

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



PROYECTO DE GRADO
PLAN DE NEGOCIOS
PRODUCCION Y COMERCIALIZACIÓN DE TÉ A BASE
DE CIDRA “TASMEN”

POSTULANTES: CINTIA MENTATA TUCUCUSI

TUTORA: LIC. CAROLA GEOVANNA CALLISAYA MORALES

LA PAZ - BOLIVIA
2023

2022

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento profundo: A nuestro creador Dios por darnos la vida, salud y darnos mucha fortaleza en todo este tiempo de nuestro estudio profesional. A nuestros padres y madres por preocuparse por nosotros en los momentos buenos y momentos malos que pasamos juntos en este maravilloso mundo del saber, a la Universidad Mayor de San Andrés en especial a la carrera de Administración de empresas formarnos académicamente. También un agradecimiento a nuestros docentes de la Carrera por impartirnos sus conocimientos

Cintia Mentata Tucucusi

DEDICATORIA:

En principio dedicamos a Dios y a nuestros padres. A Dios por ser mi guía mi fortaleza mi luz en la que nunca nos dejó, a nuestros padres quienes realmente merecen mi dedicatoria porque hicieron mucho por nosotros quienes nos dieron un empuje incondicional para lograr el objetivo trazado en la etapa de nuestra formación académica profesional y por ellos estamos en este sitio tan importante en la vida profesional y personal.

CONTENIDO

CAPÍTULO 1.....	1
1. Definición del negocio	1
1.1. Naturaleza del negocio.....	1
1.2. Concepto del negocio.....	2
1.2.1. Nombre del Producto.....	2
1.2.2. Justificación del Nombre	2
1.2.3. Justificación de la Marca	2
1.2.4. Justificación del Slogan	2
1.2.5. Justificación del Logo.....	3
1.2.6. Análisis FODA	3
1.3. Producto y generación de valor.....	4
1.3.1. Producto.....	4
1.3.2. Generación de valor.....	4
1.4. Determinación de la misión, visión y valores	5
1.4.1. Determinación de la misión	5
1.4.2. Determinación de la visión	5
1.4.3. Valores que sustentan la cultura	5
1.5. Declaración de objetivos empresariales estratégicos.....	6
1.6. Claves de gestion.....	6
1.7. Estrategias competitivas.....	7
1.8. Estrategas empresariales	7

CAPÍTULO 2.....	8
2. Estudio de mercado	8
2.1. Producto de mercadotécnico	8
2.1.1. Consumidor.....	8
2.2. Mercado potencial.....	8
2.2.1. Competencia directa	8
2.2.2. Competencia indirecta	9
2.3. Barreras de Entrada y de Salida.	10
2.4. Segmentación de mercado.....	11
2.5. Investigación de mercado.....	12
2.5.1. Mercado objetivo	12
2.5.2. Determinación de la población y muestra.....	12
2.6. Análisis de la demanda.....	15
2.6.1. Análisis de la encuesta.....	15
2.7. Cliente objetivo	18
2.8. Comportamiento del consumidor.....	18
2.8.1. Influencia externa	19
2.8.2. Influencia interna	20
2.9. Enfoque de decisión de compra.	21
2.10. Objetivo de marketing.....	22
2.10.1. Objetivo general.....	22
2.10.2. Objetivo específico	22
2.11. Estrategias de marketing.	22
2.11.1. Producto.....	22

2.11.2.	Precio	27
2.11.3.	Plaza.....	28
2.11.4.	Promoción.....	28
2.11.5.	Publicidad	30
2.12.	Estrategias de ingreso.....	31
2.13.	Estrategia a lo largo de la vida de un producto.	31
2.14.	Diseño y desarrollo del producto	32
2.14.1.	Especificaciones técnicas y diseño del empaque.....	32
2.14.2.	Especificaciones técnicas y diseño del producto	33
CAPÍTULO 3.....		35
3. Operaciones.....		35
3.1.	Objetivos para el área operativa.....	35
3.1.1.	Objetivos de la calidad.....	35
3.2.	Diseño y desarrollo del producto	35
3.2.1.	Descripción del proceso de producción.....	35
3.2.2.	Diagrama de operaciones.....	39
3.3.	Balance masico.....	41
3.4.	Programación de la producción.....	42
3.5.	Materia prima e insumos.....	42
3.5.1.	Proceso productivo agrícola del cultivo de cidra.....	43
3.5.2.	Insumos (Materiales de envase).....	46
3.6.	Máquinas, equipos utilizando en el proceso productivo.	48
3.6.1.	Maquinaria y equipos del área de producción	48
3.6.2.	Equipos de Oficina.....	49

3.6.3.	Suministro para la Empresa	49
3.7.	Detalle de la planilla de sueldos y salarios en el área de producción	50
3.8.	Layout de la planta	51
CAPÍTULO 4.....		53
4.	Finanzas.....	53
4.1.	Presupuesto de inversión.....	53
4.1.1.	Inversión en activos fijos	53
4.1.2.	Inversiones Pre-operativas.....	54
4.2.	Presupuesto de operaciones.....	54
4.2.1.	Presupuesto de operaciones	54
4.2.2.	Proyección de ventas	55
4.2.3.	Presupuesto de producción	55
4.2.4.	Materia Prima e Insumos	56
4.2.5.	Gastos de operación.....	56
4.2.6.	Costo unitario.....	57
4.2.7.	Sueldos del personal	57
4.3.	Punto de equilibrio	58
4.4.	Financiamiento.....	59
4.4.1.	Amortización del préstamo.....	59
4.5.	Flujo de caja	60
4.6.	evaluación financiera	61
4.7.	VAN	62
4.8.	TIR	62
4.9.	Costo beneficio.....	62

Capítulo 5	64
5. Supuestos escenarios	64
5.1. Escenario pesimista en ventas por año	64
5.2. Escenario conservado.....	65
5.3. Escenario optimista	65
Capítulo 6	67
6. Organización Administrativa y legal	67
6.1. Objetivo para el area de organizacion administrativa y legal	67
6.1.1. Objetivo general.....	67
6.1.2. Objetivos especificos	67
6.1.3. Personeria juridica	67
6.2. Registro legal	67
6.2.1. Fundempresa	68
6.2.2. Matricula de comercio	69
6.2.3. Testimonio de constitucion social.....	69
6.2.4. Publicacion del testimonio de constitucion social	69
6.2.5. Testimonio de poder	70
6.2.6. Servicio de impuestos nacionales	70
6.2.7. Gobierno municipal	70
6.2.8. Caja nacional de salud	71
6.2.9. Administradora de fondo de pensiones (bbva prevision s.a.)	71
6.2.10. Ministerio de trabajo.....	72
6.3. Organizacion empresarial.....	72
6.3.1. Nombre de la empresa	72

6.3.2.	Organigrama	73
6.3.3.	Detalle de requerimiento para el area administrativa	78
6.4.	Procedimientos tecnicos administrativos	78
6.4.1.	Políticas de contratacion	78
6.4.2.	Políticas de capacitacion y manejo del personal.....	79
6.4.3.	Riesgos de seguridad industrial	79
7.	Conclusiones y recomendaciones	82
7.1.	Conclusiones	82
7.2.	Recomendaciones.....	83
8.	Bibliografía.....	84

INDICE DE CUADROS

CUADRO 1-1:	Características de la empresa	1
CUADRO 1-2:	Análisis FODA	3
CUADRO 2-1:	Competencia Directa	9
CUADRO 2-2:	Competencia Indirecta	9
CUADRO 2-3:	Proyecciones de población según censo 2012- 2020	13
CUADRO 2-4:	Población de Caranavi de 25 A 75 años de edad.....	13
CUADRO 2-5:	Proyección de la población del municipio de Caranavi.....	16
CUADRO 2-6:	Proyección de la población entre las edades de 25 a 75 años de edad.	16
CUADRO 2-7:	Proyección de la población en adquirir el producto de té de Cidra.	16
CUADRO 2-8:	Demanda del té de Cidra en paquetes de 24 unidades de bolsitas.....	17
CUADRO 2-9:	Proyección de la demanda de té de Cidra en (paquetes/año)	17
CUADRO 2-10:	Perfil del consumidor.....	18
CUADRO 2-11:	Influencia externa.....	19
CUADRO 2-12:	Influencia interna	20

CUADRO 2-13: Descripción del té de cidra.....	23
CUADRO 2-14: Parámetros de calidad	24
CUADRO 2-15: Definición preliminar en función a los precios de la competencia	27
CUADRO 2-16: Descripción de los canales de distribución del producto.	28
CUADRO 2-17: Presupuesto de inversión para el punto de distribución.....	29
CUADRO 2-18: Detalle de presupuesto de promoción del producto	30
CUADRO 2-19: Detalle de presupuesto de publicidad del producto.....	30
CUADRO 3-1: Curso grama analítico del Proceso de Elaboración de té de cidra.....	40
CUADRO 3-2: Resumen del Curso grama Analítico de la Elaboración del Producto	41
CUADRO 3-3: Programa de producción (2022-2027)	42
CUADRO 3-4: Cantones Identificados de Producción de Cidra (Materia Prima)	42
CUADRO 3-5: Materia Prima e Insumos del producto (anual)	43
CUADRO 3-6: Enfermedades y plagas en el cultivo de cidra.....	45
CUADRO 3-7: Dimensiones de la bolsita de papel Filtro	46
CUADRO 3-8: Corte del Hilo	46
CUADRO 3-9: Corte de la etiqueta.....	47
CUADRO 3-10: Especificaciones técnicas de las Cajas de Té (24 unidades).....	47
CUADRO 3-11: Dimensiones del polipropileno para el Encelofanado	47
CUADRO 3-12: Dimensiones de polietileno para el Enjavado	48
CUADRO 3-13: Descripción de la Maquinaria y Equipo Requerido	48
CUADRO 3-14: Equipo y Mobiliario para Oficina	49
CUADRO 3-15: Suministros Anuales Requeridos por la Empresa	50
CUADRO 3-16: Materiales Anuales Requeridos	50
CUADRO 3-17: Planilla de Sueldos y Salarios de la Empresa.....	51
CUADRO 4-1: Activos Fijos de la Empresa	53
CUADRO 4-2: Inversión Pre operativas de la Empresa	54
CUADRO 4-3: Descripción del Presupuesto de Operación	54
CUADRO 4-4: Proyección de las Ventas de la Empresa	55
CUADRO 4-5: Presupuesto de Producción.....	55
CUADRO 4-6: Materia Prima de la Empresa	56
CUADRO 4-7: Insumos y Materiales Indirectos de Producción (Mensual)	56
CUADRO 4-8: Proyección de los Gastos de Operación de la Empresa	56

CUADRO 4-9: Costo Unitario de Producción	57
CUADRO 4-10: Sueldos de Empleados de la Empresa.....	58
CUADRO 4-11: Financiamiento de la Empresa.....	59
CUADRO 4-12: Descripción de la Amortización del Préstamo Bancario.....	59
CUADRO 4-13: Flujo de Caja con Financiamiento Bancario	60
CUADRO 4-14: Flujo de Caja sin Financiamiento Bancario	61
CUADRO 4-15: Detalle de los Indicadores Económicos	61
CUADRO 4-16: Calculo de la Relación Costo Beneficio del Plan de Negocio	63
CUADRO 5-1: Proyección de ventas en un escenario pesimista	64
CUADRO 5-2: Indicadores económico en un escenario pesimista	64
CUADRO 5-3: Proyección de ventas en un escenario conservado	65
CUADRO 5-4: Indicadores económicos en un escenario conservado	65
CUADRO 5-5: Proyección de ventas en un escenario optimista	65
CUADRO 5-6: Indicadores económicos en un escenario optimista	66
CUADRO 6-1: Personal de Empresa.....	74
CUADRO 6-2: Manual de funciones del Gerente General	74
CUADRO 6-3: Manual de funciones del Jefe de Producción.....	75
CUADRO 6-4: Manual de Funciones del Jefe de Administración y Marketing.....	76
CUADRO 6-5: Manual de Funciones del Operario	77
CUADRO 6-6: Requerimientos del Área Administrativa.....	78

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 2-1: Empaque del producto.....	32
FIGURA 2-2: Empaque del Producto (Frontal).....	33
FIGURA 2-3: Empaque del Producto (Alzado)	33
FIGURA 2-4: Especificaciones técnicas del producto	34
FIGURA 2-5: Características de la Calidad del Producto.....	34
FIGURA 3-1: Diagrama de operaciones del proceso de té de cidra.....	39
FIGURA 3-2: Balance Másico del Proceso de elaboración de Té de Cidra.....	41
FIGURA 3-3: Layout de la Empresa de la Elaboración de Té de Cidra.....	52
FIGURA 4-1: Punto de equilibrio.....	58
FIGURA 6-1: Organigrama de la Empresa	73

ÍNDICE DE ANEXOS – FIGURAS A

FIGURA A-1: Consumo de té por la población del municipio de Caranavi (%)	87
FIGURA A-2: Preferencia de marca del consumo de té (%)	87
FIGURA A-3: Preferencia de presentaciones de té (%)	88
FIGURA A-4: Frecuencia de compra de té (%).....	88
FIGURA A-5: Lugar de adquisición de té (%)	89
FIGURA A-6: Factor a considerar a la hora de adquirir el té.....	89
FIGURA A-7: A qué precio adquiere el té actualmente.....	90
FIGURA A-8: Conocimiento de los beneficios y propiedades de Cidra.....	90
FIGURA A-9: Interés de adquisición del té de Cidra	91
FIGURA A-10: Disposición a pagar por cada cajita de té.....	91
FIGURA A-11: Frecuencia de adquisición del té de Cidra.....	92
FIGURA A-12: Medios de información del té de Cidra.....	92

ÍNDICE DE ANEXOS – CUADROS B

CUADRO B-1: Descripción del Porcentaje de Utilización de la Materia Prima del Proceso de Elaboración de Té.	94
CUADRO B-2: Caranavi, Datos Técnicos de Maquinaria y Equipos.....	96
CUADRO B-3: Caranavi, Datos Técnicos de Maquinaria y Equipos.....	97
CUADRO B-4: Caranavi, Datos Técnicos de Maquinaria y Equipos.....	98
CUADRO B-5: Caranavi, Datos Técnicos de Maquinaria y Equipos.....	99
CUADRO B-6: Caranavi, Datos Técnicos de Maquinaria y Equipos.....	100
CUADRO B-7: Caranavi, Datos Técnicos de Maquinaria y Equipos.....	101

ÍNDICE DE ANEXOS – FIGURAS B

FIGURA B-1: Cantones Identificados con Cultivos de Cidra.....	95
--	----

ÍNDICE DE ANEXOS – CUADROS C

CUADRO C-1: Matriz de datos para el cálculo del punto de equilibrio	102
CUADRO C-2: Estado de Resultados de la Empresa	103
CUADRO C-3: Depreciación de la Maquinaria y Equipo de la Empresa	104
CUADRO C-4: Matriz de cálculo análisis de sensibilidad del VAN	105
CUADRO C-5: Matriz de cálculo del análisis de sensibilidad TIR	105

RESUMEN

El plan de negocio, elaboración y comercialización de té a base de Cidra con la implementación en el municipio de Caranavi, partiendo de las características y beneficios que presenta esta materia prima, además de incentivar y promocionar productos de la región, tiene como objetivo principal determinar la viabilidad y rentabilidad del mismo, la transformación dándole valor agregado como un producto terminado que es el té, como también se incentiva a la producción de la materia prima.

El producto que se obtiene es el té de Cidra natural siendo único en la región, además de existir marcas de té que tiene altas trayectorias en el mercado, la diferencia del producto que se obtiene, es que la materia prima que se utiliza es muy saludable, nutritivo y tiene un aroma atractivo, la población del municipio de Caranavi tiene conocimiento de estos beneficios.

La elaboración y comercialización de té a base de Cidra tiene como finalidad desarrollar el estudio de mercado y las estrategias que se aplicaran para el lanzamiento del producto nuevo, realizando una encuesta al cliente objetivo donde el 89% de la población consume té, así también se identificó los principales competidores que son Té casero, Té Paris, Té Windsor que en porcentaje de preferencia de la población son: (29,10%), (33,80%), (37,10%) respectivamente.

Dando a conocer la demanda insatisfecha, convirtiendo un punto favorable del negocio presentado abarcara ese mercado disponible, posteriormente se describe el producto dando a conocer las especificaciones en cuanto dimensiones del empaque producto terminado.

Se determina la localización de planta que es en el municipio de Caranavi esto por la cercanía de la materia prima a utilizar para la elaboración del producto, así también se

elabora el diseño de la planta describiendo el proceso de producción del té de cidra, balance másico, balance energético, mencionando las maquinarias y equipos que se utilizaran para la producción. Respectivamente se realiza el cálculo del volumen de producción que es de 2.896 paquetes/mes utilizando la materia prima en una cantidad de 8.872 kg/mes de hoja de Cidra.

La inversión estimada para la compra de maquinarias y equipos es de (Bs) 22.470 y la inversión total está valorada en (Bs) 202.035, el financiamiento se realizó con el 60% de crédito bancario y 40% de aporte propio además se determinó el punto de equilibrio que es de 2.187 unidades. El proyecto muestra la rentabilidad, con la tasa interna de retorno (TIR) del 26 (%), y se tiene la recuperación de la inversión al cuarto año después del inicio de la producción.

Se realizó el análisis de sensibilidad en los escenarios pesimista y optimista con la proyección de ventas al año donde se trabajó en la reducción del 4% en el escenario pesimista en la cual el PRC es de 11 años y en el escenario optimista del aumento del 4% el PRC es en 3 años en ambos casos se obtiene indicadores positivos.



CAPÍTULO 1

1. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

La empresa TASMEN S.R.L. se dedica a la elaboración y comercialización del té de Cidra. La empresa estará ubicada en la urbanización el Manantial de la provincia de Caranavi del departamento de La Paz.

Cabe destacar que la fruta Cidra pertenece a la familia de cítricos y es muy importante para el tema de salud ya que usada como maté puede prevenir muchas enfermedades.

1.1. NATURALEZA DEL NEGOCIO

La empresa TASMEN S.R.L. se constituye como Sociedad de Responsabilidad, pertenece al rubro de infusión natural del sector secundario ya que existe una transformación de la materia prima del Cidra y posteriormente es comercializado.

CUADRO 1-1: Características de la empresa

Nombre / Razón Social de la Empresa	TASMEN S.R.L.
Tamaño	MICRO EMPRESA
Tipo de Sociedad	SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA S.R.L.
Rubro	INFUSION NATURAL
Sector	SECUNDARIO
Actividad Económica	ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL TÉ
Propietario/ Representante	ISUA CUENTAS CONDORI y CINTIA MENTATA TUCUCUSI
Dirección	CARANAVI-URBANIZACIÓN MANANTIAL
Número de Teléfono	73208403
E-mail	TASMEN@GMAIL.COM

FUENTE: Elaboración propia



1.2. CONCEPTO DEL NEGOCIO

La empresa TASMEN S.R.L, se dedica a la elaboración y comercialización de té de Cidra, partiendo de las características y beneficios para la salud; ayuda a controlar el envejecimiento y el estrés, en varios países occidentales es bastante utilizado en medicamentos contra del reumatismo, también lo consideran como un estimulante para la actividad cerebral y en algunos casos sirve para controlar los problemas de enfermedades estomacales, que este producto ofrece al cliente y al consumidor potencial. (La Madreña Castellana, s.f.)

1.2.1. Nombre del Producto.

“TE DE CIDRA”

El nombre del producto es **Té de cidra**, denominado por la materia prima que es la cidra.

1.2.2. Justificación del Nombre

El nombre de la empresa es TASMEN S.R.L. hace más énfasis a la combinación de apellidos de los creadores del producto que proviene del final del apellido Cuentas y de la inicial del apellido Mentata.

1.2.3. Justificación de la Marca



La marca de la empresa es TASMEN haciendo alusión al nombre de la empresa.

1.2.4. Justificación del Slogan





UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

El slogan elegido representa a un sabor único y natural ya que el té cidra tiene un sabor diferente que genera sensaciones de relajación en las personas que lo consumen.

1.2.5. Justificación del Logo



1.2.6. Análisis FODA

CUADRO 1-2: Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• La empresa cuenta con terreno.• Conocimiento en el área de elaboración del producto.• La sidra contiene propiedades de relajación.• El producto tiene un nuevo sabor en el mercado.	<ul style="list-style-type: none">• Crecimiento de la población de Caranavi• Tendencia de la gente a cuidar su salud.• Posibilidad de convenios con almacenes de distribución de alimentos.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Empresa nueva en el mercado.• Poco conocimiento del producto por parte de las personas.• Dificultad en el acceso al financiamiento	<ul style="list-style-type: none">• Desastres Naturales en sectores productivos de cidra.• Competencia de empresas reconocidas en el rubro.• Ingreso de nuevos competidores.

Fuente: Elaboración con base al análisis de la competencia



1.3. PRODUCTO Y GENERACIÓN DE VALOR

1.3.1. Producto

¿Qué vendemos?

Vendemos té de Cidra natural producto único en la región

¿A quién vendemos?

El producto será distribuido a intermediarios (tiendas mayoristas) ya que ellos se encargan de distribuir a los minoristas de esta manera se podrá llegar a nuestros clientes finales que son personas naturales de la población de Caranavi, puede ser consumido por personas desde los 25 años hasta los 75 años, que desean cuidar su salud, ya que el producto contiene diferentes nutrientes.

¿Qué necesidades satisfacemos?

Satisfacemos la necesidad de mejorar la salud de la población ya que es un producto natural que brinda las propiedades antioxidantes que ayudan a prevenir el envejecimiento, el estrés, protege de enfermedades cardiovasculares, estimulante para la actividad cerebral, ayuda a mejorar la digestión y es adelgazante.

1.3.2. Generación de valor

¿Por qué nos eligen a nosotros?

En la actualidad los que dominan el mercado de Caranavi en el rubro de té son las empresas Windsor y té Paris, que están enfocados en muchos sabores y aromas de té. (Hansa, 2013)

TASMEN S.R.L. ofrece un producto innovador experimentando las hojas de cidra que ofrece muchos beneficios, además de brindar un sabor único y difícil de olvidar.



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS
ECONOMICAS Y FINANCIERAS

VALOR NUTRITIVO: es beneficioso para la salud de las personas ya que contiene elevado valor nutritivo, también posee un alto contenido de antioxidantes que ayudan a la prevención del envejecimiento, dolor de estómago, tratamiento para bilis y ayuda a la circulación, muy consumido por personas de la región como una planta medicinal (Interactive Advertisement Bureau, 2017).

VALOR GUSTATIVO: Tiene un sabor único ya que en una encuesta piloto se pudo determinar el agrado de las personas que participaron en la encuesta

VALOR DE LA FACILIDAD Y RAPIDA DE LA PREPARACIÓN: La bolsita del té de cidra se prepara de manera instantánea en un vaso con agua hervida sin necesidad de someterla en otro proceso.

VALOR ECONOMICO: El precio será económico para que el consumidor se dé el gusto de sentir el verdadero aroma de té.

1.4. DETERMINACIÓN DE LA MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

1.4.1. Determinación de la misión

Somos una empresa comprometida con los clientes para la producción de té de cidra con un buen sabor y manteniendo altos estándares de calidad

1.4.2. Determinación de la visión

Ser una empresa líder dedicada a la elaboración de té de cidra, reconocida en el mercado de Caranavi por la calidad y estandarización del producto.

1.4.3. Valores que sustentan la cultura

Responsabilidad. – Por parte de la empresa hacia los trabajadores, la empresa se compromete a la estabilidad y buenas condiciones laborales.

Compromiso. - De la empresa con los clientes y personal de trabajo un vínculo del grado de implicación emocional e intelectual.



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES
FACULTAD DE CIENCIAS
ECONOMICAS Y FINANCIERAS

Respeto. - Mediante un trato justo como para el cliente y el personal.

Innovación. - En la creación de nuevos modelos y diseños para el empaque de acuerdo a días festivos, los cuales nos posicionen como únicos en el mercado.

Solidaridad. - Contribuyendo constantemente al bienestar y el cuidado de la salud de la población.

1.5. DECLARACIÓN DE OBJETIVOS EMPRESARIALES ESTRATÉGICOS.

OBJETIVO GENERAL

Establecer la empresa TASMEN S.R.L. dedicada a la elaboración y comercialización de té de cidra para generar rentabilidad económica.

OBJETIVO ESPECIFICO

- Realizar un diagnóstico y cuantificación de la materia prima.
- Analizar el mercado y aceptación del té de cidra por la población del municipio de Caranavi.
- Identificar los equipos y maquinarias que se utilizaran en la obtención del té de Cidra.
- Determinar la estructura de inversiones y cotos.
- Determinar la evaluación económica financiera para determinar la rentabilidad de la elaboración y comercialización del té de cidra

1.6. CLAVES DE GESTION

- **Planificación.** – Compartir las metas y objetivos empresariales con los trabajadores para que exista un solo enfoque dentro de la organización.
- **Dirección.** - Se realizará capacitaciones al personal en las diferentes áreas para que cada uno cumpla su rol de manera profesional y eficiente para el bien de la empresa.



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS
ECONOMICAS Y FINANCIERAS

- **Organización.** - La empresa estará organizada por normas y reglamentos internos que mejorarán la comunicación dentro de la empresa.
- **Control.** - Se realizará.
 - ✓ Un control contable mensual.
 - ✓ Un control sobre el producto para que cumplan con la higiene y calidad que se requiere.

1.7. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

- **Estrategias de Enfoque:** La empresa TASMEN S.R.L. estará enfocada en hombres y mujeres entre las edades de 25 y 75 años de edad en el municipio de Caranavi, que desean cuidar su salud.
- **Estrategia de Diferenciación:** Nuestra materia prima principal es la cidra, una planta muy poco conocida en el mercado que tiene un aroma deslumbrante y que brinda grandes beneficios a la salud de las personas.

1.8. ESTRATEGAS EMPRESARIALES

- **Estrategia de crecimiento:** El crecimiento de la empresa será de acuerdo a la aceptabilidad del consumidor para eso vamos a trabajar de manera unánime hasta llegar al lugar del objetivo.
- **Penetración de mercados:** Se realizará bastante movimiento en el posicionamiento de la marca para ser conocidos por más consumidores, además se realizarán promociones en diferentes fechas festivas.
- **Desarrollo de productos:** El producto del paquete contará con su propio diseño característico de la empresa TASMEN
- **Desarrollo de mercados:** El punto de venta principal será en la ciudad de Caranavi, a medida que el producto se conozca, se pretende abarcar a mercados cercanos del municipio de Caranavi.



CAPÍTULO 2

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1. PRODUCTO DE MERCADOTÉCNICO

El producto que presenta la empresa “TASMEN” S.R.L. es el té elaborado a base de la hoja de cidra, se caracteriza por su sabor único con un aroma delicioso, además tiene propiedades curativas para diferentes enfermedades debido a que sus hojas tienen nutrientes como vitamina C, también cuentan con minerales como potasio y antioxidantes. (PANELO, 2019).

2.1.1. Consumidor

La empresa se dirige a personas de 25 a 75 años de edad en el municipio de Caranavi, que tienen tendencia a cuidar su salud y consumir productos naturales.

Satisfacción de necesidades o deseos: Las hojas de té de sidra están destinados al consumo para el cuidado de la salud, como un té medicinal de fácil preparación.

2.2. MERCADO POTENCIAL

Nuestro mercado potencial está compuesto por niños y jóvenes que con el pasar de los años optarán por cuidar su salud.

Competencia: El producto té de sidra tiene 2 principales competidores directos e indirectos en el mercado.

2.2.1. Competencia directa

La competencia directa son todos aquellos productos que comparten nuestro mismo cliente objetivo a la vez satisface las mismas necesidades que nuestro producto. Los cuales se identificó dos marcas que son TÉ WINDSOR y TÉ PARIS.



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS
ECONOMICAS Y FINANCIERAS

CUADRO 2-1: Competencia Directa

Empresa	Fortaleza	debilidades	oportunidades	amenaza	Tasmen ofrece
TÉ WINDSOR	Cuentan con variedad y calidad de productos	No son productos 100% naturales	Empresa reconocida en el mercado	Competencia, empresa Té Paris y té Tasmen	Producto 100% natural
TÉ PARIS	Sus precios son accesibles en el mercado	Sus productos que ofrecen son elaborados a base de conservantes.	Posicionamiento y estabilidad en el mercado	Competencia, empresa Té Windsor y té Tasmen	Te de sidra con altos estándares de calidad muy fácil de preparar

Fuente: Elaboración con base en datos del análisis del mercado en el municipio de Caranavi.

2.2.2. Competencia indirecta

La competencia indirecta es aquello que puede sustituir nuestro producto en un momento determinado.

CUADRO 2-2: Competencia Indirecta

Empresa	Fortaleza	debilidades	oportunidades	Amenaza
CAFÉ CARANAVI CELCCAR	Café natural procesada con materia prima de la región.	Tienen un precio elevado no muy accesibles para los clientes.	Empresa reconocida en el mercado de Caranavi.	Competencia, empresa Nescafe, café aventura, ponci.
CHOCOLIKE	Sus productos tienen bastante vitaminas y son naturales.	Sus productos que ofrecen son elaborados a base de conservantes.	Posicionamiento y estabilidad en el mercado	Competencia, empresa Ceibo, Nestle.
Té de Yervas naturales	Son 100% natural.	Solo existen en temporadas	La población conoce de los beneficios de cada planta	Competencia, empresa Té Windsor, Tasmen, Paris.

Fuente: Elaboración con base en datos del análisis del mercado en el municipio de Caranavi.



2.3. BARRERAS DE ENTRADA Y DE SALIDA.

Barreras de entrada:

✓ **Barreras legales**

Son los tramites que se deben realizar para registrarse en las diferentes instancias y poder operar de forma legales en territorio boliviano, tales como ser:

- a) Apertura de NIT que se obtiene en IMPUESTOS NACIONALES
- b) Licencia de funcionamiento que se obtiene en la alcaldía del municipio de Caranavi
- c) Para ser una empresa legal se apertura el certificado de FUNDEEMPRESA que se obtendrá de la ciudad de La Paz.

✓ **Competidores/Rivalidad**

Como te WINDSOR Y TE PARIS ofrecen productos de similares características ya establecidos en el mercado, será una barrera principal para que TASMEN S.R.L. no se establezca con facilidad en el mercado por ser una empresa nueva no reconocida.

✓ **Competidores potenciales amenaza de nuevos participantes en el sector**

Las nuevas empresas que pretenden ingresar con un producto similar a la que ofrece TASMEN S.R.L. tienden a bajar el precio y la calidad, pero él TE DE SIDRA mantiene calidad y precio acorde y muy competitivo en el mercado.

Barreras de salida:

✓ **Barreras legales:**

Dar cumplimiento con los requisitos legales de cierre de la empresa en cada instancia como ser impuestos, alcaldía y funde empresa.

✓ **Barreras económicas:**

El finiquito del personal, el pago de deudas, créditos y cumplimiento de obligaciones fiscales y tributarias.



✓ **Barreras con los proveedores:**

Las personas que se dedican al cultivo de los cítricos quienes son los principales proveedores de materia prima que son las hojas de la sidra.

2.4. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Nuestro mercado principal será la población de Caranavi, en el momento que nuestro producto sea conocido y establecido en el mercado se pretende distribuir a regiones aledañas del municipio y a la ciudad de La Paz.

La segmentación de mercado de la empresa “TASMEN S.R.L.” se detalla a continuación:

- ✓ Geográfica, Bolivia-La Paz-Caranavi
- ✓ Demográfica, a personas del sexo masculino y femenino de las edades de 20 a 75 años de edad, donde estará enfocado nuestro producto.
- ✓ Psicográfica¹, personas que tienden a cuidar su salud de clase media y clase media alta.
- ✓ Conductual, personas que prefieren productos naturales que evitan efectos negativos a corto y largo plazo por la salud y bienestar.
- ✓ Ocupación, personas que se dediquen a distintos trabajos profesionales y no profesionales con una economía estable.
- ✓ Lugares de distribución, el producto se distribuirá a todas las tiendas mayoristas, tiendas de barrio del municipio de Caranavi.

¹¹ Consiste en delimitar el público objetivo de un determinado producto o servicio en base a sus actitudes, a sus estilos de vida, a su personalidad. (MARKETING Y CONSUMO, 2013)



2.5. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.²

Para la investigación de mercado se utilizó lo que es la metodología de la encuesta³ cuantitativo, un método de investigación y recopilación de datos que nos ayudaran a reconocer el comportamiento del mercado para obtener información de personas, lo cual nos ayudara a introducir nuestro producto al mercado, con la investigación llegaremos a conocer el precio que está dispuesto a pagar, las expectativas que tiene, la oferta, los canales de distribución, la medición numérica, el análisis estadístico, y el comportamiento del consumidor.

2.5.1. Mercado objetivo

El producto que ofrecemos está enfocado a la población de Caranavi que consumen té en las mañanas y cuando se requiera calentar el cuerpo con un sabor agradable.

2.5.2. Determinación de la población y muestra

Población: Según el censo 2012. La provincia Caranavi contaba con 51.307 habitantes. En 2020 según estimaciones proyectadas de acuerdo al censo 2012 por el instituto nacional de estadística (INE), nuestra provincia Caranavi tiene una población de 53.622 habitantes, conformado el 53% de hombres, 47 % mujeres. Donde 14.169 de la población pertenece al área urbana y 39.453 al área rural.

² *INVESTIGACIÓN DE MERCADO: La investigación de mercados es el proceso mediante el cual las empresas buscan hacer una [recolección de datos](#) de manera sistemática para poder tomar mejores decisiones, pero su verdadero valor reside en la manera en que se usa todos los datos obtenidos para poder lograr un mejor conocimiento del consumidor (questionpro, 2020)*

³ *La encuesta es uno de los métodos más utilizados en la investigación de mercado porque permite obtener información real directamente de los consumidores. Por ello, es indispensable que los profesionales de la mercadotecnia e investigadores sepan exactamente la definición de encuesta (QUESTIONPRO, 2020)*



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

CUADRO 2-3: Proyecciones de población según censo 2012- 2020

PROYECCIONES DE POBLACION DEL MUNICIPIO DE CARANAVI 2012 – 2020	
AÑOS	POBLACION
2012	51.307
2013	51.572
2014	51.848
2015	52.131
2016	52.424
2017	52.715
2018	53.021
2019	53.313
2020	53.622

Fuente: Elaboración con base al Instituto Nacional de Estadística

MUESTRA:

El universo está constituido por hombres y mujeres entre 25 y 75 años, debido a que estos rangos de edad tienden a consumir productos naturales para cuidar su salud, en lo cual nuestro Universo llega a ser 23.486 personas.

CUADRO 2-4: Población de Caranavi de 25 A 75 años de edad

DISTRIBUCIÓN DE EDAD	HOMBRES		MUJERES		TOTAL	
	%	CANTIDAD	%	CANTIDAD	%	CANTIDAD
25-29 años	4,16%	2.231	3,78%	2.027	8%	4.258
30-34 años	3,50%	1.877	3,31%	1.775	7%	3.652
35-39 años	3,03%	1.625	2,84%	1.523	6%	3.148
40-44 años	2,82%	1.512	2,44%	1.308	5%	2.821
45-49 años	2,59%	1.389	2,24%	1.201	5%	2.590
50-54 años	2,18%	1.169	1,82%	976	4%	2.145
55-59 años	1,76%	944	1,36%	729	3%	1.673
60-64 años	1,40%	751	1,13%	606	3%	1.357
65-69 años	1,12%	601	0,74%	397	2%	997
70-74 años	0,82%	440	0,60%	322	1%	761
75 años	0,09%	50	0,07%	35	0%	86
	23,47%	12.587	20,33%	10.899	44%	23.486

Fuente: Estimaciones basada en el censo 2012 del municipio de Caranavi



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES
FACULTAD DE CIENCIAS
ECONOMICAS Y FINANCIERAS

Para encontrar la muestra de investigación, se determinará mediante la siguiente fórmula, en donde el tamaño de muestra para la realización de encuesta se toma en cuenta un nivel de confianza del 95% con un margen de error estimado del 5%, la ecuación es la siguiente:

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

Datos:

N = 23.486 personas

e = 5% = 0.05

z = 1.96% = 1,96

p = 0,5

q = (1-0.5) = 0,5

n = ¿?

Donde:

N= Total de la población.

Z= Determinar el valor en la siguiente tabla atendiendo el nivel de confianza.

e= Margen de error en decimales.

p= Proporción de elementos que poseen la característica de interés (0,5) cuando no se menciona esta variable en el ejercicio.

q= (1-p) = (1-0.5)

NIVEL DE CONFIANZA

Nivel de confianza	Z alfa
99,70%	3
99%	2,58
98%	2,33
96%	2,05
95%	1,96
90%	1,645
80%	1,28
50%	0,674



$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 23.486}{(0,05)^2(23.486 - 1) + (1,96)^2 * (0,5)(0,5)}$$

377,993 (la muestra siempre se redondea por lo tanto es) n = 378 personas

Bajo la siguiente formula finita se determinó que se debe encuestar a 378 personas de las 23,486 personas que son nuestro segmento del mercado.

2.6. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

2.6.1. Análisis de la encuesta

- **Análisis univariado**

La encuesta realizada a la población según la muestra determinada se observa en el anexo A-1, el análisis univariado de la encuesta se muestra en el Anexo A-2, donde se interpreta el resultado de cada pregunta que se realizó, esta interpretación nos ayuda a ver con claridad el mercado del producto y la aceptabilidad del mismo.

Demanda del mercado

La demanda del mercado es una herramienta fundamental para el análisis económico, es una expresión de las preferencias, gustos y capacidades de compra en un grupo indicado, la cantidad demandada de un producto en un determinado tiempo dependerá del precio y otros factores.

Para la determinación de la demanda primeramente se realiza la proyección de la población del municipio de Caranavi que se muestra en el cuadro 2-5, tomando en cuenta el cálculo del índice de crecimiento que es de 0,43%.

$$i = \left(\frac{53.622}{52.715} \right)^{\frac{1}{4}} - 1 = 0,43\%$$



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

CUADRO 2-5: Proyección de la población del municipio de Caranavi

AÑO	POBLACIÓN
2021	53.851
2022	54.081
2023	54.312
2024	54.545
2025	54.778
2026	55.012
2027	55.247

Fuente: Elaboración con base en datos del Instituto Nacional de Estadísticas.

Posteriormente se realiza la proyección de la población entre las edades de 25 – 75 años que es la población objetivo, considerando que el 44% % de toda la población representa este rango de edades según el Plan Territorial de Desarrollo Integral del municipio de Caranavi.

CUADRO 2-6: Proyección de la población entre las edades de 25 a 75 años de edad.

Año	POBLACIÓN ENTRE LAS EDADES DE 25 A 75 AÑOS
2022	23.796
2023	23.897
2024	24.000
2025	24.102
2026	24.205
2027	24.309

Fuente: Elaboración con base al cuadro 2-4 y el PTDI del municipio de Caranavi.

En el cuadro 2-7 se observa la proyección de la población entre las edades de 25 a 75 años considerando mediante la encuesta que el 73,80 % de los encuestados podrían adquirir el té de Cidra.

CUADRO 2-7: Proyección de la población en adquirir el producto de té de Cidra.

AÑO	POBLACIÓN EN ADQUIRIR EL PRODUCTO
2022	17.561
2023	17.636
2024	17.712
2025	17.787
2026	17.863
2027	17.940

Fuente: Elaboración con base en datos del cuadro 2-5 y la encuesta realizada.



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS
ECONOMICAS Y FINANCIERAS

En el cuadro 2-8 se observa la demanda del té de Cidra en cajitas de 24 unidades de bolsitas, donde el cálculo se realizó mediante la encuesta realizada sobre la frecuencia de adquisición del producto obteniendo que el 48,20% adquiere una vez al mes, el 25,90% adquiere dos veces al mes, el 19% tres veces al mes y el 7,20% adquiriría cuatro veces al mes.

CUADRO 2-8: Demanda del té de Cidra en paquetes de 24 unidades de bolsitas

Año	DEMANDA (PAQUETES DE 24 UNIDADES)
2022	389.650
2023	391.315
2024	392.988
2025	394.667
2026	396.354
2027	398.048

Fuente: Elaboración con base al cuadro 2-6 y la encuesta realizada.

La demanda calculada en el plan de negocio será el 10% de la demanda proyectada en el cuadro 2-7, esto según la teoría de Kotler ya que en este caso no se analizará la oferta debido a la ausencia de datos estadísticos teóricos, Kotler indica que se debe considerar el 10% de la demanda real para introducir un producto nuevo al mercado tomando en cuenta ese aspecto se proyecta la demanda en el cuadro 2-8.

CUADRO 2-9: Proyección de la demanda de té de Cidra en (paquetes/año)

Año	DEMANDA (paq. /año)	DEMANDA (paq. /mes)
2022	38.965	3.247
2023	39.132	3.261
2024	39.299	3.275
2025	39.467	3.289
2026	39.635	3.303
2027	39.805	3.317

Fuente: Elaboración con base al cuadro 2-7 y la teoría de Kotler.



2.7. CLIENTE OBJETIVO

Se identificó a las personas más propensas que puedan comprar nuestro producto que son personas de 25 a 75 años de edad entre varones y mujeres de la provincia de Caranavi con un ingreso económico medio y alto, ya que nuestro producto es básicamente económico para su adquisición.

2.8. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Para analizar el comportamiento del consumidor y definir las características se llevó a cabo una encuesta a personas que les gusta cuidar su salud consumiendo té o infusiones de 25 a 75 años de edad.

CUADRO 2-10: Perfil del consumidor

PERFIL DEL CONSUMIDOR	
¿Quién compra?	Todas aquellas personas que tienden a cuidar su salud consumiendo té saludable fácil de preparar, como también personas que quieran calentar el cuerpo por efecto del té en tiempos de frío.
¿Por qué compra?	Hoy en día muchos productos son comercializados, pero no cumplen una cierta función de cuidar la salud, en cambio el té es saludable con un sabor agradable que ayuda a prevenir enfermedades e incluso tratar enfermedades que padece el ser humano.
¿Cómo lo compra?	Las personas que adquirirán nuestro producto se informaran mediante folletos publicidad mediante redes sociales y pagina web en donde informaremos los beneficios que tiene nuestro producto que estarán disponible en mercados y tiendas de barrio para su compra.
¿Cuándo compra?	Cuando el cliente se sienta convencido que nuestro producto cumpla con sus expectativas.
¿Dónde compra?	Nuestro producto estará disponible en tiendas mayoristas y haremos todas las gestiones posibles para que nuestro producto llegue a todas las tiendas de barrio



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS
ECONOMICAS Y FINANCIERAS

¿Cuánto compra?	En este aspecto el cliente puede comprar la cantidad que requiere de acuerdo a sus expectativas y es el cliente donde determinará la cantidad que consumirá nuestro producto.
¿Cómo se informa?	Por lo general las personas se informan de un producto nuevo mediante publicidad de radios, televisión y redes sociales, lo cual aplicaremos el mismo modo para que lleguen a nuestro producto, también será importante la primera impresión de cada cliente para que pueda contar su expectativa del producto de voz a voz a sus familiares y amigo del sabor y calidad.

Fuente: Elaboración con base al análisis del consumidor

2.8.1. Influencia externa

Las influencias externas se detallan a continuación:

CUADRO 2-11: Influencia externa

INFLUENCIAS EXTERNAS SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA	
VARIABLES	INFLUENCIAS
CULTURALES	En nuestra cultura por lo general las amas de casa son quienes compran la canasta familiar para hacer el desayuno y acompañar con bebidas calientes como café, cocoa, té entre otros productos o simplemente para calentar el cuerpo en tiempo de frio y desde ese punto parte lo que es la costumbre de consumir productos calientes en donde los niños y jóvenes se adaptan al consumo de sus padres, y a base de eso son influenciados a la compra de productos mencionados.
ECONOMICAS	La baja economía afecta a la compra de un nuevo producto con un sabor distinto en donde las personas se imposibilitan a experimentar el producto, y por ende nos afectaría a que consuman o compren nuestro producto más aún si la canasta familiar incrementa de precio.
POLITICO LEGAL	El factor legal es un factor muy importante ya que esto puede ver en la legalización formal de la empresa TASMEN S.R.L. En lo político afecta ya que puede existir leyes y normas que eviten el libre proceso de nuestro producto.



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS
ECONOMICAS Y FINANCIERAS

SOCIALES	<p>En muchas ocasiones un producto nuevo en el mercado las familias tienden a no consumir por experimentar el producto, ya que en su pensamiento estas si será agradable o no, lo cual se abstienen a comprar el producto, pero en muchos casos la influencia social resulta el mejor marketing de acuerdo a su percepción para que la población consuma un determinado producto como el que ofrecemos el té de sidra.</p>
TECNOLOGICAS	<p>La tecnología cumple una función muy importante en donde puede ser visto o aprovechado desde 2 puntos de vista:</p> <p>Positivo. Con la tecnología podemos procesar nuestro producto de acuerdo a nuestro alcance del presupuesto de manera eficiente y así expandirnos en el mercado con mucha fuerza.</p> <p>Negativo. Si no invertimos en tecnologías nuevas, esto da paso a la competencia para que entre al mercado con mucha más fuerza que nosotros, y de ese modo estaremos en desventaja de poder competir.</p>

Fuente: Elaboración propia

2.8.2. Influencia interna

La influencia sobre el comportamiento de compra de los consumidores detallamos en el siguiente cuadro.

CUADRO 2-12: Influencia interna

INFLUENCIAS INTERNAS	
TRADICIÓN	<p>Muchas de las familias tienen la tradición de consumir productos específicos como el té, para calentar el cuerpo o tienden utilizarlo como una bebida medicinal ya que ayuda a mantener una buena salud.</p> <p>Por otra parte muchas de las familias para calentar el cuerpo en épocas de frío consumen el café y ya prácticamente se vuelve tradición en su núcleo familiar de tomar café en tiempos de frío y eso evita que la familia consuma té o infusiones.</p>
	<p>Responsabilidad: la empresa “TASMEN” busca que las personas cuiden su salud consumiendo un producto nutritivo y curativo, e incluso</p>



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES
FACULTAD DE CIENCIAS
ECONOMICAS Y FINANCIERAS

VALORES	para acompañar a tratar enfermedades de manera responsable con un producto sano y natural. Perseverancia: uno de los valores muy importantes es la perseverancia ya que para ver el efecto de tratar algunas enfermedades se necesita tiempo.
IDIOSINCRASIA	El ambiente en donde viven las personas llegan a influenciar por alguna tradición de consumir te ya sea por gusto o tratar algún síntoma que padecen.

Fuente: Elaboración propia

2.9. ENFOQUE DE DECISIÓN DE COMPRA.

La decisión de compra de nuestros clientes enmarca a factores externo e internos que conlleva a tomar la decisión de comprar nuestro producto

- ✓ **Necesidad:** En el municipio de Caranavi, no existe una empresa establecidas que elabore te, si bien existe las llamadas chiflerias en donde se puede encontrar variedad de plantas medicinales, pero no tienen un sistema de proceso que garantice la confiabilidad de los consumidores.
- ✓ **Búsqueda de información:** El cliente busca información acerca del té, sobre su sabor, calidad y precio y empieza una activa búsqueda de información.
- ✓ **Evaluación de alternativas:** Después de analizar la variedad de productos similares por parte del cliente, lo más eficiente que se puede hacer es un análisis a sus percepciones, para que el cliente pueda optar por nuestro producto.
- ✓ **Decisión de compra:** Una vez analizado las alternativas, el cliente para realizar la compra se basará en el precio, calidad, y su empaque que seduce confiabilidad.
- ✓ **Conducta posterior a la compra:** Una vez realizado la compra del producto por parte del cliente, es muy importante llegar a sus percepciones y satisfacción por el producto lo cual significa una alta probabilidad de consumo próximo.



2.10. OBJETIVO DE MARKETING

2.10.1. Objetivo general

Posicionar el té de cidra en el mercado como un producto que cuida la salud, brindando los siguientes beneficios.

2.10.2. Objetivo específico

Cualitativos

Dar a conocer los beneficios que tiene el té de cidra:

- Mostrar las características y los beneficios que tiene consumir té, no solo es un gusto si no para sentirse bien cuando lo consumen como un relajante para el cuerpo.
- Posicionarse en la mente de las personas
- Llegar a la mente de las personas como una empresa que incentiva al consumo natural nutritivo y que motiva al cuidado de la salud.

Cuantitativos:

- Incrementar las ventas en base al pronóstico calculado que es de 34.756 paquetes/año.
- Contar con indicadores de rentabilidad financiera óptimos que aporten valores a los consumidores y personal de la empresa.

2.11. ESTRATEGIAS DE MARKETING.

2.11.1. Producto

La empresa TASMEN presentara su producto té de cidra, como un producto innovador, donde se dará a conocer sus beneficios que tiene, su respectivo indicador de conservar el producto, también llevara el nombre de la marca TÉ DE CIDRA, el slogan, su respectiva ubicación de la planta y el número telefónico de la empresa. En donde el consumidor



podrá encontrar un buen sabor, aroma con nutrientes para cuidar la salud muy fácil de preparar y poder tomarlo en cualquier momento cuando se guste.

- **Diseño de la marca-logotipo**




Fuente: elaboración propia

- **Slogan del producto**

EL SABOR ÚNICO

- **Descripción del producto:**

CUADRO 2-13: Descripción del té de cidra

HOJA DE CÍTRICO	PROPIEDAD FÍSICA	PROPIEDADES NUTRIENTES
<p><u>HOJA DE SIDRA</u></p> 	<p>Tiene propiedades para la salud de las personas ya que contiene arto valor nutritivo que ayudan a la prevención del envejecimiento, dolor de estómago, tratamiento para bilis, ayuda a la circulación y relajante, como también tiene el efecto de calentar el cuerpo con un buen sabor único, color y olor.</p>	<p>Es beneficioso para la salud ya que contiene arto valor nutritivo que contiene ácido ascórbico, también posee un alto contenido de antioxidantes, con vitamina C.</p>

Fuente: Elaboración propia

- **Variable que determina la calidad**



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

CUADRO 2-14: Parámetros de calidad

CALIDAD BASADA EN EL PRODUCTO	CALIDAD BASADA EN EL PROCESO	CALIDAD BASADA EN EL VALOR	CALIDAD BASADA EN EL CONSUMIDOR
La cidra o cidro pertenece a la familia de cítricos y por ende tiene un potencial vitamínico C lo cual ayuda a evitar enfermedades, su fruto es utilizado para tratar variedad de enfermedades que rara vez se consume fresca, pero cuya piel se usa en preparaciones de repostería y como aromatizante por su fuerte contenido en aceites esenciales .	El proceso del té de sidra estará estrictamente controlado a altos estándares de calidad en la elaboración con una higiene y eficiencia en la entrega del producto, mejorando de manera eficaz los errores que se presente en la producción.	La producción del té de sidra será un elemento diferenciador dentro del mercado interno del municipio de Caranavi, contaremos con precios accesibles para nuestros consumidores, manteniendo la calidad y el sustento de la empresa económicamente .	La percepción de nuestros consumidores respecto a nuestro producto en relación a la satisfacción de cubrir sus necesidades y de consumir nuestro producto, será fundamental para analizar la calidad de nuestro producto.

Fuente: Elaboración propia

- **Delineación del producto**

ETIQUETA



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES
FACULTAD DE CIENCIAS
ECONOMICAS Y FINANCIERAS

- ✓ CONTENIDO
- ✓ INGREDIENTES Y BENEFICIOS
- ✓ FECHA DE ELABORACIÓN
- ✓ FECHA DE VENCIMIENTO
- ✓ MODO DE PREPARACIÓN
- ✓ NUESTRO PRODUCTO CONTARA CON CODIGO UNIVERSAL Y CODIGO QR



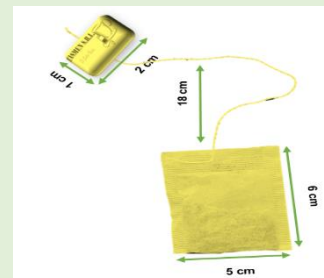
EMBALAJE

A través del empaque se permitirá conservar el producto para su posterior transporte y distribución



ENVASE

El envase sera en papel filtro termosellable, en donde el consumidor gozara de facil preparacion del té de sidra, con un pequeño detalle del logo en el hilo.



EMPAQUE



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES
FACULTAD DE CIENCIAS
ECONOMICAS Y FINANCIERAS

La empresa TASMEN S.R.L. para una mejor presentación del producto té de sidra, contara con un empaque en forma de prisma con una envoltura llamativa con su respectiva etiqueta que detallamos a continuación.



PLAZOS DE ENTREGA

Los plazos de entrega serán de acorde a los pedidos que se de en el día de manera eficiente y a la capacidad de producción y los medios de distribución que serán utilizados para entregar a tiendas mayoristas.



GARANTIAS DEL PRODUCTO

La garantía de nuestro producto estará certificada por SENASAG



SERVICIO DE PRE VENTA

La empresa contará con la venta en línea en donde ofrecerá el producto antes de ser entregado.



- **Estrategias de producto:**

- Comercializar el té por su valor nutricional ya que se puede consumir en cualquier día del año.



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

- El empaque tendrá una presentación llamativa en donde brindará información sobre el efecto y beneficios de consumir té de sidra y su facilidad de preparación.
- Incentivara al cuidado de la salud.

2.11.2. Precio

- ✓ Incentivar las ventas por medio de promociones y descuentos por volumen de compra.
- ✓ El precio será acorde a nuestra competencia y accesible con el fin de captar clientes.

CUADRO 2-15: Definición preliminar en función a los precios de la competencia

N°	EMPRESA	PRODUCTO	IMAGEN	PRECIO
1	WINDSOR	Bolsitas de té		0,30 ctvs por unidad de bolsitas
2	TE PARIS	Bolsitas de té		0,10 ctvs por unidad de bolsitas

Fuente: Elaboración con base en datos de la oferta.




El precio de del té de cidra de la empresa TASMEN será de 0,35 ctvs. la bolsita es superior a los precios de las otras empresas, pero se justifica por los elementos diferenciadores mencionados, como ser un producto original, natural y saludable características que resaltan en la campaña de marketing del producto.



2.11.3. Plaza

La plaza o distribución es otra de las famosas 4ps de la mezcla de mercadeo y se refiere a los medios de canales de distribución en los cuales el cliente podrá tener acceso al producto que se ofrece, en cual buscaremos estrategias para la distribución de nuestros productos hasta llegar hasta nuestros consumidores, como en tiendas mayoristas donde existe mayor afluencia de consumidores como en la calle Cochabamba y la calle km7 de la provincia de Caranavi y también en estos sectores se realizará degustaciones de nuestro té para que la gente conozca el sabor y después poder comprarlos.

CUADRO 2-16: Descripción de los canales de distribución del producto.

IDENTIFICACIÓN	JUSTIFICACIÓN	
<p style="text-align: center;">CANAL</p> 	<p>Los canales de distribución será mediante los mayoristas intermediarios, donde llegaran a tiendas de barrio y así finalmente llegar a nuestros consumidores finales.</p>	<p>Se tiene el objeto de llegar a la mayor cantidad de clientes y consumidores de la población de Caranavi.</p>
<p style="text-align: center;">TRANSPORTE</p> 	<p>Para tener una distribución eficiente contaremos con 1 carro distribuidor de nuestro producto para llegar hacia nuestros clientes.</p>	<p>Para llegar da la manera más eficiente hasta nuestros clientes.</p>
<p style="text-align: center;">LOGISTICA</p> 	<p>Comprenderá a todas las actividades y procesos necesarios para la administración estratégica del flujo y administración en el manejo de la materia prima.</p>	<p>Esto para mantener un aprovisionamiento continuo y eficiente para la producción de té de sidra y crear mayor demanda.</p>

Fuente: Elaboración con base al análisis de distribución del producto.

2.11.4. Promoción

Mantendremos comunicados e informados acerca de nuestro producto constantemente, llamando la atención con promociones acerca de nuestro producto relacionado acerca del cuidado de la salud.



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS
ECONOMICAS Y FINANCIERAS

Ventajas:

- Procesos altamente productivos
- Facilidad de adquirir nuestro producto en tiendas de abarrotes mayoristas como también en otros mercados.
- Saludable y fácil de preparar

Beneficios: Tiene propiedades para la salud de las personas ya que contiene alto valor nutritivo que ayudan a la prevención del envejecimiento, dolor de estómago, tratamiento para bilis, ayuda a la circulación y relajante, como también tiene el efecto de calentar el cuerpo con un buen sabor único, color y olor.

Argumento de ventas: Una de nuestras estrategias para convencer a nuestro cliente será mostrando el producto y sus beneficios que contiene al consumir además será un producto avalados por el SENASAG.

Detalle de distribución: Nuestro producto tendrá un punto de distribución en un lugar bastante estratégico que será ubicado en la zona central específicamente en la avenida Bolívar s/n lado de la tienda Anthony y desde ahí vamos a realizar la distribución a tiendas de abarrotes mayoristas en la localidad de Caranavi.

CUADRO 2-17: Presupuesto de inversión para el punto de distribución

CONCEPTO	DETALLE	CANTIDAD	COSTO Bs.	TOTAL Bs.
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	COMPUTADORA DE ESCRITORIO	1	2.800,00	2.800,00
	IMPRESORA ESCRITORIO	1	500,00	500,00
	ESCRITORIO	1	200,00	200,00
TELEFONO	TELEFONO	1	800,00	800,00
MOBILIARIO	ESTANTE	1	200,00	200,00
	SILLA	4	50,00	200,00
	MESA	1	150,00	150,00
TOTAL Bs.				4.850,00

Fuente: Elaboración con base al establecimiento del punto de distribución.

PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN: En este paso es importante participar en realizar la promoción de nuestro producto como ser en ferias locales y otros con el fin de mostrar



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

el producto al mercado y que el cliente este convencido en adquirir el producto en base a la segmentación de mercado.

CUADRO 2-18: Detalle de presupuesto de promoción del producto

CONCEPTO	DETALLE	CANTIDAD	COSTO Bs.	TOTAL Bs.
LETREROS, BANNER Y OTROS	LETREROS	2	50,00	100,00
	AFICHE	20	1,00	20,00
	BOLIGRAFOS	20	1,00	20,00
	BANNER	1	150,00	150,00
ALQUILER CARPAS	EVENTOS FELIX	1	120,00	120,00
INDUMENTARIA	POLERAS DE REGALO	10	50,00	500,00
	MASCOTA DE LA EMPRESA	1	200,00	200,00
ALQUILER DE PUESTO	ESTANTE	1	200,00	200,00
	SILLA	4	50,00	200,00
	MESA	1	150,00	150,00
TOTAL Bs.				1.660,00

Fuente: Elaboración con base en datos del detalle de promoción del producto.

2.11.5. Publicidad

Para realizar la estrategia publicitaria se utilizará lo siguiente.

- Radios Jingles publicitarios
- Televisión propaganda y muestreo de nuestro producto con sus beneficios
- Redes sociales, pagina web y Facebook

CUADRO 2-19: Detalle de presupuesto de publicidad del producto

MEDIO DE COMUNICACIÓN	ALCANCE DE DIFUSIÓN	MODALIDAD DE DIFUSIÓN	COSTO Bs.	TOTAL Bs.
RADIO ORIGEN	Localidad de Caranavi	Contrato cerrado	350,00	350,00
TELEVISION MUNICIPAL	Localidad de Caranavi	Contrato cerrado	500,00	500,00
REDES SOCIALES	Localidad de Caranavi, Departamental, Nacional y mundial	Inmediato	100,00	100,00
TOTAL Bs.				950,00

Fuente: Elaboración con base en datos del detalle de publicidad del producto.



2.12. ESTRATEGIAS DE INGRESO

Nuestra estrategia principal será nuestros medios de publicidad enfocándonos para poder llegar y llamar la atención de las personas, con el objetivo de captar clientes, también se hará probar nuestro sabor del producto a las personas para que después puedan adquirirlos en los mercados donde están nuestro cliente mayorista, y así de alguna forma ayudarles a vender nuestros productos a nuestros mayoristas.

2.13. ESTRATEGIA A LO LARGO DE LA VIDA DE UN PRODUCTO.

Estaremos al pendiente acerca de los cambios que realizan nuestra competencia y de esa forma nosotros mantenernos el nivel para competir buscando estrategias para mejorar nuestro producto, con el objetivo de posesionarnos en el mercado por encima de nuestros competidores la misma tendremos cuatro ciclos que son:

Inicio

Iniciaremos con nuestra empresa en la que nuestros gastos serán mayores en relación a nuestra utilidad porque estamos en un proceso de inicio y así de a poco vamos a tomar el rumbo para ir generando utilidades.

Crecimiento

De a poco se verá nuestras utilidades ya que nuestra venta se irá incrementando y nuestra producción aumentará porque creceremos peldaño tras peldaño como empresa.

Madurez

Es un proceso muy importante para nuestra empresa ya que es aquí donde se ve la optimización de nuestras utilidades y debemos de aprovecharlas, además vamos a posicionarnos en el mercado y debemos tomar estrategias para mantenernos.

Declinación



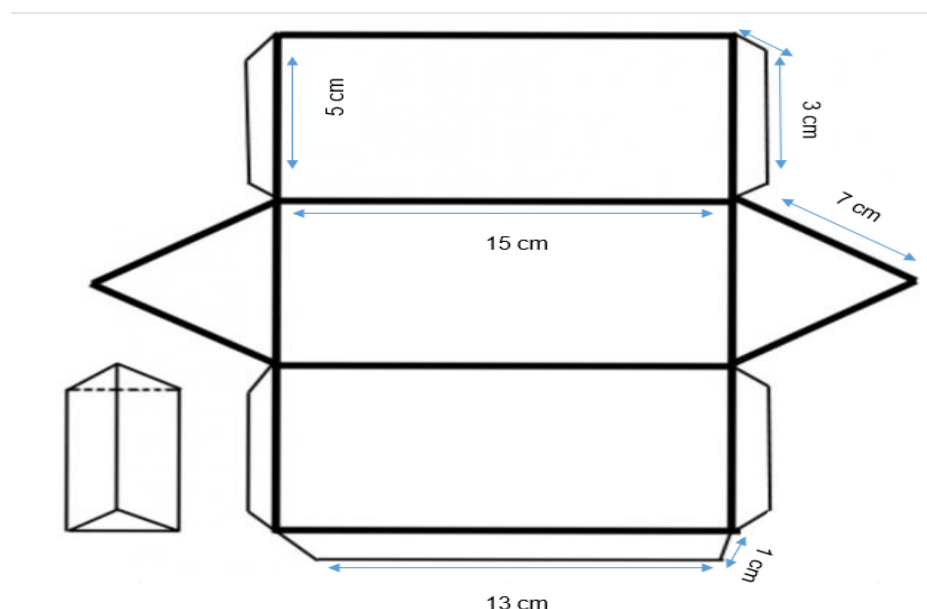
Debemos tomar acciones ya que es una etapa donde empezaremos a bajar nuestros ingresos para ello debemos estar listos en la innovación de nuestro producto y así volver al proceso de madurez.

2.14. DISEÑO Y DESARROLLO DEL PRODUCTO

2.14.1. Especificaciones técnicas y diseño del empaque

Las especificaciones técnicas y el diseño del empaque están en función al tipo de producto que se pretende lanzar mercado con base a las buenas prácticas de manufactura, en la Figura 2-1 se observa el empaque del producto con las medidas específicas para su comercialización.

FIGURA 2-1: Empaque del producto



Fuente: Elaboración con base a la Norma Boliviana 541-86 (IBNORCA, 2021)

En la Figura 2-2, se muestra el empaque del producto de manera frontal y alzado se puede observar. En la Figura 2-3, en ambos casos se establece las medidas específicas y el diseño que se va a realizar.

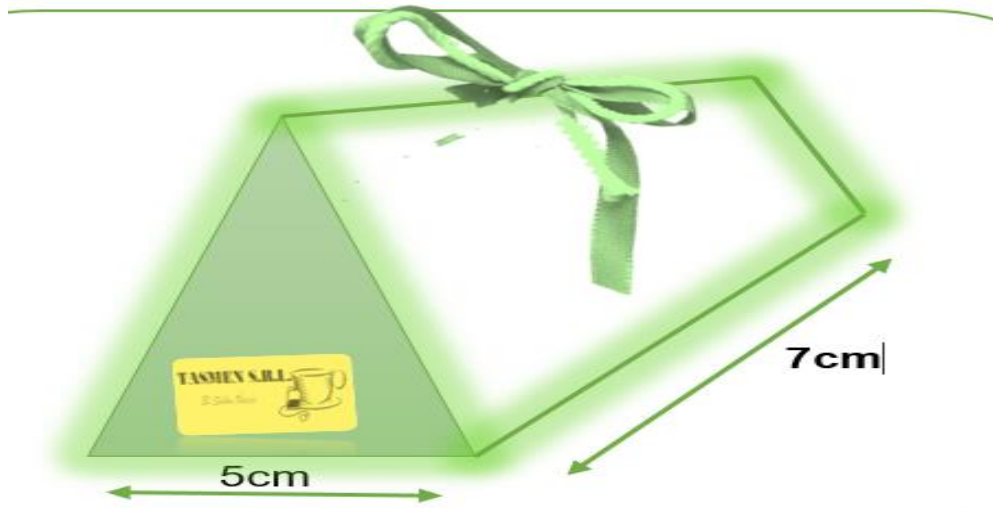


FIGURA 2-2: Empaque del Producto (Frontal)



Fuente: Elaboración propia con base a los requerimientos del producto.

FIGURA 2-3: Empaque del Producto (Alzado)

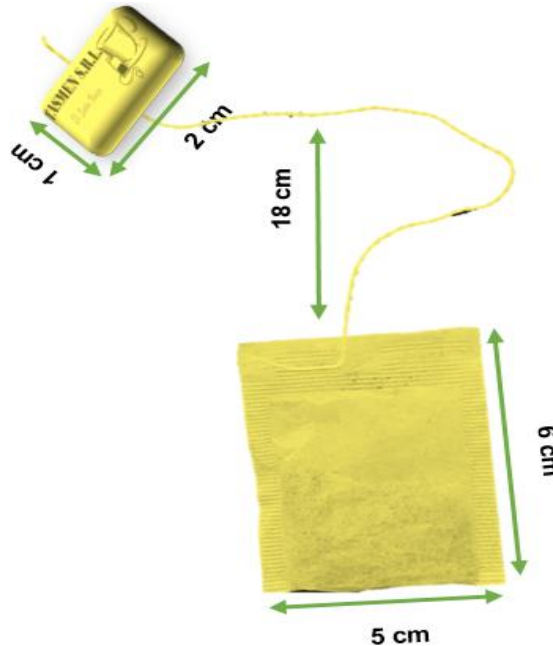


Fuente: Elaboración propia con base a los requerimientos del producto.

2.14.2. Especificaciones técnicas y diseño del producto

El té de cidra es un producto a base de hojas secas de cidra que es la materia prima producido en el municipio de Caranavi, el cual pasa por un proceso de molido y envasado para ser consumido como infusión para combatir algunos malestares (fiebre, dolores de cabeza) de las personas, cada bolsita de té pesa 1,5 gramos lo que significa que una caja de 24 unidades tiene un peso de 36 gramos.

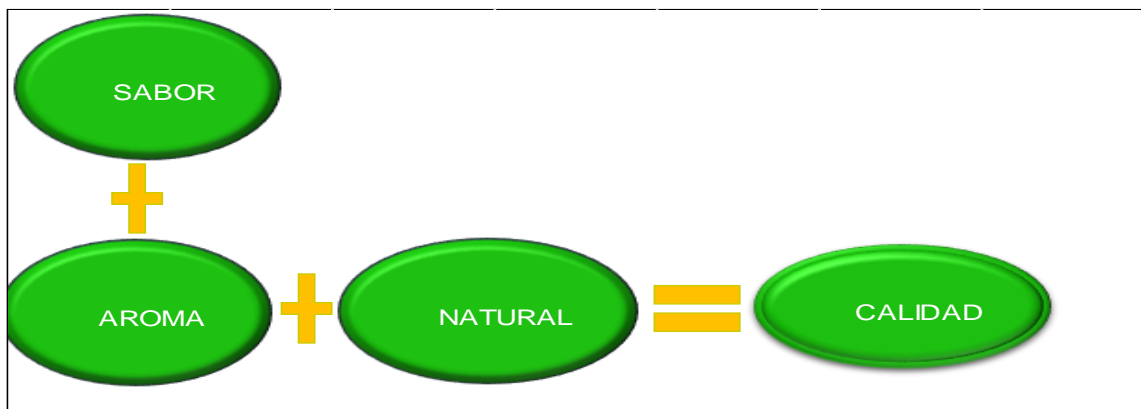
FIGURA 2-4: Especificaciones técnicas del producto



Fuente: Elaboración propia con base a los requerimientos del producto.

Características de la calidad del producto: La calidad del té de sidra TASMEN garantiza un buen sabor, excelente aroma y según el proceso de elaboración en considerado un producto natural.

FIGURA 2-5: Características de la Calidad del Producto



Fuente: Elaboración Propia con base a las características del producto final.



CAPÍTULO 3

3. OPERACIONES

3.1. OBJETIVOS PARA EL ÁREA OPERATIVA

Diseñar un plan estratégico de producción eficiente con especificaciones técnicas, manteniendo una estructura óptima de la cadena de valor, explotando al máximo el conocimiento y la experiencia del personal operativo.

3.1.1. Objetivos de la calidad

- ✓ Mantener un plan estratégico para el producto y tener altos estándares de calidad.
- ✓ Identificar los proveedores de materia prima e insumos para garantizar la producción del producto.
- ✓ Mejorar el compromiso y motivación de los trabajadores, capacitándolos constantemente sobre la importancia del trabajo eficaz y eficiente para un buen desempeño laboral de tal manera lograr la calidad del producto.
- ✓ Garantizar que nuestro producto sea 100% natural que cuide la salud.

3.2. DISEÑO Y DESARROLLO DEL PRODUCTO

3.2.1. Descripción del proceso de producción

El proceso de elaboración del té de cidra se considera desde el proceso de recepción de materia prima hojas de cidra hasta obtener el producto terminado.

➤ Recepción e Inspección de la Materia Prima

La recepción de la materia prima se lo realiza de los productores de hoja cidra del municipio de Caranavi de todos los cantones que son los productores de este cultivo, los cuales recolectan las hojas de cidra, lo secan y será llevado por ellos mismos hasta la empresa, al igual que los insumos que serán traídos a la planta directamente por los proveedores, en este proceso se establecerá un registro de las especificaciones técnicas de



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS
ECONOMICAS Y FINANCIERAS

calidad (hojas enteras, de color verde, seco) el cual se pondrá con un sistema de registro asignándoles un código único para el seguimiento de cada proveedor además de que deben llenar un formulario con los siguientes datos:

- Código de Identificación
- Fecha de llegada
- Variedad
- Cantidad de producto
- Descripción del tipo de producto y la calidad de hoja

En la Inspección se realizará el primer control de calidad a la materia prima principal que son las hojas de cidra e insumos para verificar su calidad y si está de acuerdo a las normas establecidas midiendo los siguientes parámetros:

- Aspecto
- Color y Aroma
- Humedad menor a 15%
- Textura
- Fecha de vencimiento de los insumos
- Libre de agentes extraños como basuras, tierra, etc.

➤ **Pesado y Clasificado**

Una vez recepcionada la materia prima pasa al proceso de pesado y clasificado donde se realiza el pesado de la cantidad de materia prima que ingresa al proceso y se descarta las hojas dañadas o que presenten algún daño causado por alguna plaga. Es importante este proceso para obtener un producto de calidad.

➤ **Molido de las Hojas de Cidra**

El proceso de la molienda de la materia prima se llevará a cabo de las hojas secas de cidra que pasa al picado con la Máquina Picadora de Martillo para que adquiera la simetría y granulometría requerida para el producto final (Te de cidra) y así mejorar el rendimiento y acortar el tiempo de demora del proceso.



➤ **Tamizado**

Este proceso es realizado después de la molienda de la materia prima que pasara a ser tamizado por medio de un movimiento vibratorio y por acción de a gravedad atravesaran diferentes mallas que retienen a las partículas de acuerdo al tipo de grano que se desea, se utilizara las siguientes mallas para el producto de Té de Cidra:

- Clase FANNING N°. 2: retenidos por la malla 28, Menudo
- Clase FANNING N°. 1: retenidos por la malla 40, Más menudo

➤ **Envasado (Envase, Hilado, Papel Filtro)**

Una vez que la materia prima ya está procesado pasa al control de calidad y se procede al envasado del Té de cidra que consiste en la unión de los insumos (hilo, papel filtro, sobre y etiquetas) esto en la maquina envasadora el cual envasará seguidamente el té en bolsitas de papel filtro, se pondrá la etiqueta y finalmente el sobre. Los parámetros son:

- Capacidad de la tolva de la máquina de envasado 10 kg
- Capacidad nominal de la máquina de envasado es de 100 sobres/min
- Capacidad real de la máquina de envasado es de 80 sobres /min (78,57%)

Control de Calidad, se tomarán muestras aleatorias de las máquinas de envasado para el análisis de taceo (es decir de la infusión) esto se realizará en el laboratorio de la Empresa TESMEN S.R.L. aplicando procedimientos operativos en todos los procesos, los cuales garantizan el cumplimiento de las buenas prácticas de manufactura e higiene que nos permita obtener productos de buena calidad en el cual se controlan las variables de:

- Tinción
- Sabor
- Astringencia

En éste proceso también se realiza la codificación con fecha de producción y vencimiento, para la identificación del producto por si la máquina comete algún error, además de



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

verificar si el producto está perfectamente envasado y los defectos de fabricación para corregirlos, los insumos son comprados con la verificación del control de calidad en cuanto a resistencia según producto que se está procesando.

➤ **Empaquetado**

Una vez envasado el producto en las bolsitas de papel filtro y puesta en los sobre se procederá en forma manual a empacar los sobres en las cajas de 20 unidades, codificándolos con los siguientes datos:

- Fecha de elaboración del producto
- Fecha de vencimiento del producto
- Registro de senasag

➤ **Encelofanado**

Una vez empaquetado el producto en las cajas de 20 u se recubrirán las cajas con una película de polipropileno de baja densidad de forma manual ayudados por una plancha caliente dejando un acabado de muy buena calidad en comparación del encelofanado automatizado que no tiene buena apariencia, la finalidad es la protección de la caja del producto del medio ambiente y para que mantenga las características aromáticas del producto, evitando la absorción de otros aromas y la contaminación.

➤ **Enjavado**

Este proceso se realiza de forma manual, después de que las cajas han sido encelofanadas se ordenan en forma rectangular 50 cajas que conforman 1 java y se procede a ser empaquetadas las cajas en bolsas de polietileno (Film) natural, previamente cortada a las dimensiones de los javas según las características del tipo de producto y seguidamente se procede al sellado de forma manual con la ayuda de planchas de sellado para evitar el destrozado de las cajas.

➤ **Almacén de Productos Terminados**

Este proceso inicia al terminar el sellado de los javas y culmina con el depósito del producto terminado a los almacenes de despacho el almacenamiento el cual debe hacerse

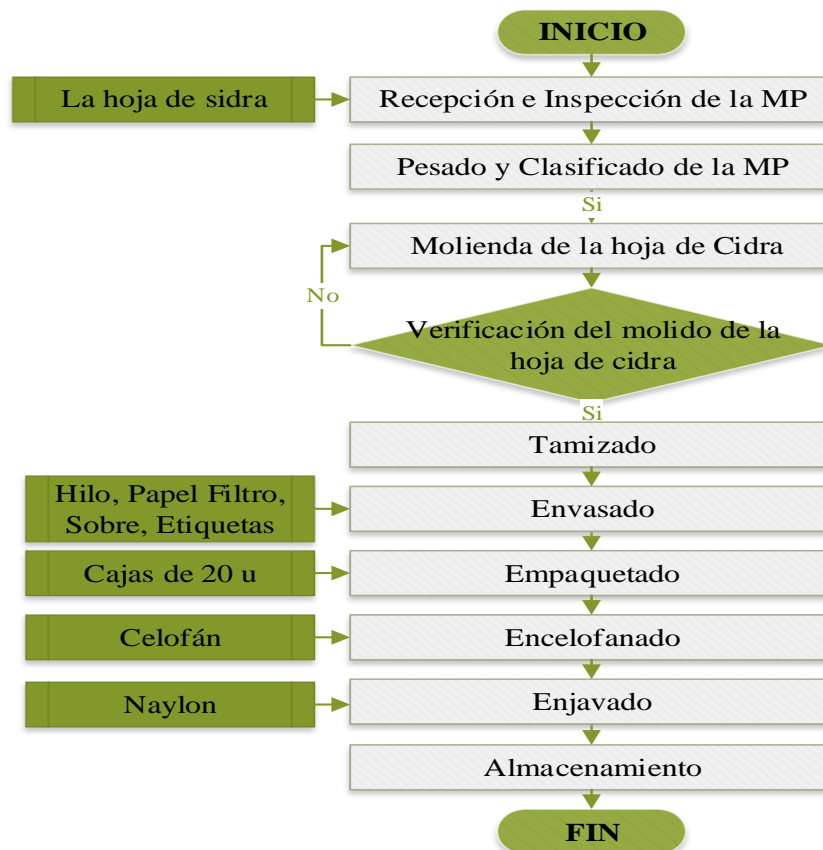


acomodando según fecha de producción en los lugares establecidos. El almacenamiento de este tipo de producto se guarda y conserva los materiales con mínimos riesgos, en un área fresca, sombreada y bien ventilada, por aire seco con una humedad relativa del 40% y una temperatura de 20°C, conservándola lejos de la luz solar y el polvo, con el objetivo de mantener el producto en correcto estado, logrando un orden cronológico de entrega al consumidor.

3.2.2. Diagrama de operaciones

El Té de Cidra tiene el siguiente proceso de transformación el cual describe en la Figura 3-1 y el Cuadro sinóptico detallado en la Cuadro 3-1.

FIGURA 3-1: Diagrama de operaciones del proceso de té de cidra



Fuente: Elaboración propia con base a pruebas de laboratorio



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

CUADRO 3-1: Curso grama analítico del Proceso de Elaboración de té de cidra

N°	Distancia (mts)	Tiempo Min.	Operación	Transporte	Almacenamiento	Demora	Inspección	Descripción del procedimiento o actividad
1	2	5						Recepción e Inspección de MP.
2	3	10						Pesado y Clasificado de la Materia prima
3	5	1						Transporte al área de molido.
4		2						Molido de las hojas de cidra
5	1	4						Tamizado del producto
6	1	2						Envasado
7		4						Control de calidad del Envasado
8	4	2						Transporte al área de empaquetado
9		5						Empaquetado del PT.
10	1	3						Encelofanado
11	1	4						Enjavado
12	2	2						Almacén de productos elaborados.
12	20	44	7	2	2		1	

Fuente: Elaboración Propia con base al proceso de producción.



CUADRO 3-2: Resumen del Curso grama Analítico de la Elaboración del Producto

Diagrama del Flujo del Proceso			
	OPERACIÓN	7	30
	TRANSPORTE	2	3
	ALMACENAMIENTO	2	7
	DEMORA	0	0
	INSPECCION	1	4

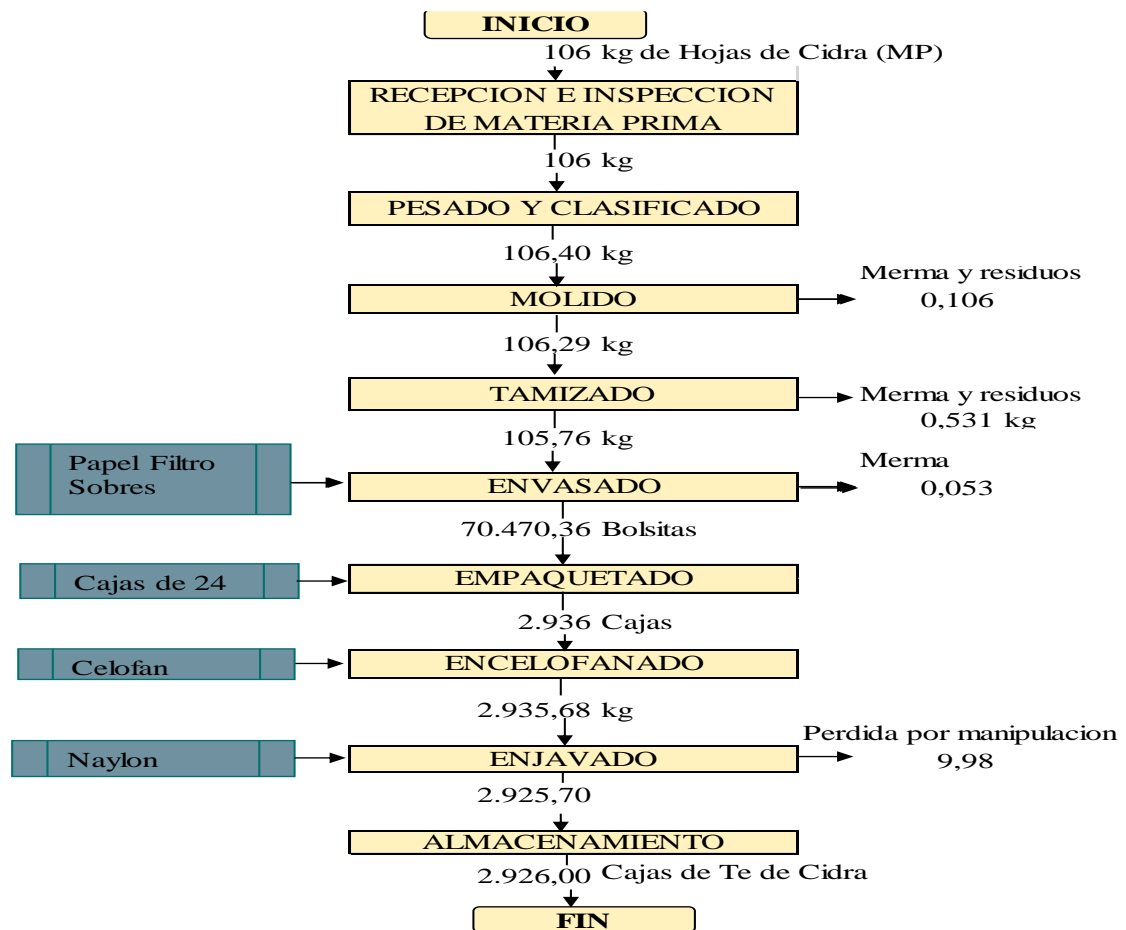
Operación: Elaboración del té de cidra
Método Actual: Ninguno
Método propuesto: Diagrama de flujo Propuesto
Realizados por los Universitarios: Isua Cuentas Condori, Cintia Mentata Tucucusi

Fuente: Elaboración Propia con base a las características del producto final.

3.3. BALANCE MÁSSICO

En la siguiente Figura podemos observar claramente el balance de materia prima e insumos.

FIGURA 3-2: Balance Mássico del Proceso de elaboración de Té de Cidra



Fuente: Elaboración propia con base al proceso de elaboración de Té.



3.4. PROGRAMACIÓN DE LA PRODUCCIÓN

Considerando las mermas del balance másico en la figura 3-2 del proceso de producción de Té a base de Cedrón se tendrá el siguiente programa de producción que está en función a la materia prima existente en el municipio de Caranavi y a la demanda del producto considerando que cada bolsita de té pesa 1,5 (g).

CUADRO 3-3: Programa de producción (2022-2027)

Unidad	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Hojas de Cidra kg/año	1.276,76	1.302,00	1.327,74	1.354,00	1.380,77	1.408,07
Hojas de Cidra kg/año	1.251,22	1.275,96	1.301,19	1.326,92	1.353,15	1.379,91
Bolsitas/año	834.146,77	850.640,00	867.459,34	884.611,25	902.102,29	919.939,17
Cajas/año	34.756,00	35.443,00	36.144,00	36.859,00	37.588,00	38.331,00

Fuente: Elaboración con base a los requerimientos de producción, materia prima y demanda

3.5. MATERIA PRIMA E INSUMOS

La materia prima para el proceso de producción son las hojas de cidra secas el cual solo se va utilizar un 40% de la producción total del municipio esto detallado en el Anexo B, Cuadro B-1, que está en función al balance másico y la demanda del producto.

CUADRO 3-4: Cantones Identificados de Producción de Cidra (Materia Prima)

Cantones	Productores	Unidad	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Carrasco la Reserva	12	Kg	500	650	670	682	695	708	722	736	750
Santa Fe	20	Kg	850	860	895	912	930	948	966	985	1.004
Taipiplaya	10	Kg	800	950	990	1.008	1.027	1.047	1.067	1.088	1.109
José Carrasco	5	Kg	480	670	700	712	726	740	754	769	784
Total (kg)	47	Kg	2.630	3.130	3.255	3.314	3.378	3.443	3.509	3.578	3.647

Fuente: Elaboración con base al proceso de producción



La extensión de los cultivos de Cidra cuenta con una superficie territorial de 46 (ha), los principales cantones identificados del municipio de Caranavi con disponibilidad de crecimiento son Carrasco la Reserva, José Carrasco, Santa Fe y Taipiplaya como se describe en el Cuadro 3-4 y con la herramienta del Google Earth se muestran el plano georeferencial en el Anexo B, Figura B-1. La Cidra utilizada en el proceso de producción es de la variedad diamante, el cual tiene un aroma fuerte en sus hojas tiene mayor capacidad de cosecha.

CUADRO 3-5 Materia Prima e Insumos del producto (anual)

Materia Prima	Unidad de Medida	Precio Unitario	Cantidad	Costo Total
Hoja de Cidra	kg	2,56	1.251,22	3.203,11
Cajas de cartón delgado (24 unidades)	Unidad	0,15	34.756	5.213
Etiquetas	Unidad	0,0038	34.756	132,0728
Papel filtro termosellable	Metro	0,17	34.756	5.908,52
Hilo filtro de té	Metro	0,04	34.756	1.216,46
Total Costo Materia Prima e Insumos (Bs)				15.673,57

Fuente: Elaboración con base al proceso de producción

3.5.1. Proceso productivo agrícola del cultivo de cidra

La Cidra para el proceso de producción se requiere hojas secas de color verde oscuro de hojas sin defectos y dañaduras.

Familia: Rutaceae

Nombre científico: Citrus medica

Origen: Europa (India y China)

Género: Citrus

Especie: Citrus medica



Distancia de siembra: De acuerdo al sistema de tutorado se tiene una distancia de 4x4 cm hasta 10x10 cm entre plantas e hileras.



3.5.1.1. Características del cultivo de cidra

La Cidra es un árbol pequeño que mide de 2,5 a 5 m de altura con el fuste retorcido y ramaje denso y rígido, con espinas en las axiales foliares, se cultiva rara vez mediante su semilla generalmente se reproduce por esquejes tomados de ramas de 2 a 4 años y plantadas sin defoliar, de origen *Citrus medica* L. los primeros cultivo se produjeron en Europa posteriormente lo adaptaron en América por vía de España a nivel Latinoamérica se tuvo los primeros cultivos en Brasil y Colombia. (Liogier, Roig, & Wallis, 2018).

- **Partes de la Planta**

Las Hojas: Son simples, alternas, elípticas a lanceoladas, de hasta 18 cm de largo, de superficie coriácea y color verde oscuro por el haz, con una distintiva fragancia de limón, ubicadas al cabo de peciolo cortos.

Flores: Produce flores hermafroditas, fragantes, de buen tamaño, blancas o purpúreas, formando racimos pequeños, tienen de 4 a 5 pétalos, con 30 a 60 estambres.

Fruto: El fruto es un hespérido oblongo o globoso, raramente periforme, de hasta 30 cm de diámetro, variando mucho entre ejemplares y aun en el mismo ejemplar, con el estilo bien marcado, está recubierto de una cascara gruesa, carnosa, pegada al endocarpo, de color amarillo o verde, con glándulas oleosas pequeñas, tiene de 10 a 15 carpelos, firmes, poco jugo, ácido.

Semillas: Las semillas de esta planta son pequeñas, monoembrionicas, lisas, blancas por dentro y se encuentran en todo el fruto cuenta de 8 a 15 semillas por fruto.

- **Clima**

El árbol de Cidra es muy sensible a las heladas, no entra en letargo invernal tan temprano como otras especies de cítricos, el follaje y los frutos se dañan con facilidad por el calor muy intenso y la sequía. Las mejores localidades para este cultivo son aquellos en las que no hay extremos de temperatura.



- **Suelo**

Los suelos donde se cultiva la sidra varían considerablemente, pero el árbol requiere de buena aireación con una textura que debe estar entre franco arenosos, franco y franco arcilloso.

- **Enfermedades y Plagas**

El árbol de cidra pertenece a la familia de los cítricos que es sin duda susceptible a la mayoría de las plagas y enfermedades que atacan otras especies de cítricos, las principales enfermedades y plagas del cultivo se describen en el siguiente Cuadro.

CUADRO 3-6: Enfermedades y plagas en el cultivo de cidra

Nombre Común	Nombre Científico	Lugar de la Planta
Acaro	Eriophyes sheldoni	Yema de los cítricos
	Phyllocoptruta oleivora	Cascara del Fruto
Gomosis	Phytophthora citrophthora	Planta
Hongo	Sphaeropsis tumefaciens	Nudos de las ramas
Hongo en cítricos	Moniliophthora perniciosa	Planta

Fuente: Elaboración con base a la información (Liogier, Roig, & Wallis, 2018)

- **Principales Usos**

La Cidra antiguamente se lo utilizaba para la fabricación de confituras y licores, cultivado sobre todo por la cascara, que es confitada y empleada en repostería en néctar con azúcar, antiguamente conocido por sus propiedades curativas.

Hojas y ramas: Las hojas y ramas pequeñas delgadas de la planta de Cidra se lo utilizan para la industria de la perfumería francesa y para la industria de alimentos como Te por sus propiedades curativas enfocado para mejorar el apetito, combatir la anemia, aliviar el dolor de estómago, eliminar las lombrices de los niños, la infusión se tomaba después del parto y como un antiespasmódico.

Flores y Semillas: Las flores han sido destiladas por el aceite esencial, que tiene un uso limitado en la fabricación de perfume, las semillas se lo utilizaban como un insumo para



medicamentos como antídoto de venenos, la cascara del fruto de Cidra es considerado un aceite esencial utilizado como antibiótico.

Madera: Las ramas del árbol de la Cidra se utilizan como bastones en la India, la madera es de color blanco, dura, pesada, y de grano fino, se utiliza para implementos agrícolas del mismo cultivo.

3.5.2. Insumos (Materiales de envase)

En la elaboración de Té a partir de las hojas de Cidra se utilizarán insumos en el proceso para el envasado del producto final como se describe a continuación con sus especificaciones técnicas de cada insumo.

Papel filtro: Este deberá ser termo sellable en su cara posterior y estará también en rollos de acuerdo a las medidas ya establecidas de la máquina envasadora que envolverá a la infusión en pequeños saquitos.

Hilo: Los hilos no necesitan diseño algún si nomas bien tener buena resistencia para el envasado en conjunto con las etiquetas.

CUADRO 3-7: Dimensiones de la bolsita de papel Filtro

Uso	Producto	Ancho (mm)	Largo (mm)	Espesor (mm)
Recubrimiento Inicial	Caja 24 u	50	60	0,5

Fuente: Elaboración propia con base al tipo de producto

CUADRO 3-8: Corte del Hilo

Uso	Producto	Ancho (mm)	Largo (mm)	Espesor (mm)
Recubrimiento Inicial	Caja 24 u	155	210	0,5

Fuente: Elaboración propia con base al tipo de producto

Etiquetas: Cubrirán los papeles filtros que recubren los Te, son la presentación troqueladas impresas de un solo lado y vendrán en rollos.



CUADRO 3-9: Corte de la etiqueta

Uso	Producto	Ancho (mm)	Largo (mm)
Recubrimiento Inicial	Caja 24 u	24	28

Fuente: Elaboración propia

Pegamento: El pegamento que se utilizará en el producto será la carpícola para asegurar la adherencia de las etiquetas con el papel filtro este proceso se lo realizará en la máquina envasadora de Té.

Cajas: Las cajas serán de la empresa SPS y su planificación de compra será anual, el cual será realizado de forma manual por personal, en cuanto a las variables a ser controladas en este producto serán las siguientes:

- Gramaje
- Color
- Código de Barras
- Peso neto

CUADRO 3-10: Especificaciones técnicas de las Cajas de Té (24 unidades)

Producto	Altura (cm)	Profundidad (cm)	Largo (cm)
Caja 24 u	6,2	5	11,6

Fuente: Elaboración propia con base al tipo de producto

Celofán: Este producto se utilizará para la envoltura de las cajas que son de 24 unidades, este recubrimiento aparte de ser por motivos estéticos cumple una función muy importante, de mantener el aroma del producto, para que no se desvanezca por la humedad y al mismo tiempo que no adquiera otros aromas en el proceso de comercialización del producto final.

CUADRO 3-11: Dimensiones del polipropileno para el Encelofanado

Uso	Producto	Unidades (cajas)	Ancho (cm)	Largo (cm)	Espesor (um)
Recubrimiento Externo de la Caja	Caja 24 u	1	19	24,5	20

Fuente: Elaboración propia con base al tipo de producto



Nylon: Este insumo se utilizará para proteger el producto en el momento de ser distribuido el cuál varía de acuerdo a la necesidad de cada producto. A parte también para conservar las características de cada producto.

CUADRO 3-12: Dimensiones de polietileno para el Enjavadoc

Uso	Producto	Unidades (cajas)	Ancho (cm)	Largo (cm)	Espesor (um)
Recubrimiento de la Java	Caja 24 u	50	72	51,5	100

Fuente: Elaboración propia con base al tipo de producto

3.6. MÁQUINAS, EQUIPOS UTILIZANDO EN EL PROCESO PRODUCTIVO.

Las máquinas requeridas para la elaboración del Té de Cidra “TASMEN” podrán ser ubicadas en lugares cercanos provistas con los mejores sistemas de seguridad, tomando en cuenta los factores de precio y capacidad para mejorar la distribución del producto, de tal manera obteniendo el máximo rendimiento.

3.6.1. Maquinaria y equipos del área de producción

CUADRO 3-13: Descripción de la Maquinaria y Equipo Requerido

Descripción	Cantidad	Capacidad	Precio Unitario	Precio Total
Balanza Electrónica	1,00	150 (kg)	2.520,00	2.520,00
Maquina Moledora (Molino de Martillo)	1,00	35-70 (bolsitas/min)	4.500,00	4.500,00
Maquina Envasadora y Selladora	1,00	35-100 (bolsitas/min)	12.500,00	12.500,00
Plancha de Encelofanado Manual	2,00	100 (unid./día)	550,00	1.100,00
Codificadora Manual	1,00	200 (unid./día)	1.500,00	1.500,00
Mesa metálica	1,00	300 (kg)	2.800,00	2.800,00
Total Maquinaria (Bs)				24.920,00

Fuente: Elaboración propia con base a las cotizaciones realizadas según el tipo de producto.



Las maquinarias y Equipos requeridos en el proceso de producción de Té a partir de las hojas de Cidra se describen en el Anexo B, Cuadro B-2 al B-7 en el cual se detalla las especificaciones técnicas de cada maquinaria.

3.6.2. Equipos de Oficina

La inversión que se incurrirá en cuanto a muebles, enseres y materiales de escritorio en el área administrativa de la empresa de elaboración de Té de Cidra los cuales están enfocados en la comercialización del producto final para los clientes potenciales que tendrá la empresa se encuentran descritos en el siguiente Cuadro.

CUADRO 3-14: Equipo y Mobiliario para Oficina

Descripción	Cantidad	Precio Unitario (Bs/u)	Precio Total (Bs)
Sillas	6	150,00	900,00
Sillones	2	430,00	860,00
Mesa De Recepción	1	500,00	500,00
Escritorio	1	600,00	600,00
Estante	1	400,00	400,00
Mesa	2	220,00	440,00
Computadora	1	3.600,00	3.600,00
Teléfono	1	450,00	450,00
Impresora	1	1.100,00	1.100,00
TOTAL (Bs)			8.850,00

Fuente: Elaboración propia con base a las cotizaciones realizadas.

3.6.3. Suministro para la Empresa

En cuanto a los suministros requeridos para la empresa tanto en el área de proceso en cual se tiene el consumo de energía eléctrica para las máquinas y equipos, al agua en el proceso de elaboración del producto no se integra como insumo, sin embargo, se utiliza para la limpieza, al igual que en el área administrativa donde se utiliza energía eléctrica, agua y servicio de comunicación (wifi) los cuales se mencionan en el siguiente cuadro:



CUADRO 3-15: Suministros Anuales Requeridos por la Empresa

Descripción	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo/Mes	Costo/Anual
Servicios Comunicación Pos Pago	45	Megas	4,67	210	2.520,00
Servicios Luz	845,86	Kwatt	0,65	549,81	6.597,67
Servicios Agua	150	m3	0,50	75	900,00
TOTAL (Bs)					10.017,67

Fuente: Elaboración propia con base al consumo de la empresa.

3.6.3.1. Materiales Auxiliares Utilizados

En cuanto a los materiales requeridos para el proceso de producción de Té de Cidra podemos mencionar los siguientes:

CUADRO 3-16: Materiales Anuales Requeridos

Descripción	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo/Mes
Sacos de yute	24	Unidades	15,00	360,00
Overoles	14	Unidades	100,00	1.400,00
Gabachas de tela	14	Unidades	15,00	210,00
Barbijos	10	Cajas	10	100,00
Guantes	10	Cajas	25	250,00
Zapatos de Bioseguridad	7	Unidades	250	1.750,00
Material de Higiene para Personal	15	Unidades	70	1.050,00
TOTAL (Bs)				5.120,00

Fuente: Elaboración propia con base al consumo de la empresa.

3.7. DETALLE DE LA PLANILLA DE SUELDOS Y SALARIOS EN EL ÁREA DE PRODUCCIÓN

La planilla de sueldos y salarios de los recursos humanos necesarios para el buen funcionamiento de la empresa, son principalmente personal administrativo que es considerado la mano de obra indirecta y el personal del proceso de producción el cual es considerado la mano de obra directa los cuales se describe en el siguiente Cuadro.



CUADRO 3-17: Planilla de Sueldos y Salarios de la Empresa

Personal	Forma de Contrato	Cantidad	Remuneración Mensual	Beneficios Sociales (8,33%)	CNS (10%)	AFP (1,71%)	Monto Total (Bs)
Operario	Permanente	4	2.250,00	187,43	225,00	38,48	10.803,60
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA							10.803,60
MANO DE OBRA INDIRECTA							
Gerente general	Permanente	1	5.200,00	433,16	520,00	88,92	6.242,08
Asistente contable	Eventual	1	2.400,00	199,92	240,00	41,04	2.880,96
Vendedor y chofer	Eventual	1	2.700,00	224,91	270,00	46,17	3.241,08
TOTAL MANO DE OBRA INDIRECTA							12.364,12
TOTAL MANO DE OBRA (Bs)							23.167,72

Fuente: Elaboración con base al análisis del personal requerido para la empresa

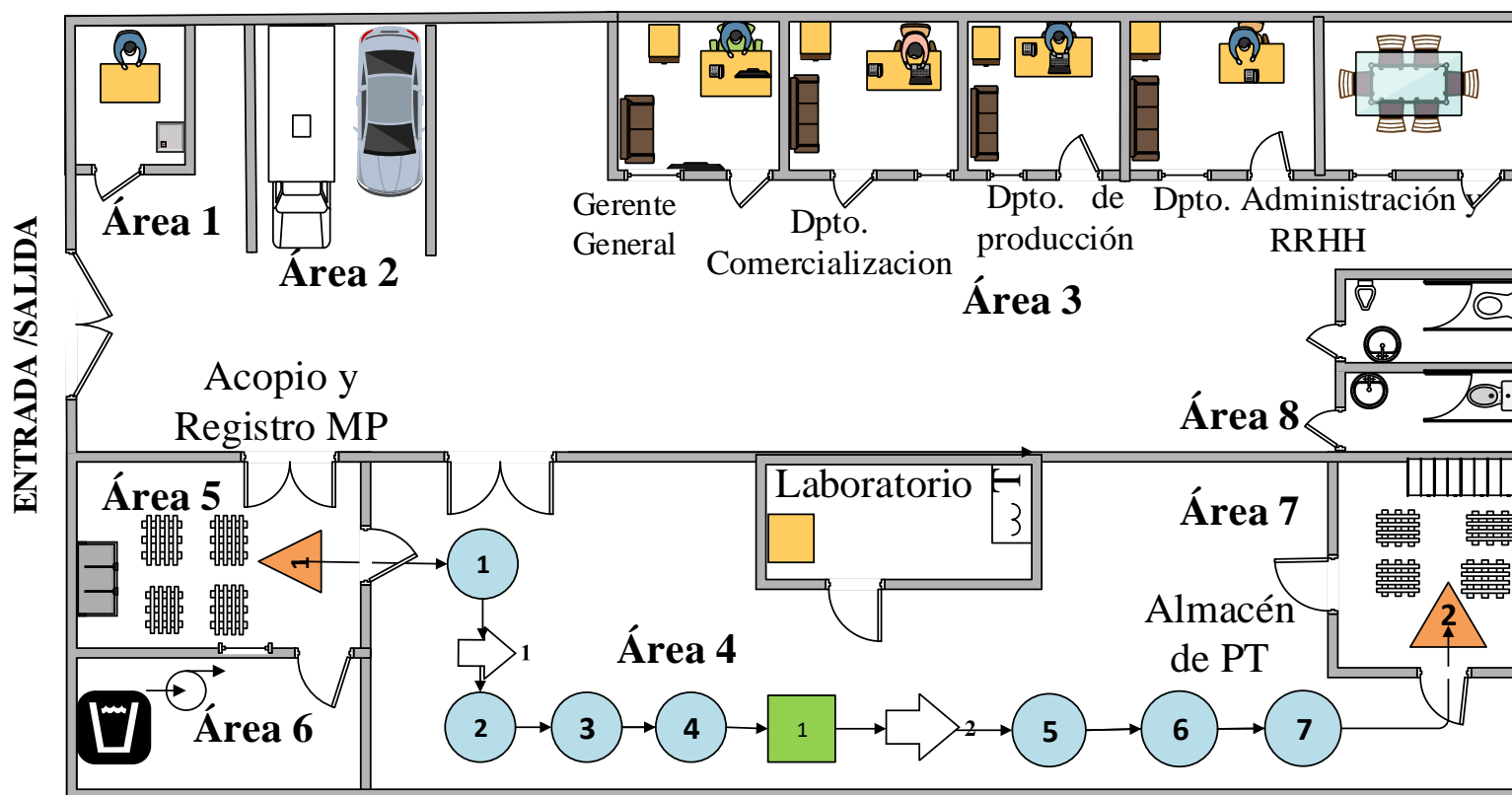
3.8. LAYOUT DE LA PLANTA

El layout tienen como objetivo proporcionar orden y condiciones de trabajo aceptables tanto para los empleados administrativos como para el proceso de producción obteniendo el mejor rendimiento para lo cual se consideró los siguientes puntos.

- Mínima distancia de recorrido, reduciendo el manejo de materiales.
- Flexibilidad para poder reajustarse a los cambios de manera más económica

La distribución de planta de la empresa TASMEN para la elaboración de té a partir de las hojas de Cidra se describen en la figura 3-3.

FIGURA 3-3: Layout de la Empresa de la Elaboración de Té de Cidra



Fuente: Elaboración con base al proceso productivo del té de Cidra.



CAPÍTULO 4

4. FINANZAS

El análisis financiero de la empresa se enfoca en determinar la viabilidad económica del negocio mediante estrategias de inversión de corto y largo plazo, reflejando la rentabilidad y factibilidad de la empresa.

4.1. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

La inversión inicial de la empresa, la cual toma en cuenta las inversiones de activos fijos como la infraestructura de la planta, la maquinaria y equipos para el proceso como se describe en el cuadro 4-1 correspondiente a la inversión de activos fijos.

4.1.1. Inversión en activos fijos

CUADRO 4-1: Activos Fijos de la Empresa

Presupuesto de Inversión	Cantidad	Unidad	Precio U.	Total (Bs)
Infraestructura				101.160,00
Terreno	200	(m2)	225	45.000,00
Edificio (Área Administrativa)	85	(m2)	184,24	15.660,00
Almacén	20	(m2)	750,00	15.000,00
Área De Producción	80	(m2)	225,00	18.000,00
Garaje	15	(m2)	500,00	7.500,00
Maquinaria Y Equipos				22.470,00
Balanza Electrónica	1	Unidad	2.520,00	2.520,00
Maquina Moledora (Molino)	1	Unidad	4.500,00	4.500,00
Maquina Envasadora Y Selladora	1	Unidad	12.500,00	12.500,00
Plancha De Encelofanado Manual	2	Unidad	550,00	1.100,00
Codificadora Manual y Carro de A.	1	Unidad	1.850,00	1.850,00
Mobiliario Y Equipos De Oficina				8.982,00
Sillas	6	Unidad	150,00	900,00
Sillones	2	Unidad	430,00	860,00
Mesa De Recepción	1	Unidad	500,00	500,00
Escritorio	1	Unidad	600,00	600,00
Estante	1	Unidad	400,00	400,00
Mesa	2	Unidad	220,00	440,00
Computadora	1	Unidad	3.600,00	3.600,00
Teléfono	1	Unidad	450,00	450,00
Impresora	1	Unidad	1.100,00	1.100,00
Artículos complementarios	1	Unidad	132,00	1.000,00
Total Inversión en Activos Fijos				132.480,0

Fuente: Elaboración con base a la inversión de la empresa.



4.1.2. Inversiones Pre-operativas

CUADRO 4-2: Inversión Pre operativas de la Empresa

Cuentas de Inversión Pre operativas	Total (Bs)
Elaboración del Proyecto	900,00
Constitución legal	600,00
Licencia y permisos	450,00
Registro de marca	260,00
Investigación de mercado	3.000,00
Total Inversión (Bs)	5.210,00

Fuente: Elaboración con base a la inversión de la empresa

La empresa TASMEN tendrá una inversión inicial en activos fijos de 133.130,00 (Bs) y una inversión pre operativa de 5.210,00 (Bs), con un presupuesto requerido para la puesta en marcha del negocio de 138.340,00 (Bs).

4.2. PRESUPUESTO DE OPERACIONES

4.2.1. Presupuesto de operaciones

CUADRO 4-3: Descripción del Presupuesto de Operación

GASTOS GENERALES					
Descripción	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo/Mes	Gastos / Año
Servicios Comunicación Pos Pago	45	megas	4,67	210	10.017,67
Servicios Luz	845,86	Kwatt	0,65	549,81	
Servicios Agua	150	m3	0,50	75	
Total (Bs)				834,81	
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Material De Escritorio	4	Unidad	37,5	150	5.640,00
Gastos De Organización	5	Unidad	34	170	
Artículos De Limpieza	5	Unidad	10	50	
Otros Gastos	5	Unidad	20	100	
Total (Bs)				6.110,00	
GASTOS DE VENTAS					
Publicidad	2	Unidad	100	200	9.840,00
Promoción	4	Unidad	55	220	
Distribución	5	Unidad	30	150	
Relaciones Públicas	4	Unidad	62,5	250	
Total (Bs)				820,00	
TOTAL GASTOS DE OPERACION (Bs)					25.497,67

Fuente: Elaboración propia con base a los requerimientos de la empresa



El presupuesto de operación de la empresa está en función de la producción del plan de negocios de la misma que está proyectada de forma mensual y anual como se describe en al Cuadro 4-3.

4.2.2. Proyección de ventas

La proyección de ventas de la empresa se realiza la estimación de las cantidades de producción del producto que vamos a vender al mercado, para eso hemos realizado un crecimiento anual en cantidad de producto del 3.40% y el precio unitario se consideró el promedio el cual será constante para los cinco años del plan de negocios.

CUADRO 4-4: Proyección de las Ventas de la Empresa

Periodos	Precio Unitario	Cantidad Anual	Ingreso Anual
1er. Año	13,07	34.756	454.298,19
2do. Año	13,07	35.938	469.744,33
3er. Año	13,07	37.160	485.715,63
4to. Año	13,07	38.423	502.229,96
5to. Año	13,07	39.729	519.305,78
Total (Bs)		186.006	2.431.293,89

Fuente: Elaboración con base a la proyección de las cantidades de producción y el precio unitario

4.2.3. Presupuesto de producción

En el Cuadro 4-5 detallamos el presupuesto de producción para los cinco años de la empresa que es de 491.062,17 (Bs) se estima cada año un crecimiento de producción del 3.40% hasta llegar al quinto año.

CUADRO 4-5: Presupuesto de Producción

Año	Costo De Producción			
	Materiales e Insumos	Mano De Obra Directa	Gastos Indirectos de Fabricación	Costo De Producción
1er. Año	38.437,48	212.206,62	44.125,93	212.206,62
2do. Año	39.409,95	217.575,44	45.242,32	217.575,44
3er. Año	40.407,02	223.080,10	46.386,95	223.080,10
4to. Año	41.429,32	228.724,03	47.560,54	228.724,03
5to. Año	42.477,48	234.510,75	48.763,82	234.510,75
TOTAL (Bs)				1.116.096,94

Fuente: Elaboración propia con base a la proyección de las cantidades de producción



4.2.4. Materia Prima e Insumos

CUADRO 4-6: Materia Prima de la Empresa

1	Materia Prima	Unidad De Medida	Precio	Cantidades/Mes	Costo Total
1.1	Hoja de cidra	Kg	2,56	104,27	266,93
TOTAL MATERIA PRIMA (Bs)					266,93

Fuente: Elaboración propia con base a las cantidades de producción

CUADRO 4-7: Insumos y Materiales Indirectos de Producción (Mensual)

Insumos y Materiales Indirectos	Unidad	Cantidad mes	Costo Unitario	Costo total
Cajas de cartón delgado (24 unidades)	Unidad	2.896	0,15	434,45
Etiquetas	Unidad	69.512	0,003	209,54
Papel filtro termosellable	Metro	17.378	0,13	2.259,14
Hilo filtro de té	Metro	10.427	0,038	396,22
Cartón	Unidad	193	0,75	145,82
Energía eléctrica para producción	KW	300	0,73	219,00
Agua para producción	M3	1	15,00	15,00
Total Costos Indirectos (Bs)				3.677,16

Fuente: Elaboración con base a las cantidades del producto y los requerimientos de la empresa

4.2.5. Gastos de operación

En el Cuadro 4-8 podemos apreciar los gastos de operación anual para el funcionamiento de la empresa durante los cinco años el cual está en función al Cuadro 4-3.

CUADRO 4-8: Proyección de los Gastos de Operación de la Empresa

Gastos de Operación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mano de Obra Indirecta	148.369,44	152.123,19	155.971,90	159.917,99	163.963,92
Gastos Generales	10.017,67	10.271,12	10.530,98	10.797,41	11.070,59
Gastos Administrativos	5.640,00	5.782,69	5.928,99	6.079,00	6.232,80
Gastos de Ventas	9.840,00	10.088,95	10.344,20	10.605,91	10.874,24
Total (Bs)	173.867,11	178.265,95	182.776,08	187.400,31	192.141,54

Fuente: Elaboración con base a las cantidades del producto y los requerimientos de la empresa



4.2.6. Costo unitario

En el Cuadro 4-9 se determinó el costo unitario del producto de la empresa TESMEN y se obtuvo el precio de venta considerando los costos de producción, mano de obra directa, los costos de los servicios, los costos de comercialización los cuales se involucran con el producto, también se consideró la factura y la ganancia del producto por cada caja de Té de Cidra.

CUADRO 4-9: Costo Unitario de Producción

Materia Prima	Unidad de Medida	Precio Unitario	Cantidad	Costo Total
Hoja de cidra	Kg	2,56	0,0015	0,09
Total Materia Prima				0,09
Materia Prima	Unidad de Medida	Precio Unitario	Cantidad	Costo Total
Cajas de carton delgado (24 unidades)	Unidad	0,15	1	0,15
Etiquetas	Unidad	0,003	24	0,072
Papel filtro termosellable	Metro	0,13	6,00	0,78
Hilo filtro de té	Metro	0,04	3,60	0,14
Total de Materiales indirectos				1,14
Total Costo Materia Prima e Insumos				1,23
Mano de Obra				8,00
Costo de servicios				0,29
Costo de Comercialización				1,16
Precio Unitario				10,67
Precio con factura				12,38
Precio de Venta Caja de Té (Bs)				13,07

Fuente: Elaboración propia con base a los requerimientos de proceso de producción

4.2.7. Sueldos del personal

En el Cuadro 4-10 se detalla la planilla de sueldos y salarios de todo el personal de la empresa TESMEN en las distintas áreas correspondientes el cual está en función al Cuadro 3-17 donde se detalla los beneficios sociales como ser aguinaldos, Afps y la caja nacional de salud de cada personal.



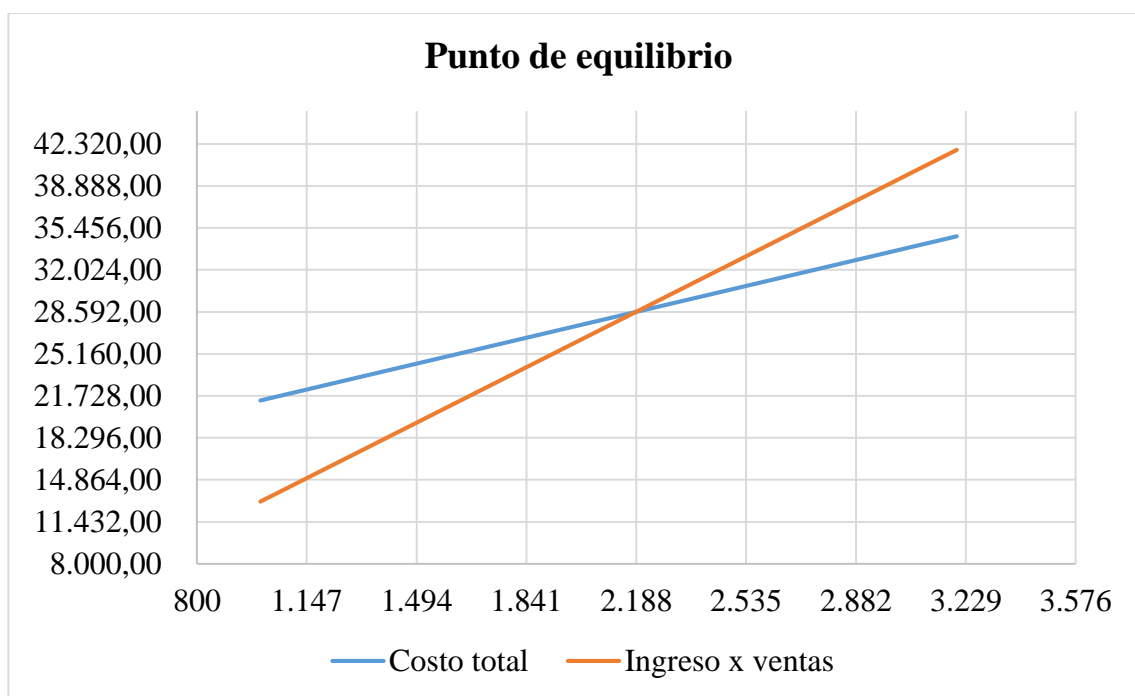
CUADRO 4-10: Sueldos de Empleados de la Empresa

MANO DE OBRA DIRECTA								
Personal	Cantidad	Sueldo Mensual	Monto (Mensual)	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Operario	4	2.250	10.803	129.643	129.643	129.643	129.643	129.643
MANO DE OBRA INDIRECTA								
Gerente general	1	5.200	6.242	74.904	74.904	74.904	74.904	74.904
Asistente contable	1	2.400	2.880	34.571	34.571	34.571	34.571	34.571
Vendedor y chofer	1	2.700	3.241	38.892	38.892	38.892	38.892	38.892
TOTAL MANO DE OBRA (Bs)			23.167	278.012	278.012	278.012	278.012	278.012

Fuente: Elaboración propia con base a los requerimientos de proceso de producción

4.3. PUNTO DE EQUILIBRIO

FIGURA 4-1: Punto de equilibrio



Fuente: Elaboración con base al acápite de costos.

En la figura 4-1 se observa el gráfico del punto de equilibrio de los costos totales e ingresos por ventas donde se obtuvo como resultado que 2.187 paquetes de té de cidra deben ser vendidos mensualmente y se tiene un ingreso del mismo de Bs 28.591 para que el proyecto



sea rentable una disminución de estos datos el mismo será negativo y un aumento de las dos variables será optimo el proyecto, los valores para realizar el grafico se muestra en el anexo C, cuadro C-1.

4.4. FINANCIAMIENTO

El financiamiento de la planta se realizará mediante un préstamo bancario del Banco Unión a una tasa de interés del 12% durante los 5 años del plan de negocio para lo cual se describe el tipo de financiamiento que representa el 60% de toda la inversión con un monto de préstamo de 121.221,37 (Bs) como se describe en el siguiente Cuadro 4-11.

CUADRO 4-11: Financiamiento de la Empresa

Financiamiento	Monto	Porcentaje
Capital Propio	80.814,25	40%
Préstamo Bancario	121.221,37	60%
Total (Bs)	Bs202.035,62	100%

Fuente: Elaboración con base al plan de Inversión de la empresa

4.4.1. Amortización del préstamo

El interés, la amortización del crédito y la cuota a pagar por año se detalla en el Cuadro 4-12, para la amortización del préstamo bancario se utiliza el método francés debido a que a medida que vamos a ir pagando el capital también el interés será menor. Además, haciendo un cálculo del interés anualmente asciende al monto de Bs. 8.968,17 y este valor se cancelará mensualmente el monto de Bs. 757,35 debido a que la venta que realizaremos será constate.

CUADRO 4-12: Descripción de la Amortización del Préstamo Bancario

CRONOGRAMA DE PAGO POR PRESTAMO					
Año	Saldo Inicial	Cuota Anual	Intereses	Amortización	Saldo Final
1	121.221,37	Bs. 33.212,45	13.940,46	Bs. 19.271,99	101.949,38
2	101.949,38	Bs. 33.212,45	11.724,18	Bs. 21.488,27	80.461,12
3	80.461,12	Bs. 33.212,45	9.253,03	Bs. 23.959,42	56.501,70
4	56.501,70	Bs. 33.212,45	6.497,70	Bs. 26.714,75	29.786,95
5	29.786,95	Bs. 33.212,45	3.425,50	Bs. 29.786,95	0,00
TOTALES		166.062,23	44.840,86	121.221,37	

Fuente: Elaboración con base al plan de Inversión de la empresa.



4.5. FLUJO DE CAJA

El Cuadro 4-13, muestra el plan de negocio con financiamiento bancario en el cual se describe el flujo de caja para los 5 años de la Empresa, el Cuadro 4-14, muestra el flujo de caja del proyecto sin financiamiento, esto según el estado de resultados donde se involucra los ingresos y egresos totales como se detalla en el Anexo C, Cuadro C-2.

CUADRO 4-13: Flujo de Caja con Financiamiento Bancario

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Por Ventas		454.298,19	469.744,33	485.715,63	502.229,96	519.305,78
Valor De Rescate Activo Fijo						108.743,33
Valor De Rescate Capital De Trabajo						64.345,62
Préstamo	121.221,37					
Total Ingresos	121.221,37	454.298,19	469.744,33	485.715,63	502.229,96	563.703,49
Costos De Producción		212.206,62	214.295,47	216.437,17	218.633,06	220.884,50
Gastos Operativos		173.867,11	178.265,95	182.776,08	187.400,31	192.141,54
Intereses		8.968,17	8.968,17	8.968,17	8.968,17	8.968,17
Amortización Del Préstamo		19.271,99	21.488,27	23.959,42	26.714,75	29.786,95
Impuestos		7.607,79	9.847,41	12.177,27	14.600,83	17.121,61
Inversión	202.035,62					
Total Egresos	202.035,62	421.921,68	432.865,27	444.318,12	456.317,13	468.902,78
Flujo Neto Económico	(80.814,25)	32.376,50	36.879,06	41.397,51	45.912,84	95.745,71

Fuente: Elaboración con base a los costos de la producción y los ingresos del producto.



CUADRO 4-14: Flujo de Caja sin Financiamiento Bancario

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Por Ventas		454.298,19	469.744,33	485.715,63	502.229,96	519.305,78
Valor De Rescate Activo Fijo						108.743,33
Valor De Rescate Capital De Trabajo						64.345,62
Total Ingresos		454.298,19	469.744,33	485.715,63	502.229,96	563.703,49
Costos De Producción		212.206,62	214.295,47	216.437,17	218.633,06	220.884,50
Gastos Operativos		173.867,11	178.265,95	182.776,08	187.400,31	192.141,54
Impuestos		7.607,79	9.847,41	12.177,27	14.600,83	17.121,61
Inversión	202.035,62					
Total Egresos	202.035,62	393.681,52	402.408,83	411.390,53	420.634,20	430.147,66
Flujo Neto Económico	(202.035,62)	60.616,66	67.335,50	74.325,10	81.595,76	134.500,83

Fuente: Elaboración con base a los costos de la producción y los ingresos del producto.

4.6. EVALUACIÓN FINANCIERA

La Evaluación Financiera del Plan de Negocio se enfocan en la determinación del cálculo del valor actual neto (VAN), la tasa interna de retorno (TIR) del proyecto, la relación de costo beneficio (B/C) y el periodo de recuperación de capital de la Empresa.

CUADRO 4-15: Detalle de los Indicadores Económicos

INDICADORES ECONOMICOS	VALORES
VALOR ACTUAL NETO ECONOMICO (VANE)	109.465,97
VALOR ACTUAL NETO FINANCIERO (VANF)	104.532,87
TASA INTERNA DE RETORNO ECONOMICO (TIR)	26%
TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERO (TIRF)	23%
PERIODO DE RECUPERACION DE INVERSION (EN AÑOS)	4,27

Fuente: Elaboración propia con base al análisis financiero de la empresa.



4.7. VAN

El cálculo del valor actual neto del proyecto se lo considero con financiamiento como se describe en la Cuadro 4-15 con un VANE de 109.465,97 (Bs) que del flujo de caja sin financiamiento bancario y el VANF de 104.532,87 (Bs) que es del flujo con financiamiento estos indicadores nos indica que el plan de negocio es rentable tomando en cuenta que el resultado es positivo como se puede determinar que la inversión es viable ya que nos muestra el valor mayor a cero este indicador se calculó de la siguiente manera.

$$VAN: \sum_{t=1}^n \frac{FNC_t - I_0}{(1+i)^t} \qquad VAN = 108.202,34$$

4.8. TIR

El cálculo de la Tasa Interna de Retorno como se describe en el Cuadro 4-15 se tiene un valor de 26 (%) y el TIRF es de 23 (%) lo que nos muestra el porcentaje de beneficio o perdida para la inversión a realizar por lo tanto evidenciando este resultado es ampliamente aceptable para el negocio viendo que los beneficios económicos son superiores a los costos que se realizarán cómo se describe en la siguiente ecuación.

$$TIR: \sum_{t=1}^n \frac{FNC_t - I_0}{(1+i)^t} = 0$$

$$TIR = 26\%$$

4.9. COSTO BENEFICIO

El IBC nos indica que por cada boliviano invertido se recuperara 1.18 Bs. donde nos refleja que el valor de los beneficios es mayo a los costos realizados con e esto se puede indicar que la inversión del presente plan de negocio es favorablemente viable teniendo un cálculo de 1,18 (Bs) donde nos indica que el proyecto es rentable debido a que es mayor a 1 como se detalla a continuación en el siguiente Cuadro 4-16:



CUADRO 4-16: Calculo de la Relación Costo Beneficio del Plan de Negocio

Año	Inversión	Ingreso por Ventas	Total Costos
2022	202.036		
2023		454.298	393.682
2024		469.744	402.409
2025		485.716	411.391
2026		502.230	420.634
2027		519.306	430.148
Total	202.036	2.431.294	2.058.263
	B/C	1,18	

Fuente: Elaboración propia con base al análisis financiero de la empresa.



CAPÍTULO 5

5. SUPUESTOS ESCENARIOS

5.1. ESCENARIO PESIMISTA EN VENTAS POR AÑO

CUADRO 5-1: Proyección de ventas en un escenario pesimista

Proyección de producción en un horizonte de 5 años					
Escenario pesimista	Años				
	1	2	3	4	5
	33.365,76	34.500,20	35.673,20	36.886,09	38.140,22

Fuente: Elaboración en base al acápite 4.

En el escenario pesimista que se observa en el cuadro 5-1 se proyecta las ventas en un 4% de disminución de las ventas actuales proyectadas, este análisis se realizó tomando en cuenta los factores internos y externos: como factores internos esta la falta de capacitación del personal, la desmotivación personal y también la mala comunicación los cuales no debe descartarse a la hora de analizar las ventas.

Como factores externos se considera a los cambios sectoriales del mercado objetivo ya que es muy dinámico hoy en día los cambios en los gustos son rápidos que, en los siglos anteriores, peor aún de los avances de la tecnología, siendo una empresa recién establecida competir con las ofertas que tienen años en el mercado son obstáculos que pueden reducir las ventas en un determinado periodo.

CUADRO 5-2: Indicadores económico en un escenario pesimista

Indicadores de evaluación	
Indicadores económicos	Valores
Valor Actual Neto Económico (VAN)	53.600,15
Tasa Interna de Retorno Económico (TIR)	18%
Periodo de Recuperación de Inversión (en años)	11,89

Fuente: Elaboración en base al acápite 4 y cuadro 5-1.



Como se puede observar en el cuadro 5-2, los indicadores del VAN y TIR se mantiene positivo pero el Periodo de Recuperación de Capital es a los 11 años que son fuera del estudio del proyecto

5.2. ESCENARIO CONSERVADO

CUADRO 5-3: Proyección de ventas en un escenario conservado

Proyección de producción en un horizonte de 5 años					
Escenario Conservado	Años				
	1	2	3	4	5
	34.756,00	35.937,70	37.159,59	38.423,01	39.729,39

Fuente: Elaboración en base al acápite 4.

El escenario conservado que se observa en el cuadro 5-3, es el estudio de la situación actual y proyección de ventas realizando mediante el análisis de mercado, donde se tiene los indicadores de evaluación positivos que se muestra en el cuadro 5-4.

CUADRO 5-4: Indicadores económicos en un escenario conservado

Indicadores De Evaluación	
Indicadores Económicos	Valores
Valor Actual Neto Económico (VAN)	109.465,97
Tasa Interna De Retorno Económico (TIR)	26%
Periodo De Recuperación De Inversión (En Años)	4,27

Fuente: Elaboración en base al acápite 4 y cuadro 5-3.

5.3. ESCENARIO OPTIMISTA

CUADRO 5-5: Proyección de ventas en un escenario optimista

Proyección de producción en un horizonte de 5 años					
Escenario Optimista	Años				
	1	2	3	4	5
	36.146,24	37.375,21	38.645,97	39.959,93	41.318,57

Fuente: Elaboración en base al acápite 4.



Para el escenario optimista se realizó con el incremento del 4% de las ventas que se observa en el cuadro 5-5. Debido a dos posibles factores positivos que son: aceptación óptima del producto siendo natural y saludable, y la buena negociación con los proveedores de materia prima e insumos analizando la disponibilidad de expansión a futuro.

CUADRO 5-6: Indicadores económicos en un escenario optimista

Indicadores De Evaluación	
Indicadores económicos	Valores
Valor Actual Neto Económico (VAN)	165.331,78
Tasa Interna De Retorno Económico (TIR)	34%
Periodo De Recuperación De Inversión (En Años)	2,58

Fuente: Elaboración en base al acápite 4 y cuadro 5-5.

Mediante el análisis optimista con el 4% de incremento en ventas manteniendo los precios y costos de producción se tiene los indicadores que se observan el en cuadro 5-6 que son positivos, además muestra un periodo de recuperación de capital a los 3 años.



CAPÍTULO 6

6. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL

6.1. OBJETIVO PARA EL AREA DE ORGANIZACION ADMINISTRATIVA Y LEGAL

6.1.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar el cumplimiento normativo y legal de todos los requisitos para la constitución la empresa en el Estado Plurinacional de Bolivia e implementar reglamentos administrativos para el buen funcionamiento de la organización.

6.1.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Desarrollar los procedimientos y requisitos para constituir de forma legal de una empresa.
- Elaborar un manual de funciones y procedimientos para el personal en cada área de trabajo.
- Establecer una normativa para el fortalecimiento de la seguridad industrial
- Establecer reglamentos para una eficiente administración de la empresa
- Establecer un cronograma de capacitación para el personal.

6.1.3. PERSONERIA JURIDICA

La empresa TASMEN fue creada por los socios; ISUA CUENTAS CONDORI y CINTIA MENTATA TUCUCUSI con el objetivo de ofrecer el Té de Cidra natural, esta empresa es con fines de lucro, por lo tanto, adquiere derechos y obligaciones con el Estado lo que lo establece como una empresa legalmente constituida.

6.2. REGISTRO LEGAL

La empresa TASMEN se encuentra legalmente constituida con los siguientes documentos que lo representa como empresa.



6.2.1. FUNDEMPRESA

La empresa TASMEN S.R.L. se registrará en FUNDEMPRESA con domicilio legal en Caranavi y se especificará de manera clara la razón social, tipo de actividad a la que perteneceremos como SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA S.R.L. con el cumplimiento de las normas establecidas por el Estado Boliviano para iniciar la actividad de manera legal en el rubro, para este fin los requisitos a cumplir son:

REQUISITOS:

Para estar registrado en Fundempresa se debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Formulario Virtual de solicitud de Inscripción con carácter de declaración jurada, debidamente llenado y firmado por el representante legal. Ingresando a www.miempresa.gob.bo.
- Testimonio de escritura pública de constitución social, en original o fotocopia legalizada legible. El mencionado instrumento debe contener los aspectos previstos en el Art. 127 del Código de Comercio y adecuarse a las normas correspondientes al tipo societario respectivo establecidas en el mismo cuerpo normativo.
- 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 Pública 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 Pública.
- 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 inclusión 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. En su caso, puede también presentar certificación original o fotocopia legalizada extendida por el Servicio Nacional de Migración – SENAMIG.

6.2.2. MATRICULA DE COMERCIO

Para que la empresa TASMEN se encuentre registrada se requiere presentar los siguientes requisitos:

REQUISITOS

- Formulario de DDJJ NRO 0020 de Fundempresa debidamente llenado
- Fotocopia de cedula de identidad de los propietarios
- Balance de apertura con solvencia profesional original del responsable de la empresa.

6.2.3. TESTIMONIO DE CONSTITUCION SOCIAL

Los requisitos a cumplir por la empresa TASMEN para el testimonio de constitución social son los siguientes:

REQUISITOS

- Documento de identidad Original y copia
- Factura de luz y agua de domicilio de la empresa
- Croquis domicilio fiscal y domicilio habitual
- Título académico en provisión a nivel nacional cuando corresponda

6.2.4. PUBLICACION DEL TESTIMONIO DE CONSTITUCION SOCIAL

REQUISITOS



La empresa TASMEN, en este punto debe realizar a nivel nacional la publicación del testimonio de constitución social mediante el medio de prensa PERIODICO EL DIARIO Y LA RAZON.

6.2.5. TESTIMONIO DE PODER

REQUISITOS

- Acta de constitución
- Fotocopia de carnet de identidad de los socios
- Fotocopia de carnet del representante legal
- Carta de solicitud para el testimonio de poder

6.2.6. SERVICIO DE IMPUESTOS NACIONALES

La empresa TASMEN S.R.L. en este punto debe realizar el trámite para adquirir el NIT con el fin de cumplir con las normas legales a efectos de tributación según el tipo de actividad de la empresa.

REQUISITOS PARA PERSONAS JURIDICAS

- Formulario de empadronamiento 4591-1 con su instructivo.
- Escritura de constitución de Sociedad o Personería Jurídica, Ley, Decreto Supremo o resolución según corresponda; Fotocopia legalizada.
- Documento de identificación del titular
- Factura o pre factura de la luz que acredite el domicilio donde se realizara su actividad y el de su residencia habitual (original y fotocopia).
- Balance de Apertura.

6.2.7. GOBIERNO MUNICIPAL

La empresa TASMEN para tener un respaldo por el Gobierno Autónomo Municipal de Caranavi debe adquirir la licencia de funcionamiento y cumplir con las políticas internas.

REQUISITOS



- Fotocopia de carnet de identidad
- Testimonio de constitución
- Carta de solicitud de licencia de funcionamiento dirigida al alcalde
- Croquis del negocio.

6.2.8. CAJA NACIONAL DE SALUD

La empresa TASMEN en esta instancia debe afiliarse a la Caja Nacional de Salud a todos los empleados por la empresa para cualquier situación de requerimiento en la salud del personal.

REQUISITOS

- Formulario avc-01 (vacío)
- Formulario avc-02 (vacío)
- Formulario rci 1a (llenado las dos primeras filas y el mes)
- Carta dirigida al jefe del depto. nacional de afiliación de la caja nacional de salud
- Fotocopia de carnet de identidad del responsable o representante legal
- Fotocopia NIT
- Balance de apertura aprobado y sellado por el servicio nacional de impuestos internos (fotocopia)
- Testimonio de constitución si la empresa se encuentra en sociedad (fotocopia)
- Planilla de haberes original y copia (sellado y firmado)
- Nómina de personal con fecha de nacimiento
- Croquis de la ubicación de la empresa
- Examen pre ocupacional
- Inventario de bienes en caso de no tener balance de apertura.

6.2.9. ADMINISTRADORA DE FONDO DE PENSIONES (BBVA PREVISION S.A.)

REQUISITOS



- Fotocopia de carnet de identidad del responsable legal
- Fotocopia de poder del representante legal
- Fotocopia de certificado NIT sacado de la página de servicio de impuestos nacionales
- Fotocopia de matrícula de comercio Fundempresa (No excluyente)
- Croquis de la empresa sacado de google maps
- Tener sello físico de la empresa.

6.2.10. MINISTERIO DE TRABAJO

REQUISITOS

- Llenado de declaración jurada (Formulario único registro de empleadores original y una copia)
- Última planilla salarial de los trabajadores
- Boleta de depósito de Bs. 50 (Cincuenta Bolivianos 00/100) en la cuenta de Banco de Crédito a nombre del Ministerio de Trabajo.
- Fotocopia de certificado de inscripción en impuestos nacionales NIT.
- Fotocopia último pago Caja Nacional de Salud
- Fotocopia último pago AFP.s
- En ausencia del propietario para la firma del certificado para la firma adjuntar la fotocopia del poder notarial del representante legal
- Presentar toda esta documentación en fordel amarillo con su respectivo fastener.

6.3. ORGANIZACION EMPRESARIAL

6.3.1. NOMBRE DE LA EMPRESA

REQUISITOS

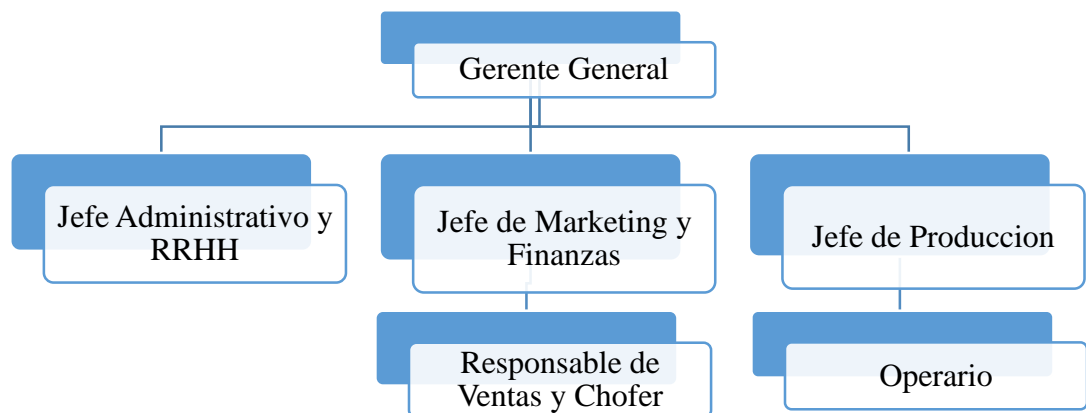
- Declaración Jurada de la persona natural o jurídica.



- Documento o carta dirigida al Director (a) de Propiedad Industria, dicha carta puede estar firmada o no por el abogado, en esta se solicitará el Registro de la Marca del producto o servicio.
- Formulario de Registro (PI-100), correctamente lleno lo puedes descargar por senapi.gob.bo. y luego firmarlo. Ahora llena en línea e imprime tres (03) copias de la primera página, para las paginas desde la tres (03) a la seis (06), solo se imprime un solo ejemplar, pero por los dos lados. Requisitos para registro en SENAPI.
- Si la Marca que quieres registrar tiene un signo alegórico o logotipo, debes adjuntar la imagen bajo el siguiente formato: tamaño 4x4cm, en archivo JPG y formato RGB, esto para que se imprima a color simultáneamente con el formulario.
- Las autorizaciones, pero en el caso de ser unipersonal una copia del CI.
- El recibo de pago de las tasas a la: Cuenta Fiscal del SENAPI, en el Banco
- Unión allí te darán el número de cuenta.
- Boleta de pago a Cuenta Fiscal de la Gaceta Oficial de Bolivia, por el Banco Unión Cta. 1-293633, por Bs.200 aproximadamente.

6.3.2. ORGANIGRAMA

FIGURA 6-1: Organigrama de la Empresa



Fuente: Elaboración Propia



La empresa TASMEN tendrá una estructura organizacional administrativa representada con jerarquía administrativa que se adoptará para realizar el proceso de producción el cual se encuentra detallado en la Figura 6-1, los cuales realizarán sus actividades según el manual de funciones.

CUADRO 6-1: Personal de Empresa

PERSONAL	CANTIDAD	RENUMERACION MENSUAL
Gerente general	4	5.200,00
Operario	1	2.250,00
Asistente contable	1	2.400,00
Vendedor y chofer	1	2.700,00
TOTAL (Bs)		12.550,00

Fuente: Elaboración Propia

CUADRO 6-2: Manual de funciones del Gerente General

DESCRIPCION DEL PUESTO DE TRABAJO	
NOMBRE DEL CARGO:	Gerente general
PERSONAS :	1
CARGOS QUE COORDINA	Producción, administración, área de comercialización y recursos humanos
OBJETIVO DEL CARGO	
Realizar las funciones gerenciales de la dirección ejecutiva con el fin de contribuir en el logro de los objetivos establecidos por la empresa, consultando los principios de eficiencia, eficacia, efectividad y transparencia.	
PERFIL DE FUNCIONES	
FORMACION:	Licenciatura, Ingeniero industrial o carreras afines.
EXPERIENCIA:	5 años
CONOCIMIENTOS:	Gerencia – administración
HABILIDAD	Creatividad Autocontrol de la empresa Capacidad de planificar y de negociación
EDAD:	30-35
ESTADO CIVIL:	Indistinto
SEXO:	Indistinto
FUNCIONES PRINCIPALES DEL CARGO	
1) Coordinar, supervisar, organización, ejecución y control de planes, programas, proyectos o actividades técnicas y/o administrativas de la empresa. 2) Coordinar y controlar la implementación con del sistema de gestión de calidad en la empresa.	



3) Supervisar el manejo contable financiero y aprobar el plan anual de capacitación del personal en coordinación con las demás unidades organizativas.

Fuente: Elaboración Propia

CUADRO 6-3: Manual de funciones del Jefe de Producción

DESCRIPCION DEL PUESTO DE TRABAJO	
NOMBRE DEL CARGO	Jefe de producción
PERSONAS:	1
CARGO AL QUE REPORTA DIRECTAMENTE	Gerente general
CARGOS QUE COORDINA	Gerente, administración y RRHH
OBJETIVO DEL CARGO	
Coordinar la producción y la programación del correcto funcionamiento del trabajo en el área de producción de la empresa, tanto a nivel del producto, como a nivel de gestión del personal obrero, con el objetivo e cumplir con la producción prevista en el tiempo y calidad del trabajo.	
PROPOSITO CLAVE DEL CARGO	
Cumplir con los objetivos de producción, tanto en calidad, cantidad y tiempo, así como verificar el uso adecuado de la maquinaria y equipo asignado al personal.	
PERFIL DE FUNCIONES	
FORMACION/ EDUCACION:	Ingeniero Industrial o licenciatura en administración
EXPERIENCIA:	2 años
CONOCIMIENTOS:	Procesos productivos
HABILIDAD	Capacidad de planificación Toma de decisiones
EDAD:	25 – 30
ESTADO CIVIL:	Preferentemente soltero(a)
SEXO:	Indistinto
FUNCIONES PRINCIPALES DEL CARGO	
1). Realizar la correcta organización del personal de planta a través de ordenes al personal a su cargo y mediante delegación de autoridad y poder de decisión a su superior. 2). Determina la mejor forma de resolver las quejas y peticiones del auxiliar y obreros de planta. 3). Determina las mejores estrategias para realizar las actividades diarias en la planta de producción dando inicio a estas con su orden verbal o escrita. 4). Mantiene constantemente informado al gerente general acerca de la producción en planta para establecer el control de la empresa 5). Coordinar con el responsable del sistema de gestión de calidad para implementarlo en el área de producción.	



6). Coordinar y planificar el aprovisionamiento de materia prima y la distribución y transporte del producto terminado de la empresa.

Fuente: Elaboración Propia

CUADRO 6-4: Manual de Funciones del Jefe de Administración y Marketing

DESCRIPCION DEL PUESTO DE TRABAJO	
NOMBRE DEL CARGO	Jefe de Administración y Marketing
AREA	Administración
PERSONAS:	1
CARGO AL QUE REPORTA DIRECTAMENTE	Gerencia
CARGOS QUE COORDINA	Gerente, Producción, Distribución.
OBJETIVO DEL CARGO	
Vigilar constantemente las necesidades de la organización para satisfacerlas de forma oportuna por medio de la optimización de recursos humanos y financieros, estableciendo estrategias para el logro de objetivos y ayudando al éxito de la empresa.	
PROPOSITO CLAVE DEL CARGO	
Controlar los departamentos administrativos de acuerdo con los lineamientos y políticas de la organización.	
PERFIL DE FUNCIONES	
FORMACION/ EDUCACION:	Licenciatura en administración
EXPERIENCIA:	5 años
CONOCIMIENTOS:	Conocimiento del proceso administrativo, manejo del personal, administración por objetivos.
HABILIDAD	Conocimiento sobre administrar Excelente redacción de informes y reportes Facilidad de comunicación y manejo de relaciones interpersonales
EDAD:	25 – 35
ESTADO CIVIL:	Preferentemente soltero (a)
SEXO:	Indistinto
FUNCIONES PRINCIPALES DEL CARGO	
<p>1). Proyectar las necesidades y requerimientos según el proceso o unidades de negocio de acuerdo con las políticas organizacionales.</p> <p>3). Administrar y controlar los presupuestos, contratos, equipos y suministros de acuerdo con los lineamientos establecidos por la organización.</p> <p>4). Establecer el sistema de seguridad, protegiendo las instalaciones, los equipos, vehículos, sistemas de información y las personas.</p> <p>5). Coordinar con el responsable del sistema de gestión de calidad para implementarlo</p>	



en el área de producción.
6) Apoyar la selección y entrenamiento del personal de acuerdo con las políticas de la organización.
7). Debe encargarse de la dirección de recursos humanos cuyas funciones se describen en la ficha correspondiente al encargado de RRHH.

Fuente: Elaboración Propia

CUADRO 6-5: Manual de Funciones del Operario

DESCRIPCION DEL PUESTO DE TRABAJO	
NOMBRE DEL CARGO	Ayudante de producción/Operario
AREA	Producción
PERSONAS	1
CARGO AL QUE REPORTA	jefe de producción
CARGOS QUE COORDINA	jefe de producción
OBJETIVO DEL CARGO	
Controlar y operar los equipos de las fuentes de producción, para garantizar el abastecimiento de agua.	
PROPOSITO CLAVE DEL CARGO	
Realizar actividades encomendadas para el área que se encuentra trabajando	
PERFIL DE FUNCIONES	
FORMACION/ EDUCACION:	bachiller
EXPERIENCIA:	1 año
CONOCIMIENTOS:	Conocimiento en mantenimiento de sistemas de purificación de agua
HABILIDAD	Capacidad de captar conceptos Atención a detalle sobre los temas que influyen con la producción Capacidad de trabajar bajo presión
EDAD:	19-30
ESTADO CIVIL:	Indistinto
SEXO:	Indistinto
FUNCIONES PRINCIPALES DEL CARGO	
1). Respetar y poner en práctica las normas de seguridad 2). Cumplir con las disposiciones contenidas en los procedimientos internos 3). Cumplir con instrucciones u órdenes que sean emanadas por el personal superior jerárquico de la empresa 4). Utilizar con responsabilidad los activos fijos a su cargo, mantener la limpieza de los mismos. 5). Colaborar con el responsable del sistema de gestión de calidad para implementarlo en el área de producción.	



Fuente: Elaboración Propia

6.3.3. DETALLE DE REQUERIMIENTO PARA EL AREA ADMINISTRATIVA

La empresa TASMEN S.R.L. cuenta con un área administrativa que se encarga del personal de la empresa y parte de la comercialización del producto, los requerimientos del área se describen en el siguiente Cuadro.

CUADRO 6-6: Requerimientos del Área Administrativa

CONCEPTO	DETALLE	CANTIDAD	COSTO Bs.	TOTAL Bs.
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	Computadora de Escritorio	1	2.800,00	2.800,00
	Impresora	1	500,00	500,00
	Escritorio	1	200,00	200,00
TELEFONO	Teléfono	1	800,00	800,00
MOBILIARIO	Estante	1	200,00	200,00
	Silla	4	50,00	200,00
	Mesa	1	150,00	150,00
TOTAL Bs.				4.850,00

Fuente: Elaboración Propia

6.4. PROCEDIMIENTOS TECNICOS ADMINISTRATIVOS

6.4.1. POLITICAS DE CONTRATACION

El elemento clave para asegurar el éxito de la organización es encontrar a la persona adecuada para cada puesto de trabajo, por lo cual se considera las siguientes políticas.

- El primer paso para la contratación de personal será mediante el proceso de selección de personal en base a sus méritos profesionales acorde al área requerida
- El fin de la convocatoria de personal es para tener un personal dispuesto a ocupar el lugar sin ninguna desigualdad de género.
- Toda convocatoria de personal será mediante el área talento Humano de la empresa.



- Todas las convocatorias serán externas e internas para los postulantes. Será dada desierta en caso de que ni un postulante cumpla con los requisitos exigidos por la empresa.
- Posterior a la selección del personal, la inducción estará a cargo del jefe inmediato superior en coordinación con el área de talento humano.
- Todo trabajador recién incorporado será sometido a un periodo de prueba de tres meses para ser ratificado y el evaluador será el jefe inmediato superior.
- En caso de que hubiere personal eventual se establecerá bajo un contrato suscrito con la empresa y el personal contratado considerando las cláusulas que corresponde.

6.4.2. POLITICAS DE CAPACITACION Y MANEJO DEL PERSONAL

Esta política aplica a todo el personal que tenga cualquier modalidad de contratación de acuerdo al plan de capacitación en base a sus perfiles profesionales.

- Toda capacitación debe llevarse sobre la empresa y de manera oportuna
- Las necesidades de capacitación pueden ser solicitadas por el empleado al área de talento Humano.
- El empleado tiene la obligación de asistir a todas las capacitaciones emitida por la empresa
- Una vez realizada la capacitación, el empleado debe rendir un examen sobre cien puntos y la nota mínima de aprobación es 60 puntos.
- En caso de que el empleado saque nota menor a 60 debe volver a realizar el curso hasta adquirir el conocimiento requerido.
- Toda capacitación realizada será de manera presencial, semi presencial, a distancia o virtual.

6.4.3. RIESGOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL

La empresa TASMEN destaca que la prevención del riesgo laboral es una prioridad para el personal quienes trabajan para el logro de sus objetivos.



- La empresa TASMEN garantiza la estabilidad laboral dentro de la empresa.
- Se garantiza la seguridad y la salud laboral debido a que la vida es más importante que los demás, además se debe velar por el rendimiento en el puesto de trabajo.
- Existe un compromiso más allá del cumplimiento de las obligaciones legales en materia de seguridad y salud laboral demostrando la mejora continua para controlar todos los factores susceptibles de producir accidentes y enfermedades profesionales causadas por el trabajo.
- Desde la parte Gerencial se pide la colaboración de los altos mandos y los trabajadores para reducir toda clase de pérdidas por accidentes laborales.

6.4.3.1. COMPROMISO CON LA SEGURIDAD Y SALUD

La empresa TASMEN considera fundamental la seguridad y la salud para demostrar un liderazgo empresarial en la que se enfoca en los siguientes principios:

- La salud y la seguridad es un aspecto muy importante en el trabajo de cada empleado.
- Es una responsabilidad de todos desde el empleado hasta el último cargo superior.
- Cualquier accidente dentro del campo laboral puede ser evitado siempre exista una anticipación en materia de control y cuidado respectivo.

6.4.3.2. POLITICAS DE CALIDAD, MEDIO AMBIENTE SEGURIDAD Y SALUD OCUPACIONAL

Con el fin de lograr el objetivo de cumplir los requerimientos como empresa debemos basarnos en estándares de calidad ISO 9001, ISO 14001 cumpliendo los siguientes compromisos:

- Prevenir los daños y deterioros de la salud del personal y velar los riesgos minimizando las consecuencias
- Prevenir la contaminación ambiental en base a programas de gestión y cuidado ambiental por parte de la empresa



-
- Cumplir con los requisitos legales en base a tres ámbitos de gestión seguridad y salud ocupacional, calidad y medio ambiente.
 - Todos los establecimientos de esta política es responsabilidad de la autoridad máxima y el cumplimiento es de toda la empresa.



7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. CONCLUSIONES

Se plasmaron los principales acápites para la producción y comercialización del té de cidra analizando la rentabilidad del mismo.

Se realizó la cuantificación de la producción de Cidra en el municipio de Caranavi mediante encuesta que se realizó a los productores de los cantones de Carrasco la reserva, Santa Fe, Taipiplaya y José Carrasco de esta manera se aseguró la cantidad de materia prima existente que es de 3.255 kg/año para el año 2021 y se realizó la proyección respectiva de la cantidad cuantificada de materia prima disponible se considera el 40% que utilizara el proyecto donde es de 1.302 kg/año de materia prima, mediante la transformación del mismo se tiene programado producir 34.756 paquetes al año de té cidra.

Se realizó el análisis de mercado mediante una encuesta a los consumidores de té entre las edades de 25 – 75 años de la población del municipio de Caranavi donde el 88,80% de los encuestados consumen té, así también se determinó que el 54,70% de los encuestados están muy interesado en adquirir el té de cidra, el 19,10% está interesado mediante estos datos y la frecuencia de adquisición se realizó el cálculo de la demanda que es de 389.650 paquetes de té de cidra, para el cálculo de la demanda insatisfecha se consideró la teoría de Kotler para la introducción de productos nuevos al mercado donde indica que se debe considerar el 10% de la demanda el cual es de 38.965 paquetes de té cidra al año.

Se identificó los equipos y maquinarias necesarias para la transformación de las hojas de cidra donde son: Balanza electrónica, maquina moledora, maquina envasadora y selladora, plancha de encelofanado, dosificadora manual y carrito de almacén donde tiene una inversión de 22.470 Bs, así también se determinó el consumo de energía en (Kw-h/año) de los mismo que es de 10.150.



Se determinó la estructura de costos también llamados costos pre-operativos correspondientes a aquellos que se incurren en la adquisición de los activos necesarios para poner el funcionamiento el proyecto.

Y finalmente se determinó la evaluación financiera mediante el cálculo de los indicadores para evaluar la rentabilidad del proyecto donde se obtuvo un VAN de 109.465 Bs y una TIR de 26% del proyecto puro y un VAN de 104.532 Bs y una TIR de 23% del proyecto financiado y una PRC de 4,27 años. Todos los indicadores calculados demuestran que el proyecto es rentable y factible. Así también se realizó el análisis de sensibilidad donde se identificó las principales variables que influyen directamente a la variación del VAN, TIR.

7.2. RECOMENDACIONES

Se recomienda ver la posibilidad de expansión del mercado a nivel interprovincial y nacional en supermercados aprovechando la novedad de producción ecológica, producto natural, las características, beneficios y propiedades del Cidra.

Se recomienda realizar una implementación de nuevo cultivo de Cidra en el municipio de Caranavi incrementando la producción y generando mayor rentabilidad del proyecto en los futuros años.



8. BIBLIOGRAFÍA

- Hansa. (2013). *www.windsorte.com*. Obtenido de <http://www.windsorte.com/>
- IBNORCA. (15 de 08 de 2021). *IBNORCA*. Obtenido de <https://www.ibnorca.org/tienda/catalogo/detalle-norma/nb-540:1986-nid=3353-3>
- Interactive Advertisem
- ent Bureau. (13 de Diciembre de 2017). *Beneficios de consumir la Cidra*. Obtenido de Beneficios de consumir la Cidra: <https://www.colombia.com/vida-sana/nutricion/sdi/52417/los-beneficios-de-consumir-la-cidra-o-el-chayote>
- La Madreña Castellana. (s.f.). *Beneficios de la sidra para la salud*. Obtenido de Beneficios de la sidra para la salud: <https://lamadrena.com/beneficios-de-la-sidra-para-la-salud>
- Liogier, H., Roig, J., & Wallis, T. (15 de 07 de 2018). *EcuRed*. Obtenido de EcuRed: <https://www.ecured.cu/Cidra>
- PANELO, L. (01 de 08 de 2019). *LA VANGUARDIA*. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/comer/frutas/20181107/452776147501/alimentos-propiedades-beneficios-citricos-valor-nutricional-naranjas-limones-mandarinas-pomelos.html>

9. ANEXOS



ANEXO A-1

ENCUESTA DE ANÁLISIS DE MERCADO

La presente encuesta tiene el objetivo de recolectar información verídica para conocer el grado de satisfacción y consumo de té de sidra en los clientes y consumidores finales en el municipio de Caranavi.

Edad: Sexo: Ocupación:

1. ¿Usted consume té actualmente?

SI

NO

2. ¿Indique que marca de té es de su preferencia?

a) Te caseros

b) Te Windsor

c) Te parís

3. ¿Cuál de las siguientes presentaciones es de su preferencia?

a) Bolsitas sueltas

b) Paquete de 24 u

4. ¿Con que frecuencia compra té?

a) Una vez al mes

b) Dos veces al mes

c) Tres veces al mes

d) Cuatro veces al mes

5. ¿Dónde adquiere usualmente té?

a) De las tiendas de barrio

b) Mercado

c) Otro

6. ¿Qué factor considera mas importante a la hora de adquirir el té?

a) Sabor

b) Precio

c) Marca

7. ¿Cuánto paga por una bolsita de té?

a) 0.50 ctv

b) 0.40 ctv

c) 0.20 ctv

8. ¿Sabía usted que la cidra es una fruta que pertenece a la familia de cítricos, considerada como un producto natural único con muchos beneficios para la salud, ya que te ayuda a controlar el envejecimiento y el estrés, en varios países occidentales es bastante utilizado en medicamentos contra del reumatismo, muchos también lo consideran como un estimulante para la actividad cerebral y en algunos casos sirve para controlar los problemas de enfermedades estomacales??



a) Si b) no

9. Si le ofrecieran un nuevo té elaborado a base de sidra. ¿Cuán interesado estaría en adquirirlo?

- a) Muy interesado
- b) Interesado
- c) Me es indiferente
- d) Poco interesado
- e) No me interesa

10. ¿Estaría dispuesto a pagar 6 bs por una cajita de té de 24 unidades?

SI NO

11. ¿Con que frecuencia adquiriría este producto?

- a) Una vez al mes
- b) Dos veces al mes
- c) Tres veces al mes
- d) Cuatro veces al mes

11. ¿Por qué medio le gustaría informarse de nuestro producto?

- a) Radio
- b) Televisión
- c) Redes Sociales

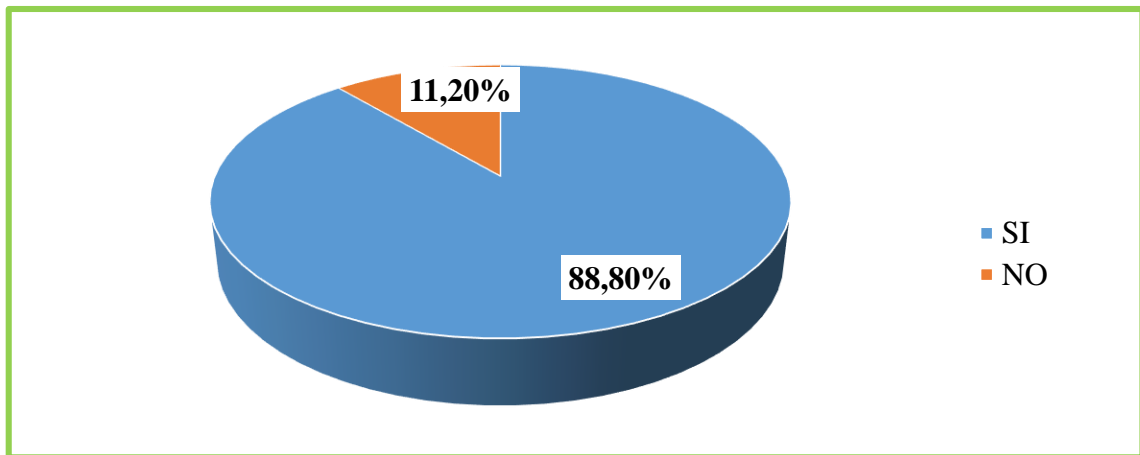
A. ANEXO A-2

RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE MERCADO

1) Análisis univariado de la encuesta

1. ¿Usted consume té actualmente?

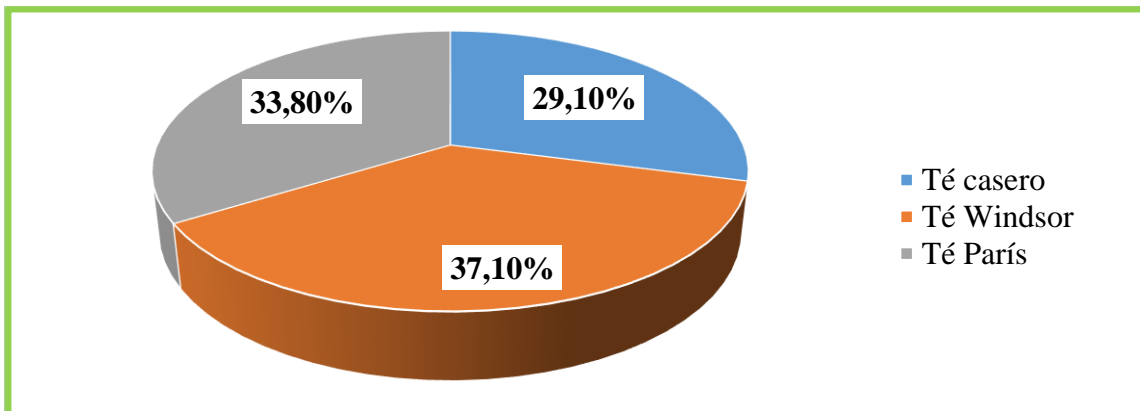
FIGURA A-1: Consumo de té por la población del municipio de Caranavi (%)



Fuente: Elaboración con base en datos de encuesta realizada a la población del municipio de Caranavi. Mediante el análisis de la primera pregunta se puede observar que el 88,80 % de la población del municipio de Caranavi consume té y el 11,20 % no consume.

2. ¿Indique que marca de té es de su preferencia?

FIGURA A-2: Preferencia de marca del consumo de té (%)

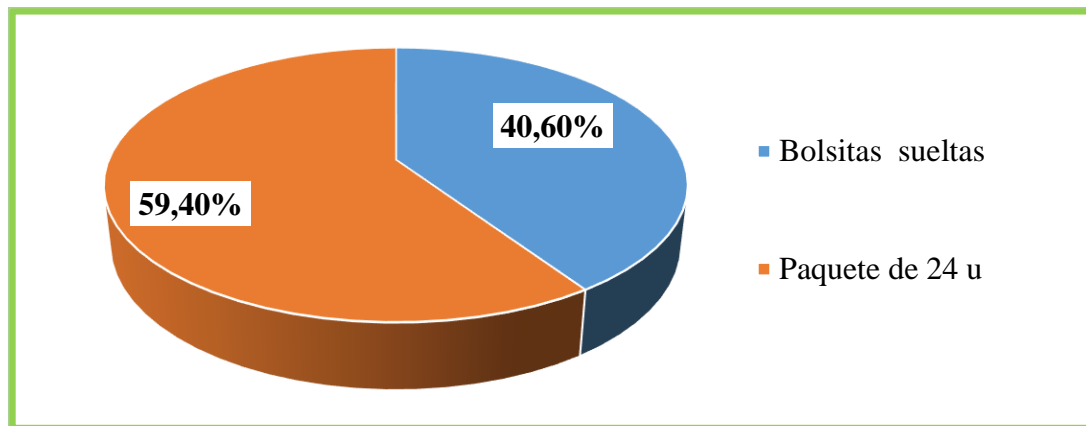


Fuente: Elaboración con base en datos de encuesta realizada a la población del municipio de Caranavi.

En la figura A-2, se observa los resultados de la pregunta dos donde el 37,10 % consume té Windsor, el 33,80 % consume té París y el 29,10 % de a población consume té casero.

3. ¿Cuál de las siguientes presentaciones es de su preferencia?

FIGURA A-3: Preferencia de presentaciones de té (%)

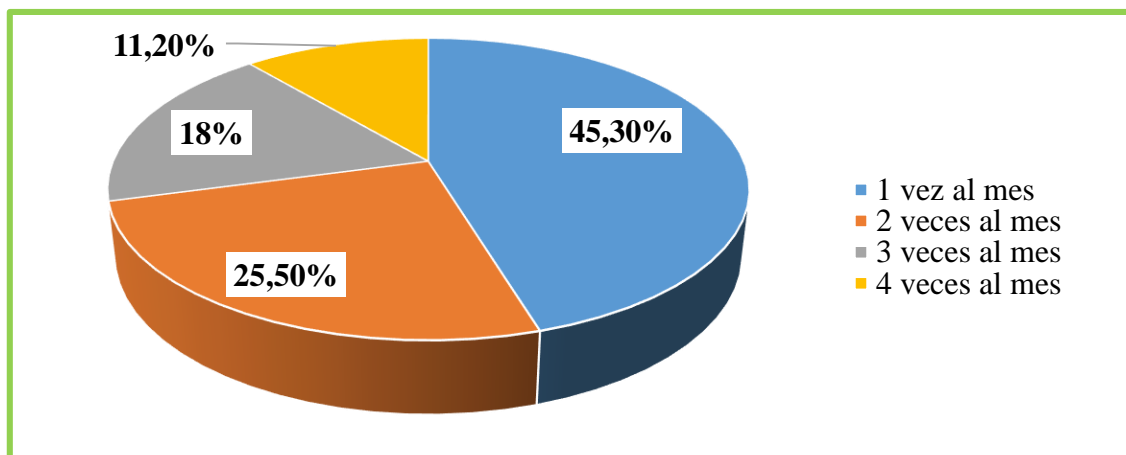


Fuente: Elaboración con base en datos de encuesta realizada a la población del municipio de Caranavi.

La figura A-3 nos muestra, que el 59,40 % de la población prefiere comprar por paquete de 24 unidades y el 40,60 % compra en bolsitas sueltas.

4. ¿Con que frecuencia compra té?

FIGURA A-4: Frecuencia de compra de té (%)

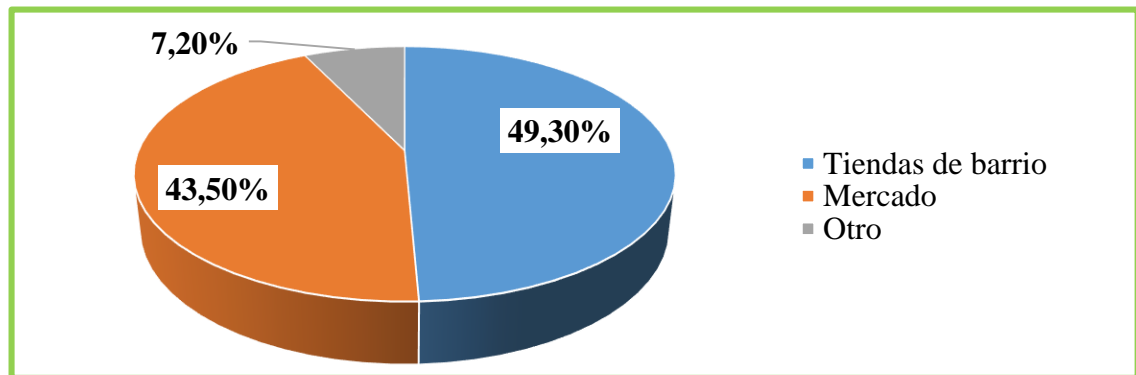


Fuente: Elaboración con base en datos de encuesta realizada a la población del municipio de Caranavi.

En la figura A-4 se observa la frecuencia de compra donde el 45,30% de los encuestados nos dicen que compran té una vez al mes, el 25,50% dos veces al mes, 18% tres veces al mes y el 11,20 % cuatro veces al mes.

5. ¿Dónde adquiere usualmente té?

FIGURA A-5: Lugar de adquisición de té (%)

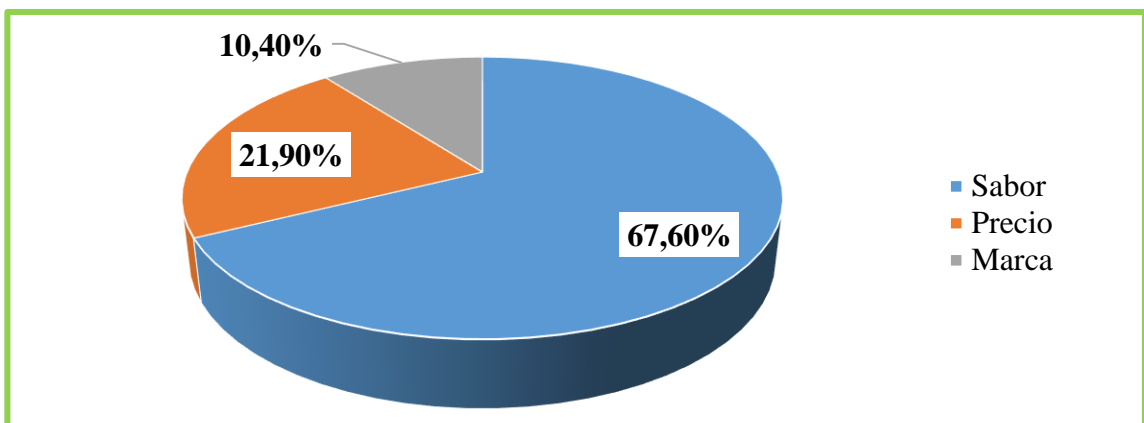


Fuente: Elaboración con base en datos de encuesta realizada a la población del municipio de Caranavi.

La figura A-5 nos muestra que, el 49,30% de la población adquiere té en tiendas de barrio y el 43,50% lo adquiere en el mercado.

6. ¿Qué factor considera más importante a la hora de adquirir el té?

FIGURA A-6: Factor a considerar a la hora de adquirir el té

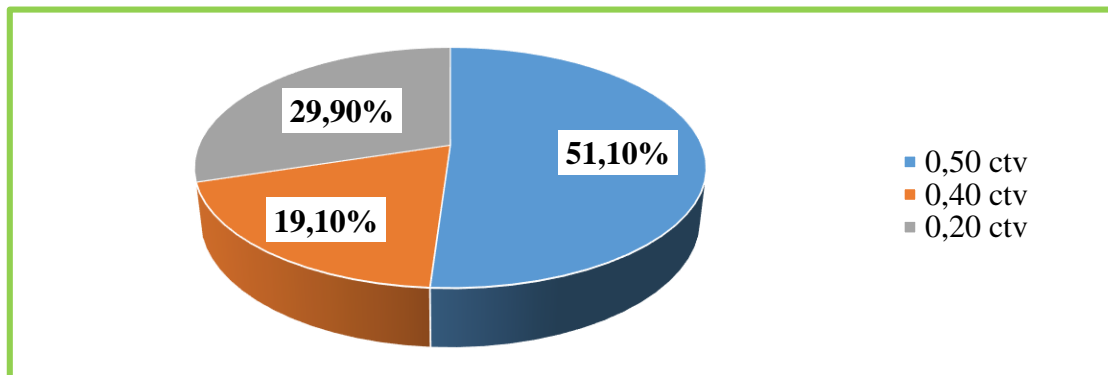


Fuente: Elaboración con base en datos de encuesta realizada a la población del municipio de Caranavi.

En la figura A-6 se observa los factores que consideran los encuestados a la hora de adquirir el té, donde los resultados fueron del 67,60% considera el sabor, el 21,90% considera el precio y el 10,40% considera la marca a la hora de adquirir el producto.

7. ¿Cuánto paga por una bolsita de té?

FIGURA A-7: A qué precio adquiere el té actualmente

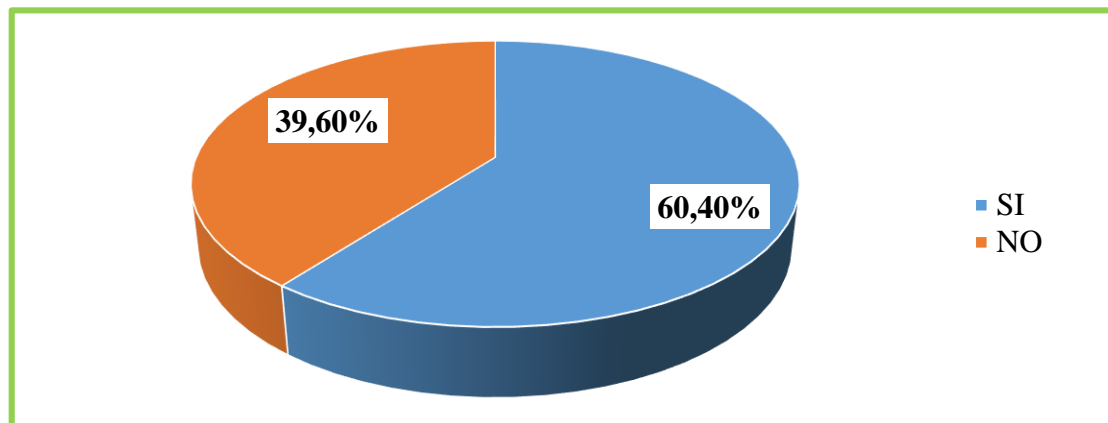


Fuente: Elaboración con base en datos de encuesta realizada a la población del municipio de Caranavi.

En la figura A-7 se observa el precio al que adquieren el producto del té, donde el 51,10% compra en 0,50 ctv., el 29,90% en 0,40 ctv., el 19,10% adquiere en 0,20 ctv.

8. ¿Sabía usted que la cidra es una fruta beneficiosa para la salud, ya que te ayuda a controlar el envejecimiento y el estrés?

FIGURA A-8: Conocimiento de los beneficios y propiedades de Cidra

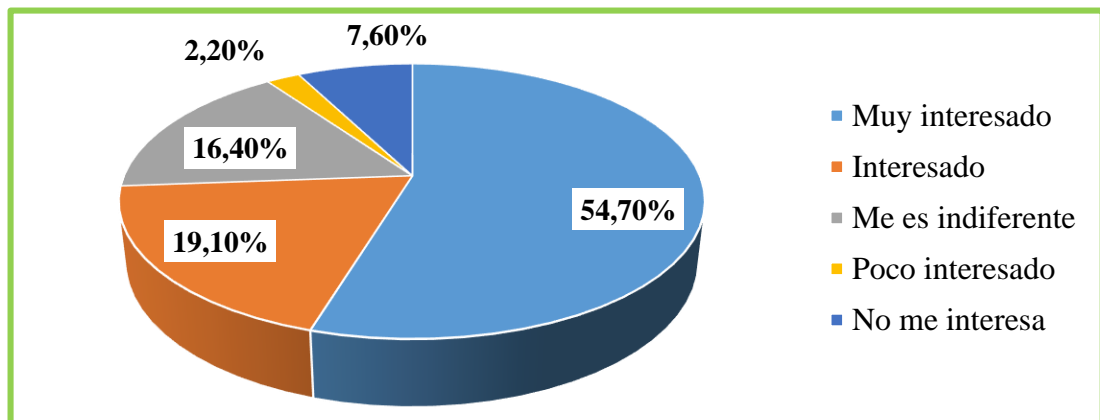


Fuente: Elaboración con base en datos de encuesta realizada a la población del municipio de Caranavi.

En la figura A-8 se observa que, el 60,40% de la población encuestada conoce sobre los beneficios para la salud que tiene la cidra y el 39,60% no conoce.

9. Si le ofrecieran un nuevo té elaborado a base de cidra. ¿Cuán interesado estaría en adquirirlo?

FIGURA A-9: Interés de adquisición del té de Cidra

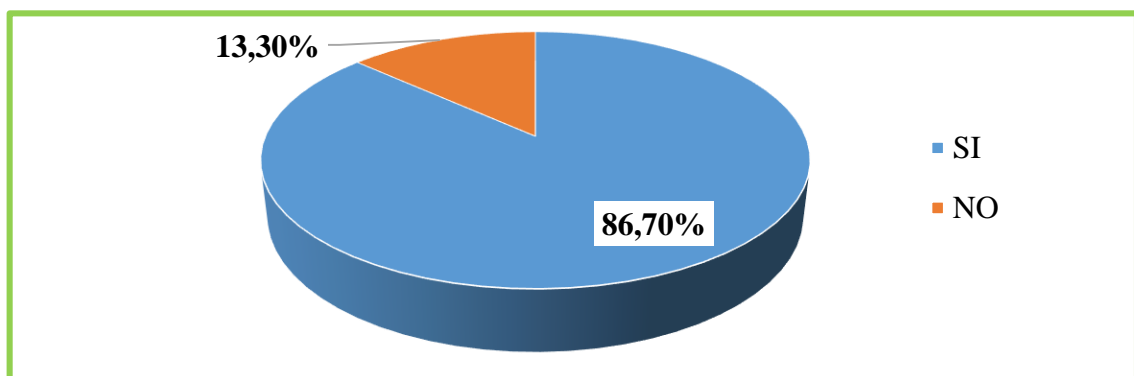


Fuente: Elaboración con base en datos de encuesta realizada a la población del municipio de Caranavi.

En la figura A-9 se observa que, el 54,70% de la población está muy interesado en adquirir el té de Cidra, 19,10% está interesado, 16,40% le es indiferente, 7,60% no le interesa y el 2,20% está poco interesado en adquirir el producto.

10. ¿Estaría dispuesto a pagar 6 bs por una cajita de té de 24 unidades?

FIGURA A-10: Disposición a pagar por cada cajita de té

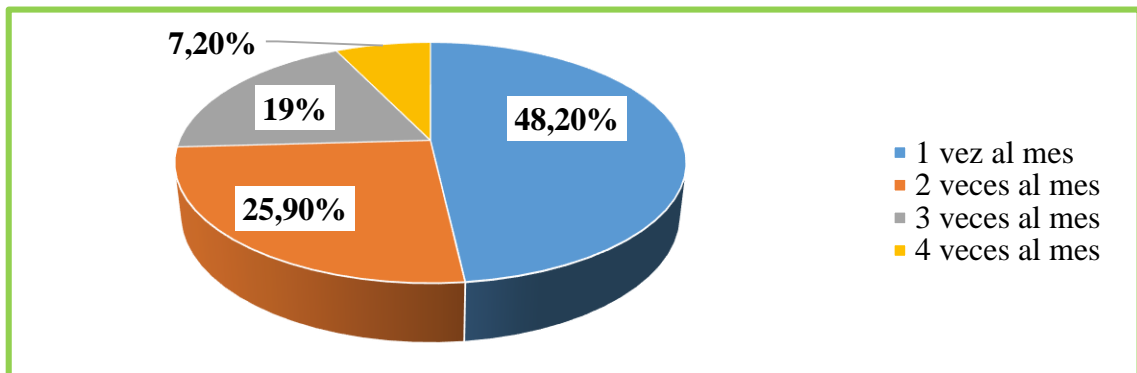


Fuente: Elaboración con base en datos de encuesta realizada a la población del municipio de Caranavi.

La figura A-10 se observa que el 86,70% de los encuestados están dispuestos a pagar 6 bs por cada cajita de 24 unidades de bolsitas de té y el 13,30% no está dispuesto a pagar esta cantidad.

11. ¿Con qué frecuencia adquiriría este producto?

FIGURA A-11: Frecuencia de adquisición del té de Cidra

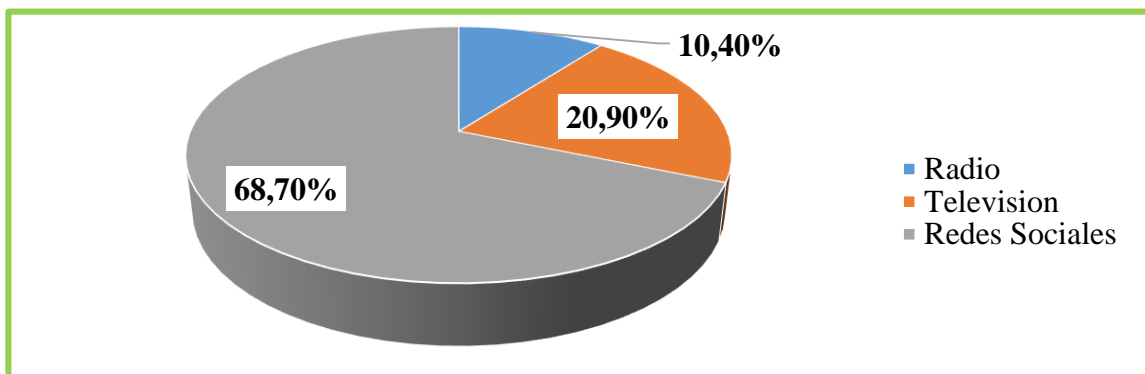


Fuente: Elaboración con base en datos de encuesta realizada a la población del municipio de Caranavi.

La figura A-11 nos muestra la frecuencia de adquisición del té de Cidra donde el 48,20% adquiere una vez al mes, el 25,90% dos veces al mes, el 19% tres veces al mes y el 7,20% cuatro veces al mes.

12. ¿Por qué medio le gustaría informarse de nuestro producto?

FIGURA A-12: Medios de información del té de Cidra



Fuente: Elaboración con base en datos de encuesta realizada a la población del municipio de Caranavi.



Los resultados de la pregunta doce nos indican que, el 68,70% de la población prefieren informarse sobre el producto del té de cidra por medios de redes sociales, el 20,90% por televisión y el 10,40% por radio.



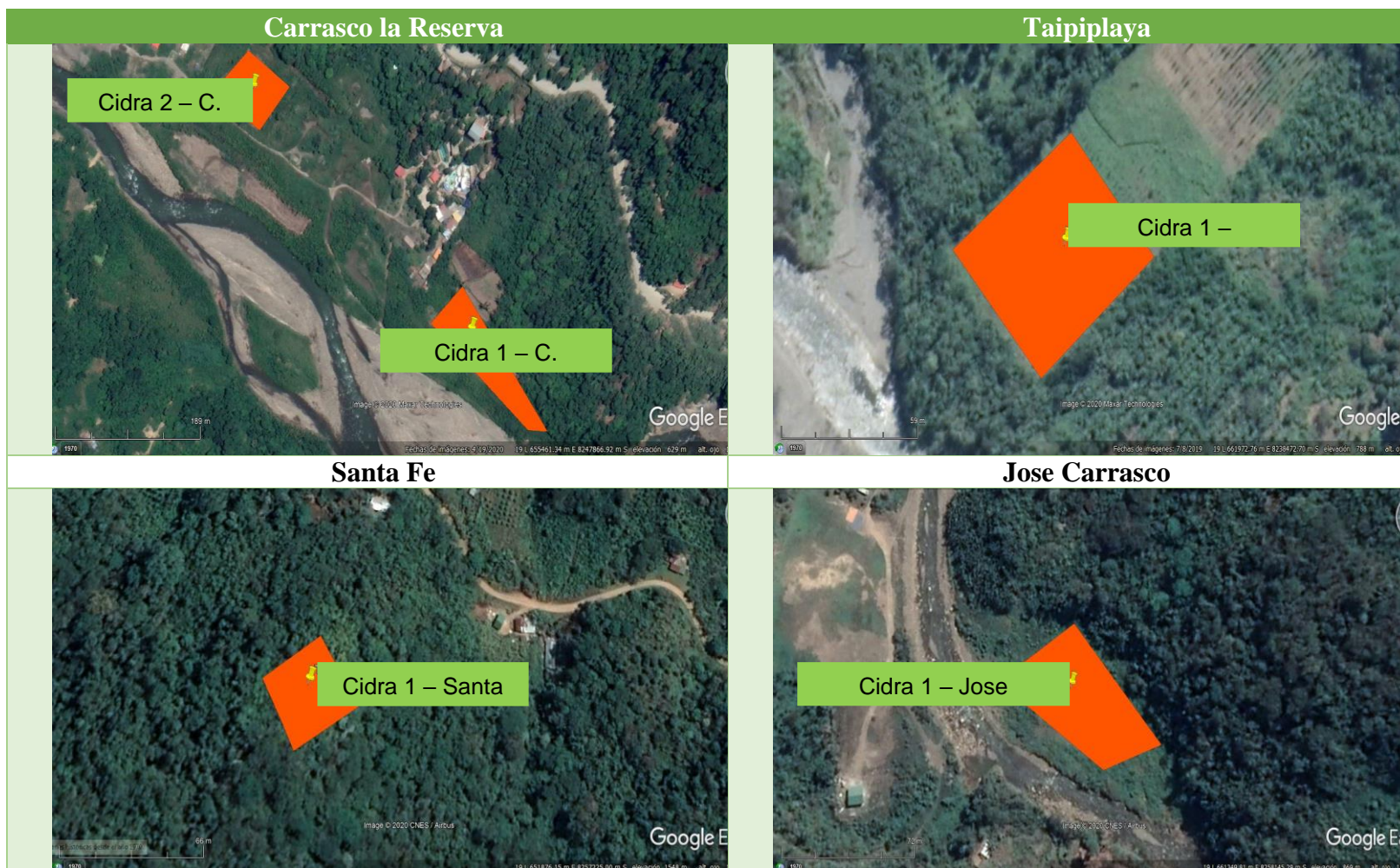
B. ANEXO B-1
OPERACIONES

CUADRO B-1: Descripción del Porcentaje de Utilización de la Materia Prima del Proceso de Elaboración de Té.

Cantones	Cantidad de Productores	Unidad	AÑOS								
			2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Carrasco la Reserva	12	kg	500	650	670	682	695	708	722	736	750
Santa Fe	20	kg	850	860	895	912	930	948	966	985	1.004
Taipiplaya	10	kg	800	950	990	1.008	1.027	1.047	1.067	1.088	1.109
Jose Carrasco	5	kg	480	670	700	712	726	740	754	769	784
Total	47	kg	2.630	3.130	3.255	3.314	3.378	3.443	3.509	3.578	3.647
Porcentaje de uso de Materia Prima (40%)			1.315	1.252	1.302	1.326	1.351	1.377	1.404	1.431	1.459

Fuente: Elaboración con base en datos de Materia Prima .

FIGURA B-1: Cantones Identificados con Cultivos de Cidra



Fuente: Elaboración con base en datos del GPS marca Garmin y la Cuadro 3-2.

CUADRO B-2: Caranavi, Datos Técnicos de Maquinaria y Equipos

Ficha Técnica de Maquinaria							
Realizado Por:	Univ. Isua Cuentas			Precio:	2.520 (Bs)		
Cantidad: 1							
Maquinaria-Equipo	Balanza Industrial			Ubicación:	Área de Producción		
Fabricante:	Global CAS			Sección:	Recepción de MP		
Modelo:	HDI-150			Código	APB001		
Marca:				Inventario:			
Proveedor:	Global CAS - La Paz -Calle Sucre N° 937 entre la Calle Pichincha						
Características Generales							
Peso:	25 (kg)	Altura:	0,870 (m)	Ancho:	0,5 (m)	Largo:	0,620 (m)
Características Técnicas:				Foto de la Maquina – Equipo			
Capacidad:	150 (kg)						
Pantalla:	LCD con 20 dígitos						
Material:	Acero Inoxidable						
Consumo de energía:	220 (v), batería recargable						
Potencia:	1 (Hp)						
Función:							
Se utiliza para el pesado de las hojas secas de Cidra en la plataforma de la balanza, en la pantalla LCD en el cual se puede verificar el peso en kg, libras.							
Descripción:							
El equipo consta de una plataforma de acero inoxidable revestida con plástico, cuenta con un trípode para la pantalla LCD y sujetar la base, un cargador para su alimentación.							

Fuente: Elaboración propia con base en datos proporcionados por la empresa Global CAS



CUADRO B-3: Caranavi, Datos Técnicos de Maquinaria y Equipos

Ficha Técnica de Maquinaria							
Realizado Por:		Univ. Isua Cuentas		Precio:		4.500 (Bs)	
Cantidad: 1							
Maquinaria- Equipo		Molino de Martillo para las Hojas de Cidra		Ubicación:		Área de Producción	
Fabricante:		Industria Brasileira		Sección:		Molido	
Modelo:		SFSP		Código Inventario:		APM002	
Marca:		MONA					
Proveedor:		MG Import - La Paz -Calle Sucre N° 937 entre la Yanacochoa					
Características Generales							
Peso:	680 (kg)	Altura:	1,3(m)	Ancho:	1,00 (m)	Largo:	1,3 (m)
Características Técnicas:				Foto de la Maquina – Equipo			
Capacidad:		1,5-3 (t/h)					
Material:		Acero Inoxidable					
C. Energetico:		1,2 (HP)					
Función:							
Se utiliza para moler las hojas de Cidra es un molino de martillo que evitar el atascado de las hojas secas completamente automáticos.							
Descripción:							
Esta máquina molino de goteo se utiliza principalmente en la industria de alimentación, alimentos y químicos con buen rendimiento y alta calidad, es aplicable para moler todo tipo de granos, virutas de madera, cáscara de arroz, paja, girasol, hierba, tallo de algodón, tallo de maíz, etc.							

Fuente: Elaboración propia con base en datos proporcionados por la Importadora “MG”



CUADRO B-4: Caranavi, Datos Técnicos de Maquinaria y Equipos

Ficha Técnica de Maquinaria							
Realizado Por:	Univ. Isua Cuentas			Precio:	12.500 (Bs)		
Cantidad: 1							
Maquinaria-Equipo	Envasador de Te		Ubicación:	Área de Producción			
Fabricante:	Industria Brasileira		Sección:	Envasado			
Modelo:	SPDXDC6		Código	APM003			
Marca:	Wiltec		Inventario:				
Proveedor:	MG Import - La Paz -Calle Sucre N° 937 entre la Yanacocha						
Características Generales							
Peso:	250 (kg)	Altura:	1,84(m)	Ancho:	0,64 (m)	Largo:	0,84 (m)
Características Técnicas:				Foto de la Maquina – Equipo			
Capacidad:	35-70 (bolsas/min)						
Material:	Acero Inoxidable						
C. Energético:	1500 (W)						
Función:							
Se utiliza para la dosificación, formación de la bolsa, llenado, sellado y corte son completamente automáticos							
Descripción:							
Esta máquina envasadora consta de un sifón de acero inoxidable resistente a la corrosión el modelo SPDxDC6 pone la etiqueta y el tamaño de la bolsa son fijos.							



Fuente: Elaboración propia con base en datos proporcionados por la Importadora “MG”

CUADRO B-5: Caranavi, Datos Técnicos de Maquinaria y Equipos

Ficha Técnica de Maquinaria							
Realizado Por:	Univ. Isua Cuentas			Precio:	1.500 (Bs)		
Cantidad: 1							
Maquinaria- Equipo	Codificadora Manual		Ubicación:	Área de Producción			
Fabricante:	Industria Brasileira		Sección:	Envasado/Empaquetado			
Modelo:	INDUPAK		Código Inventario:	APM004			
Marca:							
Proveedor:	Global CAS - La Paz -Calle Sucre N° 937 entre la Calle Pichincha						
Características Generales							
Peso:	20 (kg)	Altura:	0,55(m)	Ancho:	0,45 (m)	Largo:	0,40 (m)
Características Técnicas:				Foto de la Maquina – Equipo			
Capacidad:	8.000 - 24.000 (Impresiones/Año)						
Material:	Acero Inoxidable						
C. Energético:	0						
Función:							
Se utiliza para el codificado codificación, de lote, fecha de fabricación y fecha de vencimiento de sus productos, generara confianza entre su empresa y su cliente o consumidor final.							
Descripción:							
Esta máquina codificador manual que imprime etiquetas, bolsas, plegadizas o displays, por el sistema hot stamping, dando una impresión clara y permanente, puede imprimir hasta tres filas, que pueden ser fecha de fabricación, fecha de vencimiento y lote, el consumible es una cinta de calor de color negro o blanco.							
							

Fuente: Elaboración propia con base en datos proporcionados por la empresa Global CAS

CUADRO B-6: Caranavi, Datos Técnicos de Maquinaria y Equipos

Ficha Técnica de Maquinaria							
Realizado Por:		Univ. Isua Cuentas		Precio:		1.100 (Bs)	
Cantidad: 1							
Maquinaria- Equipo		Plancha Encelofanado Manual		Ubicación:		Área de Producción	
Fabricante:		Industria Brasileira		Sección:		Envasado/Encelofanado	
Modelo:		SpeedStar		Código Inventario:		APM005	
Marca:							
Proveedor:		Global CAS - La Paz -Calle Sucre N° 937 entre la Calle Pichincha					
Características Generales							
Peso:	10 (kg)	Altura:	0,21(m)	Ancho:	0,44 (m)	Largo:	0,485 (m)
Características Técnicas:				Foto de la Maquina – Equipo			
Capacidad:		<200 (t/h)					
Material:		Acero Inoxidable					
C. Energético:		220 (VAC)/50Hz					
Función:							
Se utiliza la máquina para el recubrimiento de la caja de Té con celofán el sellado se lo realizara de forma manual esto para evitar el ingresos de humedad y otros olores al producto, se recomienda la configuración de las medidas del productos antes de iniciar el trabajo.							
Descripción:							
Esta máquina cuenta con un panel de control de ajuste de temperatura, bobina de celofán, cilindro de tensión superior e inferior, soporte de bobina, hilo/cuchilla térmica para cortar, protector de enganche para el hilo de corte y cuenta con una bandeja de trabajo resistente a la soldadura.							
							

Fuente: Elaboración propia con base en datos proporcionados por la empresa Global CAS



CUADRO B-7: Caranavi, Datos Técnicos de Maquinaria y Equipos

Ficha Técnica de Maquinaria								
Realizado Por:		Univ. Isua Cuentas			Precio:		350 (Bs)	
Cantidad: 1								
Maquinaria-Equipo		Carrito de Almacén		Ubicación:		Área de Producción		
Fabricante:		Industria Brasileira		Sección:		Almacén PT		
Modelo:		JS-TWT02		Código		APM006		
Marca:		Changshu Jinsheng		Inventario:				
Proveedor:		Global CAS - La Paz -Calle Sucre N° 937 entre la Calle Pichincha						
Características Generales								
Peso:	65 (kg)	Altura:	1,3(m)	Ancho:	1,00 (m)	Largo:	1,00 (m)	
Características Técnicas:				Foto de la Maquina – Equipo				
Capacidad:		500 (kg)						
Material:		Acero Inoxidable/Galvanizado						
Función:								
Se utiliza para trasladar las bolsas de Te de Cidra por los clientes que compran en el centro de comercialización del Producto.								
Descripción:								
Esta quipo es de Acero de alta calidad de servicio pesado de la plataforma estándar de almacén logístico trolley cesta carro de almacén.								

Fuente: Elaboración propia con base en datos proporcionados por la empresa Global CAS



C. ANEXO C-1
FINANCIAMIENTO

CUADRO C-1: Matriz de datos para el cálculo del punto de equilibrio

Unidades vendidas	Costo total	Ingreso x ventas
1.000	21.341,88	13.071,07
1.100	21.952,45	14.378,18
1.200	22.563,01	15.685,29
1.300	23.173,57	16.992,39
1.400	23.784,13	18.299,50
1.500	24.394,69	19.606,61
1.600	25.005,25	20.913,72
1.700	25.615,81	22.220,82
1.800	26.226,37	23.527,93
1.900	26.836,93	24.835,04
2.000	27.447,50	26.142,14
2.100	28.058,06	27.449,25
2.200	28.668,62	28.756,36
2.300	29.279,18	30.063,47
2.400	29.889,74	31.370,57
2.500	30.500,30	32.677,68
2.600	31.110,86	33.984,79
2.700	31.721,42	35.291,90
2.800	32.331,98	36.599,00
2.900	32.942,55	37.906,11
3.000	33.553,11	39.213,22
3.100	34.163,67	40.520,32
3.200	34.774,23	41.827,43

Fuente: Elaboración con base en datos del acápite de costos



CUADRO C-2: Estado de Resultados de la Empresa

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS					
Detalle	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	454.298,19	469.744,33	485.715,63	502.229,96	519.305,78
Costo de Producción	212.206,62	214.295,47	216.437,17	218.633,06	220.884,50
Utilidad Bruta	242.091,57	255.448,85	269.278,46	283.596,90	298.421,28
Mano De Obra Indirecta	148.369,44	152.123,19	155.971,90	159.917,99	163.963,92
Gastos Generales	10.017,67	10.271,12	10.530,98	10.797,41	11.070,59
Gastos Administrativos	5.640,00	5.782,69	5.928,99	6.079,00	6.232,80
Gastos De Ventas	9.840,00	10.088,95	10.344,20	10.605,91	10.874,24
Utilidad De La Operación	68.224,46	77.182,90	86.502,38	96.196,59	106.279,74
Depreciación	4.580,83	4.580,83	4.580,83	4.580,83	4.580,83
Gastos Financieros	8.968,17	8.968,17	8.968,17	8.968,17	8.968,17
Amortización	24.244,27	24.244,27	24.244,27	24.244,27	24.244,27
Utilidad Antes de Impuestos	30.431,18	39.389,62	48.709,10	58.403,31	68.486,46
Impuestos 25%	7.607,79	9.847,41	12.177,27	14.600,83	17.121,61
Utilidad Neta	22.823,38	29.542,22	36.531,82	43.802,48	51.364,84

Fuente: Elaboración propia con base a los costos de la producción y los ingresos del producto.



CUADRO C-3: Depreciación de la Maquinaria y Equipo de la Empresa

Detalle	Monto	Vida Útil	Depreciación Anual	Valor Residual
Balanza electrónica	2.520,00	8	315,00	945,00
Máquina Moledora	4.500,00	8	562,50	1.687,50
Máquina Envasadora y Selladora	12.500,00	8	1.562,50	4.687,50
Plancha de Encelofanado Manual	1.100,00	5	220,00	-
Codificadora Manual	1.500,00	5	300,00	-
Carrito de Almacén	350,00	5	70,00	-
Computadora	3.600,00	4	900,00	-
Teléfono	450,00	4	112,50	-
Carrito de Almacén	350,00	6	58,33	58,33
Impresora	500,00	2	250,00	-
Sillas	150,00	10	15,00	75,00
Sillones	430,00	10	43,00	215,00
Mesa de Recepción	500,00	10	50,00	250,00
Escritorio	600,00	10	60,00	300,00
Estante	400,00	10	40,00	200,00
Total Infraestructura	101.160,00	40		101.160,00
Mesa	220,00	10	22,00	110,00
DEPRECIACION POR AÑO			4.580,83	109.688,33

Fuente: Elaboración propia con base a los años de vida, los costos de maquinaria y equipos.



CUADRO C-4: Matriz de cálculo análisis de sensibilidad del VAN

VARIABLES	-16%	-12%	-8%	-4%	0%	4%	8%	12%	16%
Ingresos por ventas	- 113.997	- 58.131	- 2.266	53.600	109.466	165.332	221.198	277.063	332.929
Costos de materia prima	209.373	184.397	159.420	134.443	109.466	84.489	59.512	34.535	9.558
Precio de venta	120.512	118.164	115.557	112.666	109.466	105.928	102.021	97.715	92.975
Producción de colorante	248.162	218.692	185.966	149.670	109.466	64.993	15.868	- 38.316	- 97.991

Fuente: Elaboración con base en datos de variables de costos y flujo de fondos

CUADRO C-5: Matriz de cálculo del análisis de sensibilidad TIR

VARIABLES	-16%	-12%	-8%	-4%	0%	4%	8%	12%	16%
Ingresos por ventas	43%	40%	36%	31%	26%	20%	12%	2%	-15%
Costos de materia prima	40%	37%	33%	30%	26%	22%	19%	15%	11%
Precio de venta	28%	27%	27%	27%	26%	26%	25%	25%	24%
Producción de colorante	43%	40%	36%	31%	26%	20%	12%	2%	-15%

Fuente: Elaboración con base en datos de variables de costos y flujo de fondo.



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES
FACULTAD DE CIENCIAS
ECONOMICAS Y FINANCIERAS

