

PERFIL DEL NEGOCIO

1. Definición de la Idea o Tema de Investigación

La medicina tradicional no solo busca curar las enfermedades, sino también prevenirlas y promover el equilibrio entre el ser humano y su entorno. Para ello, utiliza diferentes recursos terapéuticos, como las plantas medicinales, los masajes, las dietas y otros.

La medicina tradicional es una práctica ancestral que forma parte de la cultura y la identidad de los pueblos indígenas originarios campesinos de Bolivia. Esta medicina se basa en el conocimiento de las plantas, los animales, los minerales y los elementos naturales que tienen propiedades curativas o preventivas para la salud humana. Además, es importante recordar o conocer la normativa vigente relacionada a medicina tradicional de nuestro Estado Plurinacional de Bolivia, como ser Ley 459 que se refiere a la Ley de Medicina Tradicional Ancestral Boliviana, promulgada el 19 de diciembre de 2013. Esta ley busca regular el ejercicio, la práctica y la articulación de la medicina tradicional ancestral en el Sistema Nacional de Salud. Además, establece mecanismos para proteger los derechos de los médicos tradicionales, guías espirituales, parteras y naturistas, y reconoce su importante papel en la atención de la salud. Estas normas reconocen y valoran la medicina tradicional como un derecho fundamental de los bolivianos y bolivianas, y establecen mecanismos para su protección, promoción y regulación.

Sobre el producto, un macerado se obtiene por maceración de una planta o parte de una planta en un líquido o “solvente” de extracción. En medicina natural este solvente puede ser simplemente aceite vegetal, agua y/o alcohol.

La maceración de una planta en un solvente tiene como objetivo extraer los ingredientes activos de la planta. Es un proceso que puede durar varias semanas. Una vez finalizada la maceración, la mezcla se filtra para eliminar los restos de la planta. El líquido restante está cargado de los principios activos de la planta.

La elección del solvente es muy importante dependiendo de los activos que se desean extraer, el solvente elegido debe ser capaz de solubilizar los activos seleccionados.

El solvente que empleamos para el producto es el alcohol, el tipo de macerado que obtendremos será alcohólico o hidroalcohólico. Se extraerán todo tipo de compuestos orgánicos lipofílicos e hidrofílicos; como: los esteroides, flavonoides, taninos, pigmentos, compuestos aromáticos, alcaloides, etc. Con este solvente se emplean todo tipo de plantas para extraer una larga lista de activos.

Aprovechando las propiedades de algunas plantas medicinales, como ser: eucalipto, manzanilla, ruda, wira wira, romero, molle y coca; es posible elaborar un macerado de plantas medicinales en alcohol para calmar los dolores articulares.

Cada planta aporta beneficios particulares. El eucalipto posee propiedades expectorantes, antiinflamatorias y antibacterianas, siendo ampliamente utilizado para aliviar resfríos, gripes, tos y congestión nasal, además de calmar dolores musculares; en el macerado medicinal en alcohol resulta importante porque potencia su acción descongestionante y analgésica, ideal para dolencias respiratorias y musculares. La manzanilla es reconocida por sus efectos calmantes, antiinflamatorios, digestivos y sedantes suaves, usada tradicionalmente para cólicos, problemas estomacales, nerviosismo, insomnio y cicatrización de heridas; en el macerado aporta beneficios relajantes, digestivos y antiinflamatorios, lo que la convierte en un ingrediente clave para el bienestar integral. La ruda destaca por sus propiedades antiespasmódicas, analgésicas, digestivas y emenagogas, siendo empleada en cólicos menstruales, dolores musculares y malestares digestivos, además de tener un uso cultural como planta protectora; en el macerado es importante por su acción analgésica y reguladora, aunque debe ser utilizada en dosis seguras debido a su toxicidad en exceso. La wira wira es altamente valorada por sus efectos expectorantes, antiinflamatorios y calmantes, utilizada tradicionalmente en el tratamiento de resfríos, bronquitis, tos persistente y asma; en el macerado su importancia radica en reforzar la acción respiratoria, convirtiéndola en un aliado natural contra dolencias pulmonares. El romero posee propiedades estimulantes, antioxidantes, analgésicas y antisépticas, siendo empleado para mejorar la circulación, aliviar dolores musculares, cefaleas y fatiga, además de estimular la memoria; en el macerado medicinal en alcohol es relevante por su efecto revitalizante y descontracturante, ideal para dolores físicos y cansancio. El molle es conocido por sus propiedades analgésicas, antiinflamatorias, cicatrizantes y antimicrobianas, tradicionalmente usado en heridas, infecciones, dolores reumáticos y problemas respiratorios; dentro del macerado aporta una acción antiinflamatoria y antiséptica, fortaleciendo el carácter sanador y preventivo del producto. La coca presenta propiedades energizantes, analgésicas, digestivas y reguladoras de altura, utilizada ancestralmente para combatir la fatiga, el mal de altura, dolores de cabeza e indigestión; en el macerado medicinal se vuelve importante por su efecto revitalizante, aportando energía y equilibrio al organismo.

Los dolores articulares tienen diverso origen. Pero, sea cual sea este, suelen afectar la calidad de vida de la persona, limitándola en la realización de sus actividades cotidianas. Pueden aparecer debido a un sobreesfuerzo físico, una lesión o el desgaste que se sufre como parte del

envejecimiento. Este es uno de los problemas que más incapacidad genera en las personas, aunque suele darse de forma leve, tiende a interferir en la realización de las tareas cotidianas. Su aparición suele ser una respuesta inflamatoria activada por el sistema inmunitario; pero también puede alertar del deterioro de los cartílagos y ligamentos que recubren la articulación. Cuando se presentan dolores articulares, el tratamiento médico recomendado puede involucrar el uso de antiinflamatorios no esteroideos. Como complemento, se pueden aplicar algunos remedios caseros, a base de hierbas y diversas plantas.

El macerado de plantas medicinales en alcohol es un producto natural de uso tópico que aprovecha los extractos antiinflamatorios de las plantas medicinales, brindando una solución complementaria para calmar los dolores articulares. Es una fórmula suave que aporta nutrientes esenciales para estimular el paso de la sangre en las zonas doloridas y, de este modo, disminuir los síntomas que aquejan a la persona.

La aplicación del macerado es mediante masajes y proporciona múltiples beneficios terapéuticos, ya que ayuda a tonificar los capilares sanguíneos, previniendo trastornos circulatorios y la formación de edemas, al mismo tiempo que ejerce efectos emolientes que contribuyen a controlar la hinchazón y mejorar la movilidad de las articulaciones rígidas. Este tipo de tratamiento estimula las funciones del sistema linfático, favoreciendo la eliminación de toxinas responsables de desequilibrios inflamatorios y generando un efecto positivo en afecciones como la flebitis, las varices y la trombosis. Asimismo, su capacidad para relajar los músculos rígidos contribuye a mejorar el proceso de oxigenación celular, acelerando así la recuperación de articulaciones lesionadas o inflamadas.

Este producto contribuye a disminuir dolores musculares y articulares leves, contracturas, artritis, reumatismo, cansancio físico y malestares asociados a golpes o torceduras. El alcohol, al combinarse con plantas como el romero, el molle, el eucalipto y la ruda, potencia los efectos analgésicos, antiinflamatorios y descontracturante, proporcionando un alivio rápido y eficaz al dolor físico.

También se recomienda en casos de resfríos, gripes y congestión respiratoria. Al aplicarse en fricciones sobre el pecho, la espalda o la planta de los pies, contribuye a descongestionar las vías respiratorias, gracias a las propiedades expectorantes y balsámicas del eucalipto y la wira wira. Este uso resulta especialmente útil para calmar la tos y mejorar la respiración en procesos catarrales o bronquiales.

Asimismo, el macerado favorece la digestión y malestares estomacales como cólicos, indigestión, espasmos abdominales y dolores menstruales. En este campo, la manzanilla, la ruda y la coca aportan propiedades digestivas y reguladoras, mientras que sus efectos calmantes reducen el malestar asociado a tensiones internas. Mediante masajes suaves en el vientre, el macerado ayuda a relajar la musculatura y disminuir los espasmos gracias a la acción de la ruda y la manzanilla, que poseen propiedades antiespasmódicas y calmantes.

Del mismo modo, el producto se utiliza para mejorar la circulación sanguínea y reducir la sensación de cansancio en las extremidades. En estos casos, el romero y la coca juegan un papel fundamental, ya que aportan un efecto estimulante y revitalizante que favorece la recuperación tras el esfuerzo físico.

2. Planteamiento del Problema u Oportunidad

A nivel nacional, la escasez y el alto costo de los medicamentos convencionales ha impulsado un retorno a la medicina natural ancestral. En el departamento de Tarija, recientes reportes señalan que la demanda por tratamientos basados en plantas medicinales creció un 40% en el último año, atribuida al incremento del precio de los fármacos, motivo por el cual la población opta por alternativas naturales (El País Tarija, 2025). A pesar de este aumento en la preferencia por la medicina tradicional, no existen laboratorios artesanales formales con registro sanitario dedicados a la elaboración de productos naturales en Tarija, lo cual genera una brecha significativa en la oferta local.

Esta brecha es especialmente relevante considerando que Tarija alberga más del 80% de las plantas medicinales que conforman la Lista Oficial Básica de Plantas Medicinales de Bolivia, según responsables de Medicina Tradicional en el departamento (El País Tarija, 2023). Sin embargo, la disponibilidad de esta riqueza natural no se traduce en una oferta adecuada de preparados confiables y certificados para uso tópico. Paralelamente, en el contexto nacional, tras la pandemia se registró un incremento aproximado del 60% en la demanda de productos naturales y orgánicos orientados al fortalecimiento del sistema inmune, reflejando una tendencia creciente hacia el consumo de alternativas saludables (El País Bolivia, 2024).

De las 64 plantas medicinales que integran la lista oficial del país, el departamento de Tarija concentra más del 80% distribuidas en distintos pisos ecológicos, mientras que el 20% restante se encuentra en zonas del altiplano y el trópico (El País Tarija, 2024). Esta disponibilidad constituye un potencial valioso para los prestadores de la medicina tradicional. En términos nacionales, el Servicio Departamental de Salud (SEDES) reporta que Bolivia cuenta con más de 3.000 especies

medicinales registradas en el Herbario Medicinal del país, y existen al menos 44 productos medicinales naturales con registro sanitario en el mercado (El País Tarija, 2023); sin embargo, nuevamente se evidencia que Tarija no cuenta con laboratorios artesanales que trabajen con registro sanitario, lo que limita la formalización de la producción regional.

A nivel nacional, los prestadores de medicina tradicional emplean diversas plantas medicinales en terapias como cataplasmas, infusiones, macerados, mates y preparados medicinales, incluyendo jarabes, tinturas y pomadas con mayor concentración y actividad comercial en departamentos como La Paz, Cochabamba y Chuquisaca (El País Bolivia, 2022).

En contraste, en el municipio de Cercado (Tarija) se observa un notable incremento en el interés por productos naturales orientados al bienestar y la salud. No obstante, la elaboración y comercialización de macerados de plantas medicinales en alcohol continúa realizándose de manera artesanal y sin una propuesta de negocio estructurada que permita atender eficazmente la demanda local. Esta situación limita la posibilidad de consolidar estos productos como alternativas confiables, competitivas y respaldadas por normativas sanitarias.

2.1. Formulación Del Problema

¿Qué oportunidades y riesgos existen en el municipio Cercado del departamento de Tarija para el establecimiento de una empresa productora y comercializadora de macerado de plantas medicinales en alcohol?

2.2. Justificación y Delimitación del Problema

Con la finalidad de establecer el porqué de la implementación de un emprendimiento orientado a la producción y comercialización de un macerado de plantas medicinales en alcohol, en el presente trabajo se plantea la siguiente justificación: este producto representa una alternativa natural y culturalmente reconocida para el alivio de diversas dolencias, tales como resfríos, congestión respiratoria, dolores musculares, contracturas, malestares digestivos y nerviosos. La utilización de especies como eucalipto, manzanilla, ruda, wira wira, romero, molle y coca, ampliamente valoradas en la medicina tradicional, otorga al producto un carácter diferencial y un importante potencial de aceptación en el mercado.

La delimitación del problema se establece en el análisis de la viabilidad de este emprendimiento en el contexto de la medicina natural en Bolivia, considerando su aplicación principalmente tópica para el tratamiento de malestares comunes. El estudio se circunscribe a la producción, comercialización y posicionamiento de este preparado dentro del mercado local,

tomando en cuenta factores como la disponibilidad de materia prima, el interés de los consumidores por productos naturales, y la normativa vigente que regula su elaboración y venta.

2.3. Justificación

Este proyecto representa una oportunidad para aplicar conocimientos teóricos adquiridos en diversas áreas de formación profesional, tales como Recursos Humanos, Marketing, Métodos de Investigación, Operaciones y Finanzas. La elaboración de un plan de negocio para el macerado de plantas medicinales en alcohol permite integrar análisis técnico en un contexto real, desarrollando habilidades aplicadas de planificación, evaluación de viabilidad y toma de decisiones.

Al tratarse de un producto artesanal que actualmente se elabora de forma empírica, el presente proyecto ofrece un enfoque para su formalización, permitiendo establecer procesos operativos y estrategias comerciales que puedan ser implementadas con criterios de sostenibilidad y competitividad. De esta forma, el proyecto no solo valida conocimientos académicos, sino que también aporta una solución práctica al mercado y al entorno local.

El proyecto tiene un impacto significativo al fomentar la generación de empleo y promover el uso y revalorización del conocimiento relacionado con las plantas medicinales.

El lanzamiento del macerado en alcohol creará nuevos puestos de trabajo en la recolección, procesamiento y comercialización de plantas medicinales locales, lo que reforzará los ingresos de las familias involucradas. Además, al ofrecer una alternativa natural y accesible para el alivio de dolencias físicas comunes, se amplía el acceso a soluciones de bienestar que respetan las tradiciones culturales de la región.

En conjunto, la actividad productiva asociada al macerado, alimentará encadenamientos productivos (por ejemplo, en herbolaria y salud natural), aportando así al desarrollo social del departamento de Tarija.

El proyecto de macerado de plantas medicinales en alcohol se orienta a mostrar cómo esta iniciativa aportará al desarrollo productivo regional. El macerado utilizará cultivos autóctonos poco explotados (plantas medicinales), lo que genera nuevas fuentes de ingreso para agricultores y dinamiza cadenas productivas tradicionales.

La producción y comercialización del producto promueve la dinamización de la economía local al generar ingresos sostenibles, incentivar el emprendimiento y ampliar la oferta de productos naturales en el mercado.

Además, al utilizar materia prima disponible en la región y procesos de transformación artesanal, se impulsa la economía circular y se estimula la creación de nuevos empleos en actividades vinculadas. En consecuencia, el proyecto tiene capacidad de aportar positivamente al Producto Interno Bruto regional y convertirse en una fuente de crecimiento económico sostenible.

2.4. Delimitación

Delimitación Espacial: La investigación se lleva a cabo en el municipio de Cercado del departamento de Tarija, Bolivia; analizando el mercado local y la viabilidad del negocio en esta región específica.

Delimitación Temporal: Para recabar la información necesaria y obtener datos relevantes para el proyecto, se considera una delimitación temporal de hace cuatro años atrás, es decir información necesaria desde la gestión 2021.

La investigación se realiza durante el segundo semestre del año 2025.

3. Objetivos

Con el propósito de identificar las oportunidades y los riesgos en el mercado del municipio de Cercado, Tarija, se plantean los siguientes objetivos:

3.1. Objetivo General

Determinar las oportunidades y riesgos que existen en el municipio de Cercado, Tarija para el establecimiento de una empresa productora y comercializadora de macerado de plantas medicinales en alcohol.

3.2. Objetivos Específicos

- Desarrollar un plan de marketing integral para introducir y posicionar en el mercado local el macerado de plantas medicinales en alcohol como un producto natural y terapéutico, basado en la información obtenida del estudio de investigación de mercados, a partir del cual se llevará a cabo una segmentación efectiva del público objetivo, la implementación de estrategias comerciales coherentes con las preferencias de los consumidores y una gestión eficiente de los recursos disponibles, garantizando su aceptación, diferenciación y sostenibilidad en el mercado.
- Diseñar e implementar un plan de operaciones que optimice los procesos productivos de la empresa, asegurando el uso eficiente de los recursos disponibles, la continuidad en la oferta de productos y la capacidad de respuesta oportuna a la demanda del mercado. Este plan contribuirá a mejorar la eficiencia operativa, la competitividad y la sostenibilidad del

negocio, garantizando el cumplimiento de los estándares de calidad y la satisfacción de los clientes.

- Establecer una estructura organizacional funcional y estratégica que permita definir claramente los cargos, funciones, responsabilidades y requerimientos del personal, optimizando la gestión del capital humano y fomentando el desarrollo del talento. implementar un plan administrativo y legal que asegure la correcta gestión de los recursos de la empresa, garantizando el cumplimiento de las normativas vigentes y la eficiente administración de todas las actividades legales, administrativas y operativas, con el fin de consolidar un funcionamiento organizado, eficaz y sostenible del emprendimiento.
- Elaborar un plan financiero que permita administrar de manera eficiente los recursos económicos de la empresa, determinando la inversión inicial requerida y una estructura de financiamiento adecuada que garantice la viabilidad del proyecto; estableciendo una estructura de costos detallada y un precio de venta que asegure la cobertura de los costos y la generación de rentabilidad; complementado con proyecciones financieras y la evaluación de la sostenibilidad mediante indicadores.

4. Marco Metodológico

Para la elaboración del presente plan de negocios orientado a la producción y comercialización de un macerado de plantas medicinales en alcohol, se definió un enfoque metodológico que permita sustentar las decisiones estratégicas, técnicas y comerciales. En este sentido, se identificaron y aplicaron distintos tipos de investigación, seleccionados en función de la naturaleza del estudio y de los objetivos propuestos.

4.1. Nivel de Investigación

Investigación Exploratoria:

En el presente trabajo de investigación se aplicó un enfoque de investigación exploratoria con el propósito de obtener una comprensión inicial sobre el uso tradicional y actual de las plantas medicinales en la elaboración de macerados en alcohol. Este tipo de investigación permitió identificar las principales especies empleadas, sus propiedades, así como las percepciones y hábitos de consumo por parte de la población. La investigación exploratoria sirvió como base para definir el problema.

Se realizará una encuesta piloto para determinar el potencial de éxito de la idea del emprendimiento. Esta investigación permite aumentar el grado de conocimiento para entender y

analizar la problemática de establecer una empresa dedicada a la producción y comercialización de un macerado de plantas medicinales en alcohol en el municipio Cercado.

Investigación Descriptiva:

Con el propósito de establecer un análisis contextual que permita comprender las condiciones del entorno, se aplicará un enfoque de investigación descriptiva, el cual resulta fundamental para profundizar en el estudio del mercado y respaldar las decisiones estratégicas del presente emprendimiento. A tal efecto, se recopilarán y analizarán datos relevantes mediante encuestas dirigidas a jefes de familia del municipio de Cercado, departamento de Tarija, a fin de identificar comportamientos de consumo, preferencias por productos naturales y percepción sobre el uso de macerados de plantas medicinales en alcohol.

Además, se evaluarán los factores del micro y macro entorno que inciden en la producción y comercialización de este tipo de productos, permitiendo reconocer oportunidades y riesgos que influyen en su viabilidad comercial. Esta aproximación descriptiva facilitará una interpretación detallada de la coyuntura actual del municipio, estableciendo una base sólida para la formulación de estrategias en el marco del plan de negocio.

4.2. Diseño de Investigación

El presente estudio aplicará un diseño mixto que combina la investigación de campo e investigación documental, con el propósito de identificar las oportunidades y riesgos existentes en el municipio Cercado del departamento de Tarija para el establecimiento de una empresa dedicada a la producción y comercialización de macerado de plantas medicinales en alcohol.

4.2.1. Investigación de Campo

La investigación de campo se llevará a cabo para recopilar datos primarios directamente del entorno en el que se pretende establecer la empresa, lo que permitirá obtener información actualizada, específica y confiable sobre el mercado de productos naturales y medicinales en el municipio Cercado, Tarija.

Este enfoque es fundamental para comprender las necesidades, percepciones y preferencias de los consumidores respecto al uso de macerados de plantas medicinales en alcohol, así como para identificar los desafíos y oportunidades en su producción y comercialización.

Las siguientes técnicas serán implementadas con el propósito de cumplir con este objetivo.

Encuestas:

Se aplicarán encuestas a una muestra representativa de consumidores del municipio Cercado, incluyendo hogares, mercados locales, herbolarios, farmacias naturales y puntos de venta

minoristas dedicados a la venta de productos naturales. Las encuestas estarán orientadas a recopilar datos cuantitativos sobre los hábitos de uso de productos medicinales naturales, el nivel de conocimiento sobre los macerados en alcohol, la disposición a pagar, frecuencia de uso y las principales afecciones tratadas con este tipo de productos. Asimismo, se indagará la percepción de calidad y la confianza en los productos naturales.

Entrevistas Semiestructuradas:

Se realizarán entrevistas a actores clave del rubro, tales como productores de plantas medicinales, herbolarios, distribuidores de productos naturales, terapeutas tradicionales, representantes de instituciones de salud alternativa y reguladores sanitarios.

Estas entrevistas permitirán recopilar información cualitativa sobre las tendencias del mercado, barreras regulatorias, nivel de competencia, potencial reconocido, y la viabilidad técnica y comercial de los macerados en alcohol. También se explorarán oportunidades para la diferenciación del producto en el mercado.

Observación Directa:

Se llevará a cabo observación directa en ferias locales, puntos de venta de productos naturales y eventos relacionados con la medicina alternativa. Esta técnica complementará la información recabada mediante encuestas y entrevistas, permitiendo examinar de manera contextual el comportamiento del consumidor, la presentación de productos similares, estrategias de comercialización y condiciones del entorno que podrían influir en la aceptación del producto.

4.2.2. Investigación Documental

El diseño documental se utilizará para recopilar, analizar y sistematizar información secundaria proveniente de fuentes confiables y especializadas, necesaria para comprender el contexto del emprendimiento y sustentar las decisiones estratégicas del plan de negocios.

Esta fase permitirá complementar los datos obtenidos en campo y respaldar teóricamente la propuesta del producto.

La investigación se apoyará en diversas fuentes de información, tales como:

Estudios de Mercado y Sectoriales:

Se consultarán estudios relacionados con el comportamiento del mercado de productos naturales y medicinales, tanto a nivel local como nacional, con énfasis en el consumo de preparados herbales y macerados. Esto permitirá identificar tendencias de consumo, segmentación del mercado y potencial de crecimiento del rubro.

Investigaciones Científicas y Técnicas:

Se revisarán publicaciones científicas, estudios etnobotánicas, estudio de obtención de extractos de plantas, y técnicas tradicionales sobre las propiedades terapéuticas de las plantas medicinales utilizadas en el macerado, así como su compatibilidad con el alcohol como medio de extracción.

Esta información será fundamental para sustentar la eficacia, seguridad y valor agregado del producto.

Normativas y Regulaciones:

Se analizarán las normativas vigentes en Bolivia relacionadas con registro sanitario, la producción, envasado, etiquetado y comercialización de productos naturales medicinales, tanto desde el ámbito sanitario como legal. Esto garantizará el cumplimiento de los requisitos para operar formalmente en el mercado.

Informes y Publicaciones Especializadas:

Se revisarán documentos de organismos nacionales e internacionales, como el Ministerio de Salud y Deportes y en su Dirección de Medicina Tradicional, Ministerio de Culturas, Organización Panamericana de la Salud, Organización Mundial de la Salud y Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial, publicaciones especializadas en medicina natural. Estos documentos proporcionarán una visión amplia del mercado global y servirán como base para identificar buenas prácticas y oportunidades de innovación.

CAPÍTULO I:

ANÁLISIS DEL CONTEXTO

El análisis del contexto consiste en examinar y comprender las condiciones externas e internas que pueden influir en el desarrollo de la empresa, considerando factores que proporcionan información clave en el plan de negocio.

Este apartado permite identificar oportunidades y riesgos del entorno, para la toma de decisiones estratégicas y la formulación de acciones que favorezcan el éxito del proyecto.

1.1. Análisis De Contexto Externo

El análisis del contexto externo consiste en estudiar las principales variables que inciden en la creación y consolidación de una empresa productora y comercializadora de macerado de plantas medicinales en alcohol, tomando en cuenta aquellas que son susceptibles de inferir en su comportamiento, como los factores político-legales, económicos, socioculturales, tecnológicos y ambientales, los cuales influyen de manera directa o indirecta en su desempeño.

1.1.1. Factor Político-Legal

El Gobierno boliviano promueve el emprendimiento con líneas de crédito preferenciales. Dentro del Artículo 330 de la Constitución Política del Estado disponen que el Estado regulará el sistema financiero con criterios de igualdad de oportunidades, solidaridad, distribución y redistribución equitativa; y que el Estado, a través de su política financiera, priorizará la demanda de servicios financieros de los sectores de la micro y pequeña empresa, artesanía, comercio, servicios, organizaciones comunitarias y cooperativas de producción.

El Artículo 94 de la Ley N° 393, de 21 de agosto de 2013, de Servicios Financieros, señala que el Estado participará directa y activamente en el diseño e implementación de medidas para mejorar y promover el financiamiento al sector productivo de la economía, a través de las entidades financieras, a fin de lograr una eficiente asignación de recursos para apoyar la transformación productiva, la generación de empleo y la distribución equitativa del ingreso.

Por ejemplo, el programa Emprende Joven del Banco de Desarrollo Productivo (BDP) ofrece financiamiento a 7,5% anual para emprendedores de 18 a 35 años (con hasta 2 años de gracia), además, incubación previa, mentoría, talleres y revisión del plan de negocios. Este programa, asociado al Fondo Emprende Bolivia (Bs150 millones iniciales), pretende crear miles de empleos directos e indirectos al 2025.

El Banco Unión tiene microcréditos destinados a comercio y servicios, con montos desde Bs 1.000 hasta Bs 1.000.000, plazos amplios (hasta 96 meses para inversión), y aceptación de

garantías hipotecarias o personales, otras instituciones BancoSol y Banco FIE son especializados en micro finanzas, con un enfoque fuerte en pequeños negocios; poseen redes de atención amplias y ofrecen créditos flexibles con pocos requisitos, adaptados a nuevos emprendimientos o expansión de actividades productivas.

En cuanto a la regulación sanitaria, los productos naturales medicinales están comprendidos en la Constitución (Art. 42-43) y en la Ley 459 de Medicina Tradicional Ancestral (2013), que reconocen y protegen el ejercicio de la medicina ancestral.

La Constitución Política del Estado, manifiesta en su art. 42 “que es responsabilidad del Estado promover y garantizar el respeto, uso, investigación y práctica de la medicina tradicional, rescatando los conocimientos y prácticas ancestrales desde el pensamiento y los valores de todas las naciones y pueblos indígena originario campesinos. La promoción de la medicina tradicional incorporará el registro de medicamentos naturales y de sus principios activos, así como la protección de su conocimiento como propiedad intelectual, histórica, cultural, y como patrimonio de las naciones y pueblos indígena originario campesinos, de esta forma La ley regula el ejercicio de la medicina tradicional y garantiza la calidad de su servicio”.

El Ministerio de Salud y Deportes exige que los laboratorios artesanales se registren en AGEMED mediante el Formulario 023 (registro del laboratorio artesanal) y acrediten al menos un representante legal o técnico matriculado. Cada producto macerado debe obtener primero una calificación y luego un registro sanitario ante AGEMED, presentando el Formulario 024 (solicitud de calificación) junto con una ficha técnica que especifique uso, dosis e ingredientes.

Por otro lado, la Agencia Estatal de Medicamentos y Tecnologías en Salud - AGEMED, conforme el Parágrafo I del Artículo 2 del Decreto Supremo N°2905 de 21 de septiembre de 2016, es responsable de regular las actividades que realicen las personas naturales y jurídicas, privadas, comunitarias, públicas, mixtas y cooperativas, en el sector de medicamentos y tecnologías en salud. Así mismo, de acuerdo al Artículo 7 de la misma norma, la AGEMED entre otras funciones, es evaluar, autorizar, regular, vigilar, controlar y fiscalizar la producción, fabricación, importación, exportación, almacenamiento, distribución, transporte, comercialización, promoción, publicidad, prescripción, dispensación y precios de medicamentos y tecnologías en salud; y, velar por la disponibilidad en el acceso a medicamentos esenciales, seguros, eficaces y de calidad para satisfacer las necesidades de salud de la población, a través de la implementación del Sistema Nacional Único de Suministros, Medicamentos e Insumos.

La autorización de comercialización es el permiso que se le asigna a un fabricante para que comercialice su producto en el mercado nacional previo cumplimiento de todos los requisitos establecidos en la normativa vigente.

En la práctica, esto significa que ningún laboratorio puede comercializar un producto natural sin cumplir estrictos requisitos (matrícula de naturista, dossier técnico, pago de aranceles, etc.). Por último, los vendedores deben cumplir con regulaciones municipales (licencia, certificación municipal sanitaria) y, en caso de productos de origen agrícola, con normas de bioseguridad (p.ej. SENASAG para plantas secas).

A nivel departamental y municipal, cualquier nueva empresa debe tramitar la Licencia de Funcionamiento ante el Gobierno Autónomo Municipal de Tarija (según la Ordenanza municipal vigente) y contar con NIT, RUC y registro ante la Gobernación si corresponde.

En Tarija, el ecosistema para emprendimientos se ve fortalecido por el programa local “Incubadora de Empresas”, gestionado por la Secretaría Municipal de Desarrollo Económico y Productivo. Este programa convoca a emprendedores del municipio para presentar ideas o iniciativas existentes. El proceso inicia con una etapa de sensibilización (donde participan decenas de iniciativas), tras la cual se preseleccionan alrededor de 45, y finalmente se otorga un denominado capital semilla de 21.000 bolivianos a los diez mejores participantes del programa (aproximadamente 3.000 USD), además de brindar asesoramiento técnico, capacitaciones, reuniones con expertos y seguimiento continuo para consolidar los planes de negocio. Esta dinámica fortalece la transformación de ideas en empresas sostenibles.

Complementariamente, varias entidades financieras respaldan a emprendedores que presentan un plan de negocios bien estructurado.

Estas herramientas públicas y privadas representan oportunidades sólidas para financiar la fase de arranque, desarrollo y expansión del negocio, siempre y cuando se presente un plan de negocios claro y viable.

A nivel regulatorio, la autorización para laboratorios artesanales, registro sanitario ante AGEMED y licencias municipales son estrictos, por lo que la asesoría de la incubadora local es especialmente valiosa para navegar estos procesos.

El entorno político-legal en Bolivia establece un marco robusto para fomentar el emprendimiento a través de políticas financieras inclusivas, líneas de crédito preferenciales y

programas de apoyo, con un énfasis especial en la micro y pequeña empresa, así como en la promoción de la medicina tradicional ancestral y los productos naturales derivados. A nivel departamental, programas como la Incubadora de Empresas en Tarija complementan este marco nacional, ofreciendo apoyo directo a emprendedores locales para formalizar y consolidar sus negocios.

Este conjunto de normativas, programas y regulaciones sanitarias crea un escenario favorable pero exigente para los productores de macerados de plantas medicinales en alcohol, quienes deben cumplir con requisitos técnicos y legales para garantizar la calidad y seguridad de sus productos, además de asegurar el acceso a financiamiento y asesoría técnica adecuada.

En consecuencia, estas disposiciones constitucionales, leyes nacionales, normativas sanitarias y programas públicos y privados, que fueron objeto de estudio en el presente análisis, establecen un marco político-legal integral que genera tanto oportunidades como riesgos para el desarrollo del emprendimiento en la producción y comercialización de macerados de plantas medicinales en alcohol.

1.1.2. Factor Económico

La economía boliviana ha crecido modestamente, pero enfrenta presiones inflacionarias. El PIB nacional 2024 alcanzó alrededor de 49.668 millones de USD, con un crecimiento acumulado del 2,14% entre enero y septiembre de 2024. Sin embargo, la inflación al consumidor se disparó al 24,0% (junio 2025), presionando los costos de insumos relacionados (alcohol, envases, logística). El ingreso per cápita es bajo (≈ 4.056 USD en 2024), lo que indica limitado poder adquisitivo de los consumidores.

La desocupación oficial en el II trimestre de 2024 fue baja (2,8%), pero la mayoría de la fuerza laboral está en la economía informal. Para Tarija, este sector sería especialmente relevante dado su carácter agropecuario. El PIB departamental de Tarija equivale aproximadamente al 6,3% del PIB nacional ubicándola en 4° lugar entre los departamentos. Esto refleja un crecimiento sostenido de su actividad productiva (según reportes del gobierno) y cierta diversificación.

En resumen, la situación macroeconómica presenta oportunidades y amenazas: la demanda interna se mantiene estable gracias a sectores como el de la medicina natural (los consumidores buscan alternativas de bajo costo en un contexto inflacionario), pero la alta inflación y la escasez

de insumos encarecen la producción. No obstante, la exposición de Bolivia en el Doing Business (puesto 150/190) sigue siendo baja, lo que sugiere trámites burocráticos complejos.

Para la empresa, esto implica planificar un modelo de negocio resistente (p. ej. buscando economías de escala locales y acceso a líneas de crédito favorecidas) en un mercado de crecimiento moderado.

Por lo tanto, considerando el comportamiento de la economía boliviana y departamental, caracterizado por un crecimiento económico moderado, altos niveles de inflación, limitado poder adquisitivo y un contexto financiero complejo, se identificaron tanto oportunidades como riesgos para el desarrollo del proyecto.

1.1.3. Factor Socio-Cultural

En Tarija existe una cultura arraigada de medicina natural y ancestral, amplificada desde la pandemia. Más del 80% de las plantas de la lista básica nacional crecen en Tarija, lo cual enriquece el acervo local. Durante la crisis del COVID-19, la demanda por remedios naturales aumentó notablemente: un informe del SEDES Tarija reporta un incremento del 40% en la demanda de tratamientos basados en plantas medicinales en el último año.

Los usuarios consultados afirman que, ante la escasez y alto costo de los medicamentos farmacéuticos, han vuelto a confiar en hierbas como eucalipto, manzanilla y romero para aliviar afecciones respiratorias o musculares. Se identificaron en Tarija más de 600 médicos naturistas registrados en el SEDES, además de unos 170 prestadores de medicina tradicional (15 de ellos ya matriculados oficialmente).

El respaldo institucional a la medicina tradicional también es fuerte. La Constitución reconoce su papel en el sistema de salud y la Ley 459 otorga a los prestadores el derecho a promover laboratorios artesanales, investigación y comercialización de productos naturales.

El Ministerio de Salud organiza ferias nacionales de medicina ancestral (p. e. “Feria Integral de la Medicina Tradicional” en agosto 2024 con más de 40 expositores), donde se exhiben más de 154 medicamentos naturales artesanales registrados y los laboratorios autorizados (42 en todo el país).

Estos eventos y las campañas de salud comunitaria (talleres, demostraciones, etc.) muestran el creciente interés social y gubernamental por estos productos. En Tarija también se realizan ferias

locales de herbolaria y la Alcaldía apoya iniciativas de agricultura medicinal urbana, reflejando una tendencia sociocultural hacia lo natural y preventivo.

Como resultado del análisis del entorno sociocultural, caracterizado por una profunda tradición en medicina natural y ancestral, el respaldo institucional y el creciente interés social en productos naturales, se reveló un contexto propicio que genera diversas oportunidades y riesgos para el emprendimiento.

Por su parte, la Estrategia de la OMS sobre Medicina Tradicional 2014-2023, reconoce que el 88% de todos los países hacen uso terapéutico de prácticas como la medicina indígena, la fitoterapia, la acupuntura y otras. En las Américas, 17 naciones y territorios tienen sus propias leyes, políticas y programas para reconocer, proteger e incluir los conocimientos basados en la tradición y los ancestros en sus sistemas de salud. En ese marco se planteó la Estrategia que tiene dos objetivos principales: prestar apoyo a los Estados Miembros para que aprovechen la posible contribución de la medicina tradicional a la salud, el bienestar y la atención de salud centrada en las personas; y promover la utilización segura y eficaz de la medicina tradicional mediante la reglamentación de productos, prácticas y profesionales.

La inclusión e integración de las Medicinas Tradicionales, Complementarias e Integrativas (MTCI) en los sistemas de salud ha sido parte de los esfuerzos liderados por la Organización Panamericana de la Salud (OPS). Por tanto, el Plan de Acción OPS/OMS sobre Etnicidad y Salud 2019-2025 plantea: mejorar la generación de evidencia; impulsar políticas; fomentar la participación social y alianzas estratégicas; reconocimiento de conocimientos ancestrales y de la medicina tradicional complementaria; y el desarrollo de capacidades.

En este sentido, la OPS ha estado brindando su apoyo para mejorar el acceso a la evidencia científica, el intercambio de experiencias en ese campo, apoyo en el desarrollo de políticas e intervenciones a favor de la medicina tradicional para garantizar el acceso universal de todas las personas.

1.1.4. Factor Tecnológico

Bolivia ha experimentado un fuerte avance digital que favorece la comercialización electrónica. A inicios de 2024 había unos 9,14 millones de usuarios de Internet (73,3% de penetración) y 7,55 millones de usuarios de redes sociales (60,5% de la población).

Además, se contabilizan 13,66 millones de conexiones celulares activas (109,5% de la población). Esto significa que canales como el comercio electrónico, el mercadeo en Facebook/Instagram y las plataformas de mensajería son muy accesibles para difundir y vender productos de salud natural.

En Tarija, el uso de teléfonos celulares es generalizado, lo que permitiría lanzar campañas digitales y venta online de los macerados. También han crecido las plataformas de pago móviles: por ejemplo, Tigo Money y la Billetera Móvil de entidades financieras permiten al cliente pagar usando código QR desde su celular. Los bancos estatales incluso ofrecen apps para operar préstamos y cobrar ventas por vía digital.

En conjunto, la infraestructura tecnológica y la conectividad en Bolivia están ampliando el alcance de los negocios artesanales, facilitando estrategias de venta y reduciendo las barreras para acceder a clientes urbanos y rurales.

A partir del avance digital observado en Bolivia y Tarija, con alta penetración de Internet, uso generalizado de teléfonos celulares y crecimiento de plataformas de pago móvil, se identifican importantes oportunidades y riesgos para potenciar la comercialización electrónica.

1.1.5. Factor Ambiental

El proyecto aprovecha la riqueza natural y promueve la sostenibilidad ambiental. Bolivia posee unas 3.000 especies de plantas medicinales identificadas (cerca del 13% de la diversidad vegetal del país), lo cual evidencia la abundancia de materia prima. En Tarija se cultivan o recolectan tradicionalmente casi todas las plantas clave (eucalipto, ruda, manzanilla, wira wira, romero, molle, coca, etc.), ya sea en altiplano o valles yungueños. Esto reduce la dependencia de importaciones y apoya la conservación de suelos locales: por ejemplo, se promueven huertos y sistemas agroforestales que integran especies medicinales junto con frutales y melíferos, restaurando suelos degradados y mitigando cambios climáticos. Comparada con productos farmacéuticos sintéticos, la medicina por maceración utiliza insumos orgánicos renovables, minimizando residuos tóxicos.

De hecho, estudios de la FAO y ministeriales resaltan las propiedades saludables de ingredientes naturales (sábila, miel, hoja de coca, etc.) y su bajo impacto ambiental. En este sentido, la propuesta está alineada con tendencias globales de consumo verde y promueve un uso responsable de los recursos biológicos. No obstante, para ser realmente sostenible, es vital gestionar

la recolección de plantas (evitando sobreexplotación) y aplicar prácticas de cultivo orgánico certificado.

Por consiguiente, analizando la riqueza natural de Bolivia y Tarija, la diversidad y disponibilidad de plantas medicinales, así como la alineación con tendencias globales de consumo sostenible, se encuentran oportunidades y riesgos para desarrollar el proyecto.

1.2. Análisis Del Entorno Interno

Para analizar las variables que son susceptibles a que una empresa pueda controlar de manera directa o indirecta, se tomará en cuenta las siguientes variables: poder de negociación de los clientes, poder de negociación de los proveedores, competidores y productos sustitutos.

1.2.1. Clientes

El mercado potencial para el macerado artesanal de plantas medicinales se concentra en consumidores que buscan alternativas naturales para aliviar dolencias musculares, articulares y malestares generales. Según la Encuesta de Demografía y Salud del INE (2023), un 42 % de la población boliviana ha utilizado en el último año algún remedio de origen natural, y un 31 % lo hace de forma habitual. En Tarija, estudios locales sobre consumo de productos naturistas revelan que 4 de cada 10 adultos compran en ferias o tiendas naturistas al menos una vez al mes.

El poder de negociación de los clientes es medio, dado que existen opciones más económicas; remedios caseros, infusiones y productos sintéticos, pero la tendencia creciente hacia el consumo de productos naturales, especialmente tras la pandemia de COVID-19, ha aumentado la disposición a pagar por productos certificados y de calidad garantizada. Entre 2020 y 2023, el consumo de medicina natural en Bolivia creció aproximadamente un 18 %, impulsado por campañas de revalorización de la medicina ancestral y el apoyo de programas de salud intercultural. Sin embargo, si el producto no logra una diferenciación clara, los consumidores podrían migrar hacia sustitutos más económicos. La fidelización mediante educación sobre beneficios, certificaciones y demostraciones en ferias puede reducir este poder de negociación.

1.2.2. Proveedores

La materia prima clave para la elaboración del macerado incluye plantas medicinales como eucalipto, manzanilla, ruda, wira wira, romero, molle y coca, así como alcohol étílico de grado y envases de vidrio. En Tarija, gran parte de estas plantas se producen en zonas rurales como Erquis y Padcaya y comunidades de la provincia Méndez, lo que asegura disponibilidad local y precios

competitivos. El poder de negociación de estos proveedores es bajo a medio, ya que para la mayoría de las especies hay oferta diversificada, con posibilidad de cambiar de proveedor si es necesario.

Un aspecto clave es el alcohol etílico: en Bolivia existe amplia oferta proveniente de ingenios azucareros en Santa Cruz, La Paz y Cochabamba, así como productores locales que abastecen el mercado con volúmenes estables y precios accesibles. En el caso particular de la empresa, el alcohol será adquirido a través de Alcosur, una empresa que opera dentro de la ciudad de Tarija y que se dedica a la comercialización al por mayor y menor de alcohol etílico de alta pureza, garantizando suministro continuo y cumplimiento de estándares de calidad. Esto significa que el abastecimiento de alcohol no representa un cuello de botella, incluso en periodos de alta demanda. A nivel nacional, el precio del litro de alcohol alimenticio se ha mantenido estable en los últimos tres años, con variaciones anuales menores al 5 %, lo que ofrece previsibilidad en la estructura de costos.

No obstante, algunos insumos como el eucalipto de calidad farmacéutica podrían requerir compra fuera del departamento, lo que implica costos de transporte y coordinación logística. Una estrategia de alianzas con cooperativas y contratos de abastecimiento a mediano plazo puede mitigar riesgos de aumento de precios o desabastecimiento.

En cuanto a los insumos complementarios para la producción, los envases de vidrio y las tapas de corcho serán adquiridos de empresas nacionales que operan en el país y cuentan con presencia consolidada en el mercado. Los envases de vidrio serán provistos por una empresa pública perteneciente al Servicio de Desarrollo de las Empresas Públicas Productivas (SEDEM), ubicada en el departamento de Santa Cruz, creada con el objetivo de fabricar envases y botellas de vidrio de alta calidad para satisfacer la demanda de clientes nacionales e internacionales. Esta empresa opera desde el año 2019 y se ha posicionado como un referente en la industria del vidrio a nivel nacional.

Por otro lado, las tapas de corcho cónico serán adquiridas de una empresa nacional líder en los sectores de producción de vino, aceite, agricultura e industria alimentaria, que se destaca por la calidad de sus insumos y su capacidad de proveer productos adaptados a las necesidades del mercado, esta empresa opera en el departamento de Cochabamba y Tarija.

1.2.3. Competidores

En Tarija no se identifican actualmente empresas registradas ante AGEMED que produzcan macerados artesanales de plantas medicinales en alcohol, lo que representa una ventaja competitiva de entrada temprana para la empresa propuesta. Sin embargo, la competencia indirecta proviene de vendedores informales en ferias, mercados y tiendas naturistas que comercializan distintos productos naturales a base de plantas medicinales sin registro sanitario ni etiquetado reglamentado. Estos productos suelen tener precios entre un 20 % y un 40 % menores, aunque carecen de control de calidad, etiquetado reglamentario y trazabilidad.

A nivel nacional, existen laboratorios herbolarios establecidos —especialmente en La Paz, Cochabamba y Santa Cruz— que producen tinturas, jarabes y extractos de plantas con certificación sanitaria. Si estos deciden expandirse al mercado tarijeño, podrían hacerlo aprovechando economías de escala, distribución nacional y campañas de marketing más amplias. La rivalidad competitiva actual es media, pero podría intensificarse a corto o mediano plazo si el mercado local muestra crecimiento sostenido.

En la ciudad de Tarija, específicamente en el municipio de Cercado, no se evidencia actualmente la presencia de un producto equivalente al macerado de plantas medicinales en alcohol con características similares a las que propone el emprendimiento. Esta ausencia de oferta directa constituye una oportunidad estratégica para posicionar el producto en el mercado local, diferenciándose por su formulación natural, presentación estandarizada y cumplimiento de normas sanitarias, lo que permitiría generar confianza en los consumidores y consolidar una ventaja competitiva sostenible desde la etapa inicial.

Según datos del Ministerio de Desarrollo Productivo (2024), el sector de productos naturales con registro sanitario en Bolivia creció un 15 % en ventas entre 2021 y 2023, lo que podría atraer nuevos competidores a Tarija.

1.2.4. Productos Sustitutos

Los sustitutos directos incluyen otros preparados naturales como aceites esenciales, pomadas y extractos líquidos, mientras que los sustitutos indirectos abarcan medicamentos farmacéuticos sintéticos (analgésicos, antiinflamatorios, geles musculares y ungüentos). Estos últimos están disponibles en farmacias y puntos de venta masivos, con precios competitivos y fuerte reconocimiento de marca.

El poder de sustitución es alto, ya que el consumidor puede optar por un producto farmacéutico si percibe mayor efectividad o menor costo. Sin embargo, el creciente interés por evitar efectos secundarios asociados a fármacos ha generado un nicho dispuesto a pagar más por opciones naturales. En Bolivia, el segmento de medicamentos de origen vegetal creció un 12 % en participación de mercado entre 2020 y 2023, y en Tarija las tiendas naturistas reportaron un aumento en ventas del 20 % en el mismo periodo, especialmente en productos para aliviar dolores y problemas respiratorios.

La clave para contrarrestar esta fuerza es la diferenciación clara: comunicar el origen local de las plantas, el carácter artesanal del proceso, la certificación sanitaria y el respaldo de la medicina tradicional, así como estrategias de educación del consumidor. La diferenciación mediante el atributo “natural, artesanal y certificado” y la comunicación de beneficios percibidos como menores efectos secundarios es relevante.

1.3. Síntesis Del Análisis Del Entorno

El análisis integral del entorno interno y externo revela que el municipio de Cercado, en el departamento de Tarija, ofrece un contexto con importantes oportunidades para el establecimiento de una empresa productora y comercializadora de macerado de plantas medicinales en alcohol, destacando la abundante disponibilidad local de materia prima, el respaldo cultural hacia la medicina tradicional, el acceso a programas de financiamiento y asesoría, así como la creciente demanda de productos naturales. Sin embargo, también se identifican riesgos significativos que deben gestionarse estratégicamente, tales como la competencia informal, los elevados requisitos regulatorios, la presión inflacionaria sobre insumos clave y la posible sobreexplotación de recursos vegetales. El aprovechamiento de las oportunidades y la mitigación de los riesgos será determinante para la viabilidad y sostenibilidad del proyecto.

OPORTUNIDADES

- **Demanda estable y creciente en sectores específicos:** La preferencia por productos de medicina natural como alternativas económicas ofrece un mercado potencial para los macerados de plantas medicinales en un contexto inflacionario.
- **Crecimiento económico sostenido en Tarija:** El desempeño positivo y diversificado del PIB departamental favorece el desarrollo de actividades productivas y puede facilitar la consolidación de la empresa en la región.

- **Acceso a líneas de crédito preferenciales:** La posibilidad de acceder a financiamiento estatal o privado con condiciones favorables puede ayudar a mitigar el impacto de los costos elevados y apoyar la expansión.
- **Economías de escala locales:** Planificar la producción para aprovechar recursos y proveedores locales puede reducir costos y aumentar la competitividad frente a la inflación.
- **Demanda estable y creciente en sectores específicos:** La preferencia por productos de medicina natural como alternativas económicas ofrece un mercado potencial para los macerados de plantas medicinales en un contexto inflacionario.
- **Cultura arraigada de medicina natural y ancestral:** La profunda tradición y confianza en remedios naturales en Tarija favorece la aceptación y demanda de macerados de plantas medicinales.
- **Riqueza en materia prima local:** Más del 80% de las plantas de la lista básica nacional crecen en Tarija, asegurando disponibilidad y calidad de insumos para la producción.
- **Incremento significativo en la demanda:** El aumento del 40% en la demanda de tratamientos basados en plantas medicinales durante la pandemia refleja un mercado en expansión y consumidores receptivos.
- **Respaldo institucional y normativo:** La Constitución y la Ley 459 fortalecen el reconocimiento y legalización de la medicina tradicional y artesanal, facilitando la promoción y comercialización.
- **Eventos y ferias que impulsan la visibilidad:** Las ferias nacionales y locales, junto con campañas de salud comunitaria, generan espacios para exhibir productos, atraer clientes y fomentar alianzas.
- **Integración de la Medicina Tradicional:** Existe un creciente reconocimiento de la medicina tradicional como parte integral de los sistemas de salud. Esto abre la puerta para que tus productos sean aceptados y promovidos dentro de programas de salud pública, aumentando su visibilidad y demanda.
- **Colaboraciones Estratégicas:** La posibilidad de establecer alianzas con organizaciones y comunidades que apoyan la medicina natural puede facilitar el acceso a recursos, conocimientos y redes de distribución, lo que fortalecerá la posición en el mercado.

- **Valorización de Conocimientos Ancestrales:** Hay un interés creciente en la utilización de conocimientos ancestrales en el desarrollo de productos de salud. Incorporar estos saberes en la producción de tus macerados puede diferenciar tu oferta y atraer a consumidores que valoran la autenticidad.
- **Desarrollo de Capacidades Locales:** La oportunidad de capacitar a productores locales en el cultivo y uso de plantas medicinales no solo beneficia a la comunidad, sino que también asegura un suministro sostenible y de calidad para el negocio.
- **Alta penetración de Internet y redes sociales:** Con más del 70% de la población conectada a Internet y el 60% usando redes sociales, existen amplias posibilidades para campañas digitales efectivas y venta en línea de macerados de plantas medicinales.
- **Amplio uso de telefonía celular:** La generalización del uso de celulares en Tarija facilita el contacto directo con clientes mediante aplicaciones de mensajería y promoción digital.
- **Crecimiento de plataformas de pago móviles:** Herramientas como Tigo Money y billeteras electrónicas facilitan transacciones rápidas y seguras, incentivando compras por canales digitales.
- **Apps bancarias para gestión financiera:** La disponibilidad de aplicaciones bancarias para operar préstamos y cobrar ventas digitalmente simplifica la administración y flujo de caja de la empresa.
- **Reducción de barreras geográficas:** La tecnología permite llegar a clientes tanto urbanos como rurales, ampliando el mercado potencial y mejorando la competitividad.
- **Abundancia y diversidad de materia prima local:** La existencia de aproximadamente 3.000 especies de plantas medicinales en Bolivia, con la mayoría de ellas presentes en Tarija, asegura disponibilidad suficiente para la producción sostenible de macerados.
- **Reducción de dependencia de importaciones:** El cultivo y recolección local de plantas medicinales contribuye a la autosuficiencia y disminuye la necesidad de insumos importados.
- **Uso de insumos orgánicos renovables:** La producción mediante maceración utiliza materiales naturales que minimizan residuos tóxicos, favoreciendo un impacto ambiental reducido.

- **Alineación con tendencias globales de consumo verde:** La propuesta responde a la creciente demanda de productos amigables con el medio ambiente y promueve un uso responsable de los recursos biológicos.
- **Creciente demanda de productos naturales:** El aumento significativo en el consumo de medicina natural, impulsado por campañas de revalorización y el interés post-pandemia, crea un mercado en expansión para los macerados artesanales.
- **Preferencia por productos certificados y de calidad:** La disposición creciente a pagar más por productos garantizados abre la posibilidad de diferenciarse mediante certificaciones y control de calidad.
- **Consumo habitual en ferias y tiendas naturistas:** La práctica frecuente de compra en espacios especializados en Tarija facilita la comercialización directa y el contacto con consumidores fieles.
- **Potencial para fidelización mediante educación y demostraciones:** Estrategias de sensibilización sobre beneficios y participación en ferias pueden fortalecer la lealtad del cliente y disminuir la migración hacia productos sustitutos.
- **Disponibilidad local de materia prima:** La producción de plantas medicinales como eucalipto, manzanilla, ruda, wira wira, romero, molle y coca en zonas rurales del departamento de Tarija (San Lorenzo, Padcaya y provincia Méndez) garantiza un abastecimiento constante, a precios competitivos y con menor dependencia de proveedores externos.
- **Diversificación de oferta y bajo poder de negociación de proveedores:** La existencia de múltiples productores y fuentes alternativas para la mayoría de las especies vegetales permite negociar mejores condiciones de compra y asegurar continuidad en la producción.
- **Abastecimiento confiable de alcohol etílico:** La presencia de la empresa Alcosur en la ciudad de Tarija, dedicada a la venta al por mayor y menor de alcohol etílico de calidad, facilita el acceso local a este insumo esencial, reduciendo costos de transporte y riesgos de desabastecimiento.

- **Estabilidad de precios a nivel nacional:** La estabilidad del precio del alcohol étlico en los últimos años, con variaciones menores al 5 %, ofrece previsibilidad en los costos de producción y contribuye al mantenimiento de márgenes financieros sostenibles.
- **Disponibilidad de proveedores nacionales para envases y tapas:** La posibilidad de adquirir envases de vidrio de una empresa pública nacional del SEDEM, y tapas de corcho de una empresa líder en los sectores vitivinícola y alimentario, representa una ventaja competitiva por la calidad garantizada, los precios accesibles y la facilidad de abastecimiento dentro del país.
- **Potencial para alianzas estratégicas y contratos a mediano plazo:** La cercanía con productores rurales y empresas nacionales abre la oportunidad de establecer convenios de abastecimiento estables, fomentando relaciones sostenibles, reducción de costos y fortalecimiento de la cadena de valor local.
- **Ventaja competitiva de entrada temprana:** La ausencia de empresas registradas en Tarija que produzcan macerados artesanales con registro sanitario otorga a la empresa una posición preferente para captar mercado y consolidarse.
- **Mercado en crecimiento:** El crecimiento nacional del sector de productos naturales con registro sanitario refleja un potencial de expansión y demanda creciente en Tarija.
- **Posibilidad de establecer liderazgo local:** La empresa puede posicionarse como referente en calidad y formalidad frente a productos informales, aprovechando la regulación y certificación.
- **Creciente interés en productos naturales:** El aumento en la participación de mercado de medicamentos de origen vegetal y el crecimiento en ventas en tiendas naturistas reflejan un nicho dispuesto a pagar más por alternativas naturales.
- **Diferenciación a través de atributos únicos:** La posibilidad de destacar el origen local, el carácter artesanal y la certificación sanitaria puede crear una ventaja competitiva que contrarreste la fuerza de los sustitutos farmacéuticos.
- **Respaldo de la medicina tradicional:** La aceptación cultural y el reconocimiento de la medicina ancestral fortalecen la percepción positiva del producto y su posicionamiento en el mercado.

- **Educación al consumidor:** Implementar estrategias de comunicación para informar sobre beneficios y menor riesgo de efectos secundarios puede fidelizar clientes y aumentar la demanda.

RIESGOS

- **Complejidad y costos en trámites regulatorios:** Los procesos para obtener registros sanitarios, licencias y autorizaciones pueden ser extensos, costosos y requerir conocimientos técnicos especializados, lo que puede dificultar la entrada al mercado especialmente para pequeños emprendedores.
- **Requisitos técnicos estrictos:** La necesidad de contar con un representante legal o técnico matriculado y cumplir con formularios y fichas técnicas detalladas puede ser una barrera para quienes carecen de asesoría adecuada.
- **Dependencia y dificultades en acceso a financiamiento:** Aunque existen líneas de crédito, la burocracia, garantías exigidas y requisitos administrativos pueden limitar el acceso efectivo al financiamiento necesario para el emprendimiento.
- **Variabilidad y exigencias municipales:** La regulación y ordenanzas municipales pueden variar, generando incertidumbre o mayores cargas administrativas que impactan en la operación y expansión del negocio.
- **Regulación en bioseguridad:** El cumplimiento de normas adicionales, como las de SENASAG para productos agrícolas, implica controles adicionales que pueden aumentar costos y complejidad operativa.
- **Riesgos relacionados con la protección del conocimiento ancestral:** La gestión adecuada de la propiedad intelectual y cultural es crucial para evitar conflictos legales o limitaciones en la comercialización.
- **Alta inflación:** El aumento significativo de precios al consumidor (24% en junio 2025) presiona al alza los costos de insumos clave como alcohol, envases y logística, impactando directamente la rentabilidad.
- **Limitado poder adquisitivo:** El bajo ingreso per cápita restringe la capacidad de compra de la mayoría de los consumidores, limitando la demanda potencial y la posibilidad de precios altos.

- **Trámites burocráticos complejos:** Los procesos administrativos en Bolivia suelen ser lentos y complicados, lo que dificulta la creación y formalización de empresas, retrasa la puesta en marcha de proyectos y eleva los costos operativos para los emprendedores y las inversiones.
- **Competencia informal y productos no regulados:** La tradición puede favorecer la comercialización informal o la proliferación de productos sin control sanitario, afectando la percepción de calidad.
- **Limitada profesionalización del sector:** Aunque existen médicos naturistas y prestadores matriculados, muchos siguen sin formalizarse, lo que puede limitar el acceso a mercados regulados.
- **Dependencia de eventos y campañas:** La visibilidad y demanda pueden depender en parte de ferias y actividades puntuales, lo que implica fluctuaciones en ventas y promoción.
- **Posible resistencia de sectores farmacéuticos:** La creciente preferencia por medicina natural puede generar tensiones o competencia con la industria farmacéutica tradicional.
- **Sensibilidad cultural a cambios regulatorios:** Cambios en normativas o controles estrictos pueden ser percibidos como amenaza a prácticas ancestrales, generando rechazo o conflictos.
- **Brecha digital en zonas rurales o vulnerables:** Aunque la penetración es alta, sectores específicos pueden tener acceso limitado o menor alfabetización digital, restringiendo el alcance total.
- **Dependencia tecnológica:** Problemas técnicos, fallas en plataformas o falta de capacitación en el uso de herramientas digitales pueden afectar la operación comercial.
- **Seguridad y confianza en pagos digitales:** Riesgos de fraude o desconfianza en métodos de pago electrónicos pueden limitar la adopción por parte de algunos clientes.
- **Competencia en canales digitales:** La facilidad para entrar en el comercio electrónico aumenta la competencia, obligando a invertir en marketing y diferenciación.
- **Actualización constante:** La rápida evolución tecnológica exige actualización continua de herramientas y estrategias, lo que puede implicar costos y esfuerzos adicionales.

- **Posible sobreexplotación de plantas medicinales:** Sin una gestión adecuada, la recolección intensiva puede afectar la disponibilidad y equilibrio de las especies en su hábitat natural.
- **Necesidad de aplicar prácticas de cultivo orgánico certificado:** La falta de certificación y control en los procesos agrícolas podría limitar la sostenibilidad real y la aceptación en mercados exigentes.
- **Presencia de alternativas más económicas:** Remedios caseros, infusiones y productos sintéticos pueden captar a consumidores sensibles al precio, limitando el crecimiento del mercado para productos artesanales.
- **Poder de negociación medio de los clientes:** La existencia de múltiples opciones implica que los consumidores pueden cambiar fácilmente a productos sustitutos si no perciben valor agregado.
- **Necesidad de diferenciación clara:** La falta de una propuesta distintiva puede provocar pérdida de clientes frente a la competencia, especialmente en un mercado con varias alternativas.
- **Riesgo de fluctuaciones en precios y disponibilidad:** Aunque el mercado es estable, aumentos imprevistos o interrupciones en la oferta podrían afectar la estructura de costos y producción.
- **Complejidad logística:** La coordinación con proveedores dispersos geográficamente puede generar desafíos operativos y retrasos.
- **Competencia informal con precios más bajos:** La presencia de vendedores informales que comercializan macerados caseros sin certificación representa un riesgo, ya que sus precios competitivos pueden atraer a consumidores sensibles al costo.
- **Entrada de laboratorios nacionales establecidos:** La posible expansión de laboratorios herbolarios consolidados de otras regiones, con economías de escala y mayor capacidad de marketing, puede intensificar la competencia en el mediano plazo.
- **Intensificación de rivalidad:** El crecimiento sostenido del mercado local puede atraer nuevos participantes, aumentando la competencia y presión sobre precios y calidad.

- **Alto poder de sustitución:** La disponibilidad y fuerte reconocimiento de productos farmacéuticos sintéticos con precios competitivos pueden llevar a los consumidores a preferirlos, especialmente si perciben mayor efectividad o menor costo.
- **Competencia de productos con marcas consolidadas:** La presencia de marcas reconocidas y ampliamente distribuidas puede dificultar la captación de mercado para productos artesanales nuevos.

CAPÍTULO II:

PLAN DE MARKETING

El proceso del plan de marketing es concebido por Kotler y Armstrong como una secuencia estructurada que inicia con la identificación de las necesidades y deseos del mercado, continúa con el diseño de estrategias orientadas al cliente y se materializa en la implementación de programas de marketing destinados a generar valor, establecer relaciones duraderas y captar beneficios derivados de los consumidores.

Para llevar a cabo dicho proceso, se dispone de la mezcla de marketing o *marketing mix*, conformada por las cuatro P. (Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción), que actúan de manera integrada para influir en la respuesta del mercado objetivo (Kotler & Armstrong, 2013).

El presente Plan de Marketing se fundamenta en una investigación de mercado realizada para la microempresa dedicada a la producción y comercialización de macerados de plantas medicinales en alcohol. A partir de los resultados obtenidos de la investigación, se identificaron las principales oportunidades comerciales, así como las preferencias, hábitos de consumo y factores determinantes en la decisión de compra. Estos hallazgos permiten diseñar estrategias de posicionamiento, promoción, precio y distribución, orientadas a satisfacer la demanda identificada y garantizar la viabilidad, sostenibilidad y competitividad del proyecto en el mercado local.

2.1. Objetivo General:

Desarrollar un plan de marketing integral para introducir y posicionar en el mercado local el macerado de plantas medicinales en alcohol como un producto natural y terapéutico, basado en la información obtenida del estudio de investigación de mercados, a partir del cual se llevará a cabo una segmentación efectiva del público objetivo, la implementación de estrategias comerciales coherentes con las preferencias de los consumidores y una gestión eficiente de los recursos disponibles, garantizando su aceptación, diferenciación y sostenibilidad en el mercado.

Para el logro del objetivo, se desarrollan las etapas de determinación del público objetivo de la investigación, determinación de la demanda, segmentación del mercado, proyección de la demanda en distintos escenarios (pesimista, esperado y optimista) y, finalmente, el diseño de las estrategias del marketing mix (producto, precio, promoción, punto de venta, personas, presentación y proceso), orientadas a lograr un posicionamiento efectivo y sostenible del macerado en el mercado local.

2.2. Investigación de Mercados

La presente investigación de mercado tiene como propósito analizar la aceptación y comportamiento del consumidor frente al uso de macerados de plantas medicinales en alcohol como alternativa natural para el cuidado personal. Para ello, se evaluó el nivel de conocimiento y uso actual de preparados medicinales tópicos, así como el interés, la disposición de compra y las preferencias del público respecto a este tipo de productos.

Asimismo, se identificaron los factores clave que influyen en la decisión de adquisición; entre ellos los beneficios percibidos, el precio, la disponibilidad, la presentación y las recomendaciones profesionales, junto con los envases preferidos, los canales de distribución más viables y los medios de comunicación más efectivos para su promoción. Esta información resulta fundamental para determinar la factibilidad y orientación estratégica del plan de negocios.

2.2.1. Problema de Decisión Administrativa

¿Los consumidores del municipio Cercado de Tarija estarían dispuestos a utilizar macerados de plantas medicinales en alcohol como parte de sus hábitos de cuidado personal?

2.2.2. Problema de Investigación de Mercados

¿Cuál es el nivel de demanda potencial de macerados de plantas medicinales en alcohol en Tarija y qué factores influyen en la decisión de compra?

2.2.3. Objetivos de Investigación

Objetivo general

Determinar la disposición de los consumidores a utilizar macerados de plantas medicinales en alcohol como parte de sus hábitos de cuidado personal, identificando los factores que influyen en su decisión de compra y consumo, con el fin de evaluar la factibilidad de un plan de negocios para su comercialización.

Objetivos específicos

- Evaluar el nivel de conocimiento y uso actual de preparados medicinales naturales de aplicación tópica.
- Determinar el interés de los consumidores por adquirir macerados de plantas medicinales en alcohol.
- Analizar la disposición de compra y la frecuencia potencial de consumo del macerado de plantas medicinales en alcohol.

- Identificar los principales factores que influyen en la decisión de compra, tales como beneficios percibidos, precio, disponibilidad, presentación y recomendaciones profesionales.
- Examinar las preferencias respecto al tipo de envase en el que los consumidores prefieren adquirir el macerado de plantas medicinales en alcohol.
- Establecer los canales de distribución y comercialización más adecuados, considerando las preferencias del consumidor (tienda física, tienda en línea, farmacias, ferias o tiendas naturistas).
- Identificar los medios de comunicación y promoción más efectivas para la difusión de información sobre el producto, considerando la forma en que los consumidores prefieren recibir información y recomendaciones.

2.2.4. Determinación de la Población de Estudio

La determinación de la población de estudio es un paso fundamental en la investigación de mercados, ya que permite identificar con precisión el conjunto de personas que poseen las características relevantes para el análisis. Esta identificación garantiza que la información recolectada sea representativa y útil para la toma de decisiones estratégicas. Es importante conocer la población meta y definir el tamaño de la muestra cuando no es posible estudiar a todos los integrantes. En este sentido, la correcta determinación de la población asegura que los resultados obtenidos reflejen la realidad del mercado objetivo, brindando una base sólida para la precisión de la estimación de la información sobre el mercado objetivo al que se desea ingresar.

A continuación, se detalla el proceso para definir tanto la población como el tamaño de la muestra.

2.2.5. Determinación de la Población

Para la determinación de la población sujeta a estudio, se definió el rango de edad tomando como referencia dos fuentes clave. Por un lado, se consideraron los 35 años como edad mínima, de acuerdo con un estudio médico sobre salud, dolores musculares y articulares que indica el inicio relevante de esta condición. Por otro lado, se estableció un límite de 65 años en adelante basado en un foro referencial sobre la esperanza de vida en Bolivia.

A partir de estas dos publicaciones se pudo determinar con precisión el rango de edad de la población objetivo, garantizando que los resultados de la investigación reflejen de manera representativa las necesidades, preferencias y comportamientos del mercado, constituyendo una base sólida para la planificación estratégica del negocio.

Considerando las edades entre 35 y 65 años en adelante, se utilizó información de un boletín informativo publicado por el Instituto Nacional de Estadística (INE) para la capital de Tarija, correspondiente al año 2021, ya que fue el único artículo en el que se encontraron datos específicos sobre este rango de edades. Según estas proyecciones, la capital de Tarija tiene un 45,1% de su población comprendida entre los 35 y 95 años en adelante. Este porcentaje se tomó como referencia y posteriormente se actualizó con los resultados del Censo Nacional de Población y Vivienda 2024. Multiplicando el porcentaje de 45,1% por la población actual de la capital de Tarija, que cuenta con 238.942 habitantes, se obtuvo que aproximadamente 107.763 personas se encuentran dentro del rango de edad objetivo para el estudio.

Este cálculo permite definir con mayor precisión la población de estudio, garantizando que los resultados de la investigación sean representativos y útiles.

2.2.6. Determinación del Tamaño de Muestra

La muestra es determinada mediante un procedimiento de muestreo aleatorio simple con corrección para una población finita, garantizando la selección de unidades de observación de manera equitativa y sin sesgo.

El tamaño de la muestra, calculado con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% comprenderá el total de personas con un rango de edad entre los 35 y 70 años en adelante, y que permite recopilar datos estadísticamente significativos al total de la población objetivo del estudio.

Para el cálculo de la muestra, utilizaremos la siguiente formula:

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

Donde:

N = 107, 763 personas en un rango de edad de 35 y 65 años en adelante

Z = 1,96 dado un 95% de confianza

P = 0,8 para una estimación conservadora

E = 0,06 para un margen de error

$$n = \frac{107.763 * 1.96^2 * 0.8 * (1 - 0.8)}{0.06^2 * (107.763 - 1) + 1.96^2 * 0.8 * (1 - 0.8)}$$

Reemplazando se tiene:

$$n = 170, 3621$$

Por tanto, se tienen que realizar 170 encuestas al segmento meta.

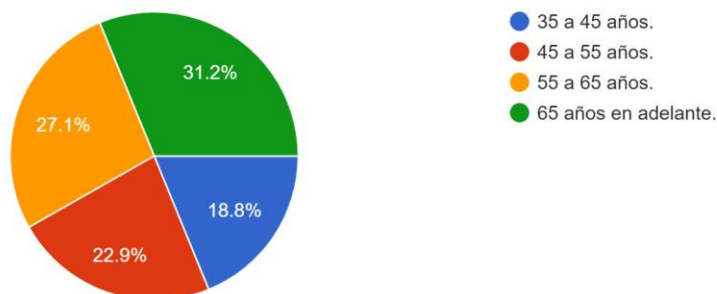
2.2.7. Resultados Obtenidos

Objetivo: Determinar la disposición de las personas para utilizar macerados de plantas medicinales en alcohol como parte de sus hábitos de cuidado personal, identificando los factores que influyen en su decisión de compra y consumo.

La presente encuesta tiene como finalidad recopilar información para un estudio académico en el marco del desarrollo de un plan de negocios. Su participación es muy valiosa para comprender mejor las necesidades y preferencias en el uso de productos medicinales naturales. Su participación y las respuestas serán confidenciales, empleándose únicamente con fines académicos. Agradecemos de antemano su tiempo y colaboración.

1. ¿En cuál de los siguientes rangos de edad se encuentra usted?

170 respuestas



Pregunta 1.

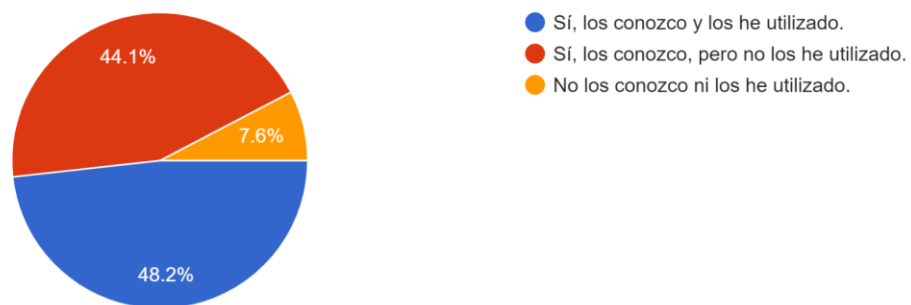
Los resultados muestran que el 27.1% de los encuestados se encuentra entre 55 y 65 años y el 31.2% tiene más de 65 años. Los grupos de 45 a 55 años (22.9%) y 35 a 45 años (18.8%) presentan menor participación.

La concentración de consumidores en edades superiores a 55 años indica que el mercado objetivo está compuesto principalmente por adultos mayores, un segmento que suele presentar mayor incidencia de dolencias musculares, articulares y circulatorias. Este comportamiento explica su interés en productos naturales con propiedades terapéuticas.

Este dato es importante porque permite definir el perfil del consumidor, orientar el tono de comunicación hacia mensajes claros, confiables y relacionados con bienestar y alivio de malestares, así como seleccionar canales donde este grupo es más activo (tiendas físicas, Facebook, material impreso). Además, ayuda a prever que estos consumidores valoran la seguridad, la tradición y la recomendación personal, elementos que deben incorporarse en la estrategia de marketing.

2. ¿Conoce o alguna vez ha utilizado preparados de plantas medicinales de uso tópico, como oleatos (plantas maceradas en aceites vegetales) o...ergidas en alcohol para extraer sus propiedades)?

170 respuestas



Pregunta 2.

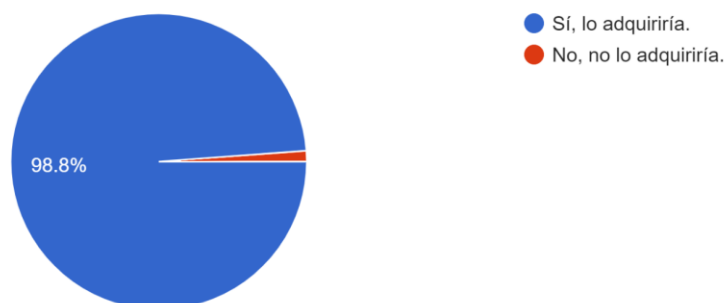
El 48.2% de los encuestados afirma haber utilizado previamente este tipo de preparados, mientras que el 44.1% los conoce, pero no los utilizados. Solamente un 7.6% declara no conocerlos ni haberlos utilizado.

El hecho de que más del 92% tenga algún nivel de familiaridad reduce significativamente la necesidad de campañas de educación básica. El mercado ya entiende qué es un macerado, lo que permite concentrarse en comunicar diferenciadores, beneficios concretos y evidencia de efectividad.

Este dato sirve para optimizar los recursos del plan de marketing: en lugar de invertir en explicar el producto, se puede enfocar en demostraciones, pruebas, testimonios y argumentación de valor, lo que acelera la conversión de consumidores que ya están predispuestos.

3. Considerando que el macerado de plantas medicinales en alcohol ofrece beneficios como aliviar dolores musculares, aliviar dolores reumáticos o ar...os, ¿estaría dispuesto(a) a adquirir este producto?

170 respuestas



Pregunta 3.

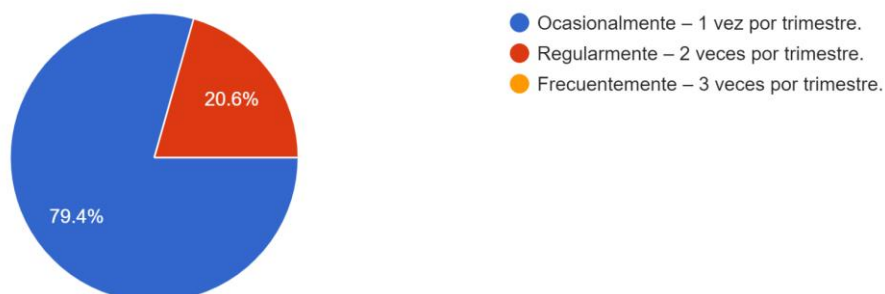
El 98.8% de los encuestados manifiesta su disposición a adquirir el producto, en contraste con un mínimo 1.2% que no lo haría.

La disposición de compra es prácticamente absoluta, lo que confirma una alta aceptación del producto en el mercado objetivo y reduce la incertidumbre comercial. Esto no solo valida la viabilidad del proyecto, sino que orienta la estrategia hacia asegurar disponibilidad, visibilidad y accesibilidad del producto.

Este dato es clave porque permite centrar esfuerzos en activar la compra, más que en convencer; es decir, reforzar presencia en puntos de venta, asegurar inventario y generar campañas que mantengan al producto en la mente del consumidor.

4. ¿Con qué frecuencia considera que compraría el macerado de plantas medicinales en alcohol?

170 respuestas



Pregunta 4.

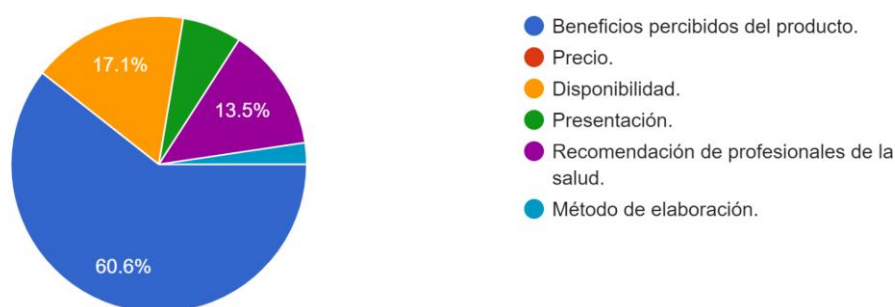
La mayoría (79.4%) afirma que adquiriría el producto ocasionalmente, aproximadamente una vez cada tres meses, mientras que un 28.8% lo haría de manera más regular, con dos adquisiciones por trimestre. Ningún encuestado considera un consumo más frecuente.

Estos resultados proyectan un consumo sostenido, pero no intensivo, lo que permite estimar un patrón de compra trimestral como base para el cálculo de demanda. Este comportamiento indica que el producto se percibe como un recurso de uso puntual para situaciones específicas de dolor o inflamación, y no como un bien de consumo muy frecuente.

La estrategia debe orientarse hacia programas de fidelización, recordatorios de uso y promociones que incentiven la recompra y eviten la pérdida de clientes entre ciclos de consumo.

5. ¿Qué factor influye más en su decisión de compra de productos medicinales naturales?

170 respuestas



Pregunta 5.

El 60.6% de los encuestados señala los beneficios percibidos como factor decisivo, seguido de la disponibilidad del producto (17.1%) y la recomendación de profesionales de la salud (13.5%). En menor medida aparecen la presentación (6.5%) y el método de elaboración (2.4%). El precio no fue mencionado como determinante.

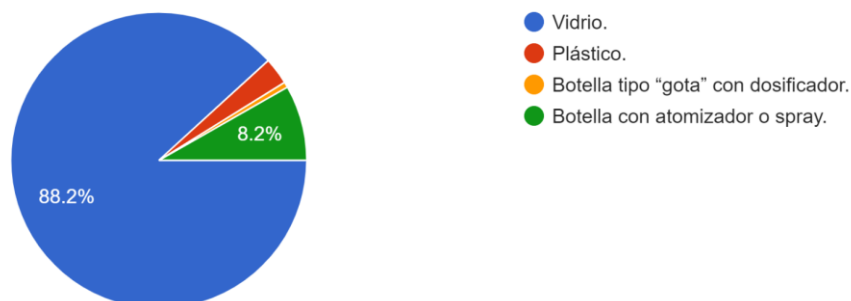
Este dato sirve para priorizar inversiones en validación del producto, certificaciones, demostraciones y presencia profesional, ya que estos elementos influyen directamente en la decisión de compra.

El mercado no es especialmente sensible al precio, lo que brinda margen para establecer una política de valor agregado con precios competitivos, pero no necesariamente bajos. El aspecto central es la efectividad del producto: el consumidor necesita confiar en que el macerado realmente le brindará alivio. Por ello, la estrategia de marketing debe enfocarse en transmitir evidencia de

resultados, historias de usuarios satisfechos y el aval de profesionales de la salud. Además, la disponibilidad se percibe como un factor importante, lo que obliga a consolidar una red de distribución amplia y confiable.

6. ¿Qué tipo de envase prefiere para un macerado de plantas medicinales?

170 respuestas



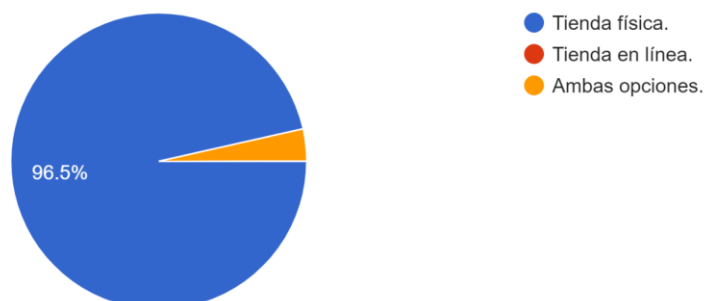
Pregunta 6.

El 88.2% de los encuestados prefiere envases de vidrio, mientras que un porcentaje reducido opta por plástico (2.9%) o formatos especiales como atomizadores (8.8%).

La preferencia por el vidrio responde tanto a factores de percepción de calidad como a la confianza en la conservación de las propiedades naturales del producto. El envase, en este caso, no es un elemento secundario, sino un diferenciador de confianza. Para el plan de negocio, esto significa que la presentación en vidrio debe ser prioritaria, reforzando la imagen de un producto natural, seguro y premium. El atomizador o spray puede considerarse como una alternativa secundaria para segmentos específicos que valoren la practicidad.

7. ¿Preferiría adquirir el macerado de plantas medicinales en alcohol en una tienda física o en línea?

170 respuestas



Pregunta 7.

La gran mayoría (96.5%) prefiere realizar la compra en tiendas físicas, mientras que un pequeño grupo (3.5%) estaría dispuesto a hacerlo en ambos canales. Nadie manifestó preferencia exclusiva por la compra en línea.

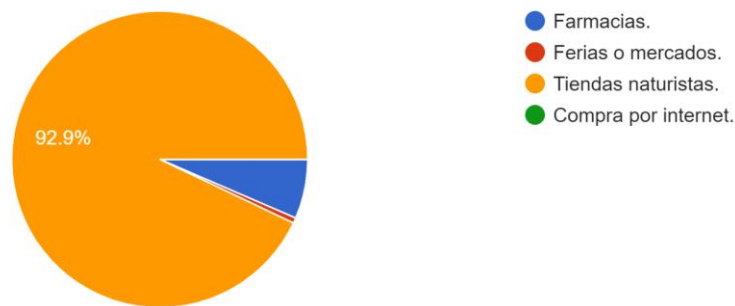
Esto obliga a priorizar alianzas con tiendas naturistas y puntos de venta especializados donde se pueda brindar atención personalizada.

Este dato es útil para diseñar estrategias de presencia física, material impreso, demostraciones y capacitación a vendedores, ya que estos canales influyen más en la decisión que el comercio digital.

La preferencia por puntos de venta físicos refleja la importancia de la experiencia directa y la confianza que brinda el contacto personal con el producto. Esto es coherente con un público mayoritario de adultos y adultos mayores, que suelen valorar la interacción cara a cara y la recomendación personalizada. La estrategia de distribución debe centrarse en tiendas físicas, mientras que la venta en línea debe considerarse como un canal complementario, más útil para estrategias de visibilidad y posicionamiento digital que como principal punto de venta

8. ¿Dónde preferiría comprar productos medicinales naturales?

170 respuestas



Pregunta 8.

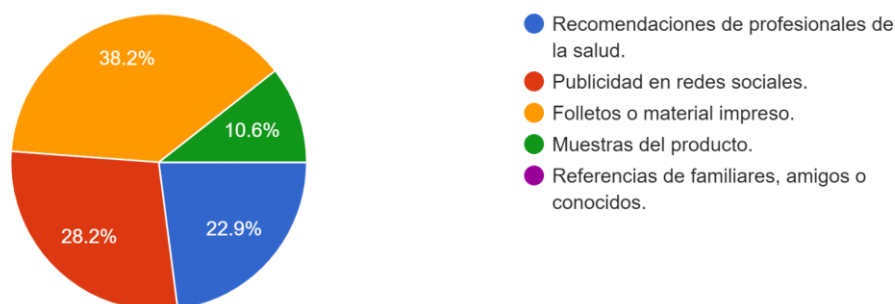
El 92.9% prefiere adquirir en tiendas naturistas, frente a un 7.1% que optaría por farmacias. Ferias y compra por internet no fueron mencionados.

Las tiendas naturistas son el canal natural y prioritario de comercialización, pues los consumidores las asocian con especialización, credibilidad y confianza en productos naturales. Para el negocio, este resultado indica que la negociación de alianzas estratégicas con tiendas naturistas es clave para el éxito comercial, siendo estos establecimientos los principales puntos de encuentro con el público objetivo.

El dato sirve para definir una estrategia de distribución focalizada en puntos de venta afines a productos naturales, donde la probabilidad de compra es significativamente mayor.

9. ¿Cómo le gustaría recibir información sobre el macerado de plantas medicinales en alcohol, incluyendo sus ingredientes, forma de uso e indicaciones?

170 respuestas



Pregunta 9.

El 38.2% prefiere folletos o material impreso, seguido de redes sociales (28.2%), recomendaciones médicas (22.9%) y muestras del producto (10.6%). Las referencias personales no fueron mencionadas.

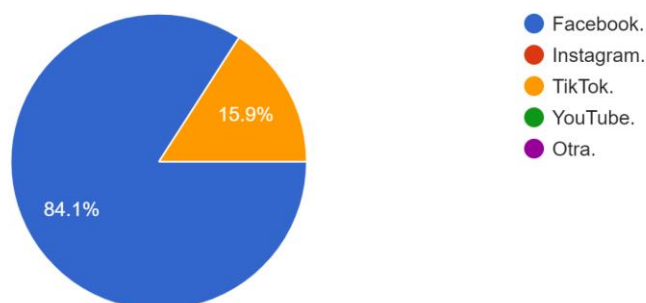
Los consumidores combinan medios tradicionales y digitales, lo que evidencia la necesidad de una estrategia de comunicación multicanal. Los folletos son especialmente relevantes para adultos mayores, mientras que redes sociales amplían alcance y permiten educación continua. Las recomendaciones médicas aportan credibilidad profesional, y las muestras sirven para generar prueba directa, crucial en productos con beneficios físicos.

Este dato permite estructurar una comunicación equilibrada entre materiales impresos, contenido digital, presencia profesional y activaciones en punto de venta.

El consumidor busca información confiable y accesible, combinando medios tradicionales (impresos) con medios digitales (redes sociales). Este hallazgo evidencia la necesidad de diseñar materiales de comunicación adaptados al perfil del público: folletos en puntos de venta, contenido claro en redes sociales y respaldo profesional. La entrega de muestras puede servir como herramienta de refuerzo para generar prueba y confianza en nuevos consumidores.

10. ¿En qué red social pasa más tiempo?

170 respuestas



Pregunta 10.

Facebook concentra el 84.1% de las preferencias, mientras que TikTok representa un 15.9%. Instagram y YouTube no aparecen como opciones relevantes.

La estrategia digital debe centrarse prioritariamente en Facebook, dado que es la red social más utilizada por el público objetivo (adultos y adultos mayores). TikTok puede usarse como un canal complementario para captar segmentos más jóvenes o ampliar la visibilidad del producto.

Este resultado aporta una directriz clara sobre la asignación de recursos en publicidad digital y la producción de contenido orientado a cada plataforma, asegurando un impacto directo en el segmento con mayor intención de compra.

2.3. Determinación del Público Objetivo de la Investigación

Para la ejecución del estudio de mercado y el desarrollo del plan de marketing, fue necesario determinar el público objetivo al cual se dirigirían las encuestas, con el fin de obtener información precisa sobre las preferencias y percepciones de los potenciales consumidores. En este sentido, la investigación se enfocó en personas comprendidas entre los 35 y 65 años en adelante, que residen en la ciudad de Tarija (provincia Cercado) y que presentan dolencias musculares o articulares, ya sean ocasionadas por la edad, el esfuerzo físico o condiciones de salud recurrentes.

Este grupo fue seleccionado por su mayor predisposición al uso de productos con propiedades terapéuticas, lo que lo convierte en un segmento potencialmente receptivo al macerado de plantas medicinales en alcohol. La elección de este público permitió orientar las estrategias de marketing hacia un consumidor con necesidades específicas, interés en alternativas saludables y una valoración creciente de los productos naturales de origen local.

2.4. Determinación de la Demanda

Para la determinación de la demanda del producto se partió de la identificación de la población meta correspondiente al grupo etario entre 35 y 65 años de edad del municipio de Cercado, que representa el 45,1% de la población total, equivalente a 107.763 personas.

Posteriormente, a partir de la investigación de mercados realizada, se identificó que el 98,8% de los encuestados manifestó estar dispuesto a adquirir el macerado de plantas medicinales en alcohol, motivados por los beneficios que se atribuyen a este producto, tales como el alivio de dolores musculares, dolores reumáticos o artríticos, reducción de inflamaciones, alivio de hinchazón localizada, mejora de la circulación sanguínea y disminución de molestias asociadas. De este modo, se obtiene una demanda potencial de 106.470 personas.

Para ajustar esta estimación y aproximarse a la realidad de consumo, se aplicaron filtros metodológicos que permiten establecer diferentes niveles de la demanda. En primer lugar, la actitud probable, que corresponde al 48,2% de la población que conoce el producto y además lo ha utilizado, alcanza un total de 51.318 personas, constituyendo el segmento con mayor probabilidad de compra efectiva. En segundo lugar, la demanda esperada, equivalente al 44,1%, corresponde al grupo de personas que conoce el producto, pero no lo ha utilizado, constituyendo un mercado en expectativa que asciende a 22.631 personas.

Por otra parte, se consideró la afinidad a la medicina natural, tomando como referencia un artículo periodístico de alcance nacional en el cual se reporta que aproximadamente el 50% de la población de la capital de Tarija recurre a la medicina naturista como alternativa de cuidado de la salud. Este criterio permite depurar la demanda probable, resultando en 11.316 personas con afinidad comprobada hacia este tipo de productos.

Finalmente, se tomó en cuenta la prevalencia de dolencias articulares y musculares en la población, basándose en estudios médicos de referencia que señalan una incidencia cercana al 20% en muestras poblacionales generales en el municipio Cercado. Aplicando este porcentaje sobre la demanda, se obtiene un universo de 2.263 personas que constituyen el mercado objetivo más inmediato y prioritario para la introducción del producto.

Tabla 1. Determinación de Mercado Objetivo

INDICADOR	DATO	DEMANDA
Población Meta	107.763	106.470

Disposición de compra	98,8%	
Demanda Potencial	106.470	51.318
Actitud probable	48,2%	
Demanda Probable	51.318	22.631
Demanda esperada	44,1%	
Demanda Esperada	22.631	11.316
Afinidad a medicina natural	50%	
Personas afines a medicina natural	11.316	2.263
Personas que sufren de dolor articular y muscular	20%	

Nota. La determinación del mercado objetivo se realizó aplicando de manera progresiva los porcentajes obtenidos en la investigación de mercados a la población meta del municipio de Cercado. Cada filtro corresponde a una variable de interés, conocimiento, uso, actitud, disposición de compra y afinidad hacia la medicina natural.

En síntesis, el proceso de cálculo parte de una base poblacional sustentada en datos oficiales, sobre la cual se aplican resultados empíricos de la investigación de mercados, filtros metodológicos basados en actitudes y experiencias de consumo, así como referencias secundarias de artículos y estudios especializados. Esta metodología garantiza una proyección de demanda sólida y fundamentada, que permite dimensionar con realismo el mercado potencial, probable y esperado del macerado de plantas medicinales en alcohol en el municipio de Cercado.

Mercado Objetivo Total: 2.263 personas.

Comportamiento de la demanda según el interés de compra

De acuerdo con los resultados de la investigación de mercados, se evidencia que el 79,4% de la población encuestada manifestó que adquiriría el producto de manera ocasional, con una frecuencia aproximada de una vez por trimestre. En contraste, el 20,6% de los encuestados señaló que lo consumiría con mayor regularidad, alcanzando una frecuencia estimada de dos adquisiciones por trimestre. Cabe señalar que un consumo más intensivo, equivalente a tres compras por trimestre, no fue considerado dentro del estudio debido a que no se registraron respuestas que indiquen una tendencia en esa dirección.

Frecuencias de compra declaradas por los encuestados:

→ 79.4% compraría el macerado de plantas medicinales en alcohol ocasionalmente – 1 vez por trimestre.

→ 20.6% compraría el macerado de plantas medicinales en alcohol regularmente – 2 veces por trimestre.

Ocasionalmente 79.4%

$2.263 * 0.794 = 1.797$ personas comprarían el producto 1 vez por trimestre.

Regularmente 20.6%

$2.263 * 0.206 = 466$ personas comprarían el producto 2 veces por trimestre.

Tabla 2. Demanda Total por Trimestre

CATEGORÍA	CANTIDAD	COMPRA POR TRIMESTRE	TOTAL
Ocasional. 1 vez por trimestre.	1.797	1	1.797
Regular. 2 veces por trimestre.	466	2	932
Total por trimestre			2.729

Nota. Estimación de la demanda total del macerado de plantas medicinales en alcohol por trimestre, considerando dos categorías de frecuencia de compra: ocasional (una vez por trimestre) y regular (dos veces por trimestre).

Para obtener el consumo anual, se multiplica el consumo total por trimestre, por la cantidad de trimestres en un año.

Consumo anual = Consumo por trimestre $\times$ Número de trimestres

Sustituyendo los valores:

Consumo anual = $2.729 \times 4 = 10.916$

Resultado:

El consumo anual proyectado es 10.916 envases por año. Del consumo anual proyectado, la producción se limitará al 20 % del total, como medida para controlar los costos de producción y optimizar los recursos disponibles.

2.5. Demanda Proyectada por Escenario

Con el fin de realizar una estimación más realista de la demanda del producto, se procedió a calcular tres escenarios: optimista, esperado y pesimista. Para cada uno se consideraron diferentes supuestos en base a la información obtenida en la investigación de mercado y a las limitaciones productivas.

Escenario Optimista

En este escenario se toma como referencia el consumo por trimestre promedio de 2.729 envases por cada tres meses, previamente calculado. Para obtener la proyección anual, se multiplicó este valor por los 4 trimestres del año, dando como resultado:

$$2.729 \times 4 = 10.916 \text{ envases/año}$$

De esta manera, el escenario optimista proyecta una demanda total de 10. 916 envases anuales, suponiendo que se mantenga constante el consumo promedio trimestral.

Escenario Esperado

Para este escenario se consideró el comportamiento mayoritario de los consumidores, según los resultados de la encuesta. El 79,4% de los encuestados manifestó que adquiriría el producto una vez por trimestre, lo que equivale a 1.797 envases.

Al proyectar este comportamiento de compra trimestral durante un año, se multiplica la demanda mensual por los 4 trimestres del año.

$$1.797 \times 4 = 7.188 \text{ envases/año}$$

Así, el escenario esperado refleja una demanda anual de 7.188 envases, sustentada en la tendencia predominante de consumo.

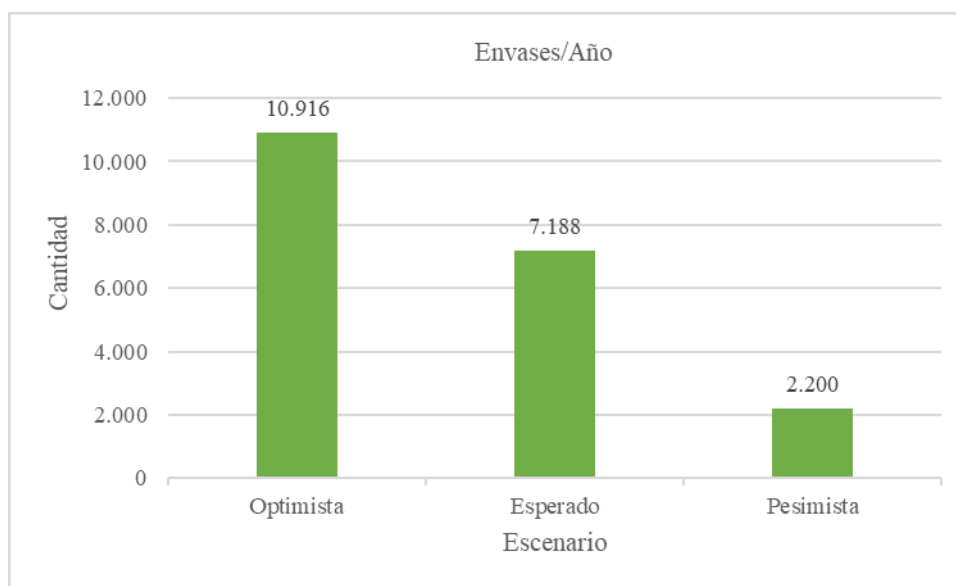
Escenario Pesimista

El escenario pesimista se construyó en función de la capacidad de producción disponible. Del consumo anual proyectado en el escenario optimista (10.916 envases/año), se buscará producir poco más del 20% del total, como una medida de control de costos y reducción de riesgos en la fase inicial de implementación.

$$10.916 \times 0,2015 (20,15\%) = 2.200 \text{ envases/año}$$

En consecuencia, el escenario pesimista estima una demanda cubierta de 2.200 envases anuales, considerando la restricción productiva.

La demanda potencial, sin embargo, se gestionará de manera estratégica mediante la implementación de las actividades de marketing y promoción necesarias, cuyo objetivo es superar la demanda cubierta y construir una base de clientes sólida para la siguiente etapa del proyecto.

Figura 1. Proyección de la Demanda por Escenario

Nota. La figura presenta la proyección anual de la demanda del macerado de plantas medicinales en alcohol según tres escenarios: optimista (10.916 envases), esperado (7.188 envases) y pesimista (2.200 envases). Los cálculos se basan en el consumo trimestral promedio y en los porcentajes de intención de compra reportados por los encuestados, reflejando distintos niveles de crecimiento y riesgo del producto.

En el escenario optimista se alcanza el valor más alto, con 10.916 envases por año, resultado de multiplicar el consumo trimestral promedio de 2.729 envases por los 4 trimestres del año, lo que refleja la mayor posibilidad de crecimiento del producto. En el escenario esperado, la demanda proyectada asciende a 7.188 envases anuales, tomando en cuenta que el 79,4% de los encuestados manifestó que compraría el producto una vez por trimestre, lo que representa el comportamiento predominante del mercado y, por tanto, una estimación más realista y conservadora. Finalmente, en el escenario pesimista la proyección se limita a 2.200 envases anuales, considerando únicamente el 20,15% de la demanda total calculada como medida de control de costos y reducción de riesgos en la fase inicial de producción.

2.6. Segmentación del Mercado

Según Kotler y Armstrong (2013) “La segmentación del mercado consiste en dividir un mercado en grupos más pequeños de compradores que tienen diferentes necesidades, características o comportamientos que pueden requerir estrategias o mezclas de marketing diferenciadas”. (pág. 196).

Segmentación Geográfica

El producto estará inicialmente orientado al municipio de Cercado, en el departamento de Tarija, con un enfoque prioritario en las zonas urbanas. Estas áreas representan un mercado estratégico debido a la mayor accesibilidad a productos naturales, la presencia de prestadores de servicios en medicina natural y la disponibilidad de puntos de comercialización especializados, tales como tiendas naturistas y farmacias.

Segmentación Demográfica

El producto se orienta principalmente a personas adultas de entre 35 y 65 años en adelante, tanto hombres como mujeres. Este grupo etario representa un segmento con mayor predisposición a buscar alternativas de cuidado de la salud, debido a la incidencia de dolencias articulares y musculares propias de la edad. Asimismo, se trata de consumidores que valoran la medicina natural como una opción complementaria para el mantenimiento y mejora de su calidad de vida.

Segmentación Psicográfica

El producto está orientado a consumidores que adoptan estilos de vida saludables y se inclinan hacia la medicina natural como medio de prevención y cuidado integral de la salud. Este segmento valora la autenticidad y la tradición en el uso de plantas medicinales, así como el compromiso con prácticas responsables y sostenibles. Además, se caracteriza por buscar el respaldo sanitario que garantice la seguridad y efectividad del producto, mostrando una disposición favorable hacia la adquisición independientemente del precio, siempre que se asegure calidad y confiabilidad.

Segmentación Conductual

La segmentación conductual se basa en el conocimiento, actitudes y respuestas del consumidor hacia el producto. Según la investigación de mercados, el 48,2% de los encuestados ha utilizado previamente este tipo de preparados, el 44,1% los conoce, pero no los ha utilizado, y únicamente un 7,6% no los conoce ni ha tenido experiencia con ellos.

- **Segmentación por ocasión**

El producto se utiliza principalmente cuando los consumidores presentan dolores articulares o musculares, inflamaciones o hinchazones localizadas, así como en situaciones preventivas vinculadas al cuidado de la salud. En cuanto a la frecuencia de compra, el 71,2% adquiere el producto una vez al mes y el 28,8% lo hace dos veces al mes. Estos datos reflejan un

patrón de consumo ligado a necesidades específicas de salud y bienestar, con potencial de fidelización mediante la satisfacción y las recomendaciones de persona a persona.

- **Segmentación por beneficios**

El principal factor de decisión de compra está relacionado con los beneficios percibidos del producto: alivio del dolor articular y muscular, reducción de inflamaciones, mejora de la circulación sanguínea y bienestar general (60,6%).

Otros factores que influyen son la disponibilidad del producto (17,1%) y la recomendación de profesionales de la salud (13,5%). En menor medida se consideran la presentación (6,5%) y el método de elaboración (2,4%), mientras que el precio no es determinante.

2.7. Estrategia de Marketing

Philip Kotler definía el marketing mix como el conjunto de herramientas tácticas controlables que la empresa combina para producir una respuesta deseada en un mercado objetivo. Es decir, todo lo que la empresa puede realizar para influir en su consumidor para la demanda de su producto, por lo que es necesario el uso de las 7P del Marketing (Producto, Precio, Promoción, Punto de venta, Personas, Presentación y Proceso).

En este contexto, la presente estrategia tiene como objetivo posicionar el macerado de plantas medicinales como un producto natural, confiable y respaldado sanitariamente, orientado al alivio de dolencias articulares y musculares, así como a la promoción del bienestar general.

Se busca diferenciarlo en el mercado local del municipio Cercado, Tarija, a través de su autenticidad, la tradición en el uso de plantas medicinales y el compromiso con prácticas responsables y sostenibles, ofreciendo un valor agregado frente a otras alternativas.

2.7.1. Producto

Producto: Macerado Tópico Herbal

El producto propuesto, consiste en un macerado tópico elaborado a partir de siete plantas medicinales tradicionales maceradas en alcohol, envasado en frascos de vidrio ámbar de 250 ml. Su formulación busca aliviar dolores musculares y articulares leves o moderados, reducir inflamaciones localizadas y proporcionar una sensación de bienestar físico, especialmente en adultos de 35 años en adelante.

El producto responde a una necesidad latente en el mercado local: la falta de alternativas naturales, seguras y accesibles para el manejo del dolor cotidiano. Los altos costos de los fármacos convencionales y el creciente interés por la medicina natural impulsan a los consumidores a buscar opciones terapéuticas tradicionales, elaboradas con respaldo técnico y sanitario.

En este sentido, BOTICA CULPEPER ofrece una solución natural y de proximidad, complementada con su respectivo registro sanitario, garantizando confianza y calidad ante el consumidor.

Características directas del macerado de plantas medicinales:

- Estado natural: El macerado de plantas medicinales se presenta en estado líquido, lo que facilita su absorción rápida y efectiva.
- Propiedades físicas: El macerado de plantas medicinales presenta un color ámbar verdoso, característico del proceso de maceración y de los compuestos activos de las plantas utilizadas.

Asimismo, su aroma herbal intenso es distintivo de las plantas empleadas, que transmite la naturalidad y calidad del producto, además de brindar una experiencia sensorial distintiva.

- Medida: El producto se comercializa en envases de 250 mililitros, volumen adecuado para un uso práctico.
- Forma: Se presenta en un envase de vidrio con tapa de corcho, lo que asegura la protección del líquido y mantiene sus características físicas. Este tipo de envase es elegante, seguro y permite una manipulación cómoda para el consumidor.

Características indirectas del macerado de plantas medicinales:

- Reconocimiento y respaldo: El macerado será elaborado con apoyo de personas que sean prestadores de servicios de medicina tradicional, lo que genera confianza en la calidad, autenticidad y efectividad del producto.
- Registro y certificaciones: Contará con registro de producto natural tradicional artesanal, registro sanitario y ficha técnica, asegurando cumplimiento normativo y seguridad para el consumidor.

- Imagen del envase y presentación: El envase de vidrio con tapa de corcho transmite cuidado, naturalidad y un enfoque artesanal, reforzando la percepción de un producto premium.
- Reconocimiento y autenticidad del producto: El color ámbar verdoso y el aroma herbal intenso destacan la autenticidad del macerado y la calidad de los compuestos activos de las plantas.
- Percepción del consumidor: Se asocia con bienestar, salud natural y productos confiables, generando una conexión emocional con quienes buscan soluciones naturales y seguras.

El producto y sus componentes

- **Marca**

Figura 2. Diseño de Marca



Nota. La figura presenta el diseño de la marca “BOTICA CULPEPER”, cuya identidad se inspira en Nicholas Culpeper (1616–1654), herborista y médico botánico inglés conocido por hacer accesible el uso de plantas medicinales al público general.

Descripción de la marca (nombre de marca y signo de marca)

La marca “BOTICA CULPEPER” se inspira en Nicholas Culpeper (1616–1654), herborista y médico botánico inglés reconocido por su esfuerzo en hacer accesible el uso de plantas medicinales al pueblo común. En una época en la que el conocimiento de la salud estaba restringido a élites y gremios cerrados, Culpeper rompió barreras sociales al traducir y difundir saberes medicinales, permitiendo que las familias pudieran prevenir y tratar dolencias utilizando recursos

naturales. Más tarde sería conocido como "El Herbolario del Pueblo". Su legado representa una herbolaria cercana, humana y orientada al bienestar cotidiano, valor que comparte nuestro macerado.

La elección del término Botica responde a la necesidad de comunicar confianza, tradición y seriedad terapéutica. Históricamente, una botica era el lugar donde se preparaban remedios artesanales, elaborados con plantas, raíces y extractos naturales, bajo criterios de cuidado, observación y conocimiento botánico. Utilizar este término reafirma que el producto se encuentra dentro del ámbito de la medicina tradicional natural, posicionándose como una opción responsable, respetuosa y basada en saberes con continuidad histórica.

De este modo, BOTICA CULPEPER no es solo un nombre comercial, sino una declaración de identidad. Honra la figura de Culpeper como símbolo de la herbolaria accesible y consciente, y comunica que nuestros macerados son preparados con respeto por la planta, por la persona y por la relación entre ambas. La marca expresa un compromiso con el bienestar integral, el cuidado natural y la valoración del conocimiento vegetal como patrimonio cultural.

El signo de marca, representado por un corazón de color verde con dos flores en su interior, tiene un significado profundo: el corazón simboliza cuidado, protección y atención hacia la salud de las personas, mientras que el color verde se asocia con la curación, el equilibrio, la naturaleza y la vida, reforzando la conexión del producto con la salud natural y los beneficios de las plantas medicinales. Las flores dentro del corazón representan la riqueza del territorio y los principios activos de las plantas utilizadas en el macerado.

En conjunto, el nombre de marca “BOTICA CULPEPER” y su signo de marca comunican autenticidad, naturalidad y cuidado de la salud, consolidando al producto como un referente de bienestar integral basado en la medicina tradicional y en los recursos naturales del país.

- **Slogan**

“DONDE LA NATURALEZA CUIDA DE TI”.

Descripción del slogan

El eslogan “Donde la naturaleza cuida de ti” sintetiza de manera clara y memorable la esencia de la marca BOTICA CULPEPER. Su significado radica en destacar que el producto nace directamente de la naturaleza, la cual se convierte en la principal fuente de cuidado para las

personas. La frase transmite cercanía y confianza, al dirigirse directamente al consumidor con un mensaje personal (“de ti”), generando conexión emocional.

El uso de la palabra “naturaleza” refuerza la identidad del macerado como un producto elaborado a partir de plantas medicinales, mientras que la expresión “cuida de ti” resalta el valor del acompañamiento, la protección y el beneficio constante que ofrece.

En conjunto, el eslogan proyecta una imagen de autenticidad, pureza y tradición, complementando el significado de la marca y consolidándola como una propuesta natural, confiable y diferenciada en el mercado.

- **Empaque**

Caja de cartón plegadiza con impresión de información reglamentaria.

El producto se presenta en una caja de cartón plegadiza, diseñada para proteger el envase y garantizar su adecuada manipulación y conservación. El material utilizado es resistente y ligero, lo que facilita tanto el transporte como el almacenamiento.

La superficie exterior cuenta con impresión de información reglamentaria, que asegura el cumplimiento de las normativas vigentes y brinda al consumidor datos claros y confiables sobre el producto. Además, su diseño busca transmitir naturalidad y autenticidad, en coherencia con la identidad de la marca.

Figura 3. Diseño de Empaque



Nota. La figura muestra el diseño del empaque del macerado de plantas medicinales en alcohol, consistente en una caja de cartón plegadiza que protege el envase y facilita su manipulación y conservación. El material empleado es resistente y ligero, adecuado para transporte y almacenamiento, mientras que la superficie exterior incluye la información reglamentaria necesaria, garantizando cumplimiento normativo y ofreciendo al consumidor datos claros y confiables.

- **Envase**

Frasco de vidrio con tapa de seguridad tipo corcho.

El macerado tópico herbal se encuentra contenido en un frasco de vidrio sin hombros de alta calidad, elegido por haber obtenido un valor significativo del 88,2% de preferencia de envase en la investigación de mercados, lo que evidencia la aceptación y preferencia del consumidor.

Este material asegura la estabilidad del producto, preservando sus características físicas y organolépticas, además de protegerlo contra agentes externos. El frasco está sellado con una tapa de seguridad tipo corcho, que refuerza la percepción artesanal y natural del producto, al tiempo que garantiza un cierre hermético para mantener su frescura y efectividad.

El corcho natural es un material poroso y transpirable, lo que permite una micro oxigenación controlada. En productos como los macerados herbales en alcohol, esta mínima interacción con el aire puede favorecer la maduración del contenido, ayudando a que los compuestos aromáticos y activos de las plantas se integren mejor, logrando un perfil más equilibrado con el tiempo.

Además, el corcho no reacciona químicamente con el alcohol, siempre que el envase se mantenga en condiciones adecuadas de humedad y temperatura.

La elección de este envase responde tanto a criterios de funcionalidad y seguridad, como a la intención de resaltar la imagen premium y artesanal de la marca.

Figura 4. Diseño de Envase

Nota. La figura presenta el diseño del envase del macerado de plantas medicinales en alcohol, consistente en un frasco de vidrio sin hombros con tapa de seguridad tipo corcho. Este envase fue seleccionado por su alta aceptación entre los consumidores (88,2% de preferencia en la investigación de mercados) y garantiza la estabilidad del producto, preservando sus características físicas y organolépticas.

- **Etiqueta descriptiva**

La etiqueta del producto ha sido diseñada en cumplimiento de los requisitos establecidos por AGEMED para el Registro Sanitario de productos naturales tradicionales artesanales.

Uno de los requisitos obligatorios consiste en presentar una muestra tal como llega al consumidor, debidamente identificada con una etiqueta que contenga de manera clara y visible toda la información técnica, sanitaria y de uso exigida por la normativa, vigente para su identificación, uso y comercialización.

Tabla 3. Etiqueta Descriptiva del Producto

ETIQUETA	
MARCA / NOMBRE COMERCIAL	BOTICA CULPEPER – Macerado Tópico Herbal
NOMBRES CIENTÍFICOS	Eucalyptus globulus, Matricaria chamomilla, Ruta graveolens, Gnaphalium affine, Rosmarinus officinalis, Schinus molle, Erythroxylum coca

FORMA FARMACÉUTICA	Solución líquida
CONTENIDO NETO	250 ml
FABRICADO POR	Laboratorio artesanal PNTA – Tarija, Bolivia
REGISTRO SANITARIO	PTA-XXXXXX/2025
LOTE	MT-2025-01
FECHA DE ELABORACIÓN	DD/MM/AAAA
FECHA DE VENCIMIENTO	DD/MM/AAAA
TIPO DE VENTA	Venta libre
CONCENTRACIÓN	75 gramos de mezcla de plantas en alcohol etílico al 70°, obteniéndose 250 ml de extracto hidroalcohólico
INDICACIONES	Alivio de dolor muscular y articular; efecto refrescante y calmante.
DOSIS	Aplicar 2–3 veces al día sobre la zona afectada con suaves fricciones.
CONTRAINDICACIONES	Alergia a componentes. No usar en heridas abiertas ni piel irritada.
PRECAUCIONES	Uso externo exclusivo. No ingerir. Evitar contacto con ojos y mucosas. No usar en niños pequeños, embarazadas o lactancia sin supervisión profesional.
EFFECTOS SECUNDARIOS	Posibles reacciones locales leves: irritación, enrojecimiento, picor o ardor.
CONDICIONES DE ALMACENAMIENTO	Conservar en lugar fresco y protegido de la luz.
ADVERTENCIA	Mantener fuera del alcance de los niños.
RESPONSABLE TÉCNICO	(Nombre y matrícula profesional)

Nota. La tabla muestra la etiqueta descriptiva del macerado de plantas medicinales en alcohol, diseñada cumpliendo los requisitos establecidos por AGEMED para el registro sanitario de productos

naturales tradicionales artesanales. La etiqueta presenta de manera clara y visible la información técnica, sanitaria y de uso exigida por la normativa vigente, asegurando su correcta identificación, manipulación y comercialización, así como la transparencia y seguridad para el consumidor.

2.7.2. Precio

La fijación de precios de un producto sugiere tres principales estrategias de precios: fijación de precios basada en el valor para el cliente, fijación de precios basada en el costo y precio basado en la competencia.

En el caso de este producto, los resultados de la investigación de mercado demuestran que el precio no es un factor decisivo de compra (0%), siendo los beneficios percibidos (60.6%) el elemento central de elección.

Fijación basada en el valor para el cliente:

- El precio se establece en función de los beneficios que el consumidor percibe, más que en los costos o la competencia.
- Dado que en la investigación de mercado el factor decisivo fue el beneficio percibido (60.6%), esta es la estrategia más adecuada.
- Permite fijar un precio que refleje la eficacia terapéutica, el origen natural, el método artesanal de maceración y la autenticidad cultural, reforzando la confianza y legitimidad del producto.
- Distribución selectiva: vender el producto en canales especializados como tiendas naturistas y farmacias seleccionadas.

Fijación basada en el costo:

- El precio se determina sumando al costo de producción y un margen de utilidad.
- Calcular costo por unidad real (materia prima, envase, empaque, etiquetado, registro, logística).
- Esta estrategia asegura que el producto sea rentable y sostenible desde el inicio.
- Permite establecer un límite inferior, es decir, el precio mínimo viable por debajo del cual no conviene vender porque no se generarían utilidades.

Fijación basada en la competencia:

- El precio se define considerando el rango en el que se encuentran otros productos similares en el mercado de medicina natural.
- Esto evita que el producto se perciba como demasiado barato (lo que podría asociarse a baja calidad) o como excesivamente caro (lo que limitaría la aceptación inicial).
- Lo recomendable es mantener un rango competitivo medio-alto, reforzado por la diferenciación (beneficios, origen natural, proceso artesanal, respaldo cultural y presentación profesional).

2.7.3. Promoción

Publicidad

La publicidad digital permitirá posicionar la marca y educar a los consumidores sobre los beneficios del macerado, fortaleciendo la confianza y estimulando la demanda.

- Plataformas principales: Se utilizarán Facebook y WhatsApp Business como canales estratégicos de difusión y venta directa, aprovechando la segmentación por intereses, ubicación y comportamiento de compra.
- Educación del consumidor: Publicaciones periódicas destacarán las propiedades terapéuticas del macerado, su composición de plantas medicinales locales, métodos de elaboración artesanal y recomendaciones de uso, reforzando la percepción de valor y seguridad.
- Integrar publicaciones: Tomar en cuenta publicaciones tanto educativas y campañas específicas sobre enfermedades reumáticas y artritis, destacando los beneficios del macerado como complemento natural dentro de la medicina tradicional.
- Promocionar la marca y el producto: Durante fechas conmemorativas como el Día Mundial de las Enfermedades Reumáticas y el Día Mundial contra la Artritis, Día Mundial de la Medicina Natural o Tradicional, alcanzando al público adulto mayor mediante contenido informativo, videos y testimonios.

- Generación de confianza y credibilidad: A través de testimonios de consumidores y del asesor profesional prestador de medicina tradicional, se mostrarán casos de éxito y orientación en el uso del producto, reforzando la legitimidad y confiabilidad de la marca.
- Promociones y campañas interactivas: Se desarrollarán sorteos, promociones por temporadas y contenido audiovisual (videos cortos, reels) que incentiven la interacción con la comunidad digital, amplíen la visibilidad y fomenten la compra.

Venta directa

La venta directa permite crear una relación cercana con el consumidor, mejorar la experiencia de compra y fortalecer la percepción de calidad y confianza:

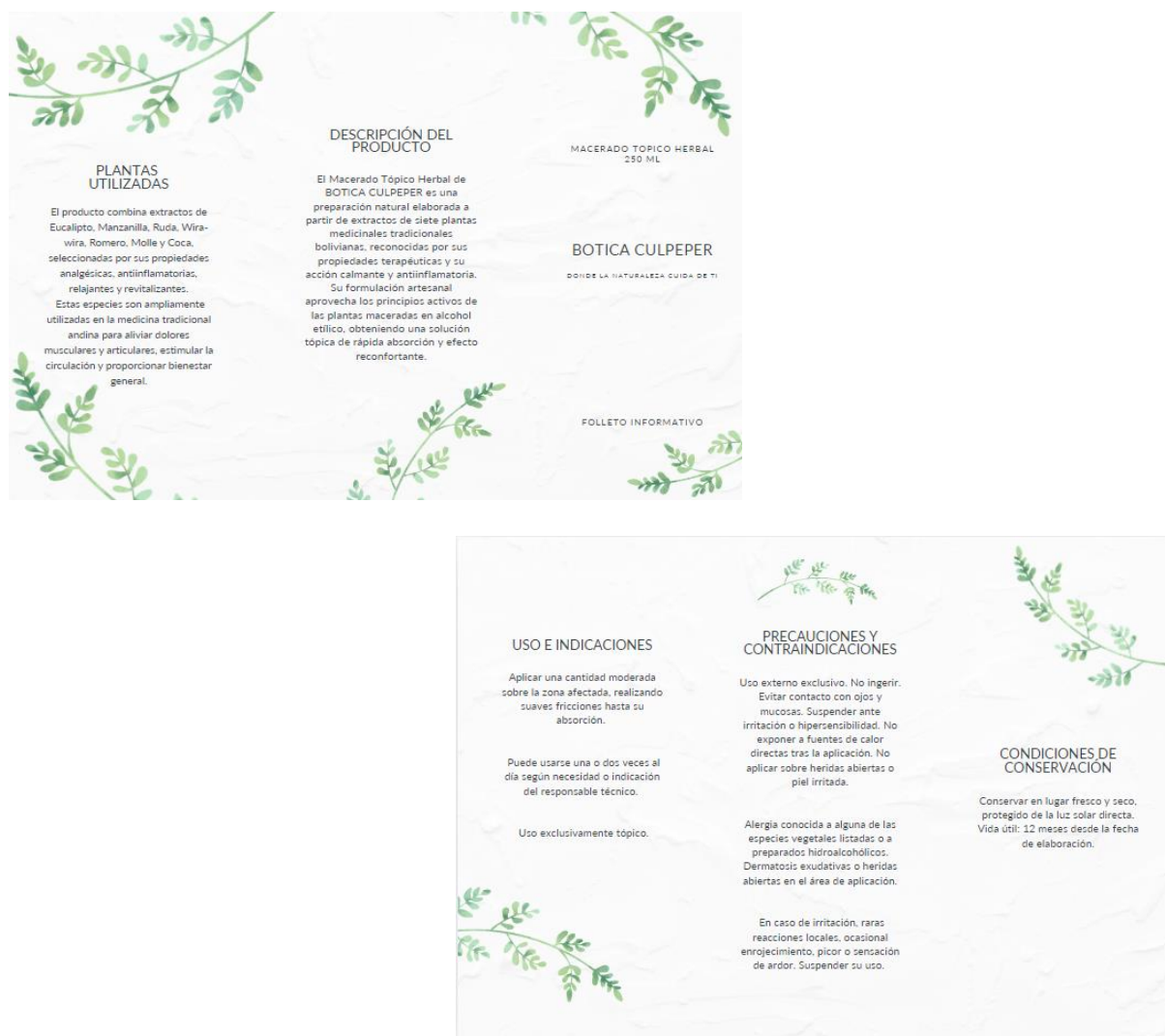
- Entrega del producto: Se coordinarán entregas a domicilio mediante WhatsApp Business y Facebook Messenger, asegurando comunicación directa, seguimiento del pedido y atención a dudas específicas del cliente.
- Responsabilidad social: La marca participará en actividades comunitarias, ferias y eventos locales, promoviendo prácticas de consumo responsable, bienestar y apoyo a la producción local, reforzando la imagen ética y socialmente responsable del emprendimiento.
- Respaldo profesional: El asesoramiento del prestador de medicina tradicional ofrecerá orientación directa sobre beneficios, dosis recomendadas y posibles combinaciones de tratamientos, fortaleciendo la credibilidad y confianza del consumidor en un mercado donde la seguridad y la eficacia son factores clave de decisión de compra.

Promoción de ventas

Esta estrategia se centra en incrementar la motivación de compra a través de interacción directa, material educativo y experiencias sensoriales:

- Material impreso educativo: Presentación de folleto plegado modo tríptico, un folleto doblado dos veces en tres secciones (seis paneles), se usa como guía informativa de uso detallada, donde se indica tanto la descripción del producto, plantas medicinales utilizadas y sus propiedades, uso e indicaciones, precauciones y contraindicaciones; y condiciones de conservación del macerado.

Figura 5. Modelo de Folleto Plegado



Nota. La figura presenta el modelo del folleto educativo plegado en formato tríptico, diseñado como material informativo para el macerado de plantas medicinales en alcohol. El folleto contiene seis paneles que incluyen la descripción del producto, las plantas medicinales utilizadas y sus propiedades, instrucciones de uso, precauciones y contraindicaciones, así como recomendaciones de conservación. Este material busca orientar al consumidor sobre el uso correcto del producto y reforzar la comunicación educativa de la marca.

- **Demostraciones:** La participación en ferias y eventos específicamente relacionados a la medicina natural, exposiciones y puntos de venta estratégicos, se permitirá al consumidor ver, oler, tocar y probar el producto, evaluando color, aroma, y sensación general. Esto genera una experiencia sensorial completa que motiva la compra y reduce la incertidumbre sobre el producto.

- **Exposiciones:** La presencia activa en ferias locales, nacionales y eventos de medicina natural permitirá establecer contacto directo con el público objetivo, demostrar la calidad del producto y consolidar la marca como referente de confianza y conocimiento en medicina natural.
- **Consultoría o atención personalizada:** Profesionales capacitados estarán disponibles para resolver dudas, explicar beneficios, formas de uso y aplicaciones terapéuticas, lo que fortalece la confianza y permite que el cliente se sienta acompañado en su decisión de compra.

Relaciones públicas

Las relaciones públicas buscan fortalecer la imagen institucional, crear vínculos duraderos con clientes y aliados, y generar una reputación positiva:

- **Tarjetas de presentación personal e institucional:** Se utilizarán como herramientas de contacto con clientes, distribuidores y socios estratégicos, proyectando una imagen profesional y confiable de la marca. Asimismo, incluirán la información del profesional prestador de servicios en medicina natural, permitiendo a los clientes acceder a una atención personalizada, consultas especializadas y asesoramiento directo sobre el uso adecuado del producto.

Figura 6. Modelo de Tarjeta de Presentación



Nota. La figura muestra el modelo de tarjeta de presentación personal e institucional del macerado de plantas medicinales en alcohol. Estas tarjetas se utilizarán como herramientas de contacto con clientes, distribuidores y socios estratégicos, proyectando una imagen profesional y confiable de la marca. Además,

incluyen la información del profesional en medicina natural, facilitando el acceso a atención personalizada, consultas especializadas y asesoramiento directo sobre el uso adecuado del producto.

- **Contacto por internet:** Mantener comunicación constante a través de Facebook y WhatsApp Business para responder consultas, brindar soporte y consolidar relaciones a largo plazo con clientes y aliados.
- **Participación en actividades de servicio a la comunidad:** Ferias de salud, talleres educativos y eventos de promoción de medicina natural permitirán posicionar la marca como socialmente responsable y comprometida con la salud comunitaria, aumentando la visibilidad y reforzando la percepción de valor del macerado.
- **Generación de confianza y credibilidad:** Las actividades de relaciones públicas, combinadas con la venta directa y el marketing digital, crean una experiencia integral que comunica profesionalismo, autenticidad y respaldo científico-tradicional del producto.

2.7.4. Punto de Venta

Canales de distribución:

- **Venta directa al consumidor:** Participación en ferias locales, barriales y eventos nacionales especializados en productos naturales y medicina tradicional, permitiendo la interacción directa, demostración de beneficios y fortalecimiento de la confianza del consumidor.
- **Pedidos y entregas a domicilio:** Gestión de pedidos mediante Facebook Messenger y WhatsApp Business, ofreciendo atención personalizada, seguimiento del pedido y coordinación de entrega tanto a nivel local como nacional.
- **Puntos estratégicos de venta:** Inclusión en tiendas naturistas, farmacias seleccionadas para reforzar credibilidad médica y comercios especializados en medicina tradicional, reforzando la percepción de calidad y confiabilidad del producto. Para reforzar la estrategia, la empresa dispone de un punto de venta propio, estratégicamente ubicado en una zona de alta afluencia y fácil localización. Este espacio permite la comercialización directa del producto, al tiempo que integra las áreas de producción, asegurando control de calidad y ofreciendo al cliente una experiencia completa y coherente con la identidad de la marca.

Cobertura inicial y expansión:

- Cobertura inicial: Ciudad de Tarija, con presencia en ferias locales y punto estratégico de venta.
- Expansión planificada: Municipios cercanos y posteriormente cobertura a nivel nacional, garantizando que la logística de envíos y mensajería sea eficiente y además segura.

Alianzas clave:

- Asesor profesional de medicina tradicional: Respaldo del producto mediante recomendaciones de uso, validación de beneficios y asesoramiento personalizado a los consumidores.
- Organizadores de ferias y eventos de salud y cultura: Participación en eventos locales y nacionales para posicionamiento, promoción y visibilidad del producto.
- Farmacias, tiendas naturistas y comercios especializados: Establecimiento de acuerdos de venta y promoción, donde se cuente con personal que tienen conocimiento en beneficios, usos y propiedades del macerado.
- Plataformas digitales: Uso de Facebook y WhatsApp Business como canales estratégicos de comunicación, venta y servicio al cliente, asegurando atención personalizada y rápida respuesta a consultas.
- Ferias locales y barriales: Presentación directa del producto, demostraciones y prueba de macerados.
- Ferias organizadas por la Alcaldía de Tarija: Oportunidad de generar leads, establecer contactos comerciales y aumentar la visibilidad del producto ante clientes potenciales y actores del mercado local.

2.7.5. Personas

En el marco de la estrategia de personas dentro del marketing mix, es fundamental considerar que cualquier individuo que interactúe con el cliente, de manera directa o indirecta, tiene un impacto significativo en la percepción y confianza hacia la marca. Por ello, la selección, capacitación y experiencia del personal son factores estratégicos para garantizar la satisfacción y fidelización del cliente.

Para asegurar un impacto positivo en los consumidores, se implementarán las siguientes acciones:

- Capacitación especializada: El personal encargado de la comercialización y atención al cliente recibirá formación exhaustiva sobre el uso, beneficios y precauciones del producto, asegurando una comunicación veraz, responsable y educativa.
- Cultura empresarial y personalidad de marca: Se fomentará un alineamiento entre la cultura interna de la empresa y la identidad de la marca, generando una experiencia consistente y confiable para los clientes.
- Asesoramiento profesional en medicina natural: Tanto el encargado de comercialización como el responsable de producción son prestadores de servicios en medicina natural con matrícula profesional vigente. Su participación garantiza respaldo técnico y credibilidad ante los consumidores, reforzando la legitimidad del producto y facilitando la educación sobre el uso adecuado de terapias naturales.

2.7.6. Presentación

La presentación de BOTICA CULPEPER transmite confianza y calidad, respaldadas por una actitud de excelencia y responsabilidad en cada detalle del producto. El área de venta es un espacio amplio y organizado, destinado a la comercialización del macerado de plantas medicinales, donde el personal está capacitado para brindar asesoramiento especializado a los clientes, asegurando una experiencia cercana y satisfactoria.

El producto se entrega en un envase de vidrio, protegido dentro de un empaque que cuenta con una etiqueta descriptiva con información completa del macerado y cumpliendo con los requisitos de registro sanitario exigidos por AGEMED. Esta presentación refuerza la percepción de autenticidad y cuidado en cada detalle del producto.

Adicionalmente, se proporciona material impreso de apoyo con información detallada del producto, así como tarjetas de presentación personal e institucional, lo que fortalece la comunicación de la marca y facilita la interacción con los clientes. La combinación de estos elementos: espacio de venta, envase, empaque, etiquetado, material impreso y tarjetas, asegura una experiencia completa y coherente, generando confianza, fidelización y diferenciación frente a otros productos del mercado.

2.7.7. Proceso

El proceso dentro del marketing mix se refiere a la serie de acciones y mecanismos que permiten entregar el producto al cliente de manera eficiente, garantizando su satisfacción y optimizando los recursos de la empresa. Para la empresa, los procesos de venta se desarrollan tanto de manera online como presencial, adaptándose a las características del público objetivo y a los canales de distribución seleccionados.

1. Proceso de venta en línea

El canal digital constituye una vía estratégica para alcanzar al público que busca comodidad, rapidez y acceso a información detallada sobre el producto. Los procesos clave incluyen:

- **Plataforma de venta:** El sitio web o tienda en línea debe ser intuitivo, accesible y seguro. La navegación debe permitir que el cliente encuentre rápidamente la información sobre los productos, sus beneficios, precios, métodos de pago disponibles y contacto de la empresa.
- **Proceso de pago:** Se implementan sistemas confiables de pago electrónico, ofreciendo opciones como transferencias bancarias, tarjetas de crédito/débito y plataformas de pago digital, garantizando seguridad y eficiencia.
- **Logística y entrega:** El envío de los productos se organiza mediante servicios de entrega confiables que aseguren la entrega puntual y en perfectas condiciones.
- **Atención al cliente:** Se habilitan canales de comunicación directa (correo electrónico, WhatsApp y Messenger) para resolver dudas, gestionar reclamos y asegurar una experiencia de compra fluida.

2. Proceso de venta presencial

La venta directa en punto de venta físico, ferias o eventos relacionados con la medicina natural requiere un enfoque orientado al trato personal y la experiencia del cliente. Los elementos principales incluyen:

- **Atención personalizada:** El personal de ventas está capacitado para asesorar al cliente sobre los beneficios del macerado, su correcta utilización y propiedades terapéuticas, reforzando la percepción de profesionalismo y confiabilidad del producto.

- **Exposición y presentación del producto:** El producto se presenta en envase de vidrio dentro de su empaque con etiqueta descriptiva, acompañado de material impreso de apoyo, como folletos informativos y tarjetas de presentación institucional y personal, para fortalecer la comunicación de valor y facilitar el contacto futuro con los clientes.
- **Gestión de inventario:** Se asegura que los productos estén disponibles en cantidad suficiente, evitando quiebres de stock durante momentos de alta demanda, especialmente en ferias o eventos promocionales.
- **Eficiencia en la transacción:** Los procesos de pago en efectivo o electrónico se ejecutan de manera rápida, minimizando esperas y garantizando la satisfacción inmediata del cliente.

3. Evaluación y optimización de procesos

Para mantener la eficiencia y la calidad del servicio, los procesos se supervisan y ajustan periódicamente mediante:

- Monitoreo de comentarios y reseñas en línea, identificando áreas de mejora en la logística, atención o información del producto.
- Evaluación de tiempos de entrega y costos asociados para optimizar recursos y mantener márgenes de beneficio adecuados.
- Capacitación continua del personal, enfocada en la atención al cliente, manejo de inventarios y conocimiento del producto.

2.8. Plan de Acción a Corto Plazo

Tabla 4. Plan de Acción

OBJETIVO	SEGMENTO	ACCIÓN	COSTO	DURACIÓN	RESPONSABLE	MEDICIÓN
Incrementar la presencia digital del macerado tópico herbal mediante publicidad en Facebook.	Usuarios activos en redes sociales interesados en bienestar y productos naturales.	Publicaciones periódicas que destaquen propiedades terapéuticas, composición natural y recomendaciones de uso.	Bs. 168	Trimestral	Encargado de Comercialización	Número de publicaciones, interacciones y consultas recibidas.

Aumentar la interacción y visibilidad en redes sociales de la marca.	Comunidad digital de Tarija interesada en productos naturales.	Sorteos, promociones por temporadas y dinámicas que incentiven participación y compras.	Bs. 100	Trimestral	Encargado de Comercialización	Participación en dinámicas, aumento de seguidores, consultas y ventas.
Reforzar la presencia de la marca en espacios presenciales dentro de Tarija.	Público local, consumidores de medicina natural y bienestar.	Participación en ferias, ferias de salud y eventos comunitarios para promover consumo responsable y producción local.	Bs. 30	Trimestral	Encargado de Comercialización	Contactos establecidos, intenciones de compra y cantidad de muestras entregadas.
Brindar información educativa sobre el producto.	Consumidores interesados en conocer beneficios y forma de uso.	Distribución de folleto con guía detallada: plantas usadas, propiedades terapéuticas y modo de uso adecuado.	Bs. 150	Trimestral	Encargado de Comercialización	Solicitudes de información, entregas de folletos y consultas posteriores.
Posicionar el producto en ferias especializadas en medicina natural.	Público de ferias locales, nacionales y eventos naturales.	Exposiciones con demostraciones sensoriales: color, aroma, textura y explicación del proceso artesanal.	Bs. 200	Trimestral	Encargado de Comercialización	Intenciones de compra, contactos y retroalimentación del público.
Establecer relación profesional	Clientes potenciales, distribuidores	Uso de tarjetas de presentación personal e institucional para	Bs. 100	Semestral	Encargado de Comercialización	Número de tarjetas entregadas y

con clientes y distribuidores.	y aliados estratégicos.	facilitar contacto y confianza.	contactos posteriores.
-----------------------------------	----------------------------	------------------------------------	---------------------------

Nota. La tabla presenta el plan de acción a corto plazo propuesto para el plan de marketing del macerado de plantas medicinales en alcohol. Cada fila detalla los objetivos específicos, los segmentos de público a los que se dirige la acción, las actividades a ejecutar, el costo estimado, la duración de la acción, el responsable de su implementación y los indicadores de medición de resultados. Estas acciones a corto plazo están diseñadas para contribuir directamente a los objetivos finales del proyecto.

CAPÍTULO III:

PLAN DE OPERACIONES

De acuerdo con Krajewski, Ritzman y Malhotra, la administración de operaciones se entiende como el diseño, dirección y control sistemáticos de los procesos que transforman insumos en bienes o servicios terminados para los clientes internos y externos. Desde esa perspectiva, el plan de operaciones constituye la aplicación práctica de estos principios en un proyecto o empresa, con el fin de organizar y garantizar la producción eficiente y sostenible.

En conjunto, el plan de operaciones busca asegurar que la empresa utilice de manera racional sus recursos físicos, humanos y tecnológicos, garantizando la eficiencia, la calidad y la capacidad de respuesta al mercado. Según Krajewski, no se trata únicamente de producir, sino de alinear la estrategia operativa con la estrategia competitiva de la empresa, convirtiendo las operaciones en una ventaja sostenible.

3.1. Objetivo General:

Diseñar e implementar un plan de operaciones que optimice los procesos productivos de la empresa, asegurando el uso eficiente de los recursos disponibles, la continuidad en la oferta de productos y la capacidad de respuesta oportuna a la demanda del mercado. Este plan contribuirá a mejorar la eficiencia operativa, la competitividad y la sostenibilidad del negocio, garantizando el cumplimiento de los estándares de calidad y la satisfacción de los clientes.

Para esto se presenta una descripción clara del producto, información de las plantas medicinales utilizadas, ficha técnica, estandarización del proceso de producción, detalle del requerimiento de mobiliario, equipo y herramientas, requerimiento de materia prima e insumos, la determinación de la capacidad instalada, la selección estratégica de la localización y la programación del plan de producción.

3.2. Descripción del Producto

El macerado de plantas medicinales en alcohol es una preparación líquida obtenida mediante la maceración en frío, a temperatura ambiente y bajo un proceso de maceración dinámica, lo que permite extraer los principios activos, propiedades terapéuticas y aromas naturales de las plantas.

En este caso, se emplean especies de amplio reconocimiento en la medicina tradicional como eucalipto, manzanilla, ruda, wira-wira, romero, molle y hoja de coca, cuyos compuestos bioactivos se transfieren al disolvente para dar lugar a un extracto concentrado de uso tópico.

El resultado es un producto natural que conserva y potencia las características medicinales de las plantas, ofreciendo una preparación eficaz para el alivio de dolores musculares y articulares.

A continuación, se detalla información sobre las plantas medicinales utilizadas en el producto:

Tabla 5. Información de Plantas Medicinales Utilizadas

PLANTA	NOMBRE BOTÁNICO	PROPIEDADES MEDICINALES	CARACTERÍSTICAS
Eucalipto	<i>Eucalyptus globulus</i>	Analgésico, expectorante, antiséptico, antioxidante, antiinflamatorio, descongestionante respiratorio.	Árbol de hojas largas y verdes, con aroma fuerte y fresco; muy usado en vapores y bálsamos.
Manzanilla	<i>Matricaria chamomilla</i>	Calmante, ansiolítico, antiinflamatoria, relajante muscular.	Planta de flores blancas y amarillas; aroma suave y dulce; empleada en infusiones y ungüentos.
Ruda	<i>Ruta graveolens</i>	Analgésica, antiinflamatoria, antiespasmódica.	Arbusto de hojas verdes pequeñas y olor penetrante; tradicionalmente usada en rituales y medicina.
Wira-wira	<i>Achyrocline satureioides</i>	Analgésica, antiinflamatoria, y antioxidante, empleada en la medicina tradicional andina.	Hierba de hojas vellosas y flores amarillentas; aroma herbal tenue; muy usada en remedios caseros.
Romero	<i>Rosmarinus officinalis</i>	Analgésico, antioxidante antiinflamatorio, estimulante circulatorio.	Arbusto aromático de hojas finas y verdes; aroma fuerte y fresco; ampliamente usado en cocina y salud.
Molle	<i>Schinus molle</i>	Analgésico, antiinflamatorio, cicatrizante en la	Árbol de frutos rosados en racimos; hojas aromáticas con olor resinoso; se usa en infusiones y bálsamos.

		medicina tradicional andina.	
Hoja de Coca	<i>Erythroxylum coca</i>	Analgésica, estimulante, utilizada en la medicina tradicional andina para resistencia física.	Arbusto de hojas verdes brillantes; sabor amargo y aroma herbal; usada en infusiones y mascado.

Nota. La tabla presenta información detallada sobre las plantas medicinales utilizadas en el macerado de plantas medicinales en alcohol, incluyendo su nombre común, nombre botánico, propiedades medicinales y características principales. Esta información permite comprender el valor terapéutico de cada planta, su aplicación tradicional y su contribución al efecto general del producto, respaldando su uso como tratamiento tópico natural y orientando al consumidor sobre sus beneficios y características sensoriales.

1. Necesidades del Cliente

El producto está dirigido a clientes que buscan soluciones para:

- Aliviar dolores musculares, articulares o inflamaciones de manera efectiva.
- Mantener un bienestar físico diario y prevenir molestias recurrentes.
- Utilizar productos naturales que complementen tratamientos médicos o prevengan la dependencia de medicamentos convencionales.
- Cuidar su salud personal o familiar mediante alternativas accesibles y confiables.
- Incorporar hábitos de autocuidado y bienestar en su rutina diaria de forma práctica y cómoda.
- Sentirse seguros y confiados al usar productos naturales de calidad.

Estas necesidades se manifiestan en niveles funcional, emocional y social, abarcando tanto el alivio de síntomas como la sensación de bienestar y tranquilidad.

2. Problemas del Cliente

Los principales problemas que enfrenta el público objetivo incluyen:

- Dolor crónico o inflamación que limita actividades cotidianas, laborales o recreativas.

- Pérdida de independencia y autonomía debido a molestias recurrentes.
- Efectos secundarios o dependencia de medicamentos convencionales que generan preocupación.
- Falta de productos naturales confiables y efectivos en el mercado local.
- Dificultad para encontrar soluciones prácticas, seguras y realmente efectivas.
- Frustración por la ineficacia de remedios caseros o productos comerciales.
- Preocupación por gastar dinero en productos que no cumplen lo prometido.
- Dudas sobre la procedencia y autenticidad de los ingredientes naturales.
- Miedo a empeorar su condición si se utilizan productos inadecuados o químicos.

3. Características del Producto

El producto presenta las siguientes características:

- Formulación basada en plantas medicinales tradicionales bolivianas (wira wira, romero, eucalipto, manzanilla, molle y coca).
- Presentación práctica, fácil de aplicar y conservar.
- Cumplimiento normativo según la Ley N° 459 de Medicina Ancestral y la Ley N° 1737 del Medicamento.
- Registro sanitario aprobado por AGEMED, garantizando que el producto ha sido evaluado y autorizado para su venta y consumo.
- Elaboración bajo buenas prácticas de manufactura, asegurando higiene, almacenamiento adecuado y control de calidad en toda la producción.
- Control de calidad constante mediante muestreo por AGEMED, asegurando seguridad y eficacia.

Se distingue por una serie de características sensoriales y técnicas que reflejan tanto su naturaleza botánica como su funcionalidad terapéutica:

- **Color:** Presenta un tono verde oscuro, producto de la extracción de pigmentos naturales y compuestos bioactivos de las plantas medicinales utilizadas. Este color puede intensificarse con el tiempo, debido al proceso continuo de liberación de principios activos.
- **Fragancia:** Ofrece un aroma herbal intenso y complejo, resultado de la combinación de aceites esenciales provenientes de las plantas maceradas. La fragancia es fresca, resinosa y balsámica, con matices dulces y amargos que reflejan la diversidad de especies utilizadas.
- **Textura:** Su consistencia es líquida, ligera y homogénea, lo que facilita la aplicación tópica y la rápida absorción por la piel. No deja residuos grasos ni sensación pegajosa, lo que lo convierte en un producto práctico y cómodo de usar.
- **Sensación al aplicar:** Genera una sensación refrescante, calmante y reconfortante, que contribuye a relajar la zona aplicada, aliviar tensiones musculares y reducir molestias articulares. Esta percepción está asociada a la acción conjunta de compuestos analgésicos y antiinflamatorios presentes en las plantas.
- **Fecha de vencimiento y caducidad:** Gracias a la naturaleza del proceso de maceración y al uso del alcohol como conservante natural, el producto cuenta con larga durabilidad y no presenta una fecha de caducidad estrictamente definida.

4. Atributos Diferenciadores del Producto

El macerado se distingue frente a otras alternativas en el mercado por:

- Calificación de la Subcomisión de Productos Naturales Tradicionales, validando su uso tradicional, indicaciones, dosis, composición y seguridad.
- Autorización de comercialización, que permite la venta del producto en el mercado nacional previo cumplimiento de los requisitos técnicos y sanitarios.
- Constitución legal de los productores, asegurando un proceso de elaboración formal y regulado.
- Registro del Laboratorio de Productos Naturales Tradicionales Artesanales, que respalda la capacidad técnica del establecimiento fabricante.
- Registro Sanitario de Producto Natural Tradicional Artesanal, otorgado tras la evaluación técnica que garantiza la seguridad y calidad del producto.

- Conexión con la tradición de la medicina natural, ofreciendo valor cultural y emocional.
- Ausencia de aditivos sintéticos, reduciendo riesgos asociados a productos convencionales.
- Información y asesoría adicional sobre componentes, propiedades y modo de aplicación, reforzando la confianza del cliente y fomentando la fidelización.
- Combinación de efectividad, sostenibilidad, seguridad regulatoria y respaldo cultural, que genera una ventaja competitiva.

5. Beneficios y Soluciones que Ofrece el Producto

El macerado natural brinda los siguientes beneficios:

- Alivio rápido y efectivo de dolores musculares y articulares gracias a sus propiedades antiinflamatorias, relajantes y analgésicas.
- Uso cómodo y práctico, adaptable a la rutina diaria del usuario.
- Seguridad y confianza garantizadas por el cumplimiento de normas legales, control de calidad y regulación sanitaria.
- Información clara sobre dosis, indicaciones, contraindicaciones y posibles interacciones con otros tratamientos.
- Conservación estable, higiene garantizada y durabilidad durante todo su ciclo de vida útil.
- Resolución de problemas comunes del cliente: ineficacia de otros productos, efectos secundarios de fármacos, dificultad de uso, falta de información confiable.

3.3. Ficha Técnica

Tabla 6. Ficha Técnica del Producto

FICHA TÉCNICA	
IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO	
Nombre del producto	Macerado Tópico Herbal
Contenido neto	250 ml por unidad.
PRESENTACIÓN	
Envase primario	Frasco de vidrio con tapa de seguridad tipo corcho.
Envase secundario	Caja de cartón plegadiza con impresión de información reglamentaria.

Fórmula cualicuantitativa (porcentaje en la formulación)	El producto se obtiene a partir de la maceración de 75 g de mezcla de plantas medicinales (Eucalipto, Manzanilla, Ruda, Wira-wira, Romero, Molle y Coca) en alcohol etílico al 70°, obteniéndose como resultado 250 ml de extracto hidroalcohólicos para uso tópico.
INDICACIONES	
Vía de administración	Tópica (uso externo).
Forma farmacéutica	Solución líquida.
Uso medicinal del producto	Alivio local de dolor muscular y articular; sensación refrescante y calmante en zonas aplicadas.
Frecuencia de uso del producto (dosis)	Aplicar de 2 a 3 veces al día, según necesidad o indicación del responsable técnico.
Indicaciones de uso del producto	Aplicar una cantidad moderada sobre la zona afectada, realizando suaves fricciones hasta su absorción.
Almacenamiento	Conservar bien cerrado, en lugar fresco, protegido de la luz y fuera del alcance de los niños.
ADVERTENCIAS Y PRECAUCIONES	
Precauciones	Uso externo exclusivo. No ingerir. Evitar contacto con ojos y mucosas. Suspender ante irritación o hipersensibilidad. No exponer a fuentes de calor directas tras la aplicación. No aplicar sobre heridas abiertas o piel irritada.
Contraindicaciones	Alergia conocida a alguna de las especies vegetales listadas o a preparados hidroalcohólicos. Dermatitis exudativas o heridas abiertas en el área de aplicación.
Reacciones nocivas observadas y/o registradas	En caso de irritación, raras reacciones locales, ocasional enrojecimiento, picor o sensación de ardor. Suspender su uso.
CARACTERÍSTICAS SENSORIALES Y FÍSICO-QUÍMICAS	
Características sensoriales	Color: verde oscuro (extracción multicomponente).
	Aroma: Herbal intenso, balsámico (eucalipto/romero predominante).
	Textura: Líquida y suave, de rápida absorción.
	Sabor: No aplicable (uso externo)
	Sensación: Efecto refrescante/calmante inmediato.
Características físico-químicas	Aspecto: Líquido de color ámbar verdoso
	PH aparente: Conforme método interno (aplicable a matrices hidroalcohólicos).

	Límites microbiológicos: Ausencia de patógenos y recuentos dentro de especificación.
NORMATIVAS Y CERTIFICACIONES (Tarija - Bolivia)	
Periodo de validez (vida útil)	Desde la fecha de elaboración, sujeto a estudios de estabilidad y trámite de rectificación si aplica.
Fecha de elaboración / vida útil	12 meses desde la fecha de elaboración, sujeto a estudios de estabilidad. Deben figurar en etiqueta y envase secundario (DD/MM/AAAA).
Lote / Codificación	Código alfanumérico único por lote (trazabilidad en registro de producción).
Tipo de venta	Venta libre (según calificación del producto).
Responsable técnico	Nombre y matrícula del responsable técnico (médico/a tradicional u otro profesional habilitado), conforme requisitos del laboratorio artesanal.
Registro Sanitario	N.º PTA-XXXXX/AAAA (a consignar tras aprobación).
Categoría	Producto Natural Tradicional Artesanal (PNTA)
Normativas aplicables	Manual PNTA AGEMED, Buenas Prácticas de Manufactura (BPM OMS / DS 25235), control de calidad, Farmacovigilancia
Descripción del proceso de elaboración	Maceración en frío, a temperatura ambiente y en maceración dinámica (agitación periódica), con solvente hidroalcohólicos de uso externo. Filtrado y envasado en condiciones higiénicas controladas. (Procedimiento normalizado en expediente).
Trazabilidad y control	Registros de producción por lote, control de calidad interno; CONCAMYT puede realizar control por muestreo al azar durante la vigencia del registro.
Farmacovigilancia	Sistema nacional (Form. 0.20; reporte físico en oficinas AGEMED o vía plataforma).
Elaborado en (sede)	Tarija, Bolivia (si aplica; la inspección/seguimiento puede involucrar la Jefatura Regional de Farmacias del SEDES correspondiente).

Nota. La tabla presenta la ficha técnica del macerado de plantas medicinales en alcohol, incluyendo información completa sobre identificación del producto, presentación, fórmula cualicuantitativa, indicaciones de uso, precauciones y contraindicaciones, características sensoriales y físico-químicas, normativas y certificaciones vigentes, proceso de elaboración, trazabilidad, control de calidad y farmacovigilancia. Esta información permite garantizar la correcta utilización del producto, su seguridad, eficacia y cumplimiento de los estándares regulatorios aplicables.

3.4. Proceso de Producción

El proceso de producción del macerado de plantas medicinales en alcohol comprende una serie de etapas técnicas que aseguran un producto natural, inocuo y de calidad, en cumplimiento con las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y los lineamientos de la AGEMED.

La cadena de valor inicia con la selección y recolección de las plantas medicinales, seguida de su limpieza y acondicionamiento para preservar sus principios activos.

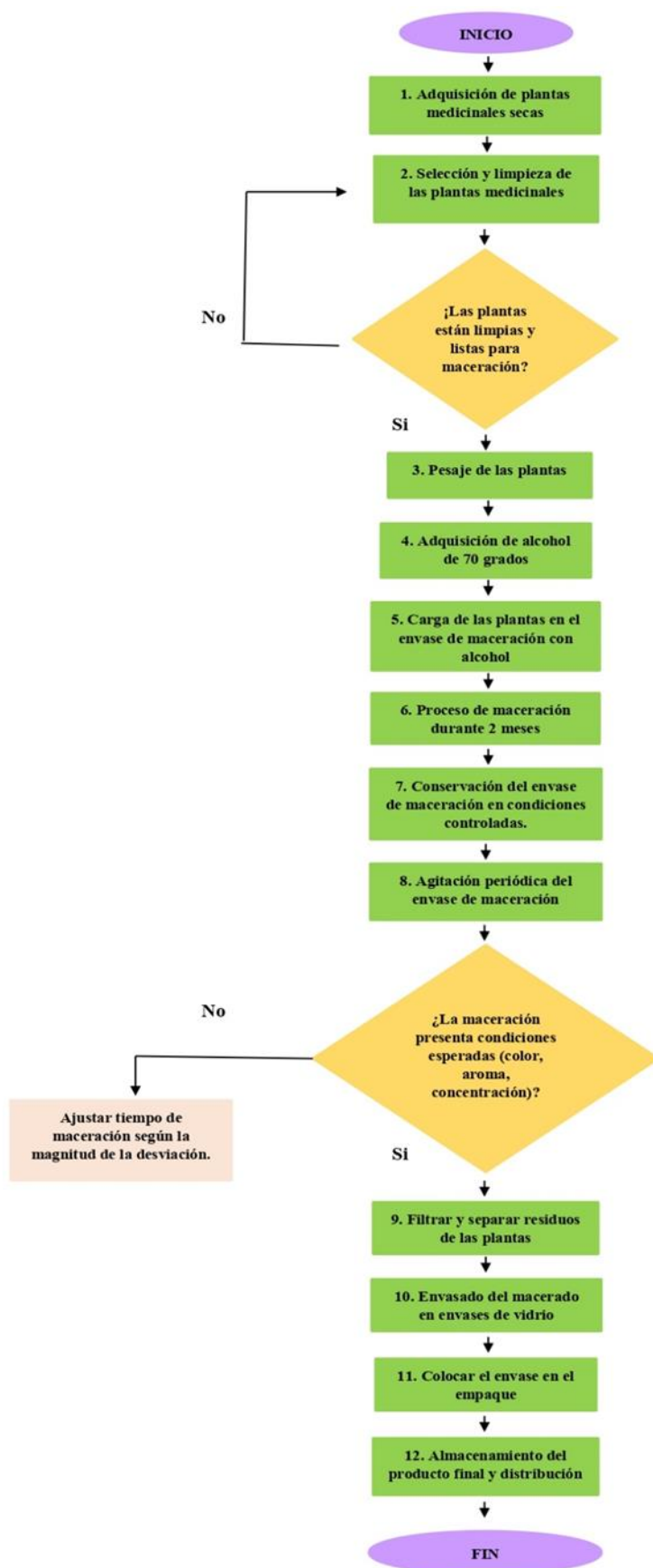
Posteriormente, las plantas se someten al proceso de maceración en alcohol etílico de grado farmacéutico (70°), durante un período controlado que garantiza la extracción uniforme de los compuestos bioactivos. Una vez concluido, se procede al filtrado y envasado en envases de vidrio, luego el envase se coloca en el empaque con el correspondiente rotulado de la etiqueta descriptiva que asegura trazabilidad e información al consumidor, tal como exige la normativa sanitaria.

De esta forma, el proceso integra los saberes de la medicina tradicional con criterios técnicos y regulatorios, obteniendo un macerado estandarizado, seguro y apto para su comercialización en el mercado local.

3.4.1. Diagrama de Flujo del Proceso de Producción

Un diagrama de flujo detalla el flujo de información, clientes, equipo o materiales a través de los distintos pasos de un proceso. Los diagramas de flujo también se conocen con los nombres de mapas de proceso, mapas de relaciones o planos. Los diagramas de flujo no tienen un formato preciso y por lo general se trazan con cuadros (que contienen una breve descripción del paso), y con líneas y flechas para indicar las secuencias. Krajewski, Lee; Ritzman, Larry; Malhotra, Manoj, Administración de operaciones, (Pág. 155).

Figura 7. Diagrama de Flujo del Proceso de Producción



Nota. La figura presenta el diagrama de flujo del proceso de producción del macerado de plantas medicinales en alcohol, mostrando de manera esquemática cada etapa desde la selección de materias primas hasta el envasado final. Se incluyen los puntos de decisión (sí/no) que permiten avanzar o retroceder según los criterios de control de calidad, garantizando la consistencia, seguridad y eficacia del producto en cada lote elaborado.

El diagrama de flujo representa de manera esquemática las etapas del proceso de producción, incluyendo los puntos de decisión (sí/no) que permiten retroceder o avanzar según los criterios de control de calidad.

1. Adquisición de plantas medicinales secas

La primera etapa consiste en la adquisición de las plantas medicinales que serán la base del producto. Estas se obtienen directamente de familias productoras de comunidades locales, evitando a los intermediarios o revendedores. Este criterio de compra no solo asegura una materia prima de calidad y en condiciones adecuadas, sino que también representa un compromiso social al generar ingresos justos y directos para las familias que cultivan y procesan las plantas.

Las especies seleccionadas para la formulación del macerado son: eucalipto, manzanilla, ruda, wira wira, romero, molle y hoja de coca. Estas plantas se destacan por su uso tradicional en la medicina natural, respaldadas por generaciones de conocimiento ancestral, además de sus propiedades antiinflamatorias, analgésicas y demás.

2. Selección y limpieza de las plantas medicinales

Una vez recibidas, las plantas son sometidas a un proceso de selección y limpieza que busca garantizar que la materia prima utilizada esté en las mejores condiciones posibles. Durante esta fase se eliminan impurezas, restos de tierra, hojas en mal estado o fragmentos que no cumplan con los criterios de calidad.

El control en este punto es fundamental: solo las plantas limpias y en óptimo estado pasan al siguiente paso. Si no cumplen con los estándares establecidos, deben ser sometidas nuevamente a la limpieza. Este proceso asegura la inocuidad del producto y preserva las características naturales de cada planta.

3. Pesaje de las plantas medicinales

Posteriormente, se procede al pesaje individual de cada especie vegetal utilizando una balanza digital de precisión, que permite obtener la cantidad exacta de gramos requerida para cada envase de maceración.

La estandarización en las cantidades de cada planta es clave, pues asegura que todos los lotes de producción mantengan las mismas proporciones y, por ende, las mismas características de calidad y efectividad. Este paso refleja el compromiso con la uniformidad del producto final.

4. Adquisición de alcohol etílico de 70 grados.

El alcohol etílico de caña, en una concentración de 70 grados, es adquirido en bidones de 20 litros cada uno. Esta presentación facilita el manejo de volúmenes adecuados para la producción y, a la vez, cumple una doble función: los mismos bidones se utilizan como envases de maceración, reduciendo costos y asegurando un proceso más eficiente.

Cada bidón cuenta con una tapa de rosca hermética, lo cual asegura que el proceso se realice en condiciones limpias y seguras, garantizando un contacto uniforme entre las plantas y el alcohol.

5. Carga de plantas en el envase de maceración con alcohol

En esta fase, las plantas previamente pesadas se introducen en el bidón y se sumergen con el alcohol de 70 grados. El cierre hermético del envase protege el contenido de cualquier alteración externa.

La correcta relación entre cantidad de plantas y volumen de alcohol asegura que se logre una extracción equilibrada y completa de los compuestos activos. Además, el contacto directo y prolongado entre ambos elementos es lo que permite obtener un extracto con las propiedades esperadas.

6. Proceso de maceración durante dos meses

Los envases permanecen en reposo durante un periodo de dos meses. Este tiempo es necesario para que el alcohol extraiga lentamente los compuestos activos presentes en las plantas, concentrando sus propiedades medicinales en el líquido. La maceración es un proceso natural, donde el líquido se enriquece con las propiedades medicinales, el aroma y el color de la materia vegetal.

Este paso constituye el núcleo de la producción, ya que define en gran medida la calidad, efectividad y características del producto final.

7. Conservación del envase de maceración en condiciones controladas

Durante el tiempo de maceración, los bidones se almacenan en lugares adecuados: espacios oscuros, a temperatura ambiente y protegidos de la luz solar directa. Estas condiciones controladas son necesarias para evitar la degradación de los compuestos sensibles y para garantizar que el proceso se desarrolle de manera uniforme.

El control de estas variables es fundamental, estas condiciones evitan que el producto se degrade y ayudan a conservar mejor las propiedades de las plantas.

8. Agitación periódica del envase de maceración

Con el fin de favorecer la homogenización del contenido, los envases se agitan periódicamente. Esta acción facilita la interacción entre el alcohol y las plantas, mejorando la extracción de las propiedades medicinales.

En este punto se evalúan aspectos como el color, el aroma y la concentración. Si el macerado no cumple con lo esperado, se prolonga el tiempo de reposo hasta alcanzar las características adecuadas.

9. Filtración y separación de residuos de las plantas

Transcurrido el tiempo de maceración, se procede a la filtración del líquido con el fin de separar los residuos vegetales sólidos. Este proceso debe realizarse con cuidado para garantizar un extracto limpio, sin impurezas, y listo para el envasado.

La filtración asegura la presentación de un producto con apariencia clara y uniforme, aspectos que también influyen en la aceptación por parte del consumidor.

10. Envasado del macerado en envases de vidrio

El macerado filtrado se coloca en envases de vidrio previamente esterilizados, elegidos por ser el material más adecuado para conservar las propiedades del producto sin riesgo de alteración.

El vidrio fue el envase con mayor aceptación entre los consumidores, al ser percibido como un material que transmite calidad, seguridad y confianza. Su carácter inerte garantiza que el producto conserve intactas sus propiedades medicinales, aroma y color, sin alteraciones.

Además, el vidrio refuerza la imagen de un producto natural, artesanal y de prestigio, diferenciándolo frente a envases de plástico, que son asociados a menor durabilidad y calidad. Su condición reutilizable y sostenible también lo convierte en una elección alineada con prácticas de consumo responsable.

11. Colocación del envase en su respectivo empaque

Cada frasco envasado se acondiciona en un empaque individual que incluye la etiqueta exigida por el manual de registro sanitario de producto natural tradicional artesanal de la Agencia Estatal.

de Medicamentos y Tecnologías en Salud (AGEMED). Esta etiqueta contiene la información necesaria para identificar y respaldar el producto, cumpliendo con los requisitos sanitarios y ofreciendo confianza al consumidor.

El empaque cumple dos funciones principales: informativa, al comunicar la identidad y características del producto, y protectora, al resguardar el envase durante el transporte y la manipulación.

12. Almacenamiento del producto final y distribución

Finalmente, los frascos empacados se almacenan en condiciones adecuadas: lugares frescos, secos y protegidos de la luz. Desde allí se planifica la distribución hacia los distintos canales de comercialización, asegurando que el producto llegue al consumidor en óptimas condiciones.

Esta etapa representa el cierre del ciclo productivo, garantizando que el macerado conserve su calidad, seguridad y eficacia al momento de ser utilizado por el consumidor final.

3.4.2. Descripción del Proceso

Tabla 7. Descripción del Proceso

TABLA DE OPERACIONES				
Nº	PROCESO	MATERIA PRIMA	INSUMOS	EQUIPOS /HERRAMIENTAS
1	Adquisición de plantas medicinales secas.	Plantas medicinales secas.	Ninguno.	Canasta para traslado y almacenamiento.

2	Selección y limpieza de las plantas medicinales.	Plantas medicinales secas.	Ninguno.	Mandil de trabajo. Gorro. Guantes. Mascarilla. Tijeras de podar. Canasta para traslado y selección.
3	Pesaje de las plantas.	Plantas medicinales secas.	Ninguno.	Balanza digital. Guantes. Gorro Mandil de trabajo. Mascarilla.
4	Adquisición de alcohol de 70 grados	Ninguno.	Alcohol etílico.	Bidones de almacenamiento de 20 litros.
5	Carga de las plantas en el envase de maceración con alcohol.	Plantas medicinales secas.	Alcohol etílico.	Bidón/envase de maceración. Mandil de trabajo. Guantes. Guantes. Mascarilla. Embudo.
6	Proceso de maceración durante 2 meses.	Plantas medicinales secas.	Alcohol etílico.	Bidón/ envase de maceración.
7	Conservación del envase de maceración en condiciones controladas.	Plantas medicinales secas.	Alcohol etílico.	Ninguno.
8	Agitación periódica del envase de maceración	Plantas medicinales secas.	Alcohol etílico.	Ninguno
9	Filtrar y separar residuos de las plantas	Macerado.	Ninguno.	Colador. Embudo.

				Gorro.
				Guantes.
				Mandil de trabajo.
				Mascarilla.
10	Envasado del macerado en envases de vidrio	Macerado filtrado.	Envases de vidrio. Tapas de corcho.	Embudo. Vaso medidor. Gorro. Guantes. Mandil de trabajo. Mascarilla.
11	Colocar el envase en el empaque	Envases	Caja de cartón.	Guantes.
12	Almacenamiento del producto final y distribución	Producto final en envases.	Ninguno.	Ninguno.

Nota. La tabla presenta la descripción detallada del proceso de producción del macerado de plantas medicinales en alcohol, desde la adquisición de las materias primas hasta el almacenamiento y distribución del producto final. Cada operación incluye la materia prima utilizada, los insumos requeridos y los equipos o herramientas necesarios, lo que permite visualizar de manera integral los aspectos operativos del proyecto. Este flujo de procesos asegura un control sistemático de cada etapa, garantizando la calidad, seguridad y trazabilidad del producto, así como la eficiencia en la ejecución de las actividades de producción dentro de las normas establecidas.

3.4.3. Requerimiento de Mobiliario, Equipo y Herramientas

Tabla 8. Requerimiento de Mobiliario, Equipo y Herramientas

MOBILIARIO, EQUIPO Y HERRAMIENTAS	DESCRIPCIÓN (USO/JUSTIFICACIÓN)	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (BS)	COSTO TOTAL (BS)	IMAGEN REFERENCIAL
Canasta plástica	Traslado y organización de plantas medicinales.	7	90	630	

Guantes de nitrilo (caja 100u)	Garantizan higiene y evitan contaminación de la materia prima y producto.	1	86	86	
Tijera de podar	Limpieza y corte preciso de las plantas.	2	50	100	
Canasta adicional para selección	Separación de plantas durante el proceso de limpieza.	7	50	350	
Balanza digital	Precisión en el pesaje de la materia prima.	1	650	650	
Bidón de 20 litros	Contenedores que sirven tanto para almacenar alcohol como para el macerado de plantas.	10	40	400	
Embudo	Facilitan el llenado de bidones y envases sin derrames.	1	35	35	
Colador de acero inoxidable	Filtrado higiénico de residuos sólidos del macerado.	1	80	80	

Vaso medidor	Medición exacta de volúmenes para envasado.	1	35	35	
Mesa de trabajo de acero inoxidable	Superficie higiénica y resistente para manipular materia prima.	1	1,050	1,050	
Estantería metálica para almacenaje	Almacenamiento seguro de bidones, canastas y producto final.	4	500	2,000	
Silla para operario	Una opción cómoda, ofrece características ergonómicas que contribuyen al bienestar del personal y a aumentar la productividad.	1	410	410	
Mandil de trabajo	Protección de la ropa y apoyo a la higiene del proceso.	1	100	100	
Gorro de higiene (caja 100u)	Evitan contaminación por caída de cabello en el proceso.	1	73	73	

Mascarilla quirúrgica (caja 50u)	Reducen la transmisión de partículas y aseguran la higiene del producto.	1	25	25	
----------------------------------	--	---	----	----	---

Nota. La tabla presenta el requerimiento de mobiliario, equipo y herramientas necesarios para la producción del macerado de plantas medicinales en alcohol. Cada ítem incluye su descripción y justificación de uso, cantidad requerida, costo unitario y costo total, así como una referencia visual. Esta información permite planificar adecuadamente la adquisición de recursos, asegurar condiciones higiénicas y de seguridad durante el proceso, y optimizar la eficiencia operativa, garantizando la correcta manipulación de la materia prima y la elaboración del producto final conforme a estándares de calidad.

3.4.4. Requerimiento de Materia Prima

Tabla 9. Requerimiento de Materia Prima

MATERIA PRIMA	FUNCIÓN	ESPECIFICACIONES
Eucalipto	Antiséptico, descongestionante y antiinflamatorio natural.	Hojas secas, limpias, libres de humedad, sin presencia de plagas ni moho. Procedencia orgánica o recolección controlada.
Manzanilla	Calmante, antiinflamatoria y regeneradora de la piel.	Flores secas, color amarillo intenso, aroma característico, sin impurezas. Conservadas en lugar fresco, seco y ventilado.
Ruda	Estimulante circulatorio y relajante muscular.	Hojas secas, sanas, sin residuos de agroquímicos ni deterioro. Recolectadas en su punto óptimo de madurez.
Wira wira	Descongestionante, antigripal y antiinflamatoria.	Hojas y flores secas, trituradas de manera homogénea, libres de polvo, hongos o humedad. Proveedor confiable o cultivo artesanal controlado.
Romero	Antioxidante, tonificante y analgésico natural.	Ramas y hojas secas, con aroma intenso, sin restos de tierra ni plagas. Secado natural que conserve aceites esenciales.
Molle	Antiséptico, antiinflamatorio y aromatizante natural.	Frutos o hojas secas, limpias, sin residuos químicos. Procedencia local preferible para asegurar frescura.

Hoja de coca	Analgésica, energizante y relajante muscular.	Hojas secas, limpias, sin perforaciones, adquiridas de proveedores autorizados. Conservadas en envases herméticos para evitar oxidación.
--------------	---	--

Nota. La tabla presenta el requerimiento de materia prima utilizada en la elaboración del macerado de plantas medicinales en alcohol, indicando la función terapéutica de cada planta y las especificaciones de calidad necesarias para su uso. La información asegura que las materias primas cumplan con criterios de higiene, procedencia controlada, conservación adecuada y características organolépticas óptimas, garantizando la eficacia, seguridad y consistencia del producto final.

3.4.5. Requerimiento de Insumos

Tabla 10. Requerimiento de Insumos

INSUMO	FUNCIÓN	ESPECIFICACIONES
Alcohol de caña 70°	Solvente natural para la maceración y extracción de principios activos de las plantas.	Alcohol etílico de 70 grados, proveniente de caña, de alta pureza y calidad comprobada, sin aditivos ni olor residual. Adquirido de proveedor certificado.
Envase de vidrio 250 cc	Contenedor del producto final; mantiene la calidad, aroma y propiedades del macerado.	Botella de vidrio traslúcido, sin hombros, capacidad de 250 cc, superficie lisa apta para etiquetado, resistente y esterilizada.
Tapa de corcho cónico	Cierre natural y hermético del envase.	Corcho natural o aglomerado de alta densidad, seco, sin grietas ni deformaciones. Tamaño ajustado al cuello del envase para evitar fugas.
Empaque (caja de cartón plegadiza)	Protección, presentación y transporte del producto final.	Caja de cartón plegadizo, con dimensiones acordes al envase de 250 cc, resistente, reciclable y con etiqueta descriptiva que incluya: nombre del producto, ingredientes, uso, fecha de elaboración, lote y advertencias.

Nota. La tabla presenta el requerimiento de insumos necesarios para la elaboración y presentación del macerado de plantas medicinales en alcohol, indicando la función de cada insumo y sus especificaciones técnicas. Esta información asegura que los materiales utilizados incluyendo alcohol, envases, tapas y empaques cumplan con criterios de calidad, seguridad, higiene y resistencia, garantizando la conservación de las propiedades del producto, su correcta presentación y el cumplimiento de normativas aplicables.

3.4.6. Proveedores de Materia Prima

De acuerdo con informes locales recientes, diversas comunidades bolivianas se destacan por el cultivo y recolección de plantas medicinales utilizadas tradicionalmente. En el departamento de Cochabamba, la comunidad de Piusilla (Sacaba) cuenta con extensas plantaciones de eucalipto.

En la provincia Méndez del departamento de Tarija, las comunidades de Erquis se especializan en la producción de manzanilla a gran escala. Asimismo, en el municipio de Tacopaya (Cochabamba) se cultivan de forma tradicional especies como ruda, wira wira y romero.

El molle crece en abundancia en las campiñas rurales cochabambinas, mientras que la hoja de coca se produce principalmente en los Yungas de La Paz (municipio de Coripata) y en el Trópico de Cochabamba.

Para el abastecimiento de materia prima, se buscará adquirir directamente de los productores locales que visitan la ciudad de Tarija y comercializan sus plantas secas en mercados y ferias especializadas. Esta estrategia permitirá comprar al por mayor a un número reducido de productores confiables, garantizando así la trazabilidad, frescura y calidad del insumo vegetal, además de fomentar el comercio directo y sostenible con comunidades rurales bolivianas.

Tabla 11. Proveedores de Materia Prima

DETALLE	PROVEEDOR	UBICACIÓN
Eucalipto	Comunidad Piusilla (distrito Lava Lava, Sacaba)	Cochabamba
Manzanilla	Comunidad de Erquis (provincia Méndez)	Tarija
Ruda	Municipio de Tacopaya	Cochabamba
Wira wira	Municipio de Tacopaya	Cochabamba
Romero	Municipio de Tacopaya	Cochabamba
Molle	Campiñas rurales de Cochabamba	Cochabamba
Hoja de coca	Municipio de Coripata (Nor Yungas, La Paz); Trópico de Cochabamba (Carrasco)	La Paz; Cochabamba

Nota. La tabla presenta los proveedores de materia prima para la elaboración del macerado de plantas medicinales en alcohol, detallando cada tipo de planta, el proveedor correspondiente y su ubicación geográfica. Esta información permite garantizar la trazabilidad de los insumos, asegurar su procedencia controlada y mantener estándares de calidad en la selección de materias primas, lo que contribuye a la seguridad y eficacia del producto final.

La selección de proveedores estará orientada a garantizar la calidad, disponibilidad y trazabilidad de cada insumo utilizado en la producción del macerado tónico herbal. Se dará preferencia a productores locales y nacionales que ofrezcan materias primas naturales con buen nivel de pureza, precios competitivos y cumplimiento en los plazos de entrega.

Las plantas medicinales secas serán adquiridas principalmente de productores rurales que trasladan su mercancía a la ciudad de Tarija y la comercializan en mercados o ferias especializadas. Este sistema permite realizar compras directas al por mayor, reduciendo costos intermedios y consolidando relaciones de confianza con un grupo reducido de proveedores recurrentes.

3.4.7. Proveedores de Insumos

Tabla 12. Proveedores de Insumos

DETALLE	PROVEEDOR	UBICACIÓN
Alcohol de caña	AlcoSur	Tarija
Envase de vidrio	Envibol.	Santa Cruz
Tapa de corcho tónico	Enovint	Tarija
Empaque	Imprenta Real	Tarija

Nota. La tabla presenta los proveedores de insumos utilizados en la elaboración y envasado del macerado de plantas medicinales en alcohol, indicando el tipo de insumo, el proveedor y su ubicación geográfica. Esta información asegura la trazabilidad, calidad y disponibilidad de los insumos necesarios para la producción, contribuyendo a la consistencia, seguridad y presentación adecuada del producto final.

El suministro de insumos provendrá principalmente de proveedores establecidos en el departamento de Tarija, lo que permitirá reducir costos logísticos y asegurar una atención más directa y oportuna. El alcohol de caña de 70° será adquirido a AlcoSur, empresa tarijeña reconocida por la calidad y pureza de sus productos, garantizando un insumo adecuado para procesos de maceración artesanal. Las tapas de corcho cónico se obtendrán de Enovint, proveedor local con presencia a nivel nacional que ofrece productos de cierre natural de alta densidad y buena compatibilidad con envases de vidrio. El empaque será elaborado por Imprenta Real, también de Tarija, especializada en cajas plegadizas personalizadas y etiquetado conforme a las normas de rotulación de productos naturales. Finalmente, los envases de vidrio de 250 cc serán provistos por Envibol, empresa nacional ubicada en Santa Cruz, que cuenta con certificación de calidad y experiencia en la fabricación de envases resistentes y estandarizados para productos líquidos. Esta

combinación de proveedores locales y nacionales garantiza calidad, continuidad de suministro y eficiencia en la cadena de abastecimiento.

3.5. Capacidad

La capacidad de producción del emprendimiento está estrechamente vinculada a factores económicos, principalmente la disponibilidad de recursos financieros para la adquisición de insumos esenciales. En este sentido, dos elementos críticos son el alcohol y las plantas medicinales secas. El alcohol, adquirido a granel al costo de 10,60 Bs por litro, representa uno de los principales condicionantes, ya que su compra en volumen depende directamente del presupuesto disponible.

De igual manera, el costo de las plantas secas constituye un factor clave, al tratarse de la materia prima central en el proceso productivo, cuya disponibilidad y calidad influyen directamente en la escala y continuidad de la operación.

A la dimensión económica se suma una restricción de carácter logístico: el espacio físico para el almacenamiento. Actualmente, la infraestructura solo permite resguardar un máximo de 10 bidones de 20 litros, lo que limita la cantidad de alcohol que se puede adquirir y conservar en condiciones adecuadas.

Esta limitación obliga a planificar cuidadosamente las compras y ajustar el ritmo de producción a la capacidad instalada, evitando excedentes que puedan comprometer la seguridad o la eficiencia del proceso.

En consecuencia, la capacidad productiva del emprendimiento no depende únicamente de la disponibilidad financiera para cubrir la compra de alcohol, plantas secas y materiales de envasado, sino también de la gestión del espacio de almacenamiento.

Ambos aspectos, económico y logístico resultan determinantes para garantizar una operación sostenible y un crecimiento ordenado en el tiempo.

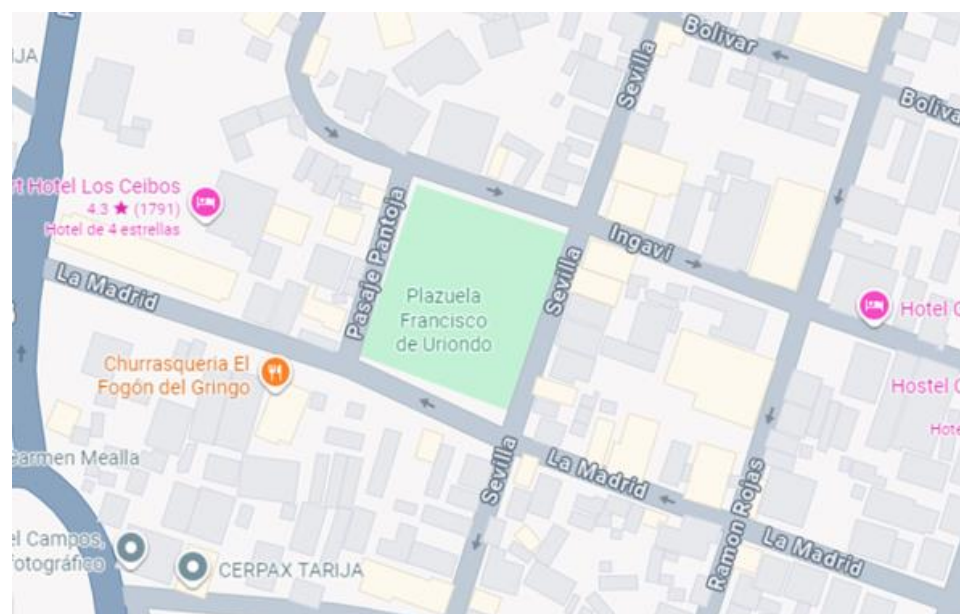
3.6. Localización

BOTICA CULPEPER tendrá su ubicación inicial en el barrio El Molino, entre las calles Madrid y Sevilla. Aunque esta dirección corresponde al domicilio del propietario, se ha considerado para efectos de planificación y análisis de mercado, debido a su estratégica posición dentro de la ciudad. El barrio El Molino es reconocido por ser una zona céntrica, de alto tránsito y con una intensa actividad comercial, lo que garantiza visibilidad y facilita el acceso a un amplio segmento de clientes.

La elección de esta ubicación permite que BOTICA CULPEPER se proyecte como un emprendimiento accesible y confiable, capaz de captar tanto clientes locales como visitantes. La proximidad a vías principales y áreas comerciales consolidadas favorece la fidelización de los consumidores, al mismo tiempo que genera oportunidades para alianzas estratégicas con otros negocios de la zona.

Tomar en cuenta esta localización es fundamental no solo para la operatividad inicial del negocio, sino también para su posicionamiento y crecimiento sostenido en el mercado. Una ubicación estratégica como esta constituye un factor diferenciador que contribuye al reconocimiento de la marca, a la creación de confianza en los clientes y a la consolidación de BOTICA CULPEPER como un referente de bienestar y productos naturales en la ciudad.

Figura 8. Localización



Nota. La figura muestra la ubicación inicial de BOTICA CULPEPER en el barrio El Molino, entre las calles Madrid y Sevilla. Esta localización fue seleccionada por su posición estratégica dentro de la ciudad, con alto tránsito peatonal y actividad comercial, lo que facilita la visibilidad del negocio y el acceso a un amplio segmento de clientes.

3.7. Distribución y Diseño de Interior (Layout)

La distribución de la empresa se organiza en un espacio de 75 m² (5 m de frente por 15 m de fondo), cumpliendo con los lineamientos del manual de registro sanitario que establece condiciones adecuadas de orden, limpieza y prevención de contaminación.

En la parte frontal se ubica el área de ventas, equipada con dos escritorios, un exhibidor y estanterías, destinados a la atención al cliente y exposición del producto. En el área de conservación se lleva a cabo el proceso de maceración, donde los envases son resguardados en estanterías bajo condiciones controladas. El almacén de insumos cuenta con dos estanterías: una destinada al almacenamiento del material vegetal seco adquirido, y otra para las plantas ya limpias y seleccionadas, listas para el proceso de producción. El área de limpieza concentra los insumos y materiales necesarios para la higiene de las instalaciones. En el área de producción, el personal dispone de una mesa de trabajo que permite un flujo operativo ordenado y seguro.

Finalmente, el área de preparación de personal garantiza el correcto uso del equipo de higiene, mientras que el baño, ubicado de forma independiente y alejada de la producción, cumple con la normativa sanitaria al evitar la comunicación directa con las zonas de manipulación y almacenamiento.

Esta distribución permite un uso eficiente del espacio, facilita el control de calidad y asegura condiciones seguras e higiénicas para la elaboración de los productos

Figura 9. Layout



Nota. La figura muestra el diseño de distribución interior (Layout) de BOTICA CULPEPER en un espacio de 75 m², detallando las áreas de ventas, conservación, almacenamiento de insumos, limpieza,

producción, preparación del personal y baño. Esta organización espacial cumple con los lineamientos del manual de registro sanitario, garantizando un flujo operativo eficiente, condiciones seguras e higiénicas, control de calidad y accesibilidad para el personal y los clientes, optimizando la funcionalidad y la operatividad del negocio.

3.8. Plan de Producción

3.8.1. Volumen de Producción

Para garantizar un suministro constante del producto, la producción del macerado de plantas medicinales se llevará a cabo mediante ciclos trimestrales, en los cuales se adquieren la materia prima, se preparan las plantas (limpieza, corte y pesaje), se realiza el proceso de maceración que tiene un periodo de dos meses, y posteriormente se filtra, envasa y empaqueta el extracto final. Cada ciclo emplea bidones de 20 litros de alcohol etílico de 70 grados, los cuales funcionan como envases de maceración y se reponen al inicio de cada trimestre según la capacidad de producción requerida.

- Volumen de cada envase final: 250 ml
- Capacidad por ciclo: 10 bidones de 20 L
- Plantas medicinales: eucalipto, manzanilla, ruda, wira-wira, romero, molle y hoja de coca, seleccionadas por sus propiedades.

Como referencia, se toma un trabajo de investigación previo, donde se estudió el proceso de obtención de extractos de plantas medicinales, considerando tres variables de estudio: El proceso de extracción, el tipo de mezcla de solvente y el tipo de planta medicinal. Dicho estudio permitió establecer parámetros de rendimiento y proporciones entre la planta seca y el solvente, que fueron adaptados al presente proceso productivo.

De acuerdo con los cálculos realizados, cada bidón de 20 litros de alcohol produce aproximadamente 13,88 litros de macerado, dado que las plantas secas absorben una parte del alcohol y retienen sólidos durante la maceración y filtrado, reduciendo el volumen inicial del solvente. Cada bidón permite obtener 55 envases de 250 ml de macerado.

Considerando una producción de 10 bidones por ciclo, cada trimestre se obtiene:

- Alcohol utilizado: 200 litros
- Plantas medicinales: 504 gramos por especie (3, 52 kg en total)

- Volumen de extracto final: 138,8 litros
- Número de envases: 550 envases completos

Para cubrir la demanda anual de 2.200 envases el primer año, se requieren cuatro ciclos completos en el que se producen los envases utilizando 10 bidones de alcohol. Este esquema asegura un flujo constante de producción y una planificación adecuada de la adquisición de materia prima, garantizando la disponibilidad del producto durante todo el año.

En conclusión, el diseño de producción por ciclos trimestrales y la distribución de plantas medicinales por bidón permiten una producción eficiente y controlada, optimizando recursos y asegurando el cumplimiento de la demanda anual, basándose en parámetros científicamente respaldados por estudios previos sobre extracción de plantas medicinales.

Referencia del estudio de obtención de extractos de plantas medicinales:

- Con 75 gramos de planta seca empleada en 425 ml de alcohol se obtiene 295 ml de extracto.
- Rendimiento: $295 \div 425 = 69,41 \%$

Aplicación a 20 litros de alcohol por bidón:

- Para calcular la concentración en gramos de planta por mililitro:

$$75 \text{ g}/425 \text{ ml} = 0,1765 \text{ g/ml}$$

Ese es el coeficiente de carga vegetal por volumen de alcohol que se usó como referencia.

- Planta total por bidón: $20,000 \text{ ml} \times 0,1765 \text{ g/ml} = 3.53 \text{ Kg}$
- Por cada planta/bidón: $3.53 \text{ gramos} \div 7 = 504 \text{ gramos}$
- Volumen final de extracto por bidón: $20,000 \times 0,694 \approx 13,88 \text{ litros}$
- Envases por bidón: $13,88 \div 0,25 \approx 55 \text{ envases}$

Tabla 13. Producción por Bidón

CONCEPTO	CÁLCULO	RESULTADO
Volumen inicial de alcohol		20 L
Coeficiente planta/alcohol	0,1765 g/ml	

Planta total por bidón	$20.000 \text{ ml} \times 0,1765 \text{ g/ml}$	3.53 kg
Por cada planta (7 tipos)	$3.53 \text{ kg} \div 7$	0.54 kg/planta - 504 gramos
Volumen final de extracto	20×0.694	13.88 L
Envases finales (250 ml)	$13.88 \div 0.25$	55 envases

Nota. La tabla presenta el cálculo de producción por bidón del macerado de plantas medicinales en alcohol, indicando el volumen inicial de alcohol, el coeficiente de carga vegetal por volumen, la cantidad total de plantas necesarias, la distribución por cada tipo de planta, el volumen final de extracto obtenido y el número estimado de envases de 250 ml por bidón.

La reducción de volumen de 20 L a 13,88 L se debe a que las plantas secas absorben alcohol y retienen parte del solvente.

Durante la maceración, el alcohol interactúa con los compuestos activos de las plantas medicinales, formando un extracto concentrado. Por esta razón, aunque cada bidón contiene inicialmente 20 litros de alcohol, el volumen final de extracto concentrado es menor, aproximadamente 13,88 litros por bidón.

Esta diferencia se debe a la retención del alcohol por la fibra vegetal y los sólidos suspendidos durante el filtrado, lo cual es un comportamiento esperado en procesos de maceración de plantas secas.

Año uno.

Cálculos por trimestre (20 bidones)

- Alcohol: $20 \text{ litros} \times 10 \text{ bidones} = 200 \text{ L}$
- Plantas: $3.529 \text{ gramos} \times 10 \approx 35,29 \text{ kg}$.
- Extracto final: $13,88 \times 10 = 138,8 \text{ litros}$.
- Envases: $55 \times 10 = 550 \text{ envases}$

Tabla de Producción por Trimestre

Tabla 14. Producción por Trimestre Año Uno

DETALLE	TRIMESTRE	TRIMESTRE	TRIMESTRE	TRIMESTRE
	1	2	3	4

Cantidad de producción (litros)	138,8	138,8	138,8	138,8
Número de envases	550	550	550	550
Alcohol (litros)	200	200	200	200
Eucalipto (gramos)	504	504	504	504
Manzanilla (gramos)	504	504	504	504
Ruda (gramos)	504	504	504	504
Wira-wira (gramos)	504	504	504	504
Romero (gramos)	504	504	504	504
Molle (gramos)	504	504	504	504
Hoja de coca (gramos)	504	504	504	504

Nota. La tabla presenta la producción proyectada por trimestre durante el primer año para el macerado de plantas medicinales en alcohol. Se detallan los volúmenes de producción en litros, el número de envases de 250 ml, la cantidad de alcohol utilizada y la distribución de cada tipo de planta en gramos por trimestre.

3.8.2. Tiempo Producción por Ciclo

Tabla 15. Tiempo de Producción por Ciclo

DETALLE / PROCESO	TIEMPO ESTIMADO	CANTIDAD DE PROD. (LITROS)	UNIDADES POR CICLO	RECURSOS Y CANTIDADES ESTIMADAS
Adquisición de materia prima e insumo	1 semana	—	—	Alcohol: 200 L; Plantas: 35,29 kg total (=504 gramos/planta)
Preparación de plantas (limpieza, corte, pesaje)	1 semana	—	—	Eucalipto 504 g, Manzanilla 504 g, Ruda 504 g, Wira-wira 504 g, Romero 504 g, Molle 504 g, Hoja de coca 504 g.
Maceración	8 semanas	138,8	—	Bidones de 20 Litros con plantas según cantidad calculada
Filtrado y envasado	1 semana	138,8	550 envases	Envases de vidrio 250 ml, tapas de corcho cónico.
Etiquetado y empaquetado	1 semana	138,8	550 envases	Etiquetas, cajas de empaque

Nota. La tabla presenta el tiempo de producción por ciclo, estimado en 12 semanas, distribuidas en los procesos de adquisición de materia prima e insumo, preparación de plantas, maceración, filtrado y envasado, y etiquetado y empaquetado. Cada etapa considera los recursos y cantidades necesarias para obtener 138,8 L de macerado, equivalentes a 550 envases de 250 ml.

3.8.3. Cronograma de Producción

Tabla 16. Cronograma de Producción

ACTIVIDAD	SEMANAS											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Adquisición de materia prima e insumo	X											
Preparación de plantas (limpieza, corte, pesaje)		X										
Proceso de maceración			X	X	X	X	X	X	X	X		
Filtrado y envasado											X	
Etiquetado y empaquetado												X

Nota. La tabla presenta el cronograma de producción para un ciclo completo de 12 semanas, incluyendo la adquisición de materia prima e insumo, preparación de plantas, maceración, filtrado y envasado, y etiquetado y empaquetado. Cada actividad se planifica en semanas específicas para optimizar el tiempo, asegurar la disponibilidad de insumos y garantizar la eficiencia y calidad del proceso productivo.

3.8.4. Producción Anual y Ciclos para Cubrir la Demanda (2.200 envases)

Tabla 17. Producción Anual

CICLO	NÚMERO DE BIDONES	VOLUMEN TOTAL DE EXTRACTO (LITROS)	ENVASES DE 250 ML	OBSERVACIÓN
Ciclo 1	10	138,8	550	Primer trimestre
Ciclo 2	10	138,8	550	Segundo trimestre
Ciclo 3	10	138,8	550	Tercer trimestre
Ciclo 4	10	138,8	550	Cuarto trimestre

Nota. La tabla presenta la producción anual dividida en cuatro ciclos trimestrales. Cada ciclo considera 10 bidones de 20 L, generando un volumen total de 138,8 L de extracto, que se envasa en 550 unidades de 250 ml.

Año dos.

Para el segundo año de producción se incrementa la capacidad respecto al primer año, pasando de 10 a 11 bidones por trimestre, lo que representa un aumento del 10 % en la cantidad de bidones y, por ende, un incremento proporcional en la producción de envases y volumen de extracto. Este incremento garantiza un suministro mayor de producto, atendiendo la demanda creciente y optimizando el aprovechamiento de recursos.

- **Envases/trimestre:** $11 \times 55 = 605$
- **Envases/año:** $605 \times 4 = 2.420$
- **Alcohol/trimestre:** $11 \times 20 = 220 \text{ L}$
- **Plantas por especie/trimestre:** $11 \times 0,504 = 554 \text{ g}$
- **Volumen extracto/trimestre:** $11 \times 13,88 = 152,68 \text{ L}$

Tabla 18. Producción por Trimestre Año Dos

DETALLE	TRIMESTRE 1	TRIMESTRE 2	TRIMESTRE 3	TRIMESTRE 4
Cantidad de producción (litros)	152,68	152,68	152,68	152,68
Número de envases	605	605	605	605
Alcohol (litros)	220	220	220	220
Eucalipto (gramos)	554	554	554	554
Manzanilla (gramos)	554	554	554	554
Ruda (gramos)	554	554	554	554
Wira-wira (gramos)	554	554	554	554
Romero (gramos)	554	554	554	554
Molle (gramos)	554	554	554	554
Hoja de coca (gramos)	554	554	554	554

Nota. La tabla presenta la producción trimestral del segundo año, con 152,68 L de extracto por trimestre, distribuidos en 605 envases de 250 ml. Cada ciclo utiliza 220 L de alcohol y 554 g de cada planta medicinal, garantizando uniformidad, calidad y continuidad en el proceso productivo durante todo el año.

Año tres.

En el tercer año se incrementa nuevamente la capacidad de producción, pasando de 11 a 13 bidones por trimestre. Este aumento del 18 % respecto al año anterior permite producir más envases

por trimestre, manteniendo el crecimiento constante de la oferta y asegurando la cobertura de la demanda proyectada.

- Envases/trimestre: $13 \times 55 = 715$
- Envases/año: $715 \times 4 = 2.860$
- Alcohol/trimestre: $13 \times 20 = 260$ L
- Plantas por especie/trimestre: $13 \times 0,504 \approx 6,55$ kg
- Volumen extracto/trimestre: $13 \times 13,88 \approx 180,44$ L

Tabla 19. Producción por Trimestre Año Tres

DETALLE	TRIMESTRE 1	TRIMESTRE 2	TRIMESTRE 3	TRIMESTRE 4
Cantidad de producción (litros)	180,44	180,44	180,44	180,44
Número de envases	715	715	715	715
Alcohol (litros)	260	260	260	260
Eucalipto (gramos)	655	655	655	655
Manzanilla (gramos)	655	655	655	655
Ruda (gramos)	655	655	655	655
Wira-wira (gramos)	655	655	655	655
Romero (gramos)	655	655	655	655
Molle (gramos)	655	655	655	655
Hoja de coca (gramos)	655	655	655	655

Nota. La tabla presenta la producción trimestral del tercer año, con 180,44 L de extracto por trimestre, equivalentes a 715 envases de 250 ml. Cada ciclo utiliza 260 L de alcohol y 655 g de cada planta medicinal, asegurando uniformidad, calidad y continuidad en la producción anual.

Año cuatro.

Para el cuarto año se planifica un incremento adicional, alcanzando 16 bidones por trimestre, lo que representa un 23 % más de capacidad respecto al año anterior. Este aumento permite cubrir la demanda total proyectada de 10.916 envases y generar un leve excedente que asegura continuidad en la disponibilidad del producto.

Excedente al final del año 4: $11.000 - 10.916 = 84$ envases $\rightarrow$ suficiente para cubrir demanda.

- Envases/trimestre: $16 \times 55 = 880$
- Envases/año: $880 \times 4 = 3.520$
- Alcohol/trimestre: $16 \times 20 = 320$ L
- Plantas por especie/trimestre: $16 \times 0,504 \approx 806$ g
- Volumen extracto/trimestre: $16 \times 13,88 \approx 222,08$ L

Tabla 20. Producción por Trimestre Año Cuatro

DETALLE	TRIMESTRE 1	TRIMESTRE 2	TRIMESTRE 3	TRIMESTRE 4
Cantidad de producción (litros)	222,08	222,08	222,08	222,08
Número de envases	880	880	880	880
Alcohol (litros)	320	320	320	320
Eucalipto (gramos)	806	806	806	806
Manzanilla (gramos)	806	806	806	806
Ruda (gramos)	806	806	806	806
Wira-wira (gramos)	806	806	806	806
Romero (gramos)	806	806	806	806
Molle (gramos)	806	806	806	806
Hoja de coca (gramos)	806	806	806	806

Nota. La tabla presenta la producción trimestral del cuarto año, con 222,08 L de extracto por trimestre, equivalentes a 880 envases de 250 ml. Cada ciclo utiliza 320 L de alcohol y 806 g de cada planta medicinal, garantizando uniformidad, calidad y continuidad en la producción anual.

Resumen de Incrementos y Capacidad

Tabla 21. Resumen de Incremento y Capacidad

AÑO	BIDONES/ TRIMESTRE	ENVASES TRIMESTRE	ENVASES/ AÑO	INCREMENTO % SOBRE AÑO ANTERIOR	ENVASES ACUMULADO
1	10	550	2.200		2200
2	11	605	2.420	10 %	4.620
3	13	715	2.860	18 %	7.480
4	16	880	3.520	23 %	11.000

Nota. La tabla presenta el resumen anual de producción, mostrando el número de bidones por trimestre, envases por trimestre y envases acumulados por año. Además, indica el porcentaje de incremento respecto al año anterior, reflejando el crecimiento progresivo de la capacidad de producción a lo largo de los cuatro años.

Cada año se incrementa la cantidad de bidones para garantizar crecimiento de producción, asegurar disponibilidad de envases y cubrir la demanda total de 10.916 envases proyectada para el plan de negocios. Los incrementos porcentuales se calcularon respecto al año anterior, y cada año refleja la planificación de adquisición de bidones según la capacidad de maceración y envasado.

CAPITULO IV:

PLAN ORGANIZACIONAL

4. 1. Objetivo General:

Establecer una estructura organizacional funcional y estratégica que permita definir claramente los cargos, funciones, responsabilidades y requerimientos del personal, optimizando la gestión del capital humano y fomentando el desarrollo del talento. implementar un plan administrativo y legal que asegure la correcta gestión de los recursos de la empresa, garantizando el cumplimiento de las normativas vigentes y la eficiente administración de todas las actividades legales, administrativas y operativas, con el fin de consolidar un funcionamiento organizado, eficaz y sostenible del emprendimiento.

Con el propósito de alcanzar el objetivo general propuesto, se expone los elementos jurídicos que fundamentan la organización del emprendimiento. En este sentido, se detallan los procedimientos legales y requisitos formales de constitución, el marco de referencia estratégico que guía su desarrollo, y la estructura organizacional diseñada, especificando los niveles jerárquicos, cargos y funciones que permitirán una gestión integral y sostenible.

4.2. Aspectos Legales de Constitución

La empresa BOTICA CULPEPER S.R.L. se constituirá bajo la forma jurídica de Sociedad de Responsabilidad Limitada, de conformidad con lo establecido por el Código de Comercio Boliviano y demás normativas vigentes. En esta modalidad la principal característica es que los socios participan en la misma a través de cuotas de capital, y su responsabilidad se limita al valor de sus aportes. El número de socios debe ser mínimamente 2 y máximo 25.

La administración de una S.R.L. puede estar a cargo de uno o más socios, gerentes o administradores, designados a plazo fijo o indeterminado.

Otra característica a destacar en las S.R.L. en la legislación boliviana es que, en esta clase de sociedad, deben constituir una “reserva legal”, monto de dinero que tiene como mínimo un 5% y un máximo de 50% de los aportes al capital social. Esta reserva se constituye luego del primer año porque antes de este no hay utilidades efectivas ni líquidas. La finalidad de esta reserva legal es garantizar el cumplimiento de las obligaciones que contrae la empresa, sobre todo cuando se encuentre en peligro de quiebra, o su permanencia como sociedad comercial esté en riesgo.

El órgano máximo de decisión de una S.R.L. es la “Asamblea”, la cual está compuesta por los socios, administradores o gerentes. Dichas asambleas son de 2 tipos: Asamblea Ordinaria, la cual se reúne mínimamente una vez al año para discutir determinados asuntos, siempre y cuando

el ejercicio económico de la sociedad esté cerrado. Y la Asamblea Extraordinaria, la cual, a solicitud de los socios, gerentes o administradores, puede reunirse cuando estos convoquen a reuniones para tratar temas específicos.

Para garantizar el cumplimiento legal y la correcta gestión de la empresa, uno de los socios deberá actuar como representante legal de BOTICA CULPEPER S.R.L. debiendo ser un prestador de servicios de medicina tradicional boliviana, con matrícula profesional vigente otorgada por el Ministerio de Salud y Deportes. Este requisito asegura que las decisiones relacionadas con los servicios de bienestar y medicina tradicional se tomen con conocimiento técnico y responsabilidad profesional, y será necesario al momento de solicitar el registro sanitario de productos naturales tradicionales artesanales, garantizando que el producto ofrecido cumpla con la normativa sanitaria vigente y los estándares de calidad establecidos por las autoridades competentes.

Para su funcionamiento formal en el territorio nacional, BOTICA CULPEPER S.R.L. deberá realizar las gestiones correspondientes ante las instancias competentes, asegurando su inscripción y registro conforme a la normativa legal. Dichos trámites garantizan la validez jurídica de la empresa y permiten su participación plena en actividades económicas, comerciales y contractuales dentro del marco regulatorio boliviano.

Entre los trámites y requisitos a cumplir se encuentran:

Trámite 1. SEPREC. Otorga la Matrícula de Comercio.

Inscripción de una Sociedad de Responsabilidad Limitada

Requisitos tramite presencial:

- Formulario Virtual de Inscripción con carácter de declaración jurada, debidamente llenado por el Representante Legal con aprobación vía ciudadanía digital.
- Testimonio de Escritura Pública de Constitución Social, en original o fotocopia legalizada legible. El mencionado instrumento debe contener los aspectos previstos en el Art. 127 del Código de Comercio y adecuarse a las normas correspondientes al tipo societario respectivo establecidas en el mismo cuerpo normativo.
- Testimonio de Escritura Pública de Poder del Representante Legal original o fotocopia legalizada legible, cuando el Testimonio de Escritura Pública de Constitución Social no determine el nombramiento del mismo. No se requiere la inclusión del Acta de Asamblea.

Si el Representante Legal es extranjero, al momento de llenar el Formulario Virtual de Inscripción, cargar en formato PDF el documento que acredite la radicatoria en el país o la certificación extendida por la Autoridad Migratoria Nacional.

- Realizar el pago correspondiente del trámite y la Publicación in extenso del Testimonio de Escritura Pública de Constitución en la Gaceta Electrónica del Registro de Comercio, a través de la plataforma de pagos habilitada al efecto.
- Solo en caso de ser Sociedad regulada por Ley, al momento de llenar el Formulario Virtual de Inscripción, cargar en formato PDF la autorización emitida por el ente regulador.

Documento emitido:

- Matrícula de Comercio, Certificado de Registro de Testimonio de Constitución de Sociedad y Certificado de Registro de Otorgamiento de Poder. (Todos con código de validación QR).

Costo:

- Sociedad de Responsabilidad Limitada: Bs. 455
- Publicación en la Gaceta Electrónica del Registro de Comercio: Bs. 192

Trámite 2. SERVICIO NACIONAL DE IMPUESTOS NACIONALES. Inscribse al Padrón Nacional de Contribuyentes para la obtención del NIT que es el número de identificación tributaria.

Requisitos:

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

Trámite 3. LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO. Autoriza la apertura de una actividad económica.

Requisitos (Dirección de ingresos GAMT):

Se necesita de tres valorados por la emisión de las licencias que son:

- Formulario Único de inspección y Declaración Jurada: Bs. 20
- Valorado para la impresión de Licencia de Funcionamiento: Bs. 52
- Folder membretado para el archivo de la documentación correspondiente Bs. 15

Además, se cancela un importe que va en función a los siguientes factores:

1. Zona
2. Rubro
3. Superficie

Trámite 4. CAJA NACIONAL DE SALUD. Afilia al empleador y al trabajador a la Caja Nacional de Salud.

Requisitos para la empresa

1. Form. AVC-01 (Vacío)
2. Form. AVC-02 (Vacío)
3. Form. RCI-1A (Vacío)
4. Solicitud dirigida al JEFE DEPTO.NAL. AFILIACION
5. Fotocopia CI: del responsable o Representantes Legal
6. Fotocopia NIT.
7. Balance de Apertura aprobado y firmado por el SERVICIO NACIONAL DE IMPUESTOS INTERNOS (fotocopia)
8. Planilla de haberes original y tres copias (sellado y firmado)
9. Nómina del personal con fecha de nacimiento.
10. Croquis de ubicación de la Empresa
11. Examen Pre-Ocupacional (100.- Bs. Por trabajador) se debe efectuar el depósito en la ventanilla 4 (división de tesorería)

Trámite 5. GESTORA. Actualmente el SEPREC es el administrador de fondo de pensiones – AFP. Registra en el Sistema Integral de Pensiones – SIP.

¿Cómo deben registrarse los empleadores al sistema integral de pensiones -SIP?

Llenando el Formulario de Registro del Empleador por cualquiera de los canales que la Gestora ha puesto a disposición: Oficina virtual de la Gestora, Plataformas de Atención al Cliente de las oficinas a nivel nacional y adjuntando en forma física o digital la siguiente documentación:

- Documento de Identidad del representante legal de la empresa.
- Poder del representante legal de la empresa.
- Documentos que respalden el tipo de identificación del Empleador.
- Croquis de la ubicación de la empresa.

Sobre la Afiliación para la empresa:

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

Trámite 6. MINISTERIO DE TRABAJO. Registra como empleador ante el MTEPS y obtener el Certificado de Inscripción en el Registro.

Requisitos:

1. Formulario Registro Obligatorio de Empleadores (ROE) llenado (3 Copias)
2. Depósito de 80 Bs a la cuenta número: · 501-5034475-3-17 del Banco de Crédito de Bolivia normas legales vigentes en el país.

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

Trámite 7. SERVICIO NACIONAL DE PROPIEDAD INTELECTUAL. El Servicio Nacional de Propiedad Intelectual es una entidad pública desconcentrada del Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural, misma que se encarga del registro y la protección de la propiedad intelectual en Bolivia, todas aquellas creaciones de la mente humana en sus dos áreas, Propiedad Intelectual y derechos de autor.

Requisitos:

- Formulario PI - 100
- Pago de tasas

- Pago a Gaceta Oficial de Bolivia: Bs. 255
- Pago por solicitud de marca y concesión de marca: Bs. 750

Tramite 8. REGISTRO SANITARIO DE PRODUCTO NATURAL TRADICIONAL ARTESANAL. Proceso de emisión de registro sanitario y la constitución legal de los productores.

- **Registro del Laboratorio de Productos Naturales Tradicionales Artesanales:** Verifica las condiciones de los ambientes donde son elaborados los productos naturales, así como identifica a los prestadores de medicina tradicional, responsables de la elaboración de los mismos.
- **Calificación del Producto:** La Subcomisión de Productos Naturales Tradicionales evalúa la documentación presentada para la calificación de los productos naturales, tradicionales y artesanales sobre la base de criterios de uso tradicional reconocido y análisis científico, de las indicaciones, dosis, formas farmacéuticas, composición de los productos, parte del material vegetal utilizado, componentes de origen vegetal, mineral y/o animal, contraindicaciones, interacciones y efectos adversos de los productos naturales tradicionales para aprobación como paso previo a la obtención del registro sanitario.
- **Registro Sanitario de Producto Natural Tradicional Artesanal:** A través de la evaluación técnica de la documentación presentada por los prestadores de servicios de medicina tradicional, se verificará el cumplimiento de aspectos técnicos administrativos.

Una vez que el producto se registre y se comercialice en el país, el mismo estará sujeto a acciones de vigilancia y control que permitan realizar el muestreo, control de calidad y cumplimiento de la regulación farmacéutica vigente, particularmente los aspectos contenidos en el Sistema Nacional de Vigilancia y Control de Medicamentos.

De forma paralela el Viceministerio de Promoción, Vigilancia Epidemiológica y Medicina Tradicional, en forma conjunta con la Agencia Estatal de Medicamentos y Tecnologías en Salud (AGEMED); establecerán un programa de educación continua para prestadores de los servicios de medicina tradicional que permitan orientar a una elaboración de productos tradicionales artesanales de calidad, desarrollando actividades, como seminarios, talleres y adiestramiento en temas específicos referentes a la recolección de material vegetal para su correcta identificación taxonómica y uso adecuado.

4.2.1. Gastos de Constitución Legal

Tabla 22. Gastos de Constitución Legal

ACTIVIDAD	PRECIO REFERENCIAL INICIAL
CONSTITUCIÓN LEGAL REALIZADA POR UN ABOGADO	Bs. 800
BALANCE DE APERTURA FIRMADO POR UN PROFESIONAL AUTORIZADO POR EL COLEGIO DE CONTADORES SENASAG	Bs. 450
	Aprobación de etiqueta: Bs. 50 por formulario Registro sanitario: CATEGORIA: Artesanal Riesgo bajo (C): Tasa Adm: Bs. 199
SEPREC	Sociedad de Responsabilidad Limitada: Bs. 455 Publicación en la Gaceta Electrónica del Registro de Comercio: Bs. 192
SERVICIO NACIONAL DE IMPUESTOS NACIONALES	Bs. 0
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO	Formulario Único de inspección y Declaración Jurada: Bs. 20 Valorado para la impresión de Licencia de Funcionamiento: Bs. 52 Folder membretado para el archivo de la documentación correspondiente Bs. 15
CAJA NACIONAL DE SALUD GESTORA	Depósito de Bs. 200 Bs. 0
MINISTERIO DE TRABAJO SERVICIO NACIONAL DE PROPIEDAD INTELECTUAL	Depósito de Bs. 80 Formulario PI - 100 Pago de tasas Presenta los requisitos en oficinas del SENAPI Pago a Gaceta Oficial de Bolivia: Bs. 255 Pago por solicitud de marca y concesión de marca: Bs. 750
REGISTRO SANITARIO DE PRODUCTO NATURAL TRADICIONAL ARTESANAL	Formulario AGEMED 023: Registro de Laboratorio Artesanal. Bs. 31 Formulario AGEMED 024: Solicitud de Calificación de Producto Natural Tradicional Artesanal. Bs. 31 Formulario AGEMED 025: Solicitud para Registro de Producto Natural Tradicional Artesanal. Bs. 31

Nota. La tabla detalla los gastos estimados para la constitución legal de la empresa, incluyendo los pagos correspondientes a trámites administrativos, obtención de licencias, registros sanitarios, servicios profesionales y gestiones ante entidades públicas.

4.3. Aspectos Impositivos y Laborales

Una vez que la empresa se registra formalmente, debe cumplir con la legislación tributaria vigente, que incluye:

a) Registro en el Servicio de Impuestos Nacionales SIN:

- Toda empresa debe inscribirse para obtener el NIT (Número de Identificación Tributaria).
- Permite emitir facturas y cumplir con obligaciones fiscales.

b) Impuestos principales:

- Impuesto al Valor Agregado (IVA): 13% sobre ventas de bienes y servicios.
- Impuesto sobre las Utilidades de las Empresas (IUE): 25% sobre las utilidades netas de la empresa.
- Impuesto a las Transacciones (IT): 3% sobre el monto de las transacciones gravadas (algunos contribuyentes pueden estar exentos según actividad y régimen).
- Retenciones de impuestos: Aplicables a pagos realizados a terceros (proveedores o trabajadores).

c) Obligaciones formales:

- Llevar contabilidad formal y libros fiscales.
- Presentar declaraciones periódicas de IVA, IT, IUE y otros según corresponda.
- Emitir facturas o comprobantes fiscales autorizados por el SII.

El registro formal también obliga al cumplimiento de la Ley General del Trabajo y normas complementarias:

a) Contratos y Registro de Trabajadores:

- Inscribir a los trabajadores en la Administradora de Fondos de Pensiones (AFP o SNP).
- Registrar empleados en la Caja Nacional de Salud y en el Seguro de Riesgos Profesionales (SERECI o aseguradora).
- Elaborar contratos de trabajo escritos según tipo de relación laboral.

b) Derechos laborales básicos:

- Pago de salario mínimo nacional o convenio colectivo si aplica.
- Pago de aguinaldo, bonos, vacaciones y beneficios de ley.

- Cumplimiento de la jornada laboral legal (8 horas/día o 48 horas/semana).

c) Obligaciones de seguridad social:

- Cotizaciones a la AFP y Caja de Salud por cada trabajador.
- Proporcionar condiciones de trabajo seguras y adecuadas según normativa de higiene y seguridad ocupacional.

Complementariedad con el registro formal

- El registro en FUNDEMPRESA y municipalidades valida que la empresa existe legalmente.
- Los aspectos impositivos y laborales garantizan que la operación cumpla obligaciones fiscales y proteja a los trabajadores.
- No cumplirlos puede generar multas, clausura temporal o pérdida de beneficios legales.

4.4. Marco de Referencia Estratégico

El presente emprendimiento se orienta a la producción y comercialización de un macerado tópico herbal, elaborado a partir de plantas medicinales procesadas en alcohol, bajo principios de calidad, sostenibilidad y respeto por el conocimiento tradicional. Su actividad se enmarca dentro del sector manufacturero, específicamente en la fabricación y procesamiento de materias primas naturales para fines terapéuticos y de bienestar.

La propuesta empresarial integra los saberes de la medicina natural con técnicas de producción responsables, buscando rescatar y revalorizar el uso de plantas medicinales a través de un producto confiable y de calidad. De esta manera, la organización contribuye al fortalecimiento de la salud integral de la población y al desarrollo sostenible del contexto local y regional.

El marco estratégico de la empresa se estructura en torno a su misión, visión, valores, objetivo general y objetivos específicos, los cuales orientan las acciones institucionales, la gestión operativa y la proyección social del emprendimiento.

4.4.1. Misión

“Brindar una alternativa segura y natural para el cuidado de la salud mediante macerados tópicos elaborados con plantas medicinales de la región, integrando su valor terapéutico y promoviendo la medicina natural como una práctica significativa que fortalece y valoriza el conocimiento cultural que la sustenta”.

4.4.2. Visión

“Ser reconocidos en Bolivia como una empresa líder en la elaboración de macerados artesanales de plantas medicinales, que destaca por la calidad y seguridad del producto y por su aporte al fortalecimiento cultural en torno a la medicina natural”.

4.4.3. Valores

- **Compromiso:** Asumimos con dedicación la producción de macerados artesanales de calidad, respondiendo con seriedad a las necesidades de salud natural de nuestra comunidad.
- **Responsabilidad:** Trabajamos con conciencia social y ambiental, cuidando los recursos naturales y garantizando prácticas seguras y respetuosas en cada proceso.
- **Ética:** Mantenemos la transparencia, la honestidad y el respeto en nuestras acciones, generando confianza y credibilidad en nuestros consumidores y aliados.
- **Confianza:** Ofrecemos productos naturales y artesanales respaldados por calidad y tradición, construyendo seguridad y lealtad en cada persona que los elige.

4.4.4. Objetivos de la Empresa

Objetivo General:

Posicionar a la empresa como un referente en la producción y comercialización de macerados artesanales de plantas medicinales, mediante la provisión de un producto natural, confiable y seguro que contribuya al bienestar de la sociedad, al mismo tiempo que fortalezca la preservación y valorización de la medicina tradicional natural. a través de la consolidación legal y comercial del negocio, el respaldo profesional en medicina natural y el compromiso con la calidad, la ética y la confianza de los consumidores.

Objetivos Específicos:

- Consolidar la formalización legal del emprendimiento, asegurando el cumplimiento de normativas vigentes y la obtención del reconocimiento oficial de los productos en el mercado nacional.
- Establecer alianzas estratégicas con profesionales y entidades autorizadas en medicina natural, que contribuyan a respaldar la calidad, credibilidad y uso adecuado de los productos ofrecidos.

- Desarrollar y fortalecer una identidad de marca sólida y diferenciada, sustentada en la calidad de los productos, el respaldo legal correspondiente y el cumplimiento de los procesos de registro sanitario que avalen su seguridad y confiabilidad ante el mercado.
- Incrementar el posicionamiento de los productos en el mercado, mediante estrategias de promoción, educación al consumidor y participación activa en espacios comunitarios y plataformas digitales.
- Consolidar canales de comercialización propios y aliados, incluyendo la venta directa en ferias locales y la distribución en tiendas naturistas y farmacias seleccionadas.

4.5. Estructura Organizacional

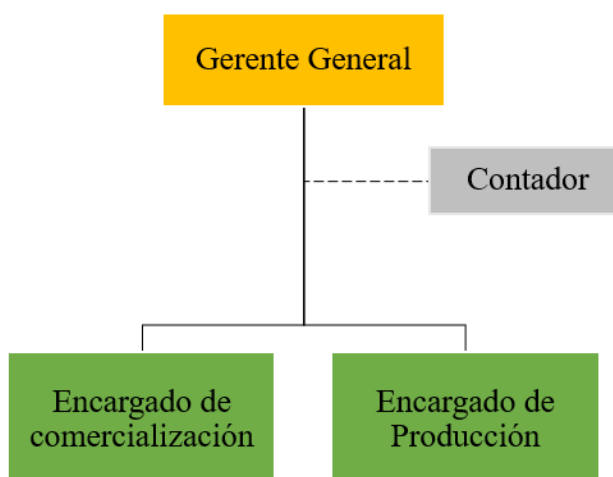
La estructura organizativa de BOTICA CULPEPER S.R.L. adopta un enfoque vertical, caracterizado por la disposición de las unidades de manera jerárquica de arriba hacia abajo. Este tipo de estructura facilita la comprensión de los niveles de autoridad y la desagregación escalonada de responsabilidades. El modelo vertical seleccionado permite consolidar un esquema claro, ordenado y eficiente, adecuado para una microempresa que se encuentra en etapa inicial de operación, donde la agilidad en la toma de decisiones y la coordinación directa entre los puestos son fundamentales.

Asimismo, el organigrama del proyecto es de relación lineal, lo que significa que la autoridad y la responsabilidad se transmiten mediante una sola línea de mando. Las líneas de conexión empleadas en este tipo de estructura permiten establecer con claridad la relación de subordinación entre las diferentes unidades que la integran, las unidades que dependen de un superior quedan vinculadas a él por una sola línea.

El proyecto incorpora el apoyo de personal profesional tercerizado, conformado por un contador especializado en gestión tributaria y administrativa, quien brinda asesoramiento técnico para asegurar el cumplimiento de las obligaciones fiscales, financieras y normativas de la empresa. Aunque no forma parte directa de la estructura interna ni de la planilla, su participación es esencial para mantener la formalidad, transparencia y correcta administración del emprendimiento. Este profesional actúa como parte del staff de apoyo estratégico, reportando directamente al Gerente General y prestando servicios de manera periódica según las necesidades operativas del proyecto.

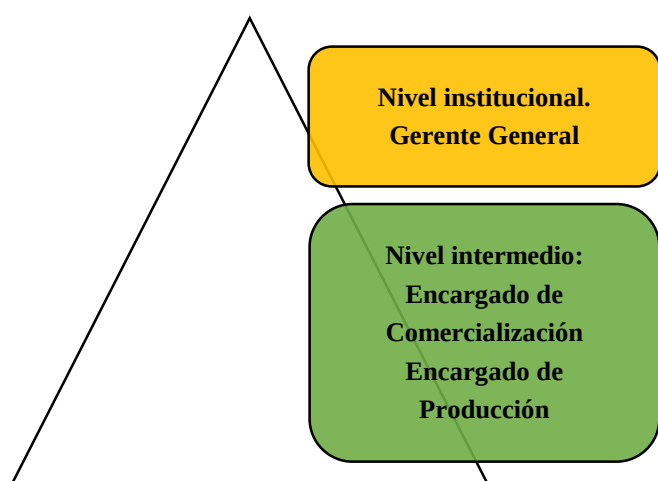
4.5.1. Organigrama

Figura 10. Organigrama de BOTICA CULPEPER S.R.L.



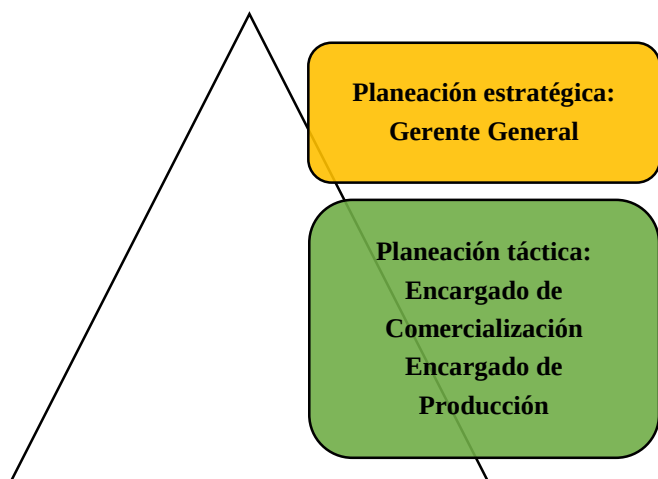
Nota. La figura presenta el organigrama de BOTICA CULPEPER S.R.L., que adopta una estructura organizativa vertical y lineal, donde la autoridad y responsabilidad se transmiten mediante una sola línea de mando. Esta disposición permite una clara jerarquización de puestos, facilita la coordinación y agiliza la toma de decisiones dentro de la microempresa.

4.5.2. Niveles Organizacionales



Nivel institucional.	Corresponde al nivel más alto dentro de la organización. Se le denomina también nivel estratégico porque es donde se toman las decisiones y se establecen tanto los objetivos de la organización como las estrategias necesarias para alcanzarlos.
Nivel intermedio.	Se le conoce también como nivel táctico. A este nivel pertenecen los departamentos y las divisiones de la empresa. Se encuentra entre el nivel institucional y el nivel operacional, y se ocupa de articularlos internamente.

4.5.3. Jerarquía de Planeación



Planeación estratégica.	• Proyectada a largo plazo, sus efectos y consecuencias abarcan varios años. • Considera a la empresa como totalidad. Abarca todos los recursos y las áreas de actividad, y se preocupa por alcanzar los objetivos organizacionales. • Está definida por la cúpula de la organización (en el nivel institucional), al cual están subordinados los demás puestos.
Planeación táctica.	• Proyectada a mediano plazo, generalmente para el ejercicio anual. • Examina cada área, abarca recursos específicos y se preocupa por alcanzar los objetivos del área o departamento. • Se define en el nivel intermedio, en cada área o departamento de la empresa.

4.5.4. Justificación de la Estructura

La estructura organizativa adoptada es adecuada para las características del proyecto, ya que está conformada únicamente por tres puestos esenciales: El Gerente General en el nivel estratégico, y el Encargado de Comercialización junto con el Encargado de Producción en el nivel táctico-operativo. Al tratarse de una microempresa en etapa inicial, esta conformación mínima y precisa permite garantizar un funcionamiento eficiente sin generar cargas administrativas adicionales. La estructura vertical y lineal asegura claridad en la toma de decisiones, facilita la supervisión directa por parte del Gerente General y evita la necesidad de niveles jerárquicos intermedios que no son necesarios para el volumen de operaciones previsto. Esta simplicidad estructural no solo contribuye al control de procesos, sino también a la optimización de recursos y a la coherencia operativa del proyecto.

4.5.5. Flujo de Comunicación Interna

El flujo de comunicación interna en la empresa es totalmente directo y vertical, considerando que la estructura está compuesta únicamente por tres puestos. El Gerente General transmite instrucciones directamente al Encargado de Producción y al Encargado de Comercialización, mientras que estos reportan sus actividades, avances y requerimientos al mismo superior. No existen operadores ni niveles adicionales, por lo que la comunicación se mantiene clara, rápida y sin intermediarios. Este tipo de flujo refuerza la eficiencia operativa del proyecto y asegura que las decisiones y la información circulen de manera precisa y oportuna entre los tres puestos que conforman la empresa. La comunicación dentro de la empresa se desarrolla mediante un flujo vertical descendente y ascendente, característico de las estructuras lineales. La Gerencia

General comunica directrices y decisiones a los responsables operativos, mientras que estos reportan avances, dificultades y necesidades de forma directa y periódica. Este flujo permite mantener una coordinación eficiente y asegurar la correcta ejecución de los procesos productivos y comerciales.

4.6. Manual de Funciones

En este apartado se presenta la descripción detallada de cada puesto dentro de BOTICA CULPEPER S.R.L. incluyendo datos de identificación, objetivo, requisitos y funciones. El propósito es proporcionar una guía clara sobre las responsabilidades y competencias de cada cargo, facilitando la comprensión de su contribución al logro de los objetivos estratégicos de la empresa. Esta estructura permite estandarizar la información, garantizar la eficiencia operativa y servir como referencia para la selección, capacitación y evaluación del personal.

A continuación, se presentan las tablas correspondientes con la información específica de cada puesto.

Tabla 23. Manual de Funciones - Gerente General

	MANUAL DE FUNCIONES	
	GERENTE GENERAL	
DATOS DE IDENTIFICACIÓN		
NOMBRE DEL PUESTO:	Gerente General.	
NIVEL:	Estratégico.	
CÓDIGO:	GG001.	
REPORTA A:	Ninguno.	
SUPERVISA A:	Encargado de Comercialización, Encargado de Producción.	
OBJETIVO DEL PUESTO		
Dirigir y supervisar la gestión general de BOTICA CULPEPER S.R.L., asegurando el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la empresa, promoviendo el crecimiento sostenible, la eficiencia operativa y la rentabilidad del negocio, así como consolidando la posición competitiva de la organización en el mercado y garantizando la integración efectiva de todas las áreas de la empresa.		
REQUISITOS DEL PUESTO		
ESTUDIOS:	Título profesional en Administración de Empresas, Ingeniería Industrial o carreras afines.	

EXPERIENCIA:	Experiencia comprobada en gestión administrativa y dirección empresarial.
CONOCIMIENTOS:	Gestión empresarial, planificación estratégica, manejo de recursos humanos, finanzas, legislación laboral y manejo de paquetes de computación básicos.
COMPETENCIAS:	Liderazgo, comunicación efectiva, toma de decisiones, negociación y planificación estratégica.
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
• Planificar: Establecer los objetivos estratégicos y proyectos de la empresa, asegurando que las acciones estén orientadas al logro de resultados medibles. • Organizar: Distribuir y gestionar de manera eficiente los recursos humanos, materiales y financieros para garantizar la operación efectiva de las áreas de comercialización y producción. • Dirigir: Supervisar y guiar a los encargados de comercialización y producción, asegurando la correcta ejecución de los procesos y la alineación con la misión y visión de la empresa. • Controlar: Verificar el cumplimiento de normas, procedimientos y objetivos, evaluando el desempeño de las áreas y tomando medidas correctivas para garantizar resultados óptimos. • Aprobar cambios, proyectos o modificaciones que impacten la operación. • Resolver conflictos internos relacionados con producción, clientes o proveedores. • Asegurar el cumplimiento de objetivos estratégicos, administrativos y operativos. • Garantizar la integridad de la información administrativa y financiera. • Proveer respaldo institucional en decisiones críticas de la empresa. • Autorizar la planificación y distribución de recursos humanos, materiales y financieros. • Revisar y aprobar reportes periódicos de producción, ventas, inventarios y finanzas. • Garantizar el cumplimiento de normas legales, fiscales, sanitarias y comerciales. • Representar y respaldar institucionalmente la empresa ante clientes, proveedores, ferias, eventos y autoridades. • Participar en la toma de decisiones sobre inversiones, adquisición de insumos y expansión de operaciones. • Supervisar la correcta ejecución de los procesos de entrega y distribución del producto. • Mantener control y seguimiento de las áreas de comercialización y producción, realizando consultas y coordinaciones ante cambios, modificaciones o ajustes. • Gestionar alianzas estratégicas, contratos y relaciones con clientes, proveedores y entidades regulatorias.	

- Supervisar el cumplimiento de normativas legales, sanitarias y comerciales aplicables a la empresa.

Nota. La tabla presenta el manual de funciones del Gerente General de BOTICA CULPEPER S.R.L., detallando los datos de identificación del puesto, nivel jerárquico, código, subordinados y responsabilidades principales. Se incluyen el objetivo del puesto, los requisitos académicos y de experiencia, conocimientos y competencias necesarias, así como la descripción de funciones estratégicas, operativas y de supervisión.

Tabla 24. Manual de Funciones - Encargado de Comercialización

	MANUAL DE FUNCIONES	
	ENCARGADO DE COMERCIALIZACIÓN	
DATOS DE IDENTIFICACIÓN		
NOMBRE DEL PUESTO:	Encargado de Comercialización.	
NIVEL:	Táctico.	
CÓDIGO:	EC001.	
REPORTA A:	Gerente General.	
SUPERVISA A:	Ninguno.	
OBJETIVO DEL PUESTO		
Ejecutar las actividades comerciales de BOTICA CULPEPER S.R.L., implementando estrategias de venta y marketing, gestionando los recursos disponibles y controlando los resultados de las acciones comerciales, asegurando el cumplimiento de los objetivos de ventas y la satisfacción de los clientes.		
REQUISITOS DEL PUESTO		
ESTUDIOS:	Ser prestador de medicina tradicional con matrícula vigente. Matrícula de médico tradicional emitida por el Ministerio de Salud y Deportes.	
EXPERIENCIA :	Experiencia en ventas, marketing y atención al cliente.	
CONOCIMIENTOS:	Conocimiento en facturación, paquetes de computación básicos y redes sociales.	
COMPETENCIAS:	Habilidades de comunicación, logística, atención al cliente, control de inventarios, coordinación de despachos, gestión de redes sociales.	
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES		

- Planificar y ejecutar estrategias de marketing, publicidad y ventas.
- Gestionar la cartera de clientes y fortalecer la fidelización.
- Asesorar y orientar a los clientes sobre el uso adecuado del producto, siendo prestador con matrícula vigente.
- Coordinar con la Gerencia General el cumplimiento de objetivos comerciales.
- Manejo de sistemas de facturación y paquetes de computación básicos, así como redes sociales para promoción del producto.
- Monitorear la respuesta del mercado y proponer mejoras en la estrategia comercial.
- Participar en la planificación de promociones.
- Asistir y representar a la empresa en ferias informativas, eventos y capacitaciones a nivel departamental y nacional.
- Diseñar y ejecutar planes de marketing, publicidad y promoción para el producto.
- Supervisar y evaluar resultados de campañas publicitarias.
- Implementar estrategias de fidelización de clientes.
- Coordinar promociones especiales.
- Mantener actualizados los registros de ventas, facturación y reportes comerciales.
- Monitorear la presencia digital de la empresa y actualizar contenidos en redes sociales.

Nota. La tabla presenta el manual de funciones del Encargado de Comercialización de BOTICA CULPEPER S.R.L., incluyendo datos de identificación del puesto, nivel jerárquico, código, a quién reporta y supervisa, así como el objetivo del puesto. Se detallan los requisitos académicos, experiencia, conocimientos y competencias necesarias, junto con la descripción de funciones estratégicas y operativas.

Tabla 25. Manual de Funciones - Encargado de Producción

	MANUAL DE FUNCIONES
	ENCARGADO DE PRODUCCIÓN (RESPONSABLE TÉCNICO DE ELABORACIÓN)
DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
NOMBRE DEL PUESTO:	Encargado de Producción..
NIVEL:	Táctico.
CÓDIGO:	EP001.

REPORTA A:	Gerente General.
SUPERVISA A:	Ninguno.
OBJETIVO DEL PUESTO	
Supervisar y ejecutar los procesos de producción de los macerados tópicos de BOTICA CULPEPER S.R.L., garantizando la eficacia del producto, la calidad del resultado final, el cumplimiento de los procedimientos establecidos y la gestión eficiente de la materia prima e insumos.	
REQUISITOS DEL PUESTO	
ESTUDIOS:	Ser prestador de medicina tradicional con matrícula vigente. Matrícula de médico tradicional emitida por el Ministerio de Salud y Deportes.
EXPERIENCIA :	Experiencia comprobada en gestión de procesos productivos, control de almacén y normativas sanitarias.
CONOCIMIENTOS:	Conocimiento en normativa aplicable a productos naturales tradicionales artesanales
COMPETENCIAS:	Conocimiento técnico en producción, atención al detalle, responsabilidad y compromiso con la calidad, organización y gestión del tiempo, iniciativa y proactividad, comunicación efectiva y colaboración.
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
• Planificar, organizar y supervisar las actividades de producción de acuerdo con los estándares y cronogramas establecidos. • Administrar el almacén de plantas medicinales e insumos, realizando control y actualización de inventarios. • Ejecutar la adquisición de materias primas y materiales necesarios, asegurando el abastecimiento oportuno. • Tramitar los formularios correspondientes a la calificación de producto natural tradicional artesanal, al registro de laboratorio artesanal y al registro de producto natural tradicional artesanal. • Coordinar y supervisar la limpieza, seguridad e higiene en el área de producción, garantizando condiciones de trabajo óptimas. • Participar activamente en capacitaciones organizadas por autoridades competentes y eventos sectoriales, aplicando los conocimientos adquiridos a la mejora de los procesos productivos. • Garantizar la correcta ejecución de los procesos de producción en todas sus fases. • Supervisar la administración y resguardo de insumos, materias primas y productos terminados. • Coordinar con el Gerente General las modificaciones o ajustes en los procesos productivos.	

- Tramitar y dar seguimiento a registros, formularios y autorizaciones requeridas ante las autoridades competentes.
- Elaborar reportes de producción e inventarios para la toma de decisiones.
- Promover la mejora continua en el área de producción mediante la aplicación de buenas prácticas y conocimientos adquiridos en capacitaciones.
- Responder por la calidad y trazabilidad de los productos elaborados, asegurando su conformidad con los estándares técnicos y normativos.

Nota. La tabla presenta el manual de funciones del Encargado de Producción de BOTICA CULPEPER S.R.L., quien actúa como responsable técnico de la elaboración del macerado tópico herbal. Se detallan los datos de identificación del puesto, nivel jerárquico, código, a quién reporta y supervisa, así como el objetivo del puesto. Se incluyen los requisitos académicos y de experiencia, conocimientos y competencias necesarias, junto con la descripción de funciones operativas y de supervisión del proceso productivo, control de materia prima e insumos, cumplimiento de normativas sanitarias, gestión de inventarios y trazabilidad del producto.

4.7. Planilla de Sueldos y Salarios

Tabla 26. Detalle Mensual de Personal Administrativo

DETALLE MENSUAL DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO														
Puesto	Salario Mensual/Unitario	Aportes Patronales					Aporte del Empleado		Previsiones Mensuales		Totales Mensuales			
		Caja Salud (10%)	AFP (1,71%)	Aporte Patronal (3%)	Vivienda (2%)	Total Aporte patronales	AFP (12,21%)	Aporte Solidario (0,5%)	Total Aportes Empleados	Prev. Para Indemnización (8,33%)	Aguinaldo* (8,33%)	Liquidación Pagable al empleado	Costo a la empresa del Personal	Costo TOTAL del Personal
Gerente general	2750	275	47	83	55	460	336	14	350	229	229	2400	3668	3668
Total	2750	275	47	83	55	460	336	14	350	229	229	2400	3668	3668

Nota. La tabla presenta el detalle mensual del personal administrativo de BOTICA CULPEPER S.R.L., indicando el puesto, salario mensual, aportes patronales, aportes del empleado y provisiones legales como indemnización y aguinaldo.

Tabla 27. Detalle de Personal Eventual

DETALLE DEL PERSONAL EVENTUAL ENCARGADO DE COMERCIALIZACION Y PRODUCCIÓN					
Puesto	Cantidad	Tiempo de contrato (Horas)	Pago/Hora (Bs.)	Pago Mensual/Unitario	Pago TOTAL Personal Eventual (Bs.)
Encargado de Comercialización	1	160	12	1920	1920
Encargado de Producción	1	80	12	960	960
Total 2880					

Nota. La tabla presenta el detalle del personal eventual asignado a las áreas de comercialización y producción, indicando la cantidad de trabajadores, el tiempo de contrato expresado en horas, el pago por hora, el pago mensual unitario y el total correspondiente al costo del personal eventual.

CAPÍTULO V: PLAN FINANCIERO

Según Córdoba Padilla (2014), el plan financiero es esencial para el funcionamiento adecuado de una empresa, ya que permite evaluar la situación económica y financiera mediante la interpretación de los estados financieros. Este proceso facilita la toma de decisiones estratégicas al proporcionar información sobre la rentabilidad, la capacidad de endeudamiento y la eficiencia operativa, contribuyendo así al empleo racional de los recursos materiales, humanos y financieros.

El plan financiero constituye una herramienta clave para garantizar una gestión eficiente de los recursos y asegurar la sostenibilidad y el crecimiento de la empresa dedicada a la producción y comercialización de macerado tónico herbal. En este capítulo se detallarán los requerimientos de inversión inicial y las fuentes de financiamiento, se analizará la estructura de costos, se establecerán los precios de venta y se proyectarán los principales estados financieros. Asimismo, se evaluará la rentabilidad del proyecto mediante indicadores financieros relevantes, que permitirán medir su atractivo y potencial de crecimiento a largo plazo.

5.1. Objetivo General:

Elaborar un plan financiero que permita administrar de manera eficiente los recursos económicos de la empresa, determinando la inversión inicial requerida y una estructura de financiamiento adecuada que garantice la viabilidad del proyecto; estableciendo una estructura de costos detallada y un precio de venta que asegure la cobertura de los costos y la generación de rentabilidad; complementado con proyecciones financieras y la evaluación de la sostenibilidad mediante indicadores.

Para el cumplimiento de este objetivo, se presenta la inversión inicial, que comprende la inversión fija, la inversión diferida y el capital de trabajo. Posteriormente, se expone la estructura de inversión y financiamiento, junto con la amortización del crédito correspondiente. También se analiza la estructura de costos, distinguiendo entre costos fijos y variables, y se determina el costo total y el costo unitario del producto, a partir de los cuales se establece el precio de venta. Se elaboran las proyecciones financieras, los estados financieros proyectados y el flujo de caja. Finalmente, se realiza el análisis de viabilidad mediante indicadores como el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), la relación Beneficio–Costo y el análisis de sensibilidad, con el propósito de valorar el comportamiento del proyecto bajo diferentes escenarios y confirmar su sostenibilidad financiera.

5.2. Inversión Inicial

Se cuantifica el monto total necesario para adquirir activos fijos, cubrir gastos de constitución y financiar el capital de trabajo inicial. Este análisis permite identificar la magnitud de recursos que debe comprometer el proyecto antes de iniciar operaciones, así como su relación con los objetivos vinculados a la infraestructura productiva y la formalización legal.

5.2.1. Inversión Fija

La inversión fija corresponde a todos los bienes y equipos que la empresa necesita para funcionar desde el inicio. Incluye herramientas, muebles y enseres, equipo de computación y la edificación donde se realizan las actividades. Estos activos permiten instalar adecuadamente el área de producción y la parte administrativa. La inversión fija es importante porque garantiza que la empresa cuente con las condiciones mínimas para operar de manera ordenada, segura y continua.

Tabla 28. Herramientas en General

HERRAMIENTAS EN GENERAL			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	MONTO TOTAL
Canasta plástica	7	90	630
Guantes de nitrilo (caja 100u)	1	86	86
Tijera de podar	2	50	100
Canasta adicional para selección	7	50	350
Balanza digital	1	650	650
Bidón de 20 litros	10	40	400
Embudo	1	35	35
Colador de acero inoxidable	1	80	80
Vaso medidor	1	35	35
Mandil de trabajo	1	100	100
Gorro de higiene (caja 100u)	1	73	73
Mascarilla quirúrgica (caja 50u)	1	25	25
Total			2564

Nota. La tabla detalla las herramientas requeridas para las operaciones del proyecto, especificando la cantidad necesaria por cada ítem, su precio unitario y el costo total asociado a la inversión en equipamiento operativo.

Tabla 29. Muebles y Enseres

MUEBLES Y ENSERES			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	MONTO TOTAL
Escritorio	2	500	1000
Exhibidor	1	360	360

Estanterías	2	450	900
Silla de escritorio	2	350	700
Mesa de trabajo de acero inoxidable	1	1050	1050
Estantería metálica para almacenaje	4	500	2000
Silla para operario	1	410	410
Locker metálico de dos puertas	1	400	400
Total			6820

Nota. La tabla presenta el mobiliario indispensable para el funcionamiento administrativo y productivo del proyecto, incluyendo escritorios, sillas y estantes, con sus respectivas cantidades, costos unitarios y monto total invertido.

Tabla 30. Equipo de Computación

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	MONTO TOTAL
Computadora	1	5200	5200
Impresora	1	1500	1500
Mouse	1	110	110
Total			6810

Nota. La tabla muestra los equipos de computación utilizados para la gestión administrativa y el registro de actividades del proyecto, indicando cantidad, precio unitario y total de inversión en tecnología.

Tabla 31. Detalle Inversión Fija

DETALLE	MONTO
Edificaciones	100.000
Herramientas en general	2.564
Muebles y enseres	6.820
Equipos de Computación	6.810
Total Inversión Fija	116.194

Nota. La tabla resume el valor total de la inversión fija inicial, considerando todos los activos adquiridos, entre ellos herramientas, muebles y equipos de computación necesarios para las operaciones.

5.2.2. Inversión Diferida

La inversión diferida comprende los gastos previos al inicio de actividades, especialmente los relacionados con la constitución legal de la empresa. Incluye trámites, registros y permisos necesarios para que la empresa pueda funcionar dentro del marco normativo. Aunque no representan bienes físicos, estos gastos son indispensables para formalizar la operación y cumplir con los requisitos legales correspondientes.

Tabla 32. Detalle Inversión Diferida

DETALLE	MONTO
Gastos de Constitución legal	3.612
Total Inversión Diferida	3.612

Nota. La tabla describe los gastos de constitución legal efectuados antes del inicio de actividades, incluyendo trámites, permisos y pagos obligatorios necesarios para formalizar la empresa.

5.2.3. Capital de Trabajo Inicial

El capital de trabajo inicial es el dinero que la empresa necesita para cubrir los gastos del primer trimestre de operación. Incluye salarios, compra de insumos, materia prima y servicios básicos. Este monto asegura que la empresa pueda producir y vender desde el inicio sin tener problemas de liquidez. Gracias al capital de trabajo, la operación se mantiene estable mientras se generan los primeros ingresos.

Tabla 33. Detalle Capital de Trabajo

DETALLE	MONTO POR TRIMESTRE
Salarios	6.548
Materia prima e Insumos	4.634
Servicios básicos fijos	300
Total Capital de Trabajo	11.481

Nota. La tabla presenta el cálculo del capital requerido para sostener las operaciones durante el primer trimestre, incluyendo costos de funcionamiento, insumos y gastos operativos iniciales.

La tabla del capital de trabajo inicial presenta los recursos necesarios para cubrir los gastos operativos del primer trimestre, con un total de Bs. 11.481, distribuidos en Bs. 6.548 para salarios del personal, Bs. 4.634 destinados a la compra de materia prima e insumos (como alcohol, plantas medicinales, envases y empaques) y Bs. 300 para servicios básicos fijos.

5.3. Estructura de Inversión y Financiamiento

La estructura de inversión y financiamiento presenta la manera en que se cubrirá la inversión inicial del proyecto. Se especifica la proporción aportada con recursos propios y la parte financiada mediante crédito externo. Esta información permite comprobar que el emprendimiento cuenta con el respaldo económico necesario para iniciar operaciones y que la combinación entre aporte propio y financiamiento resulta adecuada para la capacidad de pago y las características del proyecto.

5.3.1. Fuentes de Financiamiento

Las fuentes de financiamiento detallan el origen de los recursos utilizados para cubrir la inversión total requerida. Se diferencian los montos aportados por los socios y el financiamiento proveniente de terceros. Este desglose permite evaluar el nivel de endeudamiento asumido y valorar si el proyecto posee la capacidad de cumplir con las obligaciones financieras sin comprometer su funcionamiento.

Tabla 34. Fuente de Financiamiento

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN Y FUENTES DE FINANCIAMIENTO							
DETALLE	TOTAL (BS.)	APORTE PROPIO	FINANCIAMIENTO DE TERCEROS		TOTAL		
		(%)*	Monto	(%)	Monto	(%)	Bs.
Inversión Fija	116.194	84%	99.942	16%	19.037	100%	118.979
Inversión Diferida	3.612	100%	3.612	0%	0	100%	3.612
Capital de Trabajo	11.481	100%	11.729	0%	0	100%	11.729
Totales	131.287	-----	115.283	-----	19.037		134.320

Nota. La tabla detalla la composición del financiamiento del proyecto, diferenciando entre recursos propios y recursos obtenidos mediante crédito o apoyo externo.

Tabla 35. Detalle Presupuesto de Inversión

RESUMEN DEL PRESUPUESTO DE INVERSIONES	
DETALLE	MONTO
Aporte Propio	115.283
Financiamiento de Terceros	19.037
Total	134.320

Nota. La tabla resume la distribución del presupuesto total del proyecto según las fuentes de financiamiento, mostrando la relación entre aporte propio y financiamiento externo.

5.3.2. Amortización del Crédito

La amortización del crédito presenta las condiciones del préstamo recibido, incluyendo el monto, la tasa de interés, el plazo y las cuotas anuales de pago. El cronograma permite visualizar la proporción correspondiente a intereses y a amortización del capital, demostrando que los flujos proyectados son suficientes para cubrir las obligaciones asociadas al financiamiento.

Datos de la operación:**Tabla 36.** Datos de Operación de Crédito

DETALLE	DATO
Moneda	Bolivianos
Monto	19.037
Tasa de Interés Anual	10%
Plazo	4 Años
Tipo de Cuota	Anual
Total a Pagar	23.796
Costo Financiero Total	4.759

Nota. La tabla presenta las condiciones del crédito solicitado, especificando el monto financiado, tasa de interés anual, plazo de pago y el costo financiero total generado por el préstamo.

Tabla 37. Tabla de Amortización de Crédito

AÑO	SALDO INICIAL	INTERÉS	AMORTIZACIÓN	TOTAL A PAGAR	SALDO FINAL
0					19.037
1	19.037	1.904	4.759	6.663	14.277
2	14.277	1.428	4.759	6.187	9.518
3	9.518	952	4.759	5.711	4.759
4	4.759	476	4.759	5.235	-
Total		4.759	19.037	23.796	

Nota. La tabla detalla el cronograma de amortización del crédito, mostrando año por año el pago de intereses, amortización de capital y el saldo pendiente de la deuda.

5.4. Estructura de Costos

La estructura de costos reúne todos los gastos asociados a la producción y operación del macerado tónico herbal. La información se organiza en costos fijos, costos variables y depreciación, lo que facilita determinar el costo total de producción y constituye la base para fijar el precio de venta y evaluar la rentabilidad del proyecto.

5.4.1. Activos Fijos

El apartado de activos fijos expone el valor de los bienes tangibles utilizados en la operación del proyecto y la depreciación correspondiente. La depreciación refleja el desgaste contable que experimentan los activos durante su vida útil y permite obtener un cálculo más preciso del costo total de producción.

Tabla 38. Activos Fijos y Depreciación

ACTIVO FIJO	COSTO	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN	PROYECCIÓN	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR DE DESECHO
Edificaciones	100.000	40	2.500	4	10.000	90.000

Muebles y enseres	6.820	10	682	4	2.728	4.092
Herramientas en general	2.564	4	641	4	2.564	0
Equipos de Computación	6.810	4	1.703	4	6.810	0
Total depreciación anual			5.526		Total valor de desecho	94.092

Nota. La tabla presenta el registro de los activos fijos adquiridos, su valor inicial, vida útil estimada, método de depreciación aplicado y el valor residual proyectado.

La tabla de activos fijos presenta los bienes tangibles adquiridos para el funcionamiento del proyecto, junto con su costo, vida útil y depreciación correspondiente. El total invertido asciende a Bs. 116.194, considerando edificaciones, muebles, herramientas y equipos de computación. La depreciación anual total es de Bs. 5.526, calculada según la vida útil de cada activo, lo que permite distribuir su costo a lo largo del tiempo de uso. Asimismo, se estima un valor de desecho total de Bs. 94.092, que representa el valor residual de los activos al finalizar el periodo de evaluación. Esta información permite determinar el desgaste contable de los bienes y su incidencia en los costos de producción del proyecto.

5.4.2. Costos Fijos

Los costos fijos agrupan aquellos gastos que deben cubrirse de manera permanente, independientemente del nivel de producción. Incluyen salarios, servicios básicos, internet, limpieza y marketing. Estos costos garantizan el funcionamiento continuo del proyecto y representan los compromisos mínimos que deben mantenerse cada periodo.

Tabla 39. Detalle Costo Fijo

DESCRIPCIÓN DEL COSTO FIJO GENERAL		
DETALLE	IMPORTE MENSUAL	IMPORTE ANUAL
Salarios	3.668	44.012
Servicios básicos	100	1.200
Internet	100	1.200
Productos de limpieza	30	360
Marketing en general	62	748
Total Costo Fijo	3.960	47.516

Nota. La tabla detalla los costos fijos necesarios para la operación mensual del proyecto, incluyendo gastos administrativos, servicios básicos y su proyección anual.

La tabla del costo fijo general detalla los gastos permanentes que la empresa debe cubrir de forma mensual para mantener sus operaciones. El total mensual asciende a Bs. 3.960 y el monto anual a Bs. 47.516, comprendiendo principalmente salarios por Bs. 3.668, servicios básicos e

internet por Bs. 200, productos de limpieza por Bs. 30 y marketing general por Bs. 62. Estos costos representan los compromisos financieros que no dependen del nivel de producción y que garantizan el funcionamiento administrativo y operativo continuo del proyecto.

5.4.3. Costos Variables

Los costos variables corresponden a los gastos que dependen directamente del volumen de producción, como la materia prima, los insumos y el personal eventual. Su identificación permite determinar cómo varían los costos según la cantidad producida y facilita la planificación operativa del proyecto.

Tabla 40. Detalle Materia Prima e Insumos

DESCRIPCIÓN DE MATERIA PRIMA E INSUMOS					
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL TRIMESTRAL	TOTAL ANUAL
Alcohol	Litro	200	10,60	2.120	8.480
Eucalipto	Kilo	0,5	8	4	16
Manzanilla	Kilo	0,5	8	4	16
Ruda	Kilo	0,5	8	4	16
Wira Wira	Kilo	0,5	8	4	16
Romero	Kilo	0,5	8	4	16
Hoja de coca	Kilo	0,5	10	5	20
Envase	Unidad	550	2,50	1.375	5.500
Tapa de corcho	Unidad	550	0,025	14	55
Empaque	Unidad	550	2	1.100	4.400
Total				4.634	18.535

Nota. La tabla especifica la cantidad y el costo de las materias primas e insumos requeridos para la producción trimestral y anual de los macerados tópicos.

La tabla refleja los costos variables asociados a la producción, mostrando claramente la participación de cada insumo en el total. El alcohol es el componente más costoso, con un gasto trimestral de 2.120 Bs y un total anual de 8.480 Bs, seguido por los insumos de empaque: envases con 1.375 Bs trimestrales y 5.500 Bs anuales, empaques exteriores con 1.100 Bs trimestrales y 4.400 Bs anuales, y tapas de corcho con 14 Bs trimestrales y 55 Bs anuales. Las plantas medicinales tienen un costo trimestral uniforme de 4 Bs cada una y un total anual de 16 Bs por insumo, mientras que la hoja de coca asciende a 5 Bs trimestrales y 20 Bs anuales.

En conjunto, los costos variables suman 4.634 Bs trimestrales y 18.535 Bs anuales, proporcionando una visión cuantitativa precisa de los gastos.

Tabla 41. Resumen Costo Variable

RESUMEN DEL COSTO VARIABLE		
DETALLE	COSTO TRIMESTRAL	COSTO ANUAL
Materia Prima e Insumos	4.634	18.535
Personal Eventual	2.880	11.520
Total	7.514	30.055

Nota. La tabla consolida los costos variables del trimestre y del año, integrando el costo de insumos, materia prima y remuneraciones del personal eventual.

5.4.4. Costo Total y Unitario

El costo total y unitario integra los costos totales y depreciación anual; además del costo variable. A partir de esta información se calcula el costo por unidad producida, el cual constituye un elemento fundamental para establecer el precio de venta e identificar el margen de utilidad del producto.

Costo Total

El siguiente apartado detalla la composición del costo total, dividido en costos fijos y costos variables. Es importante señalar que dentro de la cifra de costos fijos se ha incluido el monto correspondiente a la depreciación.

Tabla 42. Costo Total

COSTO TOTAL	TOTAL POR TRIMESTRE	TOTAL ANUAL
Costo Fijo	11.879	47.516
Depreciación	756	3.026
Total	12.635	

Nota. La tabla presenta el cálculo del costo total de producción, integrando costos fijos, costos variables y depreciación para el periodo trimestral y anual.

Costo Variable

Tabla 43. Costo Variable

COSTO TOTAL	TOTAL POR TRIMESTRE	TOTAL ANUAL
Costos fijos	12635	50542
Costos variables	4634	18535

Nota. La tabla detalla los componentes del costo variable, su comportamiento trimestral y su impacto en los costos anuales del proyecto.

Costo Variable Unitario

Tabla 44. Costo Variable Unitario

COSTO UNITARIO	MACERADO TÓPICO HERBAL
Costo variable trimestral	4634
Producción por trimestre	550
Costo variable unitario	8

Nota. La tabla muestra la determinación del costo variable unitario en función del costo trimestral y el volumen de producción esperado.

Costo Fijo Unitario

Tabla 45. Costo Fijo Unitario

MACERADO TÓPICO HERBAL	
Costos fijos mensuales	12635
Producción por trimestre	550
Costo fijo unitario	23

Nota. La tabla presenta el cálculo del costo fijo unitario, obtenido al dividir los costos fijos trimestrales entre la producción estimada.

5.5. Determinación del Precio de Venta

La determinación del precio de venta se basa en el costo total unitario del producto. A este valor se añade un margen de ganancia razonable y el impuesto correspondiente para obtener el precio final con factura. Este proceso asegura que el precio del macerado tónico herbal cubra todos los costos y genere una utilidad adecuada para la empresa.

Tabla 46. Determinación del Precio de Venta

MACERADO TÓPICO HERBAL	
Costo total unitario:	31
Precio de venta (10%)	35
Precio con factura (13%)	40

Nota. La tabla detalla el proceso para definir el precio de venta del producto, incorporando costo total unitario, margen de ganancia e impuestos.

El macerado tónico herbal tiene un costo total unitario de 31 Bs, sobre el cual se ha aplicado un margen del 10 %, fijando el precio de venta en 35 Bs por unidad. Al incluir los impuestos correspondientes del 13 %, el precio con factura asciende a 40 Bs, asegurando un margen adecuado que permite cubrir los costos de producción y generar rentabilidad para el negocio.

5.6. Proyecciones Financieras

Las proyecciones financieras estiman el comportamiento económico del proyecto durante los cuatro primeros años de operación. Consideran el crecimiento previsto en las ventas, la variación de los costos, la carga impositiva y la utilidad generada. Esta información permite analizar la evolución del proyecto y su capacidad para sostenerse en el tiempo.

Supuestos Generales

Se han definido los supuestos generales para la proyección financiera, considerando un horizonte de 4 años. Se estima un incremento progresivo en las ventas, tomando como referencia la capacidad productiva del primer año: un aumento del 10 % en el segundo año, 18 % en el tercer año y 23 % en el cuarto año, de manera que estos ajustes permiten adecuar la capacidad productiva progresivamente y, al finalizar el cuarto año, superar la demanda optimista.

En relación con la carga impositiva, se aplican las siguientes tasas: Impuesto al Valor Agregado (IVA) del 13 %, Impuesto a las Transacciones (IT) del 3 % e Impuesto sobre las Utilidades de las Empresas (IUE) del 25 %, asegurando que las proyecciones financieras reflejen de manera precisa el impacto tributario en la rentabilidad del negocio.

Tabla 47. Incremento Anual en Ventas

	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
INCREMENTO ANUAL EN VENTAS	10%	18%	23%

Nota. La tabla presenta los incrementos porcentuales proyectados en ventas, aplicados año a año para estimar el crecimiento del emprendimiento.

5.6.1. Ingresos por Venta

Los ingresos por venta se calculan en función del precio del producto y la cantidad estimada a comercializar cada año. Esto permite identificar el aumento progresivo de los ingresos conforme crece la demanda proyectada.

Tabla 48. Proyección de Ventas

	AÑO				
	1	2	3	4	TOTAL DEMANDA CUBIERTA
Demanda (Envases)	2.200	2.420	2.860	3.520	11.000

Precio De Venta	40	40	40	40	
Ingreso	88.000	96.800	114.418	140.782	-

Nota. La tabla muestra la estimación de ingresos anuales basada en la demanda proyectada y el precio de venta establecido para los cuatro años del proyecto.

5.6.2. Costos

Los costos anuales se obtienen sumando los costos fijos, los costos variables y la depreciación. El análisis permite comparar los costos con los ingresos estimados y evaluar la utilidad operativa anual del proyecto.

Tabla 49. Proyección de Costos

	AÑO			
	1	2	3	4
Costos Variables	18.535	20.389	24.099	29.652
Costos Fijos	47.516	47.516	47.516	47.516

Nota. La tabla detalla la proyección anual de los costos, diferenciando entre costos fijos, variables y depreciación, durante el periodo de análisis.

5.6.3. Impuestos

Los impuestos se determinan considerando el IVA, el IT y el IUE aplicables al proyecto. Su incorporación permite obtener resultados financieros más precisos y adecuadamente ajustados al marco tributario vigente.

Impuesto al Valor Agregado (IVA)

Tabla 50. IVA

	AÑO			
Gasto	1	2	3	4
DF-IVA	11.440	12.584	14.874	18.302
CF-IVA	2.410	2.651	3.133	3.855
CF-IVA por compra de activos	2.105			
IVA Por Pagar	6.925	9.933	11.741	14.447

Nota. La tabla presenta el cálculo del débito fiscal y crédito fiscal mensual y anual, determinando el saldo del IVA por pagar.

Impuesto a las Transacciones (IT)

Tabla 51. IT

IT	AÑO			
	1	2	3	4
	2.640	2.904	3.433	4.223

Nota. La tabla muestra la determinación anual del Impuesto a las Transacciones (IT), calculado sobre los ingresos proyectados del proyecto.

5.7. Estados Financieros Proyectados

Los estados financieros proyectados permiten visualizar la situación económica del proyecto al inicio y durante los primeros cuatro años de operación. Su elaboración facilita analizar la solvencia, la estructura financiera y la rentabilidad esperada.

5.7.1. Balance de Apertura

El balance de apertura registra los activos, pasivos y el capital aportado al inicio del proyecto. Este documento evidencia que el emprendimiento cuenta con los recursos suficientes para comenzar sus actividades y establece la base contable para los estados financieros posteriores.

Tabla 52. Balance de Apertura

<u>BOTICA CULPEPER S.R.L.</u>			
<u>BALANCE DE APERTURA</u>			
<u>PRACTICADO AL 01 DE ENERO 2026</u>			
(En Bolivianos)			
ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
Caja y Bancos	11.481	Préstamo a Largo Plazo	19.037
Total Activo Corriente	11.481	Total Pasivo	19.037
ACTIVO NO CORRIENTE		PATRIMONIO NETO	
Edificaciones	100.000	Capital Social	115.283
Herramientas en general	2.564		
Muebles y enseres	6.820		
Equipos de computación	6.810		
Gastos de constitución	3.612		

Total Activo No Corriente	119.806	Total Patrimonio	115.283
TOTAL ACTIVO	134.320	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	134.320
		NETO	

Nota. La tabla presenta el balance inicial del proyecto, reflejando los activos, pasivos y el aporte de capital al inicio de operaciones.

5.7.2. Estado de Resultados

El estado de resultados muestra los ingresos, costos y utilidades proyectadas para cada año. Esta información permite evaluar la rentabilidad del proyecto y confirmar que la utilidad aumenta conforme crece la producción y venta del producto.

Tabla 53. Estado de Resultados

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Ingresos				
Venta de Macerado Tópico Herbal	88.000	96.800	114.418	140.782
Total Ingresos	88.000	96.800	114.418	140.782
Costos Variables	18.535	20.389	24.099	29.652
Costos Fijos	47.516	47.516	47.516	47.516
Depreciación	3.026	3.026	3.026	3.026
Total Costos y Gastos	69.077	70.930	74.641	80.194
Utilidad Operativa (EBIT)	18.923	25.870	39.777	60.588
Gastos Financieros (Intereses)	1.904	1.428	952	476
Utilidad antes de Impuestos	17.020	24.442	38.825	60.112
Impuestos	9.565	12.837	15.174	18.670
Utilidad Imponible	7.455	11.605	23.651	41.442
Impuesto a las Utilidades (IUE 25%)	1.864	2.901	5.913	10.360
Utilidad Neta	5.591	8.703	17.738	31.081

Nota. La tabla muestra los resultados financieros proyectados para cuatro años, incluyendo ingresos, costos, utilidades antes y después de impuestos.

El estado de resultados proyectado para los primeros cuatro años muestra una rentabilidad sostenida, con un EBIT creciente y utilidades netas positivas que pasan de 5.591 Bs en el año 1 a 31.081 Bs en el año 4, impulsadas por el aumento progresivo de las ventas y un control estable de los costos fijos y variables. El margen operativo se mantiene sólido, reflejando un negocio rentable durante este período. Este desempeño positivo indica que la capacidad productiva y la estrategia de precios permiten cubrir los costos y generar utilidades crecientes. La proyección evidencia además que los gastos financieros disminuyen a lo largo del tiempo, mejorando la utilidad antes de impuestos y consolidando la viabilidad financiera del proyecto.

5.8. Tasa de Actualización

La tasa de actualización corresponde al rendimiento mínimo que debe generar el proyecto para justificar la inversión realizada. Se calcula considerando el costo del capital propio y del crédito. Su uso permite descontar los flujos de caja futuros y obtener indicadores financieros confiables.

Es necesario determinar una tasa de actualización adecuada, la cual se estableció a partir del Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC). Este indicador permite estimar el rendimiento mínimo que el proyecto debe generar para cubrir el costo de sus fuentes de financiamiento, incorporando tanto el capital propio como el financiamiento externo.

En este caso, el proyecto se financia mediante dos fuentes: capital propio y préstamo bancario. El costo del capital propio se determinó considerando el rendimiento mínimo que un inversionista esperaría obtener si destinara sus recursos a alternativas de bajo riesgo dentro del sistema financiero. En Bolivia, los depósitos a plazo fijo ofrecen tasas promedio cercanas al 6% (ASFI). Para el caso de emprendimientos de pequeña escala, diversos estudios de finanzas corporativas para PYMES señalan que la prima de riesgo puede ubicarse entre el 6% y el 10%, dando un valor promedio de 8%. La suma de ambos componentes permite justificar un costo del capital propio del 14%, valor utilizado en el cálculo.

Por su parte, el costo del financiamiento externo corresponde a la tasa de interés del préstamo bancario, fijada en 10% anual. Al ponderar ambos costos según la proporción que cada fuente de financiamiento representa dentro de la estructura total del proyecto, se obtiene un WACC nominal de 13,43%. Este valor refleja el costo conjunto del financiamiento antes de considerar los efectos fiscales.

No obstante, es pertinente señalar que los intereses pagados por deuda son deducibles del impuesto a las utilidades de las empresas (25%), lo cual reduce el costo efectivo del financiamiento. Asimismo, dado que la evaluación financiera se realiza sobre flujos expresados en términos reales, fue necesario convertir el WACC nominal a una tasa real, aplicando la relación entre tasa nominal, tasa real e inflación estimada. Al aplicar estos ajustes, el costo promedio ponderado efectivo del capital se reduce a aproximadamente 10,07%. Este valor se adoptó como tasa de actualización, ya que representa de manera más precisa el costo financiero real y el nivel de retorno mínimo que debe generar el proyecto para considerarse aceptable.

De esta manera, la tasa utilizada deriva del análisis de la estructura de financiamiento, del costo de oportunidad del inversionista, de la tasa de interés aplicable al crédito bancario y del ajuste correspondiente por efectos inflacionarios y beneficios fiscales. Por tanto, la evaluación financiera se sustenta en criterios técnicos adecuados y consistentes con la teoría de finanzas corporativas.

Tabla 54. Tasa de Actualización

FUENTE	MONTO	PORCENTAJE	COSTO	WACC
Capital propio	115.283,00	86%	14,00%	12,02%
Préstamo bancario	19.037,00	14%	10,00%	1,42%
TOTAL	134.320,00	100,00%		13,43%
FINANCIAMIENTO				10,07%

Nota. La tabla detalla el cálculo de la tasa de descuento (WACC) utilizada en la evaluación financiera del proyecto, considerando costo de capital propio y ajeno.

5.9. Flujo de Caja

El flujo de caja registra las entradas y salidas de dinero del proyecto por año. Incluye ingresos por ventas, costos operativos, impuestos, depreciación y amortización del crédito. El análisis permite identificar la capacidad del proyecto para generar liquidez y cubrir sus obligaciones.

Tabla 55. Flujo de Caja

AÑO	0	1	2	3	4
Ingresos:					
Venta		88.000	96.800	114.418	140.782
Ingresos totales:		88.000	96.800	114.418	140.782
Egresos:					
Costo variable		18.535	20.389	24.099	29.652
Costo fijo		47.516	47.516	47.516	47.516
IVA		6.925	9.933	11.741	14.447
IT		2.640	2.904	3.433	-
Interés		1.904	1.428	952	476
Depreciación		3.026	3.026	3.026	3.026
Egresos totales:		80.546	85.196	90.767	95.117
Utilidad ante de IUE		7.454	11.604	23.651	45.665
IUE (25%)		1.864	2.901	5.913	11.416
Utilidad neta		5.591	8.703	17.738	34.249
(+) depreciación		3.026	3.026	3.026	3.026
Inversión Inicial	- 119.806				
Capital de trabajo	- 11.481	- 1.148	- 2.299	- 3.440	- 18.368

Valor de desecho					94.092
Préstamo	19.037				
Amortización		-4.759	-4.759	-4.759	-4.759
FLUJO DE CAJA	-112.250	2.709	4.671	12.565	144.975

Nota. La tabla muestra el flujo neto de caja del proyecto durante los cuatro años evaluados, integrando ingresos operativos, costos, impuestos y la recuperación de la inversión.

El flujo de caja proyectado del macerado tónico herbal muestra una tendencia positiva a lo largo de los cuatro años analizados, con ingresos crecientes que inician en 88.000 Bs en el primer año y alcanzan 140.782 Bs en el cuarto año, reflejando el incremento progresivo en la capacidad de venta. La inversión inicial de 119.806 Bs se complementa con un préstamo de 19.037 Bs, amortizado en cuotas anuales de 4.759 Bs. El capital de trabajo se ajusta cada año según las necesidades de operación, pasando de 11.481 Bs a 18.368 Bs en el cuarto año, mientras que la depreciación de 3.026 Bs se suma nuevamente al flujo para reflejar los recursos disponibles.

El flujo de caja final muestra un comportamiento creciente, partiendo de 112.250 Bs en el primer año y alcanzando 144.975 Bs en el cuarto año, impulsado por la generación de utilidades netas positivas y la recuperación progresiva de capital de trabajo, lo que evidencia la liquidez y viabilidad financiera del proyecto durante el periodo proyectado.

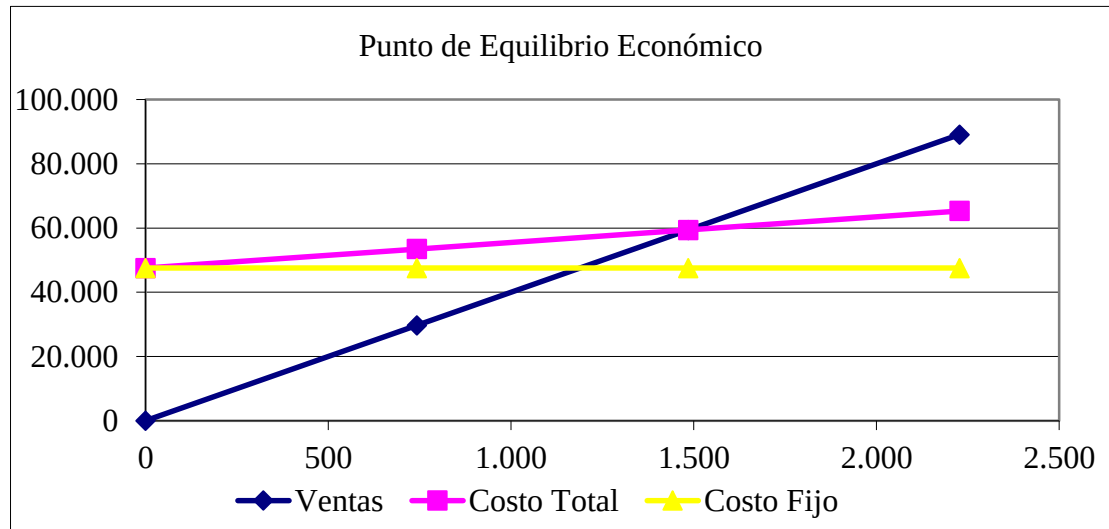
5.10. Indicadores de Viabilidad

En este apartado se presentan los indicadores financieros que permiten evaluar la factibilidad económica del proyecto. El análisis incluye el punto de equilibrio, el valor actual neto (VAN), la tasa interna de retorno (TIR), el periodo de recuperación de la inversión (PRI) y la relación beneficio-costeo. Cada indicador aporta una medida específica de la rentabilidad y del riesgo asociado a la inversión.

Cada uno de estos indicadores proporciona información esencial para determinar la rentabilidad, sostenibilidad y conveniencia del proyecto, constituyendo una herramienta fundamental en la toma de decisiones y en la validación de su viabilidad financiera.

5.10.1. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio representa el nivel de ventas necesario para cubrir todos los costos fijos y variables, sin generar utilidades ni pérdidas. Su cálculo permite establecer metas de ventas que aseguren la estabilidad operativa del proyecto.

Figura 11. Punto de Equilibrio

Nota. La figura representa la intersección entre los ingresos totales y los costos totales, señalando el nivel mínimo de ventas necesario para cubrir completamente los costos fijos y variables del proyecto. El punto de equilibrio se alcanza en 1.485 unidades, donde los ingresos igualan a los costos totales.

Tabla 56. Detalle Punto de Equilibrio

EQUILIBRIO UNIDADES		1.485
EQUILIBRIO EN BOLIVIANOS		Bs. 59.395
PRECIO PROMEDIO		40
COSTO VAR. PROMEDIO		8
CONTRIBUCIÓN MARGINAL		32
COSTO FIJO		47.516

UNIDADES	0	742	1.485	2.227
VENTAS	0	29.698	59.395	89.093
COSTO TOTAL	47.516	53.456	59.395	65.335
COSTO FIJO	47.516	47.516	47.516	47.516

Nota. Se muestra el cálculo del punto de equilibrio en unidades y en bolivianos, en función del precio promedio de venta, el costo variable unitario, la contribución marginal y los costos fijos. También incluye una proyección comparativa de ventas y costos totales según distintos niveles de producción.

El análisis de punto de equilibrio muestra que el macerado tónico herbal requiere vender 1.485 unidades para cubrir la totalidad de los costos, lo que equivale a Bs. 59.395 en ingresos. Con un precio promedio de venta de 40 Bs por unidad, un costo variable promedio de 8 Bs y una contribución marginal de 32 Bs por unidad, los costos fijos de 47.516 Bs se cubren completamente al alcanzar este nivel de ventas. La tabla de punto de equilibrio evidencia cómo las ventas y el costo total se relacionan con las unidades producidas: a 742 unidades, los ingresos parciales son de 29.698 Bs frente a un costo total de 53.456 Bs, mientras que, al vender 2.227 unidades, los ingresos ascienden a 89.093 Bs y el costo total a 65.335 Bs. Este análisis permite identificar con claridad el nivel mínimo de producción necesario para alcanzar la rentabilidad y sirve como referencia para la planificación de ventas y control de costos.

5.10.2. Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto expresa la diferencia entre el valor presente de los beneficios y de los costos del proyecto. Un valor positivo confirma que la inversión genera beneficios superiores a los costos.

Tabla 57. VAN

AÑO		1	2	3	4
Flujos de caja netos:	112.250	2.709	4.671	12.565	144.975
VAN				3.404	

Nota. La tabla presenta los flujos de caja descontados para los cuatro años de evaluación, utilizados para determinar el Valor Actual Neto (VAN) del proyecto. El VAN positivo confirma la viabilidad financiera bajo las condiciones asumidas.

El Valor Actual Neto (VAN) de 3.404 Bs refleja la rentabilidad esperada del proyecto del macerado tónico herbal. Este indicador muestra que, al descontar los flujos de caja futuros proyectados (112.251 Bs en el año 1 hasta 144.975 Bs en el año 4) al valor presente, el proyecto genera un excedente positivo de 3.404 Bs.

En términos prácticos, un VAN positivo indica que la inversión no solo recupera el capital aportado y los intereses asociados al financiamiento, sino que además aporta valor adicional, confirmando que el proyecto es financieramente viable y rentable bajo los supuestos considerados. Para el cálculo del VAN, se tomó en cuenta la tasa de actualización presentada anteriormente, la cual se estableció a partir del Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC).

5.10.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno representa el rendimiento anual promedio que genera el proyecto. Una TIR mayor al costo del capital indica que la inversión resulta rentable.

Tabla 58. TIR

TIR	11%
<i>Nota.</i> La tabla muestra la Tasa Interna de Retorno (TIR) del proyecto, la cual se compara con el costo de capital para determinar la rentabilidad financiera de la inversión.	

La Tasa Interna de Retorno (TIR) del 11 % indica que el proyecto del macerado tónico herbal genera un rendimiento promedio anual sobre la inversión, reflejando la rentabilidad de los flujos de caja proyectados. Al compararla con el costo de capital (WACC 10,07 %), muestra que el proyecto es financieramente viable y aporta valor, confirmando su solidez económica bajo los supuestos establecidos.

5.10.4. Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

El periodo de recuperación indica el tiempo necesario para recuperar la inversión inicial mediante los flujos de caja generados por el proyecto. Un periodo más corto refleja un menor nivel de riesgo.

Tabla 59. PRI

AÑO	-	1	2	3	4
Flujo de Caja (Bs)	-112.250	2.709	4.671	12.565	144.975
Flujo Acumulado (Bs)	-112.250	-109.541	-104.870	-92.305	52.670
		AÑOS	MESES	DÍAS	
PRI	3,64	3,00	7,00	19,21	

Nota. La tabla presenta el flujo de caja acumulado anual, a partir del cual se calcula el periodo requerido para recuperar la inversión inicial en términos de años, meses y días.

5.10.5. Relación Beneficio Costo (B/C)

La relación beneficio-costos compara el valor presente de los ingresos frente a los egresos. Un valor mayor a uno demuestra que el proyecto genera más beneficios que costos.

Tabla 60. Relación Beneficio Costo

CONCEPTO	VALOR
Valor presente de beneficios	Bs115.655,15
Valor presente de costos	Bs102.250,17
Relación B/C	1,13

Nota. La tabla detalla la relación beneficio-costos, calculada a partir del valor presente de los beneficios y de los costos del proyecto. Un valor mayor a uno indica rentabilidad económica.

La relación beneficio-costos (B/C) de 1,13 indica que por cada boliviano invertido en el proyecto se obtiene un retorno de Bs 1,13 en beneficios, lo que demuestra que el proyecto es económicamente viable. Dado que el valor presente de los beneficios (Bs 115.655,15) supera al de los costos (Bs 102.250,17), se concluye que la inversión genera un valor positivo y resulta rentable.

5.11. Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad permite evaluar cómo los cambios en las variables más relevantes, como los costos, ingresos o volúmenes de producción, pueden influir en la rentabilidad y viabilidad del proyecto. En este caso, se considera un escenario esperado, que refleja las condiciones más probables de operación, y un escenario optimista, que proyecta resultados más favorables ante un mejor desempeño del mercado o una mayor eficiencia productiva.

Este análisis proporciona una visión más completa del comportamiento financiero del proyecto ante posibles variaciones, fortaleciendo la toma de decisiones y la gestión de riesgos.

5. 11.1. Escenario Esperado

El escenario esperado representa el comportamiento normal del proyecto con base en las proyecciones del estudio de mercado. Permite analizar la rentabilidad en condiciones promedio de operación.

En el escenario esperado, durante el primer año se cubre la demanda proyectada a partir del estudio de mercado con un total de 7.188 envases. Para los años 2, 3 y 4 se prevé un incremento sostenido del 10% anual en el volumen de ventas, manteniendo constante el precio de venta unitario. Sin embargo, se observa un aumento progresivo tanto en los costos fijos como en los costos variables, reflejando el ajuste por crecimiento operativo y la inflación del periodo. Asimismo, el capital de trabajo presenta una variación al alza en correspondencia con el incremento en los niveles de producción y comercialización.

Flujo de Caja Proyectado

Tabla 61. Flujo de Caja - Escenario Esperado

AÑO	0	1	2	3	4
Ingresos:					
Venta		287.520	316.272	347.899	382.689
Ingresos totales:		287.520	316.272	347.899	382.689
Egresos:					
Costo variable		60.554	66.609	73.270	80.597
Costo fijo		155.235	155.235	155.235	155.235
IVA		27.400	32.456	35.702	39.272
IT		8.626	9.488	-	-
Interés		1.904	1.428	952	476
Depreciación		3.026	3.026	3.026	3.026
Egresos totales:		256.745	268.242	268.185	278.606
Utilidad ante de IUE		30.775	48.030	79.714	104.083
IUE (25%)		7.694	12.007	19.929	26.021
Utilidad neta		23.082	36.022	59.786	78.062
(+) depreciación		3.026	3.026	3.026	3.026
Inversión Inicial	-119.806				
Capital de trabajo	-36.530	-3.653	-4.018	-4.420	48.621
Valor de desecho					94.092
Préstamo	19.037				
Amortización		-4.759	-4.759	-4.759	-4.759
FLUJO DE CAJA	-137.299	17.695	30.271	53.632	219.042

Nota. La tabla presenta la proyección del flujo de caja para el escenario esperado, incluyendo ingresos, egresos, depreciación, impuestos, inversión inicial, capital de trabajo, amortización y flujo neto de caja para los cuatro años de evaluación.

VAN

AÑO	-	1	2	3	4
Flujos de caja netos:	-137.299	17.695	30.270	53.632	219.042

VAN	88.210
------------	---------------

TIR

TIR	29%
------------	------------

PRI

AÑO	-	1	2	3	4
Flujo de Caja (Bs)	-137.299,08	17.695,43	30.270,77	53.632,50	219.042,13
Flujo Acumulado (Bs)	-137.299,08	-119.603,65	-89.332,87	-35.700,37	183.341,76

	AÑOS	MESES	DÍAS
PRI	3,16	3,00	28,67

Relación Costo Beneficio (B/C)

CONCEPTO	VALOR
Valor presente de beneficios	Bs225.508,75
Valor presente de costos	Bs123.935,26
Relación B/C	1,82

Resumen Escenario Esperado**Tabla 62.** Resumen Escenario Esperado

INDICADOR FINANCIERO	SÍMBOLO	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR
Valor Actual Neto	VAN	Bolivianos (Bs)	88.210
Tasa Interna de Retorno	TIR	Porcentaje (%)	29%
Periodo de Recuperación de la Inversión	PRI	Años	3,16
Relación Beneficio/Costo	B/C	Razón	1,82
Horizonte de Evaluación	—	Años	4

Nota. La tabla resume los principales indicadores financieros del escenario esperado: VAN, TIR, PRI y relación B/C, permitiendo evaluar la rentabilidad del proyecto bajo condiciones normales de operación.

En el escenario esperado, los resultados financieros muestran una rentabilidad positiva y un desempeño estable del proyecto. El Valor Actual Neto (VAN) de Bs 88.210. La Tasa Interna de Retorno (TIR) del 29% se mantiene por encima del costo de capital, lo que demuestra una adecuada capacidad de generación de utilidades. El Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) de 3,16 años indica que la inversión inicial se recupera en un plazo razonable, mientras que la Relación Beneficio/Costo (B/C) de 1,82 refleja una buena eficiencia económica, generando beneficios.

5.11.2. Escenario Optimista

El escenario optimista considera un aumento mayor en las ventas y en el desempeño general del proyecto. Este análisis muestra el potencial máximo de rentabilidad bajo condiciones favorables.

Dentro de este escenario, el proyecto cubre desde el primer año la demanda proyectada en la investigación de mercado de 10.916 envases, reflejando un desempeño favorable respecto a las estimaciones iniciales. A partir del segundo año, se proyecta un incremento sostenido del 10% en la cantidad de envases producidos y comercializados para los años 2, 3 y 4, manteniéndose constante el precio de venta. Sin embargo, este crecimiento implica un aumento proporcional en los costos fijos y variables, así como en el capital de trabajo necesario para sostener la expansión operativa y garantizar la continuidad del abastecimiento y la calidad del producto.

Flujo de Caja Proyectado

Tabla 63. Flujo de Caja - Escenario Optimista

AÑO	0	1	2	3	4
Ingresos:					
Venta		436.640	480.304	528.334	581.168
Ingresos totales:		436.640	480.304	528.334	581.168
Egresos:					
Costo variable		91.971	101.168	111.285	122.413
Costo fijo		235.775	235.775	95.028	235.775
IVA		42.702	49.288	54.216	59.638
IT		13.099	14.409	-	-
Interés		1.904	1.428	952	476
Depreciación		3.026	3.026	3.026	3.026
Egresos totales:		388.476	405.093	264.507	421.328
Utilidad ante de IUE		48.164	75.211	263.827	159.840
IUE (25%)		12.041	18.803	65.957	39.960
Utilidad neta		36.123	56.408	197.871	119.880
(+) depreciación		3.026	3.026	3.026	3.026
Inversión Inicial	-119.806				
Capital de trabajo	-55.460	-5.546	-6.101	-6.711	-73.817
Valor de desecho					94.092
Préstamo	19.037				
Amortización		4.759	4.759	4.759	4.759
FLUJO DE CAJA	-	156.229,23	28.844	189.427	286.056

Nota. La tabla muestra la proyección del flujo de caja del escenario optimista, considerando un mayor nivel de ventas y su impacto en costos, impuestos, utilidad neta, capital de trabajo y flujo neto anual.

VAN

AÑO	-	1	2	3	4
Flujos de caja netos:	-	28.843,6	48.574,3	189.426,7	286.055,8
	156.229,23	9	5	0	8
VAN				250.471	

TIR

TIR	49%
------------	------------

PRI

AÑO	-	1	2	3	4
Flujo de Caja (Bs)	-156.229,23	28.843,69	48.574,35	189.426,70	286.055,88
Flujo Acumulado (Bs)	-156.229,23	-127.385,54	-78.811,19	110.615,51	396.671,39
		AÑOS	MESES	DÍAS	
PRI	2,61	2,00	7,00	10,79	

Relación Beneficio Costo (B/C)

CONCEPTO	VALOR
Valor presente de beneficios	Bs406.700,05
Valor presente de costos	Bs142.310,49
Relación B/C	2,86

Resumen Escenario Optimista

Tabla 64. Resumen Escenario Optimista

INDICADOR FINANCIERO	SÍMBOLO	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR
Valor Actual Neto	VAN	Bolivianos (Bs)	250.471
Tasa Interna de Retorno	TIR	Porcentaje (%)	49%
Periodo de Recuperación de la Inversión	PRI	Años	2,61
Relación Beneficio/Costo	B/C	Razón	2,86
Horizonte de Evaluación	—	Años	4

Nota. La tabla presenta los indicadores financieros del escenario optimista; VAN, TIR, PRI y relación B/C los cuales reflejan la mayor rentabilidad esperada ante un desempeño favorable del mercado.

El escenario optimista presenta resultados altamente favorables para la viabilidad del proyecto. El Valor Actual Neto (VAN) de Bs 250.471 demuestra una rentabilidad significativa, mientras que la Tasa Interna de Retorno (TIR) del 49% supera ampliamente el costo de oportunidad del capital, confirmando la eficiencia financiera de la inversión. Asimismo, el Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) de 2,61 años indica una recuperación rápida del capital invertido, y la Relación Beneficio/Costo (B/C) de 2,86 refleja que por cada boliviano invertido se generan casi tres bolivianos de beneficio. Considerando un horizonte de evaluación de 4 años, el escenario optimista evidencia un desempeño sólido, sostenible y con un alto potencial de rentabilidad para el proyecto.

5.12. Conclusiones del Análisis Financiero

- El análisis financiero del proyecto evidencia que la estructura económica es sólida y equilibrada, con una inversión inicial de Bs. 134.320, financiada en su mayoría con capital propio, lo que disminuye la dependencia del crédito y el riesgo financiero. Este enfoque refuerza la estabilidad y autonomía de la empresa, favoreciendo su sostenibilidad a mediano plazo.
- Los resultados del escenario esperado muestran una rentabilidad constante y razonable. El Valor Actual Neto (VAN) de Bs. 88.210 y la Tasa Interna de Retorno (TIR) del 29 % superan el costo de capital, confirmando la viabilidad del proyecto. Además, la relación Beneficio/Costo (B/C) de 1,82 y el periodo de recuperación de 3,16 años reflejan un equilibrio entre inversión y retorno, lo que demuestra que el negocio puede mantenerse rentable bajo condiciones normales de mercado.
- En el escenario optimista, los resultados financieros son significativamente más favorables, con un VAN de Bs. 250.471 y una TIR del 49 %, lo que evidencia un alto potencial de rentabilidad y crecimiento. Este escenario confirma que el proyecto podría expandirse con rapidez si la demanda y las ventas superan las expectativas iniciales. No obstante, este escenario también requiere una mayor inversión en insumos y capital de trabajo, lo que implica mayor esfuerzo operativo y una gestión eficiente de recursos.
- El punto de equilibrio, calculado en 1.485 unidades o Bs. 59.395, se encuentra dentro de un nivel de producción alcanzable, lo que reduce el riesgo de pérdidas en las primeras etapas. Este indicador muestra que el proyecto puede cubrir sus costos con una producción

moderada, garantizando la sostenibilidad del negocio incluso con variaciones leves en la demanda.

- Entre los aspectos positivos, destacan la rentabilidad progresiva, la buena capacidad para generar liquidez y la baja carga financiera, factores que fortalecen la viabilidad económica. Asimismo, el control de costos y la estabilidad en los precios proyectados favorecen una gestión eficiente.
- Como posibles limitaciones, se identifica la sensibilidad del proyecto frente a incrementos en los costos de producción o a una baja en la demanda, ya que podrían afectar la utilidad neta. Además, al tratarse de un producto nuevo en el mercado formal, el negocio enfrenta el reto de posicionarse y fidelizar a los consumidores en un entorno competitivo.
- En conjunto, los resultados financieros reflejan que el proyecto es económicamente rentable, financieramente sólido y con un potencial real de crecimiento. Su correcta gestión, acompañada de estrategias de mercado y control de gastos, permitirá consolidar la inversión y asegurar su sostenibilidad en el tiempo, contribuyendo al desarrollo del sector de productos naturales en Tarija.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:

El plan de negocios para la creación de BOTICA CULPEPER S.R.L. demuestra de manera integral la viabilidad técnica, económica y social de establecer una empresa productora y comercializadora de macerado tónico herbal en alcohol a base de plantas medicinales locales. La investigación permitió identificar un contexto favorable en el que la población tarijeña muestra una creciente preferencia por los productos naturales y terapias alternativas, impulsada por factores económicos, culturales y ambientales. En este sentido, el proyecto se sustenta en una tendencia real y en expansión, respaldada por la riqueza botánica del departamento y la tradición heredada de la medicina natural ancestral, lo cual otorga legitimidad y diferenciación frente a la competencia informal.

Desde el punto de vista técnico y operativo, la propuesta se apoya en un proceso de producción claramente definido, que abarca desde la selección de la materia prima hasta el envasado final del producto, aplicando controles de calidad y normas de higiene adecuadas. La elaboración artesanal del macerado se complementa con prácticas productivas eficientes, capaces de garantizar uniformidad y estabilidad en el producto final. Asimismo, la estructura organizacional planteada resulta coherente con las dimensiones del emprendimiento, con roles bien definidos que permiten una gestión eficiente de los recursos humanos, técnicos y materiales, asegurando el cumplimiento de los objetivos estratégicos establecidos.

En el ámbito comercial, el estudio demuestra que existe un mercado potencial suficiente para la introducción del producto, especialmente en el segmento que valora la salud natural, la sostenibilidad y la autenticidad cultural. Las estrategias de marketing propuestas, basadas en la promoción digital, la venta directa y la participación en ferias locales, ofrecen un enfoque moderno e inclusivo, que combina las herramientas tradicionales con las nuevas dinámicas de consumo. La identidad visual, el empaque y la narrativa de marca se han diseñado para transmitir confianza, bienestar y respeto por las raíces culturales, elementos que fortalecen la posición competitiva de la empresa en el mercado regional.

En cuanto al análisis financiero, el proyecto evidencia una estructura de inversión equilibrada y un potencial de rentabilidad adecuado para su escala. Los resultados financieros reflejan una relación favorable entre ingresos y costos, lo que permite concluir que el emprendimiento puede sostenerse económicamente a mediano plazo, generando utilidades

progresivas y retornos atractivos para sus socios. Además, la dependencia reducida del financiamiento externo disminuye el riesgo financiero y refuerza la estabilidad económica del proyecto. En conjunto, estos factores ratifican que BOTICA CULPEPER S.R.L. no solo es un proyecto viable, sino también una oportunidad estratégica de desarrollo económico local.

Finalmente, desde un enfoque social y ambiental, la propuesta destaca por su compromiso con la sostenibilidad y el rescate cultural. La utilización de plantas medicinales locales impulsa la economía rural, promueve el empleo familiar y contribuye a la preservación de prácticas tradicionales que forman parte del patrimonio intangible de Tarija. El enfoque ecológico, basado en la recolección responsable y el uso racional de los recursos naturales, se alinea con las tendencias de consumo consciente y con los objetivos de desarrollo sostenible. En síntesis, el proyecto se constituye en una iniciativa innovadora, rentable y socialmente valiosa, con la capacidad de generar impactos positivos en la salud, la economía y la cultura de la región.

RECOMENDACIONES:

El desarrollo exitoso del proyecto requiere avanzar en la formalización legal y sanitaria de la empresa, cumpliendo rigurosamente con los procedimientos exigidos por las autoridades competentes. Gestionar los registros ante la Autoridad de Supervisión de la Salud (AGEMED), las licencias municipales y los permisos ambientales garantizará la comercialización segura del producto y su reconocimiento dentro del marco normativo vigente. Este proceso no solo otorga respaldo legal, sino que también fortalece la confianza del consumidor y el prestigio de la marca en el mercado nacional, posicionando a BOTICA CULPEPER S.R.L. como un emprendimiento formal, responsable y comprometido con la calidad.

Es imprescindible consolidar una red estable y sostenible de proveedores de materia prima e insumos, mediante convenios de cooperación que aseguren calidad, disponibilidad y trazabilidad. Esta estrategia no solo garantiza la continuidad y confiabilidad del proceso productivo, sino que también constituye un elemento clave para la competitividad y la gestión eficiente de recursos, fortaleciendo el modelo de negocio mediante alianzas estratégicas a nivel regional y nacional y otorgando solidez y credibilidad al proyecto ante inversionistas y actores del mercado.

El fortalecimiento de la estrategia comercial y de comunicación debe ser considerado una prioridad para consolidar la presencia del producto en el mercado. BOTICA CULPEPER S.R.L. debe desarrollar un plan de marketing integral que combine canales de venta tradicionales con herramientas digitales, fortaleciendo su posicionamiento en redes sociales, plataformas de

comercio electrónico y espacios de promoción local. En este sentido, se recomienda enfatizar la educación e información al cliente como un componente diferenciador: la empresa debe ofrecer contenidos claros, confiables y basados en evidencia sobre el uso adecuado del macerado herbal, sus beneficios terapéuticos, precauciones y origen natural. La divulgación de información responsable no solo previene el mal uso del producto, sino que también promueve una cultura de consumo consciente y refuerza la imagen institucional como una marca seria, informada y comprometida con el bienestar del consumidor.

Desde la perspectiva de gestión económica, es fundamental mantener una administración financiera prudente y adaptable, enfocada en la eficiencia y la sostenibilidad. Se recomienda realizar un control periódico de los costos operativos, la rentabilidad y el flujo de caja, así como establecer un fondo de reserva que permita afrontar contingencias o variaciones en los precios de los insumos.

La formación y profesionalización del personal debe constituir una política permanente. La capacitación continua en buenas prácticas de manufactura, control de calidad, gestión administrativa y servicio al cliente permitirá mantener la eficiencia y asegurar la consistencia del producto final. Además, promover una cultura organizacional orientada a la mejora continua facilitará la expansión del negocio.

Finalmente, se recomienda mantener una visión de crecimiento sostenible y de responsabilidad social, priorizando la calidad, la transparencia y el respeto por los valores culturales que dieron origen al proyecto. BOTICA CULPEPER S.R.L. debe proyectarse como un modelo empresarial que integra tradición, conocimiento ancestral y gestión moderna, convirtiéndose en un referente regional en el sector de productos naturales. La combinación entre educación al consumidor, compromiso ambiental y excelencia operativa permitirá consolidar una empresa competitiva, rentable y con impacto positivo en la comunidad y en el desarrollo productivo del departamento de Tarija.