebida que, con pocas calorías, aporta una agradable sensación de saciedad (lo caliente sacia más que lo frío), por lo que constituye una alternativa saludable frente a las refrescos azucarados. Estimulante

Igual que el café, el té es una buena bebida estimulante que contribuye a despejar la mente y despertar el organismo.

### **También tiene las siguientes propiedades:**

Tiene propiedades anti cancerígenos y antioxidantes. Es cicatrizante, bactericida y previene el envejecimiento, disminuye el riesgo de enfermedades cardiovasculares. Baja los niveles de colesterol en la sangre y protege contra las caries. Estimula las defensas y el funcionamiento mental y antifatiga.

El sistema cardiovascular es uno de los más beneficiados gracias al efecto antioxidante de estos flavonoides ya que: Mejora la capacidad de dilatación y contracción de los vasos sanguíneos (ya que ayudan a mantener en buen estado el tejido o endotelio que cubre el interior de los vasos sanguíneos) lo cual, según muchos estudios puede reducir el riesgo de ataques cardíacos. Esto también es beneficioso para aquellas personas con tendencia a la dilatación de los vasos sanguíneos. Facilita la no oxidación del colesterol "bueno" y dificulta la formación de placas de ateroma que son responsables de muchos accidentes cardiovasculares. Su aporte de flúor colabora en la prevención de las caries dentales. A nivel externo hay personas que lo utilizan en casos de conjuntivitis o vista cansada (se aplica haciendo un baño o a modo de colirio). También puede disminuir las bolsas de debajo de los ojos aplicándolo en forma de compresas frías.

#### **PESO.**

También los saquitos de té negro, serán el mismo tamaño que el del té verde de 2 gramos por cada saquito y su medida será de 50 mm\*60mm

#### **SELLOS DE GARANTIA.**

Entre los sellos de garantía estará protagonizado por la AOPEB (Asociación de Organizaciones de Producción Ecológica de Bolivia), el Cnape (concejo nacional de productores ecológicos), también estará garantizado por Análisis realizado por INLASA (Laboratorios de análisis de los alimentos), Certificado por SENASAG.

Las 130 sustancias químicas naturales que tiene el té según los datos de la Organización de las Naciones Unidas para la agricultura y la alimentación (FAO) se hallan en la yema y las dos a tres primeras hojas tiernas de la planta del té, el resto de las hojas maduras no poseen estas sustancias, mas al contrario se convierten en material que daña la calidad del producto. Para obtener este tipo de hojas solo existe una forma: cosechar manualmente los mejores brotes. “VIDA TÉ” le garantiza el mejor té con todos los componentes nutricionales y medicinales.

### **4.3. DESCRIPCION DEL PROCESO DE PRODUCCION.**

La producción mensual de la planta productora de té ecológico “VIDA TÉ” S.R.L. Será de 65.627 cajitas de té (cada caja contiene 20 saquitos de té de 2grs), la empresa funcionará 6 días a la semana, la producción diaria será 2.526 cajitas de té ecológico.

#### **4.3.1. TIPO DE PROCESO.**

##### **Proceso de elaboración del Té Verde.**

Para la obtención de las hojas de té verde, se aplica un proceso térmico que evita la fermentación, con lo cual las hojas permanecen con su color original y se conservan intactas todas sus propiedades naturales.

**Escaldado:** se realiza un escaldado con vapor a 95-100° C, por un lapso de 30 a 45 segundos, para producir la inactivación de gran proporción de las enzimas contenidas en brotes y hojas, responsables de la fermentación. Queda determinado el color del producto final (verde). El contenido de humedad alcanza el 75%.

**1° Secado y enrollado:** El enrollado consiste en un proceso mecánico de rasgado, cortado, aplastado, ruptura y torsión a temperatura ambiente por 15 a 24 minutos. Se produce la ruptura de las células foliares. El secado se realiza con aire caliente a 90-110° C, por 35- 48 minutos. Se produce un incremento del aroma en el producto final. El material es secado y homogenizado hasta que el contenido de humedad se reduce al 50%.

**2° Secado y enrollado:** es un proceso mecánico de rasgado, cortado, aplastado, ruptura, torsión y secado con aire caliente a 50-60° C, por 30- 40 minutos. El material presenta una mayor homogeneidad en su forma. y el contenido de humedad se reduce al 30%.

**3° Secado y enrollado:** Proceso mecánico de rasgado, cortado, aplastado, ruptura, torsión y secado con aire caliente a 80-90° C, por 30 - 40 minutos. Se reduce del contenido de humedad al 13% y se logra la forma definitiva y la fragancia característica del producto.

**Secado final:** exposición a una corriente de aire caliente, por espacio de 25-30 minutos dentro de un secadero, con una temperatura promedio entre 70 a 90° C. La humedad se reduce del 13 al 3-5%, el producto adquiere su apariencia y color característicos.

**Limpieza, clasificación y envasado:** el producto no clasificado o refinado, se denomina “aracha”. El mismo es resecado, desfibrado, quebrado, clasificado, mezclado y envasado.

## **PROCESO DE ELABORACIÓN.**

### **Té negro.**

Para la elaboración del té negro se pasa por un tipo de proceso de fermentación.

La manufactura del Té se realiza normalmente mediante dos métodos de industrialización. El ortodoxo o tradicional (actualmente mecanizado, aunque se reproducen fielmente los pasos del método tradicional, realizado manualmente) y el denominado CTC (Crush, Tear and Curl, que traducido significa: triturado, desmenuzado y enrollado), más moderno, aplicado a la elaboración de Té genéricos o estándares.

Éste último se refiere al pasaje de las hojas verdes ya marchitas entre dos rodillos que rotan en direcciones opuestas (rotorvane) y es de tipo continuo. Se genera un aceleramiento en el comienzo del proceso fermentativo, siendo la acción enzimática máxima, aunque las condiciones de humedad y temperatura en las que se inicia la fermentación no son óptimas.

En el tipo de industrialización ortodoxo, las hojas marchitas son sometidas a rodillos tradicionales especialmente diseñados que retuercen las hojas de modo tal que se rompan las células, para iniciar el proceso de fermentación. La maceración es menor en comparación con el proceso CTC, aunque el resultado es superior en sabor y aroma, y al ser un método discontinuo, luego del enrollamiento, el material pasa a bandejas para fermentaciones con condiciones controladas.

Aunque pueden diferir de acuerdo a la región productora, los procesos constan de una serie de pasos básicos.

- Método ortodoxo o tradicional

## **Elaboración de Té Negro según Método Ortodoxo**

**Marchitado:** se inicia luego de la cosecha y consiste en la deshidratación parcial de los brotes y hojas. Tiene como finalidad ablandar las hojas y hacerlas maleables para poder enrollarlas sin romperlas y facilitar el siguiente paso. Se exponen al aire en condiciones naturales o controladas (temperatura del aire: 20-22° C) durante 12 a 18 horas. El material se coloca en túneles con cintas transportadoras o en bateas, por los que se hace circular la corriente de aire. Se genera una reducción de la humedad a aproximadamente 55-58%, aumento en la cafeína, azúcares solubles y aminoácidos; cambios en la proporción de ácidos orgánicos y en la actividad de enzimas. Para un proceso parejo puede ser necesaria una remoción del producto. El marchitado produce cambios físicos y químicos. Para que estos últimos ocurran, el proceso debe tener una duración mínima de 9 horas.

**Enrollado:** consiste en un proceso mecánico que produce la ruptura de las células de los brotes y hojas de Té, para permitir el contacto entre enzimas y sustrato, lo cual da comienzo a la fermentación (oxidación enzimática de las catequinas). Las máquinas usadas actualmente varían de tamaño y diseño pero sus principios son semejantes; comprimen y enrollan las hojas.

**Fermentado:** se colocan las hojas sobre bateas o cintas continuas inertes para evitar contaminaciones y en condiciones controladas; atmósfera muy húmeda (90-95%) y temperatura constante entre 22 y 30° C, durante 1 a 2 horas. La temperatura en el interior de la masa de fermentación va subiendo hasta alcanzar un máximo y luego vuelve a bajar. Cuando alcanza la temperatura máxima es cuando hay que detener el proceso de fermentación, mediante el secado.

El proceso de fermentación también puede realizarse en tambores, donde el material se remueve durante una hora o una hora y media con aire en condiciones controladas. En este tambor de fermentación el proceso es dinámico y las hojas están siempre rotando, de manera que toda la superficie del producto en proceso de fermentación está siendo expuesta al aire. Las hojas se frotan unas contra otras y los jugos celulares se distribuyen por el exterior de las hojas. Estos tambores de fermentación generan Té más oscuros e intensos que los fermentados en bateas, debido a la gran oxigenación del proceso. El aire debe ser fresco, y cargado de humedad.

Los cambios químicos generados responden a la oxidación enzimática de las catequinas o pardeamiento enzimático. Durante la fermentación las hojas cambian de color, de verde oscuro a cobre brillante, el aroma frondoso es convertido en fragancia a frutas característica y los polifenoles (catequinas) se oxidan y condensan. Una fermentación demasiado corta produce hojas de color marrón verdoso, confiriendo a la infusión esa tonalidad. Una fermentación demasiado larga da a la hoja un aspecto quemado y priva a la infusión de su aroma.

### **Fundamento de los cambios químicos durante la fermentación**

El proceso llamado “fermentación” no guarda relación con los conocidos procesos de fermentación alcohólica, láctica o acética. Los cambios químicos generados responden a la oxidación enzimática de las catequinas o pardeamiento enzimático. La enzima polifenol oxidasa juega un rol clave; la misma está presente en los cloroplastos. Esta enzima tiene una marcada especificidad con el grupo químico funcional de las catequinas (perteneciente a los polifenoles) que se encuentra en el citoplasma celular. En la hoja intacta, la enzima polifenol oxidasa no está en contacto con su sustrato, las catequinas. El fundamento de la fermentación consiste en poner en contacto la enzima con su sustrato (luego del enrollado o enrollado) en presencia de oxígeno mediante la ruptura de las membranas, de manera que los polifenoles y la enzima polifenol oxidasa puedan difundir en el citoplasma. El resultado de esta reacción química genera teafavinas, tearubiginas y otras sustancias altamente polimerizadas, de colores entre amarillos, rojos y cobrizos, constituyentes del aroma y sabor del té negro.

**Secado:** es la operación que tiene como finalidad detener la fermentación (pardeamiento enzimático) en el momento adecuado, mediante la inactivación de enzimas y deshidratar el producto para conservar su calidad en el almacenamiento y aumentar su vida útil.

Se lleva a cabo mediante exposición a una corriente de aire caliente, por espacio de 25-30 minutos dentro de un secadero, con una temperatura de entrada del horno de 90-105° C y 50-55° C de salida. La humedad se reduce a un valor de aproximadamente 1 a 3 %, el producto adquiere su apariencia y color característicos.

En esta etapa hay que tener en cuenta dos parámetros: la temperatura de secado y la duración. Una desecación insuficiente produce un Té con alto contenido de humedad y el producto corre el riesgo de enmohecerse. Una desecación fuerte o larga le quita su aroma, haciendo insolubles una gran cantidad de sustancias contenidas en la hoja.

Existen varios tipos de secaderos (convencional, continuo o de lecho fluidizado).

**Limpieza y clasificación:** mediante tamices mecánicos se clasifican lotes de producto en grados o tipos, eliminando la fracción de polvo y fibra. La maquinaria utilizada en este proceso puede incluir: desfibrador electrostático, clasificadora mecánica (tamices oscilantes), mezcladora y envasadora.

**Envasado:** luego de la limpieza y clasificación, el producto final es envasado en la presentación “en saquitos”. Las empresas fraccionadoras reciben el Té Negro en bolsas de alrededor de 400 kg. Realizan las mezclas o blends que diferencian los sabores de producto de cada empresa en grandes tolvas. Luego mediante sistemas de tornillos y distribución a tolvas que alimentan equipos mecanizados, se envasa el Té en hebras o bien en saquitos (con maquinaria especial a tal efecto), y luego son colocados en cajas de cartón en cantidades de 25, 50 o 100 saquitos. Posteriormente las cajas son rodeadas de film plástico y por último son sometidas por breves períodos a alta temperatura para que el material protector se contraiga.

- Método CTC (Crushing, Tearing and Curling) (Triturado, desmenuzado y enrollado)

Este tipo de industrialización presenta algunos pasos diferentes al método tradicional.

### **Elaboración de Té Negro según Método CTC (Triturado, desmenuzado y Enrollado)**

Luego del marchitado, sigue el zarandeo y el acondicionamiento:

**Zarandeo:** proceso mediante el cual se remueven materias extrañas del producto como piedras o piezas metálicas. Luego del proceso de marchitado, las hojas se someten a un zarandeo en bandejas vibratorias perforadas o bien fabricadas en malla de alambre.

También están provistos de imanes para remover piezas metálicas que pudiera accidentalmente presentar el material.

**Acondicionamiento:** esta práctica se realiza, para aumentar la densidad del Té y para aumentar volumen, así como nivelar la calidad; grados inferiores de calidad son incorporados y reciclados a las hojas marchitas. Las hojas son trituradas, resultando en pequeños trozos.

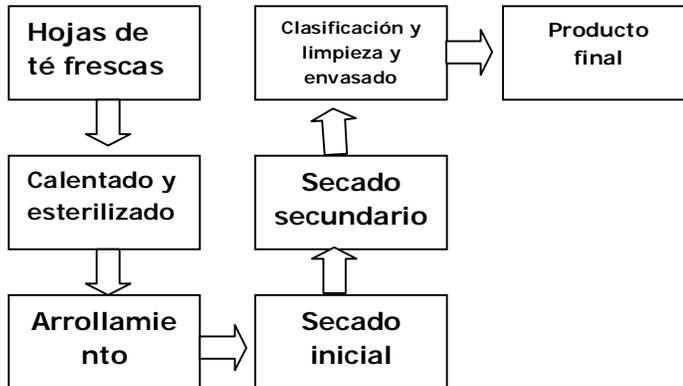
**Enrulado:** este método es de tipo continuo y la maquinaria utilizada también difiere del método tradicional. Luego del acondicionamiento, las hojas de Té son pasadas cuatro o cinco veces por la máquina CTC, en tándem. Consiste en dos rodillos dentados que rotan en sentidos contrarios. Los mismos giran a distintas velocidades. Los rodillos presentan dientes. La precisión en el afilado de los mismos y el ajuste en las superficies de contacto son fundamentales para un correcto proceso de CTC. No es posible obtener un producto de buena calidad con este método si los dientes de los rodillos se encuentran dañados.

Luego de los pasajes de las hojas de Té por la máquina CTC, las mismas pasan a tambores o bateas para el proceso de fermentación, posteriormente el secado, clasificación y envasado.

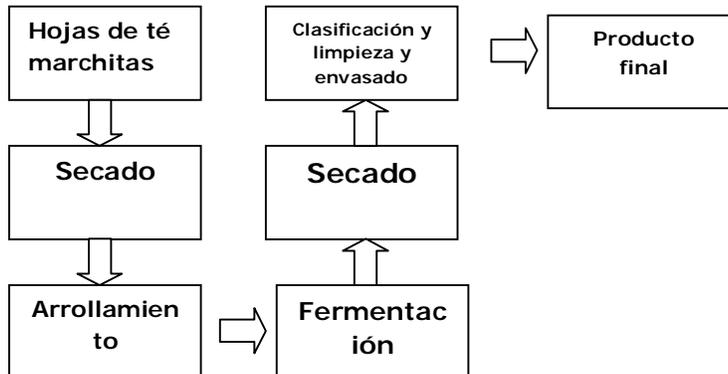
En el proceso de elaboración la planta productora de té ecológico “VIDA TÉ” S.R.L. para la elaboración del **té negro** optara por el método ortodoxo ya que es un método tradicional ya que el resultado de este proceso es mayor que el método CTC (Triturado, desmenuzado y Enrulado) en color y aroma.

#### 4.3.2 FLUJO GRAMA DEL PROCESO.

##### Té Verde



##### Té Negro



#### 4.4. CARACTERISTICAS DE LA TECNOLOGIA.

Tecnología utilizada para producir el producto son:

- ✓ Se realiza el proceso de envasado de té ecológico con una maquina automatizada y de avanzada tecnología.
- ✓ Alto rendimiento, bajo costo, extrema sencillez, seguridad y robustez mecánica constituyen las características más notables de estos equipos.
- ✓ Su diseño posibilita que la operación y mantenimiento sea realizado por personal normalmente capacitado.

#### **4.4.1. Maquinaria y equipo.**

La maquina y equipo que se van a utilizar en el proceso de producción de “VIDA TÉ” serán para el té negro y el té verde:

- ✓ Un horno mediano: para el escaldado y enrutado de las hojas de té.
- ✓ Dos bandejas grandes para la fermentación del té (hojas del té negro).
- ✓ Dos motores para aire acondicionado o calefacción: este motor se encargara de mantener la materia prima y el producto final a temperaturas normales para que el producto o materia prima pueda conservarse por mucho tiempo
- ✓ Dos maquinas envasadoras y empaquetadoras de la hoja de té. Asi mismo dichas maquinas traen accesorios como ser:

**CAF CONTROL AUTOMATICO DE FUNCIONAMIENTO AUTOMATICO.** Detiene la máquina automáticamente a falta de materiales de empaque y dispone también de un expulsor de saquitos vacíos que garantiza el envasado de unidades correctamente dosificadas

**DC120 DOSIFICADOR A TORNILLO.** Este equipo fue creado para envasar otras infusiones de difícil dosificación, como por ejemplo café. Su diseño permite un fácil ensamblado a la parte superior de las Envasadoras MAISA.

**RM1 REMOVEDOR.** Se utiliza para facilitar el envasado de hierbas aromáticas o productos de difícil dosificación.

**IDS INTRODUTOR DE SEPARADORES.** Este mecanismo coloca automáticamente los separadores de cartón en estuches de 2 y 4 hileras de saquitos.

**PCA PROTECCION CONTRA ACCIDENTES.** Creada con el doble propósito de proteger al sistema en el proceso de envasado y aumentar la seguridad del operario durante el funcionamiento del equipo.

#### **4.5. ADMINISTRACION DE MATERIALES.**

La administración de materiales es la herramienta indispensable para toda empresa ya que nos permite controlar el flujo de materiales desde su recepción hasta su aplicación, con el fin principal de conocer las unidades en existencia del material y evitar malos manejos o aplicaciones indebidas.

#### **4.5.1. Necesidad de materia prima.**

Para la planta productora de té ecológico “VIDA TÉ” S.R.L. es indispensable la materia prima puesto que en la ciudad de Tarija no existen proveedores de dicha materia se procede a comprar del interior del departamento de materia prima como ser:

- ✓ Hoja de té (Verde y Negro).
- ✓ papel de filtro (para el envasado del té en saquitos).
- ✓ Cartón para el envasado.
- ✓ Hilo

#### **4.5.2. Proveedores negociables.**

Nuestros proveedores serán solo dos organizaciones del cultivo de la hoja del té que cuentan con el certificado de garantía de productos ecológicos emitidos por el SENASAG. Existen diferentes proveedores por Cochabamba (chapare) y algunas familias por el oriente boliviano que no están certificadas por el concejo nacional de productores ecológicos (CNAPE).

#### **4.5.3. Sistema de compras.**

VIDA TÉ empleara un sistema de compras de dos veces al año puesto que la empresa tendrá un almacén en el que se conservará la materia prima en cuanto a la temperatura y ambiente de la hoja de té y también para tener materia prima disponible cuando sea necesario.

#### **4.6. ADMINISTRACION DE INVENTARIOS.**

“VIDA TÉ” empleara: la administración de inventarios puesto que anotara toda la materia prima disponible que tiene la empresa en un registro para evitar la escases de la dicha materia, también para que halla disponibilidad en cualquier momento de la misma.



La administración de inventarios con la determinación de los métodos de registro, las formas de clasificación y de control (el cual determina las cantidades a producir, según sea el caso), mantendrá un control semanal (por medio de registros).

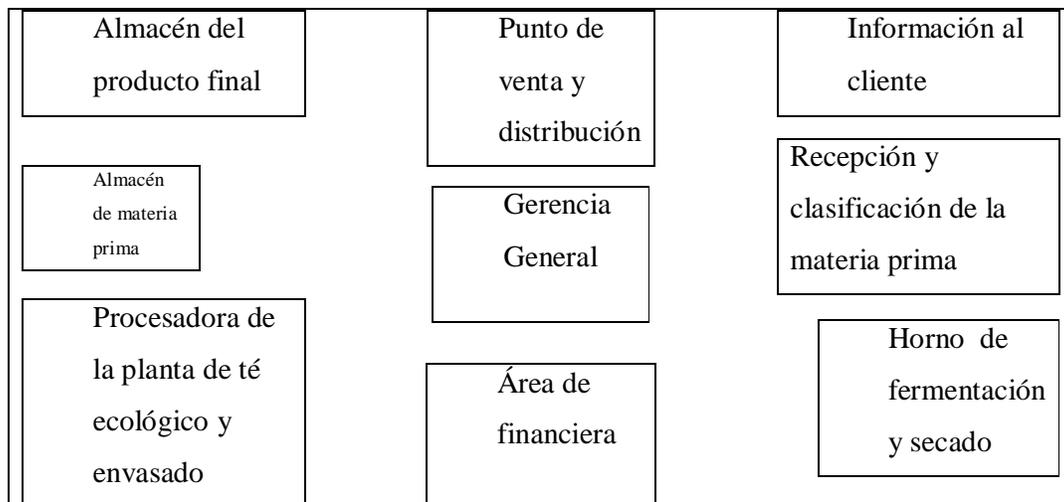
**4.7. CAPACIDAD PRODUCTIVA.**

La capacidad productiva de la planta productora de té ecológico “VIDA TÉ” S.R.L. será de cada maquina EC/12T (dos Maquinas envasadoras de té en bolsitas), de 110 saquitos de té por minuto. El total de producción de té en bolsitas mensual será de 1.372.800 que equivale a 68.640 cajas de té (Cada caja contiene 20 saquitos de té).

**4.8. LOCALIZACION DE LA EMPRESA.**

La ubicación de la empresa “VIDA TÉ” S.R.L. será: en el barrio San Gerónimo, ya que dicha ubicación es un lugar conocido y sobre todo fácil de ubicar, ya que también nos facilitara la producción y distribución del producto terminado.

**4.9. DISEÑO Y DISTRIBUCION DE PLANTA Y OFICINAS.**



La planta física de la empresa “VIDA TÉ” se encontrara distribuida de la siguiente manera:

- ✓ 1 oficina de punto de venta y distribución
- ✓ 2 Oficinas (Gerente, staff de gerencia )
- ✓ Un cuarto de recepción y clasificación de la materia prima (Té verde y Negro)
- ✓ Un almacén de producto terminado
- ✓ Una oficina de atención e información al cliente.
- ✓ Un cuarto para el fermentado secado de la materia prima (Horno)
- ✓ Un almacén de materia prima
- ✓ Un galpón de procesamiento de la materia prima

#### **4.10. HIGIENE Y SEGURIDAD INDUSTRIAL.**



##### **Seguridad.**

“VIDA TÉ” tiene el objetivo de difundir una gran cantidad de conocimientos sobre los riesgos existentes para la seguridad industrial y la salud de todos los trabajadores, así como de métodos de prevención de los mismos, obteniendo una herramienta invaluable y eficaz para la protección de la integridad de los participantes del medio laboral.

##### **Higiene.**

En cuanto a higiene “VIDA TÉ” empleará implementos para el proceso de producción con la dotación de guantes a cada trabajador del nivel operativo de la empresa.

#### **4.11. CONTROL DE CALIDAD.**

Para el control de calidad de la planta productora de té ecológico “VIDA TÉ”, hará un control estricto desde el momento que ingrese la materia prima a la empresa hasta el momento que el producto este terminado (Producto final).

##### **Calidad.**

La calidad del Té estará determinada por la presencia o ausencia de compuestos químicos que imparten factores organolépticos como color, intensidad, brillo, aroma y sabor en la infusión. Respecto a este último factor, según especialistas, algunos de los parámetros considerados en la evaluación de una infusión de Té son la astringencia y la amargura.

La mayoría de las sustancias químicas que imparten la calidad son producidas durante el procesamiento de las hojas de Té. La biogénesis de tales precursores es influenciada, por un lado por los factores exógenos y genéticos que no pueden ser controlados y por otro, por los controlables, como las prácticas culturales adoptadas en el campo así como las condiciones de tratamiento industrial. Aunque los cambios bioquímicos comienzan inmediatamente después de la recolección o cosecha de los brotes y hojas, los cambios requeridos para obtener un producto de calidad comienzan durante el proceso de marchitamiento.

### **Grados de calidad del Té**

De acuerdo al tamaño de hoja y procesos de industrialización, el Té Negro presenta diversas calificaciones. Los grandes grupos se dividen en hojas enteras, cortadas y trituradas, para el proceso ortodoxo.

#### **4.12. PROGRAMA DE PRODUCCIÓN.**

<b>Programa de producción por año</b>	<b>Té Verde expresado en cajitas de 40grs (contiene 20 saquitos de té de 2grs)</b>	<b>Té Negro expresado en cajitas de 40grs (contiene 20 saquitos de té de 2grs)</b>
<b>Año 1</b>	<b>310.077 cajitas</b>	<b>310.077cajitas</b>
<b>Año 2</b>	<b>311.258 cajitas</b>	<b>311.258 cajitas</b>
<b>Año 3</b>	<b>323.086 cajitas</b>	<b>323.086 cajitas</b>
<b>Año 4</b>	<b>335.363 cajitas</b>	<b>335.363 cajitas</b>
<b>Año 5</b>	<b>348.107 cajitas</b>	<b>348.107 cajitas</b>

## **PLAN ORGANIZACIONAL Y DE RECURSOS HUMANOS.**

### **5.1. OBJETIVOS DEL AREA DE RECURSOS HUMANOS.**

#### **Objetivos a corto plazo.**

- Aplicar el diseño del proceso de reclutamiento y selección de personal establecido en el presente documento denominado: Planta Productora de Té Ecológico “VIDA TÉ” S.R.L. en un plazo no mayor a los 2 meses.
- Contratar y capacitar al personal seleccionado con un periodo de prueba de 3 meses.

#### **Objetivos Mediano plazo**

- Capacitar al personal para el mejor desempeño de sus funciones en el primer año de su contratación.
- Contrato a plazo indefinido terminado una vez el periodo de prueba.
- Realizar una evaluación del desempeño cada año.

#### **Objetivos Largo Plazo**

- Lograr fidelizar nuestros clientes internos para evitar la rotación del personal.
- Evaluar y promover al personal hacia cargos y responsabilidades superiores.
- Obtener lealtad de nuestros clientes internos hacia “VIDA TÉ”.

### **5.2. DISEÑO ORGANIZACIONAL.**

#### **5.2.1. Estructura organizacional.**

El recurso humano dentro de toda empresa es un elemento imprescindible para el desarrollo o fracaso de esta, es por eso que la planta productora de té ecológico “VIDA TÉ” S.R.L. le otorga gran importancia a esta área dentro de su organización.

La planta productora de té ecológico “VIDA TÉ” S.R.L. opto por una **Departamentalización por Función Empresarial** que expresa lo que la empresa realiza

típicamente, dado que la mayoría de las empresas se dedican a la creación de algo útil y deseable para las personas. Las funciones empresariales son la producción, venta y financiamiento. La departamentalización funcional es la base de uso más común para la organización de actividades y se halla presente en algún nivel de la estructura organizacional de casi todas las empresas.

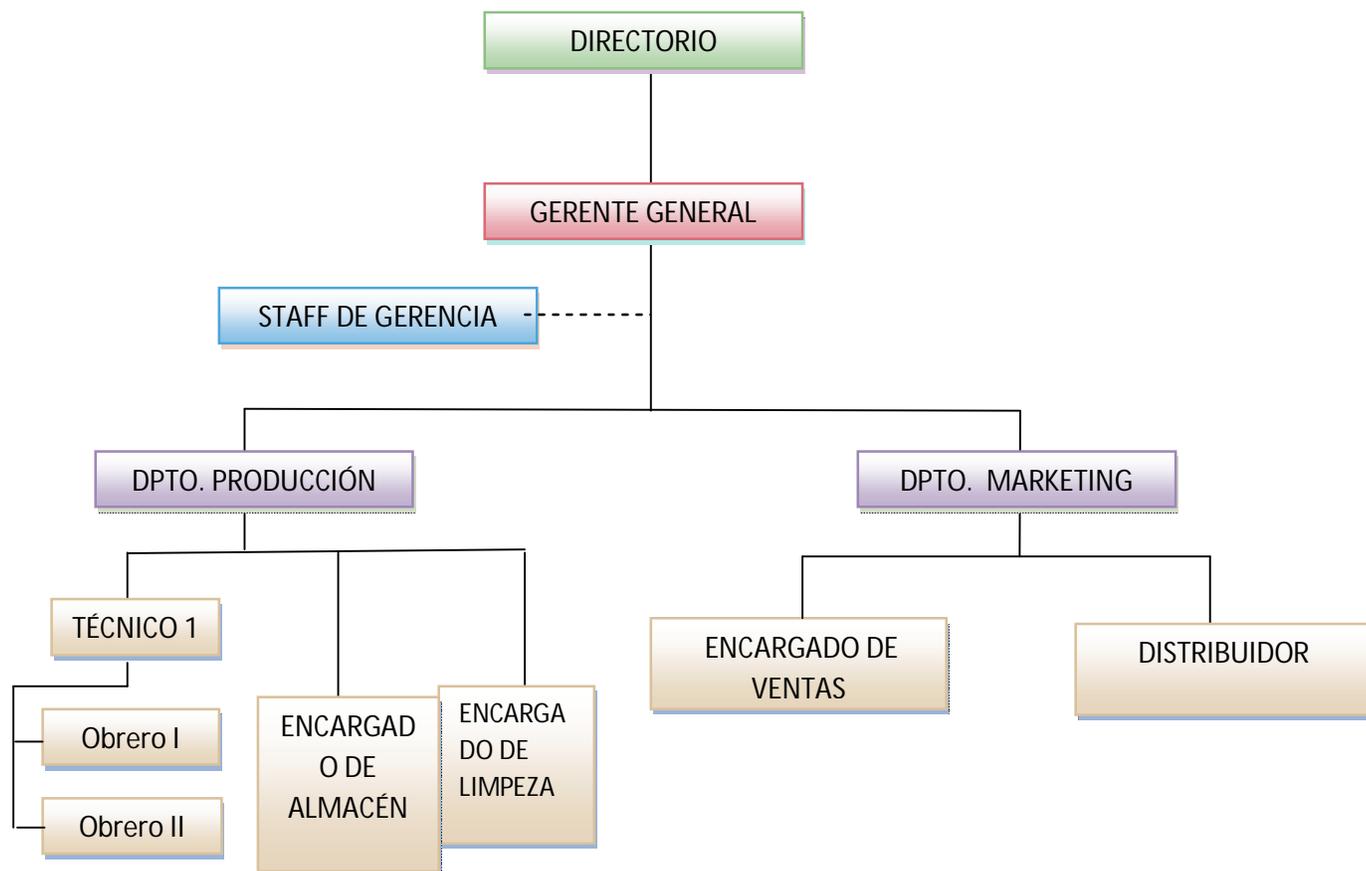
Las ventajas que este tipo de departamentalización ofrece a la planta productora de té ecológico son:

- ✓ Es reflejo lógico de las funciones.
- ✓ Se mantiene el poder y prestigio de las funciones empresariales principales.
- ✓ Se sigue el principio de la especialización ocupacional.
- ✓ Se simplifica la capacitación.
- ✓ Se cuenta con medios para un riguroso control desde la cima

A continuación se muestra la estructura organizativa que va a conformar La planta productora de té ecológico “VIDA TÉ” S.R.L. Para ofrecer un mejor servicio y a partir de ese organigrama se podrá determinar el costo de contar con esos recursos humanos.

## Organigrama.

### Planta Productora de Té Ecologico “VIDA TÉ” S.R.L.



En “VIDA TÉ” contará con 11 trabajadores de los cuales 4 serán profesionales y el demás personal será capacitado de acuerdo a su cargo que ocupe.

#### 5.2.2. Descripción de puestos o manual de funciones.

La descripción del puesto es un documento que consiste en definir los objetivos y funciones que lo conforman y que lo diferencian de otros puestos de la organización. En este documento se detalla lo que idealmente debe hacer el ocupante del puesto, no necesariamente lo que hace, así como la frecuencia en que lo hace, cómo lo hace y para que lo hace.

Para mejorar la gestión del talento humano dentro de la planta productora de Té ecológico “VIDA TÉ” se presenta un **Manual de Descripción de Puestos (Ver en Anexo 4)** para el mismo que tiene como finalidad describir las funciones y relaciones de los diferentes cargos que constituye la estructura organizacional de la empresa, este servirá como orientación básica para que los trabajadores de “VIDA TÉ” desarrollen de manera optima y eficiente sus actividades. Las características que presenta el **Manual de Funciones** son:

- Puesto.
- Nivel jerárquico.
- Subordinados.
- Dependencia laboral.
- Función General.
- Funciones específicas.
- Experiencias
- Grado de responsabilidad

### **5.2.3. Proceso de integración del personal (desde de reclutamiento hasta evaluación).**

#### **Reclutamiento.**

“VIDA TÉ” al ser una empresa nueva que se pretende incorporar en el mercado departamental requiere de recursos humanos para su funcionamiento, es por esto que la empresa requiere de una contratación externa de personal.

El proceso de reclutamiento de personal lo llevará a cabo primeramente le Gerente General designado por los socios (sea este socio o no), se realizará a través de un **Formulario de Reclutamiento de Personal (ver en anexos formulario N° 1)** para la empresa.

El Gerente también se encargara de emitir el formulario correspondiente en el programa radial **La Bolsita del Trabajo**, que se emite a partir de hrs. 12:00 pm por radio FIDES cuyos anuncios laborales se emiten de forma gratuita y a través de la pagina de internet [www.trabajopolis.com.bo](http://www.trabajopolis.com.bo) que recibe miles de visitas y se ha popularizado en el departamento de Tarija como una fuente gratuita de información y difusión de empleos, así

también a través de la página de facebook a través de la apertura de una cuenta a nombre de la empresa.

A su vez el Gerente se encargará de realizar la revisión a través de un formulario de **Descripción y Análisis de Cargos** (formulario N° 2) que la empresa requiere para una evaluación y un proceso de reclutamiento más específico ya para una mejor selección de candidatos:

Una vez realizada las formalidades requeridas para llevar a cabo el reclutamiento del personal, se podrán a disposición los **Formularios de Reclutamiento de Personal (formulario N°1)**, el mismo que podrá descargarse de manera gratuita en las páginas web ya especificadas con anterioridad, a continuación se presenta el formulario ya mencionado:

Como se puede observar el presente formulario consta de la siguiente información: Datos personales, preparación académica, antecedentes laborales, experiencias en trabajos similares y aspectos relacionados con la empresa.

En caso de que se presenten candidatos que no puedan llenar el formulario virtual los mismos se imprimirán y serán entregados a los candidatos para su respectivo llenado

Cuando la empresa inicie sus funciones y se requiera de un nuevo reclutamiento ya sea porque existió un retiro voluntario o forzoso de algún trabajador en la empresa, o porque se haya creado un nuevo puesto o cargo en la misma o por un ascenso de algún empleado dentro de la empresa, el proceso de reclutamiento será realizado como se especifica en el manual de funciones por el **STAFF DE GERENCIA** así como la evaluación de los mismos.

### **Evaluación.**

Una vez que se ha realizado el reclutamiento se procederá a revisar la documentación respectiva de las personas postuladas y efectuar la pre-selección de aquellas personas que hayan cumplido con las exigencias especificadas en **el Formulario de Descripción y Análisis del Cargo**, para un posterior análisis de cada uno de ellos con el objeto de escoger o seleccionar a la persona más adecuada para el mismo.

Una vez evaluado el perfil de los candidatos con el Formulario de Descripción y análisis de Cargos (**FORMULARIO N°2**) se procederá a realizar a los pre-seleccionados una entrevista formal por parte del gerente en las que se aplicarán preguntas de acuerdo a las especificaciones que el cargo que se haya postulado, si es que existiesen varios candidatos por los que la empresa puede optar se aplicará otra alternativa de selección de personal que será por concurso de méritos y exámenes de competencia, la decisión final estará a cargo del Gerente General en función a los resultados que se den luego de realizar las comparaciones de las cualidades del candidato con las demás aspiraciones y con las especificaciones del cargo.

Una vez seleccionado el personal de la empresa se procederá a la elaboración de un contrato con asesoría de un abogado externo de la empresa, ya que esta recién está iniciando sus actividades, y tendrán un tiempo o periodo de prueba de 90 días como lo estipula la ley,<sup>1</sup>

### **5.3. ADMINISTRACIÓN DE SUELDOS Y SALARIOS**

A objeto de motivar a los empleados de VIDA TÉ se pretende ofrecer salarios justos acordes al grado de responsabilidad que se ha de cumplir en la empresa.

#### **5.3.1. Escala salarial.**

A continuación se presenta el costo de recursos humanos para VIDA TÉ:

---

<sup>1</sup> Ley General del Trabajo ,Art. 13

## Recursos humanos.

DETALLE	PERSONAS	HABER BÁSICO	SALARIO ANUAL
Gerente General	1	5.000	65.000
Staff de Gerencia	1	4.000	52.000
Jefe de producción	1	4.000	52.000
Jefe de marketing	1	4.000	52.000
Técnico	1	3.500	45.500
Encargado de ventas	1	2.000	26.000
Encargado de almacén	1	2.000	26.000
Encargado de limpieza	1	1.500	19.500
Distribuidor	1	2.000	26.000
Obrero	2	2.000	52.000
TOTAL	11		416.000

Tomando en cuenta el incremento del sueldo fijado por el gobierno actual el salario mínimo nacional es de 1000 Bs.

En este caso como se puede observar el monto total del salario por mes a los trabajadores que se desempeñan en VIDA TÉ asciende a Bs. 416.000 anuales, incluido aguinaldos.

### 5.3.2. Presupuesto de mano de obra o planilla de sueldos y salarios.

	HABER BÁSICO	Aguinaldo	Caja Salud (10%)	AFP (1,71%)	Provienda (2%)	Fondo solidario (3%)	Beneficios Sociales	LÍQUIDO PAGABLE
SALARIOS	Bs/mes	Bs/mes	Bs/mes	Bs/mes	Bs/mes	Bs/mes	Bs/mes	Bs/mes
Gerente General	5.000	417	500	86	100	150	417	3.331
Staff de Gerencia	4.000	333	400	68	80	120	333	2.665
Jefe de Producción	4.000	333	400	68	80	120	333	2.665
Jefe de Marketing	4.000	333	400	68	80	120	333	2.665
Técnico	3.500	292	350	60	70	105	292	2.332
Enc. De Ventas	2.000	167	200	34	40	60	167	1.332
Enc. De Almacén	2.000	167	200	34	40	60	167	1.332
Enc. De Limpieza	1.500	125	150	26	30	45	125	999
Distribuidor	2.000	167	200	34	40	60	167	1.332
Obrero 1	2.000	167	200	34	40	60	167	1.332
Obrero 2	2.000	167	200	34	40	60	167	1.332

### 5.4. GESTIÓN DEL CAPITAL INTELECTUAL Y/O GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO.

En esta etapa “VIDA TÉ” realizará la evaluación del desempeño al recurso humano de la empresa que es la identificación, medición y administración del desempeño humano en las organizaciones.

Este será uno de los procesos más importantes en nuestra organización, referente a lo que son los recursos humanos, puesto que aquí se tratara de desarrollar la mayor ventaja competitiva del personal de la planta. Además esto nos ayudara a obtener información sobre los sucesos, observaciones, desacuerdos y problemas que tengan nuestros trabajadores en las funciones que desempeñan, por otro lado nos ayudara a tener una mejor confianza con los empleados y generar mayor integración, motivación, lealtad y compromiso de parte de los empleados hacia la organización.

El método que se utilizara para esta evaluación será por medio de la lista de verificación, donde el desempeño estará basado en relación a factores de evaluación que deben ser considerados en cada empleado, cada factor de desempeño recibe una evaluación cuantitativa.

<b>EVALUACION DE DESEMPEÑO</b>					
<b>Nombre:.....</b>					
<b>Cargo:.....</b>					
<b>AREAS DE DESEMPEÑO</b>	<b>1 muy malo</b>	<b>2 malo</b>	<b>3 regular</b>	<b>4 bueno</b>	<b>5 muy bueno</b>
<b>Habilidad para decidir</b>					
<b>Acepta cambios</b>					
<b>Acepta dirección</b>					
<b>Asume responsabilidades voluntariamente</b>					
<b>Actitud</b>					
<b>Atención a las reglas</b>					
<b>comunicación</b>					
<b>Trabajo en equipo</b>					
<b>Iniciativa personal</b>					
<b>Conocimiento del trabajo</b>					
<b>Liderazgo</b>					
<b>Planeación y organización</b>					
<b>Responsabilidad en el cargo</b>					

### **5.5. MARCO LEGAL DE LA ORGANIZACIÓN.**

En este punto se cumplirá o se proporcionara información acerca de todos los aspectos legales que una empresa S.R.L. debe tener (obligaciones fiscales).

### **5.5.1. Obligaciones fiscales.**

#### **5.5.1.1. Alcaldía municipal.**

Primeramente apersonarse a la Ventanilla Única de Trámites y Licencias de Funcionamiento. Recabar y llenar Formulario Único de Declaración Jurada e Inspección, todo esto en folder, incluyendo los siguientes requisitos:

- ✓ Fotocopia de C.I. del responsable legal y/o propietario.
- ✓ Fotocopias del NIT (certificado de inscripción).
- ✓ Fotocopia de Balance de Apertura, debidamente firmado por el propietario y el contador profesional.
- ✓ Testimonio de sociedad (personas jurídicas).
- ✓ Inscripción en FUNDEMPRESA (empresas unipersonales y jurídicas).
- ✓ Certificado sanitario y carnet (SEDES).
- ✓ Certificado de antecedentes de la FELLC.
- ✓ Informe del medio ambiente.

#### **5.5.1.2. Servicio de impuestos nacionales.**

Cuando una persona, empresa, sociedad u organización inicia una actividad económica debe registrarse ante el Servicio de Impuestos Nacionales en el Padrón Nacional de Contribuyentes a fin de obtener su Número de Identidad Tributaria NIT.

Al solicitar su empadronamiento recibirá la siguiente documentación:

- ✓ Formulario de Empadronamiento (4591-1).
- ✓ Anexo Formulario 4591-1 (si corresponde).
- ✓ Instructivo para el llenado del formulario.
- ✓ Lista de actividades.

La inscripción al NIT (numero de identificación tributaria), exige los siguientes requisitos con documentos originales:

- ✓ Formulario de empadronamiento debidamente llenado.
- ✓ Testimonio de Escritura de Constitución de la Sociedad (original o fotocopia legalizada).

- ✓ Documento de identidad Vigente del representante legal (C.I. para los nacionales y carnet de extranjería para los extranjeros).
- ✓ Factura o aviso de cobranza de consumo de energía eléctrica del domicilio fiscal cuya fecha de emisión no tenga antigüedad mayor a 60 días calendario a la fecha de inscripción.
- ✓ Factura o aviso de cobranza de consumo de energía eléctrica del domicilio habitual del representante legal cuya fecha de emisión no tenga antigüedad mayor a 60 días calendario a la fecha de inscripción.
- ✓ Croquis del domicilio fiscal y domicilio habitual del representante legal.
- ✓ Balance inicial firmado por un contador autorizado.
- ✓ Matricula de comercio o certificado de actualización de matricula.
- ✓ Numero de trámite mediante internet para el padrón biométrico MASI.

#### **5.5.1.3. Fundempresas.**

Para la inscripción de Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.), son los siguientes requisitos:

- ✓ Formulario N° 0020 de solicitud de matricula de comercio con carácter de declaración jurada, debidamente llenado y firmado por el representante legal.
- ✓ Balance de apertura firmado por el representante legal y el profesional que interviene, acompañado la respectiva solvencia profesional original otorgada por el colegio de contadores y auditores.
- ✓ Testimonio de escritura publica de constitución social, en original o fotocopia legalizada legible. El mencionado instrumento debe obtener los aspectos previstos en el Art. 127 del código de comercio y adecuarse a las normas correspondientes al tipo societario respectivo adecuado en el mismo cuerpo normativo.
- ✓ Publicación del testimonio de constitución en un periódico de circulación nacional que contenga las partes pertinentes referidas a:
  - a. Introducción notarial de la escritura pública en la que conste el N° de instrumento, lugar, fecha, notaria de fe pública y Distrito Judicial.

- b. Transcripción en extenso y textual de las cláusulas establecidas en los incisos 1 al 7 del Art. 127 del código de comercio.
  - c. Conclusión y concordancia de la intervención del notario de Fe Pública. (adjuntar la pagina completa del periódico en el que se efectúa la publicación).
- ✓ Testimonio de poder del representante legal original o fotocopia legalizada legible, para el caso en el que la escritura publica de constitución no determine el nombramiento del mismo. No se requiere la inclusión del acta de asamblea. Si el representante legal es un extranjero debe presentar el documento original que acredite la radicatoria en el país (únicamente para verificación), debiendo constar en el mismo alternativamente: visa de objeto determinado, permanencia temporal de un año, permanencia temporal de dos años, visa múltiple o permanencia indefinida, acompañada de una fotocopia simple de dicho documento firmada por el titular. En su caso, puede también presentar certificación original o fotocopia legalizada extendida por el Servicio Nacional de Migración (SENAMIG).
  - ✓ El Arancel es por la Sociedad de Responsabilidad Limitada es de 455 Bs.
  - ✓ Plazo del tramite, dos días hábiles, computables a partir del día hábil siguiente al ingreso del tramite ante el Registro de Comercio.

#### **5.5.1.4. Administradora de fondo de pensiones (afp).**

Requisitos:

- ✓ Llenar el Formulario FIE.
- ✓ Copia del NIT.
- ✓ Fotocopia del C.I. del representante legal o apoderado.

#### **5.5.1.5. Ministerio de trabajo.**

Requisitos para registro de nuevas empresas:

- ✓ Registro obligatorio de empleadores con una boleta de 80 Bs (Cancelación en banco unión).
- ✓ Contratos de trabajo un original y dos copias mas una boleta de 10 bs por cada contrato.
- ✓ Libro de asistencia con más de una boleta de bs 30.

- ✓ Libro de denuncias de accidente de trabajo sin boleta
- ✓ Las empresas que no cuenten con trabajadores están obligados a registrarse en el Registro Obligatorio de Empleadores (ROE), presentar sus planillas y declaración jurada sin movimientos, con una boleta de bs 40.
- ✓ Planillas de sueldos y salarios de trabajadores permanentes: en el modelo establecido por el ministerio de trabajo de acuerdo a la R.M. 448/08 (para la presentación de las planillas trimestrales).
- ✓ Formulario de declaración jurada de planilla de sueldos y salarios adjuntar boleta de deposito de bs 40 en caso de que el total ganado exceda los 100.000 depositar bs 80 (adjuntar fotocopia de la planilla de la AFP y comprobante de pago del seguro social) para la presentación de las planillas trimestrales (**todo deposito debe realizarse se debe realizar en forma individual a la cta. N° 1-6036425 en el Banco Unión S.A.**).

#### **5.5.1.6. Caja nacional de salud.**

Requisitos para registro o afiliación de una empresa:

- ✓ Formulario AVC-01 (llenado por la empresa).
- ✓ Formulario AVC-02 (presentar en blanco).
- ✓ Formulario RCI-1A Comprobante de Pago Mensual.
- ✓ Fotocopia del NIT
- ✓ Fotocopia del balance de Apertura
- ✓ Fotocopia de licencia de funcionamiento H.A.M. (Honorable alcaldía Municipal) ó Fundeempresa.
- ✓ Fotocopia de C.I. del representante legal o propietario de la empresa
- ✓ Planillas de sueldos en 4 ejemplares.

#### **En caso de sociedades:**

- ✓ Testimonio de constitución de empresa.
- ✓ Poder notariado del representante legal.

### **5.5.1.7. Otros.**

#### **SENASAG.**

Requisitos para obtener el registro sanitario de SENASAG (presentar estos requisitos en un folder amarillo con dos fotocopias de cada uno):

- ✓ Formulario de solicitud (llenado en oficina).
- ✓ Croquis de ubicación de la empresa.
- ✓ Comprobante de pago según categoría Banco Unión número 1-1053094.
- ✓ Comprobante de pago Banco Unión número 1-1053094 de Bs. 20 por cada producto incluido.
- ✓ Fotocopia del modelo de etiquetas del producto.
- ✓ Registro ambiental industrial RAI: posta municipal.
- ✓ Certificación de que el producto es ecológico.

## PLAN FINANCIERO.

### 6.1. OBJETIVOS DEL ÁREA FINANCIERA.

#### Objetivos a corto plazo.

- ✓ Obtener financiamiento por parte de una entidad bancaria o financiera cuyos intereses no superen el 8% anual.
- ✓ Generar un capital social que cubra por lo menos el 50% de la inversión total requerida para la empresa.

#### Objetivos a mediano plazo.

- ✓ Cubrir al menos con el 60% del financiamiento otorgado a partir del 3er año.
- ✓ Reducir los costos de la materia prima para así elevar los niveles de ventas en un 10% y reducir los costos de fabricación a partir del 2do año.
- ✓ Obtener rentabilidad positiva a partir del 3er año de operación de la empresa.

#### Objetivos a largo plazo.

- ✓ Cubrir el 100% del financiamiento adquirido en el 5to año de funcionamiento y operación de la empresa.
- ✓ Obtener rentabilidad del 20% a partir del 5to año.

### 6.2. FORMACIÓN Y APOORTE DE CAPITAL.

#### Ubicación de la planta.

TIPO DE CAMBIO OFICIAL: 6,96 Bs. POR UN DÓLAR AMERICANO
--

Se cuenta con terreno y construcción propia ubicada en Z/ San Gerónimo, sobre la c/ Tarija entre c/ Tarapacá y av. / Jaime Paz valorizado en \$ 70.000, consta de 500 m<sup>2</sup>:

Valor estimado del terreno: 45.000 \$\* 6,96(TIPO DE CAMBIO OFICIAL)= **313.200**

**Bs.-**

Valor estimado de la construcción: **104.400 bs.**

**Total valor estimado del terreno y construcción: 417.600 BS.**

Sin embargo este ambiente necesita ser rediseñado y remodelado por personas dedicadas a remodelaciones (decorador de interiores) que decoren el lugar de manera acorde al servicio que se va a brindar, para captar y satisfacer de mejor manera las expectativas de los clientes potenciales.

Dicha persona estimó que el trabajo a realizar para la planta productora de té ecológico “VIDA TÉ” S.R.L. ascenderá a un costo de 4500 Bs. considerando diferentes aspectos:

DESCRIPCIÓN	COSTO BS.
Pintura	450.-
Mano de Obra (remodelación y pintado)	650.-
Diseño y Decoración ( adornos, cuadros, cortinas)	3000
Letrero de Luminoso (panaflex)	400
<b>TOTAL</b>	<b>4.500.-</b>

#### INVENTARIO DE MUEBLES Y ENSERES

MUEBLES Y ENSERES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL Bs.-
Escritorios	3	1000	3.000.-
Sillas	24	60	1.400.-
Mesas	4	300	1.200.-
Mostradores	6	200	1.200.-
Estantes	4	900	3.600.-
<b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>			<b>10.400.-</b>

- Los costos de la maquinaria y equipo según cotizaciones realizadas a través de correos electrónicos y llamadas telefónicas a un agente especializado (proveedor de la maquinaria), que se encargara con todos los gastos de importación y que traerá la maquinaria con un costo total de compra y venta de dicha maquinaria se detallan a continuación:

#### INVENTARIO DE MAQUINARIA Y EQUIPO

MAQUINARIA Y EQUIPO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL Bs.-
MAQUINARIA EC/ 12 T (maquinas envasadora y empaquetadora de té en saquitos)	2	48.720.-	97.440.-
<b>TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO</b>			<b>97.440.-</b>

**INVENTARIO DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN**

<b>EQUIPO DE COMPUTACION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>TOTAL Bs.-</b>
<b>EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b> (SAMSUNG pantalla plana, impresora CANON, SCANNER CANON).	3	5.000.-	15.000.-
<b>TOTAL EQUIPO DE COMPUTACION</b>			<b>15.000.-</b>

**INVENTARIO DE VEHICULO**

<b>VEHICULO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>TOTAL Bs.-</b>
Marca: TOYOTA Tipo: Camioneta-HILUXE Año: 2000	1	70.000.-	70.000.-
<b>TOTAL EQUIPO DE COMPUTACION</b>			<b>70.000.-</b>

**TOTAL DE ACTIVOS FIJOS TANGIBLES**

<b>ACTIVOS</b>	<b>BS.-</b>
<b>Terreno y construcción</b> Superficie:500 mts <sup>2</sup>	417.600.-
<b>1 VEHÍCULO</b> Marca: TOYOTA Tipo: Camioneta-HILUXE Año: 2000	70.000.-
<b>MUEBLES Y ENSERES:</b> 3 escritorios, 24 sillas, 4 mesas, 6 mostradores y 4 estantes.	15.000.-
<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b> (maquinas envasadoras y empaquetadoras EC/12T MAISA)	97.400.-
<b>3 EQUIPOS DE COMPUTACIÓN:</b> SAMSUNG pantalla plana, impresora CANON, SCANNER CANON.	24.000.-
<b>1 TELEVISORES SANSUMG</b> (pantalla plana 32 pulgadas)	9.000.-
<b>1 DVD SANSUMG</b>	350.-
<b>TOTAL</b>	<b>633.350.-</b>

**Inventario:**

Para la compra de papel filtro, hilo y cartón para el envasado del té ecológico se opto por comprar del mismo proveedor de la maquinaria y equipo (M.A.I.S.A), puesto que la

empresa comprara dicha materia prima cada mes, el costo unitario es de 70 Bs de papel filtro cada rollo contiene 200 metros de papel que alcanza para el envasado de 4000 saquitos.

<b>MATERIA PRIMA</b>	<b>CANTIDAD (rollos)</b>	<b>costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
<b>Papel filtro</b>	<b>259</b>	<b>70 Bs.</b>	<b>1.860 Bs.</b>



El hilo para el envasado del té cada rollo tiene 1000 metros y alcanza para 5000 saquitos de té.

<b>MATERIA PRIMA</b>	<b>CANTIDAD (rollos)</b>	<b>costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
<b>hilo</b>	<b>207</b>	<b>40Bs.</b>	<b>8.280 Bs.</b>

El cartón para el envasado del té se comprara por metros para luego llevarlos a una imprenta para que haga la imagen corporativa del producto. El tamaño del cartón que se obtendrá de dicho proveedor tendrá un tamaño de 90 cm de largo por 60 cm de ancho que cada cartón equivale para el envasado de té para 15 cajitas

<b>MATERIA PRIMA</b>	<b>CANTIDAD (cartón tamaño 90* 60cm)</b>	<b>costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
<b>cartón</b>	<b>3.446</b>	<b>4Bs</b>	<b>13.784 Bs.</b>

<b>Imprenta</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
<b>Nuevo amanecer</b>	<b>51.680</b>	<b>1,5Bs</b>	<b>77.520</b>

<b>MATERIA PRIMA</b>	<b>CANTIDAD (expresado en kilos)</b>	<b>costo unitario (Kilos)</b>	<b>Costo total</b>
<b>Hoja de té Negro</b>	<b>1035</b>	<b>2Bs.</b>	<b>2070 Bs.</b>
<b>Hoja de té Verde</b>	<b>1035</b>	<b>2Bs</b>	<b>2070Bs.</b>

**PASIVO:**

Dado que el proyecto de la planta productora de té ecológico “VIDA TÉ” S.R.L. será financiado en un 39% por crédito bancario se decidió optar por el Fondo Financiero Privado IDEPRO, puesto que los intereses son menores en comparación de otras entidades financieras y exige garantías menos duras para el proyecto y plazos más amplios y flexibles:

**Monto: 282.386 Bs.**

**Interés: 8% anual**

**Plazo: 10 años**

**Tipo de Crédito: hipotecario**

**“VIDA TÉ” S.R.L.**

**APORTES REALIZADOS POR LOS SOCIOS**

<b>Nº</b>	<b>Nombres y Apellidos De los Socios</b>	<b>C.I.</b>	<b>CAPITAL APORTADO A LA SOCIEDAD (En bolivianos)</b>	<b>TERRENO APORTADO (En bolivianos)</b>	<b>TOTAL CAPITAL APORTADO</b>	<b>PORCENTAJ ES</b>
1	María Victoria López Vargas	5817535	10.000	-----	10.000	1.4%
2	Antonio Sargento Pérez	5878956	10.000	-----	10.000	1.4%
3	Oliver Eric Guerrero Ríos	5360409	10.400	417.600	427.600	57,8%
	<b>TOTALES</b>		<b>30.000</b>	<b>-----</b>	<b>447.600</b>	<b>61%</b>

Total Capital aportado por la sociedad “VIDA TÉ” S.R.L. 447.600 Bs. Lo cual representaría un aporte del 61% del total de capital requerido.

**6.3. Calculo de los costos de producción por caja.**

<b>Materia prima</b>	<b>Costo para una caja (20 saquitos de té)</b>
<b>Papel filtro</b>	0,035 Bs
<b>hilo</b>	0,16
<b>Hoja té</b>	0,08
<b>Cartón + imprenta</b>	1.8
<b>TOTAL</b>	2.075

### 6.3.1 PRECIO DE VENTA.

Té negro y té verde:

**P. V. = C. U. en cajitas que contiene 20 unidades(1+%  
UTILIDAD)**

$$P. V. = 2,075(1+0,35)$$

$$P. V. = 2,8 \text{ BS.}$$

$$P_{fact.} = \frac{PV}{1 - 0,13 - 0,03}$$

$$P_{fact.} = \frac{2,8}{1 - 0,13 - 0,03}$$

$$P_{fact.} = 3,33 \text{ BS.}$$

#### 6.4. BALANCE INICIAL.

**“VIDA TÉ” S.R.L.**  
**Balance de Apertura**  
**Expresado en bolivianos**

**ACTIVO.**

**ACTIVO CIRCULANTE**

Caja	3.000
Inventario (1.033.600 saquitos de té)	107.236
<b>TOTAL ACTIVO CIRCULANTE</b>	<b>110.236.-</b>

**ACTIVO FIJO TANGIBLE**

Terreno	313.200
Edificio	104.400
Muebles y Enseres	10.400
Equipo de Computación	15.000
Equipo audiovisual	9.350
Maquinaria y equipo	97.400
Vehículo	70.000

<b>TOTAL ACTIVO FIJO TANGIBLE</b>	<b>689.350.-</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>729.986.-</b>

**PASIVO.**

**PASIVO NO CORRIENTE (LARGO PLAZO)**

Préstamo Bancario	<b>282.386.-</b>
-------------------	------------------

**CAPITAL CONTABLE**

Socia López s/ Cta. Capital	10.000
Socio Guerrero s/ Cta. Capital	427.600
Socio sargento s/ Cta. Capital	10.000

<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>447.600</b>
<b>TOTAL PASIVO +PATRIMONIO</b>	<b>729.986.-</b>

## 6.5. CRÉDITOS (prestamos).

La planta productora de té ecológico “VIDA TÉ” S.R.L. incurrirá a un préstamo del fondo financiero IDEPRO por la cual la amortización del pago de la deuda se determina a continuación:

Años	Deuda al inicio del periodo	Cuota	Interes del periodo (8%)	Amortización a capital	Total amortizado
0	282.386	-----	8%	-----	-----
1	282.386	70.725	22.591	48.135	48.135
2	234.251	70.725	18.740	51.985	100.120
3	182.266	70.725	14.581	56.144	156.264
4	126.122	70.725	10.090	60.636	216.900
5	65.486	70.725	5.239	65.486	282.386

## 6.6. Determinación De Costos De La Empresa

Toda empresa ha de incurrir en costos por el uso de servicios básicos, en el caso de VIDA TÉ se realiza el cálculo de los costos por servicios básicos de manera mensual y anual para la posterior realización del Flujo de Caja:

### Costo de servicios básicos

Detalle	Costo en Bolivianos por Mes	Costo en Bolivianos al Año
Agua	130	1560
Energía Eléctrica	170	2040
Teléfono	60	720
<b>Total</b>	<b>360 Bs.-</b>	<b>4320 Bs.-</b>

**Costo de publicidad.**

<b>DETALLES</b>	<b>COSTO TOTALES POR AÑO EN BS.</b>
Publicidad	50.880.-

**Costo de recursos humanos.**

<b>Detalle</b>	<b>Personas</b>	<b>Salario por mes</b>	<b>Salario anual</b>
<b>TOTAL</b>	11	32.000	416.000

Concluyendo la empresa incurrirá en los siguientes costos fijos anualmente:

<b>DETALLES</b>	<b>COSTOS TOTALES POR AÑO EN BS.</b>
Servicios Básicos	4.320
Recursos Humanos	416.000
Publicidad	50.880
<b>Total</b>	<b>471.200.-</b>

## 6.7 Cálculo De La Depreciación Anual.

<i>DETALLE</i>	<i>INVERSIÓN</i>	<i>PORCENTAJE DEPRECIACIÓN</i>	<i>DEPRECIACIÓN ANUAL</i>
Infraestructura	104.400	2,5%	2.610
Muebles y Enseres	10.400	10%	104
Equipo de computación	15.000	25%	3750
Vehículo	70.000	20%	14000
Equipo audiovisual	9.300	12,5%	1162,5
Maquinaria y equipo	97.400	10%	9740
<b>TOTAL</b>			<b>31366,5</b>

## 6.8. CÁLCULO DEL VALOR RESIDUAL (Vr)

$$D = \frac{I - VR}{n}$$

$$31.366,5 = \frac{729.986 - VR}{5}$$

$$156.832,5 = 729.986 - VR$$

$$VR = 729.986 - 156.832,5$$

$$VR = 573.153,5$$

*El valor residual para el proyecto VIDA TÉ asciende a BS. 573.153,5*

## 6.9. Determinación De Las Ventas De La Empresa.

Para VIDA TÉ se determinó que para el primer año se pretende vender aproximadamente 620.154 cajitas de té (cada cajita contiene 20 saquitos de té) cantidad que variará de acuerdo al incremento del mercado esperado y planteado a través de los objetivos de marketing establecidos con anterioridad, en cuanto al precio, este se verá afectado de acuerdo a la inflación proyectada para los años proyectados, lo cual se describe a continuación:

### DEMANDA PROYECTADA PARA VIDA TÉ

AÑO	% DE INCREMENTO EN LA POBLACIÓN	DEMANDA DE VIDA TÉ
2013	3,8%	620.154
2014		622.516
2015		646.172
2016		670.727
2017		696.215

*Fuente: Instituto Nacional de Estadística  
Elaboración propia*

### PRECIO PROYECTADO PARA VIDA TÉ

AÑO	% INFLACIÓN DE PRECIOS	PRECIO DE VENTA (Cajitas) DE VIDA TÉ EN BOLIVIANOS
2013	10,4%	3,33
2014		3,68
2015		4,06
2016		4,48
2017		4,95

*Fuente: Fondo Monetario Internacional  
Elaboración propia*

## 6.10 Cálculo Del Pago De IT Y Del IVA

<b>CRÉDITO FISCAL IVA</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>VEHÍCULO</b>	70.000				
<b>COMPRA DE TÉ Y SUS INSUMOS</b>	1.286.820	1.291.721	1.340.807	1.391.759	1.454.896
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>	15.000				
<b>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>	24.000				
<b>EQUIPO AUDIOVISUAL</b>	9.350				
<b>ELECTRICIDAD</b>	2.040	2.040	2.040	2.040	2.040
<b>AGUA</b>	1.560	1.560	1.560	1.560	1.560
<b>TELEFONO</b>	720	720	720	720	720
<b>PUBLICIDAD</b>	50.880	50.880	50.880	50.880	50.880
<b>TOTAL</b>	<b>1.460.370</b>	<b>1.346.921</b>	<b>1.396.007</b>	<b>1.446.959</b>	<b>1.510.096</b>

<b>AÑOS</b>	<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>DÉBITO FISCAL</b>	<b>TOTAL COMPRAS</b>	<b>CRÉDITO FISCAL</b>	<b>PAGO DE IVA</b>	<b>PAGO DE IT</b>
<b>AÑO 1</b>	2.065.113	268.465	1.460.370	189.848	78.617	61.953
<b>AÑO 2</b>	2.072.978	269.487	1.346.921	175.100	94.387	62.189
<b>AÑO 3</b>	2.151.753	279.727	1.396.007	181.481	110.997	98.246
<b>AÑO 4</b>	2.233.521	290.358	1.446.959	188.105	102.253	67.005
<b>AÑO 5</b>	2.318.396	301.392	1.510.096	196.312	105.080	69.552

## 6.11. FLUJO DE CAJA.

### Estado de Resultados Proyectados de Año 2013 a 2017 "VIDA TÉ" S.R.L. En bolivianos

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ENTRADAS:</b>						
ventas		2.065.113	2.072.978	2.151.753	2.233.521	2.318.396
valor residual						573.153,5
capital de trabajo						110.236,0
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>2.065.113</b>	<b>2.072.978</b>	<b>2.151.753</b>	<b>2.233.521</b>	<b>3.001.786</b>
<b>SALIDAS</b>						
<b>1. COSTO TOTAL DE PRODUCCION</b>		<b>1.286.820</b>	<b>1.291.721</b>	<b>1.340.807</b>	<b>1.391.759</b>	<b>1.454.896</b>
a. costo de produccion		1.286.820	1.291.721	1.340.807	1.391.759	1.454.896
<b>2. GASTOS OPERATIVOS</b>		<b>588.092,5</b>	<b>583.591,5</b>	<b>583.591,5</b>	<b>583.592,5</b>	<b>610.091,5</b>
<b>a. gastos de venta</b>		<b>55.200,0</b>	<b>55.200,0</b>	<b>55.200,0</b>	<b>55.200,0</b>	<b>55.200,0</b>
Gasto en publicidad		50.880,0	50.880,0	50.880,0	50.880,0	50.880,0
Servicio de agua		1.560,0	1.560,0	1.560,0	1.560,0	1.560,0
Servicio de energia electrica		2.040,0	2.040,0	2.040,0	2.040,0	2.040,0
Servicio de Telefono		720,0	720,0	720,0	720,0	720,0
<b>b.Gastos administrativos</b>		<b>416.800</b>	<b>416.800</b>	<b>416.800</b>	<b>416.800</b>	<b>416.800</b>
Sueldos y salarios mas aguinaldo		416.000	416.000	416.000	416.000	416.000
Insumos de oficina		800	800	800	800	800
<b>c. Costo financiero</b>		<b>70.726</b>	<b>70.725</b>	<b>70.725</b>	<b>70.726</b>	<b>70.725</b>
Intereses		22.591	18.740	14.581	10.090	5.239
Amortización		48.135	51.985	56.144	60.636	65.486
<b>d. Gastos Operacionales</b>		<b>45.367</b>	<b>40.867</b>	<b>40.867</b>	<b>40.867</b>	<b>67.367</b>
Remodelación		4.500				
Depreciación de infraestructura		2.610	2.610	2.610	2.610	2.610
depreciación de equipo de computación		3.750	3.750	3.750	3.750	3.750
Depreciación de Muebles y enseres		104	104	104	104	104
Depreciación de vehículo		14.000	14.000	14.000	14.000	14.000
Depreciación de equipo audiovisual		1.163	1.163	1.163	1.163	1.163
Depreciación de maquinaria y equipo		9.740	9.740	9.740	9.740	9.740
Reparación y mantenimiento de maquinaria		2.000	2.000	2.000	2.000	6.000
Reparación y mantenimiento de vehículo		6.500	6.500	6.500	6.500	10.000
Mantenimiento de equipo de computación		1.000	1.000	1.000	1.000	20.000
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>1.874.913</b>	<b>1.875.313</b>	<b>1.924.399</b>	<b>1.975.352</b>	<b>2.064.988</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>190.201</b>	<b>197.666</b>	<b>227.355</b>	<b>258.170</b>	<b>936.798</b>
<b>Impuestos</b>		<b>152.978</b>	<b>166.849</b>	<b>213.771</b>	<b>191.486</b>	<b>365.173</b>
IVA		78.617	94.387	110.997	102.253	105.080

Pago de IT		61.953	62.189	98.246	67.005	69.552
Base Imponible		49.630	41.089	18.112	88.912	762.166
Impuestos (25%)		12408	10272	4528	22228	190542
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>37.223</b>	<b>30.817</b>	<b>13.584</b>	<b>66.684</b>	<b>571.625</b>
<b>DEPRECIACIÓN</b>		<b>31.367</b>	<b>31.367</b>	<b>31.367</b>	<b>31.367</b>	<b>31.367</b>
(+) Depreciación de Infraestructura		2.610,0	2.610,0	2.610,0	2.610,0	2.610,0
(+) Depreciación de Muebles y enseres		104,0	104,0	104,0	104,0	104,0
(+) Depreciación de Equipo de computación		3.750,0	3.750,0	3.750,0	3.750,0	3.750,0
(+) Depreciación de Vehículo		14.000,0	14.000,0	14.000,0	14.000,0	14.000,0
(+) Depreciación de equipo audiovisual		1.163	1.163	1.163	1.163	1.163
(+) Depreciación de Maquinaria y Equipo		9.740,0	9.740,0	9.740,0	9.740,0	9.740,0
<b>(-) INVERSIÓN TOTAL</b>						
Inversión	-447.600					
Préstamo	-282.386					
<b>Flujo neto de la Gestión</b>	<b>-729.986</b>	<b>68.589,1</b>	<b>62.183,4</b>	<b>44.950,1</b>	<b>98.050,1</b>	<b>602.991,1</b>

## 6.12. DIVIDENDO DE LOS SOCIOS.

El dividendo de los socios se detalla a continuación.

Nro.	NOMBRE	APORTE EN PORCENTAJES (%)	MES	AÑO 1
1	Antonio Sargento Pérez	13%	743	8916
2	María victoria López	13%	743	8916
3	Oliver Guerrero Ríos	74%	4230	50756

Cabe señalar que los dividendos para los socios se incrementarán a partir del cuarto año ya que a partir de este año los gastos por concepto de la deuda o pasivo adquirido son menores, además que el presente productos se encontraría en periodo de introducción al mercado local, el cual se caracteriza por bajos niveles de ventas ya que los consumidores potenciales desconocen el producto.

### 6.13 Calculo del VAN (valor actual neto).

El VAN es la sumatoria del flujo neto de fondos actualizado a la tasa de mercado o a la tasa a la cual se consigue un financiamiento.

La fórmula que se aplica para calcular el VAN es la siguiente:

$$i = 8\%$$

$$VAN = -I + \frac{BN}{(1+i)^n}$$

$$VAN = -447.600 + \frac{68.589}{(1+0,08)} + \frac{62.183}{(1+0,08)^2} + \frac{44.950}{(1+0,08)^3} + \frac{98.050}{(1+0,08)^4} + \frac{602.991}{(1+0,08)^5}$$

$$VAN = -447.600 + 634.505$$

$$VAN = 186.905$$

El Valor Neto de Actualización para el proyecto “VIDA TÉ” es de Bs. 642.394,7

$$i = 20\%$$

$$VAN = -447.600 + \frac{68.589}{(1+0,2)} + \frac{62.183}{(1+0,2)^2} + \frac{44.950}{(1+0,2)^3} + \frac{98.050}{(1+0,2)^4} + \frac{602.991}{(1+0,2)^5}$$

$$VAN = -447.600 + 415.963$$

$$VAN = -31.636$$

Una vez obtenido el VAN tanto positivo como negativo se procede a calcular la Tasa Interna de Retorno (TIR).

#### 6.14. CALCULO DE LA TIR (Tasa Interna de Retorno).

La Tasa Interna de Retorno es la tasa de interés que paga el proyecto y que hace que el VAN sea cero.

$$\text{TIR} = i_+ + \frac{\text{VAN} (i_+ + i_+)}{\text{VAN}_+ + \text{VAN}_-}$$

$$\text{VAN}_+ + \text{VAN}_-$$

$$\text{TIR} = 0,08 + \frac{186.905 (0, 2+0,08)}{186.905 - 31.636}$$

$$\text{TIR} = 41\%$$

Esta es la rentabilidad del proyecto frente a la tasa de mercado del 41%

#### 6.15. CÁLCULO DEL PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL.

$$\text{Recuperación de Capital} = \frac{\text{I.T}}{\text{F.N.p.a.}}$$

Donde:

I.T.= Inversión Total

F.N.p.a= Flujos Neto promedio anual (Flujos netos/ N° de años)

$$\text{Recuperación de Capital} = \frac{447.600}{175.352}$$

$$\text{Recuperación de Capital} = 2,55$$

**Recuperación de Capital = 2 años, 5 meses y 5 días.**

Este es el periodo de tiempo después del cual será factible la recuperación total de la inversión realizada.

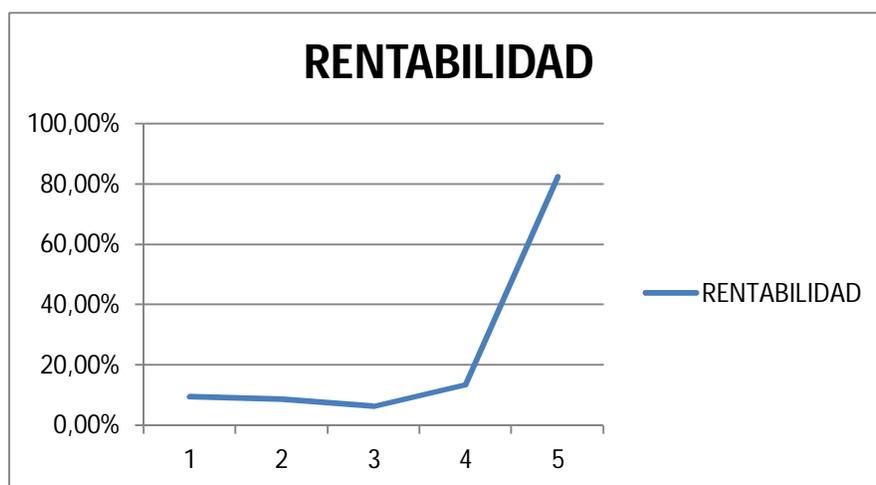
A través de estos cálculos es factible determinar que la implementación de planta productora de té ecológico “VIDA TÉ” S.R.L. representa un proyecto viable, razón por la cual se afirma que es conveniente invertir para la realización del mismo dado que a futuro se obtendrán las utilidades necesarias que cubran la inversión y que además genere un beneficio adicional.

### **CÁLCULO DE LOS ÍNDICES DE RENTABILIDAD.**

#### ∅ RENTABILIDAD

$$RENTABILIDAD = \frac{\text{FLUJOS NETOS DE LA GESTIÓN}}{\text{COSTOS DE INVERSIÓN}} * 100$$

ÍNDICE / AÑO	2013	2014	2015	2016	2017
RENTABILIDAD	9,4%	8,5%	6,2%	13,4%	82,6%



## **7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

### **7.1. Conclusiones.**

El plan de negocios es un instrumento específico de Planificación para la Toma de Decisiones Empresariales, que consiste en la realización y aplicación de una serie de actividades relacionadas entre sí, que respaldan y justifican la idea de inversión de la misma.

El presente plan de negocios permite identificar una oportunidad de negocio aprovechando las propiedades naturales, curativas que tiene la hoja del té ecológico aplicando los diversos conocimientos técnicos adquiridos para evaluar la viabilidad y potencialidad del mismo.

A través de un análisis tanto del entorno como organizacional, estratégico y financiero se logra determinar que la presente idea de negocio denominado “VIDA TÉ” S.R.L. es viable y rentable en el mercado departamental, ya que se trata de un producto con demanda creciente a nivel local e internacional, pues se trata de un producto con bondades curativas y con un aroma y sabor agradable para su consumo diario.

También cabe señalar que este producto se encontraría en etapa de inducción al mercado local lo cual nos permite afirmar que a pesar de tener ingresos positivos no son tan elevados obteniendo un índice de rentabilidad considerable y atractivo para los socios a partir del cuarto año con una rentabilidad del 13,4%.

## **7.2. Recomendaciones.**

- ✓ Se recomienda poner en práctica el presente documento del plan de negocios ya que dicha idea de negocio es rentable y viable a nivel departamental pues presenta una rentabilidad del 13% a partir del cuarto año.
- ✓ Se recomienda también adquirir el pasivo de la Entidad financiera mencionada ya que los intereses ofertados son bajos.
- ✓ Así mismo una vez posicionado el mercado a nivel departamental se recomienda realizar una nueva investigación de mercados para evaluar la potencialidad y viabilidad de ampliar el segmento de mercado a nivel nacional.
- ✓ Identificar nuevos productos de té que puedan lanzarse al mercado departamental, como té con otros sabores que posean también cualidades y bondades curativas.