

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y ORGANIZACIÓN PÚBLICA



PROYECTO DE GRADO

**PLAN DE NEGOCIO: PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
INFUSIONES DE SULTANA**

POSTULANTES:

ROSA OLORIO HERRERA

BELMA PILOY CHINARI

SAPECHO - BOLIVIA

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer a Dios ante todo, porque de no haber sido por su amor, protección, guía y sabiduría nada se habría logrado.

A nuestros padres por el amor, la tolerancia, la enseñanza y el apoyo incondicional que siempre nos brindaron.

A nuestra Tutor Lic. Karin Marquez Suaznabar por compartir sus conocimientos, experiencias y paciencia, durante el tiempo que duro la elaboración del presente trabajo.

A nuestros docentes por su perseverancia y empeño en la enseñanza y orientación que nos brindaron forjándose como buenos profesionales en búsqueda de la excelencia con valores y principios dignos de nuestra casa de estudio.

Belma y Rosa

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

DEDICATORIA:

Este trabajo dedico a la población de Sapecho, a la Institución Universitaria a la carrera de la Administración de Empresas, como ejemplo a seguir, a mis compañeros de la carrera y a la casa Superior de estudio.

A mi querida Licenciada Karin Márquez Suaznabar, apreciada docente.

Belma y Rosa

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE
SULTANA

ÍNDICE

Contenido

1. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO:	10
1.1. NATURALEZA DEL NEGOCIO:	10
1.2. CONCEPTO DE NEGOCIO	10
1.3. Producto	11
1.4. Generación de valor	12
1.5. Misión	13
1.6. Visión	13
1.7. Objetivos	13
1.7.1. Objetivo general	13
1.7.2. Objetivo específico	13
1.8. Valores institucionales	14
1.9. Principios institucionales	14
1.10. Claves de gestión	15
1.11. Estrategia competitiva	15
1.12. Estrategias Empresariales	16
1.13. Consumidor	16
2. PRODUCTO MERCADO TÉCNICO	17
2.1. OBJETIVOS DEL MERCADO.	17
2.1.1. Descripción del Producto Mercadotécnico:	17
2.1.2. Cascarilla de café con hierba luisa	18
2.1.3. Cascarilla de café con cascara de naranja	18
2.1.4. Cascarilla con cascara de mandarina	18
2.1.5. Las características más importantes de té de infusiones de la cascarilla	22
2.1.6. Producto diferente frente a la competencia	22
2.1.7. Características del producto	23
2.1.8. Descripción del Consumidor Específico:	23
2.1.9. Satisfacción de Necesidades y Deseos :	24
2.1.10. Potencial de Mercado	24
2.1.11. Estructura y Descripción de la Competencia	24

**PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE
SULTANA**

2.1.12.	Otras características de la competencia son los siguientes:	25
2.1.13.	Competencia Directa :.....	25
2.1.14.	Descripción de la Competencia Directa (Precio-Cantidad).....	25
2.1.15.	Competencia Indirecta:.....	26
2.1.16.	Ventajas Competitivas	26
2.1.17.	Impacto en la comunidad.....	26
2.1.18.	Frente a la Competencia:	27
2.2.	Barreras de entrada y salida:	27
2.2.1.	Barreras de salida:	28
2.2.2.	Segmentación del mercado, participación de mercado, potencial de ventas, pronóstico de ventas.....	29
2.2.3.	Investigación de mercado.....	29
2.3.	Método de recolección de datos	30
2.4.	Potencial de Ventas	39
2.4.1.	Pronóstico de ventas	40
2.5.	Análisis foda	41
2.6.	Cliente objetivo, Comportamiento del consumidor	42
2.6.1.	Influencia Externa sobre el comportamiento de compra.	43
2.6.2.	Influencia Interna sobre el comportamiento de compra	44
2.6.3.	Enfoque de Decisión de Compra	45
2.7.	Objetivo de Marketing	46
2.7.1.	Objetivo General	46
2.7.2.	Objetivos específicos.....	46
2.8.	Políticas de marketing	46
2.9.	Estrategia de Marketing.....	47
2.9.1.	Producto	48
2.9.2.	Precio	49
2.10.	Promoción-publicidad:	50
2.10.1.	Objetivo General	50
2.10.2.	Objetivos Específicos.....	50
2.10.3.	Estrategia Publicitaria	50
2.11.	Etapa de Identificación	52

**PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE
SULTANA**

2.11.1.	Estrategia de Identificación	52
2.11.2.	Estrategia de Posicionamiento de la Marca y Envase del Producto	52
2.11.3.	Estrategia de recurso humano.....	52
2.11.4.	Estrategia de Diferenciación.....	52
2.11.5.	Etapa de crecimiento	52
2.11.6.	Estrategia de diversificación.....	53
2.11.7.	Etapa de Madurez	53
2.11.8.	Etapa de Declinación	53
3.	OPERACIONES	55
3.1.	Diseño y Desarrollo del Producto	55
3.1.1.	Descripción Técnica y Descripción Funcional:	57
3.1.2.	Característica de la Calidad del Producto	57
3.1.3.	Características del Producto. ¿Qué es?	58
3.1.4.	Funciones del Producto. ¿Qué hace?	58
3.1.5.	Beneficios del Producto. ¿Qué Necesidades Satisface?	59
3.1.6.	Proceso de Producción:	59
3.1.7.	Tipo de Proceso:	60
3.1.8.	Diagrama de Explosión:.....	63
3.1.9.	Diagrama de Especificaciones:	64
3.2.	Diagrama de Flujo del Proceso	66
3.2.1.	Descripción Detallada de Actividades durante el Proceso de Producción de infusiones de té.....	68
3.3.	Maquinaria y equipo en el proceso productivo.....	74
3.3.1.	Maquina moledora.	74
3.3.2.	Maquina envasadora del producto:	75
3.4.	Máquinas, Equipos, Vehículo y Otros Similares	75
3.4.1.	Vehículo	76
3.4.2.	Descripción de Materia Prima e Insumos	78
3.5.	Proveedores	80
3.5.1.	Proveedores de Materia Prima e Insumos	80
3.5.2.	Subcontratistas. Proveedor de Proceso	80
3.6.	Programación de la Producción	81

**PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE
SULTANA**

3.7.	Inventarios	81
3.8.	Planta	81
3.8.1.	Tamaño. Cálculo de la Capacidad de Producción.....	81
3.8.2.	Localización de la Planta	81
3.8.3.	Ubicación de la Planta.....	82
3.8.4.	Distribución de Planta.....	84
4.	Finanzas.....	84
5.	Organización administrativa y legal.....	100
5.1.	Personería jurídica	100
5.2.	Registro legal	100
5.2.1.	Fundempresa.....	100
5.2.2.	Servicio de impuestos nacionales	103
5.2.3.	Gobierno Autónomo Municipal de El Alto	103
5.2.4.	Registro SENASAG	104
5.2.5.	Caja nacional de salud	104
5.3.	Administración de fondos de pensiones AFPs.....	105
5.4.	Ministerio de trabajo	105
5.5.	Organización empresarial.....	106
5.5.1.	Nombre de la empresa.....	106
5.5.2.	Logo y slogan.....	106
5.5.3.	ORGANIGRAMA	107
5.6.	Proceso administrativo:.....	108
6.	Personal.....	108
6.1.	Funciones	108
6.2.	Políticas de contratación, capacitación y manejo de personal:	115
6.3.	Riesgos de seguridad industrial:.....	115
7.	Estatuto y Reglamento Interno de la Empresa.....	115
7.1.1.	Normas Generales:	115
7.1.2.	Código de ética	116
7.1.3.	Reclutamiento, selección e inducción:	116
8.	Conclusión:	116
9.	Recomendación:	117

**PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE
SULTANA**

10. Bibliografía:118

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Generación de valor del producto 12
Figura 2: Principales valores de la empresa “TEFAM” S.R.L. 14
Figura 3: Potencial de mercado..... 24
Figura 4: Las cinco fuerzas competitivas de Porter 27
Figura 5: Nuevo diseño de las tres variables de infusiones de sultana 49
Figura 6: Nuevo diseño de cada caja de 20unidad por detrás..... 49
Figura 7: Publicidad usada para TEFAM S.R.L..... 51
Figura 8: Descripción técnica y funcional de producto 57
Figura 9: Características de la calidad del producto 58
Figura 10: Proceso de La producción del producto 59
Figura 11: Proceso lineal..... 60
Figura 12: Diagrama del proceso de la cascara de naranja 61
Figura 13: Diagrama del proceso de la cascara de mandarina 62
Figura 14: Diagrama del proceso de hierba luisa 63
Figura 15: Diagrama de Flujo del proceso de infusiones en general 66

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Información nutricional de las materias primas 11
Cuadro 2: Característica del producto 19
Cuadro 3: Tabla de información nutricional de la cascarilla de café..... 20
Cuadro 4: Tabla de valores nutricionales de la cascara de naranja..... 20
Cuadro 5: Tabla de Vitamina de la cascara de naranja 21
Cuadro 6: Tabla de valores nutricionales de la cascara de mandarina 21
Cuadro 7: Tabla de composición nutricional de la hierba luisa 22
Cuadro 8: Análisis de la competencia..... 25
Cuadro 9: Pronostico de tiempo..... 40
Cuadro 10: Estrategia del Marketing Mix 47
Cuadro 11: Precio promedio de té 50
Cuadro 12 Estrategia publicitaria..... 50
Cuadro 13: Hoja de Operaciones y Ruta 65
Cuadro 14: Descripción de fases y tareas por puestos 67
Cuadro 15: Proceso de producción 68
Cuadro 16: Maquina moladora 74
Cuadro 17: Maquina moladora 74

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

Cuadro 18: Capacidad productiva.....	75
Cuadro 19: Maquinaria y Equipo	75
Cuadro 20: Materiales	76
Cuadro 21: Ropa de Trabajo.....	77
Cuadro 22: Materia Prima para la elaboración de las infusiones	78
Cuadro 23: Insumos para la elaboración del insumo.....	79
Cuadro 24: Proveedores de la materia prima e insumos	80
Cuadro 25: Localización de la planta	82
Cuadro 26: Determinación de la ubicación de la planta	83
Cuadro 27: Proceso administrativo	108
Cuadro 28: Gerente Contador	108
Cuadro 29: Perfil del encargado de producción	110
Cuadro 30: Perfil del encargado de comercio.....	111
Cuadro 31: Perfil del encargado de logística	112
Cuadro 32: Perfil del chofer, portero	113
Cuadro 33: Ayudante de producción.....	114

ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

Fotografía 1: Cascarilla de café con hierba luisa.....	18
Fotografía 2: Cascarilla de café con cascara de naranja	18
Fotografía 3: Cascarilla con cascara de mandarina.....	19
Fotografía 4 Pesado de la cascarilla de café	122
Fotografía 5: Lavado de la cascarilla de café.....	122
Fotografía 6 Selección de la cascarilla de café	122
Fotografía 7: Maquina de secado	123
Fotografía 8: Maquina de Molido y envasado	123

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Costo de producción.....	85
Tabla 2: Costo variables y fijos	85
Tabla 3: Costo fijos.....	86
Tabla 4: Costo de materiales e insumos	86
Tabla 5: Costo de requerimiento del personal	86
Tabla 6: Costo de materiales indirecto de fabricación.....	87
Tabla 7: Costo de estructura del financiamiento.....	88
Tabla 8: Cronograma de pago por préstamo.....	88
Tabla 9: Gastos de operación	88
Tabla 10: Determinación del punto de equilibrio.....	89
Tabla 11: Proyección de producción en un horizonte de 5 años	90

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

Tabla 12: Equipamiento de maquinaria.....	91
Tabla 13: Mobiliario.....	92
Tabla 14: Infraestructura y vehículo	92
Tabla 15: Inversión total.....	93
Tabla 16: Proyección de ventas	94
Tabla 17: Depreciación de maquinaria general, muebles en general, infraestructura y vehículo	94
Tabla 18: Costo de producción.....	95
Tabla 19: Estructura de costo	96
Tabla 20: Punto de equilibrio económico	97
Tabla 21: Estado de ganancia y pérdidas.....	97
Tabla 22: Flujo de caja económico.....	98
Tabla 23: Flujo de caja financiero	99
Tabla 24: Indicadores Económicos	100

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Consumo de infusiones	31
Gráfico 2: Frecuencia de consumo de infusiones.....	31
Gráfico 3: Cada cuanto compra	32
Gráfico 4: Conocimiento de infusiones de cascarilla de café.....	32
Gráfico 5: Interesado en consumir infusiones de té frutales	33
Gráfico 6: compra si el producto existe en el mercado	33
Gráfico 7: Dispuesto a pagar por una caja de infusiones	34
Gráfico 8: Presentación del producto	34
Gráfico 9: Medios para recibir información.....	35
Gráfico 10: consumo de marca de té.....	35
Gráfico 11: Venta de marcas de infusiones.....	36
Gráfico 12: Cantidad de infusiones que vende a la semana	36
Gráfico 13: Frecuencia de venta de infusiones	37
Gráfico 14: Total de venta de las infusiones	37
Gráfico 15: Épocas de más venta de infusiones	38
Gráfico 16: Interés en adquirir el producto.....	38
Gráfico 17: Infusiones que son distribuidas hasta el negocio por la misma empresa ..	39

ÍNDICE DE IMAGEN

Imagen 1: Logotipo.....	106
-------------------------	-----

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

1. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO:

Actualmente el mundo vive una tendencia creciente en el consumo de productos sanos y naturales especialmente en amas de casa, ya que cuidan la salud de su familia. Las infusiones de té en especial naturales tienen un alto nivel de preferencia entre los consumidores, por el mismo estilo de vida que llevan y la ocupación de tiempo en el trabajo y otros quehaceres. Además, uno de los factores que incide es la economía y la sencillez de preparación del producto. En ese sentido, se realiza la siguiente propuesta, nueva e innovadora EL TE FRUTAS con mezclas de cascaras de cítricos (naranja - mandarina) y hierba luisa, cuya materia prima de este producto se basa en la cascarilla de café (sultana) que contiene sustancias nutritivas en comparación a otros productos.

1.1. NATURALEZA DEL NEGOCIO:

La empresa “TEFAM” reúne las características del sector secundario, pertenece al rubro alimenticio y se constituirá en una empresa a mediana escala, bajo la razón social de Sociedad de Responsabilidad Limitada, conformada por 2 socios, cada uno responsable acorde al monto de inversión.

La administración de la sociedad de responsabilidad compartida, estará a cargo de un gerente administrador, designado por tiempo fijo tomando en cuenta que este radique en Bolivia.

Considerando que el producto es parte de una alimentación diaria debe existir interés personal en cuanto a la preparación y el estado nutricional de las personas que consumen o de alguna manera tiene problemas de salud y el beneficio que aporta al organismo y pueda repercutir en una vida saludable.

1.2. CONCEPTO DE NEGOCIO

“TEFAM” S.R.L. es una empresa de producción y comercialización de té a base de cascarilla de café orgánica. Posteriormente con la producción obtenida se comercializará en el mercado de la ciudad de La Paz. Ofreciendo una combinación de sabores con cascaras cítricas naranja, mandarina y hierba luisa. Estas infusiones son reconocidas como te natural por su sabor, calidad, durabilidad y aroma principalmente.

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

✓ Nombre de los tres productos

“TELUISA” es un nombre que parte de la composición de las palabras “Té” y “Luisa” de la hierba luisa “TEORANG” la palabra “Te” ya sabemos de donde proviene y “Orag” tiene por significado naranja en English y “TEMAN” esto significa te de mandarina. Estos nombres resultaran atractivos y fáciles de recordar para los consumidores.

1.3. Producto

El producto que se oferta consiste en “infusiones a base de cascarilla de café”, mismos que son combinados con hierbas aromáticas como la hierba luisa, combinando con cascara cítricas de naranja y mandarina, destinadas para el consumo directo; en una presentación de bolsitas con un peso de 1 gramo por unidad.

Cuadro 1: Información nutricional de las materias primas

Producto		Propiedades
Cascarilla de café	de	✓ Carbohidratos ✓ Fibra ✓ Grasa ✓ Cafeína ✓ Proteínas ✓ Taninos ✓ Polifenoles
Cascara de naranja	de	✓ Calcio ✓ Magnesio ✓ Fósforo ✓ Potasio ✓ Azufre ✓ Riboflamina ✓ Proteínas ✓ Fibra
Cascara de mandarina	de	✓ Vitamina E y B12 ✓ Grasa ✓ Proteínas ✓ Fibra ✓ Magnesio ✓ Zeaxantina ✓ Luteína
Hierba luisa		✓ Antibacterial

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

	<ul style="list-style-type: none">✓ Antiinflamatorio✓ Antioxidante✓ Antitusivas✓ Antiespasmódicas
--	--

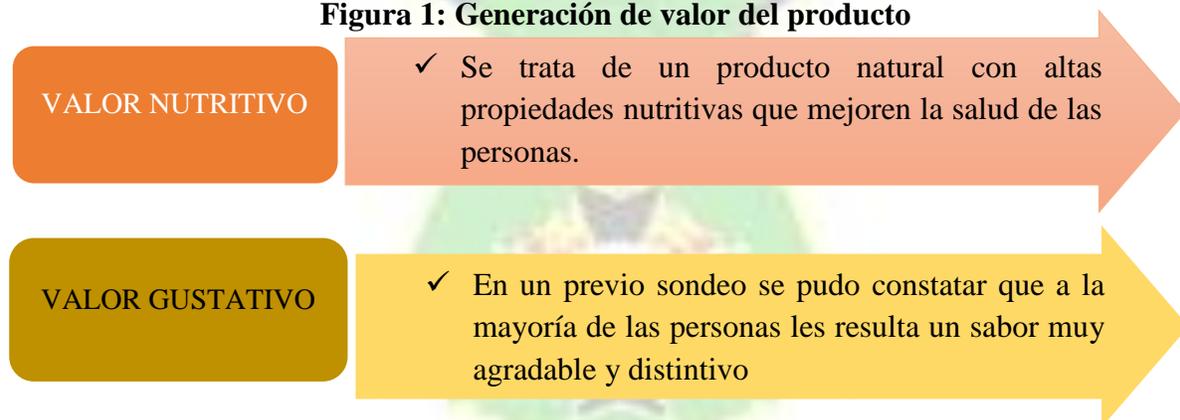
Los beneficios del producto son muy valoradas por la importancia que tiene en disolver las grasas, combatir el insomnio, las jaquecas y migrañas, los trastornos digestivos, palpitaciones cardiacas, desmayos, malestares menstruales, controla la presión arterial, regula los fluidos corporales, ayuda a limpiar y purificar la sangre, alivia las náuseas de las embarazadas, aumenta la absorción de los nutrientes, descomposición de los alimentos en los procesos digestivos y ayuda a prevenir el envejecimiento, ayuda a bajar el colesterol.

1.4. Generación de valor

La empresa implementará diferentes sabores en base de cascarilla de café combinando la sultana con cascará de cítricos como se: naranja, mandarina y hierba luisa. Otro de los aspectos de mucha importancia, es aprovechar la cascarilla de café que se desecha actualmente por el excedente de producción del café.

El objetivo del presente plan de negocio es ser una empresa con tradición de calidad, innovación y mejora continua en la producción y comercialización de variedad de productos elaborados a base de la cascarilla de café, que promueve y mantiene relaciones de lealtad y compromiso con los clientes, Proveedores, personal y la comunidad a la que nos debemos, en el marco de nuestro sistema de gestión integrado, cimentado en los valores corporativos y acorde con las normas legales aplicables.

Figura 1: Generación de valor del producto



PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

VALOR EN LA FACILIDAD Y RAPIDEZ DE PREPARACIÓN

- ✓ La bolsita de té se prepara de manera instantánea sopando la bolsita en una taza de agua hervida sin necesidad de someterla a otro proceso.

VALOR ECONÓMICO COMPETITIVO

- ✓ El precio calculado de manera preliminar es acorde a la demanda en el mercado de productos de similares características

Fuente: Elaboración propia

1.5. Misión

Somos una empresa productora y comercializadora de té de sultana orgánica, ofreciendo al mercado tres variedades de infusiones con aroma natural, contribuyendo a la generación de empleos a nivel local.

1.6. Visión

Posicionarnos como una empresa líder en el mercado nacional e internacional, en los próximos 5 años, consiguiendo mantener la fidelización de los clientes con una amplia y completa gama de variedades de té buscadas por su calidad.

1.7. Objetivos

El presente plan de negocio tiene tanto objetivo general como específicos, los mismos que se detallan en el siguiente párrafo.

1.7.1. Objetivo general

Establecer una empresa competitiva de producción y comercialización, obteniendo tres variedades de infusiones de cascarilla de café, garantizando la calidad en la utilización de los recursos, además de generar nuevas fuentes de empleos, mejorando la calidad de vida de las personas.

1.7.2. Objetivo específico

- ✓ Implementar una planta procesadora de infusiones de té.
- ✓ Obtener tres variedades de infusiones que garantice calidad.

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

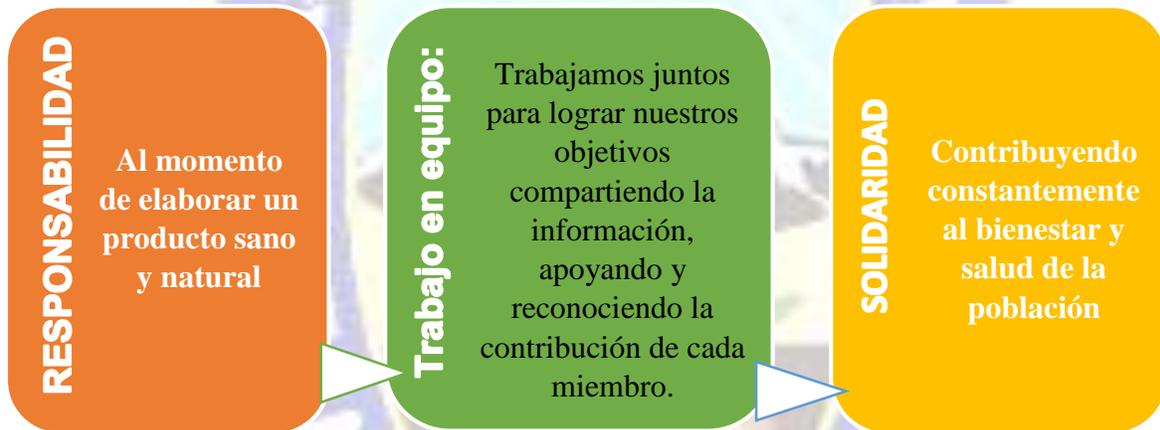
- ✓ Generar nuevas fuentes de empleos en la ciudad de El Alto mejorando la calidad de vida de las personas

1.8. Valores institucionales

La empresa “TEFAM” SRL se encuentra regida y guiada por nuestros valores institucionales que son parte fundamental de la organización:

- ✓ **Responsabilidad.**
- ✓ **Trabajo en equipo.**
- ✓ **Solidaridad.**

Figura 2: Principales valores de la empresa “TEFAM” S.R.L.



Las políticas que adopta la empresa para brindar un producto de buena calidad se guían bajo las siguientes:

- ✓ Manejar precios accesibles para todo tipo de cliente.
- ✓ Establecer métodos de trabajo para motivar a todo el personal en la mejores continua de la calidad.
- ✓ Lograr satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes en la calidad y entrega de nuestro producto.

1.9. Principios institucionales

La empresa “TEFAM SRL” trabaja en concordancia entre sus valores y principios y tiene como fundamental a los siguientes principios:

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

- ✓ Desarrollamos relaciones cercanas y mutuamente productivas con los clientes y proveedores
- ✓ Demostramos respeto por todos los trabajadores y clientes
- ✓ Motivamos al personal para alcanzar grandes expectativas y metas ambiciosas.

1.10. Claves de gestión

Con el fin de garantizar el éxito de la presente propuesta se plantea tres claves de gestión detalladas en los siguientes:

- ✓ **Desmarcarse de la competencia:** La empresa debe realizar investigaciones que permita mejorar la calidad del producto para poder ser únicos en el mercado.
- ✓ **Planificación estratégica:** La empresa debe tener un plan (de comercialización, canales de distribución, producto, financiero) que garantice el buen funcionamiento de la misma y el logro de los objetivos.
- ✓ **Adaptación al mercado:** La empresa debe adecuarse a constante cambios en el mercado tecnológicos para no salir de ella.

1.11. Estrategia competitiva

El economista Michael Porter conceptualizo las bases de la gestión estratégica con sus propuestas de como una empresa puede construir una ventaja competitiva y sobre ella desarrollar una estrategia competitiva.

Los dos tipos genéricos de estrategia competitiva que la empresa TEFAM SRL utilizara son:

- ✓ **La diferenciación:** buscar la diferenciación de nuestros productos que se ofrece al mercado en base de nuestra producción de infusiones de té, consiguiendo derrotar a los rivales directos e indirectos.
- ✓ **Liderazgo global en costos:** luchar por ser el productor líder en infusiones con cascaras frutales y hierbas aromáticas, consiguiendo tener costos bajos en la producción de té.

Nuestro producto también cuenta con ventajas competitivas tales como:

- ✓ Un producto garantizado.
- ✓ Un producto con alta demanda en el mercado.
- ✓ Un producto único en el mercado.

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

- ✓ Sin sabor artificial y /o químico.
- ✓ Un producto de calidad (100% natural, orgánico con un sabor agradable).

Estrategias competitivas

Estrategia de diferenciación

- La cualidad superior del producto se basa en prestar mayor atención a la conversación del mismo a partir de un envase que no cause ningún tipo de alteración (en cuanto a sabor, color, olor, beneficio, en general en las características (físico-orgánico)
- Al industrializar las materias primas (cascarilla de café con cascara de naranja), (cascarilla de café con cascara de mandarina) y (cascarilla de café con hierba luisa) se consigue diferentes tipos de infusiones que se puede aprovechar de la mejor manera los beneficios que cada uno llegan a poseer.

Estrategia de integración hacia atrás

- Formación de alianza con los proveedores claves de la empresa, con el fin de adquirir mayor dominio y control de los mismos, acceso a capacidad especializada, tecnología y materiales.

1.12. Estrategias Empresariales

Enfoque de Penetración en el Mercado

- ✓ Ingresar en segmentos del mercado donde los consumidores buscan las mejores opciones en cuanto a salud y nutrición al consumir un producto.
- ✓ Una vez posesionado el producto en el mercado local, se buscará nuevas áreas geográficas donde se pretende lograr su aceptabilidad.

1.13. Consumidor

Nuestros consumidores específicos serán todas las vendedoras mayoristas de té y supermercado de la ciudad de la paz.

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA



2. PRODUCTO MERCADO TÉCNICO

2.1. OBJETIVOS DEL MERCADO.

Con la investigación del mercado se desea conocer si el producto tendrá aceptación en el departamento de La Paz, debido a que la cascarilla de café es conocida como sultana por las preparaciones caceras, lo cual no es conocida como infusiones de té. Además, deseamos saber a qué segmento del Departamento de La Paz se va dirigir el producto, con los resultado definir puntos estratégicos de venta con el propósito de asegurar una respetable participación dentro del mercado.

Otro de los objetivos, es conocer las preferencias de los consumidores de tal forma que el producto sea sostenible con las características que potencian los clientes.

2.1.1. Descripción del Producto Mercadotécnico:

TEFAM se caracterizará en el mercado, principalmente por las variedades de sabores. Al iniciar la ejecución del proyecto, se tendrá en cuenta 2 especies de plantas cítricas (naranja y mandarina) y hojas aromáticas como la hierba luisa. Cada una mezclada con cascarilla de café cuyas combinaciones presentan atributos y característica diferentes, así es posible describir cada una de las infusiones.

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

2.1.2. Cascarilla de café con hierba luisa.

Se destaca por sus propiedades Antioxidante, Antiinflamatoria, antibacteriana y es un relajante para el cuerpo.

Esta infusión al consumirlo te brinda todos sus beneficios, ayudándote a bajar el colesterol, actúan como sedante suave y no requiere de azúcar para el consumo.

Fotografía 1: Cascarilla de café con hierba luisa



2.1.3. Cascarilla de café con cascara de naranja

Presenta varios beneficios que favorece a la salud, siendo utilizada como estimulante del sistema nervioso, favorece la digestión, ayuda a prevenir infecciones y ayuda a bajar de peso. No se requiere mucha azúcar para el consumo.

Fotografía 2: Cascarilla de café con cascara de naranja



2.1.4. Cascarilla con cascara de mandarina

Calma los dolores estomacales, tranquiliza los dolores de cabeza, mareos y nauseas en las mujeres embarazadas, favorece la condición diabética evitando los desequilibrios de azúcar en sangre. No se requiere mucha azúcar para el consumo.

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

Fotografía 3: Cascarilla con cascara de mandarina



Cuadro 2: Característica del producto

1. Definición del producto		
<p>Cada bolsita de té o infusión orgánica estará elaborada con más fina selección de productos orgánicos, con cáscara de mandarina, cáscara de naranja y hoja de hierba luisa soleada o deshidratadas deberán cumplir con los más estrictos controles de calidad, de manera que se conserven todas sus propiedades naturales. Se pretende ofrecer una excelente alternativa para aquellas personas que no consumen por distinta razón, además cubrir un mercado potencial para personas de alta presión o que por distintas razones evitan el consumo de azúcar llegando a tener, razones suficientes para lograr ventajas competitivas a lo largo del tiempo.</p>		
1. Descripción y tipo de uso		
Descripción	Usos	Aplicación
Té e infusiones orgánicas con cascara de café.	Este producto puede ser abierto a nuevas utilidades, principalmente a la industria medicinal alternativa.	Para consumir el producto debe colocarse una bolsita en una taza con agua hirviendo y dejar reposar durante 1 min.
2. característica y propiedades		
<p>El producto viene en una presentación única en caja mix de cartulina de 20 unidades cada saquito de té con su respectivo sobre tiene tendrá un peso 1 gramo el sobre deberá tener un ancho aproximado 1.5cm. Las cajas del mix tendrán un peso de 23 gr.</p>		
3. Acondicionamiento y empaque		
		Empaque

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

Concepto	Envase	Cajas de 20 unidades
Material	Papel filtro.	Cajas de cartulina, celofán
Peso	1 gramo (bolsita)	20 granos
Tamaño	Ancho 2.5 cm x 4 cm de alto	15,5 de largo x 5 cm de ancho

Fuente: elaboración propia

Cuadro 3: Tabla de información nutricional de la cascarilla de café

Composición nutricional	Unidad	Cantidad
Materia seca	%	88,00
Energía digestible	Mcal/kg	0,05
Energía metabolizable	Mcal/kg	0,00
Proteína (TCO)	%	5,10
Calcio (TCO)	%	0,32
Fosforo total (TCO)	%	0,06
Grasa (TCO)	%	0,90
Ceniza (TCO)	%	2,60
Fibra (TCO)	%	52,00

Fuente: Pagina www-mundo-pecuario.com/nutrientes de la cascarilla de café

Cuadro 4: Tabla de valores nutricionales de la cascara de naranja

Nutrientes	Valor
Calorías	97.0 kcal
Agua	72.5 g
Hidratos de carbono	25.0 g
Proteínas	1.5 g

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

Grasa total	0.2 g
Cenizas	0.8 g

Fuente: Pagina www.dietaynutricion.net/informacion-nutricional-de/cascara-de-naranja/

Cuadro 5: Tabla de Vitamina de la cascara de naranja

Nutriente	Valor
Vitamina C (Ácido ascórbico)	136.0 mg
Vitamina B1 (Tiamina)	0.12 mg
Vitamina B2 (Riboflavina)	0.09 mg
Vitamina B3 (Niacina)	0.9 mg
Vitamina B6	0.49 mg
Vitamina B12	0.176 mg
Folato (DFE)	0.0 mcg

Fuente: Pagina www.dietaynutricion.net/informacion-nutricional-de/cascara-de-naranja/

Cuadro 6: Tabla de valores nutricionales de la cascara de mandarina

Valor nutricional
Calorías 37
Hidratos de carbono 9gr
Fibra 1,9 gr
Potasio 185 mg
Magnesio 11 mg
Calcio 36 mg
Vitamina C 35 mg
Acido fólico 21 mcg

Fuente: Página www.lavanguardia.com/comer/frutas/beneficio/propiedades-valor-nutricional

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

Cuadro 7: Tabla de composición nutricional de la hierba luisa

Composición	Cantidad	CDR (%)
Kcalorias	1	0.1%
Carbohidratos	0.3	0.1%
Proteínas	0.2	0.4%
Fibra	0.55	1.8%
Grasas	0.02	0%

Fuente: Página www.veggaffinity.com/alimento/infusion-infurelax-de-azahar-y-hierba-luisa-horminas-beneficio-informacion-nutricional.

2.1.5. Las características más importantes de té de infusiones de la cascarilla

La elaboración de las infusiones; té de la cascarilla de café no contiene colorantes ni saborizantes, ya que es un producto natural, ecológico de la región, evitando el envejecimiento celular y tonifica la piel al consumirlo.

El té de hierba luisa, té cascara de mandarina y té cascara de naranja es un producto orgánico de color castaño oscuro, tiene distintos sabores especiales, además de ser agradable para el consumo pues contiene propiedades nutricionales y medicinales, también tiene poder antioxidante fortalece y previene enfermedades.

Es elaborado con insumos orgánicos cultivados en zonas libres de contaminación, como resultado de ello es la infusión de excelente sabor y aroma que deja en el paladar una sensación de fresca y placer.

2.1.6. Producto diferente frente a la competencia

El té de hierba luisa; cascara de naranja y cascara de mandarina es diferente porque contienen propiedades vitamínicas, curativas no solo para la alimentación, si no por sus características medicinales que posee, se diferencia de la competencia por la calidad de producto, envasado, con garantía de su transformación, ya que reúne todas las normas de un producto higiénicamente elaborado en sobrecitos, en un empaque cerrado y no es transgénico por su proceso

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

2.1.7. Características del producto

El producto de sultana se caracteriza por ser un producto orgánico y 100% natural con un aroma agradable, además de contar con unos diferentes sabores de té.

En cuanto el producto tendrá 3 variedades de infusiones de té ya sea en bolsitas con una etiqueta que haga posicionar nuestra marca para que así sea reconocida en el mercado.

Se ofertan tres tipos de infusiones de té:

- ✓ Sultana con cascara de naranja 20 gr.
- ✓ Sultana con cascara de mandarina 20 gr.
- ✓ Sultana con hoja de hierba luisa 20 gr.

2.1.8. Descripción del Consumidor Específico:

El mercado objetivo para la empresa “TEFAM” es comprendido por personas entre 18 y 60 años de edad, Pertenecientes a un nivel socio-económico entre media y baja. Estas Características se determinaron a través de las encuestas, que se realizaron en diferentes lugares de la ciudad de La Paz, como ser los mercados: Rodríguez, Miraflores, Garcilaso, así como en supermercados: Hipermáxi, Ketal. Asimismo, se realizaron en Micromarkets y tiendas de barrio de las zonas Central, Sopocachi, Miraflores y Sur.

Se considera este segmento por las siguientes razones:

- ✓ En sondeos y un estudio previo realizado con anterioridad se llegó a la conclusión que son las mujeres quienes más compran productos alimenticios, en comparación a los hombres.
- ✓ En segundo lugar, el rango de edad mencionado (18 y 60) es el que más se interesa por el bienestar y cuidado de la salud de su familia, buscando y consumiendo productos naturales.
- ✓ En tercer lugar, los niveles socio económicos medio y bajo están dispuestos a seleccionar productos en base a su calidad y beneficios, más allá del precio que estos atributos supongan.

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

2.1.9. Satisfacción de Necesidades y Deseos :

Las infusiones de la empresa “TEFAM” cubrirá la necesidad de todos los consumidores que buscan productos naturales y prácticos.

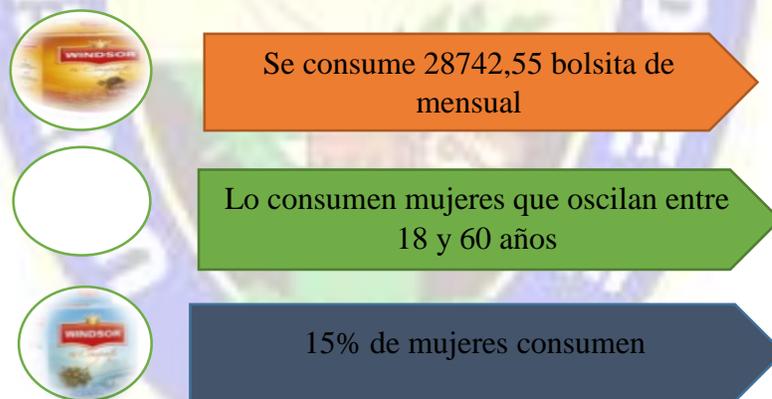
2.1.10. Potencial de Mercado

El potencial de mercado es la estimación del consumo de té en un mes. La estimación de consumo de té en la ciudad de La Paz estará bajo los siguientes supuestos:

En la ciudad de La Paz, el mercado del té está constituido por mujeres entre 18 y 60 años, según el Instituto Nacional de Estadística es el rango de edad.

De acuerdo a la encuesta realizada, consumen el té entre 3 a 4 veces por semana lo que da un promedio de 13 bolsitas de té mensual por cada mujer de 18 a 60 años. Consumo mensual del mercado del té = Consumo semanal de té x (4 semanas) x Cantidad de mujeres que oscilan entre las edades de 18 a 60 años (15% del total que consumen infusiones de té naturales)

Figura 3: Potencial de mercado



Fuente: Elaboración propia

2.1.11. Estructura y Descripción de la Competencia

El producto “TEFAM” tiene en el mercado dos principales competidores que cuentan con similares características.

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

Cuadro 8: Análisis de la competencia

Nombre(s) de la(s) empresa (competencia)	Fortalezas	Debilidades	Nuestra oferta empresa
Te Windsor	Cuenta con variedad de presentaciones en el mercado	No son productos 100% naturales	Productos 100% Naturales
Te París	Tiene un precio accesible en el Mercado	Ofrecen al mercado el té de canela y limón elaborados en base a conservantes	Productos con agradable sabor y distintivos elaborados con la cascarilla de café
Te de la cascarilla de café	Son 100% naturales	El proceso de preparación es largo y complicado	Un té de la cascarilla de café Práctico y fácil de preparar.

Fuente: Elaboración propia.

2.1.12. Otras características de la competencia son los siguientes:

Los precios varían desde Bs 2 el paquete (Paris), conteniendo un número de sabores similar al de la empresa “TEFAM”. Las marcas de la competencia se venden tanto en tiendas de barrio, como en Micromarkets y en algunos casos, en los supermercados (Windsor y Paris).

Realizado el análisis de la competencia, se concluye que el producto té de la cascarilla de café brinda la oportunidad de llevar al mercado un producto que permita una vida sana y equilibrada al público en general con el consumo de té natural.

2.1.13. Competencia Directa :

La empresa cuenta con competencia directa en el mercado, sin embargo, Windsor es un competidor que comercializa té de cascarilla de café a nivel nacional.

2.1.14. Descripción de la Competencia Directa (Precio-Cantidad)

La empresa “TEFAM SRL” afronta una competencia referente al precio y a la cantidad de té que otras empresas ofrecen productos sustitutos en la Ciudad de La Paz y El Alto.

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

2.1.15. Competencia Indirecta:

En el mercado de la Ciudad De La Paz se encuentra empresa con productos sustituto de infusiones que se pueden diluir con agua caliente.

2.1.15.1. Productos que hacen parte de la Competencia Indirecta

- ✓ Productos como la leche en polvo, cocoa, nescafe, entre otros productos que son competidores para la empresa.
- ✓ Algunos productos tienen gran preferencia en el mercado por el gran sabor que tiene y estos llegan a ser usados en el desayuno de cada día.
- ✓ “TEFAM” será fuerte frente a productos sustitutos, las infusiones a ser elaboradas a base de la cascarilla de café tienen una ventaja competitiva por ser un producto novedoso.
- ✓ El producto también puede ser consumido como té helado en lugares tropicales y calurosos.

2.1.16. Ventajas Competitivas

Entre las principales ventajas competitivas tiene las siguientes:

- ✓ La empresa se encuentra en el mismo lugar donde se adquirirá las maquinarias y materiales para el producto y relativamente próxima a las diferentes variedades de infusiones.
- ✓ La estrecha relación de amistad que se guarda con los proveedores de las cascarilla de café, fruta de naranja, fruta de mandarina y hierba luisa generan la posibilidad de tener accesibilidad a ciertos créditos por parte de ellos en el pago por la cantidad del producto por parte de ellos en el pago por la cantidad del producto requerido. De ese modo, se tiene la seguridad y confianza en el cumplimiento de entrega de dichas materias primas, en el momento oportuno.
- ✓ Una de las ventajas es la utilización de poca mano de obra y la mayor demanda en época de frío.
- ✓ Diversidad de infusiones.

2.1.17. Impacto en la comunidad

De acuerdo a la misión, la empresa “TEFAM” espera apoyar al desarrollo de los agricultores tanto a los de la cascarilla de café como a los agricultores de naranja, mandarina y hierba luisa de la siguiente manera:

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

- Cooperar con el crecimiento de nuestro País mediante la creación de fuentes de trabajo y elevar el nivel de vida de las zonas aledañas del Municipio de Palos Blancos.
- Crear productos nuevos que conserven alta carga de beneficio para el consumidor esperado
- Fomentar y apoyar a los agricultores brindándoles información para que no deje de producir productos orgánicos con alta calidad y naturalidad de los mismos.

2.1.18. Frente a la Competencia.:

El producto, té de cascara de mandarina, té de cascara de naranja y té de hoja de hierba luisa presenta las siguientes ventajas con respecto a la marca de la competencia.

- ✓ Busca posicionarse con una excelente calidad del producto y una marca que sea identificada con la empresa,
- ✓ Se utilizará la materia prima provenientes de la población de Cascada, y la provincia de Caranavi
- ✓ El precio será bastante atractivo con relación a su valor nutricional.
- ✓ Introducir un producto novedoso y de rápida preparación para cualquiera hora del día.

2.2. Barreras de entrada y salida:

Para analizar las barreras que podría enfrentar la empresa recurrimos a las cinco fuerzas competitivas de Porter detallada a continuación:

Figura 4: Las cinco fuerzas competitivas de Porter



Fuente: Elaboración propia

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

a) Competidores potenciales. /amenazas de nuevos participantes en el sector.

Las nuevas empresas que están ingresando tienden a bajar la calidad y el precio, mientras que té “TEFAM” mantiene calidad, a un precio acorde y muy competitivo en el mercado.

b) Competidores del sector /Rivalidad

Las empresas competidoras de “TEFAM” son: té Windsor, té Paris las mismas que ofrecen productos de similares características.

2.2.1. Barreras de salida:

Conformadas por todos los trámites necesarios para cerrar la empresa en todas las instancias en las que se hizo el registro, como ser:

- ✓ Cierre de FUNDEMPRESA
- ✓ Dar de baja el NIT en Impuestos Nacionales
- ✓ Cierre de Licencia de funcionamiento en el Gobierno Autónomo Municipal de La Paz

Son factores que provocan la salida de la empresa por no ser competitivos en el mercado entre ellas se tiene los siguientes:

a) Proveedores

Son asociaciones y comerciantes que están ubicados en la población la Cascada y en la provincia Caranavi. Las que principalmente nos proveen de materia prima como es la cascarilla de café.

b) Compradores.

Nuestros clientes son mujeres que oscilan entre 18 y 60 años de edad que compran productos naturales, también contamos con clientes mayoristas o distribuidores.

c) Sustitutos.

Se tiene a las nuevas empresas que elaboran productos naturales y que incursionen al mercado nacional.

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

2.2.2. Segmentación del mercado, participación de mercado, potencial de ventas, pronóstico de ventas.

a) Tamaño del mercado.

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE) el departamento de La Paz cuenta con aproximadamente 43.274 de habitantes mujeres entre 18 y 60 años de edad y representan el 15% de la población total de la misma y pertenecen al segmento que la empresa está enfocada.

b) Segmentación.

- ✓ Geográfica La Paz Zona Urbana centro y sur.
- ✓ Demográfica, Mujeres con poder adquisitivo.
- ✓ Psicográfica: Clase media, clase baja.
- ✓ Conductual: por salud y bienestar.

c) Potencial de compra

- ✓ Mayoristas: Comerciantes Distribuidores
- ✓ Consumidor Final: cliente entre 18 y 60 años de edad.

2.2.3. Investigación de mercado

2.2.3.1. Método cuantitativo

Este método usa la recolección de datos para probar la mediación numérica y los análisis estadísticos, para establecer patrones de comportamiento. Este enfoque tiene las siguientes características.

Que el investigador realiza los siguientes pasos:

- a) Los datos se obtienen normalmente mediante las encuestas, la búsqueda de datos secundarios y la observación.
- b) Para este enfoque, si se sigue rigurosamente el proceso y de acuerdo con ciertas reglas lógicas los datos generados poseen los estándares de validez y confiabilidad.

2.2.3.2. Técnica de recolección de datos

En el presente trabajo de investigación utilizamos la encuesta para interactuar con nuestros clientes mayoristas de Hipermaxi, Ketal, Fidalga, mercados en Rio seco, Villa dolores,

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

Garcilaso, Garita de lima del departamento de La Paz, mismas que serán encuestadas y así podremos determinar la introducción de nuestros productos en el mercado.

2.2.3.3. Determinación del universo y la muestra

El universo está constituido por mujeres entre 18 a 60 años que viven en el departamento de La Paz, debido a que este rango de edad las mujeres trabajan más activamente como amas de casa, tomando las decisiones del hogar.

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE) la ciudad de La Paz y Alto cuentan con 443.274 habitantes en un rango de edad de entre 18 a 65 años de edad.

2.3. Método de recolección de datos

2.3.1.1. Fuentes primarias

Al momento de realizar la recolección de datos para la presente investigación se hizo un estudio de mercado, el cual es descrito a continuación:

✓ Encuesta

Para nuestra investigación de mercado utilizaremos la encuesta es un procedimiento de investigación dentro de los diseños de investigación descriptivos, (no experimentales) en el que le investigador busca recopilar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información (como si lo hace en un experimento).

El diseño de las encuestas se encuentra detallado en el ANEXO 1 y ANEXO 2

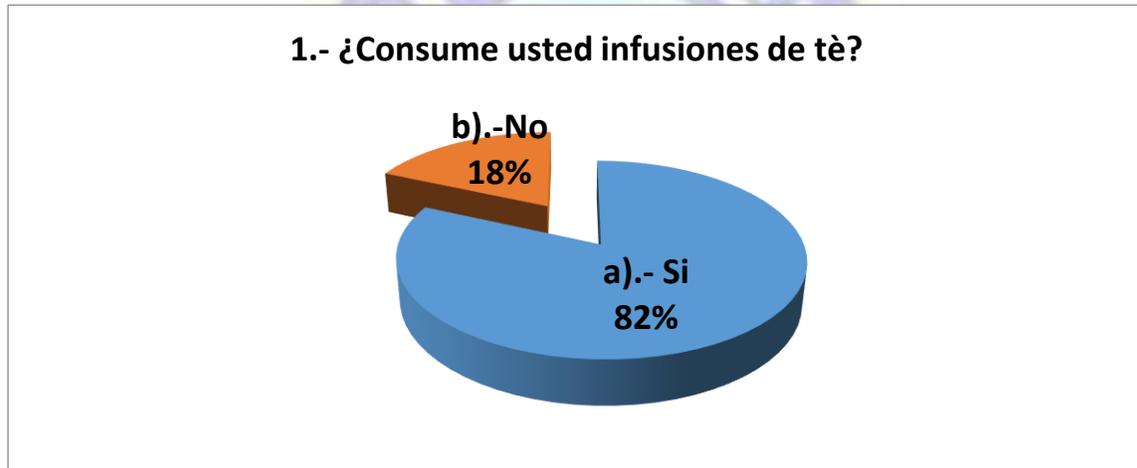
✓ Resultados de la encuesta

En este punto daremos a conocer las preferencias de los clientes finales de la ciudad de La Paz, respecto a la implementación de las infusiones de té.

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

2.3.1.2. ENCUESTA A CONSUMIDOR FINAL

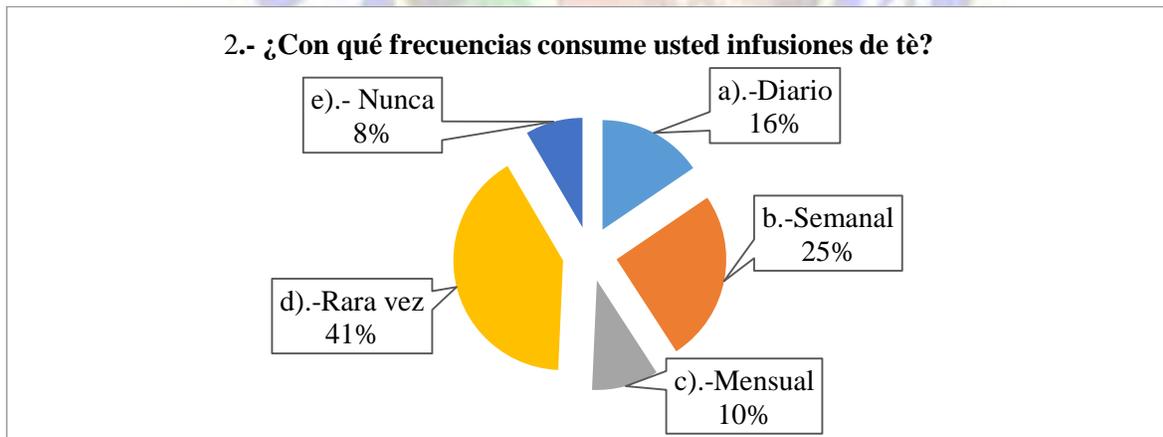
Gráfico 1: Consumo de infusiones



Fuente: Elaboración propia

Este cuadro nos indica que el 82% de las personas consumen te frecuentemente en sus familias y tienen el hábito de tomarlo cada mañana y el 18% no consumen te en su familia en el Municipio de Palos Blancos.

Gráfico 2: Frecuencia de consumo de infusiones

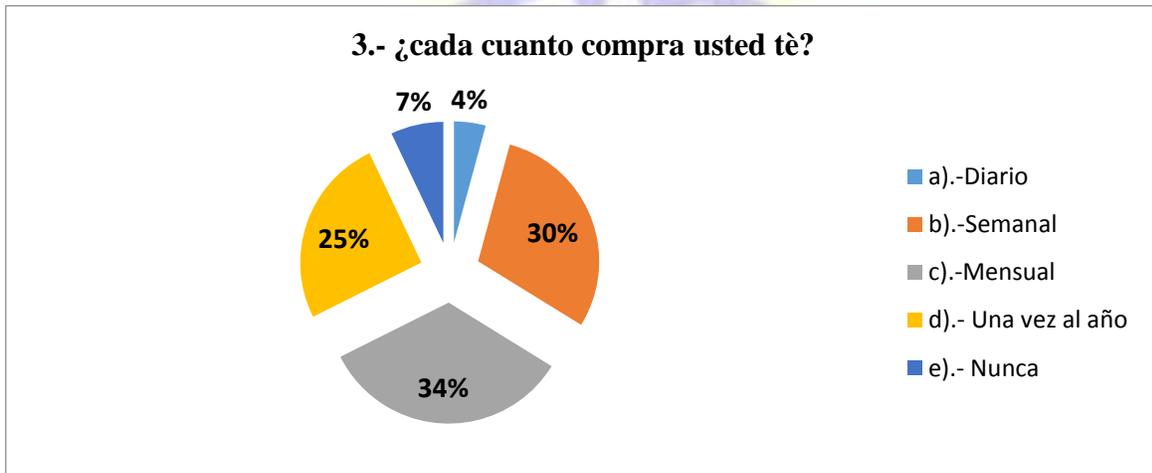


Fuente: Elaboración propia

Este gráfico refleja que el 41% consumen rara vez, 25% consumen semanalmente, el 16% diario, 10% mensual y el 8% nunca.

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

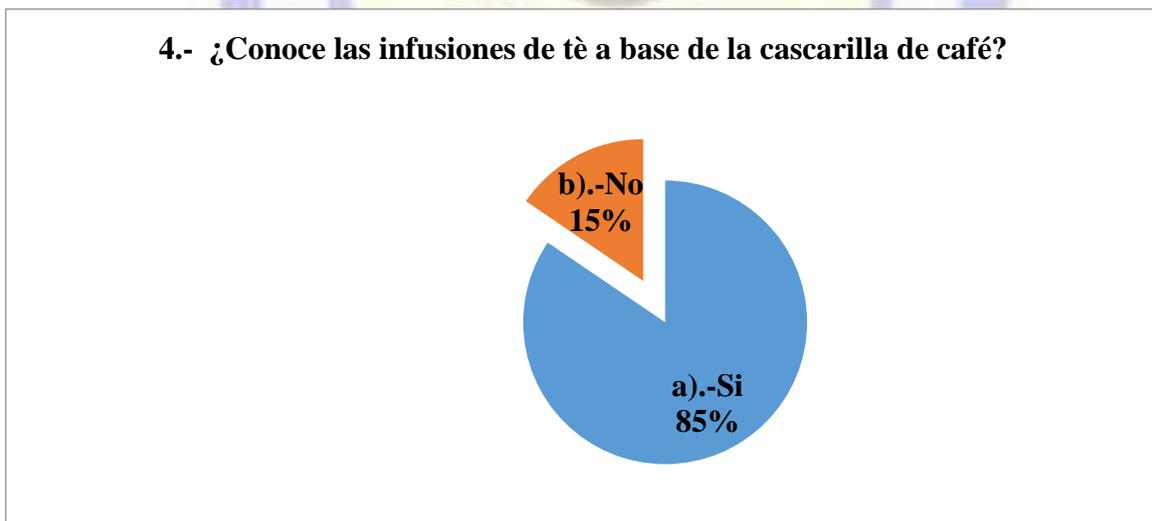
Gráfico 3: Cada cuanto compra



Fuente: Elaboración propia

Al preguntarle a las personas cada cuanto compra nos dijeron lo siguiente: 34% compran cada mes, 30% semanalmente, 25% una vez al año, 7% nunca y 4% compran diariamente.

Gráfico 4: Conocimiento de infusiones de cascarilla de café

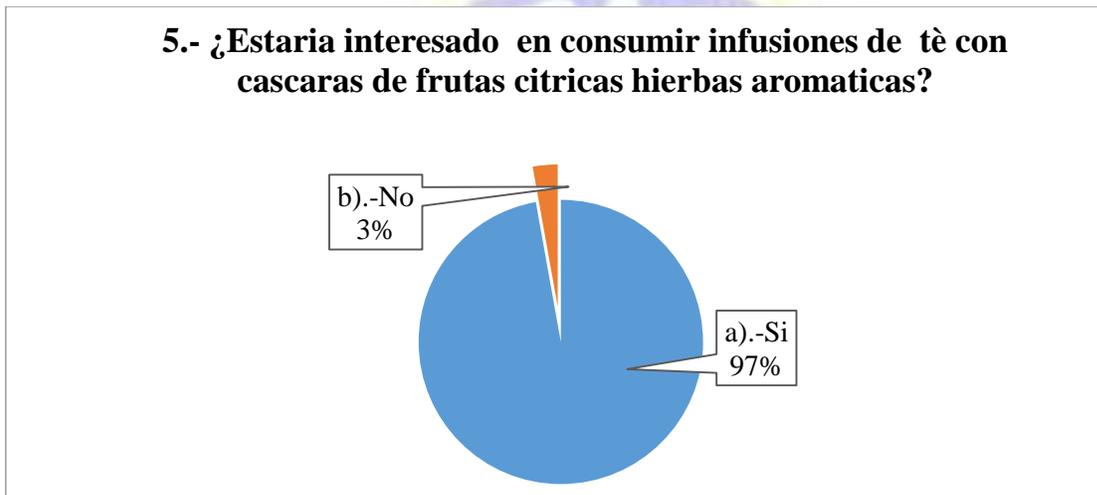


Fuente: Elaboración propia

Según el estudio de mercado el 85% de las personas conocen el té de sultana y lo consumen haciendo dar una conexión por unos cuantos minutos, el 15% no conocen te de sultana.

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

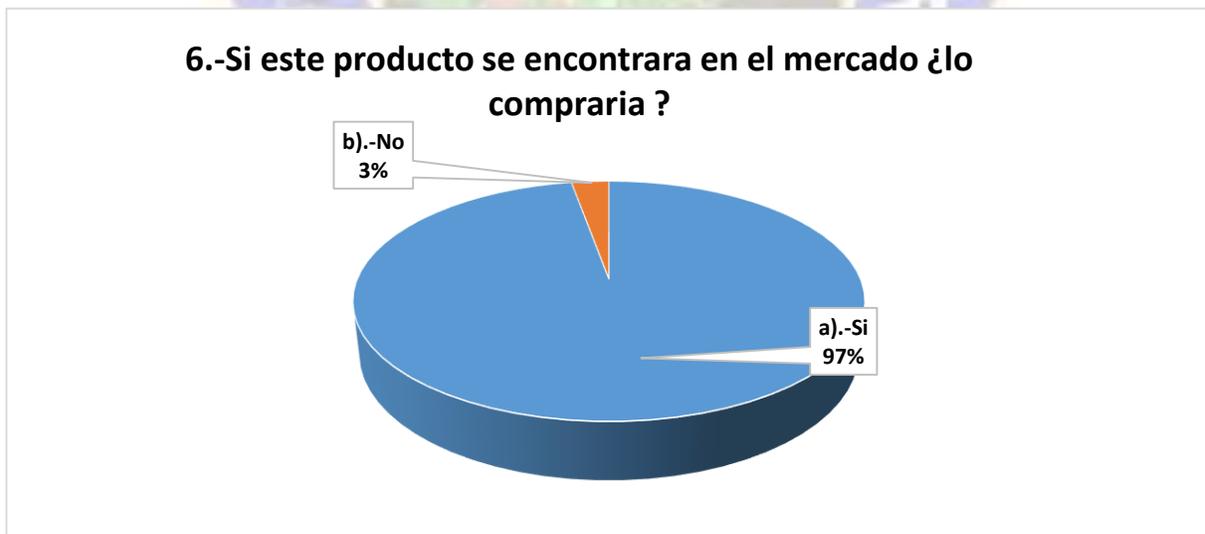
Gráfico 5: Interesado en consumir infusiones de té frutales



Fuente: Elaboración propia

Este cuadro nos indica que muchas de las personas que el 97% estarían dispuestos en consumir te de sultana con cascaras de frutas cítricas (naranja-mandarina) y hojas de hierba luisa y el 3% no les interesa consumir te de sultana.

Gráfico 6: compra si el producto existe en el mercado

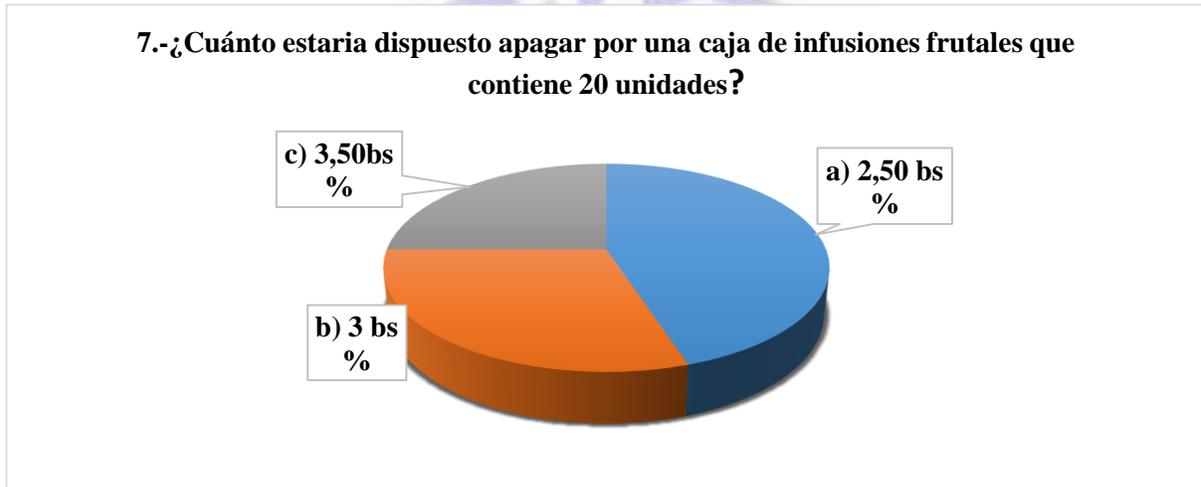


Fuente: Elaboración propia

El cuadro nos detalla que el 97% de las personas lo comprarían si este producto estaría en el mercado por los beneficios que tienen y 3% no lo comprarían.

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

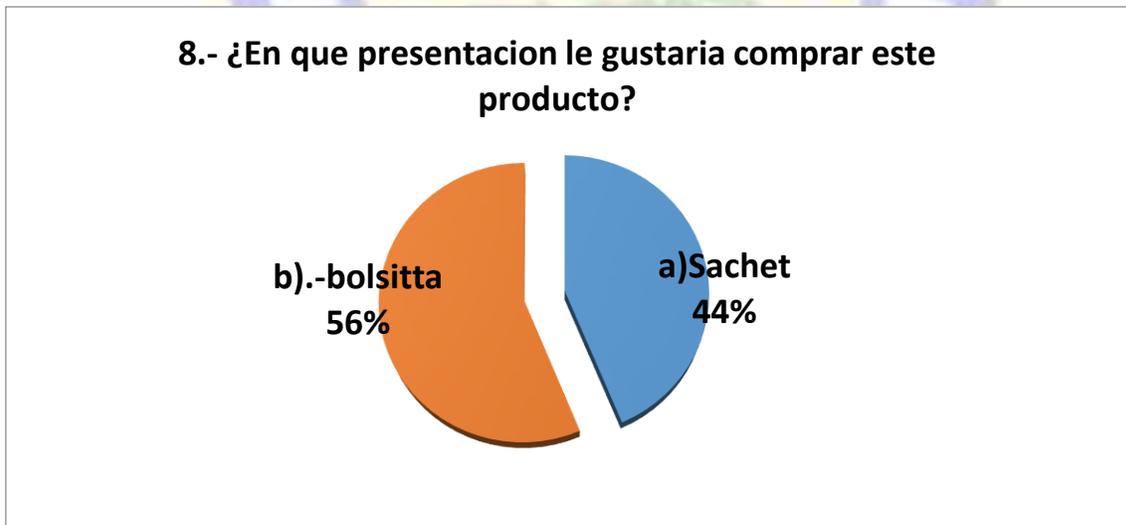
Gráfico 7: Dispuesto a pagar por una caja de infusiones



Fuente: Elaboración propia

Los consumidores finales nos indican que el 45% están dispuestos a pagar (2.50 bs) por una cajita de té que contiene 20 unidades, 30% prefieren pagar (3bs) por cada caja de infusiones y 32% están dispuestos a pagar (3.50 bs).

Gráfico 8: Presentación del producto

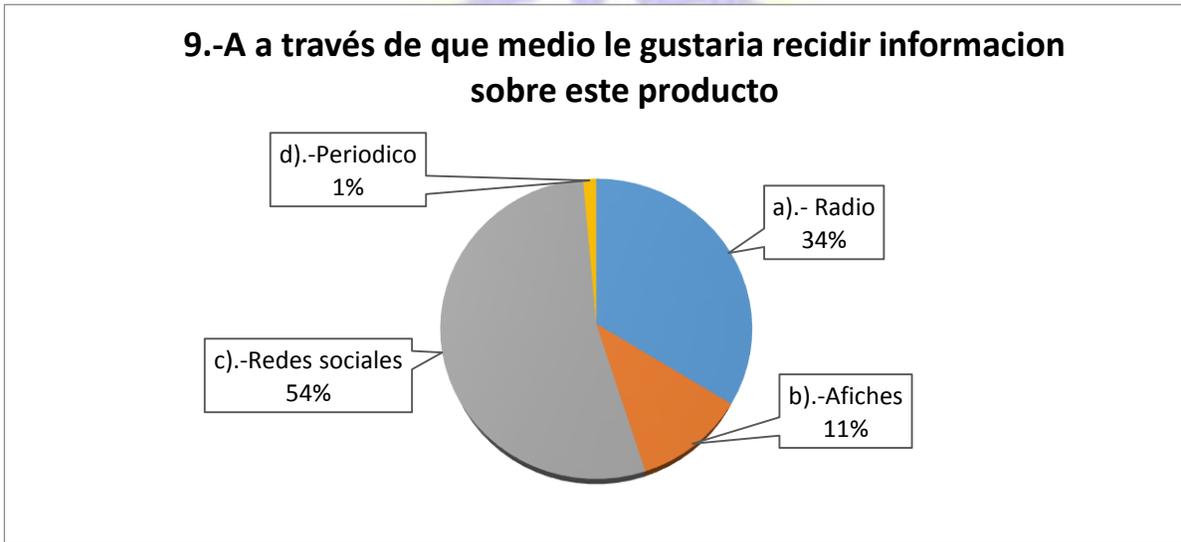


Fuente: Elaboración propia

El 56% de las personas les gustaría comprar infusiones de frutas en bolsita debido a que esta infusión es remojada por unos minutos y 44% les gusta comprar en sachet por el fácil preparado.

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

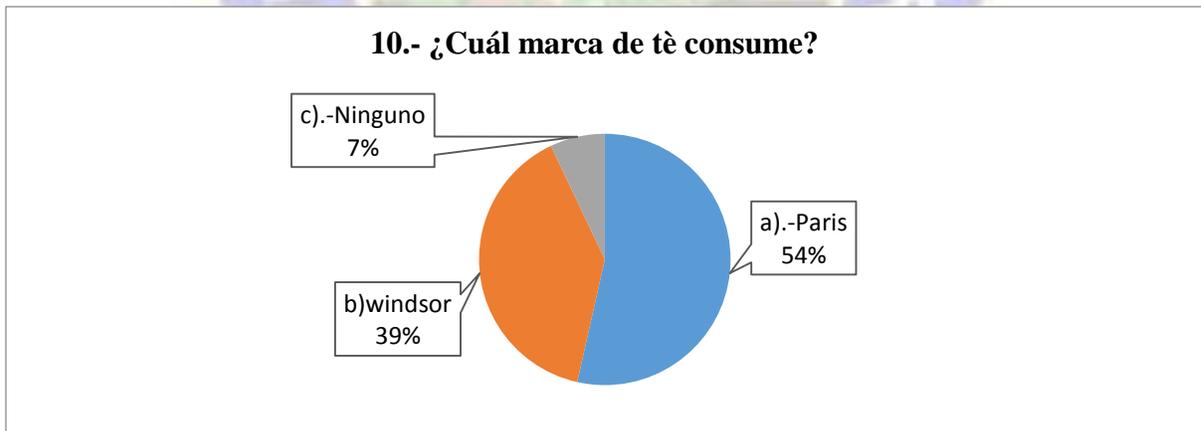
Gráfico 9: Medios para recibir información



Fuente: Elaboración propia

A nuestros clientes finales les gustaría recibir información a través de redes sociales el 54%, radio 34%, afiche 11% y periódico 1%.

Gráfico 10: consumo de marca de té



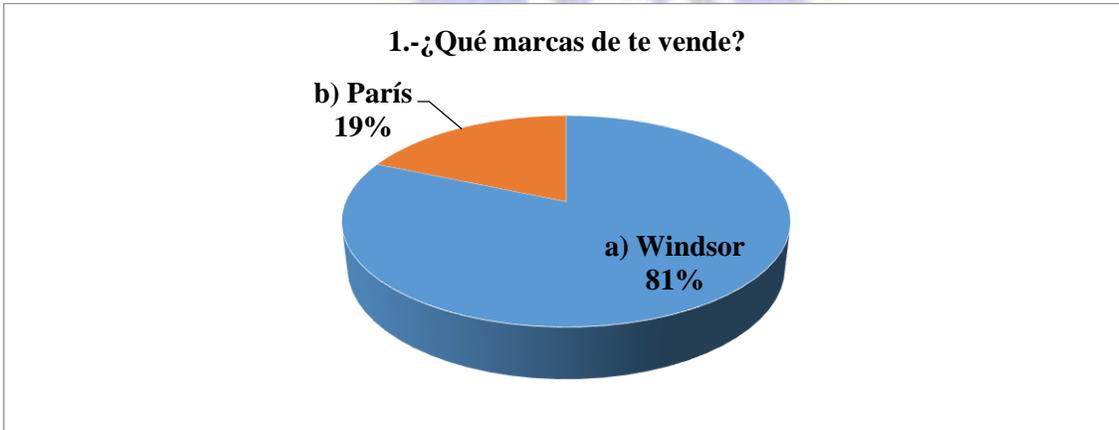
Fuente: Elaboración propia

El 54% de los consumidores consumen te de paris, el 39% Windsor y el 7% ninguna de las marcas mencionada consume.

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

2.3.1.3. ENCUESTA A LOS MAYORISTAS

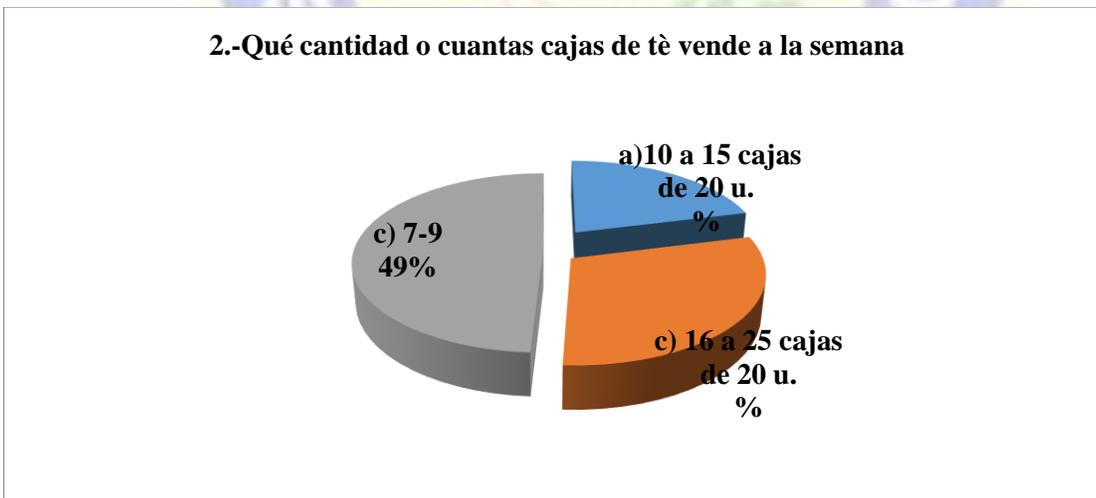
Gráfico 11: Venta de marcas de infusiones



Fuente: Elaboración propia

Este cuadro indica que las tiendas mayoristas venden té París 19% y 81% vende té Windsor esto se debe por la gama de productos que ofrece.

Gráfico 12: Cantidad de infusiones que vende a la semana

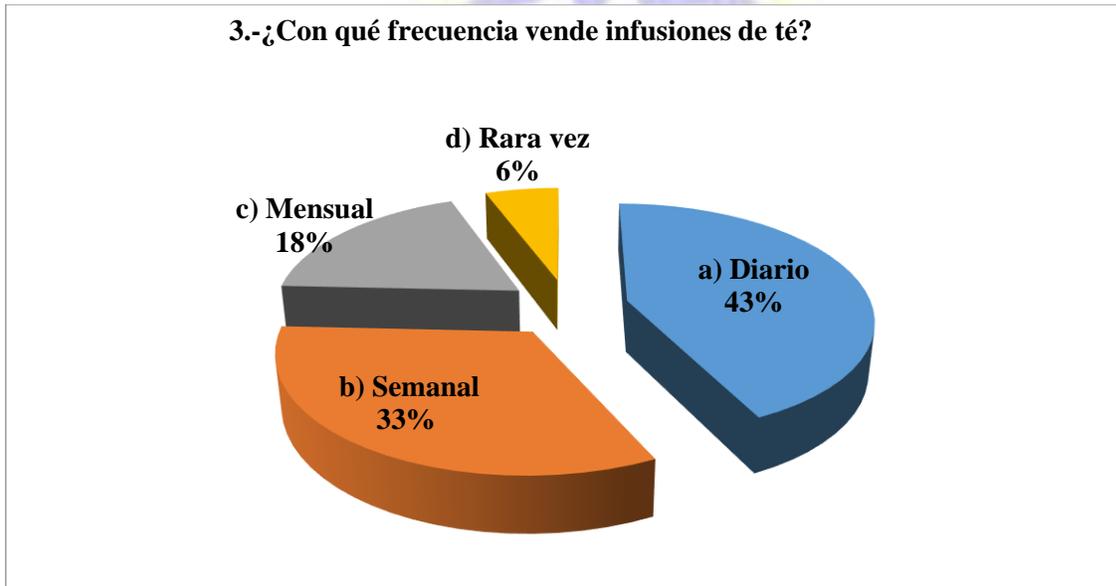


Fuente: Elaboración propia

En este gráfico refleja que los mayoristas de la Ciudad de La Paz y El Alto venden infusiones de té un 49% que equivale entre 26 a 45 cajas de 20 unidades por semana, el 30% logran vender 16 a 25 cajas por semana y el 21% no logran vender el 100% de las infusiones de té en el lapso de tiempo de una semana.

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

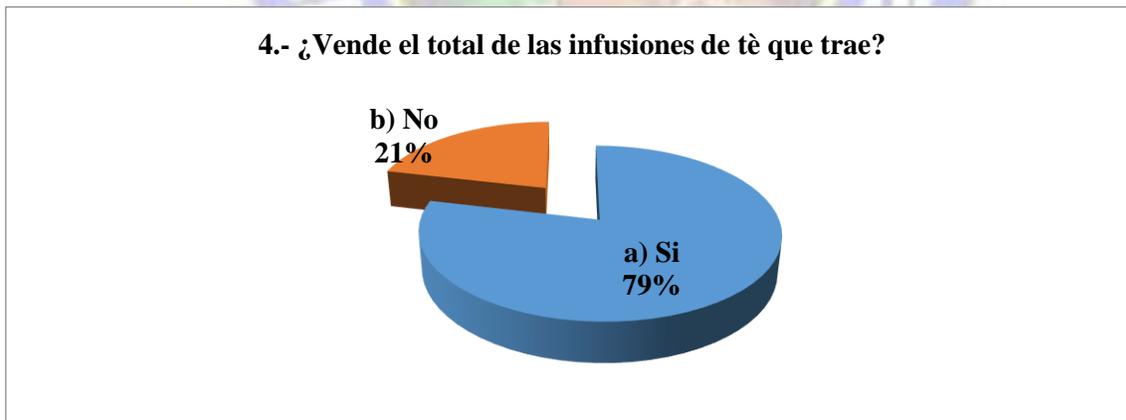
Gráfico 13: Frecuencia de venta de infusiones



Fuente: Elaboración propia

Los mayoristas de té venden infusiones de té diariamente 43%, el 33% semanal, 18% mensuales y 6% rara vez.

Gráfico 14: Total de venta de las infusiones

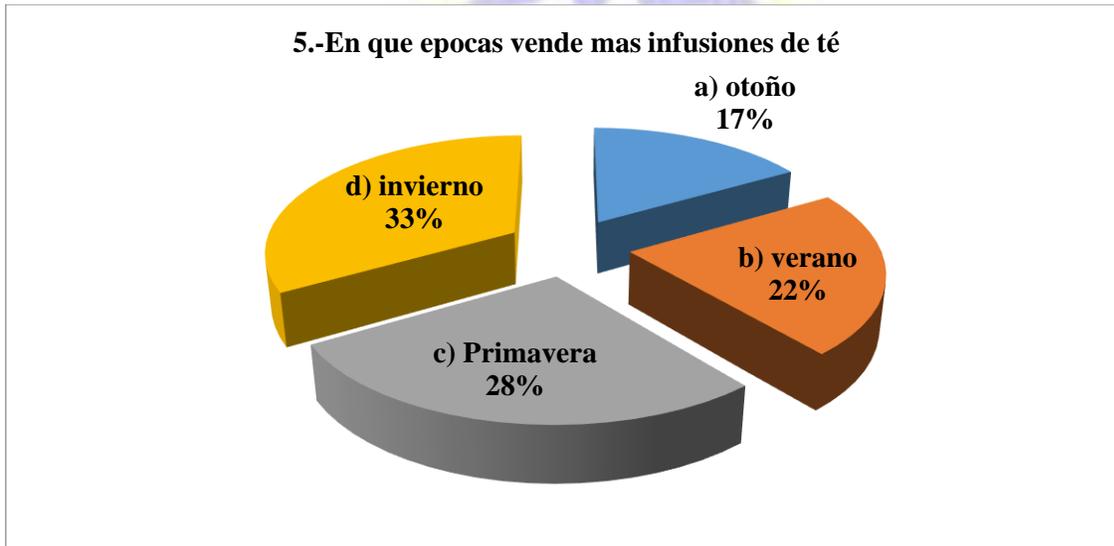


Fuente: Elaboración propia

Los mayoristas el 79% logran vender el total de las infusiones de té y el 21% no llegan a vender el total de las infusiones de té.

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

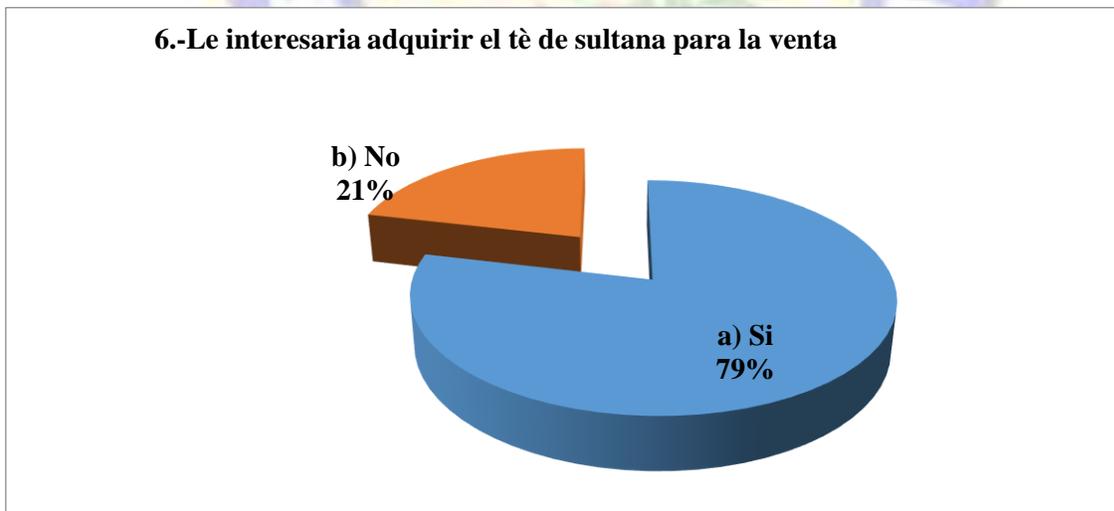
Gráfico 15: Épocas de más venta de infusiones



Fuente: Elaboración propia

En este cuadro indica que los mayoristas venden más infusiones de té un 33% en época de invierno, el 28% en época de primavera, 22% en época de verano y 17% en época de otoño.

Gráfico 16: Interés en adquirir el producto



Fuente: Elaboración propia

El 79% de los mayoristas están interesados en adquirir infusiones de té de sultana para la venta y el 21% no desean adquirir infusiones de té de sultana.

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

Gráfico 17: Infusiones que son distribuidas hasta el negocio por la misma empresa



Fuente: Elaboración propia

Las tiendas mayoristas que venden infusiones de té se lo llevan el producto hasta su tienda un 74% y el 26% dijeron ellos mismos adquieren personalmente el producto desde la fábrica.

2.4. Potencial de Ventas

De acuerdo a las encuestas realizadas el 15 % consumen infusiones de té naturales lo que nos da un potencial de ventas de 17.310 cajitas.



Se consume 12,960 bolsitas de té mensuales.

En cuanto a los productos como el té verde, Herbalife y otros, que resultan sustitutos hacia “TEFAM” según las encuestas se estima que este porcentaje de los productos sustitutos representa una parte del 32,8% de las respuestas, entre los que eligen marcas que no han sido las más mencionadas por los consumidores. Este porcentaje no afecta la demanda ya establecida de las 12,960 bolsitas de té mensual, puesto que la misma representa a las personas que eligen el té natural.

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

2.4.1. Pronóstico de ventas

Para realizar un pronóstico de ventas de té de sultana “TEFAM” tomamos los siguientes supuestos:

En la época de invierno (según el tiempo de AccuWeather para La Paz, entre los meses de febrero, septiembre a diciembre son épocas normales y desde enero, marzo a agosto son épocas frías lo cual obtendremos mayor ingreso de las infusiones y podría llegarse a duplicar las ventas debido a que las personas consumen té especialmente por las noches, cuando el frío aumenta es más perceptible, tomándolo no solo por su sabor, sino por el efecto que tiene de elevar la temperatura del cuerpo y brindar una sensación de satisfacción frente a la época de frío.

Cuadro 9: Pronostico de tiempo

MES	Observaciones
Enero	Época Alta
Febrero	Época Normal
Marzo	Época Alta
Abril	Época Alta
Mayo	Época Alta
Junio	Época Alta
Julio	Época Alta
Agosto	Época Alta
Septiembre	Época Normal
Octubre	Época Normal
Noviembre	Época Normal
Diciembre	Época Normal

Fuente: Elaboración propia.

También podemos considerarlo que en el desayuno se incrementaría el consumo de té caliente, que puede sustituir a otros líquidos, como el café que uno a veces consumen en la familia.

Las amas de casa comprarían solamente 1 caja cada semana por familia, teniendo en cuenta que es un producto nuevo, a base de que es una infusión poco conocida en el mercado. Sin embargo, genera expectativa de compra por los beneficios nutricionales y beneficios medicinales que este posee al consumirlo.

Para los siguientes años el crecimiento de las ventas será con base a la tasa de Crecimiento Poblacional 1.5%, el precio unitario estará expresado en base a la competencia de productos

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

similares; sin embargo, la empresa definirá el precio real, de acuerdo a su costo de producción con un porcentaje de ganancia por productos.

2.5. Análisis FODA

	FORTALEZA	DEBILIDAD
ANALISIS FODA	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Empresa con gran posicionamiento en el mercado del departamento de la Paz. ➤ Control detallado del proceso. de elaboración en forma natural para asegurar el sabor y aroma del producto. ➤ Ubicación estratégica de la planta de producción. ➤ Personal altamente calificado para el rubro. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nuestra marca es nueva por lo tanto no es conocida por los clientes. ➤ Ausencia de la materia prima en temporada bajas. ➤ Falta de recursos economicos ➤ Falta de capacitacion del personal.
OPORTUNIDAD	FO	DO
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Crecimiento de la demanda del producto "te de sultana". ➤ Altas posibilidades de expansión. ➤ Inexistencias de competencia en el país. ➤ Precios económicos de la materia prima. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Posicionar en el mercado como una empresa líder con gran demanda del producto” té de sultana" ➤ Ubicar la planta de producción de la empresa logrando la expansión de la misma en la población de Palos Blancos. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Convertir en una marca reconocida de nuestro producto de "te sultana" ➤ Establecer precios económicos de la materia prima por la inexistencia de competencia en el país. ➤ Capacitar a los productores en el aspecto que promueve ➤ Buscar mecanismos para el ajuste del proceso del producto.
AMENAZA	FA	DA
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Plagas y enfermedades del café(la broca) ➤ Incremento de precios de la materia prima. ➤ Nacimiento de nuevos competidores del mismo producto 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mejorar las prácticas para evitar el ataque de las plagas y enfermedades que puede mermar la oferta de café, incrementando el precio de este. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Estabilizar los costos incrementando la calidad del producto. ➤ Potenciar la marca de la empresa, creando vínculos de cercanías

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

➤ No existe políticas que fomente el consumo de sultana y beneficios que posee para la salud humana.	➤ Incrementar los ingresos conseguidos con el propósito de expandir el negocio a otros rincones del país y fuera de este.	entre nuestros clientes y proveedores.
--	---	--

2.6. Cliente objetivo, Comportamiento del consumidor

Las personas más propensas a comprar el producto, son las amas de casa entre 18 a 60 años de edad con ingresos medios y bajos. Generalmente ellas son las que cuidan y previenen la salud de su familia.

Para analizar el comportamiento del consumidor y definir las características del cliente objetivo, reunimos el análisis de las encuestas realizadas; se realizaron 150 encuestas de consumo de té en diferentes zonas de la ciudad de la Paz y El Alto, donde existe más circulación de personas de diferentes edades (mayores de 18 años) con la finalidad de analizar sus motivaciones y comportamientos, con el fin de conocer sobre sus preferencias:

- ✓ Frecuencia de consumo de té
- ✓ El consumo de productos sustitutos (distintas marcas de té que lo prefieren).
- ✓ Lugar de compra del producto.
- ✓ Medios de información preferidos por los encuestados.
- ✓ Esta dispuesto a consumir té de sultana.
- ✓ Cuanto está dispuesto a pagar por una cajita de 20 unidades de té.

En conclusión, el cliente objetivo tiene las siguientes características:

- ✓ Sexo: mujeres
- ✓ Edad: entre 18 a 60 años de edad
- ✓ Ingresos: de bs 2122 a bs 3500
- ✓ Razón de consumo: tradición, beneficios.
- ✓ Lugar de compra: mercado, quioscos.
- ✓ Razón de preferencia: el aroma y sabor son agradables y es relajante para el cuerpo.

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

2.6.1. Influencia Externa sobre el comportamiento de compra.

a) Factor económico:

El producto que ofrecemos tiene el valor añadido de además de contar con calidad es económico, de acuerdo al nivel de calidad demandada del producto tiene un precio unitario por cajita bs 2,50 con un peso neto de 20g.

b) Cultura:

Abarca los conocimientos, normas, creencias, y costumbres que son aprendidas por la sociedad y que conducen a unas pautas de comportamiento comunes. Los valores culturales son aprendidos, permanentes y socialmente compartidos entre las personas.

Por ejemplo, la importancia de las personas de nuestra sociedad es otorga el tiempo y a la puntualidad ante ciertas ofertas de mercado, supermercados y compras por internet lo cual estos productos sean al gusto de las personas y así poder adquirir el producto constantemente.

c) Familia:

Se trata del grupo primario que más influencia ejerce en el comportamiento de consumo de un individuo. Las personas, desde su infancia, aprenden todo sobre los productos que debe adquirir al momento de comprarlo.

La influencia de ellos es la decisión de compra y esto representa una gran importancia en el ámbito del comportamiento del consumidor, en algunos casos puede influir la comprar de un producto desde la infancia misma sabiendo todo del producto que va adquirirlo.

d) Tecnológico:

Los consumidores siempre buscan innovación en toda la categoría de productos mismos que sean sanos y orgánicos que al momento de consumirlo pasen un rato agradable por su rico aroma que este brindara a los consumidores.

e) Factores personales:

Los expertos de marketing se han interesado en el proceso de la influencia personal, el cual puede definirse como los defectos en que un individuo produce la comunicación con otros. La

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

influencia personal influye en la cantidad y el tipo de información que los compradores obtienen con respecto a los productos.

La influencia personal constituye una importante función de los líderes de opinión que son aquellas personas a quienes la gente acude en busca de consejos, opinión y sugerencia cuando se tomen decisiones de compra.

2.6.2. Influencia Interna sobre el comportamiento de compra

a) Estilo de Vida

En la ciudad de La Paz y El Alto las personas llevan un estilo de vida media y baja debido a esto las personas llegan a tomar té por lo relajante y caliente que es el producto al momento de prepararlo.

b) Personalidad y auto concepto:

Ofrecen al consumidor un aspecto central, ofrecen una estructura para que despliegue un patrón constante de comportamiento.

c) Procesamiento de información:

Se llevan a cabo cuando adquieren, integran y evalúan la información. Generalmente esas actividades requieren la búsqueda activa de información o su recepción pasiva, fijarse exclusivamente en ciertas partes de la información, integrar la que ha sido objeto de nuestra atención con la proveniente de otras fuentes y evaluarla con miras a la toma de decisión.

d) Motivación:

Esta es la variable que impulsa a una persona a considerar una necesidad más importante que otra. En congruencia con ello, la necesidad mas importante exige ser satisfecha en primer lugar. La motivación es una dinámica compleja alimentada por diferentes necesidades de naturaleza fisiológica, biológica y social.

Por ejemplo, cuando un consumidor se halla motivado por la necesidad de sentirse seguro, por lo general va a comprar productos o servicios que se encuentren alineado con dicha necesidad.

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

2.6.3. Enfoque de Decisión de Compra

a) Reconocimiento de la necesidad:

Nuestro cliente no encuentra en el mercado infusiones de sultana a base de cascara cítrica y hierbas aromáticas que la puedan satisfacer al mismo consumidor en el momento de consumirlo y note los resultados obtenidos con cada uno de nuestros productos.

b) Búsqueda de información:

El cliente busca información acerca de los beneficios, calidad, precio y una variedad de sabores que se ofrece. Es decir, comienza en una búsqueda activa de información lo primero que un cliente hace es entrar al internet para ver en qué lugar se encuentran los mercados y supermercados donde la empresa provee su variedad de productos y encuentran diferentes paginas web, cuentas en Facebook e Instagram que venden el mismo producto o casi similares.

c) Evaluación de alternativas:

El cliente teniendo que decir sobre las infusiones que comprara, después de haber recopilado toda la información que había obtenido sobre las infusiones donde cada una tiene diferentes beneficios, variedad de sabores lo cual comienzan a evaluar entre las otras alternativas que tiene. Para el cliente lo más importante es lo organico y beneficio que pueden llegar a ser al momento de consumirlo.

d) Decisión de compra:

El cliente se decide por nuestra variedad de producto que nuestra empresa ofrece que tienen mayor beneficio y color pero aún no está del todo convencido de comprar las infusiones pero viendo los comentarios de la cuenta de Facebook e Instagram de los demás clientes, por la diferencia significativa de los precios y calidad que ofrecemos en nuestra variedad de infusiones donde decidieron comprar nuestro producto.

e) Conducta posterior a la compra:

El cliente muy contento con los nuevos productos que adquirió, esto influirá en su conducta subconsciente. Lo que esto significa que cuando necesite infusiones de té habrá una alta probabilidad de que adquieran nuestra variedad de productos.

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

2.7. Objetivo de Marketing

2.7.1. Objetivo General

Introducir al mercado de la ciudad de La Paz y El Alto el producto de “infusiones” a base de la cascarilla de café, alcanzando una cifra de 48.500 unidades vendidas el primer año, mediante una planificación de estrategia de marketing, para la aceptación y beneficio del producto

Posicionar al té de sultana “TEFAM” como un producto innovador que proporcionara los siguientes beneficios:

- ✓ Bueno para la salud
- ✓ Producto 100% natural
- ✓ Brinda beneficios

2.7.2. Objetivos específicos

- ✓ Lograr ventas del producto por encima de a mitad de la capacidad productiva el primer año.
- ✓ Incrementar las ventas hasta alcanzar la capacidad productiva del segundo año en adelante.
- ✓ Desarrollar e introducir paulatinamente nuevas infusiones y otros productos con distintas características aromáticas.

2.8. Políticas de marketing

La fijación de políticas que establecen la empresa, están diseñadas relacionadas al Producto, Precio, Distribución y Publicidad son:

- Para el tercer año en adelante se pretende lanzar una nueva línea de producto
- Incluir nuevos servicios preferidos al consumidor, que les brinde un mayor disfrute del producto en su salud,
- Lanzar al mercado el producto de infusiones con un precio moderado medio, para que, de ese modo, podamos aprovechar las compras hechas como producto de novedad y crear una sensación de calidad.
- Para el primer año en operación, la empresa decide obsequiar regalos por la compra de determinar cantidad de producto durante la semana.

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

2.9. Estrategia de Marketing

TEFAM, ha definido las siguientes estrategias creativas bajo las cuales espera motivar la compra del producto. La clave está en que deben estar alineadas con la estrategia de la empresa, la idea de negocio, el comportamiento y tendencia del mercado y las necesidades y deseos del cliente.

Se utilizará el plan de marketing basado en las cuatro p's de marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Cuadro 10: Estrategia del Marketing Mix

Mix de Marketing	Estrategia	Curso de Acción	¿Qué pretendemos?
Producto	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Posicionar al té de sultana “sultán-te” como un producto premium ✓ Este producto busca aportar a la alimentación sana y natural del consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Enfatizar lo natural y saludable en los envíos y publicidad. ✓ Diseñar bolsita de infusiones y cajita de 20 unid. 	Que el té de sultana de la empresa “TEFAM” se posicione como un producto Premium, orgánico, natural y de alta calidad dando un plus al esfuerzo de los productores de café.
Precio	Ofrecer un precio accesible y acorde al mercado (competencia)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Optimizar los procesos de producción para reducir los costos. ✓ Fijar el modelo de bolsita para las cajitas de 20 unid. 	El precio de té de sultana de la empresa “TEFAM” se perciba como accesible y similar a otros productos.
Plaza	Aprovisionar el producto a los mayoristas en puntos de más influencia de consumidores. Así mismo, se debe contar con un manejo de stock que le permita atender demandas no programadas, ya que los pedidos suelen incrementarse de un momento a otro y se debe mantener un adecuado servicio.	Colocar el producto de supermercados y calles comerciales.	Que el té de sultana de la empresa “TEFAM” se distribuya en lugares estratégicos. Donde hay más consumidores.

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

Promoción	Llamar la atención de consumidor mediante publicidad llamativa para que así adquiera el producto. La degustación será para un aproximado de 100 personas. El objetivo es dar a conocer los beneficios y propiedades del producto, ayudando así a generar demanda en el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Promocionar el producto por radio. ✓ Imprimir afiches y folletos para difundir el producto. ✓ Uso de redes sociales para hacer conocer el producto. 	El té de sultana de la empresa “TEFAM” sea conocida por el público en general y así puedan adquirir el producto.
------------------	---	---	--

Fuente: Elaboración propia

2.9.1. Producto

El objetivo de la empresa “TEFAM” es posicionar la variedad de té a base de la cascarilla de café como un producto premium. Para alcanzar dicho objetivo, la empresa deberá mostrar y distribuir el producto en puntos de ventas en supermercados con alta calidad, empaques que cumplan las condiciones requeridas para el mantenimiento del producto ya que esto indica que se trata de un producto frágil y saludable con su respectiva marca en cada paquete indicando que es un producto de calidad y 100% orgánico.

Una vez consolidados los resultados obtenidos mediante la realización de la encuesta, se reveló la información la cual proporcionan aportes importantes que ayudaran al producto al ser más atractivo para los clientes. Bajo los siguientes cambios:

Nuevo diseño: cambios sugeridos

Resaltar los beneficios del producto, los participantes aseveraron que no podrían distinguirlo en el mercado por ser un nuevo producto.

Los participantes también mencionaron que, sería más atractivo este producto poniendo los beneficios del producto en la parte frontal de la presentación, ayudarían a su decisión de compra.

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

Figura 5: Nuevo diseño de las tres variables de infusiones de sultana



Figura 6: Nuevo diseño de cada caja de 20unidad por detrás.



2.9.2. Precio

Tomando en cuenta los cálculos anteriores y en infusión a productos similares en el mercado se puede establecer el precio unitario al cual se venderá cada cajita de infusión en el mercado.

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

Cuadro 11: Precio promedio de té

PRODUCTO	MARGEN DE UTILIDAD	PRECIO DE VENTA
Infusiones de té en caja	0,42%	1,72 Bs

Fuente: Elaboración Propia en base a encuestas realizadas

El precio que tiene la empresa “TEFAM” (cuya determinación se explica a detalle en la parte financiera del plan de negocios), es superior a otros tés presentes en el mercado; sin embargo, el mismo se justifica por los elementos diferenciadores antes mencionados, como ser un producto original, natural y saludable, características que resaltan en la campaña de marketing del producto.

2.10. Promoción-publicidad:

2.10.1. Objetivo General

Llamar la atención del consumidor para que adquiera el producto, posicionando sus cualidades naturales y relacionadas con el cuidado de la salud.

2.10.2. Objetivos Específicos

- ✓ Aumentar el número de consumidores.
- ✓ Atraer clientes que actualmente compran otras marcas de té.
- ✓ Conservar una relación cordial con el cliente a través de las redes sociales
- ✓ Incrementar el consumo de infusiones naturales como parte del estilo de vida.

2.10.3. Estrategia Publicitaria

Para realizar la estrategia publicitaria se utilizará lo siguiente:

Cuadro 12 Estrategia publicitaria

Medios de Comunicación	Herramienta
Radio	Audios Publicitarios
Redes sociales	Publicaciones en nuestra página de Facebook e Instagram
Puntos de Ventas	Afiches de la empresa

La radio elegida es Panamericana, que tiene un alcance importante en la ciudad de La Paz, se emitirán los jingles tres veces por semana, durante tres meses.

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

Los puntos de ventas en las tiendas y mercados, se decoran con pancartas y afiches que promociones a “la empresa TEFAM “. En las redes sociales Facebook e Instagram se abrirá una página de “TEFAM”, para dar a conocer el producto y crear una relación estrecha con el cliente, brindándole tips de nutrición y beneficios que este producto posee.

La campaña iniciara con anuncios en Facebook e Instagram, solo con una taza y el logo, esto durara 01 mes, lo cual despertara la curiosidad del cliente por nuevo producto.

Figura 7: Publicidad usada para TEFAM S.R.L.



2.10.3.1. Plaza

Para la distribución de productos la empresa “TEFAM” debe enfocarse en distribuir el producto en los puntos donde los consumidores realizan la compra tales como supermercados y mercados de alta concurrencia (mercado rodríguez, Av. Garcilaso).

El encargado de comercialización de ventas distribuirá el producto a comerciantes mayoristas obteniendo de esta manera a los intermediarios quienes se encargarán de la comercialización hacia nuestros consumidores finales de la ciudad de La Paz.

En cuanto a la estrategia de entrada, se realizará una campaña intensa para aquellas personas que les interesa el producto, así puedan degustarlo en los supermercados y mercados, dando así a conocer el producto, sus características y beneficios que este posee luego de haberlo probado.

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

2.11. Etapa de Identificación

2.11.1. Estrategia de Identificación

La empresa “TEFAM” S.R.L. pondrá puntos de presentación del producto, donde se dará las degustaciones en supermercados de la ciudad La Paz y El Alto, dando a conocer los beneficios nutricionales a los consumidores de cada infusión, con la finalidad de promover la adquisición de las infusiones.

Las bolsitas de infusiones de “TEFAM” serán de forma triangular de esta forma se podrá diferenciar de la competencia.

2.11.2. Estrategia de Posicionamiento de la Marca y Envase del Producto

Introducir la marca y posicionarla en el mercado, mediante la ejecución responsable, seriedad y compromiso en todas las actividades de la empresa “TEFAM”.

El objetivo es facilitar la identificación del producto gracias al llamativo diseño de la marca y del envase del producto. La marca tiene expresada las siguientes características: Fácil de recordar, colores llamativos, único.

2.11.3. Estrategia de recurso humano

Motivar al personal con un trabajo digno, seguro, y una buena estabilidad laboral, brindando información sobre los años de experiencia de la empresa y los logros obtenidos así creando un agradable ambiente laboral.

2.11.4. Estrategia de Diferenciación

Los productos de la empresa “TEFAM” se diferencian por las cualidades y beneficio haciéndolo poseedor de un alto valor nutritivo dentro de la categoría de alimentos a toda la familia. De esta manera ofrecer un precio competitivo en relación a los costos de producción del producto.

2.11.5. Etapa de crecimiento

2.11.5.1. Estrategia de Distribución

- ✓ Indagar mejores canales de distribución e intensificar los esfuerzos para ampliar el alcance y la disponibilidad del producto en el mercado.

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

2.11.5.2. Estrategia de penetración del mercado

- ✓ Satisfacer nuevas necesidades y/o deseos de nuevos grupos de del mercado.
- ✓ Llegar a los puntos de ventas más alejados con la finalidad de que el producto se conocido a nivel nacional.

2.11.6. Estrategia de diversificación

- ✓ El propósito de esta estrategia es ampliar la gama de variedad de productos, para nuevos segmentos de mercados.

2.11.7. Etapa de Madurez

2.11.7.1. Estrategia de Calidad Consistente del Producto

Se pretende por esta vía posicionarse en el mercado como una marca líder dentro la categoría de productos de infusiones, a través de una buena calidad en cada uno de los productos de la empresa.

2.11.7.2. A lo largo del ciclo de vida del producto:

Las infusiones de té de sultana se caracterizan primordialmente de contar con un ciclo de vida totalmente diferente que los demás productos similares, ya que está constituido por un ciclo de vida aproximadamente un año, que al pasar del tiempo él té de sultana va perdiendo su aroma por eso es recomendable mantener en un lugar fresco.

2.11.8. Etapa de Declinación

2.11.8.1. Estrategia de Aprovechamiento

La empresa aprovechara hasta el último momento la imagen y a marca de los productos que se pretende ampliar la gama de infusiones adicionando distintas variedades de té para el mercado.

Adicionalmente se aprovechará la fidelidad de los clientes, de esta forma podemos reducir los gastos promocionales y la publicidad que de otra manera serian indispensable. En algunos casos se realizará pequeñas modificaciones en la línea de productos.

2.11.8.2. Estrategia de “precio”

Para la fijación del precio de cada cajita de 20 unidades, la empresa tendrá en cuenta los siguientes factores:

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

2.11.8.3. Factores Externos

Los precios de las competencias tenemos a: París (cajita de 20 unidades a un precio de bs 2) Windsor (cajita 20 unidades a un precio unitario de bs 2) productos con similares características) ser á un punto muy importante a considerar por la empresa “TEFAM” La empresa ofrecer un producto de calidad, 100% orgánico con un alto valor nutricional, lo cual vale resaltar que es un producto beneficios para la salud de los consumidores.

2.11.8.4. Factores Internos

La empresa “TEFAM” genera una margen de utilidad que le permitirá tener una rentabilidad y ganancia. Este índice de rentabilidad se profundizará en la parte financiera, de tal forma que el precio contribuya a su cumplimiento y no logre afectar los objetivos de la empresa.

Ingresar al mercado con un precio que corresponda al costo de producción más un margen de utilidad por ser un producto nuevo, llegando a un precio atrayente que al de las competencias de los productos similares.

2.11.8.5. Estrategia de “Publicidad”

“TEFAM” lanzara un spot publicitario de las tres variedades de infusiones mediante programas televisiva que cause mayor influencia e impacto en las familias.

2.11.8.6. Estrategia de publicidad en fechas festivas de la Ciudad de La Paz

La empresa promocionara sus productos en fechas festivas como el día 16 de julio aniversario y revolución de la ciudad de La Paz y en día de la madre de esta forma incentivaremos a los consumidores a adquirir el producto.

2.11.8.7. Estrategia de Distribución

“TEFAM” distribuirá su producto de la siguiente forma:

Año 1: La empresa comenzara sus operaciones presentando su producto a supermercados según las características de nuestro segmento de mercado.

Año 2: La empresa ampliara la cobertura de los establecimientos, supermercados y mercados de mayor afluencia de la ciudad de La Paz en un 8%.

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

2.11.8.8. Productor Consumidor Final

Año 3: La empresa ingresara a nuevos mercados. Por tanto, distribuirá y comercializará su producto en los mercados de la ciudad de La Paz.

Año 4: la empresa ampliara la cobertura en los mercados en la ciudad de La Paz e intentar entrar a los Departamentos que más le conviene por el clima (Oruro, Potosí). Así también se proyecta ingresar al mercado a nivel nacional implementando más líneas de productos.

2.11.8.9. Productor Mayoristas Consumidor Final

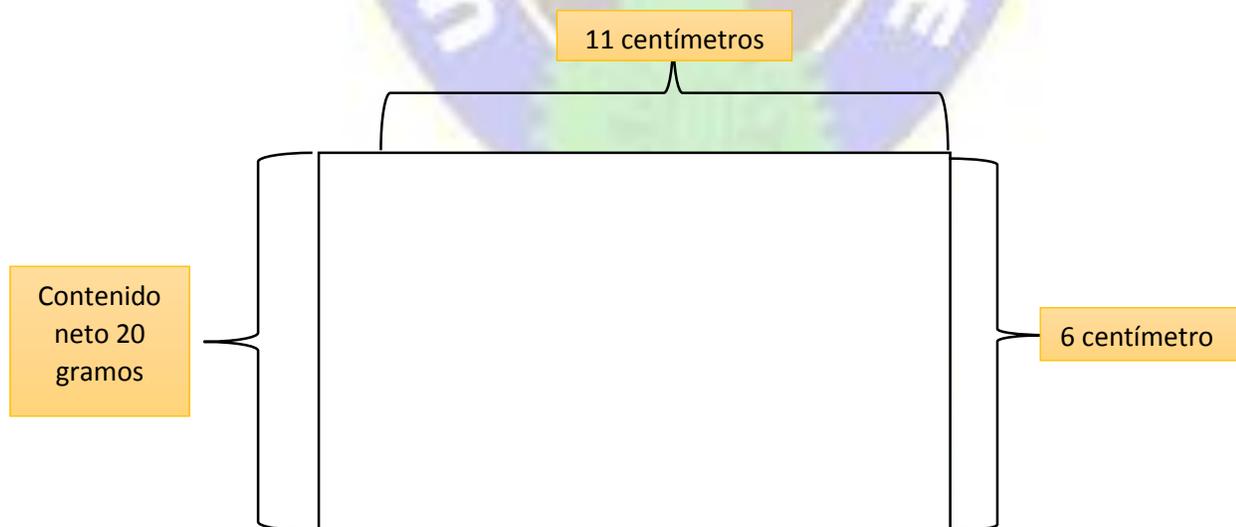
TEFAM decidió vender inicialmente su producto en los supermercados y mercados para luego posteriormente en supermercados de dichos departamentos ya mencionados anteriormente. Adicionalmente, la decisión de vender en estos lugares también radica en los costos que involucra y su efecto en la rentabilidad del negocio

3. OPERACIONES

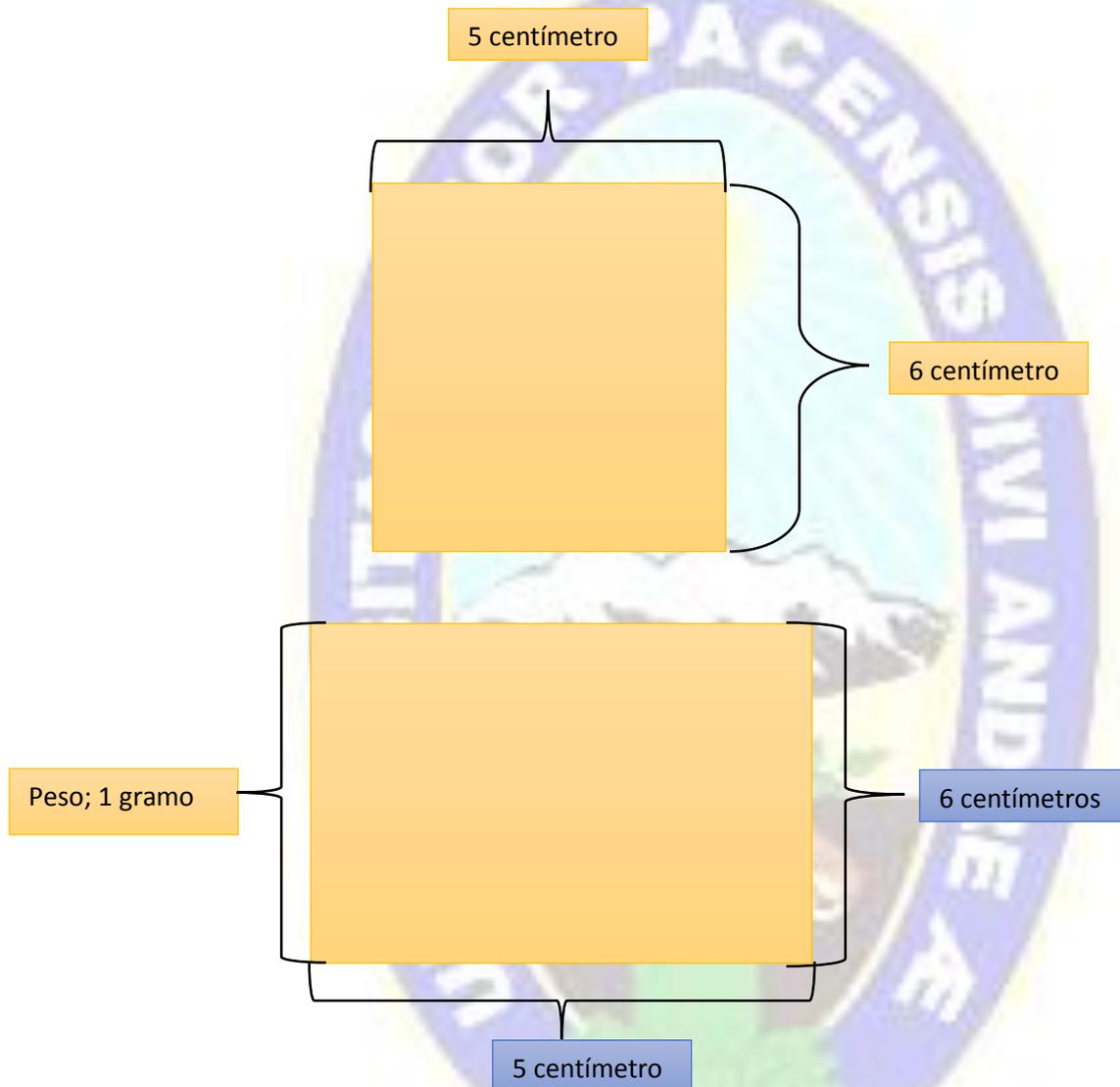
El objetivo central de este análisis es determinar la producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles que satisfagan la demanda.

Por ello es necesario identificar tecnologías, maquinarias, equipos, insumos, materias primas, suministros y verificar todo el proceso de producción.

3.1. Diseño y Desarrollo del Producto



PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA



✓ Especificaciones del producto

Por ello de acuerdo al estudio de mercado. El tamaño del mercado 2874,255 mensualmente, bolsita de té, la cascarilla del café, mensualmente cada bolsita de té pesa 1 gramos; lo significa que una caja de 20 unidades tenga un peso neto de 20 gramos.

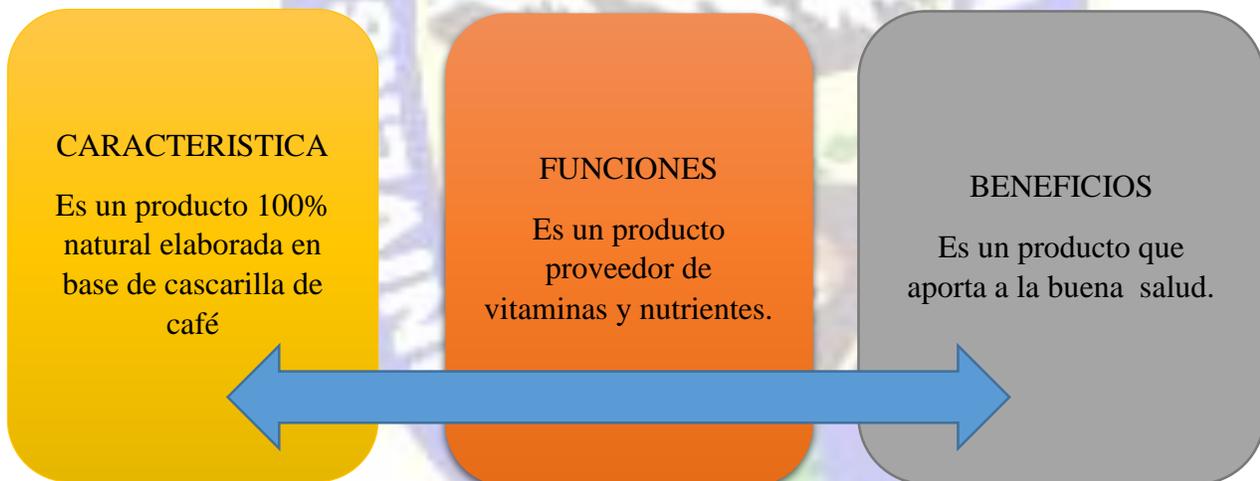
PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

3.1.1. Descripción Técnica y Descripción Funcional:

El té de infusiones de cascarilla de café “TEFAM” tiene la siguiente descripción técnica y funcional.

- ✓ **Característica:** El té de infusiones de la cascarilla café te luisa, te mandarina, te de naranja, es un producto 100% natural, exclusivamente elaborada en base de cascarilla de café.
- ✓ **Funciones:** el té de infusiones “TEFAM” actúa como proveedores de las vitaminas, el cual mejora la salud por sus nutrientes.
- ✓ **Beneficio:** Por ser un producto 100% natural, las infusiones de la cascarilla de café “TEFAM”, aporta para el cuidado de la salud de las personas.

Figura 8: Descripción técnica y funcional de producto



Fuente: Elaboración Propia

3.1.2. Característica de la Calidad del Producto

La calidad de té de infusiones de la cascarilla de café debe garantizar lo siguiente:

- ✓ Agradable sabor
- ✓ Agradable aroma.
- ✓ Alto contenido de vitamina, nutriente.

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

Figura 9: Características de la calidad del producto



Fuente: elaborada propia.

Para obtener un producto garantizado, se realizará dos controles de calidad en el proceso de producción:

- ✓ La primera en el momento en que se realizara el secado de la materia prima ya que este en la etapa primordial para obtener producto a la altura de la competencia.
- ✓ Segundo control de calidad se aplicará en el producto terminado, garantizado el sabor, aroma, y la presentación final para los consumidores estén satisfecho con este nuevo producto que lanzaremos al mercado.

3.1.3. Características del Producto. ¿Qué es?

El producto que pertenece al rubro alimenticio elaborado con las cascarillas de café cascara de mandarina, cascara de naranja y hierba luisa. El producto altamente nutritivo, debido a la incorporación en su elaboración de tres materias primas esencialmente para las personas que sufre de alta presión.

3.1.4. Funciones del Producto. ¿Qué hace?

- ✓ Combate los síntomas estomacales
- ✓ Ayuda a satisfacer la necesidad para las personas que sufre de alta presión.
- ✓ Tiene la posibilidad de ayudar a reducir el colesterol.
- ✓ Combate el insomnio.
- ✓ Proporciona proteínas, vitaminas
- ✓ ayuda expulsar gases del aparato digestivo, ejerce una función tónico estomacal, digestivo y tranquiliza. (Déniz, 18/08/2013)
- ✓ ayuda a quemar grasa, buenos para el colágeno, los huesos y los dientes (Martinez, 7/07/2011)

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

- ✓ tiene vitaminas y nutrientes que ayuda a reducir el riesgo de padecer algunos tipos de artritis reumatoide, úlceras y piedras en los riñones. (<https://tn.com.ar/salud/actitud>, 28/03/2016)

3.1.5. Beneficios del Producto. ¿Qué Necesidades Satisface?

El principal beneficio que recibe el consumidor, consumir un producto elaborado a base de tres materias primas que posee un elevado valor nutritivo y alto grado de proteínas y vitaminas, que incorpora en su proceso productivo con diferentes infusiones que por lo tanto se logra un producto saludable y natural.

3.1.6. Proceso de Producción:

El proceso utilizado para el presente proyecto es la comercialización simple, siendo la elaboración de tres tipos de producto de característica técnica homogénea.

Para obtener un producto garantizado, se realizarán dos controles de calidad en el proceso de producción.

1. La primera en el momento en que se realice la selección de la materia prima, ya que esta es la etapa primordial para obtener un producto a la altura de la competencia.
2. El segundo control de calidad se aplicará en el producto terminado, garantizando el sabor, aroma y la presentación final para que nuestros consumidores estén satisfechos con este nuevo producto.

Figura 10: Proceso de La producción del producto



Fuente: Elaboración propia

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

3.1.7. Tipo de Proceso:

El proceso del producto de la empresa “TEFAM SRL” que presentamos utilizara como estrategia el flujo en línea. Por tener operaciones, el proceso que sigue la materia prima tiene una misma ruta de operaciones siendo el volumen de producción es relativamente alto, como se lo detalla:

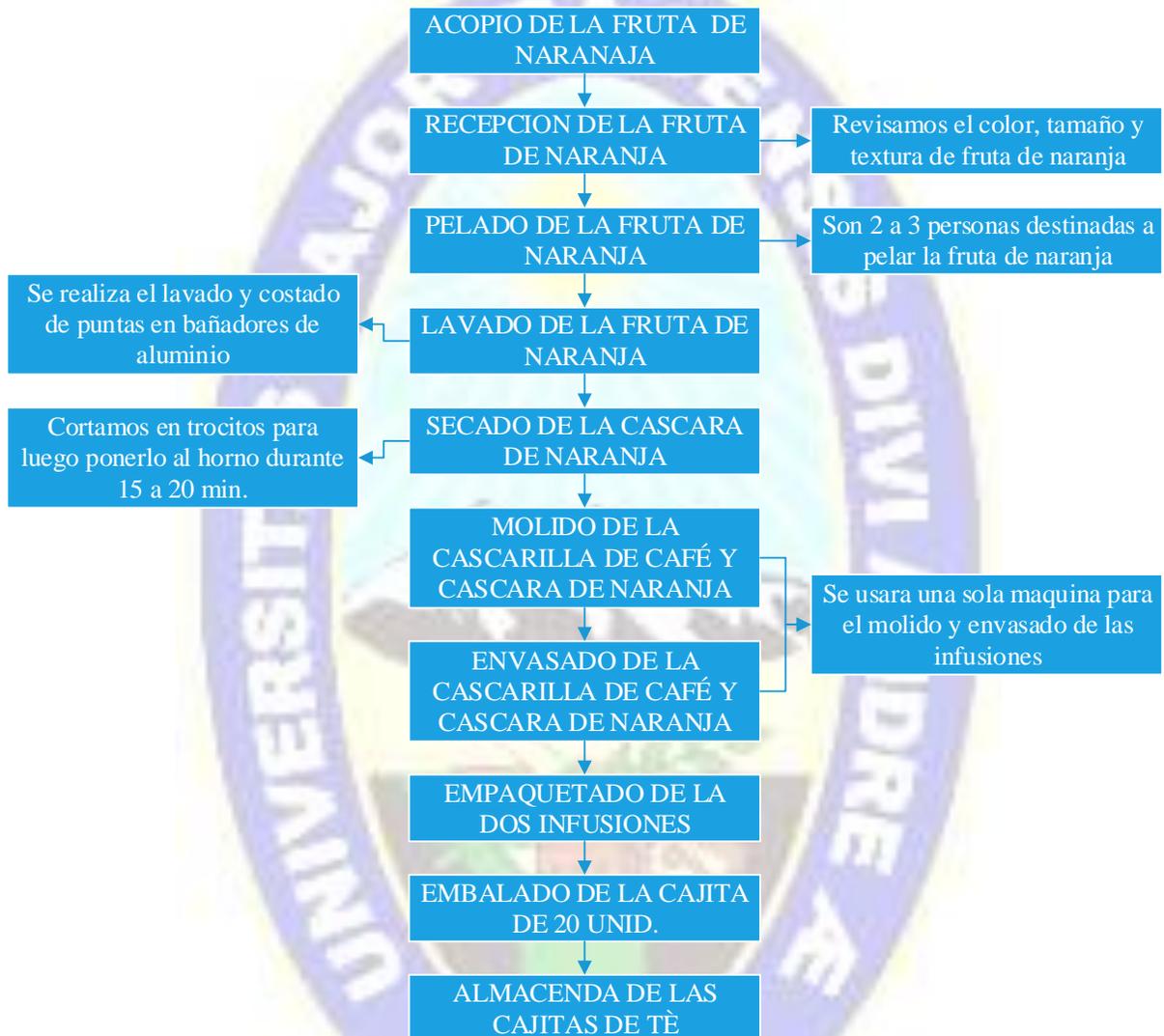
Figura 11: Proceso lineal



Fuente: elaboración propia

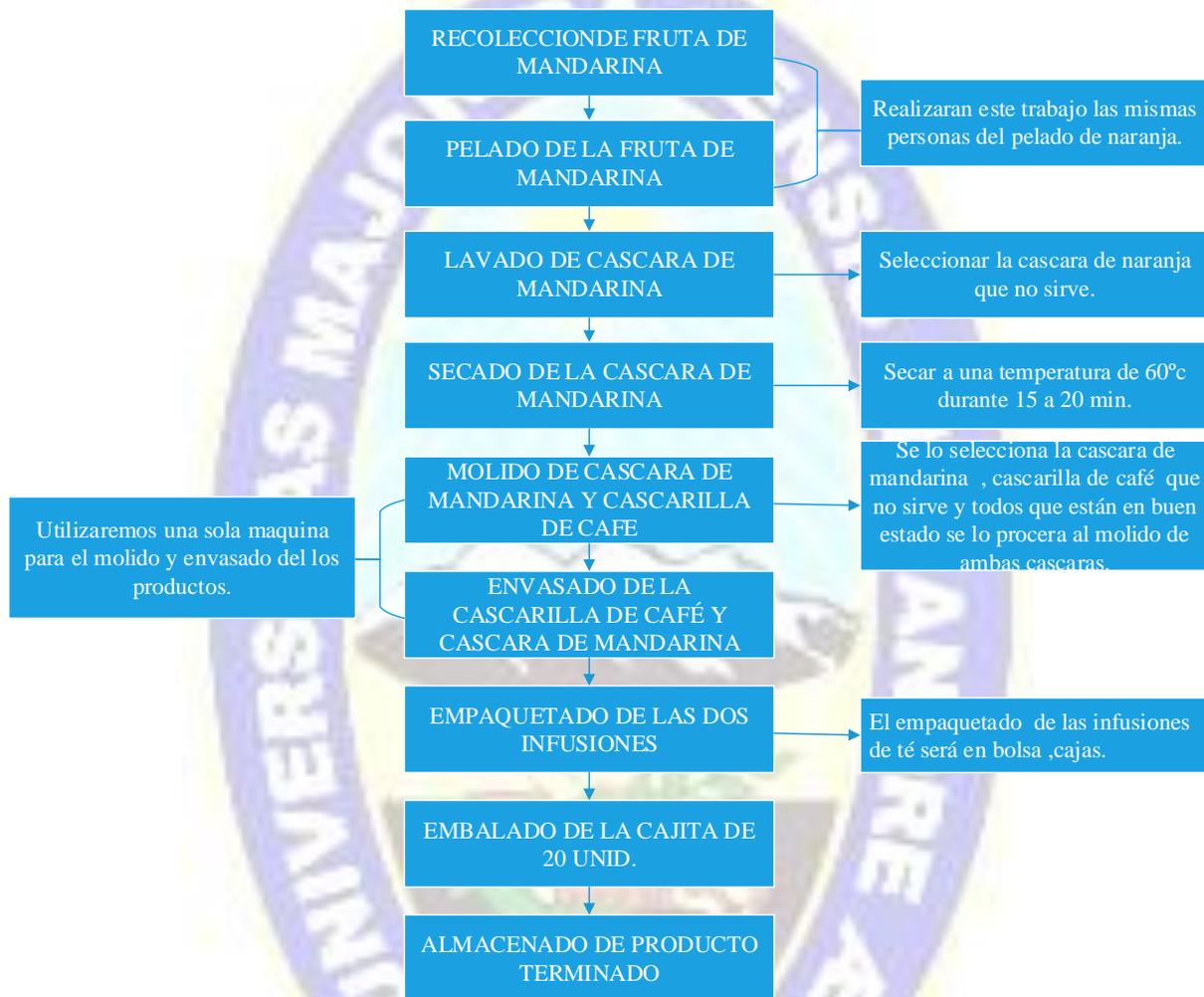
PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

Figura 12: Diagrama del proceso de la cascara de naranja



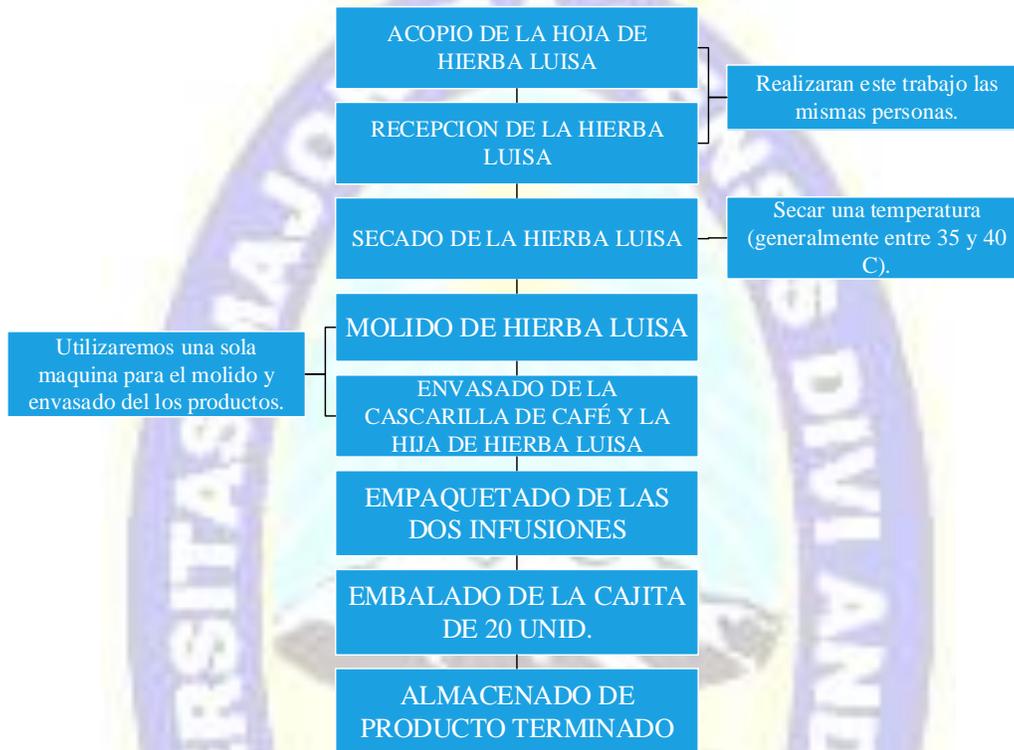
PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

Figura 13: Diagrama del proceso de la cascara de mandarina



PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

Figura 14: Diagrama del proceso de hierba luisa



3.1.8. Diagrama de Explosión:



PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

3.1.9. Diagrama de Especificaciones:



RECEPCION MP E INSUMOS



REGISTRO DE LA RECEPCION DE MP E INSUMOS



TRASLADO DE MP E INSUMOS



ALMACENAMIENTO MP E INSUMOS



MOLIDO DE CASCARA (MANDARINA, NARANJA) CASCARILLA DE CAFÉ Y HIERBA LUISA



CONTROL CALIDAD EXTERNA MP E INSUMOS



ENVASADO Y SELLADO



ALMACENAMIENTO DEL PRODUCTO TERMINADO



PRODUCTO TERMINADO

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

Cuadro 13: Hoja de Operaciones y Ruta

Hoja de operación y ruta para el procesamiento de infusiones de té			
Nombre de corporación:		Procesamiento de infusiones de té	
Número del procesamiento:		1	
Fecha de emisión:		08/04/2019	
Fecha de terminación:		28/06/2019	
Trabajado por :		TEFAM.	
N° Operación	Descripción	Departamento/Área	Maquinaria Equipo y /Instalación
1	Confirmación de adquisición de los proveedores. Recepción de la materia prima.	Oficina Almacén de materia prima o de insumos	Teléfono. Carro de traslado de la cascarilla de café y estante para el té.
2	Control de calidad externa y registro en base de datos: de la materia prima o insumos	Almacén de materia prima o de insumos.	Computadora, impresora, laptop.
3	Procesamiento del té	Empresa “TEFAM” S.R.L.	Máquina de molido y envasado, camioneta, balanza, almacenamiento del té.
4	Molido y envasado de la cascarilla de café, cascara de mandarina, cascara de naranja y hoja de hierba luisa.	Producción y control de calidad de la materia prima e insumos.	Máquina de molido y envasado de la cascarilla del café.
5	Recepción del producto terminado y almacenamiento de la misma.	Almacén de la materia prima e insumos.	Almacenamiento y acopio del producto terminado (TEORANG, TELUISA, TEMAN)

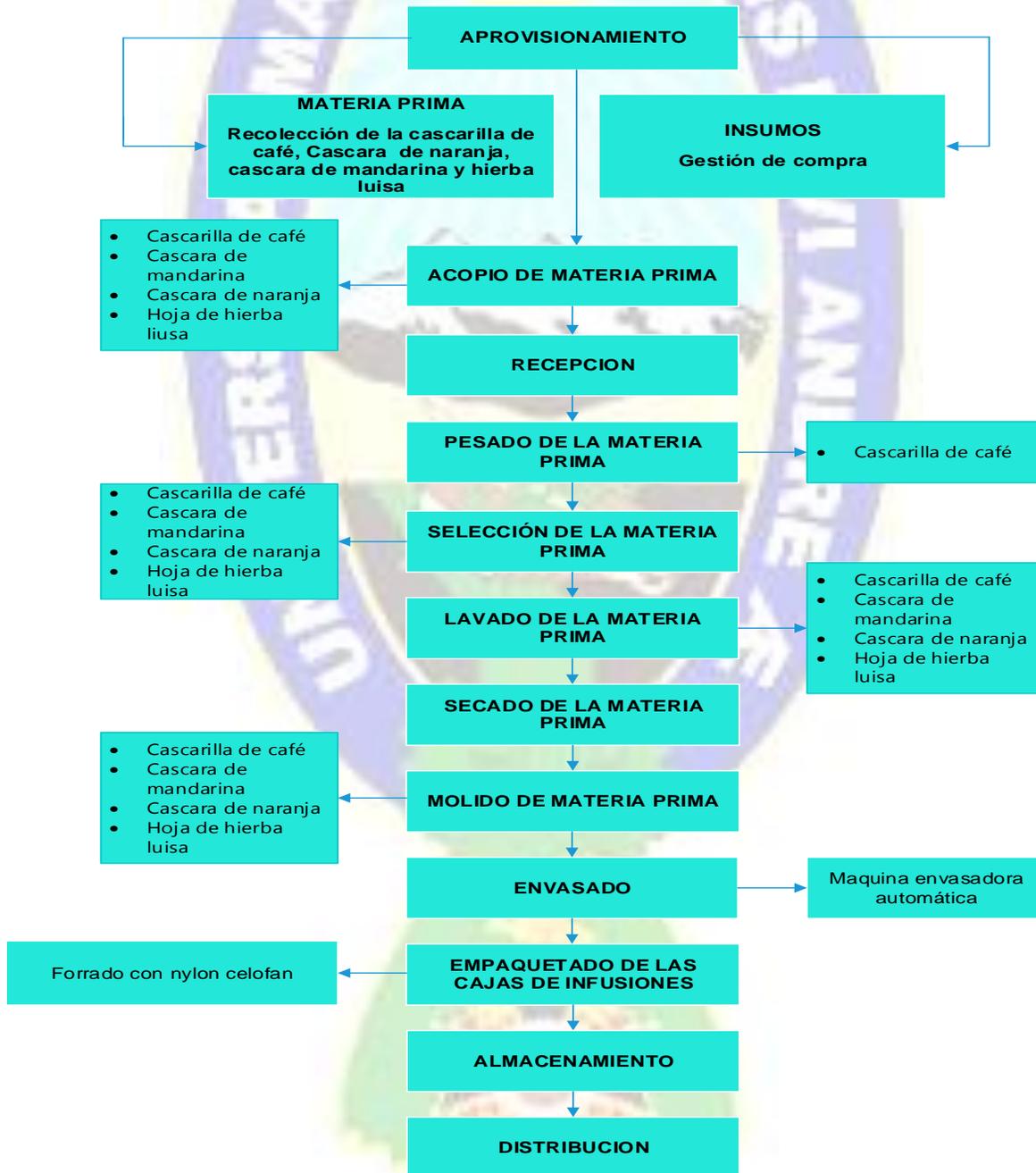
Fuente: Elaboración propia

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

3.2. Diagrama de Flujo del Proceso

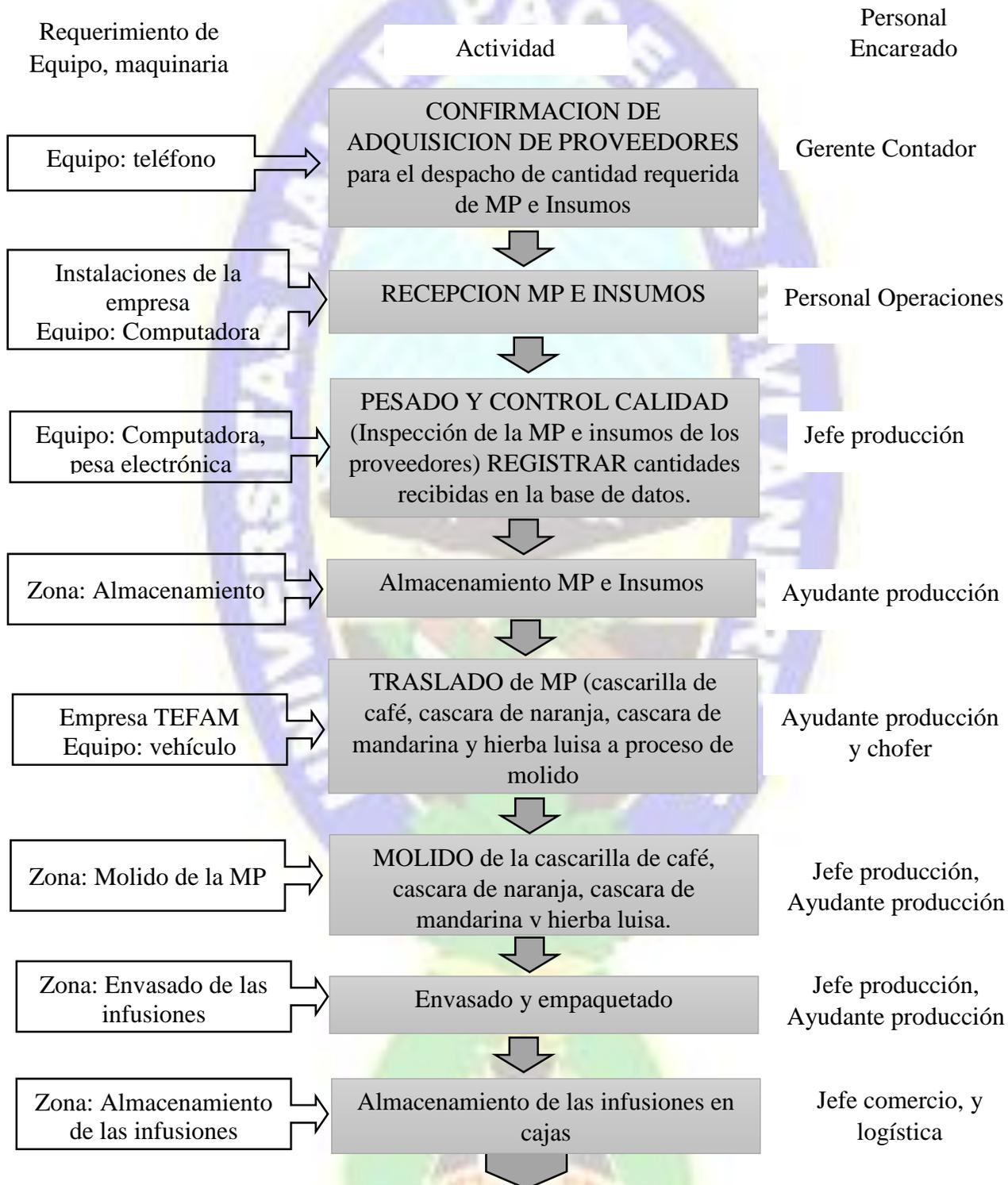
El diagrama de ensamble, muestra el tiempo de cada operación, donde se observa que el ensamble demora una (1) hora, dicho resultado hace conocer que durante una jornada se tendrá ocho (8) ensambles de té de infusiones de té.

Figura 15: Diagrama de Flujo del proceso de infusiones en general



PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

Cuadro 14: Descripción de fases y tareas por puestos



PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA



Fuente: Elaboración propia.

3.2.1. Descripción Detallada de Actividades durante el Proceso de Producción de infusiones de té

El proceso que debe seguir para la elaboración de infusiones orgánica sigue en secuencia los siguientes pasos:

Cuadro 15: Proceso de producción

CONFIRMACION CON LOS PROVEEDORES	
<p>En esta fase se realiza la confirmación con los proveedores de la materia prima e insumos con dos semanas de anticipación, es necesario esta fase para asegurar las cantidades requeridas que requiere la empresa “TEFAM”</p>	
RECEPCION MATERIA PRIMA E INSUMOS	
<p>La recepción de la MP e insumos se realizara en sus fuentes de almacenamiento correspondientes y a la misma vez registrados en un formato de base de datos “recepción de materia prima e insumos” diseñado por la empresa para el control adecuado de esta actividad.</p>	
CONTROL DE CALIDAD	

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

Es la inspección que se hace al momento de recibir la materia prima e insumos de los proveedores. Por políticas de la empresa, una vez se recibe la materia prima e insumos se verifican las cantidades y el estado del material y su registro posterior.

Se realiza un control que permite ver si las características organolépticas (olor, color sabor aceptabilidad) de la materia prima cumplen o no los requisitos de calidad de la empresa TEFAM.



SELECCIÓN DE LA MATERIA PRIMA E INSUMOS

En el caso de la cascarilla de café procuraremos que las cascarras de café se encuentren enteras y no dañadas para así secarlo al horno sin ningún problema.

La fruta de naranja debe tener un color naranja y rojizo en toda su superficie sin ningún tipo de enverdecimiento. Es importante que la fruta sea bonita, presentable y anaranjada para realizar el respectivo proceso.

Las mandarinas deben estar en un buen estado y no tiene que presentar manchas y cortez en la fruta, tiene que tener un color naranja de canto a canto.

La hierba luisa tiene que tener un color verde oscuro sin ninguna mancha café, un aroma refrescante.



LAVADO DE LA MATERIA PRIMA E INSUMOS

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

En esta parte del proceso, toda la materia prima e insumos es sometido a un lavado con agua con el fin de eliminar residuos de suelo y microorganismos que tiene cada fruta y así de esta forma se podrá realizar una limpieza adecuada tanto con la materia prima e insumos que se va utilizar.



SECADO DE LA MATERIA PRIMA E INSUMOS

La cascarilla de café tendrá un secado de 420 minutos a un grado de entre 40 a 60 ° C con la finalidad de tener un buen secado y no tengamos problemas al momento de molerlos.

Las cascaras de naranja se deben secar al horno a un grado de 90° C durante 30 a 60 minutos a fuego lento para un mejor secado, con regularidad hay que revisarlos para asegurarse que no se quemem.

Las cascara de mandarina se deben realizar el secado al horno durante 12 a 20 minutos a un grado de 80 a 90° C a fuego lento y vigilando que no se quemaran.

El secado de la hierba luisa al horno se realizara durante 10 a 15 minutos por las hojas delgadas que son a un grado 90 ° C esto con la finalidad de tener un buen secado.



MOLIENDO LA MATERIA PRIMA E INSUMOS

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

Luego de recibir la materia prima e insumos ya secados procederemos al molido de cada una, combinando dos sabores en cada infusión y con sus respectivos miligramos que ambos aportan para un sobre de infusión.

- Cascarilla de café 500miligramos y cascara de naranja 500 miligramos.
- Cascarilla de café 500miligramos y cascara de mandarina 500 miligramos.
- Cascarilla de café 700miligramos y hierba luisa 200 miligramos.



ENVASADO Y EMPAQUETADO DE LAS INFUSIONES

Antes de iniciar el envasado automático, se procede a la carga manual de bobinas (etiquetas, papel filtro), rollo de hilo y adhesivo, así como el producto a envasar para mayor facilidad.

Se realizará el envasado de las infusiones mezclando dos materias primas en cada saquito dando así un producto terminado y listo para el consumidor.

El empaquetado es manual y consiste en colocar las bolsas filtrantes envasadas dentro de cajas previamente rotuladas con su respectiva fecha de caducidad, nombre de la empresa y número de lote.



ENCELOFANADO DE LAS CAJAS

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

Las cajas son recubiertas por un celofán es decir son empaquetados herméticamente para conservar el aroma y el sabor.

Posteriormente es almacenado de acuerdo a sus características, es decir cada tipo de materia prima puede ser depositada en un lugar específico, además de ser utilizado código de colores para su identificación.



TRASLADO DE PRODUCTO TERMINADO

Los productos terminados serán trasladados del “área de producción” hacia la sección de “almacenamiento productos terminados”



ALMACENAMIENTO DEL PRODUCTO TERMINADO

Se los almacenara a los productos terminados de una forma adecuada y cuidados necesarios para que las cajas no sean dañadas por ningún motivo así colocándolos por orden de sabores para que al momento de traslado nos facilite el trabajo.



DESPACHO PRODUCTO TERMINADO

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

Se ejecutara el despacho del producto terminado, bajo las siguientes condiciones de cuidados y calidad hasta el punto de venta exclusivo de la empresa.



TRASLADO PT A PUNTO DE VENTA

El proceso de producción termina con el traslado de los productos terminados hasta el punto permitido de comercialización a la sociedad. Debidamente envasados, sellados y verificados por el control de calidad, aptos para su consumo.



PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

3.3. Maquinaria y equipo en el proceso productivo.

Las maquinarias para una elaboración de las infusiones de "TEFAM" podrán ser ubicadas en lugares cercanos provista con los mejores sistemas de seguridad, utilizando equipos eficientes en la distribución y consumo de alimento de tal manera obteniendo el máximo rendimiento de su potencial genético.

La máquina utilizada en el proceso productivo es nueva para garantizar un proceso continuo y eficiente. Las mimas son detalladas a continuación.

3.3.1. Maquina moledora.

Cuadro 16: Maquina moledora

"La importadora Hansa, tuvo la gentileza de brindar las características mencionadas de la presente maquinas"

Característica física:

- ✓ Tiene una medida de: 1x25
- ✓ Una altura de: 3,0
- ✓ Marca: SKIMPAC

Características funcionales:

Permite moler la cascarilla de café y tostada.

Cuadro 3.3.7.2 maquina moledora

Cuadro 17: Maquina moledora

Unidad de medida	Kilos	Kilos	Kilos
------------------	-------	-------	-------

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

Tiempo	Mensual (24 días hábiles de trabajo)	Diario (24 horas de funcionamiento)	8 hora de trabajo
---------------	--------------------------------------	-------------------------------------	-------------------

Fuente: Elaboración propia

3.3.2. Maquina envasadora del producto:

3.3.2.1. Característica física:

- ✓ Tiene una medida de 1x25
- ✓ Una altura de:2,0
- ✓ Marca: SKIMPAC

3.3.2.2. Características funcionales:

Producto completamente automático, ahorra trabajo y reduce los costó de producción. El equipo, es para el sellado de la bolsa, envasado de alta precisión.

Puede realizar automáticamente las siguientes tareas: introducción de té o hierbas luisa, cascara de mandarina, cascara de naranja, sellado en caliente de la bolsa de té, pegado de hilo etiquetado, sellado del sobre, conteo de las bolsas de té.

3.3.2.3. Capacidad productiva:

Cuadro 18: Capacidad productiva

Unidad de medida	Unidades	Unidades	Unidades
Tiempo	Mensuales (24 días hábiles de trabajo)	Diario (24 horas de funcionamiento)	8 horas de trabajo

3.4. Máquinas, Equipos, Vehículo y Otros Similares

Cuadro 19: Maquinaria y Equipo

Descripción	Funciones	Capacidad producción	de proveedores
-------------	-----------	----------------------	----------------

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

Maquina Envasadora	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gran velocidad de producción ✓ No consumo de aire. ✓ Colocación de hilo y membrete de sujeción. ✓ Entrega envuelto el hilo y membrete 	100cajas/hora	SORETRAC
Maquina Molino	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar el molido o trituración de la cascarilla de café ✓ Cascara de naranja ✓ Cascara de mandarina ✓ Hierba luisa 	50 kg/hora	SORETRAC
Máquina de Secado	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La temperatura de la máquina de secado debe ser constante y no exceder de los de 60°C. ✓ Realizar un secado de calidad de las materias primas 	Temperatura adecuada entre 50°C a 55°C	SORETRAC

3.4.1. Vehículo

Descripción:

- ✓ Una vez trasladada la materia prima de los proveedores a la empresa, para su posterior proceso se realizará la distribución de las infusiones ya procesadas y listas para su comercialización de forma directa, utilizando una camioneta para el acopio y otra para la distribución a los mayoristas de la ciudad de La Paz.
- ✓ Cantidad requerida 1camioneta

Características

- ✓ Camioneta pequeña para el canal de distribución, tiene la capacidad de cargar 1 tonelada, 1 puerta trasera para el descargue.
- ✓ Motor: Motor Diésel, 4 cilindros en línea
- ✓ Máxima velocidad de conducción de 90 km/h
- ✓ Cabaña de 2 pasajeros permitidos. consumidor
- ✓ Peso bruto del vehículo 3300kg

Cuadro 20: Materiales

Descripción	Especificaciones	Funcionalidad
-------------	------------------	---------------

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

Cajas de cartón	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cajas de cartón corrugado/plegadizas. ✓ Diseño personalizado y fabricación de envase de cartón. 	La protección del producto de los daños ocasionados durante su transporte y manejo. Almacena de la mejor manera el producto hasta que este es vendido.
Pallets de almacenamiento	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tipo: madera ✓ Con longitud de acuerdo al requerimiento ✓ Altura de 25cm. 	Sujetar las cajas para el almacenamiento del producto.
Mesa para empaquetado	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Material de acero inoxidable, medida de largo: 1.55m, ancho 60cm 	De uso para el sellado y empaquetado de las infusiones.
Estantes de aluminio	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Carga (kg): hasta 120 ✓ Altura: 2 metros. ✓ Anchura: 35 cm 	Uso para dejar los utensilios que se usaran para la elaboración.
Cuchillos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tiene una medida del mango de 20cm, con materia de madera. ✓ Lugar cortante mide de 25cm de largo. 	Cumple múltiples funciones: trocear, cortar, rallar.
Bañadores	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Material plástico de 40 cm ✓ Color: verde y naranjado 	Sujetar la materia prima para realizar un lavado.
Secadora	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Material de madera de 10 metros 	Realizar el secado de cascarilla de café, cascaras cítricas y hierba luisa.

Cuadro 21: Ropa de Trabajo

Descripción	Especificaciones	Funcionalidad
Bota	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Para ser utilizada en diversos usos tales como agua, fango, lodo, desechos animales, detergentes diluidos y bajas temperaturas ✓ 35 cm de altura ✓ Fabricada de PVC (cloruro de polivinilo) 	Ideal para uso en industria alimentarias requeridas por seguridad industrial del personal operativo.

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

Mandil	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cuenta con dos sujetadores en la cintura y en la parte del cuello, en medidas de acuerdo al personal. ✓ Color: azul marino y blanco 	El mandil que se utilizara es diseñado de manera específica para proteger la ropa, pero sobre todo la piel de los usuarios de cualquier tipo de daño.
Barbijos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tableados con 4 tiras con filtro antibacteriano, hemo e hidro repelente, cuatro tiras y ajustes nasal. ✓ Colores: blanco y celeste. 	El uso de barbijo permite que una persona con síntomas de tipo gripe se cubra la boca y la nariz, lo que ayuda a contener las microgotas respiratorias de la persona.
Guantes	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Resistentes y durables. ✓ Protege la piel de sus manos en las labores de limpieza, ante la presencia de agentes externos. ✓ Antialérgicos por su composición de 100% látex natural. 	Cubrir parcial o totalmente el antebrazo y brazo en el lugar de trabajo las manos del trabajador, sin hallarse expuestos a ciertos riesgos.
Gorros	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gorro con elástico para adaptarse al entorno craneal que se coloca en la cabeza sin que cubra totalmente la frente, ni los ojos. ✓ Material particulado: la tela genera de 1/5 de pelusa en comparación. ✓ Tela no tejida que permite el paso del aire resaltan la capacidad de barrera y de permite el paso del, para comodidad del usuario. 	Permite separar el cabello y/o el cuero cabelludo del exterior y evitar cabello en las infusiones de tal manera que lo usaremos como prenda de protección

Fuente: Elaboración propia

3.4.2. Descripción de Materia Prima e Insumos

La materia prima y los insumos necesarios para la elaboración de las infusiones son los siguientes:

Cuadro 22: Materia Prima para la elaboración de las infusiones

Descripción	Características de materia prima	Características funcionales	Características de calidad
Cáscara de café	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Es una fruta de color guindo como una cereza más conocida ✓ Tiene cafeína y grandes propiedades antioxidantes. ✓ Bebida que no necesita azúcar, con 	Los proveedores de la cascarilla de café, no cuenta con la posibilidad de producir infusiones a base de cascarilla de café. Por tal razón, la empresa se encargará de realizar la tarea. A partir de este	La cascara de café que se pretende utilizar debe poseer las mismas cualidades cuando este sea exportado a fin de conseguir un producto de calidad.

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

	sabor frutal como a ciruela.	proceso se tiene la posibilidad de contar con la materia prima a disposición para que este sea elaborado.	
Cáscara de naranja	La cáscara de naranja requerida posee de color anaranjado de variedad criolla por el determinado sabor que este posee.	Su función es que brinde sus propiedades agradables sabor a través de las infusiones	Este insumo es obtenido fresco para luego secarlo de esta forma podremos cumplir con las normas de calidad establecidas por SENASAG
Cáscara de mandarina	La cáscara de mandarina tiene un sabor aromático, así como una acidez ligera y mayor proporción de azúcares simples.	Su función es lograr que la persona quien lo consuma el producto este satisfecho con ello.	La cascara de mandarina es acopiada recién pelada para luego secarla y próximamente ser elaborada.
Hierba Luisa	La hierba luisa es rica en propiedades analgésicas y efectivo para vértigos, tiene un sabor muy aromático y bastante agradable al consumirlo.	Se incorpora para dar le mejor sabor a la cascara de café al hacer una infusión de estas dos variedades	Estas hojas son obtenidas recién fresquitos con la finalidad de secarlo y así encargarnos que sea un producto de calidad.

Cuadro 23: Insumos para la elaboración del insumo

Descripción	Características técnicas	Características funcionales	Características de calidad
Rollo de papel filtro	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La filtración de cualquier sustancia de forma rápida. ✓ Fabricado a partir de algodón de alta calidad tratado para alcanzar un contenido en celulosa alfa del 98%. 	El papel filtro de té funciona para extraer el sabor y el color del té a través de agua caliente. De este modo se separa la sustancia que no es consumida por las personas.	El papel filtro está compuesto de 100% algodón.

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

Hilo de cáñamo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Color blanco algodónado ✓ Cuerda absorbente. 	Sujetar las bolsitas y etiquetas de cada infusión.	100% algodón
-----------------------	---	--	--------------

3.5. Proveedores

Los proveedores requeridos para el acopio y elaboración de la infusión, se divide en dos: proveedores de la materia prima e insumo y proveedor del proceso

3.5.1. Proveedores de Materia Prima e Insumos

Para la selección de los proveedores requeridos por la empresa, se tomaron aspectos como: responsabilidad al momento de entregar la materia prima, compromiso con su trabajo calidad y otros aspectos como los créditos posibles que se realizará en la empresa.

Cuadro 24: Proveedores de la materia prima e insumos

Proveedor	Producto	Cantidad	Precio (Bs)	Referencia
Asociación (Café Mujer)	Cascara de café	Quintal	90	Proveniente de la población “la cascada” y provincia “Caranavi”.
Empresa Buena Vista (Caranavi)	Cascara de café	Quintal	90	Precio establecido según el tipo y calidad.
Vendedores mayoristas de cascara de café	Cascara de café	Quintal	90	La parte logística durante la entrega se encarga y corresponde al proveedor.
Sra. María Poma	Hierba luisa	Amarro	5	Proveniente de Sapecho(San Pedro). El precio se basará según la calidad y amarro.

Fuente: Elaboración propia

3.5.2. Subcontratistas. Proveedor de Proceso

INCISE es una empresa que está predispuesto en formar alianzas estratégicas futuras con “TEFAM” y acepta ser nuestro proveedor de papel filtro debido a que se dedica a que cuenta con suficiente papel filtro.

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

De acuerdo al análisis hecho acerca de este proveedor, se analiza que es un buen complemento para la elaboración de las infusiones al tener la certeza que mantendría los estándares de calidad y protección de los productos.

3.6. Programación de la Producción

La finalidad del plan de producción es delimitar los niveles de producción diario que va tener la empresa, esto será dependiendo los pronósticos de ventas, los días laborales por mes y el inventario que se realizará anualmente por seguridad.

3.7. Inventarios

Los inventarios de la materia prima e insumos que se utilizaran, son cantidades excesivas, que llegan a ser pedidas cosa que no son utilizadas en ese lapso del periodo, las cantidades sobrantes se acumulan para su posterior proceso de producción, cuando nos haga falta y los costos asociados a estas cantidades se contemplan en el análisis financiero.

3.8. Planta

Realizando todas las proyecciones de los requerimientos de materiales, insumos, mano de obra entre otros que hacen a la producción misma, que es necesario definir la localización, ubicación y la distribución del sitio desde donde se origina de las infusiones.

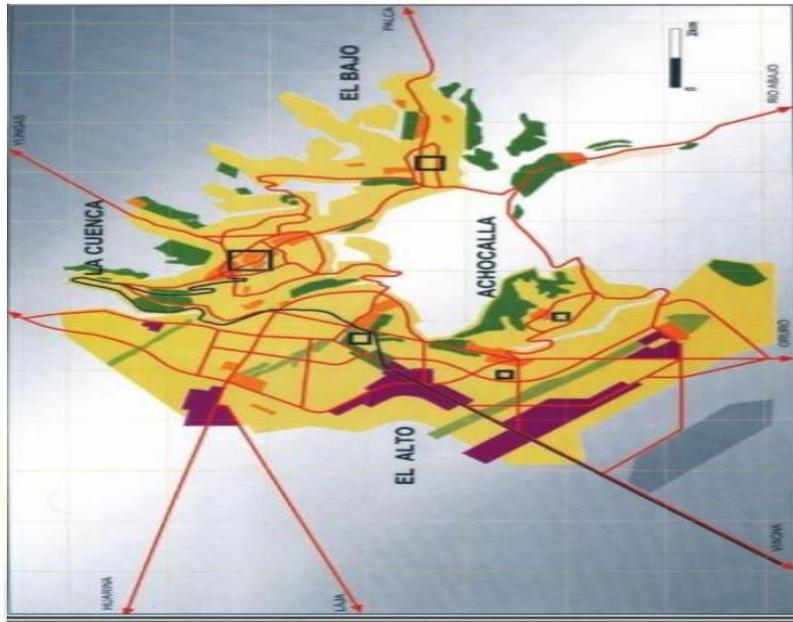
3.8.1. Tamaño. Cálculo de la Capacidad de Producción

Tomando en cuenta los datos de las actividades por épocas, se logra determinar los tiempos requeridos durante cada proceso para la elaboración de las infusiones. De esta manera podremos calcular los tiempos que se necesita definir la capacidad de producción de la empresa.

3.8.2. Localización de la Planta

En cuanto a la localización de la planta TEFAM S.R.L. estará ubicado relativamente cerca de los insumos y beneficiando la durabilidad del producto, de este modo reducimos el costo del transporte de los insumos y maquinarias que la empresa adquirirá.

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA



Cuadro 25: Localización de la planta

N.º	Factores
1	Costo de servicios básicos
2	Mano de obra
3	Volumen de ventas
4	Competencia
5	Costo de maquinaria
6	Costo de materiales
7	Facilidad de transporte y comunicación
8	Clima favorable

Fuente: Elaboración propia

Después de analizar los diversos factores se concluyó que el mejor lugar para implementación de una empresa es la ciudad de El Alto.

3.8.3. Ubicación de la Planta.

La presente ubicación permite a la empresa estar al alcance de los insumos y maquinarias, además es un lugar donde podemos adquirir con facilidad, tanto para los trabajadores de la empresa por la cantidad de transporte público existente y sobre todo la distribución de nuestro producto hacia los mercados y supermercados de la ciudad de La Paz y El Alto.

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

La principal ventaja que obtenemos al estar situados en la Ciudad de El Alto, es beneficiarnos de la LEY DE PROMOCIÓN ECONÓMICA DE LA CIUDAD DE EL ALTO que nos ayudara a establecernos en el mercado, por ser una empresa nueva que busca aportar a su ciudad con el trabajo que realizamos.



Cuadro 26: Determinación de la ubicación de la planta

FACTORES	MF	F	R	NF
Infraestructura (transporte público, servicio de comunicación, agua, otros)	X			
posibilidad para vender el producto	X			
Adquisición de la materia prima			X	
Abastecimiento energético		X		
Posibilidad de encontrar/contratar personal calificado	X			
Ventajas con respecto a los competidores		X		
Imagen de la ubicación		X		

Fuente: Elaboración propia

MF: Muy Favorable

F: Favorable

R: Regular

NF: No Favorable

Adicionalmente, la planta contará con un sistema de ventilación que permite mantener un ambiente caliente para los trabajadores.

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

3.8.4. Distribución de Planta

El factor más importante para una producción eficiente y eficaz es distribuir de manera correcta la instalación de las maquinarias y equipos, materiales, insumos, recursos humanos y las distintas áreas que involucran la producción, de manera directa e indirecta; De esta manera se puede prevenir los riesgos a futuros dentro la empresa

Para la distribución de nuestra planta los objetivos que consideramos para este motivo son los siguientes:

- ✓ Facilitamos el flujo de materiales y de productos en proceso
- ✓ Maximizar la productividad de la mano de obra, maquinaria y equipo
- ✓ Reducir los peligros de seguridad o salud del personal



4. Finanzas

Se ha estimado una inversión total de la misma que se requiere para la puesta en marcha el producto: ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE INFUSIONES DE TÉ PARA EL DEPARTAMENTO DE LA PAZ. En este cuadro se realiza la propuesta para el financiero de la inversión, siendo el de este monto cubierto por las inversionistas. Se han considerado para el

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

mismo, la investigación de mercado presentada anteriormente, cotizaciones y valores actuales de maquinarias, equipos, materia prima, así como los salarios del personal requerido.

Tabla 1: Costo de producción

CAJAS		17.310
COSTO DE PRODUCCION		
ITEMS	MONTO	
MATERIALES E INSUMOS DIRECTOS	586,00	
MANO DE OBRA DIRECTA	14.800,00	
GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	4.247,96	
COSTO DE PRODUCCION	19.633,96	
GAST. GRAL. Y ADM.	1.880,00	
GASTOS DE VENTAS	300,00	
GASTOS FINANCIEROS	780,45	
COSTO TOTAL	22.594,41	
COSTO UNITARIO DE PRODUCCION	1,13	
COSTO UNITARIO DE VENTA	1,31	
MARGEN DE UTILIDAD	0,42	
PRECIO DE VENTA	1,72	

Tomando en cuenta los cálculos anteriores, y en funciones a productos similares en el mercado, se puede establecer el precio unitario al cual se venderá cada paquete de té “TEFAM” a un precio 1,72 bs en el mercado.

Tabla 2: Costo variables y fijos

COSTOS VARIABLES Y FIJOS	
COSTOS VARIABLES	
ITEMS	MONTO
MATERIALES E INSUMOS DIRECTOS	586,00

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

MANO DE OBRA DIRECTA	14.800,00
GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	4.247,96
COSTO VARIABLE TOTAL	19.633,96

La empresa “TEFAM SRL” tiene un costo variable fijo será un monto Bs19.633, 96 donde se invierte para la empresa.

Tabla 3: Costo fijos

COSTOS FIJOS	
ITEMS	MONTO
GAST. GRAL. Y ADM.	1.880,00
GASTOS DE VENTAS	300,00
GASTOS FINANCIEROS	780,45
COSTO FIJO TOTAL	2.960,45

COSTO VARIABLE UNITARIO	1,13
--------------------------------	-------------

El costo fijo de la empresa tendrá un monto 2.960,45 bs con costo variables unitario de 1,13 bs

Tabla 4: Costo de materiales e insumos

MATERIALES E INSUMOS				
MATERIALES E INSUMOS	UNIDAD	CANTIDAD MES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
CASCARILLA DE CAFÉ	QQ	6	90,00	540,00
CASCARA DE MANDARINA	UNIDADES	100	0,16	16,00
HIERBA LUISA	KG	2	5,00	10,00
CASCARA DE NARANJA	UNIDADES	100	0,20	20,00
TOTAL MATERIA PRIMA				586,00

La empresa “TEFAM SRL” tendrá una inversión de la materia prima para las infusiones de té un monto de 586 bs al año de materia prima.

Tabla 5: Costo de requerimiento del personal

REQUERIMIENTO DE PERSONAL				
PERSONAL	FORMA DE CONTRATO	CANTIDAD	RENUMERACION MENSUAL	MONTO TOTAL

**PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE
SULTANA**

ENCARGADO DE PRODUCCION	PERMANENTE	1	3.000,00	3.000,00
AYUDANTE DE PRODUCCION	PERMANENTE	1	2.500,00	2.500,00
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA				3.000,00
MANO DE OBRA INDIRECTA				
GERENTE CONTADOR	PERMANENTE	1	3.500,00	3.500,00
ENCARGADO DE COMERCIO	PERMANENTE	1	3.000,00	3.000,00
ENCARGADO DE LOGISTICA	PERMANENTE	1	3.000,00	2.800,00
CHOFER-PORTERO	PERMANENTE	1	2.500,00	2.500,00
TOTAL MANO DE OBRA INDIRECTA				11.800,00
TOTAL MANO DE OBRA				14.800,00

En la inversión de requerimiento del personal para la empresa “TEFAM” son los personales que se necesita para la empresa con un monto total de mano de obra que se lo pagara al año 14.800,00 bs en mano de obra.

Tabla 6: Costo de materiales indirecto de fabricación

MATERIALES INDIRECTOS DE FABRICACIÓN				
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD MES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
ENERGÍA ELÉCTRICA	KW	700	1,10	770,00
AGUA	M3	19	7,00	133,00
ENVASE	ROLLO	1	1.330,00	1.330,00
HILO DE CÁÑAMO	ROLLO	1	86,00	86,00
EMPAQUE DE CARTÓN	CAJAS	114,98	0,20	23,00
EMPAQUE	CAJITAS	17309,61	0,10	1.730,96
GASOLINA	LITRO	50	3,50	175,00
TOTAL COSTOS INDIRECTOS				4.247,96

Se considera los costó de materiales indirecto de fabricación para la empresa “TEFAM”, lo cual el resultado final de la inversión asciende a bs **4.247,96** que se muestra en los cuadro.

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

Tabla 7: Costo de estructura del financiamiento

ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO		
FINANCIAMIENTO	MONTO	PORCENTAJE
CAPITAL PROPIO	Bs150.000,00	28%
BANCO	Bs380.287,87	72%
TOTAL	Bs530.287,87	100%

La inversión inicial que aportaran cada socio de la empresa "TEFAM" SRL, un propio capital a mitad de 75.000 bs de los dos aportado de un monto de 150.000 bs, con préstamo del banco **380.287,87 bs** con un porcentaje de 71%.

Tabla 8: Cronograma de pago por préstamo

CRONOGRAMA DE PAGO POR PRESTAMO (TASA EFECTIVA ANUAL 4 %)					
AÑOS	SALDO INICIAL	INTERESES	AMORTIZACIÓN	CUOTA ANUAL	SALDO FINAL
1	380.287,87	15.211,51	70.211,45	85.422,97	310.076,42
2	310.076,42	12.403,06	73.019,91	85.422,97	237.056,51
3	237.056,51	9.482,26	75.940,71	85.422,97	161.115,80
4	161.115,80	6.444,63	78.978,33	85.422,97	82.137,47
5	82.137,47	3.285,50	82.137,47	85.422,97	0,00
		46.826,96	380.287,87	427.114,83	

Bs780,45

Lo constituye los gasto de interés por el préstamos obtenidos en el cuadro 8 presenta el detalle del monto de interés anual a pagar por el préstamo efectuado para la empresa "TEFAM SRL".

Tabla 9: Gastos de operación

GASTOS DE OPERACIÓN
GASTOS GENERALES

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

DESCRIPCION	COSTO	GASTOS / MES	GASTOS / MES	GASTOS/ AÑO	TOTAL
SERVICIOS COMUNICACIÓN	300	300,00	800,00	3.600,00	9.600,00
SERVICIOS LUZ	300	300,00		3.600,00	
SERVICIOS AGUA	200	200,00		2.400,00	
TOTAL					
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
MATERIAL DE ESCRITORIO	200	200,00	1.080,00	2.400,00	12.960,00
GASTOS DE PERSONERÍA	80	80,00		960,00	
MANTENIMIENTO DE EQUIPOS	300	300,00		3.600,00	
ARTÍCULOS DE LIMPIEZA	300	300,00		3.600,00	
OTROS GASTOS	200	200,00		2.400,00	
TOTAL			1.880,00		
GASTOS DE VENTAS					
PUBLICIDAD	100	100,00	300,00	1.200,00	3.600,00
DISTRIBUCIÓN	200	200,00		2.400,00	
TOTALES		2.180,00		26.160,00	

El gasto de operación de la empresa “TEFAM” tendrá una inversión de un monto de 26.160,00 bs en gastos generales, gastos administrativos, gastos de venta.

Tabla 10: Determinación del punto de equilibrio

DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

PUNTO DE EQUILIBRIO	TOTAL COSTOS FIJOS	2.960,45	5.482,31
	PRECIO- COSTO VARIABLE UNITARIO	0,54	
COSTOS FIJOS			
COSTO VARIABLE UNITARIO	P.E. MES	5.482,31	UNIDADES MES
PV	P.E. BS	6.218,48	BS/MES

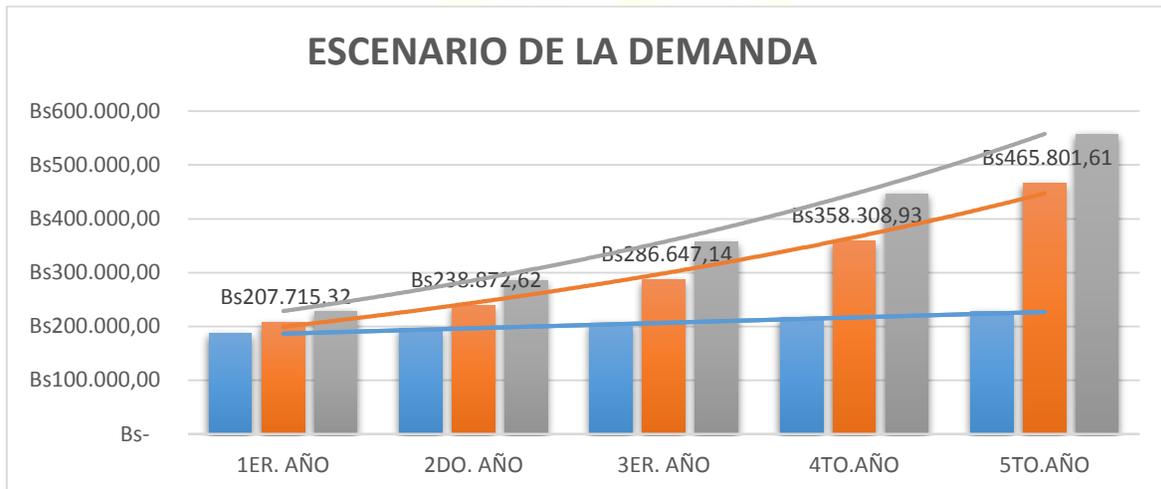
A continuación, se detalla el punto de equilibrio en unidades porcentajes en bolivianos requerido, para la empresa “TEFAM S.R.L”, en el cual nos indica hasta que monto mínimo la empresa necesita vender para cubrir sus costos fijos como se detalla en el cuadro de producción.

Tabla 11: Proyección de producción en un horizonte de 5 años

PROYECCIÓN DE PRODUCCIÓN EN UN HORIZONTE DE 5 AÑOS					
ESCENARIO	AÑOS				
	1ER. AÑO	2DO. AÑO	3ER. AÑO	4TO.AÑO	5TO.AÑO
PESIMISTA	Bs 186.943,79	Bs 196.290,98	Bs 206.105,53	Bs 216.410,80	Bs 227.231,34
CONSERVADOR	Bs 207.715,32	Bs 238.872,62	Bs 286.647,14	Bs 358.308,93	Bs 465.801,61
OPTIMISTA	Bs 228.486,85	Bs 285.608,57	Bs 357.010,71	Bs 446.263,38	Bs 557.829,23

Pesimista: tenemos en el primer año un Bs 186.943,79 que pretendemos vender nuestro producto, como conservador: tenemos en el primer año Bs 207.715,32 vender nuestro producto que nos proponemos y optimista: queremos llegar a vender el producto Bs 228.486,85.

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA



El impacto ambiental, se define como el efecto que genera determinar acción humana sobre el ambiental en sus distintas dimensiones: 1er año Bs 207.715,32, 2do año Bs 238.872,14, 3er año Bs 286.647,14, 4to año Bs 358.308,96 y para el 5to año Bs 465.801,61.

Tabla 12: Equipamiento de maquinaria

EQUIPAMIENTO Y MAQUINARIA			
CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	MONTO TOTAL
1	MAQUINA DE MOLINO	12.500,00	12.500,00
1	MAQUINA DE ENVASADO	27.150,00	27.150,00
	MAQUINA DE SECADO	15.500,00	15.500,00
1	BALANZA ELECTRÓNICA	1.200,00	1.200,00
1	EQUIPO PC	3.500,00	3.500,00
1	IMPRESORA	1.000,00	1.000,00
1	GALPÓN	30.000,00	30.000,00
2	PALA	70,00	140,00
1	CARRETILLA	350,00	350,00
2	BAÑADOR DE ALUMINIO	150,00	300,00
TOTAL EQUIPAMIENTO Y MAQUINARIA			Bs 91.640,00

En equipamiento de maquinaria, la empresa “TEFAM” necesitara un monto acorde de **91.640,00 bs** como se detalla en la tabla.

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

Tabla 13: Mobiliario

MOBILIARIO			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	MONTO TOTAL
1	ESCRITORIO	600,00	600,00
2	SILLAS EJECUTIVAS	150,00	300,00
1	MESA INOXIDABLE	500,00	500,00
1	ESTANTE	300,00	300,00
4	SILLA DE MADERA	50,00	200,00
1	IMPREVISTOS	300,00	300,00
TOTAL MOBILIARIO			Bs 2.200,00

MONTO TOTAL	93.840,00
--------------------	------------------

Para que funcione la empresa la parte de mobiliario es de mucha importancia lo cual tendrá un costo que invertirá un total de **93.840,00 bs** en el año como se detalla en la tabla 13

Tabla 14: Infraestructura y vehículo

INFRAESTRUCTURA Y VEHÍCULO			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	MONTO TOTAL
1	TERRENO 50X50	100.000,00	100.000,00
2	PREDIO	100.000,00	100.000,00
1	VEHÍCULO	90.480,00	90.480,00
TOTAL INFRAESTRUCTURA			Bs 290.480,00

Para que la empresa tenga ganancias en un futuro, comprara terreno de 50x50 con unos predios amplios para el almacenamiento de la materia prima y producto ya terminado, contando a disposición con un vehículo en la empresa con un total de infraestructura 290.480,00 bs.

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

Tabla 15: Inversión total

INVERSIÓN TOTAL				
INVERSIONES	RUBRO DE INVERSIONES	INVERSION DESAGREGADA	INVERSIONES PARCIALES	TOTAL INVERSIONES
INVERSION FIJA	INVERSION TANGIBLE	MATERIA PRIMA	Bs 586,00	Bs 386.906,00
		MAQUINARIA Y EQUIPO	Bs 93.840,00	
		ARTICULO COMPLEMENTARIO	Bs 2.000,00	
		INFRAESTRUCTURA	Bs 290.480,00	
	INVERSION INTANGIBLE	GASTO DE ORGANIZACIÓN	Bs 4.800,00	Bs 6.000,00
		GASTO DE PROMOCIÓN	Bs 1.200,00	
CAPITAL DE TRABAJO	CAPITAL DE TRABAJO	GASTOS MATERIALES E INSUMOS	Bs 1.758,00	Bs 137.381,87
		PAGO DE SUELDOS Y SALARIOS	Bs 44.400,00	
		GASTOS DE OPERACIÓN	Bs 78.480,00	
		CIF	Bs 12.743,87	
			Bs	530.287,87

La empresa “TEFAM S.R.L.” realizará una inversión 530.287,87 bs un total de inversión tangible, inversión intangible y capital de trabajo.

**PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE
SULTANA**

Tabla 16: Proyección de ventas

PROYECCIÓN DE VENTAS					
PERIODOS	PRECIO PROMEDIO/MES		CANTIDAD MENSUAL		INGRESO ANUAL
1ER. AÑO	Bs	1,66	Bs	207.715,32	Bs 344.332,19
2DO. AÑO	Bs	1,74	Bs	238.872,62	Bs 415.781,12
3ER. AÑO	Bs	1,86	Bs	286.647,14	Bs 533.862,95
4TO. AÑO	Bs	2,05	Bs	358.308,93	Bs 734.061,56
5TO. AÑO	Bs	2,16	Bs	465.801,61	Bs 1.003.902,59

La demanda estimada en cuanto al posible consumo el producto a ofrecer, se ha considerado a la población económicamente activa del Departamento de La Paz donde se considera el 15% y tomando en cuenta los resultado de las encuesta que da el 82% de aceptación, se tuvo una demanda ingreso anual por año de clientes y dicha demanda va tener un monte que venderá el producto para el primer año 344.332,19 para el segundo año, 415.781,12 bs para el tercer año, 533.862,95 bs para el cuarto año 734.061,56 bs y para el quinto 1.003.902,59 bs.

Tabla 17: Depreciación de maquinaria general, muebles en general, infraestructura y vehículo

CUADRO DE DEPRECIACIÓN					
DEPRECIACIÓN	MONTO	VIDA UTIL	DEPRECIACION %	DEPRECIACION N	VALOR RESIDUAL
MAQUINARIA GENERAL	91.640,00	8	12,5%	11.455,00	34365,00
MUEBLES EN GENERAL	2.200,00	10	10%	220,00	1.100,00
INFRAESTRUCTURA	100.000,00	20	5,0%	5.000,00	75.000,00
VEHICULO	90.480,00	5	20,0%	18.096,00	271.440,00
DEPRECIACIÓN POR AÑO				16.675,00	110.465,00

La depreciación como Costo de producción, está referida a la depreciación solo de la maquinaria, muebles, infraestructura y vehículo, misma que se presenta en cuadro 17.

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

Tabla 18: Costo de producción

AÑO	COSTO DE PRODUCCION			
	MATERIALES E INSUMOS	MANO DE OBRA DIRECTA	GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	COSTO DE PRODUCCION
1ER. AÑO	Bs 7.032,00	Bs 177.600,00	Bs 50.975,48	Bs 235.607,48
2DO. AÑO	Bs 8.086,80	Bs 204.240,00	Bs 58.621,81	Bs 270.948,61
3ER. AÑO	Bs 9.704,16	Bs 245.088,00	Bs 70.346,17	Bs 325.138,33
4TO. AÑO	Bs 12.130,20	Bs 306.360,00	Bs 87.932,71	Bs 406.422,91
5TO. AÑO	Bs 15.769,26	Bs 398.268,00	Bs 114.312,52	Bs 528.349,78

El costo de producción para la empresa “TEFAM SRL” es considerado los materiales insumos, mano de obras, gasto indirectos, gasto de fabricación haciende a un monto para el primer año Bs 235.607,48, para el segundo año con un monto de Bs 270.948,61 bajo un porcentaje de 15%, para el tercer año con un monto de Bs 325.138,33 bajo un porcentaje de 20%, para el cuarto año un monto de Bs 406.422,91 bajo un porcentaje de 25% y para el quinto año con un monto de Bs 528.349,78 bajo un porcentaje de 30%.

**PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE
SULTANA**

Tabla 19: Estructura de costo

ESTRUCTURA DE COSTOS					
RUBRO	AÑOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS					
DEPRECIACION	34.771,00	34.771,00	34.771,00	34.771,00	34.771,00
AMORTIZACION INTANGIBLE	1.140,00	1.140,00	1.140,00	1.140,00	1.140,00
GASTOS GENERALES	9.600,00	9.792,00	10.085,76	10.489,19	11.013,65
GASTOS ADMINISTRATIVOS	12.960,00	13.219,20	13.615,78	14.160,41	14.868,43
GASTOS DE VENTAS	3.600,00	3.672,00	3.782,16	3.933,45	4.130,12
GASTOS FINANCIEROS	15.211,51	12.403,06	9.482,26	6.444,63	3.285,50
COSTO FIJO TOTAL	77.282,51	74.997,26	72.876,96	70.938,68	69.208,69
COSTOS VARIABLES					
MATERIALES E INSUMOS	7.032,00	8.086,80	9.704,16	12.130,20	15.769,26
MANO DE OBRA	177.600,00	204.240,00	245.088,00	306.360,00	398.268,00
GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	50.975,48	58.621,81	70.346,17	87.932,71	114.312,52
COSTO VARIABLE TOTAL	235.607,48	270.948,61	325.138,33	406.422,91	528.349,78
	312.890,00	345.945,86	398.015,28	477.361,59	597.558,48

La empresa “TEFAM S”.R.L. tiene como estructura de costos en costo fijo total, costo variable con un total de Bs **597.558,48** en el quinto año.

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

Tabla 20: Punto de equilibrio económico

PUNTO DE EQUILIBRIO ECONOMICO					
RUBRO	AÑOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO FIJO TOTAL	77.282,51	74.997,26	72.876,96	70.938,68	69.208,69
COSTO VARIABLE UNITARIO	1,13	1,13	1,13	1,13	1,13
COSTO FIJO UNITARIO	0,37	0,31	0,25	0,20	0,15
PRECIO UNITARIO DEL PRODUCTO	1,66	1,74	1,86	2,05	2,16
PUNTO DE EQUILIBRIO (CANTIDAD)	147.646	123.693	100.084	77.579	67.790

Se considera tener un punto de equilibrio (cantidad) en primer año 147.646 unid, segundo año 123.693 unid, tercer año 100.084 unid, cuarto año 77.579 unid.y el quinto año 67.790 unid.

Tabla 21: Estado de ganancia y pérdidas

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS					
RUBRO	AÑOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	344.332,19	415.781,12	533.862,95	734.061,56	1.003.902,59
COSTO DE PRODUCCION	235.607,48	270.948,61	325.138,33	406.422,91	528.349,78
UTILIDAD BRUTA	108.724,70	144.832,51	208.724,62	327.638,65	475.552,81
GASTOS GENERALES	9.600,00	9.792,00	10.085,76	10.489,19	11.013,65
GASTOS ADMINISTRATIVOS	12.960,00	13.219,20	13.615,78	14.160,41	14.868,43
GASTOS DE VENTAS	3.600,00	3.672,00	3.782,16	3.933,45	4.130,12
UTILIDAD DE LA OPERACIÓN	82.564,70	118.149,31	181.240,93	299.055,61	445.540,61
DEPRECIACION	34.771,00	34.771,00	34.771,00	34.771,00	34.771,00
GASTOS FINANCIEROS	15.211,51	12.403,06	9.482,26	6.444,63	3.285,50

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

AMORTIZACION	1.140,00	1.140,00	1.140,00	1.140,00	1.140,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	31.442,19	69.835,25	135.847,67	256.699,97	406.344,11
IMPUESTOS 25%	7.860,55	17.458,81	33.961,92	64.174,99	101.586,03
UTILIDAD NETA	23.581,64	52.376,44	101.885,75	192.524,98	304.758,08

La empresa "TEFAM SRL" especifica en el cuadro la perdida y la ganancia como muestra en el cuadro con utilidad neta cada año, primer años 23.581,64 segundo año 52.376,44 tercer año 101.885,75 cuarto año 192.524,98 y quinto año 304.758,08.

Tabla 22: Flujo de caja económico

FLUJO DE CAJA ECONOMICO						
RUBRO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS POR VENTAS		344.332,19	415.781,12	533.862,95	734.061,56	1.003.902,59
VALOR DE RESCATE ACTIVO FIJO						182.849,00
VALOR DE RESCATE CAPITAL DE TRABAJO						137.381,87
TOTAL INGRESOS		344.332,19	415.781,12	533.862,95	734.061,56	1.324.133,46
COSTOS DE PRODUCCION		235.607,48	270.948,61	325.138,33	406.422,91	528.349,78
GASTOS OPERATIVOS		26.160,00	26.683,20	27.483,70	28.583,04	30.012,20
IMPUESTOS		7.860,55	17.458,81	33.961,92	64.174,99	101.586,03
INVERSION	530.287,87					
TOTAL EGRESOS	530.287,87	269.628,03	315.090,62	386.583,94	499.180,95	659.948,01
FLUJO NETO ECONOMICO	(530.287,87)	74.704,16	100.690,50	147.279,01	234.880,61	664.185,45

El flujo de caja económico nos indica los ingresos de cada año en el quinto año se tiene un ingreso de Bs. **664.185,45** como muestra en el cuadro.

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

Tabla 23: Flujo de caja financiero

FLUJO DE CAJA FINANCIERO						
RUBRO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS POR VENTAS		344.332,19	415.781,12	533.862,95	734.061,56	1.003.902,59
VALOR DE RESCATE ACTIVO FIJO						182.849,00
VALOR DE RESCATE CAPITAL DE TRABAJO						137.381,87
PRESTAMO	380.287,87					
TOTAL INGRESOS	380.287,87	344.332,19	415.781,12	533.862,95	734.061,56	1.324.133,46
COSTOS DE PRODUCCION		235.607,48	270.948,61	325.138,33	406.422,91	528.349,78
GASTOS OPERATIVOS		26.160,00	26.683,20	27.483,70	28.583,04	30.012,20
INTERESES		15.211,51	12.403,06	9.482,26	6.444,63	3.285,50
AMORTIZACION DEL PRESTAMO		70.211,45	73.019,91	75.940,71	78.978,33	82.137,47
IMPUESTOS		7.860,55	17.458,81	33.961,92	64.174,99	101.586,03
INVERSION	530.287,87					
TOTAL EGRESOS	530.287,87	355.051,00	400.513,59	472.006,91	584.603,91	745.370,97
FLUJO NETO ECONOMICO	(150.000,00)	(10.718,81)	15.267,53	61.856,04	149.457,65	578.762,49

En el cuadro se puede observar que en el año cero tenemos un ingreso de Bs. **380.287,87** y un egreso de Bs. **530.287,87**, teniendo un flujo neto económico de Bs **150.000,00**.

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

Tabla 24: Indicadores Económicos

INDICADORES ECONOMICOS	VALORES
VALOR ACTUAL NETO ECONOMICO (VANE)	435.825,68
VALOR ACTUAL NETO FINANCIERO (VANF)	280.453,72
TASA INTERNA DE RETORNO ECONOMICO (TIR)	24%
TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERO (TIRF)	44%
PERIODO DE RECUPERACION DE INVERSION (EN AÑOS)	2,29

Esto es el periodo de recuperación de la inversión en casi tres años. Método usado para evaluar un proyecto y tiene como objetivo medir en cuanto tiempo se recuperará la inversión de la empresa TEFAM.

5. Organización administrativa y legal

La empresa “TEFAM” S.R.L. deberá cumplir con todos los requisitos legales y administrativos para iniciar sus funciones en el territorio de boliviano.

5.1. Personería jurídica

✓ Acta de fundación

Los socios de la empresa “TEFAM” SRL deben realizar un acto, donde se pueda celebrar la fundación de la empresa, la cual debe ser registrada en un acta para la conformidad.

✓ Acta de fundación y aprobación de estatutos protocolizada por la Notaria de Fe publica

Los socios de la empresa “TEFAM” SRL debe aprobar los reglamentos internos de la misma levantando un acta, misma que debe ser protocolizado mediante un notario de fe pública.

5.2. Registro legal

Para el registro legal de la empresa “TEFAM” SRL Al ser una sociedad de responsabilidad limitada debe cumplir los siguientes requisitos y recorrer las siguientes instancias.

5.2.1. Fundempresa

✓ Trámite de control de Homonimia

Se debe verificar la disponibilidad de una razón social o denominación que utilizara la empresa, mediante el control de Homonimia.

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

✓ **Requisitos**

1. Formulación virtual de solicitud de inspección con carácter de declaración jurada, debidamente llenado y firmado por el representante legal. Ingresado a www.miempresa.gob.bo
2. Testimonio de escritura públicas de constitución social, en original o fotocopia legalizada legible. En 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.
3. Publicación del testimonio de constitución en la Gaceta Electrónica del Registro de comercio, que Contenga las partes pertinentes referidas a:
 - a) Introducción notarial de la escritura pública en la que conste el N° de instrumento, lugar, fecha, Notaria de Fe Publica y Distrito Judicial.
 - b) Transcripción in extenso y textual de las cláusulas establecidas en los incisos 1 al 7 del Art. 127 del Código de comercio.
 - c) Conclusión y concordancia de la intervención del Notario de Fe Publica.
4. Testimonio de poder del representante legal original o fotocopia legalizada legible, para el caso en el que la escritura pública de constitución no determine el nombramiento del mismo. No se requiere la conclusión del acta de asamblea. Si el representante legal es extranjero debe presentar el documento original que acredite la radicatoria en el país (únicamente para verificación), debiendo constar en el mismo alternativamente: visa de objeto determinado, permanencia temporal de un año, permanencia temporal de dos años, visa múltiple o permanencia indefinida, acompañando una fotocopia simple de dicho documento firmada por el titular.

5. Inscripción de S.R.L. en el registro de comercio de Bolivia

La sociedad de responsabilidad limitada, es aquella cuyo capital está integrado por cuotas de capital no representadas por títulos negociables, cuyo giro se efectúa bajo una razón social o denominaciones, seguidos del aditamento “Sociedad de Responsabilidad Limitada”, en las que la responsabilidad de los socios se limita a su aporte societario. Para inscribirla debe cumplir los siguientes requisitos:

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

1. Formulario N. ° 0020 de solicitud de Matricula de Comercio con carácter de declaración jurada, debidamente llenado y firmado por el representante legal de la empresa.
2. Balance de apertura firmado por el representante legal y el profesional que intervenga, acompañando la respectiva solvencia profesional original otorgada por el Colegio de Contadores o Auditores.
3. Testimonio de la escritura pública de constitución social, en original o fotocopia legalizada legible, con la inserción del acta de fundación de la sociedad que contenga la resolución de aprobación de estatutos y designación del directorio provisional, en el marco del Art. 127 del Código de Comercio.
4. Publicación del testimonio de constitución en un periódico de circulación nacional que contenga todos los datos, transcripción inextensa de las cláusulas y otros. Este requisito puede ser presentado en forma posterior, si el usuario se sujeta al trámite de revisión previa a la publicación ante el Registro de comercio de Bolivia.
5. Testimonio de poder del representante legal original o fotocopia legalizada legible que contenga el acta de su nombramiento, para el caso en el que la escritura pública de constitución no determine el nombramiento del mismo. Si el representante legal es extranjero, debe presentar el documento original que acredite la radicatoria en el país (únicamente para verificación)

✓ Plazo de tramite

El plazo es de 2 días computables a partir del día hábil siguiente al ingreso del trámite ante el Registro de Comercio

✓ Arancel

Tipo de empresa SRL Sociedad de Responsabilidad Limitada se debe pagar un arancel de 455 Bs

✓ Responsabilidades

Luego de haber inscrito a la S.R.L. en el registro de comercio, se garantiza la legalidad de su emprendimiento o empresa en Bolivia. Recuerde que el Registro de Comercio otorga la

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

Matricula de Comercio a su empresa y habilita el ejercicio legal de sus actividades empresariales. Estas son las responsabilidades a cumplir ante el registro de Comercio de Bolivia:

- a) Actualización anual de Matrícula de Comercio
- b) Registrar modificación, aclaración y/o complementación de la escritura de constitución y/o estatutos.
- c) Registro aumento de capital
- d) Registro disminución de capital
- e) Registrar transferencia de cuotas de capital de sociedad de responsabilidad limitada
- f) Registro de cambios operativos
- g) Registro de otorgación de poder y/o revocatorio
- h) Disolución y liquidación de sociedad comercial y consiguiente cancelación de Matricula de Comercio

5.2.2. Servicio de impuestos nacionales

Una vez protocolizado el documento de constitución de la empresa “TEFAM S.R.L.”, se procederá a registrar la empresa en el servicio de impuestos nacionales (SIN), obteniéndose de esta manera el NIT dentro del régimen general.

5.2.3. Gobierno Autónomo Municipal de El Alto

Se obtendrá la licencia de funcionamiento por parte del Gobierno Autónomo Municipal de El Alto (GAMEA), para operar legalmente en el Municipio. La patente se cancelará anualmente según normativas correspondiente.

Requisitos de licencia de funcionamiento:

Folder con sujetador que contenga la siguiente documentación:

1. Formulario de solicitud de licencia de funcionamiento (recabar y llenar en plataforma de atención al contribuyente).
2. Original y fotocopia de la cedula de identidad del titular.
3. Fotocopia de la última factura de luz (anverso y reverso), que acredite la dirección del domicilio de la actividad económica.
4. Fotocopia del NIT y certificado de inscripción (si tiene).

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

5. Croquis de la ubicación de la actividad económica y superficie de distribución de los ambientes, expresados en metros cuadrados.

5.2.4. Registro SENASAG

Requisitos de SENASAG:

1. Carta de solicitud con el nombre de la empresa
2. Tipo de producto que procesara
3. Lista de nombres y marcas de los productos que procesa.
4. Fotocopia de NIT
5. Formulario de solicitud UIA-REG-FORM-001
6. Formulario de relación de ingredientes y aditivos a utilizar
7. Formulario de solicitud de aprobación de etiqueta y la declaración jurada para etiquetas.

5.2.5. Caja nacional de salud

Se registrará como empleador, en la Caja Nacional de Salud (CNS), para hallarse registrada dentro del seguro social obligatorio. De la misma forma, se inscribirá a cada uno de los colaboradores y dependientes en la misma, para que gocen del seguro de salud.

5.2.5.1. Requisitos para la empresa

1. Formulación AVC-01 (solo firma y sello empleador)
2. Formulación RCI-1ª (solo firma y numero cedula identidad)
3. Solicitud dirigida al JEFE DEPTO. NAL. AFILIACIÓN
4. Fotocopia C.I. del responsable o representante legal
5. Fotocopia NIT.
6. Fotocopia balance de Apertura aprobado y firmado por el SERVICIO NACIONAL DE IMPUESTOS INTERNOS
7. Planilla de haber original y res copias (sellado y firmado)
8. Nómina del personal con fecha de nacimiento
9. Croquis de la ubicación de la empresa
10. Examen Pre-Ocupacional (Bs. 100.-por trabajador).

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

5.2.5.2. Requisitos para afiliación del trabajador

1. Formulario AVC-04 (sellado y firmado por la empresa)
2. Formulario AVC-05 (vacío)
3. Fotocopia cédula de identidad del trabajador.
4. Certificado de nacimiento (original y computarizado) o libreta de servicio militar
5. Última papeleta de pago o planilla de sueldo sellado por cotizaciones.

5.3. Administración de fondos de pensiones AFPs.

1. Fotocopia de carnet de identidad del representante legal.
2. Fotocopia del poder de representante legal.
3. Fotocopia del certificado NIT (sacado de la página de servicio de Impuestos Nacionales)
4. Fotocopia de la matrícula de comercio FUNDEMPRESA (No excluyente).
5. Croquis de la empresa sacado de Google Maps.
6. Traer el sello físico de la empresa.

5.4. Ministerio de trabajo

Finalmente se aplicará el Registro Obligatorio del Empleador en el Ministerio de Trabajo, afiliando a los empleados que formen parte estable de la planilla, para garantizar los derechos y deberes de cada uno de ellos dentro de la Ley General del trabajo, según normas del país.

Con el registro en todas estas entidades, la empresa “TEFAM” se hallará lista para realizar sus operaciones, teniendo una base legal completa.

Para inscribir el establecimiento económico en el Ministerio de Trabajo se deberá presentar:

1. Solicitud dirigida al Ministerio de Trabajo
2. NIT. Número de Identificación Tributaria.
3. Formulario AVC-1 (CNS)
4. Formulario Rci-1^a (primer aporte CNS).
5. Aportes a las AFPs.
6. Planillas salariales de los trabajadores.
7. Croquis de la ubicación del lugar con descripción de la zona.
8. Formulario gratuito de ventanilla única de inscripción del empleador.

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

5.5. Organización empresarial

Se presenta a continuación el organigrama de la empresa, estableciendo los distintos cargos y jerarquías del personal, así como las diferentes relaciones entre los funcionarios.

Posteriormente, se establecen los manuales de funciones para cada uno de estos cargos, estableciendo sus principales atribuciones, responsabilidades y competencia.

5.5.1. Nombre de la empresa

“TEFAM S.R.L.”

5.5.2. Logo y slogan

Imagen 1: Logotipo

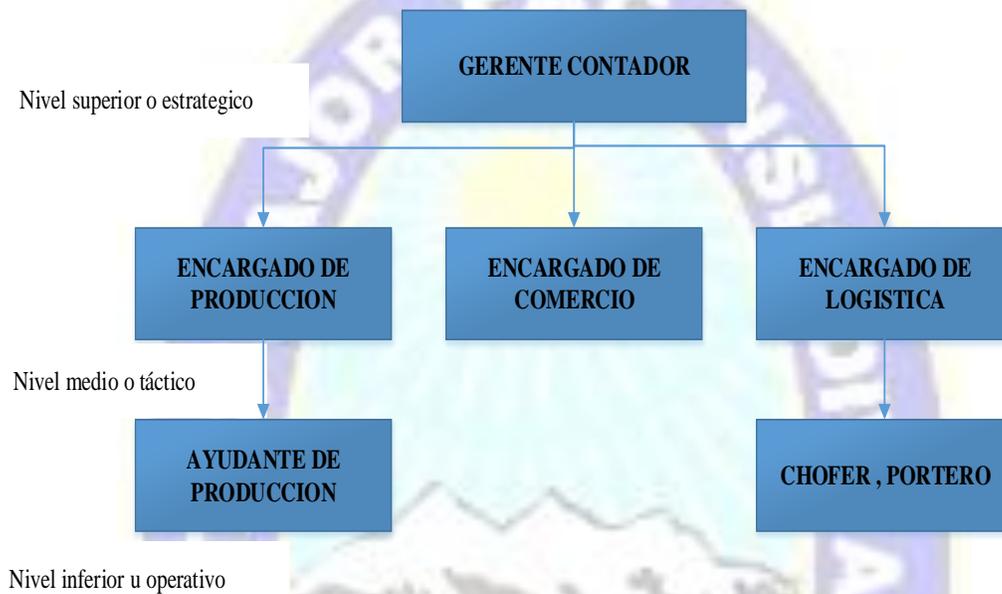


SLOGAN

Tan sano como delicioso

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

5.5.3. ORGANIGRAMA



Nuestra pirámide organizacional tiene los siguientes niveles:

Nivel superior o estratégico: Elabora las estrategias y finanzas de nuestra empresa donde determina los objetivos a largo plazo y el modo en que la organización ha de interactuar con otras entidades, se toman decisiones que afecten a toda la organización. En este nivel se encuentra el gerente general y al mismo tiempo financiero.

Nivel medio o táctico: Coordina las actividades que se desarrollan en el nivel inferior u operativo, así como las decisiones que se toman y que afecten a un sector, área o departamento específico. En este nivel se encuentra la unidad de producción, marketing y distribución de las ventas.

Nivel inferior u operativo: Su principal función es realizar en forma eficaz las tareas que se le asigna en la organización, donde se realizan las tareas rutinarias programadas por el nivel medio o táctico.

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

5.6. Proceso administrativo:

Cuadro 27: Proceso administrativo

<p>Planeación: Es la primera etapa, dentro de ella se siguen los siguientes pasos: investigación del entorno e interna, desarrollar un plan que contengan las diferentes actividades futuras, políticas y propósitos, así como de acciones a ejecutar en el corto, medio y largo plazo de la empresa frente a los problemas futuros.</p>	<p>Organización: La segunda etapa es un conjunto de reglas, cargos, comportamiento que han de respetar todas las personas que se encuentran dentro de la empresa, la función principal es distribuir cada actividad entre los diferentes grupos de trabajo, esto dependiendo de las aptitudes físicas e intelectuales de cada trabajador y de los recursos que posee la empresa.</p>
<p>Dirección: Es la tercera etapa, Orienta la labor del personal hacia el logro de los objetivos de la organización a través de la comunicación, la motivación y la supervisión para alcanzar las metas de la organización.</p>	<p>Control: Comprueba que se están ejecutando las acciones y programas planificados, se están obteniendo o no los objetivos propuestos y plantea medidas de corrección y mejora de nuestra empresa.</p>

6. Personal

6.1. Funciones

Cuadro 28: Gerente Contador

<p>Nombre del puesto: Gerente Contador Ubicación en la estructura: Gerencia de contabilidad</p>	<p>Perfil Edad de 30 a 50 años Sexo indistinto. Estudios profesionales en contabilidad o carrera afines. Experiencia en las actividades de puesto Actitudes Estar acostumbrado a trabajar en equipo. Ser objetivo. Actitud de líder. Tener don de mando. Capacidad de decisiones. Autoridad: el gerente contador tiene autoridad funcional hacia todos sus subordinados:</p>	<p>Funciones Básicas: Responsable de la planeación, organización, dirección y control de la empresa; así como el de revisar el trabajo realizado por los demás departamentos, controlar y analizar los datos contables y elaborar informes o estados financieros de nuestra empresa.</p> <p>Funciones Específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Establecer y mantener archivos y registros fiscales para documentar transacciones.
---	--	---

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

	<p>Encargado de producción Encargado de comercio Encargado de logística Ayudante de producción Chofer, portero</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Representante legal de la empresa, en los casos en que sea necesario. ➤ Analizar las ganancias y los gastos. ➤ Planear las acciones y metas a corto plazo. ➤ Coordinar u aprobar los manuales administrativos que requiere la empresa, así como modificarlos en el momento en que sea necesario. ➤ Tener un buen ambiente de trabajo que le brinde a los empleados; seguridad y comunicación en la empresa. ➤ Ser el responsable de las relaciones públicas de la empresa. <p>Responsabilidad</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Contar con planes de trabajo ➤ Tener un control de dinero que se maneje ➤ Manejo de los documentos ➤ Contar con un buen servicio al cliente. ➤ Coordinar y llevar acabo auditorio anual.
--	--	--

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

Cuadro 29: Perfil del encargado de producción

<p>Nombre de puesto: Encargado de producción</p>	<p>PERFIL DE CARGO Profesional del sexo indistinto, edad entre 30 y 55 años. Experiencia de cinco (3) años en plantas de consumo masivo o de alimentos preferiblemente egresado como Ingeniero industrial. Con alto sentido de compromiso, ética, colaborador, responsable, trabajo en equipo, buena comunicación y con capacidad de planificación, organización y supervisión de personal y ser discreto con información confidencial. Disponibilidad inmediata. Excelente manejo de paquete office. Ubicación en la estructura: Encargado de producción Autoridad: encargado de producción Jefe inmediato: Gerente Contador.</p>	<p>Funciones Básicas: En este departamento se solicita y controla la materia prima e insumos con lo que se va trabajar, se determina las secuencias de operaciones, control de stock y la gestión de almacenes, gestión de los recursos materiales, innovación y diseño de productos, se asignan tiempos, se programa, se distribuye y se lleva el control de trabajo así logrando la satisfacción del cliente.</p> <p>Funciones específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ingeniero industrial: Esta función comprende el diseño del producto que se desea distribuir. ➤ Analizar el mercado de insumos negociando con los principales proveedores y clientes. Análisis de indicadores y datos estadísticos de mercado. ➤ Desarrollo de promociones con gestores publicitarios. ➤ Coordinación con los clientes de actividades promocionales.
---	--	--

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Planificar, elaborar y gestionar el presupuesto del departamento, bajo unos estándares de eficiencia y optimización de recursos. ➤ Además, deberá realizar los informes: referentes a los avances de la producción como una medida necesaria para garantizar que se está cumpliendo con la programación fijada. ➤ Abastecimiento de materiales, depende de un adecuado tráfico de mercancía, un excelente control de inventarios
--	---	--

Cuadro 30: Perfil del encargado de comercio

<p>NOMBRE DE PUESTO: Encargado de comercio</p>	<p>PERFIL DE CARGO Sexo: Indistinto Edad: 30 a 50 años. Escolaridad: carrera terminada en área de comercio. Estado civil: Indistinto Experiencia: profesional/laboral. Tener conocimiento en elaboración de estrategias comerciales.</p>	<p>Funciones Básicas: Elaborar informes de ventas semanales, mensuales y trimestrales para garantizar que sean cumplidos los objetivos. Desarrollar e implementar estrategias de marketing, tales como promociones, descuentos y ventas. Monitorear las preferencias de los clientes.</p>
---	---	--

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

	<p>Desarrollo y ejecución de nuevos proyectos comerciales.</p> <p>Conocimientos básicos en el área contable.</p>	<p>Aplicar tasas de descuentos o precios especiales.</p> <p>Funciones específicas:</p> <p>Establecer la política de precios junto con el área de producción y logística.</p> <p>Conocer las necesidades de diferentes tipos de clientes.</p> <p>Verificar los nuevos productos del mercado para comercializar y darle al público un buen beneficio.</p> <p>Coordinar y aumentar el personaje de ventas en función del plan estratégico organizacional.</p>
--	--	---

Cuadro 31: Perfil del encargado de logística

NOMBRE DEL PUESTO:	PERFIL DE CARGO	Funciones Básicas:
Encargado de logística	<p>Sexo: Indistinto</p> <p>Edad: 30 a 50 años.</p> <p>Escolaridad: carrera terminada en área de administración de empresa.</p> <p>Estado civil: indistinto</p> <p>Experiencia: profesional/laboral COMPROBABLE, en ventas al sector público y privado en el ramo de las telecomunicaciones, equipos y sistemas, infraestructura para centros de datos, manejo de licitaciones.</p> <p>Capaz de presentar atención a los detalles.</p> <p>Capaz de planificar y priorizar tareas.</p>	<p>Funciones Básicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ordenar y recopilar toda la documentación necesaria para respaldar la distribución. ➤ Cumplir con las normas relacionadas al registro entrega y la recepción de la documentación interna y externa que se tramita, envía o recibe en la empresa. <p>Funciones Específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Tramitar los documentos requeridos por el comprador. ➤ Supervisan y dirigen al personal y en ocasiones deben encargarse de la contratación y formación de dicho personal.

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

	<p>Calmado y flexible cuando suceden cosas inesperadas.</p> <p>Ubicación en la estructura: logística</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Utilizan sistemas informáticos que manejan toda la información necesaria. ➤ Tomar nota de los pedidos que entran y se envían. ➤ Determinar los precios de venta del producto, de acuerdo a los costos de transporte y embalaje, para poder determinar utilidad del producto.
--	--	--

Cuadro 32: Perfil del chofer, portero

NOMBRE DE PUESTO:	PERFIL DE CARGO	Funciones Básicas:
<p>Chofer, portero</p>	<p>Sexo: masculino</p> <p>Edad: 25 a 50 años</p> <p>Estudios realizados: nivel secundario.</p> <p>Experiencia en manejo de moviidades 3 años.</p> <p>Licencia de conducir categoría “B” o “C”</p> <p>Tener conocimiento de mecánica y habilidad para conducir:</p> <p>Permanecer alerta al conducir y estar atento a lo que ocurra a su alrededor, además de estar en la capacidad de identificar y prevenir riesgo para evitar accidentes.</p> <p>Monitoreo al estado del vehículo y hacer revisiones periódicas de la unidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Operar los vehículos o medios de transporte oficiales para el cumplimiento de funciones encomendadas por la empresa. ➤ Conducir los vehículos bajo condiciones de óptima seguridad y con los reglamentos y normatividad vigente. ➤ Debe llevar el vehículo desde el depósito de carga hasta los mercados y supermercados. ➤ Controlar la mantención periódica del auto y asegurar un buen funcionamiento, informando a quien corresponda y con anticipación las revisiones

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

	<p>Tener fuerza física necesaria para cargar y descargar la mercancía.</p> <p>Trabajar de acuerdo a los horarios</p>	técnicas y reparaciones necesarias.
--	--	-------------------------------------

Cuadro 33: Ayudante de producción

NOMBRE DE PUESTO	PERFL DE CARGO	Funciones Básicas:
Ayudante de producción	<p>Sexo: masculino</p> <p>Edad: 25 a 45 años</p> <p>Experiencia en cadenas de producción 1 año</p> <p>Estudios realizados: Ingeniería industrial</p> <p>Estado civil: Indistinto</p> <p>Conocimiento:</p> <p>Tener conocimiento básico de equipos y seguridad personal.</p> <p>Dibujo técnico y software de diseño asistido por computadora.</p> <p>Supervisar los planes de producción diarios, semanales y mensuales.</p> <p>Generar y actualizar reportes de producción.</p> <p>Promover las medidas de seguridad.</p> <p>Revisar y actualizar listas de materiales de los productos</p>	<p>➤ El ayudante de producción, tiene la obligación de participar en algunas otras actividades.</p> <p>➤ Tener el conocimiento del tipo de tarea que se le está siendo asignada, tomar en cuenta las caducidades de lo que se maneja, ser productivo, trabajar en equipo siempre.</p> <p>➤ Tener disponibilidad de tiempo cuando se lo requiera.</p> <p>➤ Colaborar en el mantenimiento general de la empresa, ayudando en diferentes actividades que puede variar de área y tiempo.</p>

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

6. Procedimiento técnico-administrativo

6.2. Políticas de contratación, capacitación y manejo de personal:

La política de contratación de la Empresa “TEFAM S.R.L.” será:

- Invitación directa interna.
- Convocatoria externa.

La empresa proporcionará el conocimiento y se desarrollan habilidades del personal para cubrir exitosamente el puesto, se lo capacitara al empleado 1 semana, con la finalidad que la empresa tenga los resultados esperados con el conocimiento, habilidades.

6.3. Riesgos de seguridad industrial:

La empresa “TEFAM” se manejará bajos principios leyes, criterios y normas cuyo objetivo es controlar los riesgos de accidente y daños, tanto a la persona como a los equipos y materiales que intervienen en el desarrollo de una actividad productiva.

Donde se dotará al empleado los siguientes materiales se lo dará al responsable técnico:

- Barbijo
- Guantes de producción y acopio.
- Mandil
- Gorra
- Botas
- Audífono

7. Estatuto y Reglamento Interno de la Empresa

7.1.1. Normas Generales:

Se aplicará el reglamento interno de trabajo elaborado por la empresa “TEFAM SRL”, domiciliada en la avenida calle Antofagasta de Palos Blanco a lado del banco fie y a sus disposiciones quedan sometidas tanto la empresa como todos sus trabajadores.

Las normas de la empresa que se considerara son:

- Normas de horario y asistencia al trabajo.
- Regulación de descansos semanales.
- Derechos y obligaciones del empleador y el empleado.

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

- Medidas disciplinarias.
- Normas en cuanto al mantenimiento de la empresa y sus activos.
- Normas de conducta y comportamiento entre empleadores y trabajadores.

7.1.2. Código de ética

La empresa “TEFAM” Inculcará a cada empleado: responsabilidad, honestidad y sobre todo no divulgue información relacionada de la empresa.

7.1.3. Reclutamiento, selección e inducción:

Los empleados para la empresa deben cumplir el siguiente requisito:

- Ser mayor de edad.
- Reunir los requisitos para el puesto de trabajo.
- Estar en pleno goce de los derechos civiles.
- Observar buena conducta pública y privada.
- Evaluaciones técnicas del puesto
- Evaluaciones de Desempeño anual.

La empresa cuenta un programa de Inducción al personal de nuevo ingreso con la finalidad de socializar informaciones claves de la Institución. Dicho programa cuenta con informaciones acerca de la Institución, funciones, su historia, misión, visión, valores y estructura organizacional; adicional, ofrece información acerca de los objetivos estratégicos, los deberes y derechos del personal.

La Inducción del personal se realiza mediante una presentación el primer día de trabajo del colaborador, de forma individual o en grupo; la misma será realizada por Recursos Humanos, con el objetivo de contribuir con el proceso de adaptación del personal de nuevo ingreso, su socialización y con el desarrollo del sentido de pertenencia

8. Conclusión:

Después de haber realizado el estudio del perfil de los consumidores del Departamento de la paz, se concluyó que la empresa “TEFAM” está en la capacidad de satisfacer las diferentes necesidades y exigencias del mercado interno. Se demuestra que el negocio propuesto bajo los lineamientos detallados dentro del presente estudio es viable, no únicamente por el valor agregado del producto que es las infusiones de té sino que también favorecerá directamente los

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

productores de mandarina, naranja y hierba luisa de la región. Finalmente, en la evaluación financiera y económica se obtiene resultados rentables, positivos que demuestran la viabilidad y factibilidad del proyecto.

Se efectuó el estudio técnico – económico para la comercialización de infusiones de té en el departamento de la Paz, demostrando su rentabilidad y la posibilidad de generar ingresos en la región, dentro de los límites del análisis.

En cuanto a la producción de infusiones té, se concluye que es un proceso factible de realizarse en el medio, los equipo y la tecnología que se requiere para el mismo, no son demasiado sofisticados y se cuenta con personal adecuado para la producción, se deberá tener mucho cuidado con la calidad del producto y también con un adecuado de control sobre el impacto.

Dada que las infusiones es un producto natural, será muy apreciado por los consumidores y podrán vencer las dificultades o barreras de ingreso al mercado. Donde se estableció estrategias de marketing que permitan la correcta inserción y distribución del producto hacia el mercado.

Dando que el monto de inversión inicial es de 10.000 bs, no es demasiado alto, es factible realizar una inversión de capital propio, por parte por parte iguales que requiere un préstamo del banco.

A través de los indicadores financieros, se observó que la empresa “TEFAM” se constituye en una opción factible y rentable de inversión.

9. Recomendación:

Se recomienda controlar rigurosamente la calidad de los productores de “TEFAM”, para lograr y mantener una óptima percepción del producto por parte de los consumidores.

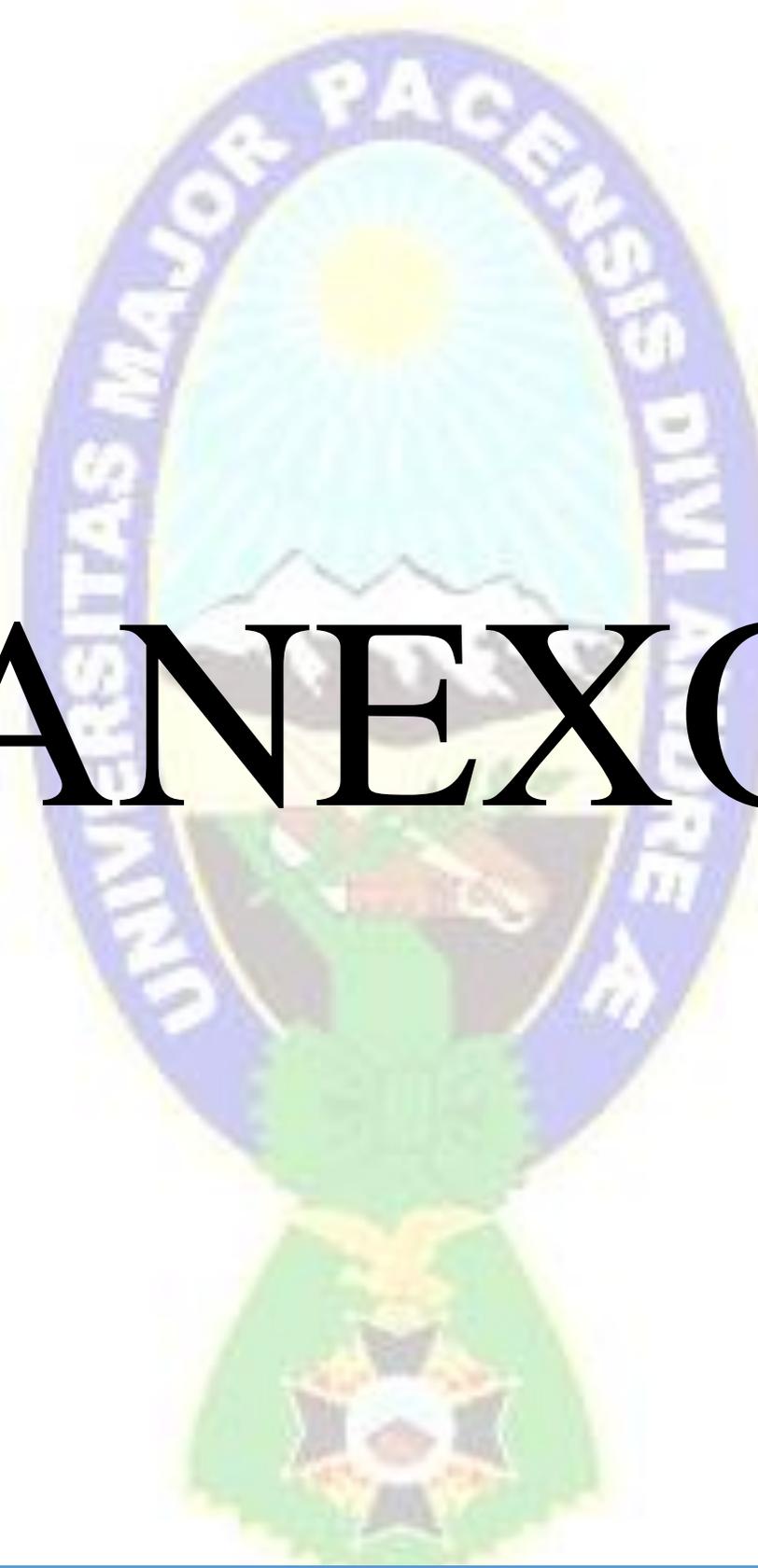
Se recomienda estar siempre alerta a los cambios o fluctuaciones del mercado, especialmente en cuanto nuevos competidores que ingrese al mercado con producto similar a “TEFAM”. En este o en cualquier caso, el producto podrá hacer frente a la competencia manteniendo alta calidad de su producción y adecuando, de manera acertadas sus estrategias al mercado.

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

10. Bibliografía:

- ✓ <https://www.calameo.com/books> industrialización de Sultana-Calameo.
- ✓ <https://dspace.ups.edu.ec>. Proyecto de factibilidad para la elaboración y comercialización del te.
- ✓ <https://repositorio.umsa.bo> pg-idr-010-Repositorio UMSA.
- ✓ <https://prezi.com> Sultana.
- ✓ <https://prezi.com> exportaciones de infusiones.
- ✓ <https://biblio.uabcs.mx/tesis/te%20176> proyecto de elaboración de filtrante de hoja de ...revista científicas uss.
- ✓ www-mundo-pecuario.com /nutrientes de la cascarilla de café
- ✓ www.dietaynutricion.net/informacion-nutricional-de/cascara-de-naranja/
- ✓ www.dietaynutricion.net/informacion-nutricional-de/cascara-de-naranja/
- ✓ www.lavanguardia.com/comer/frutas/beneficio /propiedades-valor-nutricional.
- ✓ www.veggaffinity.com/alimento/infusion-infurelax-de-azahar-y-hierba-luisa-horminas-beneficio-informacion-nutricional
- ✓ Metodología de investigación, cuarta edición, autores: Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández-collado, pilar Baptista lucio
- ✓ Revista debates lesa, mercado Mercadotecnia, Mark Ruiz Recuperado de www.gestiopoly.com/locales/demarketing.com
- ✓ Espinosa Roberto (2015/05/31) Matriz de Ansoff. Estrategias de crecimiento horizontal de <http://www.emprendepymes.es/wp.content/uploads/matris.ansoff> pymes.png.

ANEXO



PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

ENCUESTA PARA MAYORISTA

INVESTIGACIÓN DE MERCADO DE LA EMPRESA “TEFAM”

Le agradecemos unos minutos de su tiempo para el llenado de la encuesta.

1.- ¿Que marcas de té vende?

- a) Windsor b) París

2.- ¿Qué cantidad o cuantas cajas de té vende a la semana?

- a) 1-3 b) 4-6 c) 7-9

3.- ¿Con qué frecuencia vende el té?

- a) Diario b) Semanal c) Mensual d) Rara vez

4.- ¿vende el total de productos que trae?

- a) Si b) No

5.- ¿En qué épocas vende más te?

- a) otoño b) verano c) Primavera d) invierno

6.- ¿Le interesaría adquirir el té de sultana para la venta?

- a) Si b) No

7.- ¿Las infusiones que vende se lo traen hasta la tienda?

- a) Si b) No

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

PROCESO DE MANEJO DE LA CASCARILLA DE CAFÉ



Fotografía 4 Pesado de la cascarilla de café



Fotografía 5: Lavado de la cascarilla de café



Fotografía 6 Selección de la cascarilla de café

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INFUSIONES DE SULTANA

MAQUINARIA PARA LA ELABORACION DE INFUSIONES DE TE



Fotografía 7: Maquina de secado



Fotografía 8: Maquina de Molido y envasado