



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



**FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE INFUSIÓN DE  
ISAÑO NEGRO PARA LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE  
PRÓSTATA**

**Proyecto de Grado para la obtención del grado de Licenciatura en  
Administración de Empresas**

**AUTORES:**

YESSICA BELEN JIRONDA CALLISAYA

ROXANA ANA MAMANI GOMEZ

**TUTOR:**

M.SC. CARLOS ALBERTO VARGAS HIDALGO

LA PAZ - BOLIVIA

2024



## DEDICATORIA

### **Dedico este proyecto:**

A Dios: por brindarme la vida, la fortaleza para superar obstáculos y permitirme alcanzar este importante momento en mi formación profesional.

A mis padres, Luis y Juana: por ser mi pilar fundamental, por su apoyo incondicional durante toda mi trayectoria estudiantil y por demostrar su amor, cariño y confianza a lo largo de mi vida.

A mis hermanas, Angélica y Verónica: por sus consejos que me han guiado para culminar mi carrera profesional y por ser un ejemplo a seguir.

A mí misma: por superar los momentos difíciles y demostrarme que todo es posible.

A mi compañera y amiga, Roxana: por haber logrado nuestro gran objetivo con perseverancia, por convertir esta experiencia en una de las más especiales y por ser parte de este logro.

*Yessica Belen Jironda Callisaya*

### **Dedico este proyecto:**

A Dios, por ser la luz que me impulso a seguir adelante, por darme la fuerza y bendecirme con este logro. Este proyecto no hubiera sido posible sin tu presencia.



A mis padres, Reynaldo y Rosalía: por creer en mí, brindarme su infinito amor y enseñarme el valor de la perseverancia. A su lado he aprendido afrontar los retos con valentía. Este logro se los dedico con todo mi corazón.

A mis hermanos Wilson, Lilian y Raquel, por estar ahí apoyándome siempre, al motivarme a seguir adelante, brindándome su comprensión y paciencia.

A mis cuñados Ruth y Elvis, por sus palabras y por su apoyo emocional.

A mi compañera Belén, por compartir esta experiencia conmigo, por su entusiasmo, apoyo constante, trabajo duro y su motivación.

A mí misma, por la perseverancia de no rendirme ante los obstáculos y por creer que todo es posible con esfuerzo y dedicación. Este logro lo recibo con orgullo.

*Roxana Ana Mamani Gomez*



### AGRADECIMIENTOS

- A Dios por bendecirnos durante todo el camino académico, darnos la fortaleza para superar los obstáculos, afrontar las adversidades con valentía y permitirnos llegar a este momento tan especial de nuestras vidas.
- A nuestro Tutor Carlos Vargas Hidalgo, queremos expresarle nuestros más sinceros agradecimientos por su tiempo, paciencia y su apoyo que ha sido una guía a lo largo de este proyecto. Gracias por escucharnos y entendernos.
- Y a nuestras familias, amigos y a todas esas personas quienes nos apoyaron y motivaron.

*Yessica Belen Jironda Callisaya y Roxana Ana Mamani Gomez*



## ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO .....	1
PARTE I DEFINICIÓN DEL NEGOCIO .....	3
1. Definición del negocio.....	4
1.1. Naturaleza de la empresa.....	4
1.2. El concepto de negocio .....	4
1.3. El producto y su generación de valor.....	5
1.3.1. Producto.....	5
1.3.1.1. Que Vendemos.....	5
1.3.1.2. A quién vendemos.....	5
1.3.2. Generación de valor.....	6
1.3.2.1. Valor nutritivo.....	7
1.3.2.2. Valor saludable .....	7
1.3.2.3. Valor preventivo .....	7
1.3.2.4. Valor gustativo.....	7
1.3.2.5. Valor en la facilidad de preparación .....	8
1.4. La misión, visión, valores y claves de gestión empresarial .....	8
1.4.1. Misión.....	8
1.4.2. Visión.....	8
1.4.3. Valores.....	8
1.4.4. Claves de gestión empresarial .....	9
1.4.4.1. Excelencia.....	9
1.4.4.2. Innovación.....	9
1.4.4.3. Anticipación.....	9
1.5. Objetivo general del negocio.....	10



1.5.1. Objetivos específicos.....	10
1.6. La estrategia competitiva .....	10
1.6.1. Estrategia de diferenciación.....	10
1.6.2. La estrategia de Segmentación de mercado o enfoque.....	11
1.7. Estrategias empresariales .....	12
1.8. Análisis FODA.....	13
1.8.1. Estrategias derivadas del FODA.....	14
PARTE II MERCADO .....	15
2. Mercado .....	16
2.1. Objetivos del mercado.....	16
2.2. Producto mercadotécnico, consumidor específico, satisfacción de necesidad.....	16
2.2.1. Producto mercadotécnico .....	16
2.2.1.1. Descripción del producto .....	17
2.2.2. Consumidor específico .....	18
2.2.3. Qué necesidad satisface .....	18
2.3. Demanda, potencial de mercado, competencia, barreras de entrada y salida .....	19
2.3.1. Demanda de mercado .....	19
2.3.2. Mercado Potencial .....	20
2.3.3. La competencia.....	21
2.3.3.1. Competencia directa o de primer grado .....	21
2.3.3.2. Competencia indirecta o de segundo grado .....	22
2.3.3.3. Competencia sustitutiva o de tercer grado .....	25
2.3.4. Barreras de entrada o salida.....	26
2.4. Segmentación de mercado.....	28
2.4.1 Segmentación Geográfica.....	28



2.4.2. Segmentación Demográfica.....	29
2.4.3. Psicográficos.....	30
2.4.4. Comportamiento .....	30
2.5. Método de la investigación .....	31
2.5.1. Instrumento.....	31
2.5.2. Tamaño de la muestra.....	31
2.5.2.1. Definición del universo y la población .....	31
2.5.2.2. Calcular el tamaño muestral.....	37
2.5.2.3. Identificar el marco poblacional .....	38
2.5.2.4. Seleccionar a los individuos de la muestra .....	39
2.5.3. Participación de la empresa en mercado.....	39
2.5.4 Potencial de ventas .....	41
2.5.5. Pronóstico de ventas .....	43
2.6. El cliente objetivo.....	44
2.6.1. ¿Quién compra?.....	45
2.6.2. ¿Por qué compra? .....	45
2.6.3. ¿Cuándo compra? .....	45
2.6.4. ¿Dónde compra? .....	45
2.6.5. ¿Cuánto paga?.....	46
2.6.6. ¿Cómo se informa?.....	46
2.6.7. ¿Qué quiere? .....	46
2.7. Comportamiento del consumidor .....	46
2.7.1. Influencias Externas .....	46
2.7.2. Influencias Internas.....	48
2.8. Estrategia de marketing.....	48



2.8.1. Objetivos de marketing.....	48
2.8.2. Estrategia de ingreso.....	49
2.8.3. Estrategia de posicionamiento .....	49
2.8.3.1. Estrategia basada en los atributos del producto .....	49
2.8.3.2. Estrategia basada en los beneficios del producto.....	50
2.8.3.3. Estrategia basada en la tipología de las personas o clase de cliente .....	50
2.8.4. Producto.....	50
2.8.4.1. Las dimensiones del producto.....	50
2.8.4.2. Clasificación del producto .....	51
2.8.4.3. Estrategia del producto .....	52
2.8.4.4. La Marca.....	52
2.8.4.5. Slogan .....	55
2.8.4.6. El envase .....	55
2.8.4.7. Etiqueta .....	56
2.8.4.8. Embalaje .....	58
2.8.5. Precio.....	59
2.8.5.1. Estrategia de precio.....	59
2.8.6. Distribución .....	60
2.8.6.1. Estrategia de distribución.....	60
2.8.6.2. Canal de distribución .....	61
2.8.6.3. Localización y puntos de distribución .....	62
2.8.6.4. Diseño de distribución .....	72
2.8.6.5. Rutas de Distribución por Macrodistrictos.....	74
2.8.7. Promociones y publicidad .....	81
2.8.7.1. Estrategia de promoción y publicidad.....	81



PARTE III OPERACIONES .....	93
3. Operaciones (Producción).....	94
3.1. Diseño y desarrollo de productos .....	94
3.1.1. Descripción técnica y funcional del producto .....	94
3.1.1.1. Descripción técnica del producto.....	94
3.1.1.2. Descripción funcional del producto .....	95
3.2. Proceso de producción .....	96
3.2.1. Tipo de proceso productivo .....	96
3.2.2. Descripción del proceso productivo .....	97
3.2.3. Manual del proceso de producción.....	103
3.2.4. Diagrama de flujo por tareas .....	107
3.3. Personal del área de producción, cargo y funciones .....	110
3.4. Maquinaria, muebles, equipos y otros similares .....	113
3.4.1. Maquinaria en general .....	113
3.4.2. Muebles y enseres.....	115
3.4.3. Equipos de Computación.....	117
3.4.4. Herramientas en general .....	117
3.4.5. Material de escritorio.....	119
3.5. Materia prima, insumo y proveedores.....	120
3.5.1. Materia prima .....	120
3.5.1.1. Isaño Negro.....	121
3.5.1.2. Canela .....	122
3.5.1.3. Clavo de Olor.....	124
3.5.2. Insumos.....	125
3.5.2.1. Tubo de cartón .....	125



3.5.2.2. Cajas de embalaje .....	126
3.5.3. Proveedores .....	126
3.5.3.1. Proveedores de Isaño .....	126
3.5.3.2. Proveedores de Canela.....	129
3.5.3.3. Proveedores de Clavo de olor .....	130
3.5.3.4. Proveedores de tubo de cartón .....	132
3.5.3.5. Proveedores de cartón de embalaje.....	133
3.6. La planta.....	134
3.6.1. Producción.....	134
3.6.1.1. Programación de producción .....	135
3.6.1.2. Distribución de la cantidad de infusiones producidas.....	137
3.6.1.3. Cantidad a producirse .....	138
3.6.2. Capacidad máxima de la maquinaria.....	139
3.6.2.1. Calculo de la capacidad utilizada.....	140
3.6.3. Cálculo del tiempo de la producción por día.....	142
3.6.3.1. Tiempo en realizar las actividades .....	142
3.6.3.2. Tiempo de funcionamiento de cada máquina .....	143
3.6.4. Localización de la planta .....	144
3.6.4.1. Macro localización.....	145
3.6.4.2. Micro localización .....	148
3.6.4.3. Ubicación de la Planta .....	151
3.6.5. Distribución de la planta.....	151
3.6.5.1. Descripción detallada de los ambientes .....	152
PARTE IV FINANZAS .....	154
4. Finanzas .....	155



4.1. Objetivo General .....	155
4.1.1. Objetivos Específicos .....	155
4.2. Presupuesto de inversión .....	155
4.2.1. Inversión en activos fijos .....	155
4.2.1.1. Maquinaria en general.....	156
4.2.1.2. Muebles y enseres .....	156
4.2.1.3. Equipo de computación.....	157
4.2.1.4. Herramientas en general .....	157
4.2.2. Inversión en Activos diferidos.....	158
4.2.2.1. Gastos de constitución de la empresa .....	158
4.2.3. Capital de trabajo.....	159
4.3. Costos de Producción .....	160
4.3.1. Elementos y Clasificación de los Costos Fijos y Variables.....	160
4.3.2. Costo total de producción .....	163
4.3.3. Costo de producción unitario.....	165
4.3.4. Precio de Venta Unitario .....	166
4.3.4.1. Precio de Venta Bruto (sin Factura).....	166
4.3.4.2. Margen Ganancia Bruta .....	166
4.3.4.3. Precio de Venta Neto (con Factura).....	167
4.4. Presupuesto operacional .....	167
4.4.1. Presupuesto producción.....	168
4.4.1.1. Presupuesto de Materia Prima .....	168
4.4.1.2. Presupuesto Proyectado de Materia Prima .....	168
4.4.1.3. Presupuesto de Mano de Obra Directa.....	169
4.4.1.4. Presupuesto Proyectado de Mano de Obra Directa.....	169



4.4.1.5. Presupuesto de Gastos Indirectos de Fabricación .....	170
4.4.1.6. Presupuesto Proyectado de Gastos Indirectos de Fabricación .....	171
4.4.2. Presupuesto de Administración .....	171
4.4.2.1. Presupuesto Proyectado de gastos administrativos.....	172
4.4.3. Presupuesto de gastos generales .....	173
4.4.3.1. Presupuesto Proyectado de gastos generales .....	174
4.4.4. Presupuesto de comercialización.....	175
4.4.4.1. Presupuesto Proyectado de Comercialización .....	176
4.4.5. Proyección de Ingresos .....	177
4.5. Punto de equilibrio .....	178
4.5.1. Punto de Equilibrio en Unidades Físicas.....	178
4.5.2. Punto de Equilibrio en Unidades Monetarias .....	179
4.5.3. Gráfico del Punto de Equilibrio.....	180
4.6. Financiamiento de la Inversión .....	180
4.6.1. Financiamiento de Aporte Propio.....	181
4.6.1.1. Distribución de la Utilidad de la Gestión.....	181
4.6.2. Financiamiento Bancario.....	182
4.6.2.1. Sistema de Amortización Frances.....	182
4.6.2.2. Amortización de Préstamo.....	183
4.7. Presupuesto financiero .....	184
4.7.1. Estado de Resultados Proyectado .....	184
4.7.2. Flujo de Caja Proyectado (Cash Flow).....	186
4.8. Tiempo de Retorno de la Inversión .....	187
4.9. Evaluación financiera.....	187
4.9.1. Costo promedio ponderado del capital (WACC) .....	187



4.9.2. Valor Actual Neto (VAN) .....	188
4.9.3. Tasa interna de retorno TIR.....	189
4.9.4. Índice de Beneficio Costo.....	189
4.10. Anexo financiero .....	190
4.10.1. Clasificación de los costos de producción.....	190
4.10.2. Nuevas inversiones .....	191
4.10.3. Depreciaciones de Activos Fijos .....	191
4.10.4. Proyección de Impuestos .....	193
4.10.4.1. Compensación del Crédito fiscal IVA .....	193
4.10.4.2. Compensación del IT con el IUE.....	194
4.10.5. Financiamiento Bancario.....	195
4.10.6. Sueldos y Salarios.....	196
4.10.6.1. Aporte Laboral .....	197
4.10.6.2. Aportes Patronales .....	199
4.10.6.3. Beneficios Sociales .....	200
4.10.6.4. Incremento del Salario Mínimo Nacional.....	202
4.10.6.5. Bono de antigüedad.....	202
4.10.6.6. Prima Anual .....	203
4.10.7. Servicios y Profesionales Externos.....	204
4.10.8. Cantidad e Ingresos por las promociones vendidas.....	205
4.10.8.1. Costo y Precio de las promociones en los puntos de venta.....	205
4.10.8.2. Costos de las Relaciones Publicas .....	207
4.10.8.3. Ingreso por Ventas Promocionales del Primer Año.....	208
4.10.9. Ingreso por Ventas del Primer Año .....	209
PARTE V SUPUESTOS Y ESCENARIOS .....	210



5. Supuestos y Escenarios .....	211
5.1. Escenario Realista .....	211
5.2. Escenario Optimista .....	212
5.3. Escenario Pesimista.....	218
5.4. Conclusión de escenarios .....	225
PARTE VI ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL .....	228
6. Organización Administrativa y Legal.....	229
6.1. Personería Jurídica .....	229
6.1.1. Razón Social de la Empresa .....	229
6.2. Registro Legal .....	230
6.2.1. Registro en el SEPREC .....	231
6.2.2. Registro en el SIN.....	233
6.2.3. Registro en la CNS .....	234
6.2.4. Registro en la GESTORA.....	238
6.2.5. Registro del Nombre (SENAPI) .....	238
6.2.6. Registro en el SENASAG.....	241
6.2.7. Registró en el MTEPS .....	243
6.2.8. Registro en el GAMLP .....	246
6.3. Organización empresarial.....	247
6.3.1. Estructura Orgánica .....	247
6.3.1.1. Personal.....	247
6.3.2. Manual de Organización y Funciones.....	248
6.4. Procedimiento técnicos Administrativos.....	253
6.4.1. Políticas Administrativas.....	253
6.4.1.2. Manual de Políticas.....	254



PARTE VII CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	257
7. Conclusiones y Recomendaciones .....	258
7.1. Conclusiones .....	258
7.2. Recomendaciones.....	259
Bibliografía .....	260
ANEXOS .....	267
ANEXO 1 Ingredientes de la Infusión y sus beneficios .....	267
ANEXO 2: Macrodistritos poblacional del género masculino del Municipio de La Paz .....	267
ANEXO 3: Análisis de la competencia .....	270
ANEXO 4: Población por distritos de los Macrodistritos del Municipio de La Paz .....	283
ANEXO 5: Encuesta.....	286
ANEXO 6: Resultados de la encuesta .....	290
ANEXO 7: Resultados de la estimación de la demanda Potencial .....	298
ANEXO 8: Cruce de variables para determinar el cliente objetivo.....	299
ANEXO 9: Rutas de distribución a mercados, supermercados y tiendas naturistas.....	302
ANEXO 10: Encuesta promoción.....	305
ANEXO 11: Resultado de la encuesta .....	307
ANEXO 12: Distribución de las promociones de venta .....	309
ANEXO 13: Mercados, Supermercados y Tiendas Naturistas Importantes .....	318
ANEXO 14: Acta de constitución.....	319
ANEXO 15: Testimonio de Poder General de Administración.....	323
ANEXO 16: Requisitos legales para la apertura de la empresa.....	326
ANEXO 17: Contrato de Trabajo .....	330
ANEXO 18: Fuentes que sustentan la información, propiedades preventivas del Isaño Negro. ....	332



## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Naturaleza de la empresa .....	4
Tabla 2 FODA.....	13
Tabla 3 Estrategias derivadas del FODA.....	14
Tabla 4 Descripción del producto .....	17
Tabla 5 Mercado poblacional de la empresa INFUNAT .....	21
Tabla 6 Competencia directa (Isaño Instantáneo).....	22
Tabla 7 Competencia directa (Bebida Instantánea Don Vico).....	22
Tabla 8 Competencia indirecta (Windsor).....	23
Tabla 9 Competencia indirecta (Hindú).....	23
Tabla 10 Competencia indirecta (Frutté) .....	24
Tabla 11 Competencia indirecta (Industrias Lider) .....	25
Tabla 12 Competencia indirecta (Ecologízate S.R.L.) .....	25
Tabla 13 Competencia indirecta (Empresa Vivelife).....	26
Tabla 14 Competencia Sustitutiva (Natural H).....	26
Tabla 15 Segmentación geográfica.....	28
Tabla 16 Segmentación demográfica.....	29
Tabla 17 Segmentación psicográfica .....	30
Tabla 18 Segmentación conductual .....	31
Tabla 19 Muestreo estratificado.....	39
Tabla 20 Estimación de la demanda potencial.....	42
Tabla 21 Calculo del potencial de ventas .....	43
Tabla 22 Pronostico de ventas mensual .....	43
Tabla 23 Pronostico de ventas anual.....	44
Tabla 24 Listado de mercados del Macrodistrito Centro.....	64
Tabla 25 Listado de mercados del Macrodistrito Cotahuma .....	64
Tabla 26 Listado de mercados del Macrodistrito Max Paredes .....	65
Tabla 27 Listado de mercados del Macrodistrito Periferica .....	66
Tabla 28 Listado de mercados del Macrodistrito.....	66
Tabla 29 Listado de mercados del Macrodistrito Sur .....	67



Tabla 30 Listado de mercados del Macrodistrito Mallasa .....	67
Tabla 31 Listado de Supermercados del Macrodistrito Centro .....	68
Tabla 32 Listado de Supermercados del Macrodistrito Cotahuma.....	68
Tabla 33 Listado de Supermercados del Macrodistrito Max Paredes.....	69
Tabla 34 Listado de Supermercados del Macrodistrito Periferica.....	69
Tabla 35 Listado de Supermercados del Macrodistrito Sur.....	69
Tabla 36 Listado de Supermercados del Macrodistrito Mallasa.....	70
Tabla 37 Listado de Tiendas Naturistas del Macrodistrito Centro .....	70
Tabla 38 Listado de Tiendas Naturistas del Macrodistrito Cotahuma.....	71
Tabla 39 Listado de Tiendas Naturistas del Macrodistrito Periferica.....	71
Tabla 40 Listado de Tiendas Naturistas del Macrodistrito Sur.....	71
Tabla 41 Listado de Farmacias .....	72
Tabla 42 Distribución por mercado, supermercado, tiendas naturistas y farmacias.....	73
Tabla 43 Número de Infusiones a distribuirse por mes y año.....	73
Tabla 44 Distribución de cajas por macrodistrito .....	74
Tabla 45 Cronograma de promociones, relaciones públicas y publicidad.....	81
Tabla 46 Distribución de probadores gratuitos .....	82
Tabla 47 Distribución Pack estacional.....	83
Tabla 48 Distribución del producto, 20% de descuento .....	85
Tabla 49 Distribución del producto oferta especial 40% .....	86
Tabla 50 Ferias de salud .....	88
Tabla 51 Relaciones públicas - ferias de salud .....	89
Tabla 52 Cantidad para promociones .....	89
Tabla 53 Ficha técnica máquina de lavado .....	113
Tabla 54 Ficha técnica maquina cortadora .....	114
Tabla 55 Ficha técnica maquina mezcladora .....	114
Tabla 56 Ficha técnica maquina deshidratador.....	115
Tabla 57 Descripción muebles y enseres .....	115
Tabla 58 Descripción equipo de computación.....	117
Tabla 59 Descripción herramientas .....	117
Tabla 60 Descripción materiales.....	119



Tabla 61 Descripción del Isaño Negro.....	121
Tabla 62 Descripción de la canela en polvo .....	122
Tabla 63 Descripción del clavo de olor en polvo .....	124
Tabla 64 Descripción tubo de cartón .....	125
Tabla 65 Proveedores de Isaño .....	127
Tabla 66 Factores de evaluación.....	128
Tabla 67 Descripción del Proveedor y características del Isaño.....	128
Tabla 68 Proveedores de la Canela.....	129
Tabla 69 Descripción del Proveedor y características de la Canela .....	130
Tabla 70 Proveedores del Clavo de Olor .....	130
Tabla 71 Descripción del Proveedor y características del Clavo de Olor.....	131
Tabla 72 Proveedores del Tubo de Cartón.....	132
Tabla 73 Proveedores de Cartón de Embalaje .....	133
Tabla 74 Calculo de los días a trabajar .....	134
Tabla 75 Materia prima en Kilos .....	135
Tabla 76 Materia prima en gramos .....	136
Tabla 77 Cantidad de Materia Prima para un envase .....	136
Tabla 78 Distribución de la materia prima para la transformación y merma en gr .....	136
Tabla 79 Costo por merma.....	137
Tabla 80 Cantidad producida .....	137
Tabla 81 Cantidad de producción al año, mes y día .....	138
Tabla 82 Cantidad de materia prima en gramos al año, mes y día .....	139
Tabla 83 Máxima capacidad de la maquina.....	139
Tabla 84 Calculo de la capacidad a utilizarse por día.....	141
Tabla 85 Calculo de la capacidad utilizada por año .....	142
Tabla 86 Tiempo de producción al día .....	142
Tabla 87 Tiempo que tardaran los operarios en realizar cada actividad.....	142
Tabla 88 Tiempo de funcionamiento de la maquinaria en minutos por día.....	144
Tabla 89 Población por macrodistrito.....	145
Tabla 90 Mercados, Supermercados y Tiendas Naturistas por Macrodistrito .....	146
Tabla 91 Número de Mercados importantes por Macrodistrito.....	146



Tabla 92 Macrodistrictos con mayor puntuación .....	147
Tabla 93 Presupuesto de inversión .....	155
Tabla 94 Inversión en activos fijos .....	156
Tabla 95 Inversión en Maquinaria en general.....	156
Tabla 96 Inversión en Muebles y Enseres .....	156
Tabla 97 Inversión en Equipos de Computación .....	157
Tabla 98 Inversión en herramientas en general .....	157
Tabla 99 Inversión en Activos Diferidos .....	158
Tabla 100 Gastos de Organización .....	158
Tabla 101 Inversión Capital de Trabajo.....	159
Tabla 102 Elementos y Clasificación de los Costos Fijos y Variables.....	160
Tabla 103 Costo Total de Producción.....	163
Tabla 104 Costos de Materia Prima.....	168
Tabla 105 Costo Proyectado de Materia Prima .....	168
Tabla 106 Costos de Mano de Obra Directa.....	169
Tabla 107 Costo Proyectado de Mano de Obra Directa (MOD) .....	170
Tabla 108 Costos Indirectos de Fabricación (Gastos) .....	170
Tabla 109 Gastos Indirectos de Fabricación Proyectados .....	171
Tabla 110 Gastos administrativos.....	172
Tabla 111 Gasto administrativo proyectado .....	173
Tabla 112 Gastos generales .....	173
Tabla 113 Proyección de gastos generales.....	174
Tabla 114 Costos de Comercialización (Gastos) .....	175
Tabla 115 Costo Proyectado de Comercialización .....	176
Tabla 116 Proyección de Ingresos .....	177
Tabla 117 Ingreso por ventas .....	178
Tabla 118 Proyección de Ingresos .....	178
Tabla 119 Financiamiento de la Inversión.....	181
Tabla 120 Financiamiento de Aporte Propio .....	181
Tabla 121 Distribución de la Utilidad.....	181
Tabla 122 Detalle del Préstamo Bancario.....	182



Tabla 123 Amortización de Préstamo Semestral .....	183
Tabla 124 Amortización de Préstamo Anual .....	184
Tabla 125 Estado de Resultados Proyectado .....	185
Tabla 126 Flujo de Caja Proyectado .....	186
Tabla 127 Tiempo de Recuperación .....	187
Tabla 128 Clasificación de los costos de producción .....	190
Tabla 129 Nuevas inversiones .....	191
Tabla 130 Años de Vida Útil de Activos Fijos .....	192
Tabla 131 Depreciación de Activos Fijos Proyectado .....	192
Tabla 132 Proyección de Impuestos .....	193
Tabla 133 Compensación del IT con el IUE .....	194
Tabla 134 IUE por pagar .....	194
Tabla 135 Aportes Laborales .....	197
Tabla 136 Planillas Mensual de Sueldos y Salarios .....	198
Tabla 137 Aportes Patronales .....	199
Tabla 138 Beneficios Sociales .....	200
Tabla 139 Planilla Mensual de Aportes Patronales y Beneficios Sociales .....	201
Tabla 140 Incremento del SMN de las gestiones 2016 - 2023 .....	202
Tabla 141 Escala porcentual del bono de antigüedad .....	202
Tabla 142 Planilla de cálculo de bono de antigüedad .....	203
Tabla 143 Prima anual .....	204
Tabla 144 Servicios y profesionales externos .....	204
Tabla 145 Costo de Promoción en lugar de venta .....	205
Tabla 146 Cantidad e ingresos por promociones .....	205
Tabla 147 Costo y precio de las promociones .....	206
Tabla 148 Ganancia de las promociones .....	206
Tabla 149 Costo y Ganancia de las Relaciones Publicas .....	207
Tabla 150 Ganancia de Comercialización .....	208
Tabla 151 Ingreso por las Ventas Promocionales .....	208
Tabla 152 Ingresos por la cantidad vendida por mes .....	209
Tabla 153 Ingresos por la cantidad vendida por mes y año .....	209



Tabla 154 Escenarios y supuestos.....	211
Tabla 155 Evaluación financiera - escenario real.....	212
Tabla 156 Supuesto 1 - Incremento a la Cantidad a distribuir.....	212
Tabla 157 Supuesto 1 - Incremento en el ingreso por ventas.....	213
Tabla 158 Supuesto 1 - Incremento del costo variable.....	213
Tabla 159 Supuesto 1 - Incremento del costo de ventas.....	214
Tabla 160 Supuesto 2 - Variación del costo del tubo de cartón.....	214
Tabla 161 Supuesto 2 - Variación del costo de la caja de embalaje.....	215
Tabla 162 Supuesto 3 – Suspensión del IT.....	215
Tabla 163 Incremento de la utilidad neta - Escenario optimista.....	216
Tabla 164 Estado de Resultados - Escenario optimista.....	216
Tabla 165 Flujo de caja - Escenario optimista.....	217
Tabla 166 Incremento del saldo en efectivo al final de la gestión - Escenario optimista.....	218
Tabla 167 Evaluación Financiera – Escenario real vs optimista.....	218
Tabla 168 Supuesto 1 - Disminución de Precio.....	219
Tabla 169 Supuesto 1 - Disminución del total ingreso.....	219
Tabla 170 Supuesto 1 - Disminución del IT.....	220
Tabla 171 Supuesto 2 - Variación del costo del Isaño Negro.....	220
Tabla 172 Supuesto 2 - Incremento del costo de ventas.....	221
Tabla 173 Supuesto 3 - Incremento del IUE.....	221
Tabla 175 Disminución del ingreso neto y la utilidad neta - Escenario pesimista.....	222
Tabla 175 Estado de resultados – Escenario pesimista.....	222
Tabla 176 Flujo de caja - Escenario pesimista.....	223
Tabla 177 Disminución del saldo en efectivo al final de la gestión – Escenario pesimista.....	224
Tabla 178 Evaluación Financiera – Escenario real vs pesimista.....	224
Tabla 179 Supuestos del escenario optimista y pesimista.....	226
Tabla 180 Comparación actual del estado de resultados con los escenarios.....	226
Tabla 181 Comparación de la evaluación financiera de la situación real con los escenarios.....	227
Tabla 182 Cuadro de Aportes.....	229
Tabla 184 Personal de la Empresa.....	247
Tabla 184 Población hombre macrodistrito Centro.....	267



Tabla 185 Población hombre macrodistrito Cotahuma .....	268
Tabla 186 Población hombre macrodistrito Max Paredes .....	268
Tabla 187 Población hombre macrodistrito San Antonio.....	268
Tabla 188 Población hombre macrodistrito Periferica .....	269
Tabla 189 Población hombre macrodistrito Sur .....	269
Tabla 190 Población hombre macrodistrito Mallasa .....	269
Tabla 191 Marca Isaño Instantáneo, envasado por Álamos .....	270
Tabla 192 Marca Isaño, productos Don Vico .....	270
Tabla 193 Hansa Ltda. Línea de Infusión Té Verde.....	271
Tabla 194 Agrícola Himalaya S.A. Línea de Infusión Té Verde.....	271
Tabla 195 Naturaleza S.A. Línea de Infusión Té Verde.....	272
Tabla 196 Industrias Líder, Línea de Infusión Té Verde.....	272
Tabla 197 Industrias Líder, Línea de Infusión Té Verde.....	273
Tabla 198 VIVELIFE .....	273
Tabla 199 Natural GO.....	274
Tabla 200 Las maras de Infusión de Hansa Ltda.....	274
Tabla 201 Maras de Infusión de Industrias Líder Ltda.....	276
Tabla 202 Marca de Infusión de Agrícola Himalaya S.A.....	277
Tabla 203 Marca de Infusión de Productos Ecológicos Naturaleza S.A. ....	277
Tabla 204 Marca de Infusión de Lupi.....	279
Tabla 205 Marca de Infusión de Ecologízate S.R.L. ....	279
Tabla 206 Marca de Infusión de Agrote .....	281
Tabla 207 Población del género masculino, por distritos de Centro .....	283
Tabla 208 Población del género masculino, por distritos de Cotahuma.....	283
Tabla 209 Población del género masculino, por distritos de Max Paredes .....	284
Tabla 210 Población del género masculino, por distritos de Periférica.....	284
Tabla 211 Población del género masculino, por distritos de San Antonio .....	284
Tabla 212 La Paz: población del género masculino, por distritos de Sur.....	285
Tabla 213 La Paz: población del género masculino, por distritos de Mallasa.....	285
Tabla 214 Estimación de la demanda potencial.....	298
Tabla 215 Cruce de variables, ¿Quién compra? .....	299



Tabla 216 Cruce de variables, ¿Por qué compra?.....	300
Tabla 217 Cruce de variables, ¿Cuándo compra?.....	300
Tabla 218 Cruce de variables, ¿Dónde compra? .....	300
Tabla 219 Cruce de variables, ¿Cuánto paga? .....	301
Tabla 220 Cruce de variables, ¿Cómo se informa? .....	301
Tabla 221 Cruce de variables, ¿Qué quiere? .....	301
Tabla 222 Distribución pack estacional a mercados.....	309
Tabla 223 Distribución pack estacional a supermercados .....	310
Tabla 224 Distribución pack estacional a tiendas naturistas .....	311
Tabla 225 Distribución de promoción 20% a mercados (Junio).....	311
Tabla 226 Distribución de promoción 20% a supermercados (Junio) .....	312
Tabla 227 Distribución de promoción 20% a tiendas naturistas (Junio) .....	313
Tabla 228 Distribución de promoción 20% a mercados (Agosto).....	313
Tabla 229 Distribución de promoción 20% a supermercados (Agosto).....	314
Tabla 230 Distribución de promoción 40% a mercados (Noviembre) .....	315
Tabla 231 Distribución de promoción 40% a supermercados (Noviembre).....	316
Tabla 232 Distribución de promoción 40% a tiendas naturistas (Noviembre).....	317
Tabla 233 Mercados Importantes.....	318
Tabla 234 Requisitos legales para la apertura de la empresa.....	326
Tabla 235 Fuentes de Información .....	332

### ÍNDICE DE ILUSTRACION

Ilustración 1 Valores Empresariales .....	8
Ilustración 2 Producto .....	16
Ilustración 3 Consumidor específico .....	18
Ilustración 4 Consumo de Infusión a nivel Latinoamérica .....	20
Ilustración 5 La Paz: población del género masculino del Macrodistrito Centro .....	32
Ilustración 6 La Paz: población del género masculino del Macrodistrito Cotahuma .....	33
Ilustración 7 La Paz: población del género masculino del Macrodistrito Max Paredes.....	33
Ilustración 8 La Paz: población del género masculino del Macrodistrito Periférica .....	34



Ilustración 9 La Paz: población del género masculino del Macrodistrito San Antonio.....	35
Ilustración 10 La Paz: población del género masculino del Macrodistrito Sur .....	35
Ilustración 11 La Paz: población del género masculino del Macrodistrito Mallasa .....	36
Ilustración 12 Población .....	37
Ilustración 13 Fórmula del muestreo probabilístico .....	37
Ilustración 14 Participación de mercado en el rubro alimentario de Infusión .....	40
Ilustración 15 Cantidad de infusiones producidas al mes .....	44
Ilustración 16 Los niveles del Producto.....	51
Ilustración 17 Marca “INFUNAT” .....	53
Ilustración 18 Imagotipo de la marca de producto.....	53
Ilustración 19 Isologo de la marca del producto .....	54
Ilustración 20 Envase primario del producto .....	55
Ilustración 21 Etiqueta con características del producto.....	57
Ilustración 22 Envase del producto.....	58
Ilustración 23 Embalaje – Caja de catón.....	59
Ilustración 24 Proceso del canal de distribución.....	61
Ilustración 25 Estructura vertical, Canal de distribución Indirecto Corto .....	62
Ilustración 26 Zonas importantes que conforman los macrodistritos; Centro, Cotahuma, Max Paredes, Periférica, San Antonio, Sur y Mallasa .....	63
Ilustración 27 Mapa del macrodistrito centro y ruta de distribución .....	75
Ilustración 28 Mapa del macrodistrito Max Paredes y ruta de distribución .....	76
Ilustración 29 Mapa del Macrodistrito Cotahuma y ruta de distribución .....	77
Ilustración 30 Mapa del Macrodistrito Periférica y ruta de distribución .....	78
Ilustración 31 Mapa del Macrodistrito San Antonio y ruta de distribución .....	79
Ilustración 32 Mapa del Macrodistrito Mallasa y ruta de distribución.....	80
Ilustración 33 Mapa del Macrodistrito Sur y ruta de distribución .....	80
Ilustración 34 Probadores gratuitos - Impulsadoras.....	82
Ilustración 35 Promoción de ventas – Promoción Estacional.....	83
Ilustración 36 Calendario 20% de descuento.....	84
Ilustración 37 Descuento 20% - Junio - Agosto .....	84
Ilustración 38 Oferta del 40% – Noviembre .....	85



Ilustración 39 Calendario de relaciones publicas.....	86
Ilustración 40 Relaciones Publicas – Feria INIAF .....	87
Ilustración 41 Publicidad – Página web.....	90
Ilustración 42 Publicidad – Facebook.....	92
Ilustración 43 Ficha técnica del producto .....	94
Ilustración 44 Ficha funcional del producto .....	95
Ilustración 45 Proceso de producción.....	96
Ilustración 46 Proceso de producción por lotes .....	97
Ilustración 47 Simbología del flujograma de producción.....	105
Ilustración 48 Flujograma del proceso de producción.....	105
Ilustración 49 Simbología del diagrama de flujo por tareas .....	107
Ilustración 50 Diagrama de flujo de procesos por tareas .....	107
Ilustración 51 Composición química del Isaño Negro.....	122
Ilustración 52 Composición química de la Canela .....	123
Ilustración 53 Composición química de la Clavo de Olor.....	125
Ilustración 54 Máxima capacidad de la maquina.....	140
Ilustración 55 Capacidad utilizada de la maquinaria .....	140
Ilustración 56 Tiempo de funcionamiento por maquinaria.....	144
Ilustración 57 Ubicación de la planta.....	151
Ilustración 58 Planta de la empresa INFUNAT .....	151
Ilustración 59 Formula del Costo de Producción Unitario .....	165
Ilustración 60 Fórmula del Precio de Venta sin Factura.....	166
Ilustración 61 Fórmula del Margen de Ganancia.....	167
Ilustración 62 Fórmula del Precio de Venta con Factura.....	167
Ilustración 63 Ingreso por Ventas e Ingreso por Promociones.....	177
Ilustración 64 Formula del Punto de Equilibrio por Unidades Producidas .....	179
Ilustración 65 Formula del Punto de Equilibrio por Unidades Monetarias .....	179
Ilustración 66 Cálculo de la Utilidad y Grafico del Punto de Equilibrio.....	180
Ilustración 67 Fórmula del Método Francés .....	182
Ilustración 68 Formula del Costo Promedio Ponderado del Capital.....	188
Ilustración 69 Formula del Valor Actual Neto .....	188



Ilustración 70	Formula del Índice de Beneficio Costo .....	189
Ilustración 71	Crédito Semilla BDP .....	195
Ilustración 72	Tasas de Intereses BDP.....	196
Ilustración 73	Matricula de Comercio .....	231
Ilustración 74	Certificado de Registro de Balance .....	232
Ilustración 75	Número de Identificación Tributaria .....	233
Ilustración 76	Certificado Electrónico NIT .....	234
Ilustración 77	Formulario de afiliación del empleador.....	235
Ilustración 78	Carnet del Empleador CNS.....	235
Ilustración 79	Formulario de afiliación del trabajador .....	236
Ilustración 80	Carnet del Empleador .....	236
Ilustración 81	Formulario comprobante de pago .....	237
Ilustración 82	Formulario de registro del Empleador en la Gestora.....	238
Ilustración 83	Formulario de solicitud de registro de signo distintivo .....	239
Ilustración 84	Patente de Invención.....	240
Ilustración 85	Certificado de Registro Sanitario SENASAG .....	242
Ilustración 86	formulario de registro obligatorio de empleadores .....	244
Ilustración 87	Certificado de registro de empleadores .....	245
Ilustración 88	Licencia de Funcionamiento.....	246
Ilustración 89	Estructura Orgánica .....	247
Ilustración 90	Ingredientes de la infusión y sus beneficios .....	267
Ilustración 91	Macrodistrito Centro.....	302
Ilustración 92	Macrodistrito Max Paredes .....	303
Ilustración 93	Macrodistrito Cotahuma .....	303
Ilustración 94	Macrodistrito Periférica .....	304
Ilustración 95	Macrodistrito San Antonio.....	304
Ilustración 96	Macrodistrito Mallasa .....	304
Ilustración 97	Macrodistrito Sur .....	305
Ilustración 98	Testimonio constitución social .....	319
Ilustración 99	Testimonio poder representante legal .....	323
Ilustración 100	Documento del Contrato de Trabajo.....	330



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Edad .....	290
Gráfico 2 ¿Usted consume Infusiones con regularidad?.....	290
Gráfico 3 ¿Con qué frecuencia consume una Infusión? .....	290
Gráfico 4 ¿En qué momento del día consume una Infusión? .....	291
Gráfico 5 ¿Cuál de las siguientes marcas de Infusión es de su preferencia? .....	291
Gráfico 6 ¿Por qué prefiere la marca seleccionada anteriormente?.....	291
Gráfico 7 ¿Qué tipo de Infusión consume actualmente? .....	292
Gráfico 8 ¿Conoce las propiedades o beneficios del Infusión que consume? .....	292
Gráfico 9 De los siguientes factores marque si influye o no en el momento de su compra. ....	293
Gráfico 10 ¿Dónde compra la Infusión que consume?.....	293
Gráfico 11 ¿Por qué razón realiza la compra en ese lugar?.....	294
Gráfico 12 ¿Quién está a cargo de comprar el Infusión en su hogar? .....	294
Gráfico 13 ¿Con qué frecuencia compra una Infusión?.....	295
Gráfico 14 ¿Dónde se entera de las promociones o novedades de los productos? .....	295
Gráfico 15 ¿Reemplazaría Ud., su consumo de Infusión tradicional por otro tipo que le ofrezca beneficios y contribuya a su salud? .....	296
Gráfico 16 ¿Estaría dispuesto a probar una nueva infusión natural de Isaño? .....	296
Gráfico 17 ¿Si le ofreciéramos una Infusión de Isaño con alto valor nutritivo que aporte y ayude a prevenir el cáncer de próstata, le interesaría comprarlo?.....	296
Gráfico 18 ¿En dónde le gustaría comprar la Infusión de Isaño?.....	297
Gráfico 19 Considerando que la Infusión de Isaño tendrá los siguientes factores, ¿Por qué los compraría?.....	297
Gráfico 20 Si le ofreciéramos la Infusión de Isaño en un envase de cartón en forma de un tubo, para una mejor manipulación sin que el producto se dañe, dejando que se conserve en buen estado ¿Compraría el producto en una presentación de 140 gr? .....	298
Gráfico 21 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una Infusión de Isaño de 140 gr? .....	298



## RESUMEN

### PLAN DE NEGOCIO “FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE INFUSIÓN DE ISAÑO NEGRO PARA LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE PRÓSTATA”

INFUNAT S.R.L. es una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de una infusión de Isaño Negro, con el propósito de prevenir el cáncer de próstata. Este producto ofrece propiedades medicinales y nutricionales del Isaño Negro, incluyendo proteínas, carbohidratos, vitaminas, minerales y antioxidantes.

El mercado objetivo abarca a 134,016 hombres de 30 a 80 años en los siete macrodistritos del municipio de La Paz. La infusión, contiene Isaño deshidratado, canela y clavo de olor, tiene un sabor agrisado y es envasada en tubos de cartón. INFUNAT espera ocupar el 20% del mercado y producir 131,166 unidades anuales.

La distribución será en mercados, supermercados, tiendas naturistas y farmacias, donde se dará a conocer el producto mediante promoción, publicidad y relaciones públicas.

La producción se hará por lotes en una planta ubicada en Cotahuma, La Paz. Se necesita una inversión inicial de Bs. 605,267, financiada en parte por crédito 140.000 que se financiara con aportes propios y el 77% que equivale a Bs. 465.267 con fuente de financiamiento de Crédito Bancario. Los costos de producción totalizan Bs. 1,238,086, con un precio de venta de Bs. 14 por unidad. El análisis financiero muestra un VAN de Bs. 393,618 y una TIR de 58%, lo que indica la rentabilidad del proyecto.



## Palabras Clave

- Isañ negro
- Prevención
- Infusión
- Cáncer
- Próstata
- Natural
- Nutritivo
- Saludable
- Potencial
- Ventas
- Tubérculo
- Antioxidante
- Deshidratado
- Insumo
- Costo
- Producción
- Venta
- Precio



## RESUMEN EJECUTIVO

### PLAN DE NEGOCIO “FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE INFUSIÓN DE ISAÑO NEGRO PARA LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE PRÓSTATA”

INFUNAT S.R.L. es una empresa dedicada a la Fabricación y Comercialización de Infusión de Isaño Negro para la prevención del cáncer de próstata. La Infusión ofrece propiedades medicinales y nutricionales que proporciona el Isaño Negro como ser; la proteína, carbohidratos, vitaminas C-B, fósforo, hierro, calcio, almidón y un alto contenido de antioxidante y antocianina.

La idea de negocio consiste en ofrecer un producto preventivo, considerando que la prevención es tomar medidas antes de padecer o tener síntomas de enfermedad para reducir el riesgo o probabilidad de padecer Cáncer de Próstata.

El mercado potencial de la empresa INFUNAT abarcará los siete macrodistritos del municipio de La Paz conformado por una población total de 134.016 personas del género masculino que tienen entre 30 a 80 años de edad.

La infusión tiene deshidratado el Isaño en forma de láminas y está elaborado en una mezcla de canela en polvo y clavo de olor en polvo que le da a la infusión un color marrón y un sabor agridulce con un aroma agradable. El producto es presentado en un envase de cartón que tiene la forma de un tubo con una tapa de plástico.

Según el estudio de mercado la empresa INFUNAT al ingresar al mercado de Infusiones podría ocupar un 20% de la porción del mercado y producir 131.166 unidades de infusiones.

La empresa INFUNAT distribuirá la Infusión de Isaño a mercados, supermercados, tiendas naturistas y farmacias de los siete macrodistritos del municipio de La Paz con distintas rutas de distribución por macrodistrito. La cantidad de Infusiones a distribuirse al año es de 131.166 unidades. Al año se distribuye a mercados 61.440, a supermercados 22.968, a tiendas naturistas 16.200, a farmacias 4.325 y a para las diferentes promociones 26.233 unidades de Infusión.

La empresa INFUNAT dará a conocer la Infusión de Isaño por medio de promociones, relaciones públicas y publicidad que difundirá por diferentes medios las características y los beneficios del producto.



El tipo de proceso de producción que utilizara la empresa INFUNAT es por lotes, consiste en fabricar una cantidad determinada de infusiones por día, mediante diferentes etapas de transformación. La empresa INFUNAT determino su capacidad de producción por día y por mes según la cantidad de Infusiones a producirse al año, considerando; el tiempo de realización de las actividades de producción y el tiempo de utilización de la maquinaria.

La planta de la empresa INFUNAT se localizará en el municipio de La Paz, en el macrodistrito Cotahuma, en la zona San Pedro, se consideraron factor de evaluación para determinar la ubicación de la planta. La planta dividirá por el área de producción y el área de administración.

Para iniciar el negocio se requiere una Inversión Inicial de Bs. 605.267, el 23% equivale a Bs. 140.000 que se financiara con aportes propios y el 77% que equivale a Bs. 465.267 con fuente de financiamiento de Crédito Bancario. La inversión total se distribuye en: activos fijos (Bs. 87.210), activos diferidos (Bs. 4.410 Bs.) y capital de trabajo (Bs. 513.647) para dar inicio a la ejecución del proyecto.

La empresa INFUNAT tiene un costo total de producción de Bs. 1.238.086 que se divide en costo variable en Bs. 823.825 y costo fijo en Bs. 414.261. El precio de producción unitario es de Bs. 12 y el precio de venta es de Bs 14.

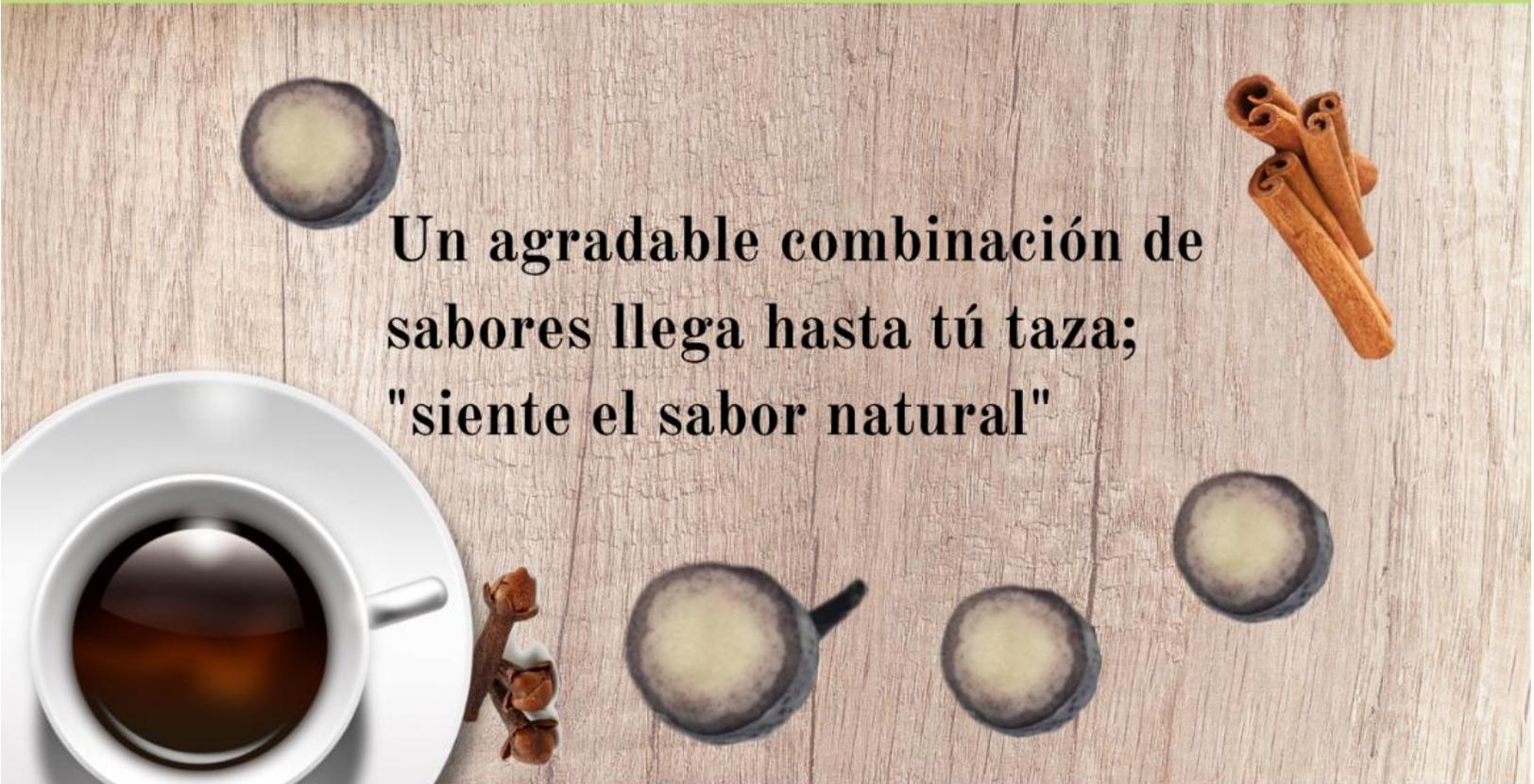
La empresa INFUANAT realizo la evaluación financiera obteniendo un VAN de Bs. 393.618 y una TIR de 58% que demuestra que el proyecto es rentable financieramente y la inversión producirá ganancias por encima de la rentabilidad exigida.

---

# PARTE I

## DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

---



Un agradable combinación de  
sabores llega hasta tú taza;  
"siente el sabor natural"



INFUNAT



## 1. Definición del negocio

### 1.1. Naturaleza de la empresa

La empresa con el nombre “INFUNAT” se constituirá bajo la razón social de una Sociedad de Responsabilidad Limitada S.R.L. regulada por el Código de Comercio Boliviano, cuenta con dos socios que aportarán el financiamiento en proporciones iguales, quienes asumirán equitativamente las obligaciones.

La empresa se considerará una organización con fines de lucro que buscará generar beneficios económicos de tal manera se clasificará como microempresa y tendrá una estructura organizacional formal ya que contará con objetivos planificados, estructura jerárquica y funciones específicas.

La empresa proyecta desarrollar su actividad en el sector secundario dedicado a realizar el proceso de transformación de materia prima, la misma se clasifica en el rubro industrial alimentario.

Para comprender acerca de la naturaleza de la empresa tomaremos en cuenta los siguientes aspectos:

**Tabla 1 Naturaleza de la empresa**

<b>Nombre de la empresa:</b>	INFUNAT
<b>Tamaño:</b>	Microempresa
<b>Tipo de sociedad:</b>	Sociedad de Responsabilidad Limitada S.R.L.
<b>Rubro:</b>	Industrialización Alimentaria
<b>Sector:</b>	Secundario o Industrial
<b>Actividad principal:</b>	Fabricación y comercialización de Infusión Isaño Negro

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

### 1.2. El concepto de negocio

La empresa “INFUNAT” tendrá como actividad principal la fabricación y comercialización de un producto preventivo y saludable que conserve sus propiedades nutricionales, mediante una



infusión natural, elaborado a través de la deshidratación del tubérculo “Isaño negro” el cual conservará su poder nutritivo. Por lo tanto, la empresa tiene el compromiso de elaborar una Infusión nutritiva con un alto contenido en vitaminas y minerales dirigido a la generación del valor y el bienestar de los clientes. El producto que se ofrece aportara a mantenerse en un estilo de vida más saludable, reduciendo la probabilidad de padecer cáncer de próstata que pueda suscitarse en el futuro.

### ***1.3. El producto y su generación de valor***

#### **1.3.1. Producto**

El producto que se quiere ofrecer es una infusión que tiene como componente principal el Isaño Negro conocido también como Mashua. La “INFUSION DE ISAÑO” se caracterizará por ser un producto orgánico natural al ser elaborando sin ningún componente químico que pueda alterar sus beneficios en vitaminas y propiedades nutricionales que nos brinda el Isaño Negro. El producto tiene la finalidad de aportar a la alimentación saludable al conservar su poder nutritivo y medicinal.

##### ***1.3.1.1. Que Vendemos***

Una Infusión saludable instantánea, lista para poner en una taza con agua caliente elaborado con ingredientes naturales principalmente a base de la deshidratación del Isaño Negro y otros ingredientes como la canela y clavo de olor conservando lo natural, es un producto que posee un alto valor nutritivo y medicinal. Vendemos un producto que ofrece prevenir el cáncer de próstata por sus propiedades anticancerígenas, antiinflamatorias, neuroprotectoras, diuréticas y de regeneración celular<sup>1 2</sup> (Anexo 18). La presentación de la Infusión de Isaño será en un tubo de cartón hermético con una tapa de plástico que permita cerrar el envase, con un peso neto de 140 gramos.

##### ***1.3.1.2. A quién vendemos***

La Infusión de Isaño no restringe el consumo al público en general ya que ofrece diferentes beneficios para el cuerpo humano. Dejando en claro que la finalidad del producto es la prevención del cáncer de próstata, se consideró al género masculino de 30 a 74 años de edad, que busquen el

---

<sup>1</sup> (¡Tesoro andino! Científicos ayacuchanos descubren propiedades medicinales de la mashua.)

<sup>2</sup> (Investigadores ayacuchanos identifican propiedades medicinales de la mashua.)



cuidado de su salud mediante una alimentación saludable y que les guste las bebidas de infusión naturales que brinde beneficios nutricionales al cuerpo.

### 1.3.2. Generación de valor

La Infusión de Isaño tiene como finalidad ser un producto natural y saludable, conservando sus propiedades y beneficios nutricionales. Mediante la Infusión de Isaño pretendemos ofrecer un producto preventivo elaborado principalmente a base de Isaño Negro el cual ofrece variedades de beneficios para el cuerpo, siendo un producto beneficioso para prevenir enfermedades cancerígenas<sup>3</sup> (Anexo 18).

La probabilidad de que un hombre pueda padecer cáncer de próstata puede ser por varios factores de riesgo; como la edad avanzada, que afecta a hombres mayores de 40 años, las familias con antecedentes del cáncer de próstata, al ser hereditario o genético y la mala alimentación en dietas mal sanas hace que se desarrolle el cáncer prostático<sup>4</sup>. Los estudios demuestran que la alimentación y un estilo de vida saludable desempeñan un papel importante para prevenir el cáncer de próstata<sup>5</sup>.

Según los estudios epidemiológicos muestran cómo la incidencia del cáncer de próstata ha aumentado a lo largo de los años, siendo el cáncer más común entre el género masculino y la segunda causa principal de muerte por cáncer<sup>6</sup>. Según datos publicados por el Ministerio de Salud cada año se diagnostican alrededor de 11.194 nuevos casos de cáncer en el país, de los cuales el 17% (1903) sufre de cáncer de próstata<sup>7</sup>. Según los últimos datos publicados por la Organización Mundial de la Salud (OMS) las muertes causadas por Cáncer de próstata en el país han llegado a 550 (0,73% de todas las muertes). La tasa de mortalidad por edad es de 11,46 por 100.000 habitantes<sup>8</sup>.

La infusión que se ofrecerá tendrá como finalidad dar una alternativa para la prevención del cáncer de próstata y contribuir a la alimentación saludable conservado todas las vitaminas y propiedades del Isaño para el beneficio de la salud. El Isaño Negro cuenta con una propiedad principal de antocianina al tener una actividad antioxidante que desempeña un papel importante en la

---

<sup>3</sup> (La mashua negra: el oro negro andino que vence al cáncer.)

<sup>4</sup> (Cáncer de próstata - Factores de riesgo y prevención.)

<sup>5</sup> (Nutrición y cáncer de próstata: cómo llevar una dieta saludable.)

<sup>6</sup> (Neoplasia de próstata, la dieta como factor de riesgo y prevención.)

<sup>7</sup> (Cuatro tipos de cáncer son los más recurrentes en Bolivia.)

<sup>8</sup> (Cancer de prostata en Bolivia.)



prevención de enfermedades, que elimina hasta el 50% de las células cancerígenas, siendo mucho más eficiente para la prevención del cáncer de próstata<sup>9</sup> (Anexo 18).

#### ***1.3.2.1. Valor nutritivo***

Se ofrece un producto natural con grandes beneficios nutritivos para el cuidado de la salud y prevención de diversas enfermedades, mediante propiedades nutricionales que contiene el Isaño Negro los cuales son, la proteína, carbohidratos, vitaminas C y B, fósforo, hierro, calcio y almidón que tiene un valor nutritivo que supera al de los cereales como el arroz o la papa. También tiene un alto contenido de antioxidante y antocianina<sup>10</sup> (Anexo 18).

#### ***1.3.2.2. Valor saludable***

Ofrecemos un producto que aporta a la alimentación saludable conservando sus propiedades nutricionales. El Isaño Negro aporta al cuerpo entre 9 mil a 10 mil unidades de antioxidantes mejorando y manteniendo más joven las células del cuerpo humano; debido a su gran cantidad de antioxidantes que protegen al corazón siendo bueno para los que sufren problemas cardiovasculares y también aporta a la desinflamación de los riñones. Al mismo tiempo brinda colágeno corporal y mejora la visión<sup>11</sup> (Anexo 18).

#### ***1.3.2.3. Valor preventivo***

La infusión de Isaño tiene como objetivo fundamental ser preventivo debido a sus propiedades antioxidantes que contienen la antocianina la cual previene enfermedades cardiovasculares, la anemia, dolores musculares y el cáncer de colon, próstata y piel<sup>12</sup> (Anexo 18).

#### ***1.3.2.4. Valor gustativo***

La infusión de Isaño tendrá un sabor agrídulce agradable al paladar, que se caracteriza por ser menos intenso al sabor ácido, obtenido de la combinación de los ingredientes Isaño Negro, Canela y Clavo de Olor. Un sabor distintivo que lo hará único al paladar del consumidor.

---

<sup>9</sup> (Mashua negra, propiedades del anticancerígeno andino.)

<sup>10</sup> (Mashua (*tropaeolum tuberosum*): Composición nutricional, características químicas, compuestos bioactivos y propiedades beneficiosas para la salud.)

<sup>11</sup> (Alimentación Saludable.)

<sup>12</sup> (Evaluación de factores determinantes en el rendimiento y antioxidación de antocianinas extraídas en Mashua Negra.)

### 1.3.2.5. Valor en la facilidad de preparación

El producto es de fácil preparación, lista para ser infundada y consumirla. La preparación consiste en introducir el producto de infusión en una taza con agua hervida y dejar reposar en un tiempo de 5 a 8 minutos. No hay la necesidad de agregar una cantidad elevada de azúcar ya que la Infusión de Isaño tendrá un sabor ligero a dulce.

## 1.4. La misión, visión, valores y claves de gestión empresarial

### 1.4.1. Misión

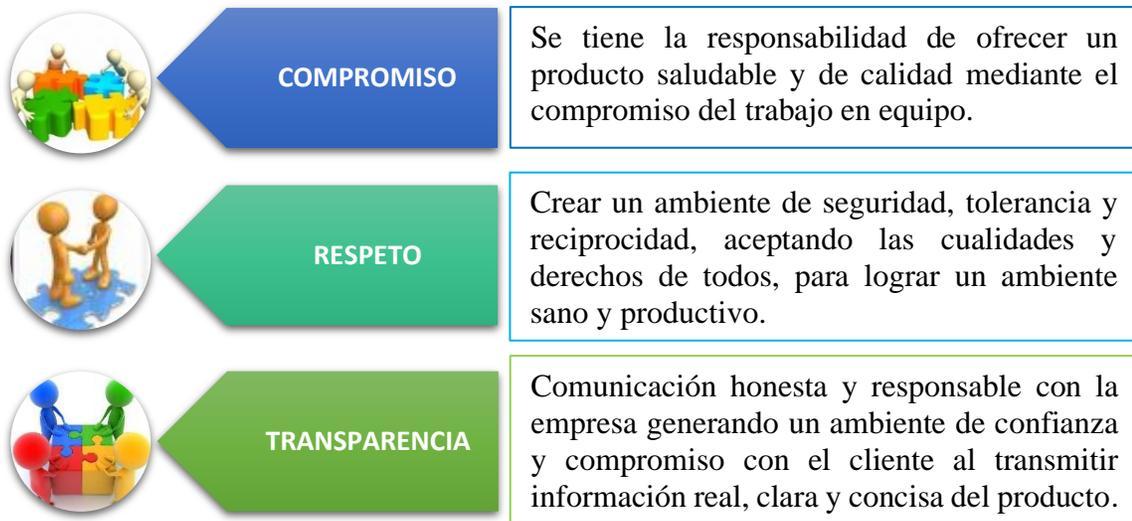
*Somos una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de Infusión de Isaño Negro, ofreciendo un producto natural con un alto beneficio medicinal y nutricional, comprometidos con la salud y bienestar de nuestros consumidores.*

### 1.4.2. Visión

*Lograr ser una empresa reconocida en el mercado del Municipio de La Paz, en la elaboración y comercialización de infusiones, como un alimento saludable y natural con un alto valor nutricional, contribuyendo al bienestar de la salud de los clientes.*

### 1.4.3. Valores

#### Ilustración 1 Valores Empresariales



*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*



#### 1.4.4. Claves de gestión empresarial

Con el fin de garantizar el éxito de la presente propuesta de negocio se plantea tres claves de gestión empresarial; la excelencia, innovación y anticipación, detalladas en los siguientes puntos:

##### *1.4.4.1. Excelencia*

La empresa “INFUNAT” buscara implementar un ambiente laboral positivo mediante un esfuerzo constante y continuo para fortalecer y mejorar las cualidades del producto, para ser aceptado por el cliente y lograr ser competitivos en el mercado. Tomando en cuenta los siguientes aspectos:

- **Mejoramiento continuo:** La empresa realizará el control y evaluación de los diferentes procesos productivos que son parte fundamental de la fabricación del producto. Incentivando a la participación y comunicación efectiva de los trabajadores, escuchando las diferentes propuestas, opiniones e ideas para dar una solución a los problemas que puedan darse en cualquiera etapa de la mejora continua.
- **Comunicación interna:** Se busca promover la comunicación efectiva dentro la organización para hacer más colaborativo el trabajo en equipo, resolver problemas y coordinar las actividades estableciendo mejores relaciones entre todo el personal y con ello alcanzar un mejor desempeño para el buen funcionamiento de la empresa.
- **Orientación al cliente:** Las acciones que realice la empresa deben estar orientadas y enfocadas en satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, con el propósito de priorizar los requerimientos y sus expectativas que el cliente tiene del producto.

##### *1.4.4.2. Innovación*

Incentivar a la mejora continua de los procesos de producción de la empresa y mejorar el producto agregándole valor de acuerdo a las necesidades que vaya teniendo el cliente, transformando significativamente el crecimiento de la empresa mediante el logro de resultados.

##### *1.4.4.3. Anticipación*

Prestar atención al entorno y los cambios que surgen rápidamente y de forma inesperada en el mercado y en el ámbito empresarial, permitirá estar un paso más adelante de la competencia, es importante analizar el comportamiento y los cambios de conducta del consumidor, para satisfacer



las expectativas y exigencias que tiene el cliente hacia el producto que se ofrecerá. Identificar y analizar la competencia actual nos permitirá anticiparnos a las amenazas del mercado e implementar estrategias adecuadas. Estar atentos a nuevos negocios que pueden ser amenazas en un futuro nos permitirá mejorar y seguir en el mercado.

### ***1.5. Objetivo general del negocio***

Ofrecer una nueva infusión natural con beneficios preventivos a través de las propiedades medicinales y nutricionales que proporciona el Isaño Negro para contribuir a la alimentación saludable de nuestros clientes del municipio de La Paz.

#### **1.5.1. Objetivos específicos**

- Realizar un estudio de mercado para dar a conocer de forma estratégica el producto con sus beneficios, identificar la demanda y la competencia en el rubro alimentario de té e infusiones.
- Diseñar un proceso de producción para la elaboración de infusión de Isaño y canales de distribución para el traslado de los productos a los diferentes destinos.
- Realizar un estudio financiero que permita conocer la inversión y la factibilidad del negocio.

### ***1.6. La estrategia competitiva***

Como estrategia competitiva, la empresa “INFUNAT” considera que las estrategias de diferenciación y focalización son importantes para que el negocio pueda alcanzar óptimos resultados en el futuro y lograr una posición superior a los competidores en el mercado de Infusiones. Por consiguiente, la empresa ofrecerá un producto distinto por las características y beneficios de la infusión y su envase dirigido al segmento.

#### **1.6.1. Estrategia de diferenciación.**

Según Michael Porter la estrategia de diferenciación es cuando una empresa se distingue de sus competidores logrando ser especial en algo que sus clientes consideren valioso.<sup>13</sup> La empresa se

---

<sup>13</sup> (Ventaja Competitiva)



concentra en lograr un desempeño superior en un área importante de beneficios al cliente, valorada por una gran parte del mercado.<sup>14</sup>

La Infusión de Isaño Negro es un producto que se dará a conocer al mercado por las ventajas competitivas que lo diferencian por ser, un producto:

1. Único en el mercado, ya que no existe una empresa comercializadora de infusiones orgánicos hechos de tubérculos.
2. Por ser un producto 100% natural.
3. Que tiene como propiedad fundamental la antocianina que desempeña un papel importante en la prevención del cáncer de próstata.
4. Con beneficios nutricionales ya que contiene proteínas, carbohidratos, fósforo, hierro, calcio, vitaminas C y B que aporta a la alimentación saludable.
5. Con sabor agradable y distintivo que se puede disfrutar en una sola taza dos tipos de sabores, tanto agridulce y dulce proveniente del “Isaño negro”.
6. Por ser un producto boliviano que valoriza la cadena de valor del productor y la industria nacional.

Otra forma en la que se diferenciara el producto es el envase al tener las siguientes cualidades distintivas:

1. Presentación de infusión de Isaño en un envase de forma de un tubo de cartón para captar la atención y generar una buena experiencia en el manejo del producto.
2. El envase permitirá conservar el sabor, aroma y mantener en óptimas condiciones la infusión sin que se dañe protegiendo la calidad del producto.
3. El uso del envase es cómodo y práctico.

### **1.6.2. La estrategia de Segmentación de mercado o enfoque**

La estrategia de segmentación se basa en la elección de un estrecho ámbito competitivo dentro de un sector, la empresa selecciona un segmento o grupo de segmentos y adapta su estrategia para atenderlos y excluir a los restantes.<sup>15</sup> El negocio se enfoca en uno o más segmentos estrechos del

---

<sup>14</sup> (Dirección de Marketing)

<sup>15</sup> (Porter, Ventaja Competitiva)



mercado, los llega a conocer íntimamente, y persigue el liderazgo en costos o la diferenciación dentro de su segmento meta.<sup>16</sup>

La Infusión de Isaño estará centrada a un segmento en particular, a personas del género masculino de las edades de 30 a 74 años, del municipio de La Paz de los macrodistritos de Periférica, Centro, San Antonio, Cotahuma, Max Paredes, Sur y Mallasa. El objetivo es satisfacer de la mejor manera las necesidades del segmento.

### ***1.7. Estrategias empresariales***

Para ingresar como una empresa competitiva en el mercado del rubro alimentario de infusiones se tomará la acción de realizar estrategias empresariales que harán que de manera interna la empresa se fortalezca. La estrategia empresarial se realiza pensando en la organización y en todas las personas que componen la empresa ya que mediante un trabajo coordinado y en equipo se lograra ingresar en el mercado con un producto de calidad que satisfaga las expectativas del cliente. Se realizará las siguientes estrategias empresariales internas:

- Para ingresar como una empresa nueva en el rubro alimentario de infusiones se realizará la investigación de mercado, que permitirá identificar mejor la demanda, oferta, competencia y conocer más de cómo funciona el mercado de infusiones.
- Al conocer más del mercado la empresa se enfocará en la propuesta de valor del producto para diferenciarse de la competencia.
- La segmentación de mercado es importe ya que irá dirigido a un grupo de personas que necesitan satisfacer sus necesidades de alimentación saludable consumando alimentos orgánicos para mejorar su salud y así prevenir riesgos de enfermedad.
- Se realizará alianzas estratégicas con instituciones de salud o empresas dedicadas a la alimentación saludable para promocionar la infusión de Isaño y para hacer visible y lograr mayor alcance del producto en el mercado.

---

<sup>16</sup> (Kotler, Dirección de Marketing)



### 1.8. Análisis FODA

Se tiene como factores internos las Fortalezas como cualidades y Debilidades las desventajas que tiene empresa así también, los factores externos Oportunidades de crecimiento y Amenazas que ocasionan incertidumbre o riesgo.

**Tabla 2 FODA**

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Una Infusión orgánica de tubérculo que brinda propiedades medicinales y todos los nutrientes del Isaño.</li><li>2. Producto único con un nuevo sabor, de fácil preparación y envase diferenciado de uso y manejo practico.</li><li>3. Enfocar el Producto a un segmento específico del mercado.</li><li>4. Contar con personal altamente calificado.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Desconocimiento del producto en el mercado.</li><li>2. Entrar al mercado con un solo producto.</li><li>3. Incertidumbre en el mercado por ser un producto nuevo.</li><li>4. Poco financiamiento propio para la inversión inicial del proyecto.</li></ol>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Competencia directa débil.</li><li>2. Crecimiento de mercado por la tendencia y conciencia sobre la salud y un estilo de vida saludable.</li><li>3. Cultura y hábito de consumir alimentos orgánicos que brindan nutrientes y previenen enfermedades.</li><li>4. Posibilidad de establecer alianzas estratégicas con empresas.</li><li>5. Globalización de mercados.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Nuevos competidores en el rubro alimenticio de té e infusiones.</li><li>2. Productos sustitutos.</li><li>3. Aumento de precios de la materia prima por factores climáticos.</li><li>4. Convulsiones sociales, como paros o bloqueos en el municipio de La Paz.</li><li>5. Imitación del producto por empresas con mayor financiamiento ya establecidas en el mercado.</li></ol>

*Fuente: Elaboración propia (Año - 2023)*



### 1.8.1. Estrategias derivadas del FODA

**Tabla 3 Estrategias derivadas del FODA**

<b>Matriz FODA</b>	<p><b>Fortalezas</b></p> <p><b>F1:</b> Una Infusión orgánica de tubérculo que brinda propiedades medicinales y todos los nutrientes del Isaño.</p> <p><b>F2:</b> Producto único con un nuevo sabor, de fácil preparación y envase diferenciado de uso y manejo practico.</p> <p><b>F3:</b> Enfocar el Producto a un segmento específico del mercado.</p> <p><b>F4:</b> Contar con personal altamente calificado.</p>	<p><b>Debilidades</b></p> <p><b>D1:</b> Desconocimiento del producto en el mercado.</p> <p><b>D2:</b> Entrar al mercado con un solo producto.</p> <p><b>D3:</b> Incertidumbre en el mercado por ser un producto nuevo.</p> <p><b>D4:</b> Poco financiamiento propio para la inversión inicial del proyecto.</p>
<p><b>Oportunidades</b></p> <p><b>O1:</b> Competencia directa débil.</p> <p><b>O2:</b> Crecimiento de mercado por la tendencia y conciencia sobre la salud y un estilo de vida saludable.</p> <p><b>O3:</b> Cultura y hábito de consumir alimentos orgánicos que brindan nutrientes y previenen enfermedades.</p> <p><b>O4:</b> Posibilidad de establecer alianzas estratégicas con empresas.</p> <p><b>O5:</b> Globalización de mercados.</p>	<p><b>Estrategia FO</b></p> <p><b>1.</b> Ingresar al mercado dando a conocer los beneficios del producto mediante la comunicación integrada de Marketing. <b>F1 F2 O1 O2 O3</b></p> <p><b>2.</b> Dar a conocer el producto mediante publicidad en diferentes medios digitales <b>F2 F3 O4</b></p>	<p><b>Estrategia DO</b></p> <p><b>1.</b> Dar a conocer el producto utilizando herramientas de promoción y comunicación. <b>D1 O1 O3</b></p> <p><b>2.</b> Aliarse con empresas para entrar como nuevo producto al mercado <b>D2 O2 D4</b></p> <p><b>3.</b> Aprovechar la creciente tendencia hacia productos saludables ofreciendo un producto único <b>D3 O3</b></p>
<p><b>Amenazas</b></p> <p><b>A1:</b> Nuevos competidores en el rubro alimenticio de té e infusiones.</p> <p><b>A2:</b> Productos sustitutos.</p> <p><b>A3:</b> Aumento de precios de la materia prima por factores climáticos.</p> <p><b>A4:</b> Convulsiones sociales, como paros o bloqueos en el municipio de La Paz.</p> <p><b>A5:</b> Imitación del producto por empresas con mayor financiamiento ya establecidas en el mercado.</p>	<p><b>Estrategia FA</b></p> <p><b>1.</b> Promocionar las ventajas de la infusión de Isaño frente a la competencia <b>F1 F2 A1 A3</b></p> <p><b>2.</b> Mejorar, personalizar y adaptar el producto según los cambios de comportamiento y necesidades del público objetivo <b>F2 F4 A2</b></p>	<p><b>Estrategia DA</b></p> <p><b>1.</b> Adquirir la materia prima en gran cantidad para evitar escases y subida de precio. <b>D4 A3 A4</b></p> <p><b>2.</b> Ingresar al mercado con un precio competitivo. <b>D2 D3 A2 A5</b></p>

*Fuente: Elaboración propia (Año - 2023)*

---

# PARTE II

## MERCADO

---



Un agradable combinación de  
sabores llega hasta tú taza;  
"siente el sabor natural"



INFUNAT

## 2. Mercado

### 2.1. *Objetivos del mercado*

- Realizar un estudio de mercado para identificar la oferta, la demanda y la competencia en el rubro alimentario de infusiones.
- Describir el segmento de mercado al que se dirige el producto.
- Determinar la participación de la empresa en el mercado, el potencial de ventas y el pronóstico de ventas.
- Describir al cliente objetivo y comportamiento del consumidor.
- Realizar estrategias para introducir el producto al mercado.

### 2.2. *Producto mercadotécnico, consumidor específico, satisfacción de necesidad*

#### 2.2.1. **Producto mercadotécnico**

El producto de Infusión ofrece una combinación de sabores del Isaño negro con la canela y clavo de olor que le dan un sabor y aroma agradable a la bebida de infusión. Se caracteriza por ser un producto deshidratado natural al ser elaborado con ingredientes orgánicos y no contener saborizantes, ni conservantes artificiales para mantener los componentes nutricionales y brindar un producto saludable. El producto tiene como función principal la prevención del Cáncer de Próstata por sus propiedades anticancerígenas, antiinflamatorias, neuroprotectoras y diuréticas.

#### **Ilustración 2 Producto**



*Fuente: Elaboración propia (Año -2023)*

*Detalle: Los ingredientes y los beneficios de la infusión se muestran en (Anexo 1)*



Para facilitar la preparación se agrega el producto a una taza con agua caliente, y se lo deja infundir por un tiempo de 5 a 8 minutos. El envase del producto es un atractivo tubo de cartón con una tapa de plástico pensado para que preserve el contenido del producto y llegue en óptimas condiciones al consumidor final.

### 2.2.1.1. Descripción del producto

Se muestra el siguiente cuadro que detalla la información del producto:

**Tabla 4 Descripción del producto**

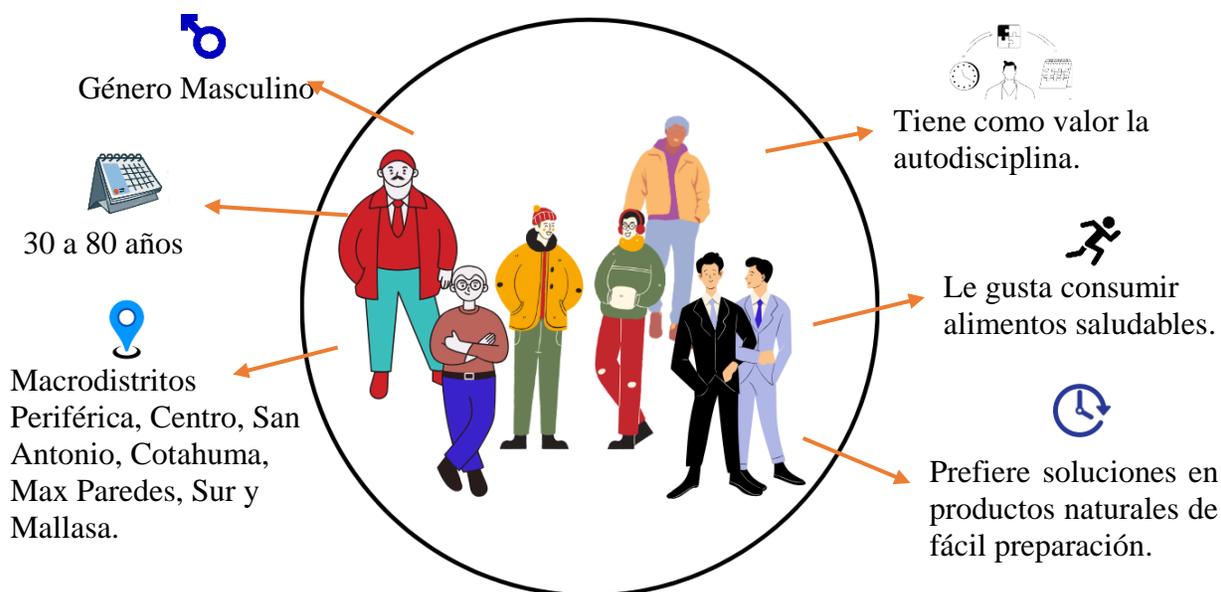
<b>Nombre del producto:</b>	El producto llevará como nombre en el envase “Mate de Isaño”.
<b>Descripción del producto:</b>	El Mate de Isaño tiene como contenido laminadas deshidratadas de Isaño negro mezcladas de canela y clavo de olor en polvo que le darán al mate un color marrón entre morado y rojizo oscuro con un sabor agridulce.
<b>Beneficios del producto:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Previene el cáncer de próstata, colon y piel.</li><li>• Mejora los problemas cardiovasculares.</li><li>• Mejora la circulación de los vasos sanguíneos.</li><li>• Brinda colágeno al cuerpo.</li><li>• Alivia el cansancio de los ojos, fortaleciendo la micro circulación ocular.</li><li>• Alivia dolores musculares.</li><li>• Mejora el sistema inmunológico.</li><li>• Elimina cálculos renales.</li><li>• Ayuda a combatir la anemia.</li></ul>
<b>Envase:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• El envase será un tubo de cartón con una tapa de plástico resistente a caídas y golpes, con una medida de 20 cm de alto y 7,5 cm de ancho.</li><li>• El envase conservara el producto de los cambios de temperatura.</li><li>• El envase llevara la información necesaria como ser la marca, modo de preparación, registro sanitario, contenido nutritivo, etc.</li></ul>
<b>Ingredientes:</b>	Isaño Negro, canela en polvo y clavo de olor en polvo.
<b>Uso del producto:</b>	Se puede consumir en cualquier hora del día, en la mañana como desayuno, en la tarde o antes de dormir. Se introduce 3 láminas deshidratadas y se lo deja infundir en agua caliente por un tiempo de 5 a 8 minutos.
<b>Condiciones de almacenamiento:</b>	Guardar en lugar fresco y seco.

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

### 2.2.2. Consumidor específico

El producto Mate de Isaño está dirigido a personas del género masculino que se encuentran entre los 30 a 80 años, habitan en el municipio de La Paz en los macrodistritos; Periférica, Centro, San Antonio, Cotahuma, Max Paredes, Sur y Mallasa, son personas que les interesa consumir alimentos saludables por sus beneficios que ofrecen para mejorar su salud. A continuación se muestra al consumidor específico a más detalle:

**Ilustración 3 Consumidor específico**



*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

### 2.2.3. Qué necesidad satisface

El producto satisface la necesidad de ofrecer un alimento saludable que aporta beneficios al cuerpo humano al prevenir enfermedades cancerígenas (colon, próstata y piel) siendo ideal para el cáncer de próstata<sup>17</sup> (Anexo 18).

La Infusión satisface las siguientes necesidades:



**Alimentación saludable:** El producto satisface la necesidad básica de alimentación y da al consumidor la seguridad de consumir un alimento saludable.

<sup>17</sup> (La mashua negra y sus propiedades anticancerígenas.)

**Prevenir riesgos de contraer enfermedades:** Aporta con propiedades y componentes nutricionales para tener una vida más saludable, previniendo y reduciendo el riesgo o probabilidad de padecer enfermedades como el cáncer de próstata y entre otros en un futuro.



**Consumir un alimento orgánico que ofrece beneficios al cuerpo:** Da confianza al saber que se está consumiendo un producto sin pesticidas, fertilizantes y conservantes, con alto valor nutritivo y la seguridad de que a la larga puede repercutir de manera positiva al cuerpo humano.

**Saciar la sed:** En el momento de su preparación es una bebida que cumple con la necesidad básica de ofrecer hidratar al cuerpo.



**Optimizar el tiempo en la preparación:** El producto es instantáneo por lo cual es de fácil preparación al optimizar el tiempo del consumidor.

### 2.3. Demanda, potencial de mercado, competencia, barreras de entrada y salida

#### 2.3.1. Demanda de mercado

Durante la pandemia del COVID-19 que afrontó el país, la demanda de infusiones de hierbas naturales fue aumentando gracias a la conciencia sobre la salud que surgió con la pandemia, que puso en manifiesto la necesidad de mantener un estilo de vida saludable para aliviar los síntomas de la enfermedad, lo que ha dado un nuevo impulso de expansión del sector de té e infusión llegando a ser sostenible y rentable<sup>1819</sup>.

Según un estudio realizado por Euromonitor International sobre el consumo de té e Infusión a nivel Latinoamérica, los consumidores del continente americano prefieren el té e Infusión sobre el café, siendo Chile, Argentina, Uruguay y Bolivia países representativos de éste consumo<sup>20</sup>. Bolivia se

<sup>18</sup> (la FAO pide que se aumente la sostenibilidad del sector del té en tiempos de COVID-19 y en el futuro)

<sup>19</sup> (Tendencias que redefinen el mercado del té, el café y las infusiones)

<sup>20</sup> (El cambiante mercado del té)

encuentra ubicada en la cuarta posición con un consumo de 75,2 tazas de Infusión por persona al año<sup>21</sup>.

**Ilustración 4 Consumo de Infusión a nivel Latinoamérica**



*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)  
 Fuente: Euromonitor Internacional 2016*

### 2.3.2. Mercado Potencial

El mercado potencial de la empresa INFUNAT es el municipio de La Paz, delimitado por los siete macrodistritos urbanos de los cuales se encuentra veintiún distritos con una población total de 200.024 personas del género masculino que tienen entre 30 a 80 años de edad. En la siguiente tabla se puede observar la población de cada macrodistrito:

<sup>21</sup> (Los números que esconden las tazas de té)



**Tabla 5 Mercado poblacional de la empresa INFUNAT**

MACRODISTRITO POBLACIONAL DEL MUNICIPIO DE LA PAZ DEL GENERO MASCULINO			
Macrodistritos	Distritos	(En N° de personas)	Representación %
Macrodistrito Centro	1 y 2	18.781	9%
Macrodistrito Cotahuma	3, 4, 5 y 6	40.490	20%
Macrodistrito Max Paredes	7, 8, 9 y 10	39.183	20%
Macrodistrito Periferica	11,12 y 13	38.327	19%
Macrodistrito San Antonio	14,15,16 y 17	28.707	14%
Macrodistrito Sur	18, 19 y 21	32.898	16%
Macrodistrito Mallasa	20	1.638	1%
<b>TOTAL DE LA POBLACIÓN</b>		<b>200.024</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

*Fuente: Cartillas Macrodistritos Del Municipio De La Paz – 2018*

*Detalle: El número de las personas de cada macrodistrito se obtuvo del (Anexo 2)*

### 2.3.3. La competencia

Para comprender e identificar la competencia de la empresa “INFUNAT” en el mercado se considera analizar tres tipos de competencia, las cuales son la competencia directa (primer grado), indirecta (segundo grado) y sustitutos (tercer grado).

#### 2.3.3.1. Competencia directa o de primer grado

Se define como competencia directa o de primer grado a empresas o negocios que ofrecen un producto idéntico o similar al producto que se quiere ofrecer y están dirigidos al mismo público objetivo satisfaciendo las mismas necesidades o resolviendo el mismo problema al que se quiere dar una solución.

Actualmente no hay empresas bolivianas del sector alimentario que fabriquen y comercialicen productos de infusión a base de Isaño negro deshidratado, pero si se pudo identificar que existen productos elaborado a base de Isaño molido, por lo tanto, este producto se dirige al mismo grupo de personas al que se quiere ofrecer y satisfacer la necesidad. A continuación, se detalla a la competencia directa:

- **Envasado por álamos:** Es un negocio boliviano, que se dedica a ofrecer una bebida de Isaño en polvo. Su planta de producción se encuentra ubicado Zona Villa Tunari. Se encuentra distribuidos en mercados y tiendas naturistas.

**Tabla 6 Competencia directa (Isaño Instantáneo)**

Competencia directa o de primer grado:									
Empresa	Marca	Línea	Sabor	Presentación	Precio	Mercado	Calidad	Necesidad	Observación
Envasado por Alamos	Isaño Instantáneo	bebida Instantánea	Isaño	1 bolsa 100 gr.	Bs. 18	Personas adultas	Media	Antibiótico contra bacterias y hongos; Desinflama próstata, riñón, hígado; Combate la anemia	Bueno contra las dolencias génito urinarias.

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

- **Productos Don vico:** Es un negocio boliviano que ofrece Isaño en polvo en dos presentaciones de 100 y 200 gramos. Su lugar de producción es en la ciudad del Alto Ex. Tranca Senkata. Sus productos están distribuidos en tiendas naturistas y ferias.

**Tabla 7 Competencia directa (Bebida Instantánea Don Vico)**

Competencia directa o de primer grado:									
Empresa	Marca	Línea	Sabor	Presentación	Precio	Mercado	Calidad	Necesidad	Observación
Productos Don Vico	"DON VICO"	bebida Instantánea	Isaño	1 bolsa de 100 gr.  1 bolsa de 200 gr.	Bs. 15  Bs. 30	Personas adultas	Media	Desinflama próstata, riñón, hígado; contra la anemia; reduce el reumatismo	Termina el agotamiento físico, cura las enfermedades que produce las bacterias y virus.

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

### 2.3.3.2. Competencia indirecta o de segundo grado

Los competidores indirectos o de segundo grado de la empresa INFUNAT se caracterizan por ofrecer diferentes productos. La competencia indirecta satisface la misma necesidad que tiene el cliente al que se está dirigiendo ofreciendo productos que tienen como beneficios; la reducción de padecer cáncer, protege enfermedades del corazón, mejoran el funcionamiento celular y contiene antioxidantes naturales. La competencia indirecta está compuesta por las siguientes empresas:

**Hansa Ltda., Agrícola Himalaya S.A., Naturaleza S.A., Industrias líder, Lupi y Ecologízate S.R.L:** Las empresas mencionadas ofrecen infusiones en sobres de papel de filtro, en una de sus líneas de productos se encuentra la infusión o té verde que tiene entre sus propiedades ser

anticancerígeno, cabe aclarar que estos productos no se encuentran dirigidos al mismo mercado ya que no cuenta con las mismas características o beneficios saludables que ofrece la Infusión de Isaño Negro.

- **Hansa Ltda.:** Empresa Boliviana con la marca Windsor, se ha convertido en una marca reconocida, por la calidad y diversidad de sus líneas de Infusiones y mates. En la línea de Infusiones ofrece té verde a continuación se detalla en la siguiente tabla:

**Tabla 8 Competencia indirecta (Windsor)**

Competencia indirecta o de segundo grado:									
Empresa	Marca	Líneas	Sabores	Caja	Precio	Mercado	Calidad	Necesidad	Observación
Hansa Ltda.	Windsor	Infusiones	Infusión verde	50 Und.	Bs. 14	Familias	Alta calidad	Adelgazantes, anticancerígenos, protege enfermedades del corazón.	Infusión antioxidante, bastante demandada por sus beneficios adelgazantes.
				20 Und.					

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

- **Agrícola Himalaya S.A.:** La marca Hindú empresa colombiana, en el año 2005 lanza su línea de Infusión verde con diferentes sabores combinados.

**Tabla 9 Competencia indirecta (Hindú)**

Competencia indirecta o de segundo grado:									
Empresa	Marca	Líneas	Sabores	Caja	Precio	Mercado	Calidad	Necesidad	Observación
Agrícola Himalaya S.A.	Hindú	Infusión Verde	Clásico	20 Und.	Bs. 12	Juvenil	Alta calidad	Ayudar a reducir el riesgo de padecer cáncer y el envejecimiento prematuro.	Ayuda a incrementar el gasto calórico y a acelerar el metabolismo.
			Piña	50 Und.	Bs. 30				El Infusión verde y la piña es perfecto para dietas balanceadas y saludables.
			Flor de Jamaica	20 Und.	Bs. 12				El Infusión verde y la flor de Jamaica tienen un efecto diurético que podría ayudar a las personas con retención de líquidos.
			Jengibre y miel	20 Und.	Bs. 12				El Infusión verde acompañado de la miel y el jengibre ayuda a disminuir los síntomas del resfriado.



			Durazno	20 Und.	Bs. 12				El Infusión verde y durazno especial para personas que buscan sabores suaves.
			Piel de uva	20 Und.	Bs. 12				El Infusión verde y el ácido de la piel de uva es antioxidante ideal para cuidar la piel.
			Jazmín	20 Und.	Bs. 13				El Infusión verde jazmín está a base de colágeno y aloe vera para complementar los cuidados de la piel.

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

- **Productos Ecológicos Naturaleza S.A.:** Es una empresa agroindustrial que nace en Cochabamba en 1993, su principal marca Frutté brinda al consumidor infusiones de frutas, hierbas y hortalizas. Se realizó un estudio de su línea de productos de Infusión verde.

**Tabla 10 Competencia indirecta (Frutté)**

Competencia indirecta o de segundo grado:									
Empresa	Marca	Líneas	Sabores	Caja	Precio	Mercado	Calidad	Necesidad	Observación
Productos Ecológicos Naturaleza S.A.	FrutInfusión	Infusión Verde	Infusión Verde	20 Und.	Bs. 10	Familias	Alta calidad	Contiene antioxidantes naturales que previenen el daño celular, mejora la función cerebral y la memoria.	Puede proteger al cerebro del envejecimiento, evita el riesgo de enfermedades cardiovasculares, ayuda a perder peso y en la recuperación muscular después de actividad física.
				50 Und.	Bs. 20				

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

- **Industrias líder:** Es una empresa boliviana que nace hace 25 años, empieza con los productos gelatinas Ruby's y posteriormente ingresa con otras variedades de productos y marcas, una de ellas es “Infusión París” actualmente la marca más reconocida de industrias líder.



**Tabla 11 Competencia indirecta (Industrias Líder)**

Competencia indirecta o de segundo grado:									
Empresa	Marca	Líneas	Sabores	Caja	Precio	Mercado	Calidad	Necesidad	Observación
Industrias líder	París	Infusión verde	Infusión verde	50 Unid.	Bs. 22	Juvenil	Alta calidad	Previene el envejecimiento prematuro de la piel, disminuye el riesgo de padecer de cáncer, bueno para la digestión y ayuda a bajar de peso.	100% natural de una fina selección de flores, hojas y semillas.

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

- **Ecologízate S.R.L.:** Inicia sus actividades en 2010, se dedica a la elaboración y comercialización de Infusión a nivel nacional, se caracteriza por ofrecer productos ecológicos.

**Tabla 12 Competencia indirecta (Ecologízate S.R.L.)**

Competencia indirecta o de segundo grado:									
Empresa	Marca	Líneas	Sabores	Caja	Precio	Mercado	Calidad	Necesidad	Observación
Ecologízate S.R.L.	Ecologízate	Adelgazante	Infusión verde	50 Und.	Bs. 20,50	Juvenil (mujeres)	Alta calidad	Es adelgazante, previene ciertos tipos de cáncer, problemas cardiovasculares.	Tiene gran cantidad de antioxidantes, minerales, aminoácidos y vitaminas mejora la flora intestinal.
				20 Und.	Bs. 12				

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

### 2.3.3.3. Competencia sustitutiva o de tercer grado

Los productos sustitutos se caracterizan por ser una alternativa donde un cliente o consumidor podría reemplazar un producto. Se considera como principal sustituto a la siguiente empresa:

- **Vivelifé:** Es una empresa que produce productos naturales. Los productos de Vivelifé tiene como propósito curar y prevenir diferentes enfermedades por la variedad de sus productos que ofrece entre uno de ellos se encuentra su jarabe de Isaño.

**Tabla 13 Competencia indirecta (Empresa Vivelife)**

Competencia directa o de primer grado:									
Empresa	Marca	Línea	Sabor	Presentación	Precio	Mercado	Calidad	Necesidad	Observación
VIVELIFE	Isaño	Jarabe	Isaño	30 ml	Bs. 80	Personas adultas	Media	Propiedades anticancerígenas, trata el cáncer de colon, próstata, piel, garganta, boca entre otras.	Mantiene células jóvenes logrando la desinflamación de los riñones.

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

- **Natural GO:** Es una compañía fundada el 15 de mayo de 2016 en Cochabamba, tiene como su actividad principal desarrollar suplementos nutricionales.

**Tabla 14 Competencia Sustitutiva (Natural H)**

Competencia sustitutiva o de tercer grado:								
Empresa	Marca	Ingrediente.	Presentación	Precio	Mercado	Calidad	Necesidad	Observación
Natural GO	Natural H	Achiote, uña de gato, papa amarga con edulcorante	En Líquido (Frasco) 500 ml 1 Caja de 20 sobres	Bs. 240 Bs. 240	Personas adultas	Media	Desinflama, regenera y fortalece la próstata y los riñones.	Mejora Naturalmente la prostatitis

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

Asimismo, se considera como competencia sustitutiva a las bebidas de Infusión que se puedan tomar caliente, entre los cuales son las Infusión como ser: clásicos, especiales, mates (manzanilla, coca, anís, boldo, cedrón, menta y trimate), infusiones de frutas (Durazno, Manzana, Piña, etc.). Y otros productos que siguen satisfaciendo la necesidad principal de ser una bebida hidratante y beneficiosas aportando nutrientes. (Anexo 3 Ver Competencia directa o de primer grado).

### 2.3.4. Barreras de entrada o salida

Michael Porter desarrolló el concepto de barreras de entrada como una de las cinco fuerzas competitivas para determinar si es rentable ingresar a un determinado sector y aprovechar las oportunidades presentes del mercado y disminuir las amenazas.<sup>22</sup>

<sup>22</sup> (Las 5 fuerzas de Porter ¿Qué son y para qué sirven?)



Para identificar las barreras de entrada y salida se procede a realizar el análisis de las cinco fuerzas competitivas del sector industrial de Infusiones:

### **Rivalidad entre los competidores existentes**

- La rivalidad que existe entre los competidores del rubro alimentario de infusiones del municipio de La Paz, es Medio, ya que existen empresas que ofrecen productos de té e infusión que son muy similares unos a otros, por satisfacer y ofrecer al consumidor un producto con las mismas características, benéficos e ingredientes que la competencia, por lo cual repercute en los precios para competir en el mercado. Por lo tanto, a tal causa las empresas en el rubro alimentario de infusiones buscan ofrecer productos en relación a la combinación de ingredientes nuevos o ya existentes, basándose en el sabor o beneficios específicos para la salud u optar por diferenciarse por la marca, empaque, la calidad de producto o su reputación por permanecer un tiempo prolongado en el mercado. Sin embargo, las infusiones que van más direccionadas a términos de salud se abren la oportunidad de existir un largo tiempo en el rubro alimentario de infusiones.
- **Poder de negociación de los proveedores:** El poder de negociación de proveedores se encuentra entre bajo y medio, ya que existe una variedad de proveedores y opciones de ingredientes que usan las empresas de infusiones.
- **Poder de negociación de los compradores:** Los consumidores en La Paz pueden tener cierto poder de negociación alto si el producto no se diferencia ante la competencia por lo tanto los consumidores de infusiones pueden tener muchas opciones para elegir, aún más si la información sobre productos y precios llegan fácilmente a ellos. Por lo consecuente los compradores pueden cambiar fácilmente una marca a otra, dejando a las empresas dedicadas a la producción de infusiones bajo presión obligando a las empresas a ofrecer valor agregado.
- **Amenaza de productos sustitutos:** La amenaza de los sustitutos se considera Media, ya que en el municipio de La Paz los consumidores pueden encontrar una variedad de productos a su disposición, entre ellas las bebidas calientes, jugos naturales, bebidas energéticas, jarabes y entre otras que podría disminuir la demanda hacia las infusiones. Por otro lado, las infusiones que no son fácilmente sustituidas tienden a diferenciarse sobre sus



propiedades saludables y sabores únicos naturales logrando no ser replicadas fácilmente, disminuyendo la amenaza de los sustitutos por adaptarse a los cambios en las preferencias o necesidades del consumidor.

- **Amenaza de nuevos entrantes:** Las barreras de entrada de nuevos entrantes es Media. Para las nuevas empresas que quieren ingresar ofreciendo los mismos productos que existen el mercado de infusiones, la barrera será alta ya que existen marcas ya muy bien posicionadas, por el contrario, si las empresas nuevas ingresan con una propuesta de valor diferenciada la barrera de entrada es baja haciendo que su ingreso sea mucho más fácil y dependa según las estrategias permanecer un largo tiempo en el mercado de infusiones.

#### **2.4. Segmentación de mercado**

El mercado es demasiado amplio y está formado por clientes diferentes con diversas necesidades de compra, es por eso que es importante dividirlo en grupos distintos de compradores, con base a sus necesidades y comportamientos para lograr ofrecer un producto diferenciado y utilizar de mejor manera los esfuerzos de marketing.

De Acuerdo con los autores Stanton, Etzel y Walker mencionan al segmento de mercado como “un grupo de clientes con diferentes deseos, preferencias de compra o estilo de uso de productos”<sup>23</sup>.

La empresa INFUNAT para segmentar el mercado considera cuatro variables, las cuales se agrupan en geográficas, demográficas, psicográficas y de conducta<sup>24</sup>.

##### **2.4.1 Segmentación Geográfica**

Variables geográficas de segmentación:

**Tabla 15 Segmentación geográfica**

<b>País:</b>	Bolivia
<b>Región:</b>	Andina
<b>Departamento:</b>	La Paz
<b>Provincia:</b>	Murillo

<sup>23</sup> (El segmento de mercado)

<sup>24</sup> ( Segmentación de mercado , concepto y enfoque)



<b>Municipio:</b>	La Paz
<b>Macrodistritos:</b>	7 macrodistritos urbanos (Centro, Cotahuma, Max Paredes, Periférica, San Antonio Sur y Mallasa).
<b>Distrito:</b>	1 y 2 Centro 3, 4, 5 y 6 Cotahuma 7, 8, 9 y 10 Max Paredes 11, 12 y 13 Periférica 14,15, 16 y 17 San Antonio 18, 19 y 21 Sur 20 Mallasa
<b>Población:</b>	917.551 personas (7 macrodistritos).

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

#### 2.4.2. Segmentación Demográfica

Variables demográficas de segmentación:

**Tabla 16 Segmentación demográfica**

<b>Género:</b>	Masculino
<b>Edad:</b>	30 a 80 años
<b>Ingresos:</b>	Mínimo Bs 2.000 (Jubilados, trabajadores dependientes o independientes).

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

CONCEPTO	POBLACIÓN
Edad (30-80)	200.024
Ingresos (min Bs 2.000)	200.024

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

**Perfil Geodemográfico:** El producto estará dirigido al área urbana del municipio de La Paz, de los Macrodistritos; Centro, Cotahuma, Max Paredes, Periferica, San Antonio, Sur y Mallasa, va enfocado al género masculino entre las edades de 30 a 80 años. Son personas que actualmente trabajan de manera dependiente, independiente o estén jubilados, tienen como ingreso mínimo Bs 2.000.



### 2.4.3. Psicográficos

Variables psicográficas de segmentación:

**Tabla 17 Segmentación psicográfica**

<b>Estilo de vida:</b>	Orientado a tener una vida saludable
<b>Interés:</b>	- Buscar alternativas para consumir productos saludables. - Cuidar y mejorar su salud.
<b>Preocupaciones:</b>	Por su salud.
<b>Valores:</b>	Autodisciplina y responsabilidad.
<b>Actitudes:</b>	Positiva e interesada a probar productos saludables para mejorar su salud.

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

Personas del género masculino de 30-80 años	➔	200.024
Personas con estilo de vida saludable (67%)	➔	134.016

Nota: Personas con estilo de vida saludable (67%).<sup>25 26</sup>

**Perfil Psicográfico:** Son hombres orientados a tener una vida saludable, priorizan la alimentación sana, tienen interés en buscar alternativas para consumir productos saludables que les aporte propiedades nutritivas a su cuerpo, entre sus preocupaciones está su salud, por lo tanto, le es atractivo probar nuevas alternativas de alimentos que ofrecen prevenir enfermedades y mejorar su salud.

### 2.4.4. Comportamiento

Variables de comportamiento de segmentación:

<sup>25</sup> (Cuáles han sido los cambios de hábitos alimenticios y suplementación que las personas empezaron a adoptar después de la emergencia sanitaria)

<sup>26</sup> (El 67% de los bolivianos comen más sano, toma vitaminas y hace ejercicios tras la pandemia)



**Tabla 18 Segmentación conductual**

<b>Hábitos:</b>	Consumen bebidas naturales y orgánicos.
<b>Beneficio esperado:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Prevenir el riesgo de padecer cáncer de Próstata.</li><li>- Producto con valor nutritivo y saludable.</li><li>- Producto orgánico (sin pesticidas, antibióticos y químicos).</li></ul>

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

**Perfil del comportamiento:** Son personas que generalmente varían su alimentación en el momento de tomar su desayuno, ya sea en la mañana, en la media tarde, por la tarde y en la noche; de los cuales entre sus hábitos de consumo esta las bebidas naturales u orgánicas, el beneficio que esperan del producto es la prevención del cáncer de próstata.

## **2.5. Método de la investigación**

### **2.5.1. Instrumento**

Para la recopilación de información se utilizará una encuesta que está dirigida a las personas del segmento seleccionado de la muestra, por cual a través de este instrumento conoceremos las distintas opiniones, conocimientos, actitudes o sugerencias.

Como primer paso se desarrolló el instrumento de recolección de datos de la encuesta (Ver Anexo 5) que está conformado por una primera parte de catorce preguntas cerradas, con el fin de obtener información concreta del comportamiento del consumidor y en la segunda parte por otras seis preguntas dirigida a la aceptación del producto que se pretende ofrecer.

Como segundo paso se procede al trabajo de campo en donde se realizó la encuesta a cada persona de manera verbal (directa), de esta forma conoceremos las preferencias, gustos y expectativas de los posibles consumidores del producto.

### **2.5.2. Tamaño de la muestra**

#### **2.5.2.1. Definición del universo y la población**

Se entiende como prevención, antes de padecer o tener síntomas de enfermedad. La prevención consiste en tomar medidas para reducir el riesgo o probabilidad de padecer Cáncer de Próstata<sup>27</sup>.

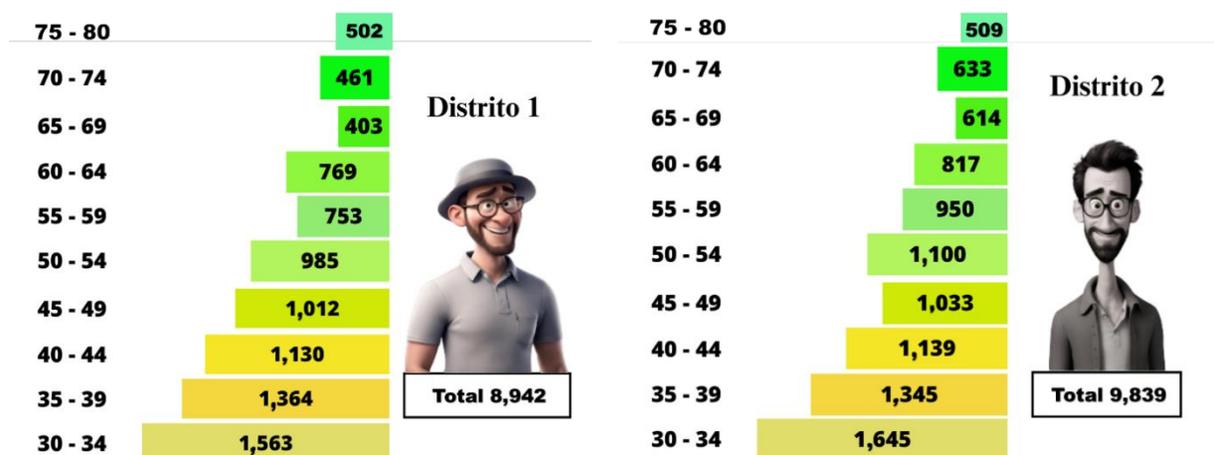
<sup>27</sup> (Prevención del cáncer de próstata)

Según la sociedad americana del cáncer, es poco común que el cáncer de próstata afecte a los hombres menores de 40 años<sup>28</sup>. En consecuencia, tomando en cuenta la prevención, la población masculina a enfocarse es a partir de los 30 años. Así también la edad de los 40 ya que desde esa edad se enfrentan a los primeros cambios corporales que se le denomina también como la crisis fisiológica y a partir de los 45 años, los hombres también suelen tener cambios hormonales como ser el aumento del tamaño prostático<sup>29</sup>, entre las edades de 50 la probabilidad de padecer cáncer de próstata aumenta rápidamente y el 60% de los casos de cáncer de próstata se detectan en hombres mayores de 65 años<sup>30</sup>.

- **Universo**

El universo está conformado por 200.024 personas del género masculino de 30 a 80 años, que habitan en el municipio de La Paz en los 7 macrodistritos urbanos (*Ver anexo 4*). En las siguientes ilustraciones se muestra la cantidad de hombres que habitan en cada distrito según su edad:

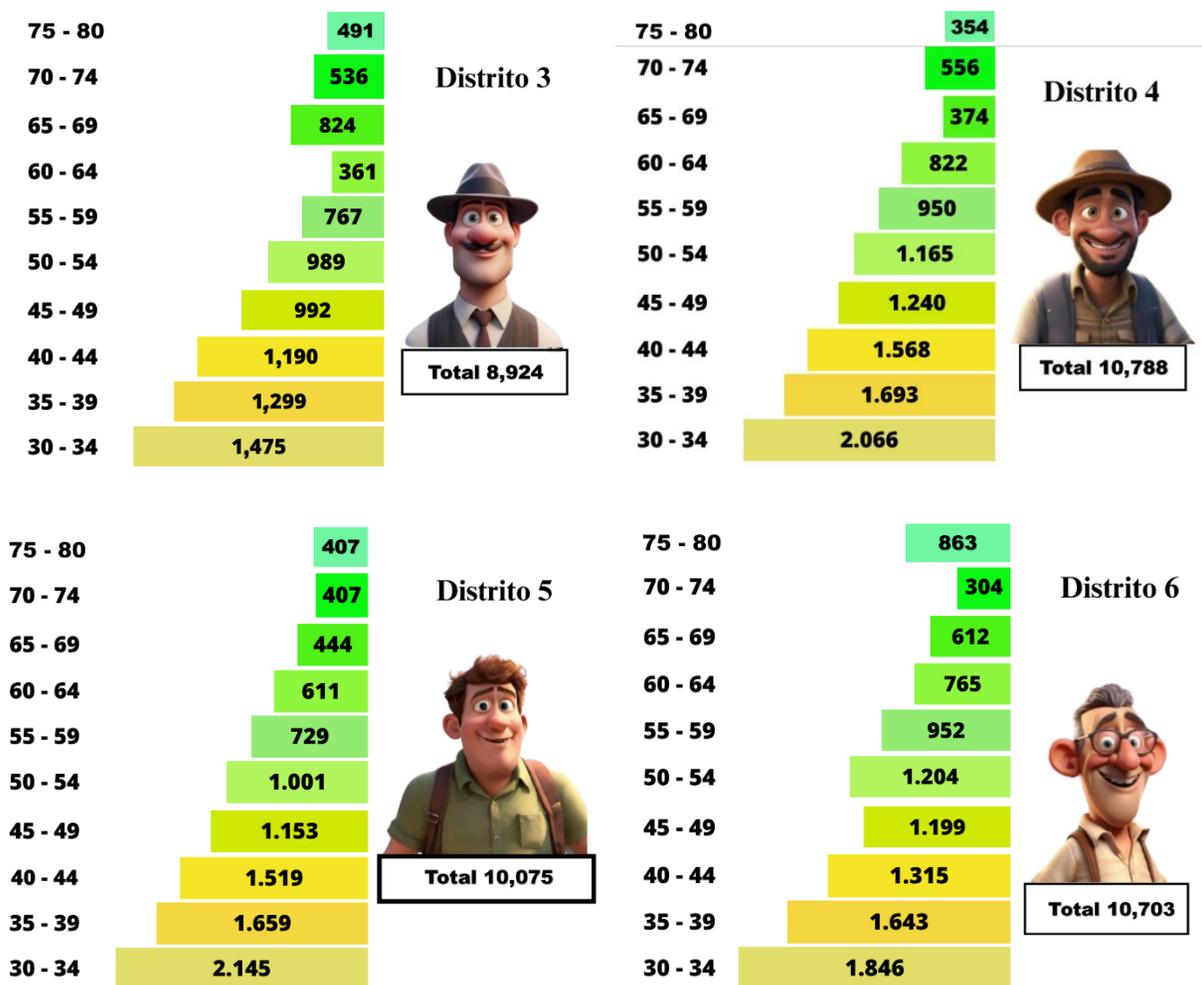
**Ilustración 5 La Paz: población del género masculino del Macrodistrito Centro**



*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*  
*Fuente: Cartillas Macrodistritos Del Municipio De La Paz – 2016*

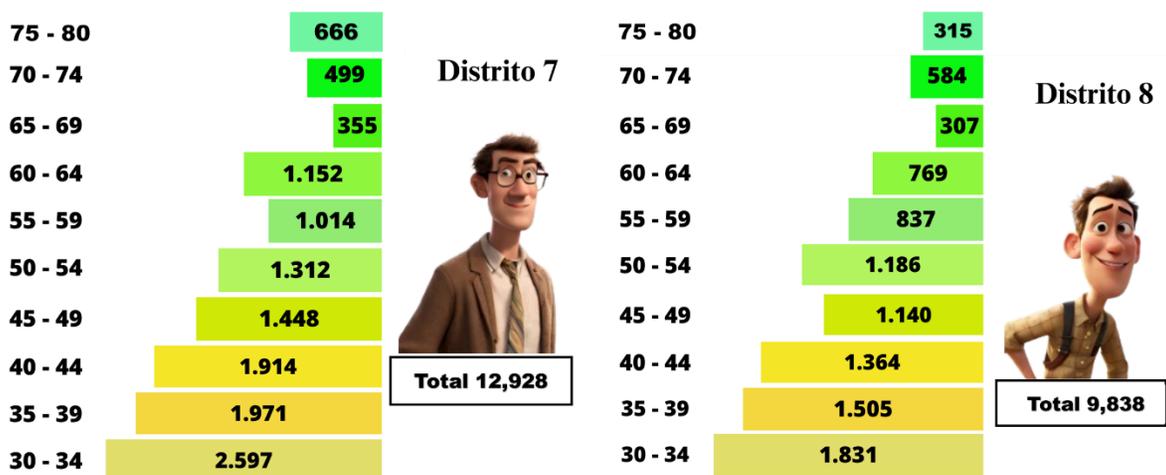
<sup>28</sup> (Factores de riesgo para el cáncer de próstata)  
<sup>29</sup> (Cambios de los hombres a partir de los 40)  
<sup>30</sup> (Cáncer de próstata - factores de riesgo y prevención)

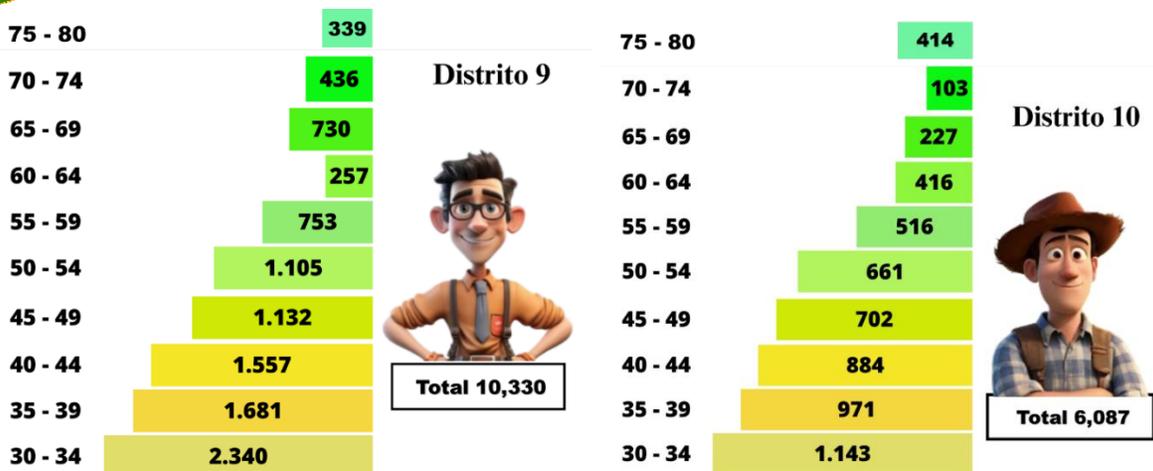
Ilustración 6 La Paz: población del género masculino del Macrodistrito Cotahuma



Fuente: Elaboración propia (Año-2023)

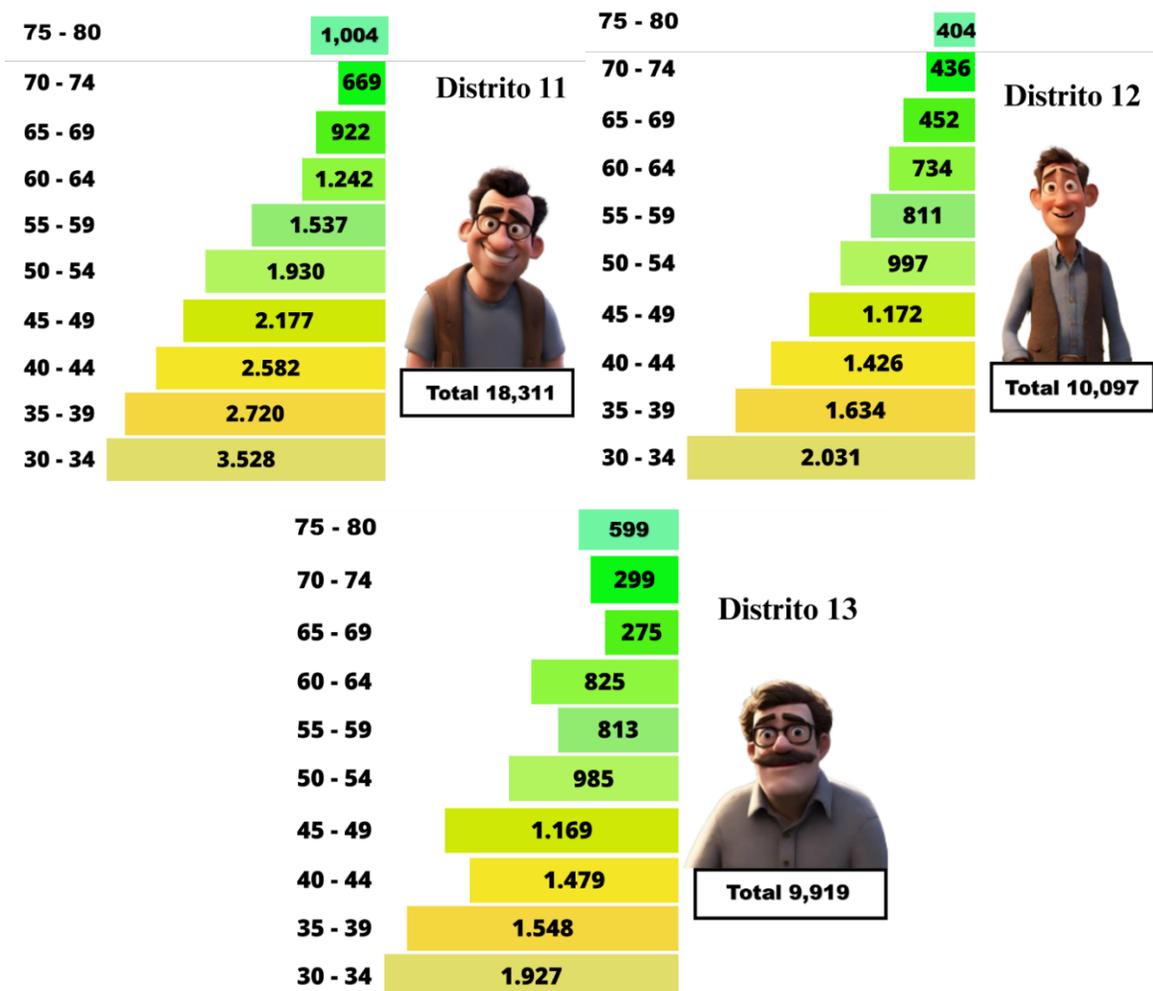
Ilustración 7 La Paz: población del género masculino del Macrodistrito Max Paredes





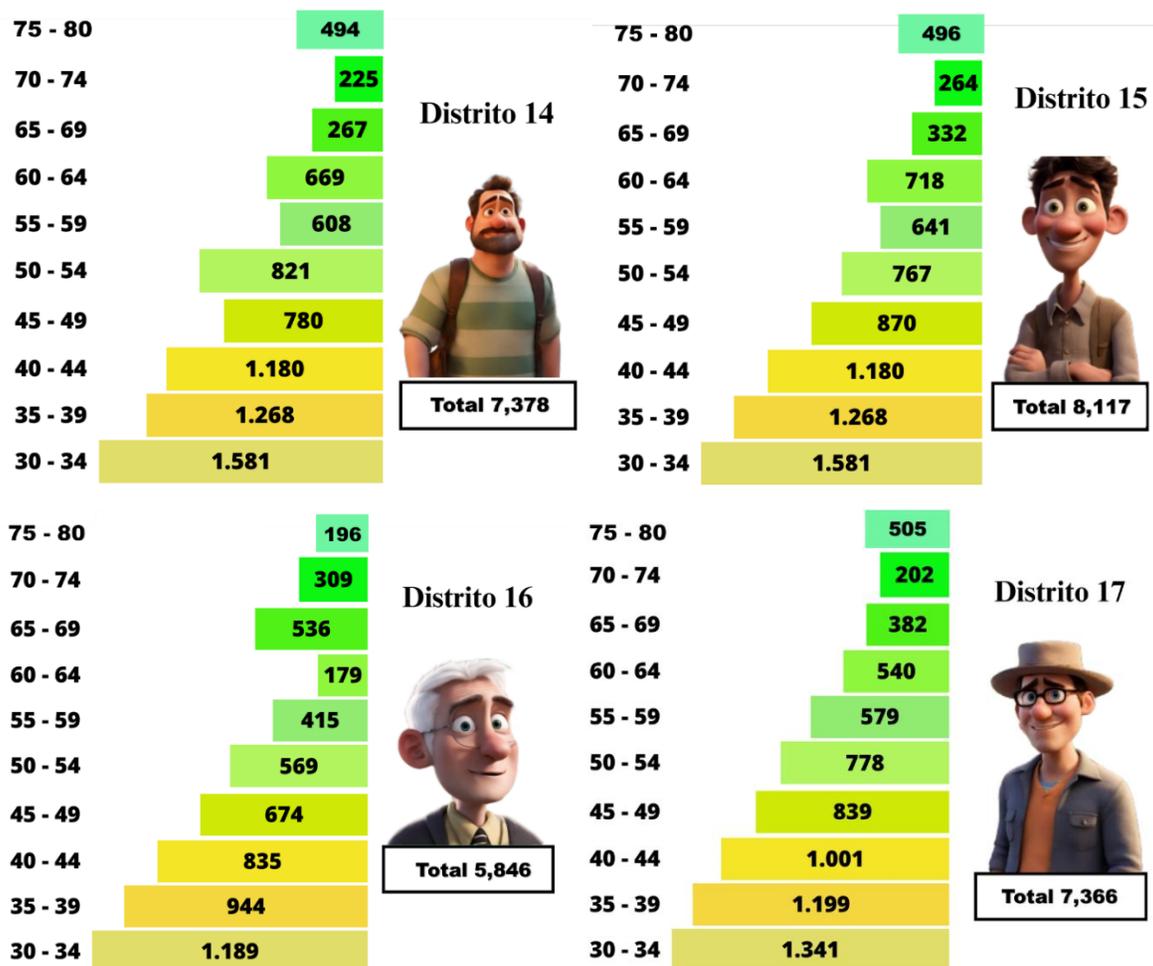
Fuente: Elaboración propia (Año-2023)

Ilustración 8 La Paz: población del género masculino del Macrodistrito Periférica



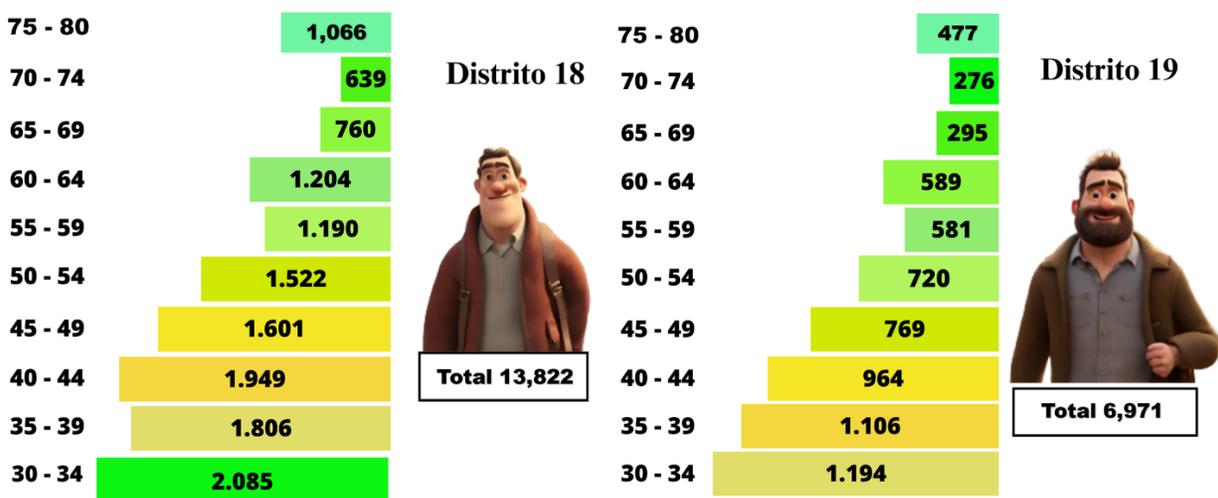
Fuente: Elaboración propia (Año-2023)

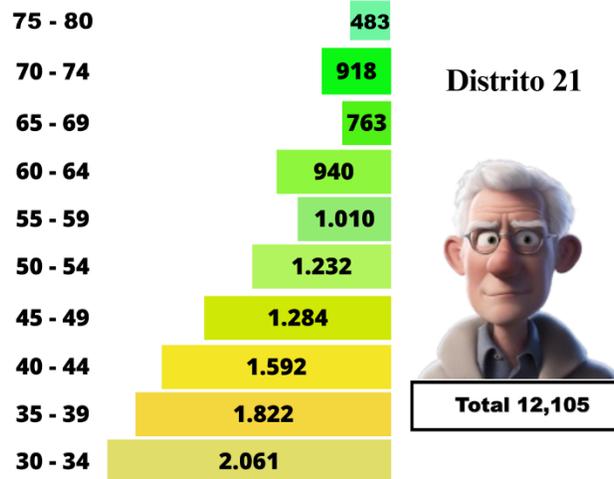
Ilustración 9 La Paz: población del género masculino del Macrodistrito San Antonio



Fuente: Elaboración propia (Año-2023)

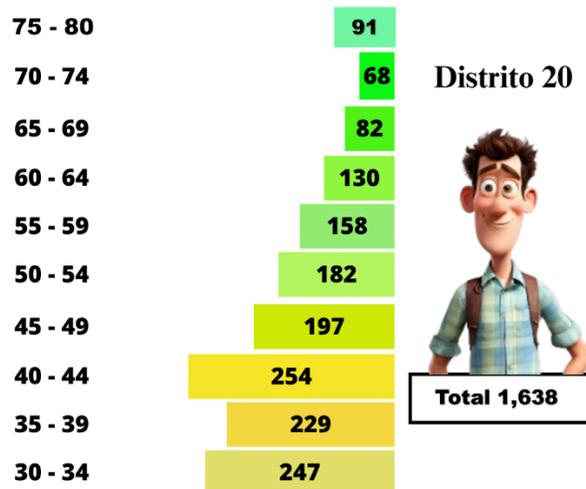
Ilustración 10 La Paz: población del género masculino del Macrodistrito Sur





Fuente: Elaboración propia (Año-2023)

Ilustración 11 La Paz: población del género masculino del Macrodistrito Mallasa



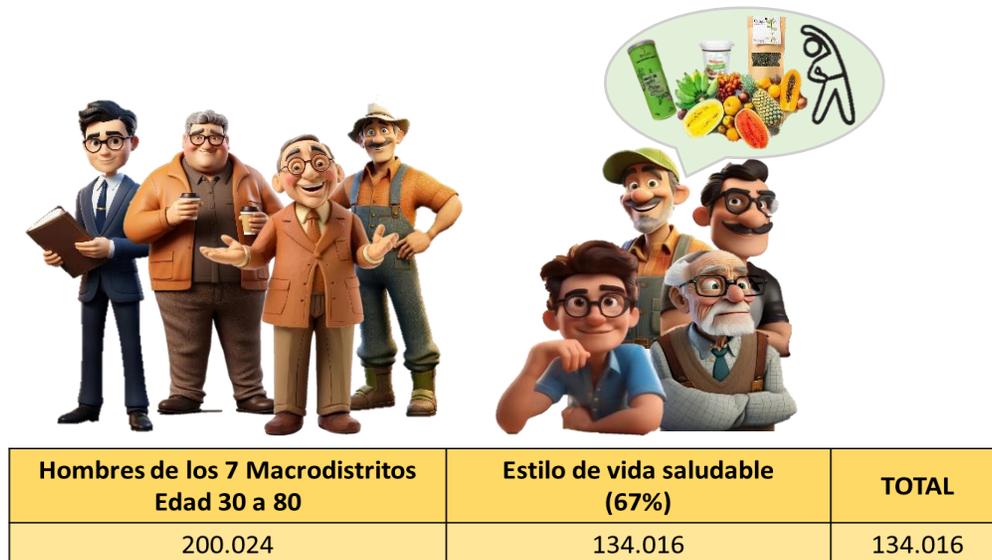
Fuente: Elaboración propia (Año-2023)

Fuente: Cartillas Macrodistritos Del Municipio De La Paz – 2016

- **Población**

Para determinar el cálculo de muestreo se tomará en cuenta la población; habitantes del municipio de La Paz de los siete Macrodistritos urbanos del género masculino de 30 a 80 años que están orientados a tener una vida saludable, priorizan la alimentación sana y tienen interés en buscar alternativas para consumir productos saludables. La población es de 134.016 hombres que se muestra en la siguiente ilustración:

### Ilustración 12 Población



*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

Se realizará el **muestreo probabilístico estratificado** ya que la muestra está enfocada a un grupo de personas elegidas de manera aleatoria de la población que supera las 1.000 personas y están divididas de forma homogénea que se clasifica por edad, género, lugar geográfico y zonas comerciales del distrito.

#### 2.5.2.2. Calcular el tamaño muestral

Para determinar el tamaño de la muestra se aplica la fórmula de población finita, compuesta por hombres de 30 a 80 años de edad, que viven en el municipio de La Paz del macrodistrito Centro (distrito 1 y 2), Cotahuma (distrito 3, 4, 5 y 6), Max paredes (distrito 7, 8, 9 y 10), Periférica (distrito 11, 12 y 13), San Antonio (14, 15, 16 y 17), Sur (distrito 18, 19 y 21) y Mallasa (distrito 20) y que además estén orientado a tener una vida saludable.

### Ilustración 13 Fórmula del muestreo probabilístico

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

*Elaboración propia (Año-2023)*

*Fuente: Fórmula muestreo probabilístico Murray R. (1997)*



**Dónde:**

n = Tamaño de la Muestra

N = Población = 134.016

Z = Nivel de confianza = 95% = -1,96

p = % de probabilidad de éxito = 0,5

q = % de probabilidad de fracaso = (1-P) = 0,5

e = Límite aceptable de error muestral = 5% = 0,05

**Datos:**

$$n = \frac{(-1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 134,016}{(0,05)^2 * (134,016 - 1) + (-1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{128,709}{336}$$

**n = 383 personas a encuestar**

**2.5.2.3. Identificar el marco poblacional**

Según el Gobierno Autónomo Municipal de La Paz por medio de las CARTILLAS MACRODISTRIALES DEL MUNICIPIO DE LA PAZ publicadas en el año 2018 <sup>31</sup> se obtiene los datos para identificar el marco poblacional del proyecto, considerando siete macrodistritos (Centro, Cotahuma, Max Paredes, Periférica, San Antonio, Sur y Mallasa). Se optó por el Macrodistrito Centro porque se encuentra ubicado en el corazón de la ciudad de La Paz la cual cuenta con importantes zonas comerciales que son populares por la población paceña. Cotahuma, por la variedad de sus mercados y su población, al poseer una mayor cantidad de personas del género masculino (con 102 hombres por cada 100 mujeres). Max Paredes, por tener zonas comerciales muy transitadas que ofrecen una variedad de productos. Periférica es uno de los macrodistrito con mayor población, se caracteriza por tener varias zonas de comercio en donde ofrece variedad de productos que permite atender las necesidades de una gran cantidad de personas. San Antonio cuenta con mercados ubicados en zonas más transitadas en donde asisten una gran cantidad de la población entre ellos turistas. El macrodistrito Sur se caracteriza por ser un macrodistrito que va en crecimiento y expansión tanto en el comercio y su población. Mallasa

<sup>31</sup> (Cartillas Macrodistritales)



se caracteriza por tener un clima cálido agradable y por ser el centro recreacional y gastronómico del municipio de La Paz.

**Tabla 19 Muestreo estratificado**

<b>MUESTREO PROBABILISTICO ESTRATIFICADO</b>	
<b>Municipio:</b>	La Paz
<b>Macrodistrito:</b>	Centro, Cotahuma, Max Paredes, Periferica, San Antonio, Sur y Mallasa.
<b>Distrito 1 y 2:</b>	Centro
<b>Distrito 3,4,5 y 6:</b>	Cotahuma
<b>Distrito 7, 8, 9 y 10:</b>	Max Paredes
<b>Distrito 11, 12 y 13:</b>	Periférica
<b>Distrito 14, 15, 16 y 17</b>	San Antonio
<b>Distrito 18, 19 y 21</b>	Sur
<b>Distrito 21</b>	Mallasa
<b>Genero:</b>	Masculino
<b>Edad:</b>	30 a 80 años
<b>Estilo de vida:</b>	Interés en tener una saludable

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

#### **2.5.2.4. Seleccionar a los individuos de la muestra**

De acuerdo al análisis anterior, se tiene como población del presente proyecto a personas adultas (jóvenes, intermedia tardía) y adultos mayores del género masculino, que tienen entre las edades de 30 a 80 y habitan en el área urbana del municipio de La Paz pertenecientes a los macrodistritos del Centro, Cotahuma, Max Paredes, Periferica, San Antonio, Sur y Mallasa. Deberán ser personas que ganen más de 2.000 Bs. o perciban un ingreso por cuenta propia, que les interese consumir bebidas naturales y saludables como una alternativa para prevenir el cáncer de próstata, para cuidar y fortalecer su salud.

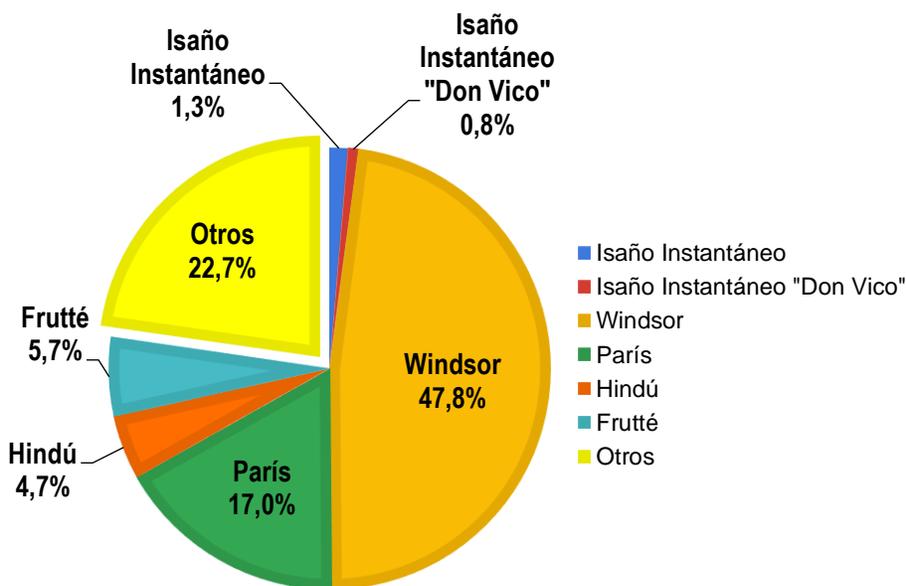
#### **2.5.3. Participación de la empresa en mercado**

Para tener en conocimiento la participación o porción de mercado que ocupan los competidores identificados en la investigación de mercado del rubro alimentario que se dedican a la producción y comercialización de infusiones en la ciudad de La Paz, se prosigue a realizar el trabajo de campo que consiste en encuestar a las personas del segmento que se determinó, para lograr conocer las

preferencias de los consumidores por una marca en particular y la oportunidad que se puede tener de ingresar al mercado de Infusiones.

Según la encuesta realizada existe una mayor preferencia en las marcas Windsor y París en un 47,8% (183 personas) y 17,0% (65 personas) respectivamente y un 22,7% (87 personas) le es indiferente o prefieren otras marcas de Infusiones.

**Ilustración 14 Participación de mercado en el rubro alimentario de Infusión**



*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

Para determinar cuántas personas de la población de estudio son el 23% que no tienen ninguna preferencia por ninguna marca en el rubro alimentario de Infusión se determinó realizar el siguiente calculo:

<b>Personas que no tiene preferencia por ninguna marca</b>	<b>= Total población * Participación del mercado que no prefiere ninguna marca</b>
--	--

Personas que no tiene preferencia por ninguna marca = 134.016 \* 23%

Personas que no tiene preferencia por ninguna marca = 30.824

En el gráfico de participación del mercado en el rubro alimentario de infusión se puede observar que hay un 23% que corresponde a 30.824 hombres que se encuentran entre 30 a 80 años de edad que no tienen preferencia por ninguna marca en el momento de consumir una Infusión, esto puede



sucedir por varios motivos, una de ellas porque existen varias alternativas de productos de Infusión en el mercado que no se diferencian unos de otros, o porque el producto que se está ofreciendo no satisface la necesidad del consumidor.

Para determinar cuál podría ser la participación de la empresa INFUNAT en el mercado se tomó en cuenta lo siguiente:

**Datos:**

- ❖ Participación de la Empresa en el Mercado = ?
- ❖ Participación de mercado que no prefiere ninguna marca = 23%
- ❖ % de aceptación del Producto = 87% (De acuerdo a la investigación de mercado el producto es aceptado en un 87% (Anexo 6 ver Gráfico 17))

**Participación de la empresa en el mercado = Participación del mercado que no prefiere ninguna marca \* % Aceptación del producto**

$$\text{Participación de la Empresa en el Mercado} = 23\% * 87\%$$

$$\text{Participación de la Empresa en el Mercado} = 20\%$$

Para hallar la participación de la empresa INFUNAT en el mercado, se multiplicó el porcentaje de personas que no tienen preferencia por ninguna marca en el mercado de infusiones con el porcentaje de las personas que están interesados en comprar el producto, dando como resultado un 20% que sería la porción del mercado que podría ocupar la empresa INFUNAT.

### 2.5.4 Potencial de ventas

El potencial de ventas consiste en la cantidad de ventas que la empresa puede ofrecer en un periodo determinado teniendo en cuenta la demanda de mercado, por lo tanto se define como el volumen máximo de ventas que puede ofrecer la empresa<sup>32</sup>.

Para determinar el potencial de ventas, se toma en cuenta la población de estudio y las preguntas de la encuesta que son relevantes y proporcionan información. Por lo tanto, para hallar la cantidad de infusiones que pueden ser vendidos, se procedió a identificar mediante el resultado de la encuesta; cual es el porcentaje de personas que tienen la necesidad de adquirir un producto de

<sup>32</sup> (Potencial de Ventas de la Empresa)



infusión, el deseo de adquirir una infusión, el interés que se tiene hacia el producto en el momento de conocerlo, la consideración de compra al saber de sus beneficios y su presentación y por último la intención de compra al conocer el precio. Para determinar el potencial de ventas de la empresa INFUNAT, se identifica la demanda potencial mediante el embudo de ventas:

**Tabla 20 Estimación de la demanda potencial**

<b>ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA (EMBUDO DE VENTAS)</b>			
<b>Total, población de estudio: 134,016 hombres de 30 a 80 años</b>			<b>134.016</b>
<b>Concepto</b>	<b>Información atraída de la encuesta</b>	<b>Calculo</b>	<b>Población</b>
Necesidad	El 90% de las personas consumen regularmente infusiones.	$134.016 \times 90\% =$	120.614
Deseo	El 54% consume Infusiones de plantas medicinales.	$120.614 \times 54\% =$	65.132
	El 85% si remplazarían su consumo de Infusión por otro que le ofrezca beneficios saludables.	$65.132 \times 85\% =$	55.362
Descubrimiento	Al 83% de personas si les gustaría probar la Infusión de Isaño.	$55.362 \times 83\% =$	45.950
Interés	Un 87% si están interesados en comprar el producto por sus beneficios.	$45.950 \times 87\% =$	39.977
Consideración	El 70% están dispuestos a comprar el producto según a las características del envase.	$39.977 \times 70\% =$	27.984
Intención de compra	El 62% compraría el producto con el precio de 12 a 17 Bs	$27.984 \times 62\% =$	17.350

***Fuente: Elaboración propia (Año-2023)***

*Detalle:* La información de la encuesta, se obtuvo de (**Anexo 6; grafico 2, 7, 15, 16, 17, 20, 21**)  
Estimación de la demanda potencial se encuentra detallado en (**Anexo 7**)

Mediante el embudo de ventas la empresa INFUNAT determinó una demanda potencial de 17.350 personas del género masculino de 30 a 80 años que tendrían la intención de compra, después de conocer las características del producto.

Para hallar el potencial de ventas se consideró la demanda potencial de 17.350 y la frecuencia de compra mensual y bimestral, que se obtiene de la encuesta de estudio de mercado (Anexo 6; Grafico 13).



**Tabla 21** Calculo del potencial de ventas

<b>POTENCIAL DE VENTAS</b>		
<b>Frecuencia</b>	<b>Calculo</b>	<b>Cantidad</b>
Mensual	$17.350 \times (12 \times 60\%) =$	124.920
Bimestral	$17.350 \times (6 \times 20\%) =$	20.820
<b>TOTAL</b>		<b>145.740</b>

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

**Datos:**

**Margen de error = Me = 10%**

**Potencial de ventas = Pv = 145.740**

$$\text{Me} = 145,740 \times 10\% = \mathbf{14.574}$$

$$\text{Pv} = 145,740 - 14,574 = \mathbf{131.166}$$

El potencial de ventas de la empresa INFUNAT es de 131.166; por lo tanto, la empresa producirá dicha cantidad en el primer año.

**2.5.5. Pronóstico de ventas**

En el cálculo anterior se determinó un potencial de ventas de 131.166 unidades a producirse el primer año, con base a ello se calcula el pronóstico de ventas por mes y por año.

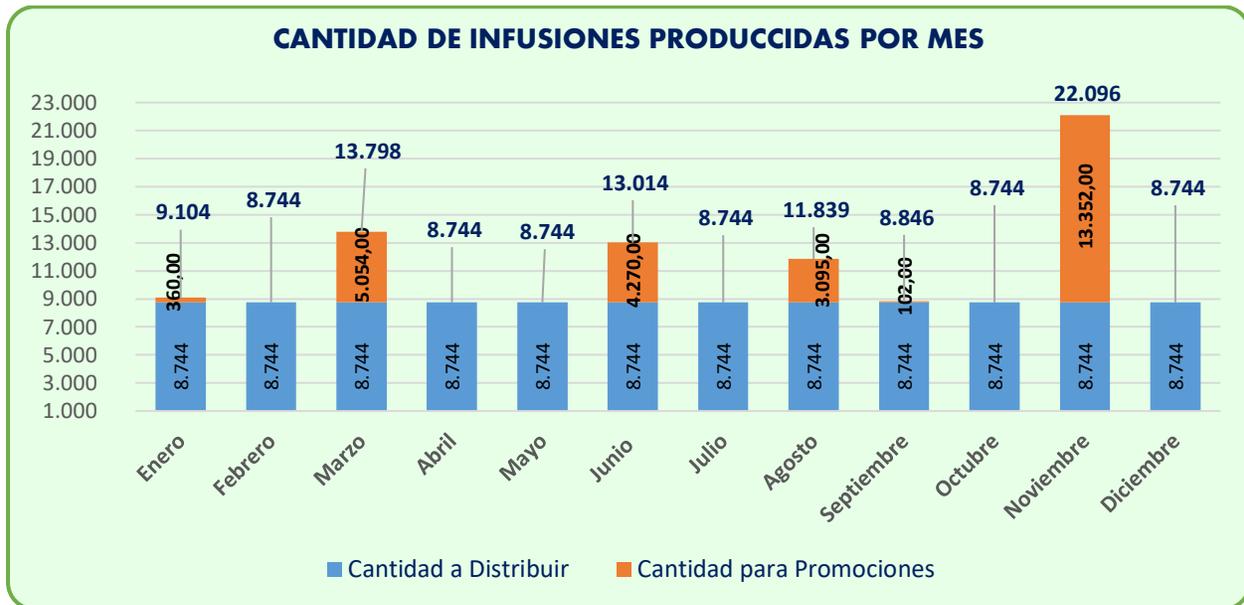
**Tabla 22** Pronostico de ventas mensual

<b>CANTIDAD DE INFUSIONES A DISTRIBUIRSE POR MES</b>			
<b>Meses</b>	<b>Cantidad a Distribuir</b>	<b>Cantidad para Promociones</b>	<b>Cantidad Producida</b>
<b>Enero</b>	8.744	360	9.104
<b>Febrero</b>	8.744		8.744
<b>Marzo</b>	8.744	5.054	13.798
<b>Abril</b>	8.744	-	8.744
<b>Mayo</b>	8.744	-	8.744
<b>Junio</b>	8.744	4.270	13.014
<b>Julio</b>	8.744	-	8.744
<b>Agosto</b>	8.744	3.095	11.839
<b>Septiembre</b>	8.744	102	8.846
<b>Octubre</b>	8.744	-	8.744
<b>Noviembre</b>	8.744	13.352	22.096
<b>Diciembre</b>	8.744	-	8.744
<b>TOTAL</b>	<b>104.933</b>	<b>26.233</b>	<b>131.166</b>

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*



**Ilustración 15 Cantidad de infusiones producidas al mes**



*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

La empresa INFUNAT ofrecerá el primer año 131.166 infusiones del cual se realiza el pronóstico de ventas para los próximos 5 años, realizando las respectivas proyecciones con una tasa de crecimiento del 5% por año.

**Tabla 23 Pronostico de ventas anual**

PRONOSTICO DE VENTAS ANUAL			
Año	Cantidad producida	Unidades de incremento	Crecimiento
1	131.166		
2	137.724	6.558	5%
3	144.611	6.886	5%
4	151.841	7.231	5%
5	159.433	7.592	5%

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

### 2.6. El cliente objetivo

Para determinar el comportamiento del cliente objetivo se responderá a las preguntas quien compra, porque compra, para que compra, cuando compra, donde compra, cuánto paga, como se informa y que quiere. La información que se obtiene del cruce de variables de las respuestas de la encuesta realizadas al segmento (Ver Anexo 8).



### **2.6.1. ¿Quién compra?**

Cuando se trata de una bebida de Infusión, quienes acuden a comprar son las mismas personas que consumirán el producto, en un 68% son hombres 30 a 80 años de edad quienes acuden a distintos sitios por la compra de una infusión entre ellos el mayor porcentaje de edad que va por la compra esta entre 41 a 47 años en un 17% (66 personas) consecuentemente de 36 a 40 en un 13% (50 personas), de 55 a 61 años 10%, (37 personas) y de 30 a 35 en un 9% (36 personas). Un 28% son sus esposas quienes van por la compra, un 0,5% la trabajadora del hogar estaría a cargo de comprar el Infusión y un 3% otras personas (sus padres, hijos, hermanos, etc.). Por lo tanto, un 68% de las personas que consumen bebidas de Infusión van a comprar el producto para su propio consumo y se encuentran entre las edades de 30 a 61 años.

### **2.6.2. ¿Por qué compra?**

Compraría la Infusión por los beneficios que le brindaría a su salud, especialmente prefieren la Infusión en un 76% (270 personas) por sus propiedades preventivas que brinda el Isaño los cuales los más interesados se encuentran entre las edades de 30 a 61 años en un 65% (70 personas). Un 12% (43 personas) les interesaría comprar por ser un producto natural, un 8% (27 personas) por sus vitaminas y un 4% (13 personas) por su sabor. En conclusión, tomarían la decisión de compra del producto especialmente por las propiedades preventivas que ofrecería el producto Mate de Isaño.

### **2.6.3. ¿Cuándo compra?**

Del género masculino que se encuentra entre las edades de 30 a 80 años un 60% (228 personas) compra un producto para infusión de manera mensual, un 20% (78 personas) bimestral, un 11% (43 personas) trimestral y un 9% (34 personas) compra de manera semestral y anual.

### **2.6.4. ¿Dónde compra?**

Mayormente adquieren los productos de infusión en mercados en un 35% (133 personas), supermercados en un 16% (62 personas), tiendas naturistas en un 8% (32 personas) y farmacias 5% (21 personas). Las razones por las cuales prefieren comprar en los mercados es por la accesibilidad en un 20%, por el precio un 8%, por comodidad un 6% y prefieren comprar en los



supermercados son por la accesibilidad en un 11%, por la comodidad el 3% y un 2% por seguridad, en tiendas naturistas por accesibilidad un 4% y seguridad 3% y por último en farmacias 4% por accesibilidad, 1% por comodidad. Así también un 16% (62 personas) menciona que prefieren comprar en ambos lugares mercados y supermercados.

### **2.6.5. ¿Cuánto paga?**

Un 62% (191 personas) de las personas podrían pagar por una infusión que le ofrezca beneficios saludables un precio de Bs. 12 a 17, de los cuales un 15 % son de las edades de 41 a 47 años, 10% de 36 a 40 años, 9% de 30 a 35 años y otra cantidad relevante es de 9% de 55 a 61 años.

### **2.6.6. ¿Cómo se informa?**

Una gran mayoría con un 68% (259 personas) de las personas no suele informarse de producto de Infusión o promociones por redes sociales, banners, televisión, radio y periódico, pero un 20% (77 personas) si se informa por las redes sociales entre ellos el porcentaje más elevado son de las edades de 30 a 35 años en un 6%, de 41 a 47 años en un 4% y de 36 a 40 años en un 3 %. Un 8% (32 personas) se informa por medio de banners.

### **2.6.7. ¿Qué quiere?**

El cliente potencial quiere un producto que le ofrezca beneficios y propiedades que mejoren su salud, un total de 85% (326 personas) si estaría dispuesto a remplazar su Infusión tradicional que consume por uno que contribuya a su salud y un 13% (48 personas) talvez. Un 37% si cambiaría su consumo del Infusión de plantas medicinales (hierbas), por uno que le ofrezca beneficios para mejorar su salud.

## **2.7. Comportamiento del consumidor**

### **2.7.1. Influencias Externas**

#### **Factores económicos**

En el caso de haber desempleo y un aumento de precios en la canasta familiar puede que repercuta de manera negativa la decisión de compra, haciendo que el consumidor busque otras alternativas de Infusión más accesibles a su economía, dejando a un lado los beneficios saludables que se brinda con la Infusión de Isaño. El consumidor por satisfacer su necesidad básica de hidratación y alimentación determinara optar por una infusión lo más accesible a su economía.



## Factores culturales

Los factores culturales de los siete macrodistritos varían de acuerdo a sus valores, alimentación y costumbres, estos factores influirán en el comportamiento del consumidor según macrodistrito.

- En cuanto a la cultura de los macrodistritos del Max Paredes, Periférica y San Antonio tiene una tendencia en conservar sus costumbres, tradiciones y estar orgullosos de productos que brinda la naturaleza en Bolivia, los habitantes de estos macrodistritos mayormente acuden a la medicina tradicional y a consumir menos productos procesado.
- La población que habita en los Macrodistritos del Centro y Cotahuma, se caracterizan por tener una alimentación en constante cambio ya que existen una variedad de alimentos y bebidas disponibles en sus diferentes mercados y supermercados. La cultura alimentaria de los habitantes de ambos macrodistritos tiene una tendencia creciente hacia una vida más saludable y consciente.
- En el macrodistrito de Mallasa existe una tendencia de alimentación saludable, las personas se preocupan por su salud y bienestar, por lo tanto, están dispuestos a pagar más por alimentos que les proporcionen nutrientes que necesitan, los alimentos orgánicos son más requeridos por los habitantes de Mallasa.
- El macrodistrito Sur en cuanto a su cultura si bien no hay una tendencia de acudir a la medicina tradicional están interesados en consumir productos más orgánicos y menos procesados, las infusiones también son parte de su consumo tradicional esto puede hacer que haya un interés por la Infusión de Isaño.

## Demográfico

El género y la edad influyen en una mayor parte, ya que los hombres de 50 a 80 años están más conscientes que pueden llegar a padecer en algún momento de su vida el cáncer de próstata, ya que este tipo de cáncer es más frecuente en hombres adultos, por esa razón llegan a estar más interesados en consumir productos que puedan prevenir el cáncer de próstata de manera saludable y natural. Los hombres que se encuentran entre las edades de 30 a 49 años no suelen preocuparse demasiado si pueden llegar a padecer cáncer de próstata, una ventaja para el rango de esas edades es que existe mayor posibilidad de prevenir el cáncer de próstata si tienen una vida más saludable.



### 2.7.2. Influencias Internas

Los factores internos son propios del consumidor y repercuten en una gran parte en la decisión de compra, a continuación, se explica el siguiente factor interno del consumidor:

- **Factores Psicológicos**

Los factores psicológicos que influye al consumidor en el momento de la compra son:

La motivación que le lleva a tomar la decisión de compra, es tener una vida saludable que le impulsa a buscar un producto natural u orgánico para su bienestar, según la necesidad el consumidor tiene como prioridad cuidar su salud.

La percepción que tiene el consumidor influirá en la decisión de compra de acuerdo a cómo vean a la infusión. Esta percepción puede cambiar por los siguientes factores: beneficios para la salud, propiedades medicinales y nutritivas, contribución a causas medioambientales y ausencia de químicos.

Las creencias y actitudes del consumidor son los pensamientos y comportamientos que tienen sobre productos saludables y orgánicos. Por lo tanto, el consumidor estará satisfecho y tendrá confianza cuando encuentre en el producto lo que está buscando para cuidar su salud.

## 2.8. *Estrategia de marketing*

### 2.8.1. **Objetivos de marketing**

#### **Objetivo general**

Introducir el producto al mercado, dando a conocer los beneficios de la infusión de Isaño, en el municipio de La Paz con el fin de lograr una participación del 20%.

#### **Objetivos específicos**

- Describir las características del producto.
- Dar a conocer el producto al mercado mediante una estrategia de comunicación de marketing.
- Identificar la estrategia de los canales de distribución del producto en el municipio de La Paz.



- Utilizar medios comerciales (mezcla promocional) para dar a conocer el producto y la marca.

### **2.8.2. Estrategia de ingreso**

INFUNAT como nueva empresa ingresara al mercado con la estrategia genérica de diferenciación y de enfoque en un segmento, para obtener una ventaja frente a la competencia, dando a conocer al público objetivo una propuesta de un producto nuevo en el mercado al ser elaborado a base de Isaño y al brindar beneficios medicinales que aporte a la alimentación saludable y ser amigable con el medio ambiente, con un precio competitivo y una adecuada comunicación mediante herramientas promocionales para dar presencia al producto en el nuevo mercado, mediante un mensaje que genere credibilidad al consumidor.

### **2.8.3. Estrategia de posicionamiento**

El posicionamiento consiste cuando un producto permanece de manera gráfica en la mente del público objetivo, recordando fácilmente la marca y los atributos de un producto en particular. Tomando en cuenta lo mencionado anteriormente, la empresa INFUNAT busca que su público objetivo posicione la Infusión de Isaño en su mente y tenga una conexión positiva con la marca. La percepción que tenga el público objetivo sobre el producto y la marca influye enormemente en la decisión de compra sobre la competencia. Por tanto, se quiere posicionar el producto mediante los atributos, beneficios del producto y tipo de cliente.

#### ***2.8.3.1. Estrategia basada en los atributos del producto***

- En cuanto a las características tangibles del producto:

Contará con atributos tangibles como ser el envase que se diferenciara por ser de forma tubular hecho de cartón que tiene como beneficio su fácil manipulación y conservación del contenido del producto en buen estado, preservando el aroma y su sabor. El envase también contará con una etiqueta que estará diseñado para atraer o llamar la atención del segmento al contar con toda la información necesaria para su consumo y la marca del producto que se diferenciará de la competencia al ser corto y fácil de recordar.

- En cuanto a las características intangibles:



La Infusión de Isaño tiene como fin ser percibida como un producto natural, preventivo y saludable, con este atributo intangible queremos posicionarnos en la mente de los consumidores como un producto que aporta beneficios saludables.

### ***2.8.3.2. Estrategia basada en los beneficios del producto***

La empresa INFUNAT quiere posicionar la Infusión de Isaño como un producto alternativo para la prevención del cáncer de próstata por sus componentes nutricionales y saludables que contiene la infusión. Siendo su principal componente el Isaño negro que como propiedad fundamental tiene la antocianina que elimina hasta el 50% de las células cancerígenas siendo efectivo para prevención del cáncer de próstata por contener un alto valor nutritivo<sup>33</sup> (Anexo 18).

### ***2.8.3.3. Estrategia basada en la tipología de las personas o clase de cliente***

La empresa INFUNAT dará una buena imagen al público objetivo que tengan como prioridad tener una vida saludable y les guste las bebidas de infusión, se realizará la estrategia de marketing de contenidos en redes sociales para concientizar la prevención del cáncer de próstata y dar a conocer los beneficios de la infusión para generar confianza hacia el producto, mediante el storytelling se transmitirá historias y mensajes relacionados al producto generando contenido que el consumidor disfrute para dar a conocer la marca y crear una conexión emocionalmente con los consumidores.

## **2.8.4. Producto**

### ***2.8.4.1. Las dimensiones del producto***

- **Producto Básico**

Es valor esencial que el cliente adquiere de la Infusión a base de Isaño Negro deshidratado con canela en polvo y clavo de olor en polvo, que proporciona un alto valor nutritivo, medicinal y vitaminas con un sabor diferenciador.

- **Producto Real**

El producto real está compuesto por los atributos que agrega valor. Por lo cual se encuentra el nombre de la marca que será corto, fácil de recordar y llamativo para el consumidor, así también un envase que contendrá al producto básico, la etiqueta con un diseño atractivo e información

---

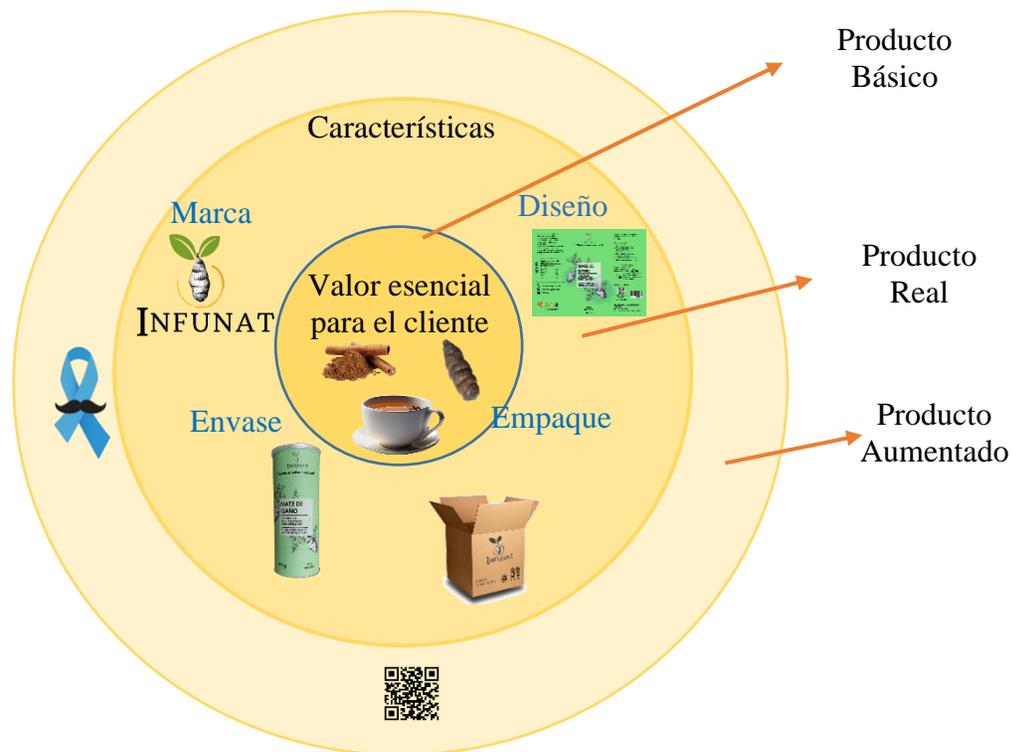
<sup>33</sup> (Mashua negra, Propiedades del anticancerígeno andino)

necesarias para consumir el producto; el diseño de producto real está pensado en los gustos e intereses del segmento de mercado.

- **Producto Aumentado**

El producto contara con características y atributos adicionales como ser el QR que direccionara a la página web de la empresa, en donde se encontrara variedad de información como ser; información sobre la empresa, los diferentes lugares de venta de la infusión y las promociones, información sobre las características del producto y sus beneficios, se informara sobre la salud masculina y de campañas de prevención de cáncer de próstata.

**Ilustración 16 Los niveles del Producto**



*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

#### 2.8.4.2. Clasificación del producto

- Según tangibilidad

La empresa INFUNAT ofrecerá un producto tangible considerado también como bien puro, ya que en el momento de la compra el consumidor puede sentir y ver las características del producto en cuanto a su presentación, información, el color y el diseño del envase.



- Según su durabilidad

La Infusión de Isaño se considera un bien tangible y no duradero, ya que el consumo es frecuente y tiene una fecha de caducidad.

- Según el tipo de usuario

La Infusión de Isaño se encuentra clasificado por ser un bien de consumo, ya que satisface una necesidad básica de manera inmediata a un grupo de personas, también es un producto de conveniencia ya que el precio es relativamente bajo a comparación de otros productos que se ofrecen en el mercado y porque estos productos se compran frecuentemente y no se necesita un enorme esfuerzo para adquirirlo.

#### ***2.8.4.3. Estrategia del producto***

El producto Mate de Isaño tendrá atributos que le agreguen valor como ser; el nombre del producto para que se identifique en el mercado, será corto, tendrá un estilo diferente y fácil de recordar; el envase tendrá el propósito cuidar y mantener el producto en buen estado, contendrá la marca, información relevante del producto, llevara colores llamativos y amigables a la vista para transmitir tranquilidad y confianza; el slogan será una frase que mostrará la identidad de la marca por lo tanto será corto y atractivo.

#### ***2.8.4.4. La Marca***

La marca es el nombre que se le denomina al producto, puede estar compuesto por figuras, imágenes, símbolos según el significado que se quiere transmitir al consumidor. Es importante que un producto tenga nombre para ser identificado y diferenciado ante la competencia. El objetivo de la marca es lograr una ventaja competitiva, ya que crea valor cuando los consumidores perciben la marca atractiva y se logre una conexión que genere un sentimiento, en donde el consumidor registra la marca en su mente y lo recuerda relacionándolo según los beneficios que el producto ofrece al consumir. A continuación, se determina la marca del Mate de Isaño:

- **Nombre:** “INFUNAT” El nombre está conformado por una unión de dos palabras “INFUSIÓN” “NATURAL”, Ambas palabras van relacionada al producto, con la unión se forma una palabra corta de fácil pronunciación y se puede recordar con facilidad.

- **INFU** está relacionada con la palabra infusión, son las primeras letras que son más llamativas y dan sentido a la palabra, con INFU se quiere dar a conocer que se está ofreciendo un producto para disfrutar una bebida caliente que se obtiene a través de infundir el Infusión de Isaño.
- **NAT** son las primeras tres letras de Natural, se quiere transmitir como mensaje un alimento no procesado, sino que se encuentra en su estado orgánico.

**Ilustración 17 Marca “INFUNAT”**

MARCA DEL PRODUCTO	
Nombre	Significado
<b>INFUNAT</b>	Bebida de infusión que se caracteriza por ser natural sin conservantes y químicos por mantener los beneficios nutritivos que brinda el tubérculo para brindar y contribuir a la alimentación saludable.

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

- **Imagotipo:** El imagotipo se caracteriza por la conformación de una imagen o icono junto a una palabra o texto, ambos pueden ir de manera conjunta como también de manera individual. INFUNAT es la marca del producto, irá acompañado de una imagen que representa al Isaño Negro, junto con unas hojas verdes que representa lo natural y las hojas del Isaño y por último un medio círculo inclinado de color marrón que representa a la tierra por donde se cultiva el Isaño y también representa a la canela y clavo de olor por ser un color similar a ambos insumos.

**Ilustración 18 Imagotipo de la marca de producto**



*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

- **Isologo:** El Isologo es la parte gráfica de la marca que se expresa de manera visual sin necesidad de un texto<sup>34</sup>. INFUNAT se identificará y comunicara de manera visual mediante un gráfico compuesto por un conjunto de símbolos como el Isaño Negro que es el componente más importante del producto que brinda beneficios nutricionales a la infusión, las hojas verdes que representan a la planta de Isaño y el semicírculo que busca que la vista se centre el Isaño, también representa la tierra de donde proviene el Isaño. El conjunto de los símbolos mencionados representa en su totalidad la Infusión de Isaño.

### Ilustración 19 Isologo de la marca del producto



*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

- **Colores del imogotipo y su significado**

**Verde:** El color verde de las hojas va muy relacionado con la naturaleza, transmite un producto orgánico y amigable con el medio ambiente. Así también se relaciona con los beneficios saludables que brinda la infusión.

**Marrón Claro:** El color marrón del semicírculo llama la atención por ser un color cálido tierra que refleja naturalidad, relacionado a lo orgánico y a la vista es elegante. Representa a la tierra, la naturaleza, canela y clavo de olor.

**Negro:** El color negro de la imagen del Isaño y el texto (INFUNAT) representa el color primario de la superficie del tubérculo, transmite seguridad, poder, conocimiento. El color negro es un color fuerte que se puede distinguir con facilidad y se tiene como prioridad ser vistos como empresa seria, que brinda seguridad en el producto que ofrece.

---

<sup>34</sup> (Que es el Isologo)

**Blanco:** El color blanco en medio de las hojas y en parte del Isaño representa al color primario de la pulpa del tubérculo, también transmite naturalidad y limpieza en el proceso de elaboración del producto.

#### 2.8.4.5. Slogan

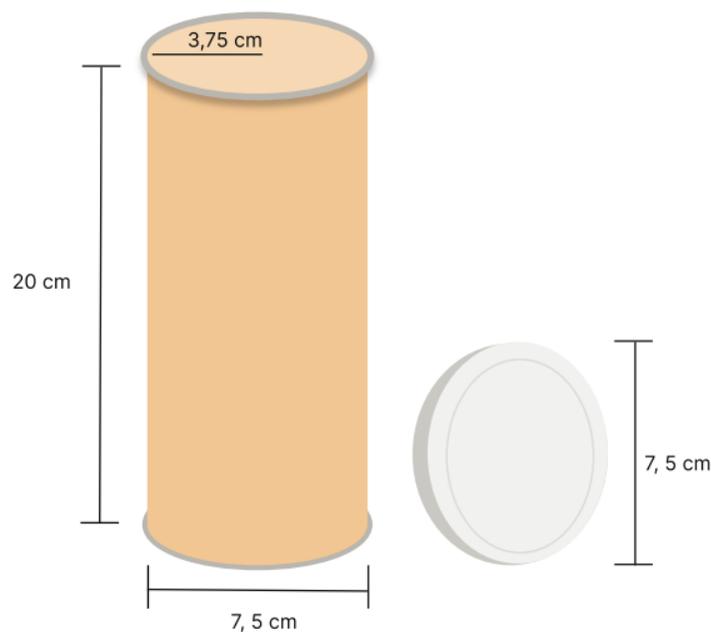
*"Siente el sabor natural"*

Con el slogan se busca captar la atención de los clientes haciendo referencia a un producto delicioso, saludable, orgánico y preventivo que se puede disfrutar en cualquier momento del día. Por lo tanto, se quiere contribuir al consumo de alimentos saludables.

#### 2.8.4.6. El envase

El envase primario se caracteriza por tener el primer contacto con el producto. La Infusión de Isaño será introducido en un envase que tiene una forma redonda tubular de cartón, elaborado de papel kraft que se caracteriza por ser ecológico y de color marrón, en la parte interior estar forrado con papel hermético. Las medidas del envase es 20 cm de largo y 7,5 cm de diámetro. El envase se cubrirá con una tapa de plástico transparente. El propósito del envase es mantener el producto en óptimas condiciones y que sea de fácil manejo para el consumidor.

**Ilustración 20 Envase primario del producto**



*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*



El envase cumple con las siguientes funciones:

- **Proteger el producto**

El tubo de cartón tiene como propósito proteger la Infusión de Isaño para que llegue al consumidor en óptimas condiciones sin sufrir daños o alteraciones en el momento de la distribución o manipulación.

El tubo de cartón se caracteriza por tener un material duro que resiste a una inadecuada manipulación o caídas que puedan suscitarse. El envase protege al producto de la contaminación ya que se encontrará cerrada por una tapa que no dejará entrar cualquier sustancia contaminante y por ultimo protege que la luz solar tenga contacto con la infusión.

- **Almacenar el producto**

El Isaño deshidratado se almacenará de forma correcta en el envase, ya que tendrá contacto directo con el papel hermético que tiene el tubo de cartón que hace que los productos deshidratados se conserven en mayor tiempo.

- **Atraer la atención del cliente**

El tubo de cartón tiene un atractivo visual por el diseño de forma redonda, el color del envase y la etiqueta, causaran la curiosidad de conocer el producto ya que el empaque no es común a otras infusiones. Otro componente importante es que el envase es ecológico, amigable con el medio ambiente que causa mayor interés por personas que consumen productos naturales sin químicos y se preocupan por cuidar el medio ambiente.

- **Facilita el uso**

El tubo de cartón es de fácil uso, para consumir el producto solo se bebe retirar la tapa. El manejo del envase es práctico, ya que no ocupa un gran espacio por lo cual se puede manipular sin ninguna dificultad o miedo de que el producto sea maltratado.

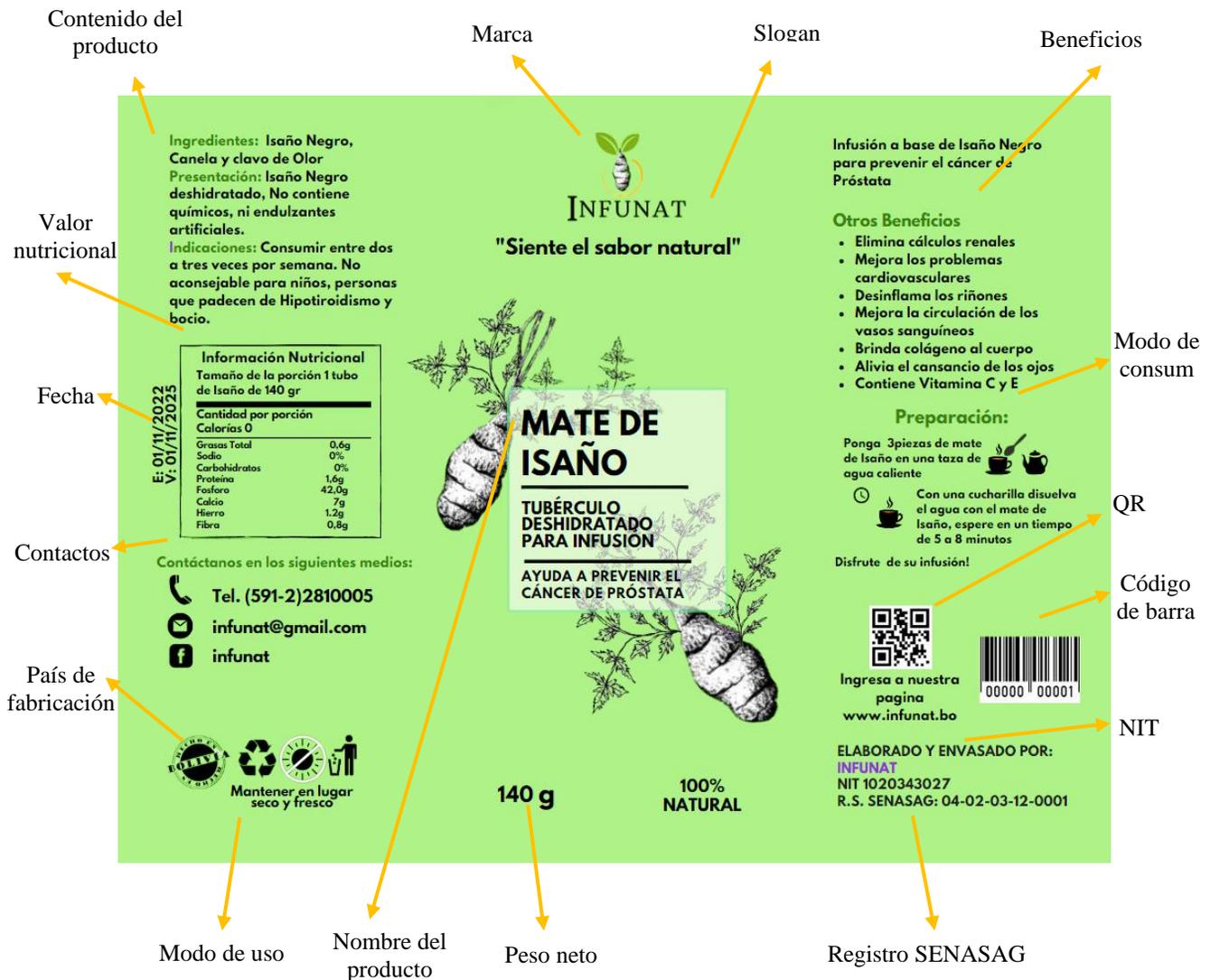
#### ***2.8.4.7. Etiqueta***

La etiqueta es un elemento muy importante en donde el consumidor podrá identificar el producto, por su diseño atractivo y toda la información que se podrá encontrar en ella. La etiqueta estará impresa en el tubo de cartón con colores mate que proporcionará elegancia al envase, así mismo

la etiqueta tiene como función principal mostrar toda la información y características que tiene el Mate de Isaño como ser a marca, modo de consumo, fecha de caducidad, nombre de la empresa, dirección donde se elaboró el producto, país donde se fabricó, datos para comunicarse con la empresa, slogan y peso neto.

A continuación, se muestra la etiqueta donde se informa las características que tiene el producto:

### Ilustración 21 Etiqueta con características del producto



Fuente: Elaboración propia (Año-2023)

### Ilustración 22 Envase del producto



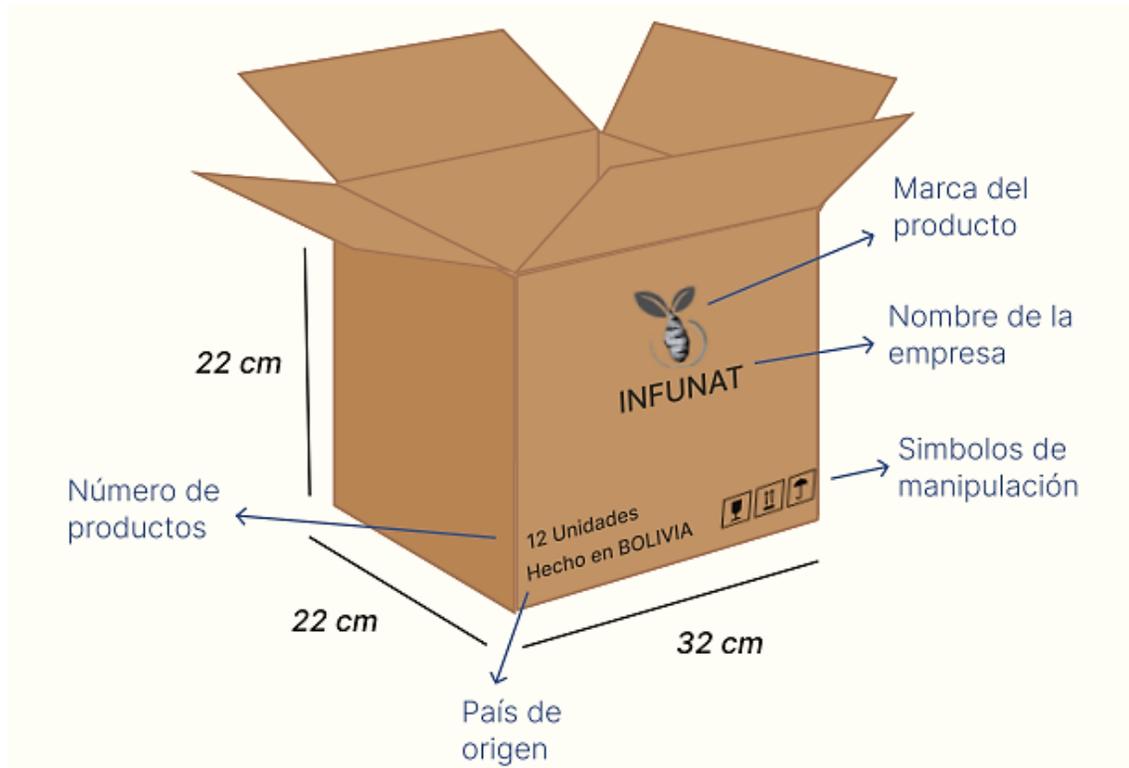
*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

#### 2.8.4.8. Embalaje

El embalaje para distribuir las infusiones es una caja de cartón corrugado que se encargará de proteger el producto en el momento a ser trasladados a los puntos de venta.

La caja de embalaje tiene la capacidad trasladar 12 unidades de mate de Isaño y de evitar que sufran daños durante el traslado y almacenamiento. El material del embalaje es de cartón corrugado contendrá información necesaria para la manipulación correcta y llegue en buenas condiciones.

### Ilustración 23 Embalaje – Caja de catón



*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

#### 2.8.5. Precio

##### 2.8.5.1. Estrategia de precio

- Precios de introducción o penetración:

La empresa INFUNAT para conocer cuál podría llegar ser el precio de la Infusión, se basará en la estrategia de fijación de precios, que consiste en identificar y analizar los precios de la competencia y también mediante una encuesta realizada al segmento se conocerá el precio que el segmento estaría dispuesto a pagar. Por medio de ambos análisis se determinará un posible precio que se le asignará al producto Mate de Isaño. Al conocer los precios de la competencia y el resultado de la encuesta también se tomará en cuenta el valor agregado de la Infusión, de esa manera se encontrará un precio estimado para que el producto sea competitivo en el mercado.

A continuación, se muestra el precio de la competencia:

Empresa	Marca	Línea	Presentación	Precio
Envasado por Alamos	Isaño Instantáneo	bebida Instantánea	1 bolsa 100 gr.	Bs. 18
Productos Don Vico	"DON VICO"	bebida Instantánea	1 bolsa de 100 gr.	Bs. 15
			1 bolsa de 200 gr.	Bs. 30

Según la competencia se puede ver que el precio de 100 gramos se encuentra entre Bs. 15 a 18 y en el negocio de productos Don Vico ofrece otra presentación más de 200 gr que está en un precio de Bs. 30.

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

Por tanto, según a la competencia que se identificó los precios se hallan entre Bs. 15 a 30.

Según la pregunta “¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una Infusión de Isaño de 140gr?” que se realizó en la encuesta dirigido al segmento de mercado, en donde se dio a conocer las características del producto y envase; se obtuvo mayor interés a pagar en el siguiente precio:

ENCUESTA DEL PRECIO		
Concepto	Personas	%
12 a 17 Bs.	191	62%
18 a 23 Bs.	90	29%
24 a 30 Bs.	28	9%
<b>TOTAL</b>	<b>309</b>	<b>100%</b>

El 62% de las personas encuestadas estarían dispuestos a pagar Bs 12 a 17 por el producto.

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

## 2.8.6. Distribución

### 2.8.6.1. Estrategia de distribución

Para que la Infusión de Isaño esté disponible en el mercado y los consumidores puedan adquirir el producto, la empresa INFUNAT SRL considera como estrategia el canal de distribución indirecta corto, por lo tanto, se detallara el diseño del canal de distribución, la localización donde se distribuirá las Infusiones de Isaño y se determinara las actividades que se realizaran en el proceso del traslado del producto.

### 2.8.6.2. Canal de distribución

El canal de distribución inicia cuando el producto sale de la fábrica y realiza el recorrido hasta llegar a los minoristas para estar al alcance del consumidor final.

El canal de distribución de la empresa INFUNAT es de segundo nivel o conocido como canal Indirecto corto. El canal de distribución corto empieza desde que el producto sale de la planta para llegar a los intermediarios minoristas considerados como mercados, supermercados, tiendas naturistas y farmacias quienes tendrán el contacto directo con el consumidor.

Para la empresa INFUNAT, distribuir la Infusión a los consumidores finales mediante los minoristas es beneficioso porque el producto puede llegar a más personas ya que el segmento frecuente por los mercados, supermercados y tiendas naturistas. Los minoristas pueden generar un ambiente de confianza que lleve al segmento a considerar la compra y pueden dar espacios para exponer el producto, comunicar y difundir los beneficios que tiene la Infusión.

#### Ilustración 24 Proceso del canal de distribución



*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

### Ilustración 25 Estructura vertical, Canal de distribución Indirecto Corto



*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

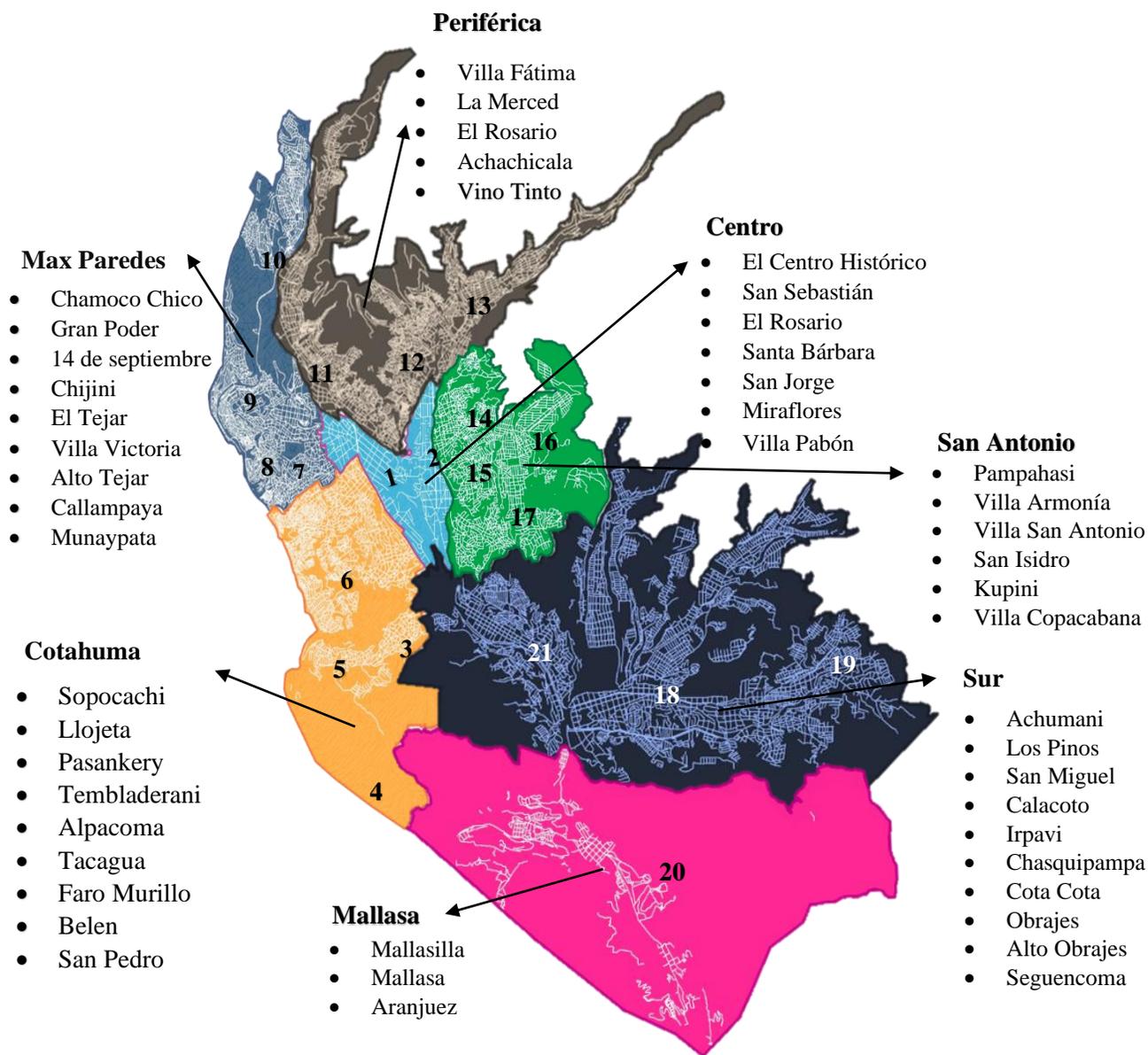
#### 2.8.6.3. Localización y puntos de distribución

La empresa INFUNAT SRL distribuirá la Infusión de Isaño a mercados, supermercados, tiendas naturista y farmacias del municipio de La Paz de los macrodistritos Centro, Cotahuma, Max Pares, Periférica, San Antonio, Sur y Mallasa, puesto que para los clientes potenciales los mercados son muy accesibles de frecuentar y realizar cualquier compra para su consumo diario por la variedad de productos que ofrecen, los supermercados es otro punto de comercio en donde acuden una varias personas por la seguridad que sienten en el momento de realizar su compra y por la facilidad de encontrar cualquier producto que se requiere, las tiendas naturistas son donde se tiene la confianza de encontrar productos orgánicos que no son dañinos y aporten con beneficios medicinales y nutricionales al cuerpo, por ultimo las farmacias son establecimientos donde se puede encontrar variedad de productos para mejorar la salud entre ellas medicamentos, productos sanitarios, etc.

- **Zonas conocidas de los macrodistritos a distribuir el producto**

Para determinar cuáles serán los puntos a distribuir las infusiones se identificará a zonas más conocidas y concurridas dentro de los macrodistritos, a continuación de muestra en un mapa.

**Ilustración 26 Zonas importantes que conforman los macrodistritos; Centro, Cotahuma, Max Paredes, Periférica, San Antonio, Sur y Mallasa**



*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

*Fuente: Portal Geoestadístico del Municipio de La Paz – Bolivia (Año 2023)*

- **Puntos de distribución a Mercados, Supermercados, Tiendas Naturistas y Farmacias**

Los mercados, supermercados, tiendas naturistas y farmacias se encuentran localizadas en los macrodistritos dentro de las zonas mencionadas anteriormente, a continuación, se menciona los



nombres de mercados, supermercados, tiendas naturistas, farmacias y la ubicación a donde se distribuirá la Infusión.

- **Mercados**

A continuación, se muestra el listado de **mercados** del Macrodistrito **Centro** por ubicación y zona:

**Tabla 24 Listado de mercados del Macrodistrito Centro**

MACRODISTRITO CENTRO	
MERCADO	UBICACIÓN
Garcilazo de la Vega	Calle Garcilazo de la Vega
Mercado Lanza	Av. Pérez Velasco
Miraflores	Calle Díaz Romero
Haití	Calle Haití, Calle Trinidad Tobago
Yungas	Calle Yungas Esq. Calle Uchumayo

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

El macrodistrito de **Cotahuma** cuenta con cuatro distritos de los cuales tiene los siguientes **mercados** más conocidos:

**Tabla 25 Listado de mercados del Macrodistrito Cotahuma**

MACRODISTRITO COTAHUMA	
MERCADO	UBICACIÓN
Félix Hinojosa	Avenida Buenos Aires, entre calle Villamil de Rada y Alcoreza
Villa Nuevo Potosí	Calle Martínez Monje esquina Villamil de Rada
San Cristóbal - Tacagua	Calle Tacagua esquina calle Feliciano Kantuta
Bolívar	Avenida Jaimes Freyre esquina Alberto Ostria
Strongest	Calle Jaime Zudáñez y Avenida Cotahuma
Las Rosas	Final Moxos (Plaza de la Democracia)
Kilómetro 7	Calle 6 de Agosto y Marcelo Quiroga Santa Cruz
Las Lomas	Final Buenos Aires y calle E (calle Llojeta)
Vergel Llojeta	Final Avenida Buenos Aires
El Rosal	Avenida Mario Mercado
Raúl Salmón	Avenida Raúl Salmón de la Barra entre las calles Las Quiswaras y Los Sargentos
El Carmen	Calle Presbítero Medina
Sopocachi	Calle Fernando Guachalla
Sánchez Lima	Calle Canónigo Ayllón
Amapola	Calle Rodríguez esquina Zoilo Flores



Popular Rodríguez	Calle Max Paredes esquina calle Emilio Calderón
Belén	Calle Rodríguez, entre Luis Lara y Zoilo Flores
Rodríguez	Calle Rodríguez, entre las calles Max Paredes y Avenida Illampu

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

Macrodistrito de **Max Paredes** tiene cuatro distritos donde existen una variedad de **mercados** en donde acude gran población de diferentes macrodistritos o distritos del municipio de La Paz.

**Tabla 26 Listado de mercados del Macrodistrito Max Paredes**

<b>MACRODISTRITO MAZ PAREDES</b>	
<b>MERCADO</b>	<b>UBICACIÓN</b>
21 de Enero	Calle 3
Daniel Salamanca	Calle Luis Salinas Vega y Calle 7
Pura Pura Central	Av. Quintanilla Zuazo
Popular Pura Pura	C. Daniel Salamanca y Calle Jorge Cordova
Villa Victoria	Calle Virrey Toledo, Calle Idelfonso Murguia
El Tejar	Calle José María Asín entre Avenida Kollasuyo y Av. Mariano Bautista
Calatayud	Calle Calatayud y Av. Baptista
Abasto	Calle Mariano Graneros esquina Max Paredes
Vicente Ochoa	Av. Buenos Aires esquina Vicente Ochoa
Obispo Indaburo	Av. Buenos Aires esquina Calle Antonio Gallardo
Uruguay	Calle 3, Prolongación Graneros entre calle Sebastián Segurola y calle Max Paredes
Los Andes	Calle Manuel Cossio y Avenida los Andes
Sagrado Corazón de Jesús	C. Fortunato Pinto Esq. Av. Eduardo Abaroa
Las Nieves El Tejar	Calle Uta Pulpera y calle Cal Deterlino Echazú
El Carmen	Calle Entre Ríos y calle Pirai
Alto Mariscal Santa Cruz	Av. Kollasuyo y calle Entre Ríos
Bajo Mariscal Santa Cruz	Calle Alcides Arguedas y calle Yacuma
Santiago	Calle Desaguadero
San José de Munaypata	Calle Papa Juan XXIII
La Portada	Calle Justo German Varela

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*



**Macrodistrito de Periférica:** se encuentra al norte del centro de la ciudad, cuenta con tres distritos de los cuales se encuentran los siguientes mercados:

**Tabla 27 Listado de mercados del Macrodistrito Periferica**

<b>MACRODISTRICTO PERIFERICA</b>	
<b>MERCADO</b>	<b>UBICACIÓN</b>
El Carmen la Unión	Av. Ramiro Castillo y Calle 10
Arapata (La Merced)	Calle Villa Aspiazu y Pariguaya
15 de Abril	Calle Narciso Dulón y Calle Chulumani
Las Delicias	Av. Las Delicias y Calle 2 Chapuma
Villa Fátima	Av. Las Américas entre Calle Alto Beni y Calle Miguel Aparicio
Francisco Cernadas	Av. Benigno Loza y Calle Juan de la Cruz Monje
Killi Killi	Av. La Bandera y Calle Modesta Sanjines
Bolívar Central	Calle Bolívar y calle Catacora
Calama	Calle Batallon Victoria y Calle Calama
Antofagasta	Av. Armentia y Av. Perú
Ferroviano	Av. Chacaltaya y Calle Amezaga
Virgen de las Nieves	Av. Ramos Gavilán y Calle 2
German Busch Vino Tinto	Av. Baltazar de Salas y Calle General Ortiz
Maracaná	Av. Gral. Juan José Torrez
Manuel Hoyos	Av. Gral. Juan José Torrez y 3 de Noviembre

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

**Macrodistrito de San Antonio:** se encuentra en el este del centro, a continuación, se muestran los mercados que se encuentra en este macrodistrito:

**Tabla 28 Listado de mercados del Macrodistrito**

<b>MACRODISTRICTO SAN ANTONIO</b>	
<b>MERCADO</b>	<b>UBICACIÓN</b>
San Juan de Alto Pampahasi	Calles J y M
Nuestra Señora de La Paz	Avenida Ciudad del Niño entre calles F y Y
10 de Enero	Calle 12 Pampahasi Bajo esquina Avenida Circunvalación
San Isidro	Calle Linares y calle Boris Banzer
Urkupiña	Calle Donoso Torrez esquina Los Sauces



8 de Septiembre	Av. Del Maestro, La Paz
Germán Jordan	Calle Héroes del Chaco y Avenida Costanera
Villa Armonía	Avenida Linares y calle Juan XXIII, entre calles 4 y 5 (Frente a la plaza del Minero)
Modelo San Antonio	Avenida Josefa Mujía
Teófilo Miranda	Avenida 31 de Octubre
Kollasuyo	Calle Esteban Arce y calle Tito Yupanqui

*Fuente:Elaboración propia (Año-2023)*

**Macrodistrito de Sur:** El macrodistrito Sur está compuesto por diferentes mercados que se muestran a continuación:

**Tabla 29 Listado de mercados del Macrodistrito Sur**

MACRODISTRICTO SUR	
MERCADO	UBICACIÓN
16 de Julio	Avenida Héctor Ormachea esquina calle 16
Alto Següencoma	Calle 3B entre 3C y calle 5 (Avenida del Policía)
Los Pinos	Calle 25 de Calacoto
La Merced	Calle 34 Cota Cota
Chasquipampa/29 de Enero	Calle 9 de Chasquipampa (calle 52)
Modelo Achumani	Calle 16 de Achumani
Virgen de las Nieves (Alto Irpavi)	Avenida Circunvalacion esquina Calle 13 Peña Azul
Modelo Irpavi	Entre calles Altamirano 5, Caballero y 8
Corazón de Jesús	Avenida del Maestro Alto Obrajes

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

**Macrodistrito Mallasa:** se encuentra en el sur del centro, a continuación, se muestra los mercados donde se distribuirá

**Tabla 30 Listado de mercados del Macrodistrito Mallasa**

MACRODISTRICTO MALLASA	
MERCADO	UBICACIÓN
Virgen de Candelaria	Mallasa Av. 2 de febrero
San José de Mallasilla	Mallasilla Av. Altamirano

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*



- **Supermercados**

A continuación, se muestra el listado de **Supermercados** y su ubicación del Macrodistrito Centro:

**Tabla 31 Listado de Supermercados del Macrodistrito Centro**

MACRODISTRICTO CENTRO	
SUPERMERCADO	UBICACIÓN
Hipermaxi	Miraflores, Cuba Nro. 1406 Esq. Brasil
	AV. Arce Nro. 2519 Condominio Torres del Poeta Esq. Plaza Isabel la Católica
Ketal	San Jorge, Av. Arce esq. Calle Macario Pinilla
	Miraflores, Av. Busch esq. Calle Villalobos
Tu Súper	Central, Calle Comercio esquina Yanacocha N° 994
Fidalga	Calle Colon
EMAPA	Central, Avenida Camacho esquina calle Bueno N° 1488
	Central, Av. Mariscal Sta. Cruz

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

A continuación, se muestra el listado de **Supermercados** y su ubicación del Macrodistrito Cotahuma:

**Tabla 32 Listado de Supermercados del Macrodistrito Cotahuma**

MACRODISTRICTO COTAHUMA	
SUPERMERCADO	UBICACIÓN
Hipermax	Sopocachi, C. Rosendo Gutierrez Nro. 469
Ketal	San Pedro, Calle Almirante Grau N°349
	Sopocachi, Plaza España esq. Calle Mendez Arcos
Fidalga	Sopocachi, Av. Sánchez Lima # 2362

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

En el macrodistrito de **Max Paredes** es conocido por ser un lugar geográficamente comercial en donde se pueden encontrar varios mercados, pero no se entraron supermercados ya que la mayor cantidad de población prefieren acudir a los mercados. Sin embargo, se identificó la empresa pública Emapa catalogado como supermercado:



**Tabla 33 Listado de Supermercados del Macrodistrito Max Paredes**

MACRODISTRICTO MAX PAREDES	
SUPERMERCADO	UBICACIÓN
EMAPA	Gran Poder, Calle Antonio Gallardo N° 586 entre Max Paredes y Sebastián Seguroola.
Ketal	San Sebastián, Avenida Perú, Estacion Central (teleférico rojo)

*Fuente:Elaboración propia (Año-2023)*

A continuación, se muestra el listado de **Supermercados** y su ubicación del Macrodistrito de Periferica:

**Tabla 34 Listado de Supermercados del Macrodistrito Periferica**

MACRODISTRICTO PERIFERICA	
SUPERMERCADO	UBICACIÓN
EMAPA	Villa Fatima, entre Avenida Las Americas y Calle Ocabaya

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

En el macrodistrito **Sur** se pudo encontrar una cantidad mayor de Supermercados A continuación, se muestra el listado de **Supermercados** y su ubicación:

**Tabla 35 Listado de Supermercados del Macrodistrito Sur**

MACRODISTRICTO SUR	
SUPERMERCADO	UBICACIÓN
Hipermaxi	Calacoto, Av. Ballivian Nro. 1185
	Cota Cota Av, Muñoz Reyes entre 34 y 35
	Los Pinos Av. Costanera Nro. 85
	Obrajes, Av. 14 de Septiembre y Av. Hernando Siles entre Calle 14 y 15
	AV. Strongest Esq. Las Violetas NRO. 100 La paz
Ketal	Calacoto, Av. Ballivián esq, calle 15
	Achumani, Av. Alexander N° 108, entre calle 13 y 14
	Irpavi, Av. Rafael Pabón, Megacenter
	Obrajes, Calle 16 esq. 14 de Septiembre
	San Miguel, Calle 21



Andy´s	Obrajes, Calle 17, Edificio Mario Mercado
	San Miguel, Av. Montenegro 874
	Achumani, Av Garcia Lanza #4 casi entre Calle 16 y Calle 17

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

En el macrodistrito de **Mallasa** se tiene un importante supermercado:

**Tabla 36 Listado de Supermercados del Macrodistrito Mallasa**

MACRODISTRITO MALLASA	
SUPERMERCADO	UBICACIÓN
Tu Super	Av. Hernan Siles Suazo #15 Camino a Mallasa

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

- **Tiendas Naturistas**

Tiendas Naturistas del Macrodistrito Centro:

**Tabla 37 Listado de Tiendas Naturistas del Macrodistrito Centro**

MACRODISTRITO CENTRO	
TIENDA NATURISTA	UBICACIÓN
ECOCENTER	Miraflores, Av. Diaz Romero / Frente al Mercado Miraflores
SOLECOSUR	Central, Av. Ballivián, #1463, entre Bueno y Loayza
SOLECOSUR	Central, AV. Armentia casi esq. Alto de la Alianza
SOLECOSUR	Calle Pedro Salazar, entre 6 de Agosto y Hermanos Manchego
BIONATURAL	Miraflores, Av. Saavedra, EDF. IBITA, #1760
ECOLOGIK	Miraflores, Calle Panamá, entre EEUU y Bush, #1313
NATURAVID	Central, Av. Mariscal Santa Cruz / Edf. Vicentino #1280 (Lado correos)
PURA VINA SANA	Av. Simon Bolivar
SULTANA ECOTIENAS	Av. Bush calle carrasco
IRUPANA	Calle Yungas
AKHANA	Sagarnaga

*Fuente:Elaboración propia (Año-2023)*



Tiendas Naturistas del Macrodistrito Cotahuma:

**Tabla 38 Listado de Tiendas Naturistas del Macrodistrito Cotahuma**

MACRODISTRITO COTAHUMA	
TIENDA NATURISTA	UBICACIÓN
IRUPANA ANDINA	Entre la Calle Guachalla y Sanchez Lima
Centro Nutricional Ecológico	Sopocachi, Calle Zoilo Flores, #1266, Edf. Figliozzi, casi esq. Almirante Grau
BIENESTAR NATURAL	San Pedro Calle Almirante Grau, entre C. Murillo y C. Cañada Strongest
IRUPANA	Tembladerani, Calle Alberto Ostría / #1586 / frente al mercado Bolívar
La Huerta	Pedro Salazar
Bio Concept	Aspiazú 434
ViaSana	Av. 6 de agosto Calle Rosendo Gutierrez

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

Tiendas Naturistas Macrodistrito Periférica:

**Tabla 39 Listado de Tiendas Naturistas del Macrodistrito Periferica**

MACRODISTRITO PERIFERICA	
TIENDA NATURISTA	UBICACIÓN
IRUPANA	Puente Villa

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

Tiendas Naturistas Macrodistrito Sur:

**Tabla 40 Listado de Tiendas Naturistas del Macrodistrito Sur**

MACRODISTRITO SUR	
TIENDA NATURISTA	UBICACIÓN
ECOCENTER	Achumani, AV. García Lanza, casi esquina Calle 16
BIONATURALL	Los Pinos, Calle 2, casi esquina José Aguirre Acha (Frente a Planet Pizza)
ECO CON SENTIDO NATURAL	Alto Obrajes, Av. Costanera, #51 (A media cuadra de la normal)
IRUPANA	Obrajes, Calle. 16, entre Hernando Siles y Ormachea



ECOCENTER	Calacoto, Calle 21, entre Patiño y Montenegro
-----------	---

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

- **Farmacias**

El producto Mate de Isaño se distribuirá a farmacias Farmacorp. Se identificó 18 farmacias que se encuentran en los siguientes macrodistritos:

**Tabla 41 Listado de Farmacias**

MACRODISTRITO	FARMACIAS
Centro	Av. Arce, Esquina Pasaje Cordero
	Av. Arce Plaza Isabel la Católica, Torres del Poeta
	Av.16 de Julio, el prado
	Av. Mariscal Santa Cruz y Calle Ayacucho
	Calle Potosí entre Ayacucho y Socabaya.
	Entre la Calle Figueroa y Calle Santa cruz
Cotahuma	Entre la Av. Sanchez Lima y Pedro Salarar
	Av. Guachalla Zona Sopocachi
	Abdon saavedra
	Av. Almirante Grau y Av. G.Gonzales
	Av. Murillo Calle Colombia
Sur	Avenida Hernando Siles, Obrajes
	Av. Hernando Siles entre Calle 17 y Calle 16
	Av. Ballivián entre las calles 12 y 13, Calacoto
	Calle 21 Esq.Patiño, San Miguel
	Av. Garcia Lanza Calle 10 Maria Goya, Achumani
	Calle 16 frente al mercado Achumani
	Av. Juan Muñoz Reyes Calle 28, Cota Cota

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

#### **2.8.6.4. Diseño de distribución**

Según la Planificación de las ventas y el proceso de distribución (entrega, transporte y almacenamiento), se realiza la estrategia de distribución que consiste en identificar los puntos donde se encuentran los minoristas e identificar las rutas de distribución según macrodistrito.

La cantidad de Infusiones a distribuirse al año es de 104.933 unidades y por mes es de 8.744 unidades de los cuales se distribuirá; a 80 mercados, 29 supermercados, 27 tiendas naturistas y 18 a farmacias; cada mercado recibirá 64 unidades, supermercados 66 unidades, tiendas naturistas 50 unidades y farmacias 20 unidades.



**Tabla 42 Distribución por mercado, supermercado, tiendas naturistas y farmacias**

CANTIDAD DE INFUSIONES PRODUCIDAS A DISTRIBUIRSE				
Concepto	Cantidad de mercados	Cantidad Infusión a Distribuirse	Mes	Año
Mercado	80	64	5.120	61.440
Supermercado	29	66	1.914	22.968
Tiendas Naturista	27	50	1.350	16.200
Farmacia	18	20	360	4.320
<b>Total a Distribuirse</b>	<b>154</b>	<b>200</b>	<b>8,744</b>	<b>104.933</b>

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

Al año se distribuye a mercados 61.440, a supermercados 22.968, a tiendas naturistas 16.200 y a farmacias 4.320 unidades. Al mes 5.120 a mercados, 1.914 a supermercados, 1.350 a tiendas naturistas y 360 a farmacias.

La empresa INFUNAT distribuirá su producto a 154 puntos de venta, el cual considera minoristas. En la siguiente tabla se muestra el número de mercados, supermercados, tiendas naturistas y farmacias, según macrodistritos y la distribución de las infusiones:

**Tabla 43 Número de Infusiones a distribuirse por mes y año**

DISTRIBUCIÓN POR MACRODISTRITO											
Días	Macrodistrito	MINORISTAS				TOTAL	UNIDADES A DISTRIBUIR				TOTAL
		Mercado	Supermercado	Tienda Naturista	Farmacia		Mercado	Supermercado	Tienda Naturista	Farmacia	
1	Centro	5	8	11	6	30	320	528	550	120	1.518
2	Cotahuma	18	4	7	5	34	1.152	264	350	100	1.866
3	Max Paredes	20	2	0	0	22	1.280	132	0	0	1.412
4	Periférica	15	1	0	0	16	960	66	0	0	1.026
5	San Antonio	11	0	1	0	12	704	0	50	0	754
6	Sur	9	13	8	7	37	576	858	400	140	1.974
7	Mallasa	2	1	0	0	3	128	66	0	0	194
<b>TOTAL</b>		<b>80</b>	<b>29</b>	<b>27</b>	<b>18</b>	<b>154</b>	<b>5.120</b>	<b>1.914</b>	<b>1.350</b>	<b>360</b>	<b>8.744</b>

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*



La empresa INFUNAT distribuirá al mes 729 cajas a los diferentes macrodistritos, de los cuales cada caja contiene 12 infusiones.

**Tabla 44 Distribución de cajas por macrodistrito**

DISTRIBUCIÓN DE CAJAS			
Días	Macrodistritos	Total Unidades	Total Cajas
1	Centro	1,518	127
2	Cotahuma	1,866	156
3	Max Paredes	1,412	118
4	Periférica	1,026	86
5	San Antonio	754	63
6	Sur	1,974	165
7	Mallasa	194	16
<b>TOTAL</b>		<b>8,744</b>	<b>729</b>

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

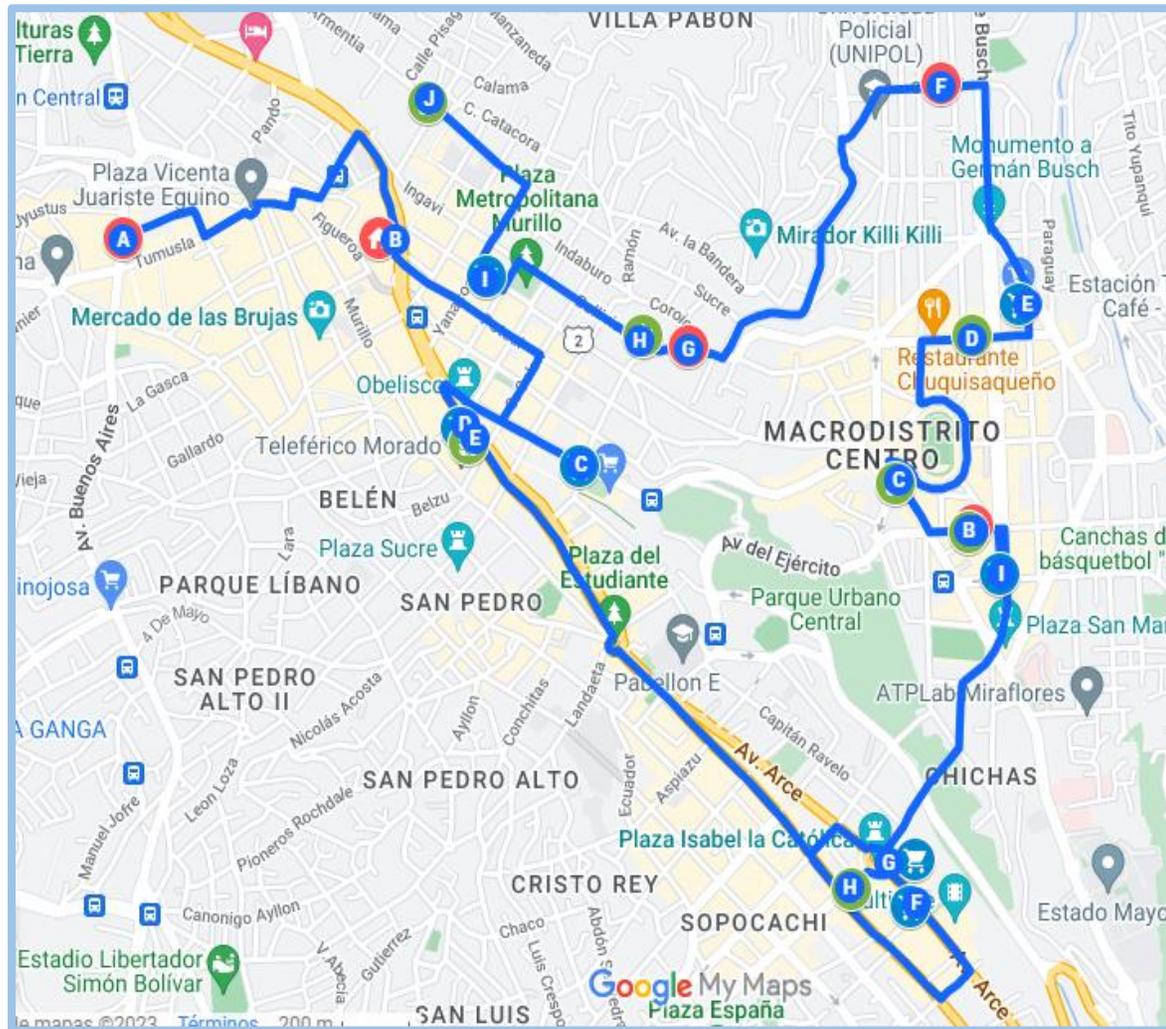
**Nota:** La distribución se realizará por una semana, que consiste de 6 días. Para cada macrodistrito se tardará en distribuir un día, teniendo como excepción San Antonio y Mallasa que se distribuirá el producto a ambos macrodistritos en un solo día, por tener la menor cantidad de cajas a ser distribuidos.

#### **2.8.6.5. Rutas de Distribución por Macrodistritos**

La empresa INFUNAT realizara la ruta de distribución que está diseñada para recorrer las diferentes paradas de entrega minimizando el tiempo por macrodistritos, a continuación, se puede observar los mapas de los 7 macrodistritos del Municipio de La Paz y las rutas de recorrido.

- **Macrodistrito Centro:** Se realizará la distribución a 30 minoristas; 5 mercados, 8 supermercados, 11 tiendas naturistas y 6 farmacias.

**Ilustración 27 Mapa del macrodistrito centro y ruta de distribución**

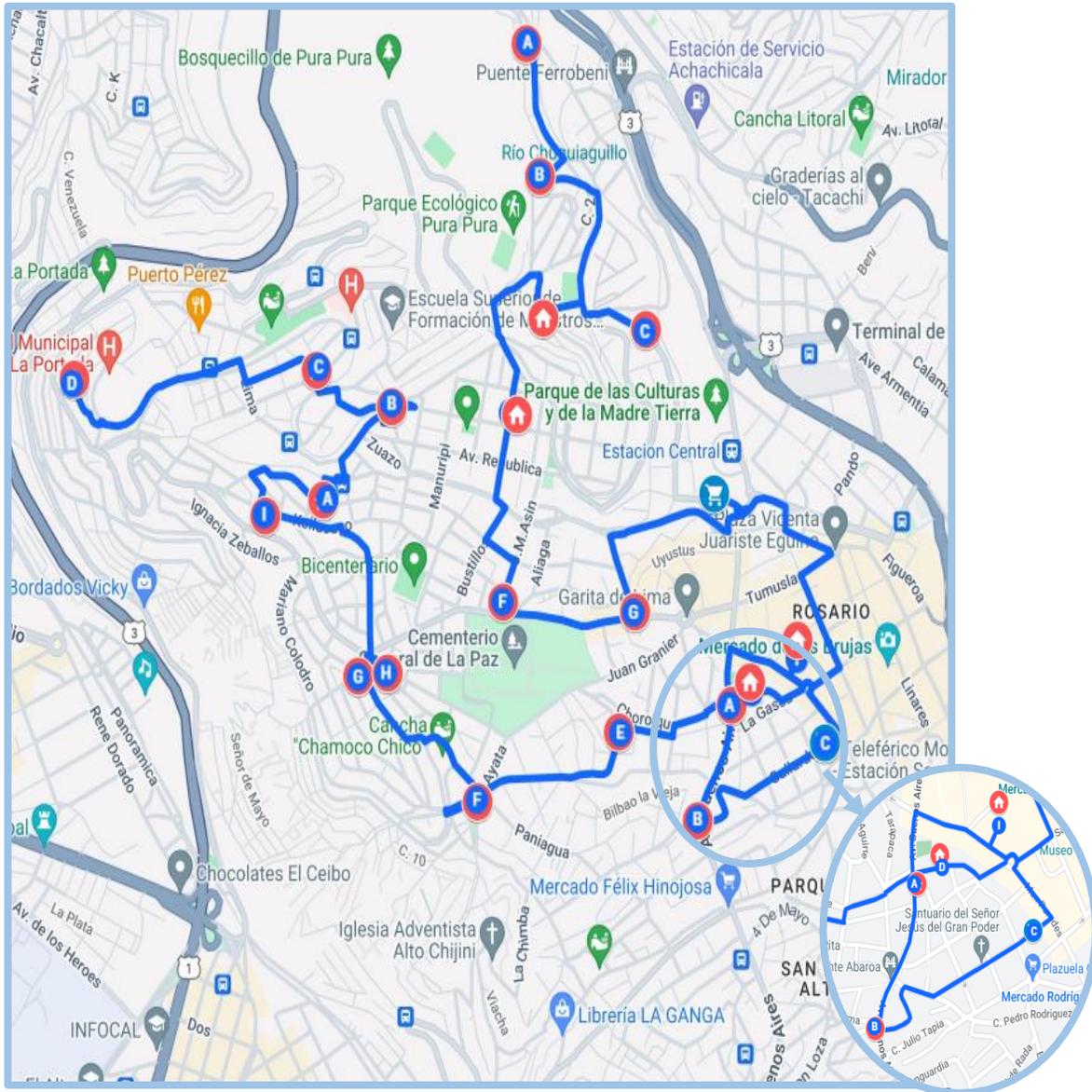


*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

**Ver anexo 9**

- **Macrodistrito Max Paredes:** Se realizará la distribución a 22 minoristas de los cuales; 20 se distribuirán a mercados y 2 supermercados.

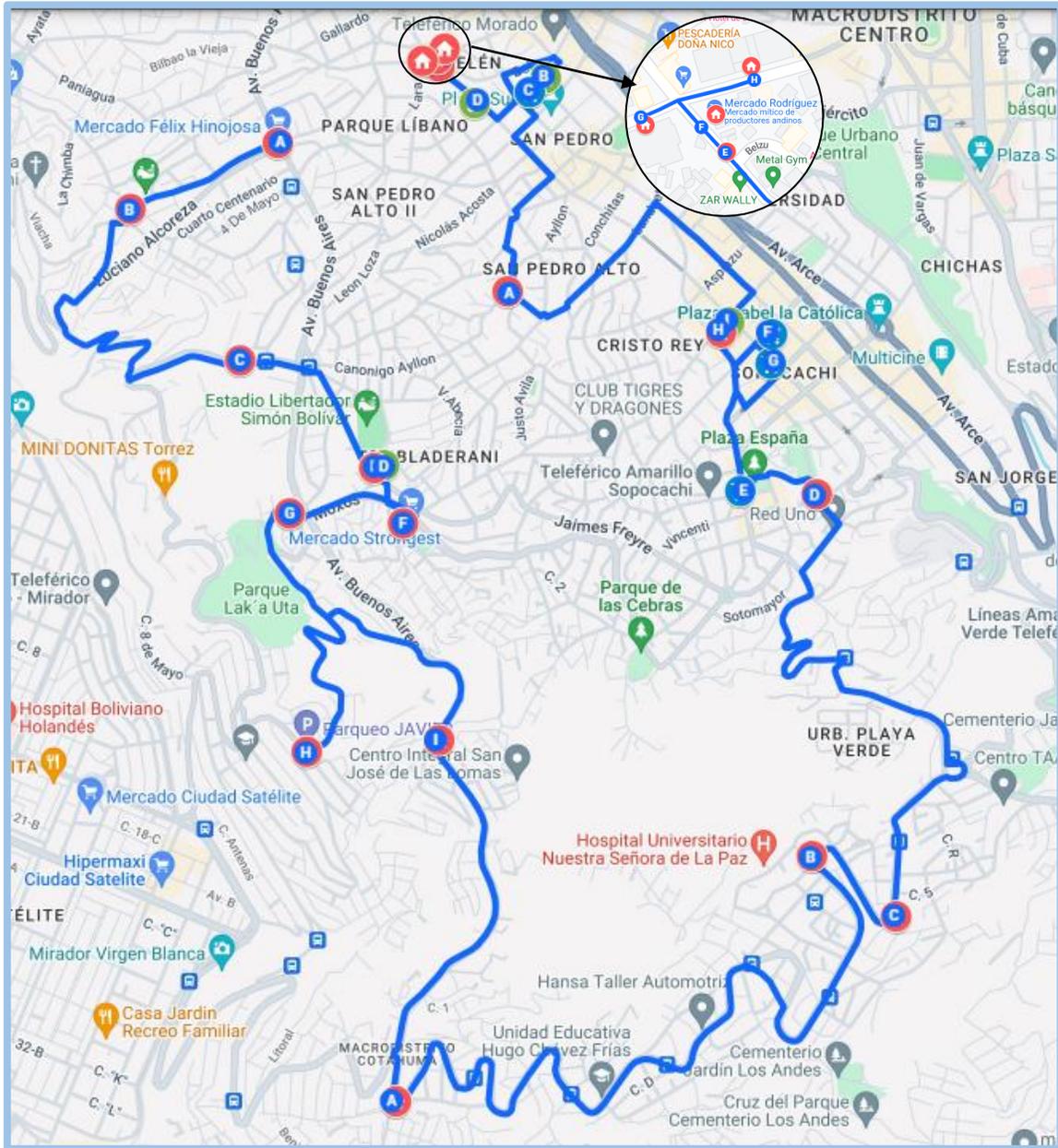
### Ilustración 28 Mapa del macrodistrito Max Paredes y ruta de distribución



*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)  
Ver anexo 9*

- **Macrodistrito Cotahuma:** Se realizará la distribución a 34 minoristas; 18 mercados, 4 supermercados, 7 tiendas naturistas y 5 farmacias.

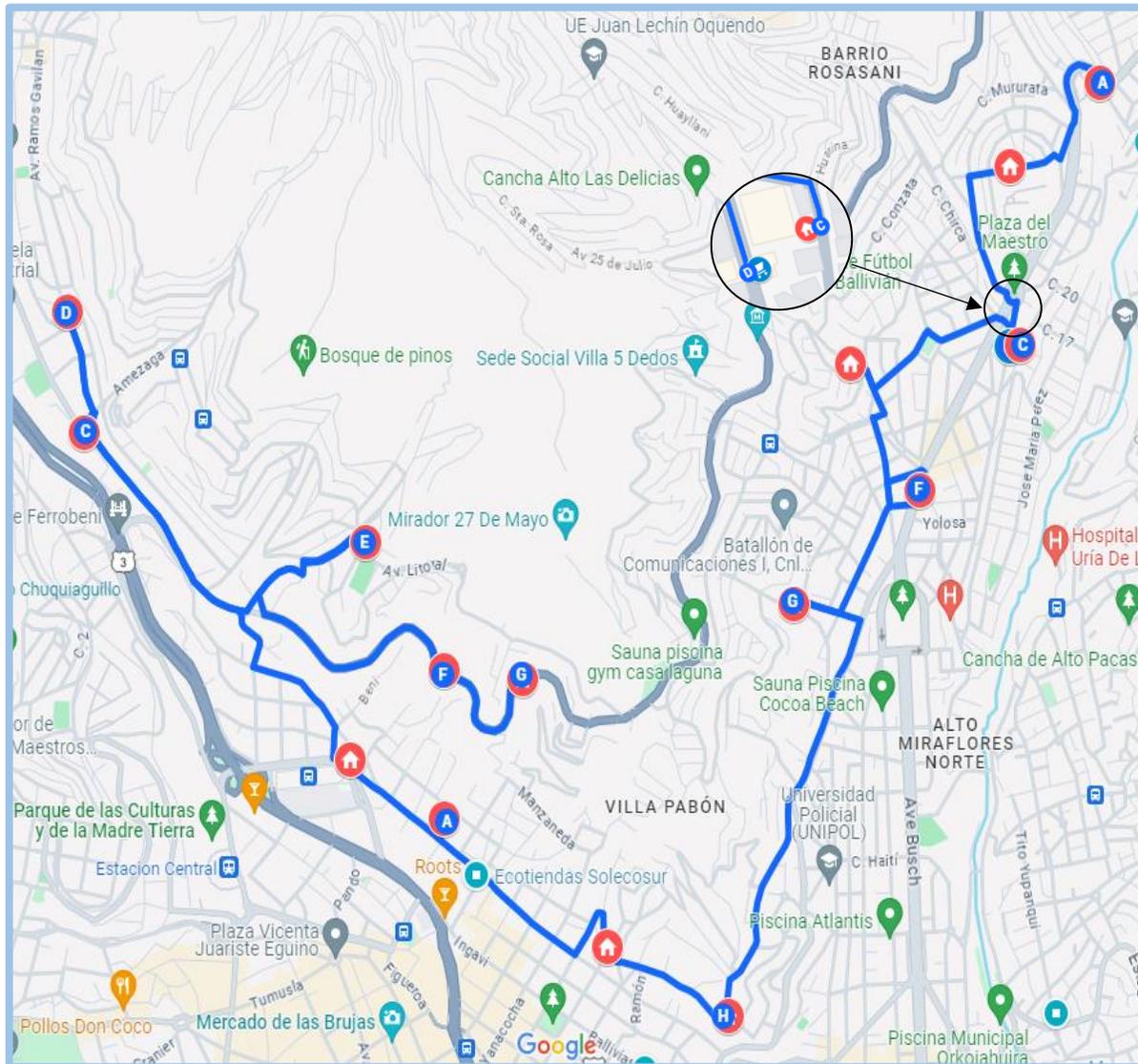
**Ilustración 29** Mapa del Macrodistrito Cotahuma y ruta de distribución



*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)  
Ver anexo 9*

- **Macrodistrito Periférica:** Se realizará la distribución a 16 minoristas; 15 mercados y 1 supermercado.

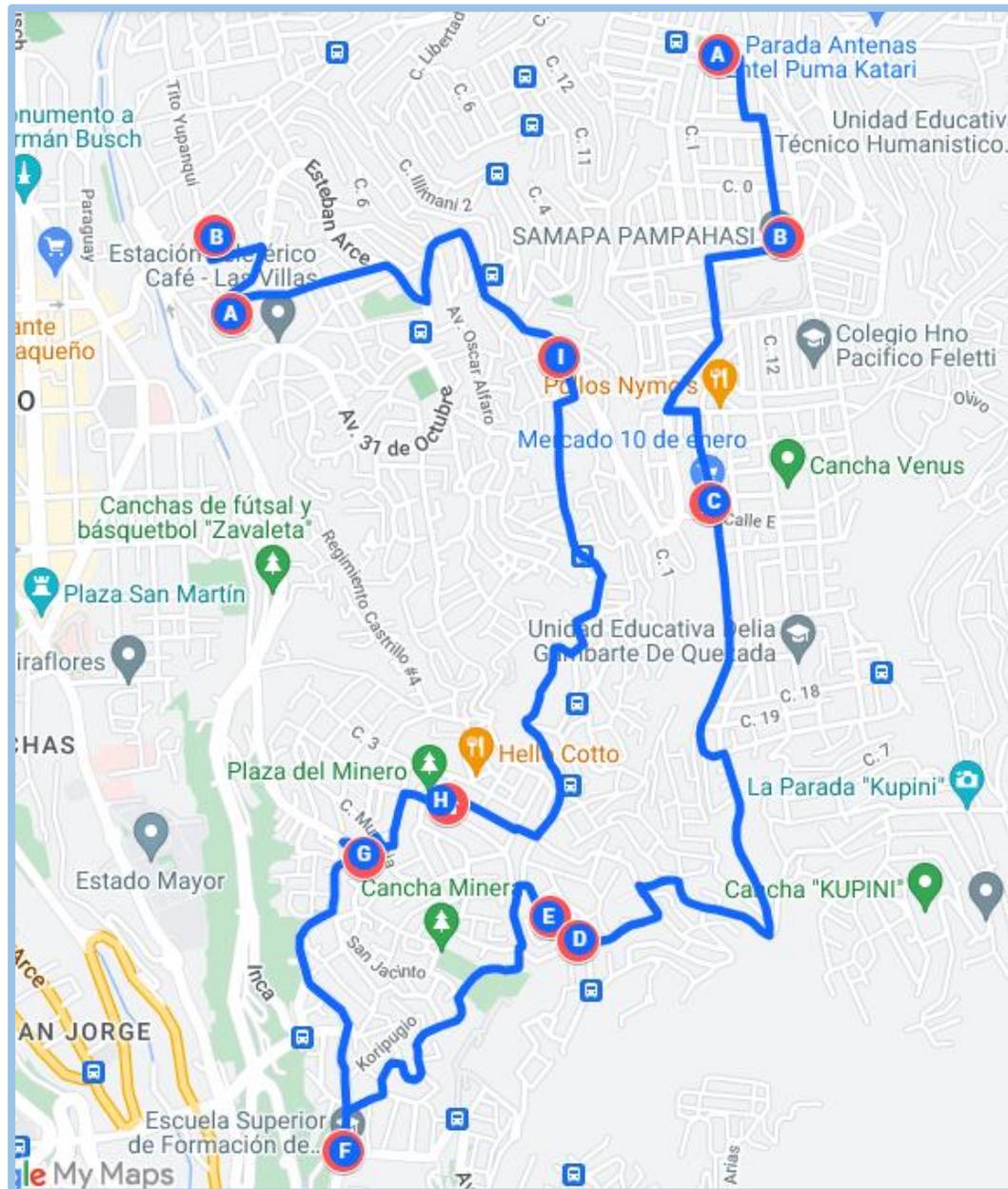
**Ilustración 30 Mapa del Macrodistrito Periférica y ruta de distribución**



*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)  
Ver anexo 9*

- **Macrodistrito San Antonio:** Se realizará la distribución a 12 minoristas; 11 mercados y 1 tienda naturista.

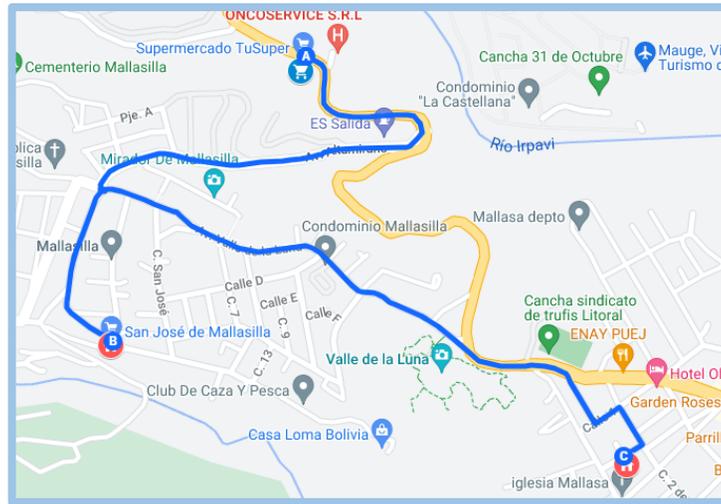
### Ilustración 31 Mapa del Macrodistrito San Antonio y ruta de distribución



*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)  
Ver anexo 9*

- **Macrodistrito Mallasa:** Se realizará la distribución a 3 minoristas; 2 mercados y 1 supermercado.

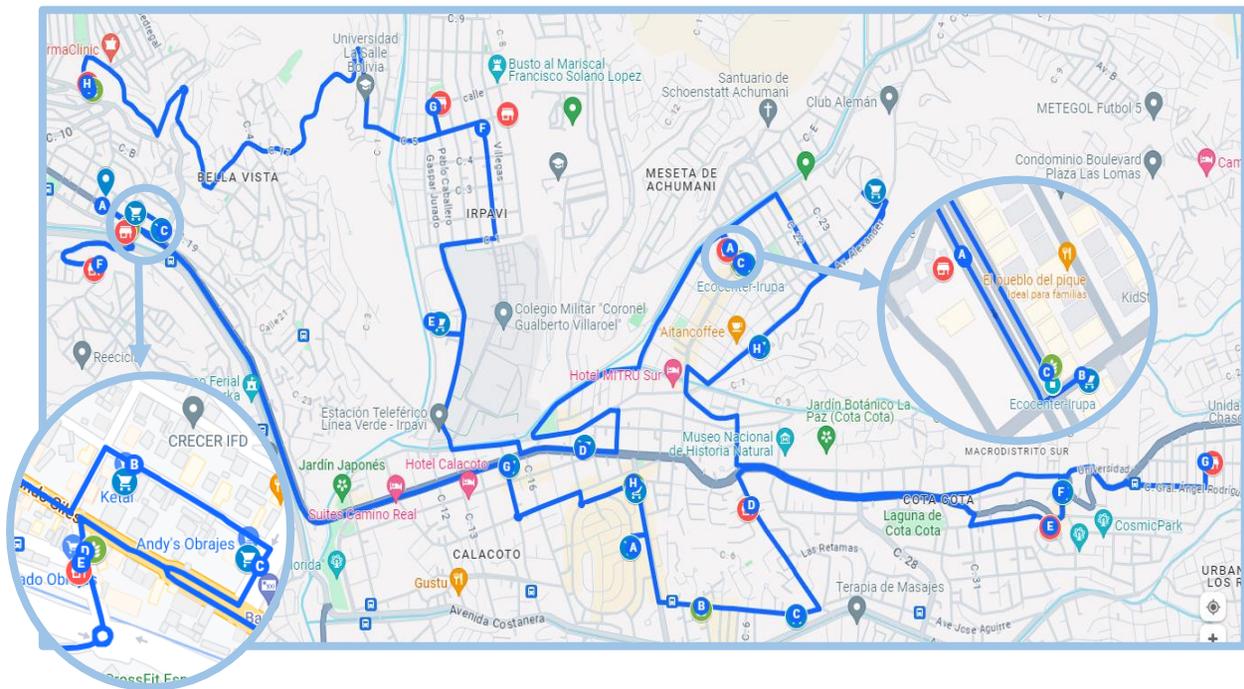
### Ilustración 32 Mapa del Macrodistrito Mallasa y ruta de distribución



*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*  
**Ver anexo 9**

- **Macrodistrito Sur:** Se realizará la distribución a 37 minoristas; 9 mercados, 13 supermercados, 8 tiendas naturistas y 7 farmacias.

### Ilustración 33 Mapa del Macrodistrito Sur y ruta de distribución



*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*  
**Ver anexo 9**



### 2.8.7. Promociones y publicidad

Las promociones que realizará la empresa INFUNAT buscará incentivar la compra del producto en un corto tiempo y la publicidad se realizará por diferentes medios de comunicación donde se dará a conocer el producto, sus características y beneficios. Las promociones se realizaron en base a las respuestas de la encuesta promoción. (Ver anexo 10)

#### 2.8.7.1. Estrategia de promoción y publicidad

La empresa INFUNAT presentará el producto Mate de Isaño por medio de promociones y publicidad; dando un mensaje claro, convincente y atractivo de las características del producto, los beneficios y la marca, para lograr interés e incentivar la compra se realizará las actividades según el siguiente cronograma:

**Tabla 45 Cronograma de promociones, relaciones públicas y publicidad**

CONCEPTO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>PROMOCIONES</b>												
Probadores Gratuitos												
Promoción estacional												
Descuento 20%												
Oferta especial 40%												
Relaciones Publicas												
<b>PUBLICIDAD</b>												
Página Web												
Facebook												

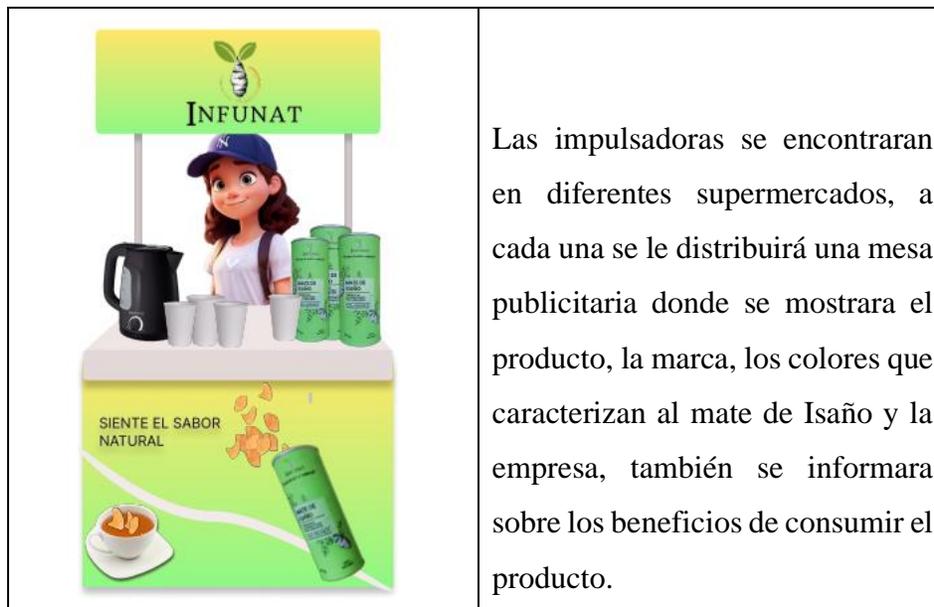
*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

- **Promociones**

**Probadores gratuitos:** por el lanzamiento del producto en el mes de enero se contratará a 9 impulsadoras que serán destinadas a 18 diferentes supermercados donde asisten una mayor cantidad de personas del segmento, cada impulsador estará destinada a dos supermercados, por lo tanto, en un supermercado ofrecerá pruebas gratuitas por dos semanas. A cada impulsador se le distribuirá 40 infusiones, vasos y una mesa publicitaria, para dar a degustar el producto a las personas que ingresen al supermercado e informales de los beneficios que contiene y también se indicara cómo preparar correctamente una Infusión. El fin de las muestras gratuitas es dar a

conocer el producto, eliminar la incertidumbre de compra y que recomienden consumir la Infusión a otras personas.

**Ilustración 34 Probadores gratuitos - Impulsadoras**



Las impulsadoras se encontraran en diferentes supermercados, a cada una se le distribuirá una mesa publicitaria donde se mostrara el producto, la marca, los colores que caracterizan al mate de Isaño y la empresa, también se informara sobre los beneficios de consumir el producto.

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

**Tabla 46 Distribución de probadores gratuitos**

MUESTRAS GRATUITAS			
Macrodistrito	Supermercado	Cantidad Infusiones	Cantidad Impulsadoras
CENTRO	Hipermaxi	20	Impulsadora 1
	Ketal	20	Impulsadora 1
	EMAPA	20	Impulsadora 2
	EMAPA	20	Impulsadora 2
COTAHUMA	Fidalga	20	Impulsadora 3
	Hipermaxi	20	Impulsadora 3
	Ketal	20	Impulsadora 4
	Ketal	20	Impulsadora 4
MAX PAREDES	Ketal	20	Impulsadora 5
SUR	Hipermaxi	20	Impulsadora 5
	Ketal	20	Impulsadora 6
	Andy´s	20	Impulsadora 6
	Ketal	20	Impulsadora 7
	Ketal	20	Impulsadora 7
	Ketal	20	Impulsadora 8
	Hipermaxi	20	Impulsadora 8
	Andy´s	20	Impulsadora 9
	Hipermaxi	20	Impulsadora 9

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

**Promoción Estacional:** Consiste en ofrecer el Mate de Isaño más un regalo para el mes de marzo día del padre. La promoción es de una Infusión de Isaño de 140 gr más una taza personalizada, la promoción de pack día del padre solo se realizará en el mes de marzo.

**Ilustración 35 Promoción de ventas – Promoción Estacional**

<p style="text-align: center;">UNA INFUSIÓN MATE DE ISAÑO MÁS UNA TAZA INFUNAT, PARA EL DIA DEL PADRE</p> <div style="text-align: center;"> </div> <p style="text-align: center;">¡PACK SORPRESA! LLEVA EL MEJOR REGALO PARA PAPÁ</p> <p style="text-align: center;">NO OLVIDE PEDIR TU BOLSA DE REGALO GRATIS</p>	<p>Regalo perfecto para papá, pack sorpresa, consiste en adquirir una taza personalizada donde el consumidor podrá escoger una taza INFUNAT de tres opciones, junto a una infusión Mate de Isaño y una bolsa de papel kraf de regalo.</p>
--	---

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

Se distribuirá 5.054 packs estacionales el mes de marzo; 1.862 a mercados, 1.653 a supermercados y 1.539 a tiendas naturistas.

**Tabla 47 Distribución Pack estacional**

DISTRIBUCIÓN PACKS ESTACIONAL	
MERCADOS	
Cantidad Mercados	38
Cantidad Infusiones por mercado	49
<b>Total mercado</b>	<b>1.862</b>
SUPERMERCADOS	
Cantidad Supermercado	29
Cantidad Infusiones por supermercado	57
<b>Total supermercado</b>	<b>1.653</b>
TIENDAS NATURISTAS	
Cantidad Tienda naturista	27
Cantidad Infusiones por tienda naturista	57
<b>Total tienda naturista</b>	<b>1.539</b>
<b>TOTAL PACKS ESTACIONAL</b>	<b>5.054</b>

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*  
(Ver anexo 12)

**Descuento 20%:** La empresa INFUNAT realizara un descuento del 20%, esto significa que el precio del producto Mate de Isaño será un 20% inferior al precio original, la promoción se realizara por tres semanas el mes de junio, recordando el 11 de junio el día internacional del cáncer de próstata y el 26 de agosto por el día del adulto mayor, por lo tanto, se realizara la promoción en agosto por dos semanas. El descuento tiene como finalidad incentivar la compra, llamar la atención, generar interés y atraer nuevos clientes.

**Ilustración 36 Calendario 20% de descuento**

CALENDARIO DSCUENTO 20%													
Junio							Agosto						
L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
			1	2	3	4		1	2	3	4	5	6
5	6	7	8	9	10	11	7	8	9	10	11	12	13
12	13	14	15	16	17	18	14	15	16	17	18	19	20
19	20	21	22	23	24	25	21	22	23	24	25	26	27
26	27	28	29	30			28	29	30	31			

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

**Ilustración 37 Descuento 20% - Junio - Agosto**

	<p>El descuento del 20%, se realizará por el mes de junio y agosto. La promoción por el mes de junio se realizara en mercados, supermercados y tiendas naturistas y el mes de agosto se realizara en mercados y supermercados.</p>
--	--

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

Para la promoción 20% de descuento se distribuirá 6,825 unidades de Mate de Isaño de los cuales 3,730 unidades serán distribuidas para el mes de junio y 3,095 unidades para el mes de agosto.

**Tabla 48 Distribución del producto, 20% de descuento**

DESCUENTO 20% (JUNIO)		DESCUENTO 20% (AGOSTO)	
<b>MERCADOS</b>		<b>MERCADOS</b>	
Cantidad Mercados	30	Cantidad Mercados	30
Cantidad Infusiones por mercado	49	Cantidad Infusiones por mercado	50
<b>Total mercado</b>	<b>1.470</b>	<b>Total mercado</b>	<b>1.500</b>
<b>SUPERMERCADOS</b>		<b>SUPERMERCADOS</b>	
Cantidad Supermercado	29	Cantidad Supermercado	29
Cantidad Infusiones por supermercado	50	Cantidad Infusiones por supermercado	55
<b>Total supermercado</b>	<b>1.450</b>	<b>Total supermercado</b>	<b>1.595</b>
<b>TIENDAS NATURISTAS</b>			
Cantidad Tienda naturista	27		
Cantidad Infusiones por tienda naturista	30		
<b>Total tienda naturista</b>	<b>810</b>		
<b>TOTAL (JUNIO)</b>	<b>3.730</b>	<b>TOTAL (AGOSTO)</b>	<b>3.095</b>
<b>TOTAL DESCUENTO 20 %</b>		<b>6.825</b>	

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)  
(Ver anexo 12)*

**Oferta especial 40%:** La empresa INFUNAT lanzara una oferta especial el mes de noviembre, por recordarse el día del mate (30 de noviembre) y el mes de descuentos black friday, lo que se quiere lograr es atraer más clientes y provocar el interés de compra. La oferta consiste en adquirir dos Mates de Isaño con un descuento del 40%.

**Ilustración 38 Oferta del 40% – Noviembre**



*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

Se distribuirán para la oferta del 40% 12.812 unidades, de los cuales 6.400 serán destinados a mercados, 3.712 a supermercados y 2.700 a tiendas naturistas.



**Tabla 49 Distribución del producto oferta especial 40%**

<b>OFERTA ESPECIAL 40%</b>	
<b>MERCADOS</b>	
Cantidad Mercados	80
Cantidad Infusiones por mercado	80
<b>TOTAL MES</b>	<b>6,400</b>
<b>SUPERMERCADOS</b>	
Cantidad Supermercado	29
Cantidad Infusiones por supermercado	128
<b>TOTAL MES</b>	<b>3.712</b>
<b>TIENDAS NATURISTAS</b>	
Cantidad Tienda naturista	27
Cantidad Infusiones por tienda naturista	100
<b>TOTAL MES</b>	<b>2,700</b>
<b>TOTAL</b>	<b>12.812</b>

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*  
**(Ver anexo 12)**

**Relaciones públicas:** Para introducir el producto al mercado de infusiones, se quiere crear una buena imagen de la empresa con el producto INFUNAT, generando credibilidad del producto, para ello se participará en ferias donde se generará una comunicación directa con el segmento para dar a conocer el producto con todos los atributos y características que tiene, de esa manera generar confianza en el consumo de la Infusión.

La empresa INFUNAT se inscribirá en el concurso denominado feria INIAF (Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria y Forestal) que se realizará el mes de septiembre, posteriormente los meses de junio y noviembre se participará en las ferias de salud con diferentes instituciones para concientizar la prevención del cáncer de próstata, todo ello para crear buena imagen de la empresa y generar buenas relaciones con el público objetivo. A continuación, se muestra los meses y días que se realizaran las actividades de relaciones públicas:

**Ilustración 39 Calendario de relaciones publicas**

<b>CALENDARIO DE RELACIONES PUBLICAS</b>																				
<b>Junio</b>							<b>Septiembre</b>							<b>Noviembre</b>						
L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
			1	2	3	4					1	2	3			1	2	3	4	5
5	6	7	8	9	10	11	4	5	6	7	8	9	10	6	7	8	9	10	11	12
12	13	14	15	16	17	18	11	12	13	14	15	16	17	13	14	15	16	17	18	19

19	20	21	22	23	24	25	18	19	20	21	22	23	24	20	21	22	23	24	25	26
26	27	28	29	30			25	26	27	28	29	30		27	28	29	30			

Fuente: Elaboración propia (Año-2023)

**Feria:** Se postulará a la feria del 8mo concurso departamental de innovación agropecuaria, acuícola y forestal de La Paz organizada por el Ministerio de Desarrollo, Rural y Tierras junto con la INIAF (Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria y Forestal)<sup>35</sup> para dar a conocer mediante una exposición información sobre el producto a diferentes personas que visiten la feria.

Con la asistencia y participación en la feria se quiere llegar a muchas personas en un menor costo en publicidad. El objetivo es hacer más intensiva la promoción y de esta manera lograr el posicionamiento del producto en el mercado.

#### Ilustración 40 Relaciones Publicas – Feria INIAF

**CONCURSO DEPARTAMENTAL DE INNOVACION AGROPECUARIA Y FORESTAL**

**Descripción:** La feria se realizará por 3 días y se distribuirá 102 unidades del producto; 90 serán para la venta, de los cuales se quiere vender 30 unidades por día y 12 unidades para dar a degustar e incentivar a la compra.

**Materiales**

- Toldo
- Banner
- Carteles
- Trípticos
- Presentación digital

**Forma de inscripción al concurso**

- Convocatoria

<https://www.iniaf.gob.bo/webiniaf/index.php/noticias>

- Requisitos

Datos generales, datos de innovación propuesta y breve descripción de la propuesta.

<https://onedrive.live.com/view.aspx?resid=2CE1621EDA00A86D1116&ithint=file%2cdocx&authkey=!ABANSH8Xd8mPYWk>

<sup>35</sup> (Instituto Nacional de Innovación Agropecuaria y Forestal (INIAF))



*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

**Ferias de la salud:** Como empresa se quiere participar en las ferias de salud organizado por el Ministerio de Salud, Servicio Departamental de Salud (SEDES La Paz), Fundación Bolivia contra el cáncer y entre otros, donde concientizan prevenir el cáncer de próstata. Las ferias o campañas se realizarán el mes de junio por día internacional del cáncer de próstata (11 de junio) y el mes de noviembre que se recuerda el día internacional del hombre donde también se concientiza sobre la salud masculina, para sensibilizar e informar sobre el cáncer de próstata (19 de noviembre). Como negocio nuevo se quiere dar a conocer el producto en ferias y campañas de concientización, como una bebida de infusión saludable que es orgánico pensado para la prevención del cáncer de próstata por los beneficios que ofrece. Por lo tanto, en las ferias se dará a degustar de forma gratuita el producto a diferentes personas e informarles sobre los beneficios de consumir la Infusión y así también vender producto a las personas interesadas.

A continuación, se muestran las Instituciones de salud que realizan ferias de concientización del cáncer de Próstata:

**Tabla 50 Ferias de salud**

<b>FERIAS DE CONSCIENTIZACION PARA EL CANCER DE PROSTATA</b>		
<b>Instituciones de Salud</b>	<b>Actividad</b>	<b>Mes</b>
Servicio Departamental de Salud (SEDES)	Realiza campañas gratuitas de detección temprana y actividades informativas.	Junio
Instituto Oncológico Nacional de Bolivia	Realiza campaña "Noviembre Azul" con charlas, exámenes y ferias informativas.	Noviembre
Clínica del Sur (Oncología urológica).	ofrece evaluaciones urológicas a costos reducidos para sus afiliados dentro de la campaña "Hombres Informados".	Noviembre

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

Para el mes de junio se realizará la feria por 10 días; se entregará 540 unidades del producto mate de Isaño, 500 unidades estarán para la venta y 40 unidades serán probadores (muestras gratuitas). El mes de noviembre se contará con dos diferentes ferias, ambas serán por 5 día, se entregará 500 unidades de producto mate de Isaño, a cada feria se distribuirá 250 unidades para la venta y los probadores se distribuirá 40 unidades de las cuales 20 serán repartidas a cada feria.

La empresa INFUNAT para asistir a las ferias de salud de concientización del cáncer de próstata contará con el siguiente material detallado en la siguiente tabla:

**Tabla 51 Relaciones públicas - ferias de salud**

	<p>El Stand de INFUNAT contará con el producto “Mate de Isaño” para dar a degustar al público y así incentivar a la compra. Se contará con los siguientes materiales de informativos:</p> <p><u>Materiales</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Banners</li> <li>• Carteles</li> <li>• Trípticos</li> <li>• Presentación digital</li> </ul>
---	---

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

La empresa INFUNAT para las diferentes promociones, distribuirá 26.233 infusiones; para pruebas gratuitas 452 unidades, pack estacional 5.054 unidades, descuento 20% 6.825 unidades, descuento 40% 12.812 y para ferias 1.090 unidades.

**Tabla 52 Cantidad para promociones**

CONCEPTO	CANTIDAD INFUSIONES
Pruebas gratuitas supermercados	360
Pruebas gratuitas ferias	92
Pack Estacional día del padre	5.054
Descuento 20%	3.730
	3.095
Oferta 40%	12.812
1ra Feria Junio	500
2ra Feria Septiembre	90
3ra Feria Noviembre	500
<b>TOTAL</b>	<b>26.233</b>

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

- **Publicidad**

La empresa INFUNAT realizará publicidad para dar a conocer su producto, crear interés e impulsar las ventas. Se comunicará sobre el producto al público objetivo mediante redes sociales, donde se difundirá información y anuncios.

La publicidad será la herramienta de comunicación por el medio donde el cliente potencial podrá informarse sobre el producto, promociones y actividades que realiza la empresa INFUNAT. Se considera que estar en el mundo digital permitirá llegar a una gran cantidad de clientes potenciales.

**Página Web:** Crear la página web de la empresa INFUNAT permitirá obtener presencia profesional en el mundo online y mostrar información actualizada sobre la empresa y el producto. En la Página web se realizará campañas del lanzamiento del producto para dar a conocer el mate de Isaño, información del modo de preparación, recomendaciones, ubicación de lugares donde se puede adquirir el mate de Isaño, ofertas especiales, beneficios de consumir el mate de Isaño y contenido sobre la salud, también mediante la página web se podrá obtener información sobre el número de visitantes a la página, tiempo en el que se encuentran en ella, dispositivos que utilizan para ingresar y saber qué es lo que más le interesa o le parece más atractivo al cliente, toda la información recabada de la página web es importante para analizar el comportamiento de los clientes, mejorar la página web para dar una mejor experiencia, incentivar la compra, personalizar mensajes y mejorar las campañas publicitarias. Se destinará un presupuesto de Bs. 5.200.

#### Ilustración 41 Publicidad – Página web



*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*



La página web contendrá lo siguiente:

Información de la empresa

- Acerca de nosotros
- Misión y visión
- Nuestros valores

Información del Producto

- Precio
- Características del producto
- Beneficios del producto
- Propiedades medicinales
- Especificaciones del producto
- Imágenes del producto

Donde Comprar

- Dirección y localización de donde pueden comprar el producto INFUNAT.

Formas de Consumo

- Distintas maneras de disfrutar la Infusión.

Publicidad

- Promociones

Hábitos saludables

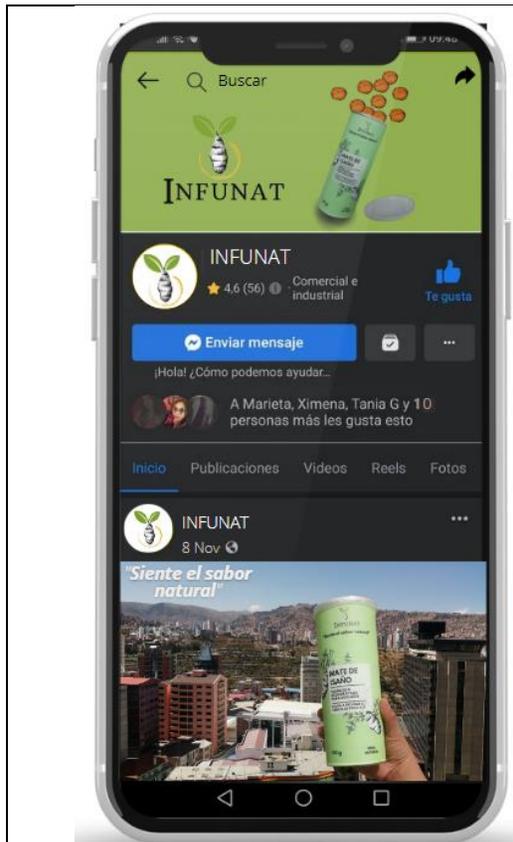
- Como cuidar su salud

Donde nos encontramos

- Información de contacto
- Mensaje (comunicación con el cliente)

**Facebook:** Se creará una página en Facebook para llegar a una gran cantidad de personas en donde se promocionará el producto mate de Isaño con la marca INFUNAT. Lo que se quiere lograr con este medio es interactuar con el cliente potencial, atraer clientes, dar a conocer el producto y lograr ventas. La empresa INFUNAT utilizará dos maneras de promocionar el producto en Facebook, uno será mediante las publicaciones orgánicas (gratuitas) que consistirá en realizar contenido atractivo mediante fotos, videos cortos, historias en la página, compartir enlace de la página web y la otra será mediante publicidad pagada (Ads), donde se realizará reels, lo que se quiere lograr es dar a conocer y generar interés del producto, por lo tanto, se quiere hacer llegar la publicidad a 3.470 personas (20% de la demanda potencial que se entera de publicidades en redes sociales, Ver Anexo 6 Grafico 14) del género masculino de 30 a 61 años (dato obtenido del cruce de variable ver anexo 8 tabla 218) del municipio de La Paz de sus 7 macrodistritos urbanos, que tengan como interés una vida saludable, para ello se destinará un presupuesto de Bs. 1.215.

### Ilustración 42 Publicidad – Facebook



Se realizará contenido gratis en la página de Facebook sobre información del Mate de Isaño, la importancia de prevenir el Cáncer de Próstata y distintas promociones del Mate de Isaño. Todo esto con el fin de dar reconocimiento a la marca y el producto.

#### Página Facebook

- Se realizará publicaciones en imágenes y videos cortos de 15 segundos.
- Se informará de los beneficios que tiene el Mate de Isaño en imágenes.
- Se interactuará con la comunidad que se creará y se invitará a las personas interesadas a visitar la página web [www.infunat.bo](http://www.infunat.bo).
- Se publicará actividades que se realizará en distintas ferias.
- Se realizará Reels (videos cortos) que muestre como se prepara la bebida de Infusión.
- El mensaje que se quiere lograr a transmitir es que mate de Isaño se puede disfrutar en cualquier lugar y es muy práctico y fácil poder llevar sin que el producto se dañe.

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

---

# PARTE III

## OPERACIONES

---



Un agradable combinación de  
sabores llega hasta tú taza;  
"siente el sabor natural"



INFUNAT



### 3. Operaciones (Producción)

La empresa INFUNAT muestra en operaciones la descripción del producto, el proceso de producción desde la entrada de los materiales, la transformación y por último la salida del producto final, así también la descripción de proveedores, materia prima, insumos, las maquinarias, muebles, equipos y herramientas que son necesarios e importantes en el momento de involucrarse en la elaboración de la Infusión y por último las características y localización de la planta.

#### 3.1. Objetivos de producción

- Describir las características del producto y tipo de proceso de producción.
- Describir las funciones y responsabilidades de los trabajadores de del área de producción.
- Determinar el presupuesto necesario de la materia prima, insumos, maquinarias, herramientas, materiales y equipos.
- Determinar la capacidad hombre máquina y el tiempo del proceso de producción.
- Identificar el lugar óptimo para la ubicación de la planta.

#### 3.1. Diseño y desarrollo de productos

##### 3.1.1. Descripción técnica y funcional del producto

##### 3.1.1.1. Descripción técnica del producto

**Ilustración 43 Ficha técnica del producto**

<b>FICHA TECNICA</b>	
<b>DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL PRODUCTO</b>	
<b>MARCA:</b>	INFUNAT
<b>NOMBRE DEL PRODUCTO:</b>	Mate de Isaño
<b>DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:</b>	INFUNAT es un producto natural para infusionar, está elaborado a base de Isaño negro deshidratado con canela y clavo de olor.
<b>CARACTERÍSTICAS SENSORIALES:</b>	<b>Color:</b> Marrón rojizo oscuro
	<b>Aroma:</b> Suave a dulce
	<b>Sabor:</b> Agridulce
<b>FORMA DE CONSUMO:</b>	Sacar dos láminas de Isaño del tubo de cartón e introducir las a una taza, agregar agua caliente y dejar infusionar en un tiempo de 5 a 8 minutos.
<b>CONDICIONES DE MANEJO:</b>	Mantener en un ambiente fresco y seco
<b>MODO DE CONSERVACIÓN:</b>	Mantener fuera de ambientes húmedos y exposición a la luz o sol.



<b>PRESENTACIÓN:</b>	La infusión viene en un envase de forma de un tubo de 20 X 7,5 cm de material de cartón biodegradable con una tapa de plástico para sellar bien el producto.
<b>EMPAQUE:</b>	El envase será de cartón (papel kraft) biodegradable

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

### 3.1.1.2. Descripción funcional del producto

#### Ilustración 44 Ficha funcional del producto

<b>FICHA FUNCIONAL</b>																													
<b>DESCRIPCIÓN FUNCIONAL DEL PRODUCTO</b>																													
<b>NOMBRE:</b>	Mate de Isaño																												
<b>DESCRIPCIÓN FÍSICA:</b>	Producto deshidratado en forma de rodajas																												
<b>INGREDIENTES PRINCIPALES:</b>	Isaño Negro, canela y clavo de olor																												
<b>CARACTERÍSTICAS:</b>	La Infusión de Isaño es un producto 100% natural, elaborado a base de Isaño deshidratado, canela y clavo de olor. Sin químicos ni conservantes.																												
<b>FUNCIÓN:</b>	La Infusión de Isaño tiene la función de contribuir a la alimentación saludable brindando nutrientes del tubérculo y sus componentes de prevención del cáncer de próstata.																												
<b>COMPONENTES QUÍMICOS:</b>	Cantidad química por 140 gramos																												
	<table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">ELEMENTOS</th> <th style="text-align: center;">CANTIDAD</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Calorías</td> <td>11,90 Kcal.</td> </tr> <tr> <td>Carbohidratos</td> <td>49,49 g.</td> </tr> <tr> <td>Calcio</td> <td>2674,00 mg.</td> </tr> <tr> <td>Fósforo</td> <td>651,00 mg.</td> </tr> <tr> <td>Hierro</td> <td>65,34 mg.</td> </tr> <tr> <td>Fibra</td> <td>77,28 g.</td> </tr> <tr> <td>Grasa</td> <td>23,51 g.</td> </tr> <tr> <td>Proteínas</td> <td>16,04 g.</td> </tr> <tr> <td>Vitamina A</td> <td>51,80 ug.</td> </tr> <tr> <td>Vitamina C</td> <td>706,30 mg.</td> </tr> <tr> <td>Vitamina B1</td> <td>0,94 mg.</td> </tr> <tr> <td>Vitamina B2</td> <td>1,30 mg.</td> </tr> <tr> <td>Vitamina B3</td> <td>8,20 mg.</td> </tr> </tbody> </table>	ELEMENTOS	CANTIDAD	Calorías	11,90 Kcal.	Carbohidratos	49,49 g.	Calcio	2674,00 mg.	Fósforo	651,00 mg.	Hierro	65,34 mg.	Fibra	77,28 g.	Grasa	23,51 g.	Proteínas	16,04 g.	Vitamina A	51,80 ug.	Vitamina C	706,30 mg.	Vitamina B1	0,94 mg.	Vitamina B2	1,30 mg.	Vitamina B3	8,20 mg.
	ELEMENTOS	CANTIDAD																											
	Calorías	11,90 Kcal.																											
	Carbohidratos	49,49 g.																											
	Calcio	2674,00 mg.																											
	Fósforo	651,00 mg.																											
	Hierro	65,34 mg.																											
	Fibra	77,28 g.																											
	Grasa	23,51 g.																											
	Proteínas	16,04 g.																											
	Vitamina A	51,80 ug.																											
	Vitamina C	706,30 mg.																											
	Vitamina B1	0,94 mg.																											
Vitamina B2	1,30 mg.																												
Vitamina B3	8,20 mg.																												
<b>BENEFICIOS:</b>	Previene el cáncer de próstata, colon y piel; elimina cálculos renales; mejora los problemas cardiovasculares; desinflama los riñones; mejora la circulación de los vasos sanguíneos; brinda colágeno al cuerpo; alivia el cansancio de los ojos.																												
<b>PROPIEDADES:</b>	Anticancerígenas (antocianina), antioxidante, neuroprotectora, desinflamantes, antivirales y de regeneración celular entre otras. Además, cuenta con propiedades antibióticas, insecticidas y diuréticas.																												

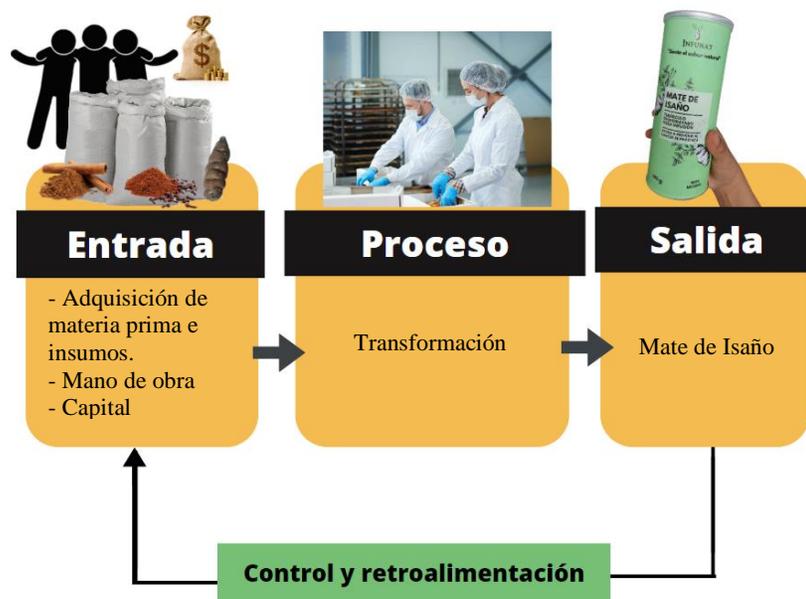
<b>VITAMINAS:</b>	A, B1, B2, B3, C y E
<b>MINERALES:</b>	Fibra, Calcio, Fósforo, Hierro, Proteínas, Energía.

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

### 3.2. Proceso de producción

El proceso de producción son las operaciones que la empresa INFUNAT realiza para obtener la Infusión de Isaño que está conformado por tres etapas los cuales son; entrada, proceso y salida donde se involucran personas, maquinaria, herramientas, materia prima e insumos que tiene como resultado el producto final. A continuación, se muestra de forma gráfica:

**Ilustración 45 Proceso de producción**



*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

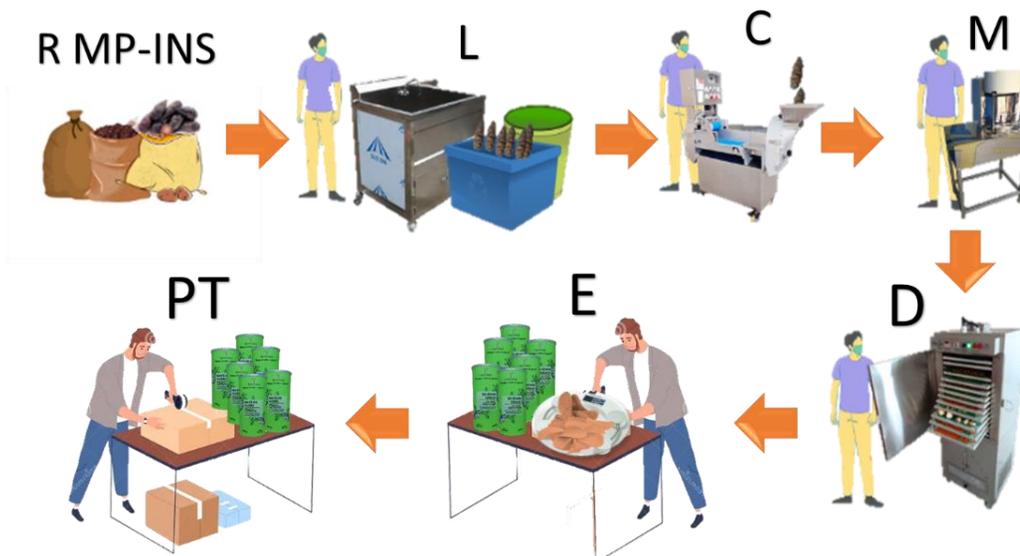
#### 3.2.1. Tipo de proceso productivo

El tipo de proceso de producción que utiliza la empresa INFUNAT es por lotes, consiste en fabricar una cantidad determinada de infusiones por día, mediante diferentes etapas de transformación. En el momento que se termine el proceso de transformación se detendrá la maquinaria para volver a funcionar el siguiente día con las mismas actividades de producción.

La empresa INFUNAT utilizara la producción por lotes con la finalidad de seguir los pasos de producción que son los siguientes: Según la demanda determinada en el estudio de mercado se identificó el número de productos a producirse en un año, por lo tanto, se planificara el lote a

producirse en un día, cuya cantidad variara según las promociones a realizarse que harán que se incremente cantidad del lote a producirse en el mes.

**Ilustración 46 Proceso de producción por lotes**



*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

**Donde:**

**R MP-INS:** Recepción de la Materia Prima e Insumos.

**L:** Proceso de lavado y limpieza del Isaño.

**C:** Proceso, cortar el Isaño en rodajas.

**M:** Proceso de mezclar el Isaño con la canela y el clavo de olor.

**D:** Proceso de deshidratado del Isaño.

**E:** Envasado.

**PT:** Producto terminado.

### 3.2.2. Descripción del proceso productivo

El proceso productivo inicia desde la solicitud, recepción y almacenamiento de la materia prima e insumos que se realizarán una vez al año por; la disponibilidad del producto del Isaño en el segundo trimestre, asegurar el abastecimiento de materia prima e insumos para todo el año, negociar los precios por la compra de grandes cantidades, prevenir el incremento de los precios y reducir los gastos de transporte. El proceso de producción se realizará todos los días iniciando con la solicitud de materia prima e insumos hasta el almacenamiento de los productos terminados. A continuación, se describen los diferentes procesos a realizarse:



### **1. Solicitud de la materia prima e insumos**

El jefe de producción realizara la solicitud de materia prima e insumos a los proveedores elegidos, mediante una orden de compra que especificara la información sobre los materiales que se necesitan, como la descripción, la cantidad, unidad de medida, el proveedor, la fecha de entrega y el precio.

### **2. Recibe la solicitud**

Los proveedores reciben y registran la solicitud de la materia prima e insumos de la empresa INFUNAT mediante una orden de compra con su respectiva información de lo solicitado.

### **3. Alista y entrega la Materia prima e Insumos**

El proveedor alistara la cantidad de materia prima e insumos según lo solicitado por la empresa INFUNAT para posteriormente entregar en la fecha determinada de la orden de compra.

### **4. Recepción de la Materia Prima e Insumos**

La persona encarga de almacén recibe a los proveedores y hace ingresar la materia prima e insumos, solicita y revisa visualmente los documentos relacionados con la entrega como ser, la orden de compra, la factura, el certificado de calidad y verifica la cantidad de los productos para asegurarse de que coincidan con la documentación.

### **5. Control de calidad de la Materia Prima e Insumos**

Se realizará el Control de calidad de materia prima e insumos en recepción para verificar que cumplan con los requisitos establecidos por la empresa como ser; la calidad, cantidad y fecha de vencimiento son aspectos que serán verificados por el encargado de almacén con un registro de verificación para el ingreso a almacenamiento, en caso de que no se cumpla con los requisitos solicitados por la empresa se rechazara la compra.

- **Materia prima (Isaño, canela y clavo de olor):** Se hará un control de calidad de la materia prima para verificar su calidad en sus características



organolépticas como; su aroma, color, sabor, textura, peso, apariencia física y que se encuentren en óptimas condiciones.

- **Insumos (Tubo de cartón y caja de embalaje):** Se verificará de manera visual que los insumos se encuentren en buen estado, por lo tanto, se inspeccionará los siguientes aspectos; el envase debe tener la forma requerida, las dimensiones específicas sin deformaciones y estar sellado correctamente para evitar contaminantes; el material del cartón debe ser de buena calidad, por lo tanto, la impresión del envase debe ser nítida y sin manchas no debe presentar roturas y rasgaduras.

#### 6. Se devuelve la Materia Prima e Insumos

Después de la verificación, si la materia prima y los Insumos no se encuentran en buen estado se devolverá a los proveedores.

#### 7. Almacenamiento

Ingresan a almacenamiento la materia prima e insumos aceptados en la inspección, los cuales estarán ubicados en diferentes áreas según el ambiente y las condiciones adecuadas para el almacenamiento.

- **La materia prima:** El Isaño estará almacenado en condiciones adecuadas con ser; la temperatura, humedad y ventilación, por lo tanto, el Isaño estará almacenado en una temperatura de 10 a 12 °C, a una humedad no máxima del 70% y el almacén tendrá una buena ventilación para evitar la acumulación de Humedad. La canela y el clavo de olor se almacenarán en un ambiente fresco, sin humedad y protegido de la luz solar para garantizar su frescura y calidad. La canela y el clavo de olor en polvo se almacenarán en su envase hermético.
- **Insumos:** El almacenamiento de los envases de cartón será en un lugar fresco, seco y protegido de la luz solar, serán acomodados de manera ordenada en los estantes para evitar que se deformen o pierdan el color.
- **Control de calidad del almacén**

Se realizará el control de calidad del inventario mediante inspecciones regulares visuales para verificar que la materia prima e insumos se encuentren en buen estado y evitar los signos de deterioro.



#### **8. Informa de la Recepción**

El encargado de almacén entrega un informe de recepción y almacenamiento de la materia prima e insumos al jefe de producción donde se detalla la cantidad, la fecha, el costo, la factura y datos del proveedor para hacer seguimiento de los materiales recibidos.

#### **9. Solicitud de la materia prima e insumos**

Se solicitará al área de almacén una cantidad de materia prima e insumos para producir un lote diario. Se realiza el requerimiento de 69.955 gr de Isaño, 2.186 gr de canela en polvo, 729 gr de clavo de olor en polvo, 521 tubos de cartón y 43 cajas de embalaje posteriormente trasladarlos al área de producción.

#### **10. Recepciona la solicitud y entrega lo solicitado**

El encargado de almacén recibe la solicitud de materia prima e insumos, registra y pesa en la balanza la cantidad solicitada.

#### **11. Ingresa la materia prima e insumo solicitado**

Los operarios trasladan la materia prima e insumos al área de producción, para posteriormente ser acomodarlos en el sector correspondiente de transformación.

#### **12. Limpiado del Isaño**

Se limpiará el Isaño de manera manual con un cepillo de tubérculo para eliminar la suciedad, las manchas y las impurezas.

#### **13. Lavado del Isaño**

En este proceso el Isaño será lavado en la máquina industrial que lo sumergirá en el agua repetidas veces hasta desinfectar y eliminar la suciedad o partículas extrañas que podrían encontrarse en el tubérculo (Isaño). Una vez limpio el Isaño se lo sacara en una coladora quitando el exceso de agua.

#### **14. Cortado del Isaño**

El cortado del Isaño es realizado por la maquina industrial en láminas de 3mm de grosor para que el Isaño adquiriera una forma semi circular.

#### **15. Control de calidad del cortado del Isaño**

Se verificará que el cortado del Isaño se encuentre uniformemente con un grosor de 3 mm, sin quebraduras, doblados o partes faltantes que demuestren que estén defectuosos, tiene que tener una consistencia firme no aguada y sin manchas.



#### **16. Se desecha**

De acuerdo al control de calidad, las láminas que se encuentran defectuosas se desecharan.

#### **17. Mezclado de las láminas de Isaño con canela en polvo y clavo de olor polvo**

El operario 1 es el encargado de llevar e introducir las láminas Isaño a la maquina mezcladora para que la maquina proceda a mezclar con la canela en polvo y clavo de olor en polvo.

#### **18. Reposado de la mezcla**

Se realizará el reposando de la mezcla en un bañador en un ambiente fresco, lo que le permitirá que se concentre el sabor, olor y color por un tiempo de 28 minutos de esta manera, se obtendrá un producto con un sabor realmente único.

#### **19. Vaciado de la mezcla en las bandejas**

Los operarios sacan las 15 bandejas de la deshidratadora y lo acomodan en la mesa para posteriormente vaciar y distribuir la mezcla por filas en cada bandeja.

- **Pre calentado**

El operario 1 pre calentara la deshidratadora ajustando la temperatura a 50 grados, para evitar que no se eliminen los nutrientes de la materia prima.

- **Colocación de las bandejas en el deshidratador**

Una vez que la deshidratadora esté pre calentado, los operarios proceden a colocar las bandejas en la maquina deshidratadora industrial.

#### **20. Deshidratación de la mezcla**

En la máquina deshidratadora circulara el aire de forma suave y constante alrededor de la mezcla; removiendo el exceso de agua, mata las bacterias, incrementara el aroma de la canela y el clavo de olor, este proceso dura 38 minutos, dando como resultado un producto con sabor agridulce y una textura crujiente, quebradiza y seca.

Una vez finalizado la deshidratación sacan las bandejas y trasladan a la mesa de acero.

#### **21. Enfriamiento**

Se dejará enfriar las láminas mezcladas deshidratadas para conservar su forma y su textura a una temperatura ambiente, durante un tiempo de 26 minutos, para posteriormente ser manipulado y seguir con las siguientes actividades.

#### **22. Control de calidad del deshidratado y enfriamiento**



Se verificará que las láminas mezcladas se encuentren deshidratadas de manera uniforme. Por lo tanto, se realizará una inspección visual verificando que el producto tenga una textura firme, crujiente y seca, sin estar quebradizo ni demasiado duro. También se realizarán pruebas sensoriales como la evaluación del sabor y el aroma ya que el producto debe tener un sabor agradable y característico del Isaño, la canela y del clavo de olor.

### **23. Se desecha**

De acuerdo al control de calidad, las láminas mezcladas deshidratadas que no cumplan con los estándares de calidad se desecharan.

### **24. Pesado del producto**

Una vez que el producto pasa por el control de calidad se procede a pesar en la balanza digital 140 gr de láminas mezcladas deshidratadas.

### **25. Envasado**

Una vez pesado la cantidad necesaria de láminas mezcladas deshidratadas se procederá a introducir en cada envase (tubo de cartón).

### **26. Empaquetado**

Se introducirá 12 envases a una caja para luego sellar con la cinta adhesiva, posteriormente con un sello de caucho personalizado se pondrá el nombre de la marca de la empresa en cada caja llegando a estar listo para su almacenamiento.

### **27. Almacenamiento**

Los operarios trasladaran las cajas al almacén de productos terminados para ser registrados y posteriormente ser acomodados de manera organizada según la fecha de producción, para facilitar la identificación y manipulación de los productos de tal manera que estos estén seguros y listos para ser distribuidos.

- **Control de calidad**

Se realizará el control de calidad para verificar que no ingrese luz solar al almacén, que el ambiente este seco y limpio para garantizar la conservación de los productos y se inspeccionara que los productos estén organizados según lo producido.

### 3.2.3. Manual del proceso de producción

 <b>INFUNAT</b>	<b>EMPRESA “INFUNAT” S.R.L.</b> <b>MANUAL DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN</b>		
<b>Identificación</b>			
1. Nombre del procedimiento	Elaboración del producto		
2. Objetivo	Definir actividades ordenadas y consecutivas para la producción del producto.		
3. Alcance	521 unidades		
4. Personal responsable	Jefe de producción, encargado de almacén y operarios.		
5. Nombre de la unidad al que pertenece el procedimiento	Jefe de producción		
<b>Detalle</b>			
N°	Descripción de la actividad	Responsable	Tiempo Aprox.
1	Se solicita materia prima e insumos a los proveedores, mediante una orden de compra.	Jefe de Producción	5 minutos
2	Reciben y registran la solicitud	Proveedor	5 minutos
3	Alista y entrega la Materia Prima e Insumos según lo solicitado	Proveedor	30 minutos
4	Recepción de la materia prima e insumos, revisa los documentos relacionados con la entrega y verifica la cantidad de los productos	Encargado de almacén	20 minutos
5	Se realizará el Control de calidad de materia prima e insumos para verificar que cumplan con los requisitos establecidos por la empresa como; la calidad, cantidad y fecha de vencimiento. ¿Están en buen estado? - No, se devuelve la materia prima e insumos, pasa a la actividad 6. - Si, pasa a almacenamiento actividad 7.	Encargado de Almacén	40 minutos
6	Se devuelve la materia prima e insumos a los proveedores. Fin del procedimiento.	Encargado de Almacén	8 minutos
7	Se almacena la materia prima e insumos aceptados en la inspección, los cuales estarán ubicados en diferentes áreas.	Encargado de almacén	60 minutos
8	Se realizara un informe de recepción y almacenamiento de la materia prima e insumos.	Encargado de almacén	10 minutos
9	Se solicitará al área de almacén una cantidad de materia prima e insumos para producir un lote diario	Jefe de Producción	5 minutos
10	Recibe la solicitud de materia prima e insumos, registra y pesa la cantidad solicitada.	Encargado de almacén	5 minutos



11	Los operarios trasladan la materia prima e insumos al área de producción para acomodarlos en el sector de transformación.	Operario 1 y 2	55 minutos
12	Se limpiará el Isaño de manera manual con un cepillo de tubérculo para eliminar la suciedad, las manchas y las impurezas.	Operario 1	25 minutos
13	La máquina industrial lavara el Isaño sumergiéndolo en el agua repetidas veces hasta desinfectar y eliminar la suciedad.	Maquina	15 minutos
14	La máquina industrial cortara el Isaño en láminas de 3mm de grosor.	Maquina	6 minutos
15	Se verificará que el cortado del Isaño sea de grosor de 3 mm, sin quebraduras, doblados o partes faltantes que demuestren que estén defectuosos. ¿El cortado está en buen estado? - No, se desecha, pasa a la actividad 16. - Si, pasa a la actividad 17.	Jefe de Producción	15 minutos
16	Se desechará las láminas de Isaños defectuosos. Fin del procedimiento.	Jefe de Producción	5 minutos
17	La máquina mezclara las láminas de Isaño con la canela en polvo y clavo de olor en polvo.	Maquina	9 minutos
18	Reposara la mezcla en un bañador en un ambiente fresco, lo que le permitirá que se concentre el sabor, olor y color.	Operario 1 y 2	28 minutos
19	Vaciar la mezcla en cada bandeja.	Operario 1 y 2	40 minutos
20	La máquina deshidratadora eliminara de la mezcla; el exceso de agua, las bacterias e incrementara el aroma de la canela y el clavo de olor.	Maquina	30 minutos
21	Se dejará enfriar las láminas mezcladas deshidratadas para conservar su forma y su textura.	Operario 2	26 minutos
22	Se verificará que las láminas mezcladas se encuentren deshidratadas de manera uniforme con textura firme, crujiente y seca, sin estar quebradizas ni demasiado duras. ¿Cumple con los estándares de calidad? - No, se desecha, pasa a la actividad 23. - Si, pasa a la actividad 24.	Jefe de Producción	20 minutos
23	Las láminas mezcladas deshidratadas que no cumplan con los estándares de calidad se desecharan. Fin del procedimiento.	Jefe de Producción	5 minutos
24	Se pesara en la balanza digital 140 gr de láminas deshidratadas.	Operario 1	40 minutos
25	Una vez pesado la cantidad necesaria de láminas mezcladas deshidratadas se procederá a introducir en cada envase (tubo de cartón).	Operario 1	40 minutos

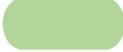
26	Se introducirá 12 envases a una caja para luego sellar con la cinta adhesiva.	Jefe de Producción	40 minutos
27	Se trasladaran las cajas al almacén de productos terminados, serán registrados y acomodados.	Operario 2	20 minutos

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

- **Símbolos**

Los símbolos que se encuentran en el flujograma representan las diferentes actividades dentro del proceso de elaboración del producto, a continuación, se muestra el significado de cada símbolo:

**Ilustración 47 Simbología del flujograma de producción**

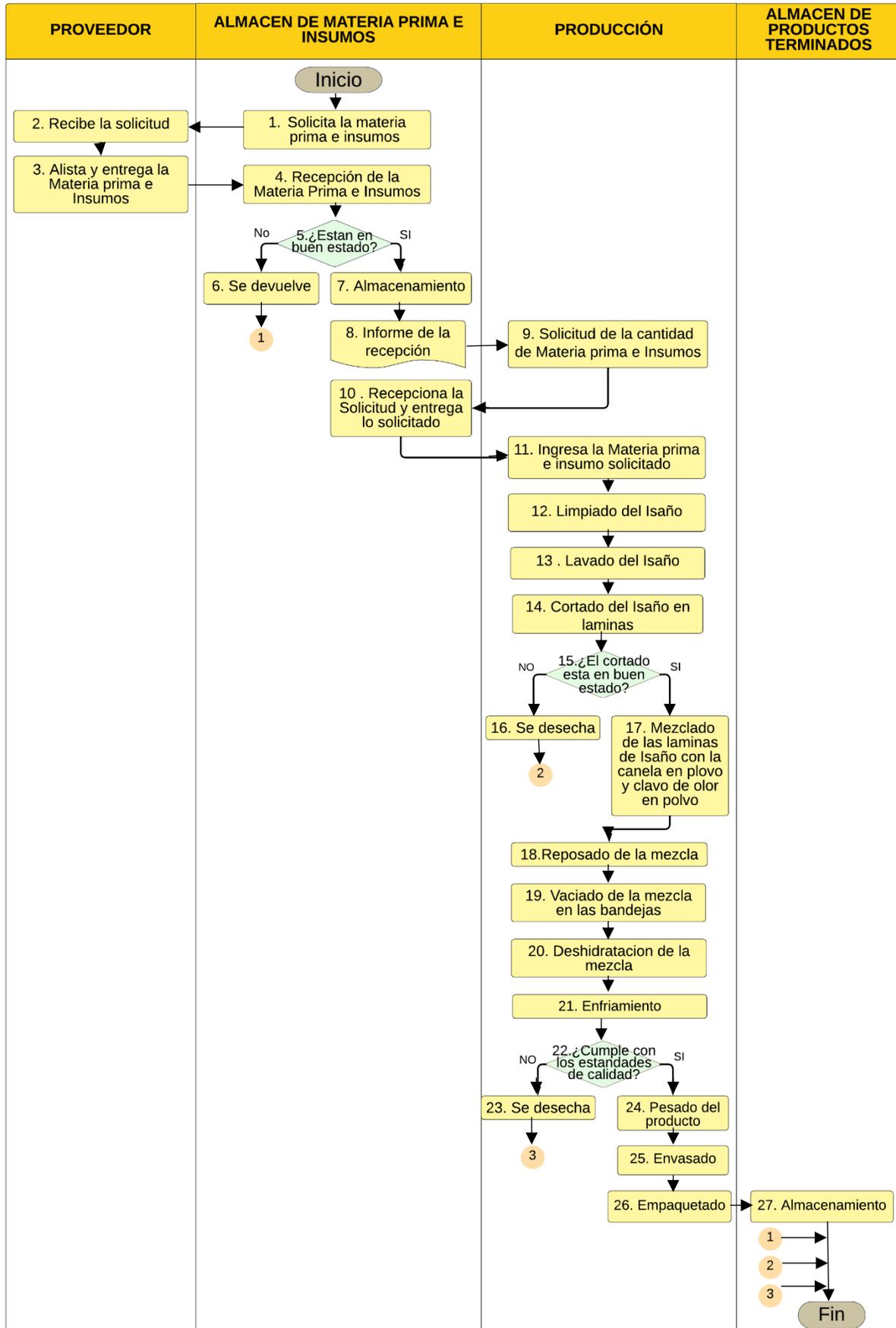
Símbolo	Representación
	El ovalo representa el inicio o fin del proceso.
	El rectángulo representa las actividades o tareas del proceso.
	El rombo se refiere a decisiones con base a opciones o alternativas. Indica que se debe de tomar una decisión en función a una alternativa.
	El círculo hace referencia a conectores por lo tanto se utiliza para señalar una conexión con otra parte del diagrama de flujo.
	La flecha se encarga de conectar, dirigir y el orden las diferentes actividades o pasos del proceso.

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

- **Flujograma**

El flujograma muestra de manera gráfica la descripción del proceso de producción del producto, donde se puede observar una secuencia de pasos que se debe de seguir para la elaboración del producto, que se muestra en el siguiente gráfico:

**Ilustración 48 Flujograma del proceso de producción**



*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

### 3.2.4. Diagrama de flujo por tareas

Para realizar el diagrama de flujo de tareas, se consideró las tareas y actividades que se deben de realizar en el proceso de producción del producto y el tiempo que se tarda en realizar cada actividad. Para cada tarea se tomó en cuenta los siguientes símbolos:

**Ilustración 49 Simbología del diagrama de flujo por tareas**

SIMBOLOGIA DEL DIAGRAMA DE FLUJO POR TAREAS		
Símbolo	Tareas	Descripción
	Operación	Representa una tarea o actividad que se realiza en un proceso. Las operaciones pueden ser manuales o automatizadas.
	Transporte	Representa el movimiento de materiales o personas de un lugar a otro.
	Inspección	Representa la verificación de la calidad del producto, como la inspección visual o la prueba de funcionamiento.
	Demora	Representa el tiempo transcurrido sin actividad.
	Almacenamiento	Representa el almacenamiento de materiales (materia prima e insumos) o productos terminados.

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

**Ilustración 50 Diagrama de flujo de procesos por tareas**

DIAGRAMA DE FLUJO POR TAREAS			
<b>Nombre de Empresa: INFUNAT S.R.L.</b>		<b>RESUMEN</b>	
<b>Producto:</b> Infusión de Isaño Negro		<b>SÍMBOLO</b>	<b>ACTIVIDAD</b>
<b>OPERACIÓN:</b> Producción del producto			Operación
<b>AREAS:</b> Almacén de materia prima e insumos, lavado, cortado, mezclado, deshidratación, envasado, empaquetado y almacén de producto terminado.			Transporte
			Inspección
			Demora
			Almacenamiento
<b>Fecha:</b>	02/01/2023	Total de Actividades realizadas	
<b>Elaborado por:</b>	Empresa INFUNAT	Distancia total en metros	
<b>Tamaño del Lote:</b>	521 unidades	Tiempo minutos	
		<b>49</b>	
		<b>76</b>	
		<b>865</b>	



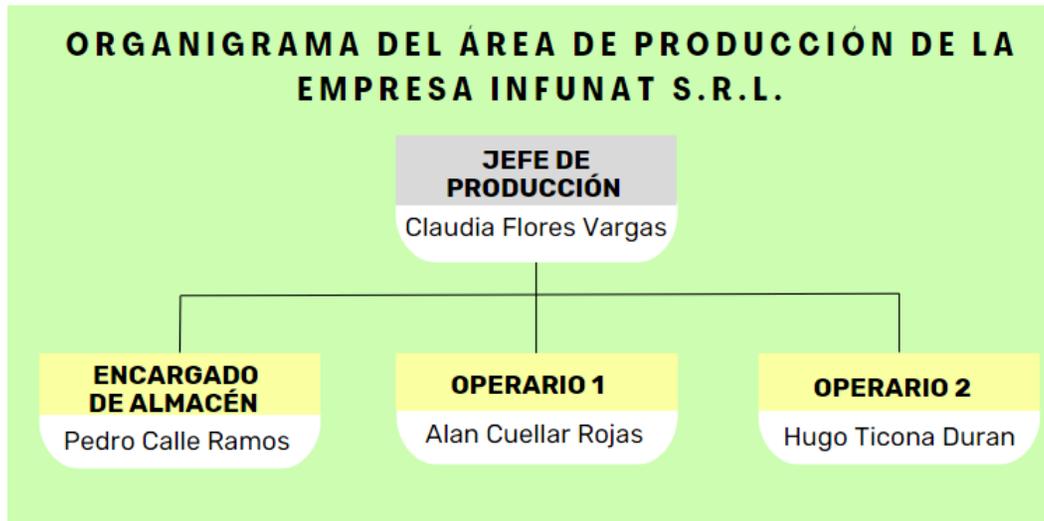
NÚMERO	PERSONA L A CARGO	DESCRIPCIÓN DE TAREAS Y ACTIVIDADES	Cantidad	Distancia metros	Tiempo Minutos	SÍMBOLOS PROCESOS				
1	Jefe de Producción	Solicitud de materia prima e insumos.			5	●				
2	Encargado de almacén	Recepción de la Materia Prima e Insumos.			20	●				
3	Encargado de almacén	Control de calidad de la materia prima e insumos.			40					
4	Encargado de almacén	Se devuelve la materia prima e insumo si no cumple con los requerimientos.			8					
5	Encargado de almacén	Traslado a almacén la materia prima e insumos que pasaron por la inspección.			15					
6	Encargado de almacén	Almacenamiento de la materia prima e insumos.			60					
7	Encargado de almacén	Informe de recepción y almacenamiento de la materia prima e insumos.			10	●				
8	Jefe de Producción	Solicitud de materia prima e insumos al almacén para la producción diaria.			5	●				
9	Encargado de almacén	Recibe la solicitud, registra y pesa la cantidad solicitada.			5	●				
10	P1 - P2, P3	Traslado de la materia prima	1	9	6		●			
11	P1-P6, P7	Traslado de los insumos	1	5	4		●			
12	Operarios 1 y 2	Acomodado de la materia prima e insumo en el sector de trasformación.			55	●				
13	Operario 1	Limpiado manual del Isaño con el cepillo de tubérculo.			25	●				
14	Operario 2	Limpia, prepara y verifica que funcione la máquina de lavado.			20	●				
15	Operario 1	Introduce el Isaño a la Maquina de lavado.			10	●				
16	Maquinaria	La máquina industrial lavara el Isaño.			15	●				
17	Operario 1	Saca el Isaño de la máquina de lavado en una coladora.			8	●				
18	P2 - P3	Traslado del Isaño a la máquina cortadora.	1	1,5	1		●			
19	Operario 2	Limpia, prepara y verifica que funcione la máquina cortadora.			20	●				
20	Operario 1	Coloca diferentes cantidades de Isaño lavado en la maquina cortadora.			15	●				
21	Maquinaria	La máquina cortara el Isaño.			6	●				
22	Jefe de Producción	Control de calidad del cortado del Isaño.			15					
23	Jefe de Producción	Se desecha el Isaño cortado si no cumple con los requerimientos.			5					
24	P3 - P4	Traslado a la maquina mezcladora los isaños cortado que pasaron por la inspección.	1	2	2		●			
25	Operario 2	Limpia, prepara y verifica que funcione la máquina mezcladora.			20	●				
26	Operario 1	Introduce en diferentes cantidades el Isaño cortado a la maquina mezcladora.			12	●				



27	Operario 2	Introduce de a poco la canela en polvo y clavo de olor en polvo a la maquina mezcladora.			12	●				
28	Maquinaria	La máquina mezclara el Isaño cortado con la canela en polvo y clavo de olor en polvo.			9	●				
29	Operario 1	Saca la mezcla en un bañador.			8	●				
30	Operario 2	Saca las bandejas de la maquina deshidratadora para lavarlas y limpiarlas antes de poner la mezcla.			20	●				
31	Operario 1 y 2	Reposado la mezcla.			28	●				
32	P4 - P5	Traslado de la mezcla al área de deshidratado.	1	1,5	1		●			
33	Operario 1 y 2	Vaciar la mezcla en cada bandeja.		1	40	●				
34	Operario 1	Precautado de la maquina deshidratadora.			5	●				
35	Operario 1 y 2	Colocación de las bandejas en la maquina deshidratadora.			10	●				
36	Maquinaria	La máquina deshidrata la mezcla.		1,5	30	●				
37	Operario 1 y 2	En la espera de la deshidratación, limpian todas las máquinas y herramientas que se utilizaron.			15	●				
38	Operario 1 y 2	Sacan las bandejas de la maquina deshidratadora.			10	●				
39	Operario 2	Enfriamiento de las láminas deshidratadas.			26	●				
40	Jefe de Producción	Control de calidad de la deshidratación de las láminas.			20			●		
41	Jefe de Producción	Se desechan las láminas que no cumple con los requerimientos.			5				●	
42	P5 - P6	Traslado de las láminas deshidratadas al área de envasado.	7,5	2	11			●		
43	Operario 1	Pesar en la balanza digital 140 gr de láminas deshidratadas.			40	●				
44	Operario 1	Introducir 140 gramos de láminas deshidratadas al envase (tubo de cartón)			40	●				
45	P6 - P7	Traslado de los envases al área de empaquetado.	14	1,5	14			●		
46	Operario 2	Introducir 12 envases a una caja y sellar con cinta adhesiva.			40	●				
47	P7 - P8	Traslado de las cajas a almacén de productos terminados.	14	1,5	14			●		
48	Operario 1 y 2	Limpian todo el área de producción incluyendo las máquinas y herramientas.			40	●				
49	Encargado de almacén	Almacenamiento de las cajas.			20					●

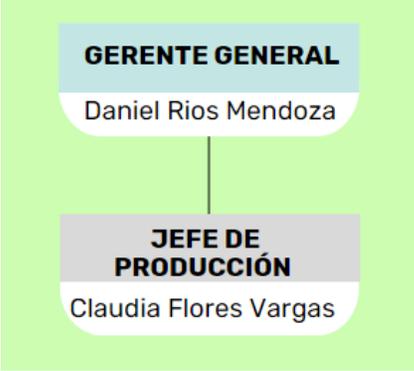
**Fuente: Elaboración propia (Año-2023)**

### 3.3. Personal del área de producción, cargo y funciones



*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

- Jefe de Producción

 <b>INFUNAT</b>	<b>EMPRESA “INFUNAT” S.R.L.</b> <b>MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES</b>	Nivel Jerárquico: Táctico
<p><b>1. Nombre de la Unidad Organizacional:</b> Jefe de Producción</p> <p><b>2. Dependencia:</b> Gerente General</p> <p><b>3. Unidades del mismo Nivel:</b> Jefe de Marketing y Comercialización.</p> <p><b>4. Autoridad Lineal (Dependientes):</b> Encargado de Almacén, Operario 1 y Operario 2</p> <p><b>6. Objetivo de la Unidad Organizacional:</b> Planificar, dirigir y controlar los procesos y actividades relacionadas con la producción.</p>		<p><b>5. Estructura Organizacional</b></p>  <pre> graph TD     A[GERENTE GENERAL Daniel Rios Mendoza] --&gt; B[JEFE DE PRODUCCIÓN Claudia Flores Vargas]   </pre>
<p><b>7. Funciones y Atribuciones Específicas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Planificar y controlar el proceso de producción.</li> <li>- Asegurar la disponibilidad de materia prima e insumos.</li> <li>- Realizar pronósticos de la demanda y planeación de la producción.</li> <li>- Supervisar la calidad de los productos y mejora de procesos.</li> <li>- Coordinar y dirigir al personal de producción.</li> </ul>		



- Cumplir con estándares de seguridad industrial.
- Supervisar el mantenimiento de maquinaria y equipos.
- Controlar costos de producción y niveles de inventarios.
- Coordinar entregas de distribución.
- Desarrollar procesos que mejoren la calidad del producto.
- Cumplir los controles y procedimientos necesarios de producción.

**ELABORADO POR:** Empresa INFUNAT S.R.L.

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

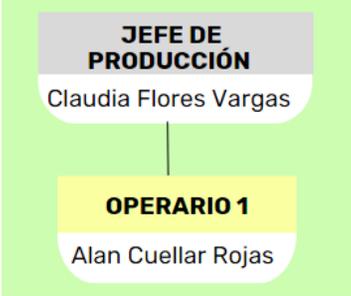
- Encargado de Almacén

 <b>INFUNAT</b>	<b>EMPRESA “INFUNAT” S.R.L.</b> <b>MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES</b>	Nivel Jerárquico: Operacional
<p><b>1. Nombre de la Unidad Organizacional:</b> Encargado de Almacén</p> <p><b>2. Dependencia:</b> Jefe de Producción</p> <p><b>3. Unidades del mismo Nivel:</b> Operario 1 y 2</p> <p><b>4. Autoridad Lineal (Dependientes):</b> Ninguno</p> <p><b>6. Objetivo de la Unidad Organizacional:</b> Realizar las actividades de recepción, almacenamiento y productos terminados.</p>	<p><b>5. Estructura Organizacional</b></p> <div style="text-align: center;">  <pre> graph TD     A["<b>JEFE DE PRODUCCIÓN</b> Claudia Flores Vargas"] --- B["<b>ENCARGADO DE ALMACÉN</b> Pedro Calle Ramos"]           </pre> </div>	
<p><b>7. Funciones y Atribuciones Específicas</b></p>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gestionar la recepción e ingresos de la materia prima e insumos.</li> <li>- Distribuir y optimizar los espacios del almacén para cada materia prima e insumo.</li> <li>- Asegurar un correcto almacenamiento para evitar mermas.</li> <li>- Realizar el control de la materia prima e insumos en el almacén de manera periódica.</li> <li>- Controla rotación de los lotes.</li> <li>- Organizar los productos terminados.</li> <li>- Mantener el almacén en condiciones sanitarias, de limpieza y seguridad.</li> </ul>		
<p><b>ELABORADO POR:</b> Empresa INFUNAT S.R.L.</p>		

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*



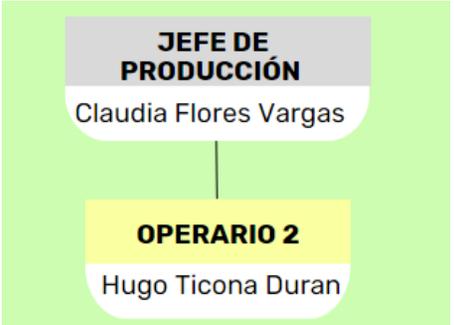
- Operario 1

 <b>INFUNAT</b>	<b>EMPRESA “INFUNAT” S.R.L.</b> <b>MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES</b>	Nivel Jerárquico: Operacional
<p><b>1. Nombre de la Unidad Organizacional:</b> Operario 1</p> <p><b>2. Dependencia:</b> Jefe de Producción</p> <p><b>3. Unidades del mismo Nivel:</b> Encargado de almacén y operario 2</p> <p><b>4. Autoridad Lineal (Dependientes):</b> Ninguno</p> <p><b>6. Objetivo de la Unidad Organizacional:</b> Ejecutar de forma eficiente las tareas operativas que son asignadas al proceso de producción.</p>		<p><b>5. Estructura Organizacional</b></p>  <pre> graph TD     A["JEFE DE PRODUCCIÓN Claudia Flores Vargas"] --- B["OPERARIO 1 Alan Cuellar Rojas"]           </pre>
<p><b>7. Funciones y tareas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Organizar la Materia prima en el sector de transformación.</li> <li>- Limpiar manualmente el Isaño.</li> <li>- Introducir el Isaño a la Maquina de lavado.</li> <li>- Colocar diferentes cantidades de Isaño lavado en la maquina cortadora.</li> <li>- Introducir el Isaño cortado a la maquina mezcladora.</li> <li>- Reposar la mezcla</li> <li>- Vaciar y distribuir la mezcla en cada bandeja.</li> <li>- Precalentar la maquina deshidratadora.</li> <li>- Colocar cada bandeja con la mezcla en la maquina deshidratadora.</li> <li>- Pesar e introducir el producto al envase.</li> <li>- Realizar la limpieza de todas las máquinas y herramientas que se utilizaron.</li> </ul>		
<p><b>ELABORADO POR:</b> Empresa INFUNAT S.R.L</p>		

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

- Operario 2



 <b>INFUNAT</b>	<b>EMPRESA “INFUNAT” S.R.L.</b> <b>MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES</b>	Nivel Jerárquico: Operacional
<p><b>1. Nombre de la Unidad Organizacional:</b> Operario 2</p> <p><b>2. Dependencia:</b> Jefe de Producción</p> <p><b>3. Unidades del mismo Nivel:</b> Encargado de almacén y operario 1</p> <p><b>4. Autoridad Lineal (Dependientes):</b> Ninguno</p> <p><b>6. Objetivo de la Unidad Organizacional:</b> Ejecutar de forma eficiente las tareas operativas que son asignadas al proceso de producción.</p>		<p><b>5. Estructura Organizacional</b></p> 
<p><b>7. Funciones y tareas</b></p>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Organizar los Insumos en el sector de transformación.</li> <li>- Limpiar, preparar y verificar que funcione las máquinas.</li> <li>- Reportar mejoras, fallas o desperfectos en las máquinas.</li> <li>- Introducir la canela en polvo y clavo de olor en polvo a la maquina mezcladora.</li> <li>- Saca las bandejas de la maquina deshidratadora para lavarlas y limpiarlas.</li> <li>- Colocar cada bandeja con la mezcla en la maquina deshidratadora.</li> <li>- Sacar las bandejas de la maquina deshidratadora.</li> <li>- Enfriar de las láminas recién sacadas de la máquina deshidratadora.</li> <li>- Embalar productos terminados de acuerdo a especificaciones.</li> <li>- Realizar la limpieza de todas las máquinas y herramientas que se utilizaron.</li> </ul>		
<p><b>ELABORADO POR:</b> Empresa INFUNAT S.R.L</p>		

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

### 3.4. Maquinaria, muebles, equipos y otros similares

#### 3.4.1. Maquinaria en general

**Tabla 53 Ficha técnica máquina de lavado**

<b>FICHA TECNICA DE MAQUINARIA</b>					
<b>MAQUINA DE LAVADO</b>					
<b>PRECIO:</b>	Bs. 7.000	<b>MODELO:</b>	Mi - 01	<b>ENERGIA:</b>	0.75 KW
<b>VOLTAJE:</b>	220 V	<b>MAERIAL:</b>	Acero Inoxidable	<b>CAPACIDAD:</b>	100kg/h

ESPECIFICACIONES TECNICAS				FOTO DE LA MAQUINA
<b>PESO:</b>	80	<b>ANCHO:</b>	750 mm	
<b>ALTURA:</b>	1000 mm	<b>LARGO:</b>	1050 mm	
<b>FUNCION</b>				
<p>Lavadora industrial para lavar el Isaño Negro. Es efectivo en la reducción de registro de bacterias, sin químicos. Ahorra agua, ahorra electricidad ahorra tiempo, limpio y sanitario.</p>				

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

**Tabla 54 Ficha técnica maquina cortadora**

FICHA TECNICA DE MAQUINARIA					
MAQUINA CORTADORA					
<b>PRECIO:</b>	Bs. 10.000	<b>MODELO:</b>	Gondor	<b>FORMA:</b>	Rebanada
<b>MATERIAL:</b>	Acero Inoxidable	<b>ENERGIA:</b>	1.5 Kw	<b>CAPACIDAD:</b>	110 Kg/h
ESPECIFICACIONES TECNICAS			FOTO DE LA MAQUINA		
<b>VOLTAJE:</b>	220 V	<b>ANCHO:</b>	530 mm		
<b>ALTURA:</b>	1010 mm	<b>LARGO:</b>	1100 mm		
<b>FUNCION</b>					
<p>Multifuncional es ideal para cortar todo tipo de verduras de raíz, tiene diferentes tipos de cuchillos para sacar diferentes tipos de cortado (tiras, rebanadas, cubos y otros).</p>					

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

**Tabla 55 Ficha técnica maquina mezcladora**

FICHA TECNICA DE MAQUINARIA					
MEZCLADORA					
<b>PRECIO:</b>	Bs. 8.500	<b>MODELO:</b>	GH-100	<b>RENDIMIENTO:</b>	135 Kg /h
<b>MATERIAL:</b>	Acero inoxidable	<b>MOTOR ELECTRICO:</b>	220 V	<b>CONSUMO:</b>	0.18 kw/h
				<b>MOTOR:</b>	0.258 hp 220
ESPECIFICACIONES TECNICAS			FOTO DE LA MAQUINA		
<b>PESO:</b>	160 kg	<b>TIEMPO DE MEZCLADO</b>	4 - 10 min		
<b>ALTURA:</b>	1000 mm				
<b>ANCHO:</b>	1100 mm				

<b>LARGO:</b>	1500 mm		
<b>FUNCION</b>			
La mezcladora tiene un tambor de acero inoxidable, se utiliza para una uniforme mezcla.			

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

**Tabla 56 Ficha técnica maquina deshidratador**

FICHA TECNICA DE MAQUINARIA					
DESHIDRATADOR DE ALIMENTOS					
<b>PRECIO:</b>	Bs. 9.000	<b>VOLTAJE:</b>	220 V	<b>TEMPERATURA MAX.</b>	30 a 70°grados
<b>CAPACIDAD:</b>	115 kg/h	<b>MODELO:</b>	PH-2801	<b>TAMAÑO DE LA BANDEJA:</b>	40 cm x 90 cm
<b>INCLUYE</b>	15 Bandejas	<b>FUNCIONAMIENTO:</b>	Gas		
ESPECIFICACIONES TECNICAS			FOTO DE LA MAQUINA		
<b>PESO:</b>	1.7 m	<b>MATERIAL</b>	Acero inoxidable		
<b>ANCHO:</b>	1.7 m	<b>ENERGIA</b>	1000 W		
<b>ANCHO:</b>	0.7 m	<b>TIPO</b>	gas		
<b>FUNCION</b>					
Máquina deshidratadora de alimentos, Idóneo para la conservación de los alimentos y sus nutrientes naturales.					

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

### 3.4.2. Muebles y enseres

**Tabla 57 Descripción muebles y enseres**

MUEBLES Y ENSERES	
ESCRITORIO	
Imagen	Descripción
	Escritorio con dos cajones uno pequeños y el otro cajón grande que sirve para organizar los documentos de oficina. Dimensiones: 76 x 120 x 45 cm (alto x largo x ancho) Material: Madera con melamina.

	<b>Precio:</b> Bs. 560
--	------------------------

**SILLA DE ESCRITORIO**

Imagen	Descripción
	<p>Silla de Oficina cómodo, y elegante. Con material de tela sport (antitranspirante), silla de color negro giratoria con palanca, altura regulable, ruedas de plástico de alto impacto dobles, color negro</p>
<b>Precio:</b> Bs. 600	

**COMEDOR CON SILLAS**

Imagen	Descripción
	<p>Comedor de 4 personas de madera roble. Para el comedor del área de Producción.</p>
<b>Precio:</b> Bs 850	

**MESA Y SILLAS PARA OFICINA**

Imagen	Descripción
	<p>Mesa de comedor con 6 sillas para la sala de reuniones.</p>
<b>Precio:</b> Bs. 950	

**TELEVISOR**

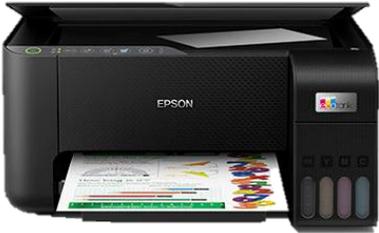
Imagen	Descripción
--------	-------------

	Tv Sony de 32 pulgadas, tipo de pantalla Led, tipo de resolución HD, modelo 32R325. Para reuniones y realizar presentaciones.
	<b>Precio:</b> Bs. 4.200

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

### 3.4.3. Equipos de Computación

**Tabla 58 Descripción equipo de computación**

<b>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>	
<b>COMPUTADORA</b>	
<b>Imagen</b>	<b>Descripción</b>
	Computadora HP 348 14" Core i3 10110U RAM 4GB. Pantalla: LCD delgada de 14" en diagonal, con retroiluminación LED, resolución HD (1366 x 768) de 220 nits. Soporta hasta 32GB. Almacenamiento: Disco Duro HDD de 1TB 5400RPM.
	<b>Precio:</b> Bs. 4.100
<b>IMPRESORA</b>	
<b>Imagen</b>	<b>Descripción</b>
	Impresora Epson Multifunción L3250, permite imprimir hasta 4.500 páginas en negro o 7.500 páginas a color con cada juego de botellas de repuesto.
	<b>Precio:</b> Bs. 1.800

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

### 3.4.4. Herramientas en general

**Tabla 59 Descripción herramientas**

<b>HERRAMIENTAS</b>	
<b>ESTANTES METALICOS RACK</b>	<b>MESA DE ASERO INOXIDABLE</b>

Imagen	Descripción	Imagen	Descripción
	Permitirá almacenar los productos terminados. Medidas alto 200 cm, ancho 150 cm y profundidad 50 cm.		Mesa de Acero Inoxidable 200cm x 130 cm, altura 90cm.
	<b>Precio:</b> Bs. 720		<b>Precio:</b> Bs. 1.050
<b>BALANZA DIGITAL</b>		<b>BASCULA</b>	
Imagen	Descripción	Imagen	Descripción
	DIGITAL EAT SMART PLATA HC039. Patas de goma antideslizantes. Funcionamiento mediante una batería de 3V.		Balanza con plataforma de acero inoxidable, capacidad máxima 30 Kg. Batería recargable.
	<b>Precio:</b> Bs. 210		<b>Precio:</b> Bs. 500
<b>COLADORA</b>		<b>CARRITO DE TRANSPORTE</b>	
Imagen	Descripción	Imagen	Descripción
	Colador grande, diámetro 42 cm altura 14 cm		Carretilla de carga para transportar de las cajas al almacén o para la distribución.
	<b>Precio:</b> Bs. 70		<b>Precio:</b> Bs. 430
<b>CUCHILLO</b>		<b>CEPILLO</b>	
Imagen	Descripción	Imagen	Descripción
	CUCHILLO DE COCINA 9" DYNAMIC. Con mango de madera natural y remaches de aluminio.		Cepillo con cerdas duras para dejar limpio sacar sus impurezas.
	<b>Precio:</b> Bs. 30		<b>Precio:</b> Bs. 10
<b>BAÑADOR</b>		<b>ROPA DE TRABAJO</b>	
Imagen	Descripción	Imagen	Descripción

	Bañador 140 Lt. Alto 48 cm, largo 98 cm, ancho 68cm.		Para realizar las actividades que implica la elaboración de la infusión se utilizara un overol, mascara, gorro.
	<b>Precio:</b> Bs. 80		<b>Precio:</b> Bs. 210

BOTAS DE GOMA		GUANTES LATEX	
Imagen	Descripción	Imagen	Descripción
	Botas de goma para la protección de los operarios y que haya higiene en el área de producción.		Guantes látex para la preservar la limpieza en la manipulación de alimentos.
	<b>Precio:</b> Bs. 100		<b>Precio:</b> Bs. 50
EXTINTOR			
Imagen	Descripción		
	Extintor para la seguridad del personal y la planta. Recargable, 2 kg.		
	<b>Precio:</b> Bs. 200		

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

### 3.4.5. Material de escritorio

**Tabla 60 Descripción materiales**

MATERIAL DE ESCRITORIO			
PAPEL		BOLIGRAFOS	
Imagen	Descripción	Imagen	Descripción
	Paquete de 500 hojas de papel bond, gramaje 75 g/m <sup>2</sup> , formato A4 (210x297mm)		Boligrafos Pilot punta fina, con punta de acero inoxidable, con agarrea antideslizante.
	<b>Precio:</b> Bs. 40		<b>Precio:</b> Bs. 35

PERFORADORA		ENGRAMPADORA	
Imagen	Descripción	Imagen	Descripción
	Perforadora metálica a base de palanca. Distancia de perforación fija 8 cm, capacidad de perforación 25 hojas.		Engrapadora Metálica de Escritorio Isofit CM-50, capacidad 25 hojas. Capacidad de 200 grapas.
	<b>Precio: Bs. 45</b>		<b>Precio: Bs. 45</b>
EMPASTADOS		TINTA PARA IMPRESORA	
Imagen	Descripción	Imagen	Descripción
	Carpetas para guardar la documentación. Medidas, largo 30 cm, ancho 22 cm.		Pack 4 Botellas de Tintas Epson.
	<b>Precio: Bs. 15</b>		<b>Precio: Bs. 500</b>
DISPENSADOR DE AGUA		MATERIAL DE LIMPIEZA	
Imagen	Descripción	Imagen	Descripción
	Dispensador de agua con botellón para las oficinas. Capacidad de 15 Litros		Productos de limpieza para oficina para dejar un ambiente limpio.
	<b>Precio: Bs. 90</b>		<b>Precio: Bs. 350</b>
LETREROS, SEÑALETICA			
Imagen	Descripción		
	Señalética de seguridad para los espacios de la empresa.		
	<b>Precio: Bs. 280</b>		

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

### 3.5. Materia prima, insumo y proveedores

#### 3.5.1. Materia prima

La empresa INFUNAT requerirá para producir la Infusión tres productos como materia prima; Isaño negro, canela y el clavo de olor.

### 3.5.1.1. Isaño Negro

**Tabla 61 Descripción del Isaño Negro**

DESCRIPCIÓN DEL TUBÉRCULO	
<b>Nombre Local o Común:</b>	Isaño Negro
<b>Nombre Científico:</b>	Tropaeolum Tuberosum.
<b>Otros Nombres:</b>	Mashua, Cubio, Añu o Isaño.
<b>DESCRIPCIÓN DEL TUBÉRCULO:</b>	<b>ILUSTRACIÓN DEL ISAÑO NEGRO</b>
El Isaño Negro es un tubérculo que posee una amplia gama de propiedades, entre las más destacan son las anticancerígenas, antiinflamatorias, neuroprotectoras, diuréticas, entre otras. Tiene propiedades medicinales y curativas se lo consume para prevenir y tratar diversos tipos de cáncer como el de colon, de estómago y de próstata.	
<b>Uso:</b>	Se lo puede consumir como suplemento en jugos, se puede convertir en mermelada o harina. También se lo utiliza como un ingrediente más en el área gastronómica para preparar todo tipo de platillos.
<b>Sus Propiedades:</b>	Anticancerígenas (antocianina), antioxidante, neuroprotectoras, desinflamantes, antivirales y de regeneración celular entre otras. Además, cuenta con propiedades antibióticas, insecticidas, nematocidas y diuréticas.
<b>Beneficios Del Isaño:</b>	Ayuda a la desinflamación de los riñones e hígado, limpiar las vías urinarias, es excelente para combatir la anemia, ayuda a la mejora de la visita, la renovación de la piel, aporte para vigorizar la circulación de la sangre.
CARACTERÍSTICAS FÍSICAS	
<b>Aroma:</b>	Ácido Suave
<b>Sabor:</b>	Suave un poco picante que desaparece tras la cocción volviéndose dulce.
<b>Color:</b>	Blanco es el color primario de la pulpa, Negro y Amarillo es el color primario y secundario de la superficie del tubérculo. <sup>36</sup>
<b>Textura:</b>	Áspero
<b>Forma Del Tubérculo:</b>	Cónica alargado delgado, de mayor a menor o menor longitud según la variedad a la que corresponda.
<b>Tamaño Y Peso:</b>	7 a 30 centímetros según la variedad, su peso oscila entre los 50 a 100 gramos.
COMPOSICIÓN NUTRICIONAL DEL PRODUCTO POR CADA 100 GRAMOS	
<b>Vitaminas</b>	A, B1, B2, B3, C y E
<b>Minerales</b>	Fibra, Calcio, Fósforo, Hierro, Ácido Ascórbico, Proteínas, Energía, entre otros.
<b>Conservación Del Producto</b>	Mantener en lugar seco.

<sup>36</sup> (Catalogo de accesiones de Oca (*Oxalis tuberosa* Molina) e Isaño (*Tropaeolum tuberosum* Ruiz & Pav) del Banco Nacional de Germoplasma de Bolivia)



*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

**Ilustración 51 Composición química del Isaño Negro**

<b>COMPOSICIÓN QUIMICA Y NUTRICIONAL DEL ISAÑO NEGRO EN 100 GRAMOS DE MATERIA FRESCA</b>	
<b>ELEMENTOS</b>	<b>CANTIDAD</b>
Energía	89 Kcal.
Fibra	0,9 g.
Calcio	50 mg.
Hierro	8,6 mg.
Fósforo	300 mg.
Tiamina	0,06 g.
Riboflavina	0,08 g.
Niacina	0,6 mg.
Vitamina A	9 ug.
Vitamina B1	0,43 mg.
Vitamina B2	0,57 mg.
Vitamina B3	4,3 mg.
Vitamina C	476 mg.
Grasa	0,6 g.
Carbohidratos	9,8 g.
Proteínas	1,6 g.
Retinol	12 mg.
Tiamina	0,10 mg.
Riboflavina	0,12 mg.
Niacina	0,67 mg.
Ácido ascórbico	77,5 mg.

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

**3.5.1.2. Canela**

**Tabla 62 Descripción de la canela en polvo**

<b>DESCRIPCIÓN DE LA ESPECIA AROMÁTICA</b>	
<b>Nombre Local:</b>	Canela
<b>DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:</b>	<b>ILUSTRACIÓN DE LA CANELA</b>

<p>La canela es una de las especias que se consume en poca cantidad, conocida y utilizadas como saborizante y aromamatizante. Es agradable al aplicar en cualquier tipo de alimentos. Su aroma se caracteriza por ser relajante por lo cual favorece al aparato respiratorio del ser humano.</p>	
<b>Uso:</b>	Su consumo está destinado a toda la población en general al no contener componentes alérgicos. Se utiliza como aromatizante para otorgar sabor dulzor, color y aroma.
<b>Sus Propiedades:</b>	Antibacterianas, expectorantes, antioxidante y antiinflamatorias.
<b>Beneficios De La Canela:</b>	Es bueno para los huesos (Calcio), ayuda a evitar la anemia (Hierro), mejora la digestión, disminuye la fatiga, ayuda a controlar la obesidad (Fibra), reduce cifras de azúcares en la sangre en las personas diabéticas y favorece el aparato respiratorio.
<b>CARACTERISTICAS FISICAS</b>	
<b>Aroma:</b>	Dulce, suave y agradable.
<b>Sabor:</b>	Sabor intenso entre dulce y amargo.
<b>Color:</b>	Marrón claro.
<b>Textura:</b>	Suave
<b>COMPOSICIÓN NUTRICIONAL DEL PRODUCTO POR CADA 100 GRAMOS</b>	
<b>Vitaminas:</b>	A, B1, B2, B6, B9, C, E y K.
<b>Minerales:</b>	Calcio, Hierro, Potasio, Fósforo, Sodio, Zinc, Manganeso y Selenio.
<b>Conservación del Producto:</b>	Mantener en lugar oscuro, fresco y seco.

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

**Ilustración 52 Composición química de la Canela**

<b>COMPOSICIÓN QUIMICA DE LA CANELA POR 100 GRAMOS</b>	
<b>ELEMENTOS</b>	<b>CANTIDAD</b>
Fibra	54,30 g.
Calcio	1228 mg.
Hierro	38,07 mg
Fósforo	61 mg
Potasio	500 mg.
Zinc.	1,97 mg.
Magnesio	56 mg.
Sodio	26 mg.
Selenio	1,10 ug.
Vitamina A	28 ug.
Vitamina B1	0,08 mg

Vitamina B2	0,14 mg
Vitamina B6	0,31 mg
Vitamina C	28,50 mg
Vitamina E	0,95 mg
Vitamina K	31,20 ug.
Calorías	255 Kcal.
Grasa	3,19 g
Carbohidratos	25,55 g
Proteínas	3,89 g.
Azúcar	2,17 g

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

### 3.5.1.3. Clavo de Olor

**Tabla 63 Descripción del clavo de olor en polvo**

DESCRIPCIÓN DE LA ESPECIA AROMÁTICA	
<b>Nombre Local:</b>	Clavo de Olor (Polvo)
<b>DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:</b>	<b>ILUSTRACIÓN DEL CLAVO DE OLOR</b>
El clavo de olor es pequeño mide entre 1,5 a 2 cm tiene la forma de un clavo, se caracteriza por tener un aroma y sabor fuerte que no puede ser percibido. Es utilizado de forma entera o molido como condimento, en pequeñas cantidades tanto en platos salados o dulces para dale sabor y olor.	
<b>Uso:</b>	El uso adecuado es en pequeñas cantidades por tener un aroma muy invasivo. Lo usan para cualquier tipo de alimento, bebidas hasta en perfumería, pastas dentales y aromaterapia, también se lo utiliza como medicina y remedio para diferentes dolencias.
<b>Sus Propiedades:</b>	Antibiótico natural, anticeptico bucal, antioxidante y analgésico.
<b>Beneficios del Clavo De Olor:</b>	Mejora la circulación sanguínea, auxilia el sistema digestivo, combate el mal aliento, ayuda a la tiroide, controla el colesterol, calma el dolor de muelas y mejora los síntomas de enfermedades respiratorias.
CARACTERÍSTICAS FÍSICAS	
<b>Aroma:</b>	Muy intenso.
<b>Sabor:</b>	Es picante, ácido, fuerte y amargo.
<b>Color:</b>	Marrón oscuro.
<b>Textura:</b>	Suave.
<b>Forma:</b>	Tienen forma de un clavo diminuto.
COMPOSICIÓN NUTRICIONAL DEL PRODUCTO POR CADA 100 GRAMOS	
<b>Vitaminas:</b>	B1, B2, B3, B6 y E
<b>Minerales:</b>	Magnesio, Potasio, Manganeso y Calcio, Hierro, Fósforo, Sodio y Zinc

<b>Conservación Del Producto:</b>	Mantener en lugar oscuro, fresco y seco.
-----------------------------------	--

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

### Ilustración 53 Composición química de la Clavo de Olor

<b>COMPOSICIÓN QUIMICA DEL CLAVO DE OLOR POR 100 GRAMOS</b>	
<b>ELEMENTOS</b>	<b>CANTIDAD</b>
Fibra	33,9 g.
Calcio	632 mg
Hierro	11,83 mg
Fósforo	104 mg
Potasio	1020 mg
Zinc	2,32 mg
Magnesio	259 mg
Vitamina B1	0,158 mg
Vitamina B2	0,220 mg
Vitamina B3	1,560 mg
Vitamina B6	0,391 mg
Vitamina E	8,82 mg
Grasa	13 g.
Carbohidratos	65,53 g
Proteínas	5,97 g.
Azúcar	2,4 g

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

### 3.5.2. Insumos

#### 3.5.2.1. Tubo de cartón

**Tabla 64 Descripción tubo de cartón**

<b>DESCRIPCIÓN DEL INSUMO</b>	
<b>NOMBRE:</b>	Tubo de Cartón
<b>DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:</b>	<b>ILUSTRACIÓN TUBO DE CARTON</b>
Tubo de cartón de papel Kraft de grado alimenticio, cubierta con una tapa de plástico. El tubo de cartón es para envasar la Infusión. El material del tubo es laminado mate, tamaño de 21x7,25 cm. Diseño gráfico impreso offset en el mismo tubo de cartón.	
<b>Uso:</b>	El uso principal del tubo de cartón es almacenar y proteger en óptimas condiciones la Infusión de Isaño. El uso del tubo de cartón es practico por su facilidad en manipulación y en su traslado.

<b>Beneficios del Tubo de Cartón:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Resistente y duradero, protege el producto.</li> <li>• Material ecológico por lo tanto es biodegradable, y sirve para ser reciclado.</li> <li>• Se puede personalizar, el tamaño y diseño, etc.</li> <li>• Es un envase atractivo que llama la atención.</li> <li>• Envase de peso ligero y de fácil de manipulación.</li> <li>• La impresión de la etiqueta en el papel kraft es sencilla.</li> </ul>
<b>CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL PRODUCTO</b>	
<b>Tipo:</b>	Sellado térmico.
<b>Color:</b>	Marrón
<b>Textura:</b>	Suave y cálido al tacto

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

### 3.5.2.2. Cajas de embalaje

DESCRIPCIÓN DEL INSUMO	
<b>Nombre:</b>	Cajas de Embalaje
<b>DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:</b>	<b>ILUSTRACIÓN DE LAS CAJAS</b>
La Caja de embalaje es de material Dúplex contendrá 12 unidades de Infusión de Isaño de manera ordenada. La caja resistirá todo el peso de los productos y los mantendrá seguros de riesgos que puedan dañar el producto, por fuera de la caja mostrara información de producto y de la empresa.	
<b>Uso:</b>	Es adecuado para proteger y agrupar los tubos de cartón para su almacenamiento, manejo y transporte.
<b>CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL PRODUCTO</b>	
<b>Color:</b>	Marrón
<b>Embalaje:</b>	Plano
<b>Forma:</b>	Rectangular
<b>Tamaño Estándar:</b>	Alto 22cm, largo 32 cm y ancho 22 cm

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

### 3.5.3. Proveedores

Los proveedores de la materia prima e insumos son una parte importante para obtener el producto que se espera ofrecer al mercado, por lo tanto, se realizará una comparación de distintos proveedores con el fin de seleccionar uno que cumpla con los requerimientos según distintos factores que se consideran importantes para la empresa INFUNAT.

#### 3.5.3.1. Proveedores de Isaño



A continuación, se detallan los proveedores de Isaño negro que la empresa INFUNAT evaluará mediante las características específicas de cada proveedor como ser el precio y su disponibilidad del producto.

**Tabla 65 Proveedores de Isaño**

PROVEEDORES DE ISAÑO				
Proveedor	Ubicación	Detalle	Referencia	Página web
1. Asociación de productores.	Huatacana del municipio de Mocomoco.	- Cantidad requerida: 18.170 Kilos. - Costo Unitario: Bs.3,30 - Costo Total: Bs.60.040 - Tiempo de entrega: anual	Se ubican en la comunidad de Huatacana del municipio de Mocomoco en el departamento de La Paz, cuenta con una variedad de Isaños. En la comunidad se conoce el Isaño como un producto medicinal para reducir las inflamaciones del riñón y de la próstata.	<a href="https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/biblio-1006817">https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/biblio-1006817</a>
2. Asociación de Floricultores y productores de Hortalizas en Carpas Solares (AFLOPHA)	La Paz, Zona Chacapata. Municipio de Achocalla.	- Cantidad requerida: 18.170 Kilos. - Costo Unitario: Bs.3,04 - Costo Total: Bs. 55.300 - Disponibilidad del producto: de abril a julio - Tiempo de entrega: anual	El municipio de Achocalla (La Paz) cuenta con un grupo de mujeres indígenas productoras de hortalizas con una amplia variedad de tubérculos. Se caracteriza por ofrecer productos ecológicos. Al Isaño se le atribuye cualidades medicinales, entre ellas para el tratamiento de la próstata.	<a href="https://acortar.link/dOpzxQ">https://acortar.link/dOpzxQ</a> <a href="https://www.ciaorganico.net/documypublic/610_Catalogo_aopeb.pdf">https://www.ciaorganico.net/documypublic/610_Catalogo_aopeb.pdf</a>
3. Alimentos Agroecológicos Ecotambo.	Municipio de Sapahaqui	- Cantidad requerida: 18.170 Kilos. - Costo Unitario: Bs.3,91 - Costo Total: Bs.71.100 - Tiempo de entrega: anual	Es una asociación conformada por productores urbanos, periurbanos y rurales que ofrece alimentos agroecológicos. Ecotambo se caracteriza por ofrecer productos limitados.	<a href="https://www.ecotambo.com/quienes-somos">https://www.ecotambo.com/quienes-somos</a> <a href="https://acortar.link/1ZfR7e">https://acortar.link/1ZfR7e</a>

**Fuente: Elaboración propia (Año-2023)**

La empresa INFUNAT considerará los siguientes factores de evaluación:

- **Precio:** La empresa INFUNAT determina que es conveniente que los proveedores de materia prima ofrezcan precios económicos para iniciar como nueva empresa en el mercado, según la tabla anterior se mostró a detalle los precios de cada proveedor.
- **Disponibilidad de la materia prima:** Es importante saber que los proveedores pueden abastecer la cantidad que la empresa requiere para evitar faltantes de la materia prima.
- **Calidad:** La calidad de la materia prima es esencial para obtener el producto final esperado, para la empresa INFUNAT la calidad quiere decir que el Isaño negro debe ser un



producto orgánico extraído de la cosecha sin pesticidas o alteraciones de la misma por lo tanto se debe de realizar una evaluación comparativa de la materia prima.

En la siguiente tabla se muestra factores de evaluación considerados por la empresa INFUNAT con un porcentaje según la importancia:

**Tabla 66 Factores de evaluación**

FACTOR	PONDERACIÓN
1. Precio	40%
2. Disponibilidad de la materia prima	30%
3. Calidad	30%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

Según el siguiente detalle se pondrá la calificación según cada factor mencionado en la anterior:

<b>Mala</b>	<b>0</b>
<b>Regular</b>	<b>2</b>
<b>Buena</b>	<b>4</b>
<b>Muy buena</b>	<b>6</b>

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

FACTOR	PONDEDERACIÓN	CALIFICACIÓN			PUNTAJE PONDERADO		
		Asociación de productores	AFLOPHA	Ecotambo	Asociación de productores	AFLOPHA	Ecotambo
<b>1</b>	40%	4	6	0	1,6	2,4	0
<b>2</b>	30%	6	6	2	1,8	1,8	0,6
<b>3</b>	30%	4	6	6	1,2	1,8	1,8
<b>PUNTAJES TOTALES</b>					4,6	<b>6</b>	2,4

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

Según la evaluación realizada a los tres proveedores se determinó que es conveniente elegir al proveedor *Asociación de Floricultores y productores de Hortalizas en Carpas Solares (AFLOPHA)* por obtener un resultado de 6. Una vez ya identificado el proveedor del Isaño la empresa INFUNAT realizara el respectivo contrato y la solicitud de compra.

**Tabla 67 Descripción del Proveedor y características del Isaño**

PROVEEDOR DE ISAÑO NEGRO	
<b>Materia Prima:</b>	Isaño Negro
<b>Proveedor:</b>	Asociación de Floricultores y productores de Hortalizas en Carpas Solares.
<b>Ubicación:</b>	La Paz, Zona Chacapata, Municipio de Achocalla.
<b>Disponibilidad del producto:</b>	Abril a julio

CARACTERISTICAS		
	<b>Tipo:</b>	Tubérculo (Isaño Negro)
	<b>Aspecto:</b>	<b>Color:</b> Negro <b>Sabor:</b> Agridulce <b>Forma:</b> Ovalado alargado
	<b>Calidad:</b>	Tamaño mediano grande, textura áspera sin manchas, color negro brillante, maduro y fresco.
	<b>Cantidad del producto en diferentes medidas:</b>	<b>Arrobas:</b> 1.580 <b>Kilos:</b> 18.170 <b>Gramos:</b> 18.170.000
	<b>Precio:</b>	<b>1 Kilo:</b> Bs.3 <b>1.580 arrobas:</b> Bs. 55.300
	<b>Entrega:</b>	Anual

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

### 3.5.3.2. Proveedores de Canela

A continuación, se detallan los proveedores de la canela en polvo que la empresa INFUNAT selecciono por sus características y cualidades que cada proveedor tiene según el siguiente detalle:

**Tabla 68 Proveedores de la Canela**

PROVEEDORES DE LA CANELA EN POLVO				
Proveedor	Ubicación	Detalle	Referencia	Página web
	C. Antonio Gallardo, La Paz - Bolivia	- Cantidad requerida: 575 Kilos - Costo Unitario: Bs. 40 - Costo Total: Bs. 23.000 - Tiempo de entrega: anual	Ofrece una variedad en cuanto a frutos secos, deshidratados, semillas y especias en diferentes cantidades a partir de 100 gramos. La empresa se encarga de traer los productos desde el departamento de Cochabamba para distribuir en diferentes mercados del departamento de La Paz.	
	C/35 "a" Kurmi N° 381 Zona: Cota Cota. La Paz - Bolivia	- Cantidad requerida: 575 Kilos - Costo Unitario: Bs. 67 - Costo Total: Bs. 38.333 - Tiempo de entrega: anual	Es una empresa de Industria manufacturera que tiene como actividad elaborar productos de molinería (condimentos).	
	Parque Industrial zona Lajastambo Sucre - Bolivia	- Cantidad requerida: 575 Kilos - Costo Unitario: Bs. 100 - Costo Total: Bs. 57.500 - Tiempo de entrega: anual	Es una industria alimenticia que se encarga en ofrecer diferentes tipos de condimentos. El 90% de la materia prima que usa en sus productos proviene del departamento de Chuquisaca,	

			por tanto solo el 10% restante lo obtiene del interior del país.	
--	--	--	--	--

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

La empresa INFUNAT evaluó a cada proveedor de canela según los aspectos que se consideran importantes eligiendo a la empresa Multifruit como encargado de proveer la canela en polvo por cumplir con los requisitos establecidos por la empresa como ser: el precio, la calidad, la cantidad requerida y la entrega.

**Tabla 69 Descripción del Proveedor y características de la Canela**

PROVEEDOR DE CANELA EN POLVO		
<b>Materia Prima:</b>	Canela	
<b>Proveedor:</b>	MULTIFRUIT	
<b>Ubicación:</b>	C. Antonio Gallardo, La Paz	
CRACTERISTICAS		
	<b>Tipo:</b>	Condimento
	<b>Aspecto:</b>	<b>Color:</b> Marrón rojizo a marrón. <b>Sabor:</b> Dulce con un ligero toque amargo. <b>Forma:</b> Polvo fino y homogéneo <b>Aroma:</b> amaderado
	<b>Calidad:</b>	Sin sabores artificiales, sin gluten con textura fina y suave, sin grumos grandes ni partículas ásperas.
	<b>Cantidad del producto:</b>	<b>Kilos:</b> 575
	<b>Precio:</b>	<b>575 Kilos:</b> Bs. 23.000
	<b>Entrega:</b>	Anual

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

### 3.5.3.3. Proveedores de Clavo de olor

En la tabla que se muestra a continuación, se detallan los proveedores del clavo de olor en polvo que la empresa INFUNAT considera para la seleccionar de acuerdo a las características y cualidades que cada proveedor tiene.

**Tabla 70 Proveedores del Clavo de Olor**

PROVEEDORES DE LA CLAVO DE OLOR EN POLVO				
Proveedor	Ubicación	Detalle	Referencia	Página web

	Sucre, Santa Cruz de la Sierra, La Paz.	- Cantidad requerida: 189 Kilos. - Costo Unitario: Bs 44 - Costo Total: Bs. 8.316 - Tiempo de entrega: anual	Badia es una empresa de alimentos que fabrica y distribuye condimentos, salsas y especias en diferentes mercados de Bolivia, se caracteriza por ser una marca líder de sazonadores por ofrecer productos de calidad.	
	C. Innomiada N° S/n Zona: Arocagua, Tiquipaya Cochabamba - Bolivia	- Cantidad requerida: 189 Kilos. - Costo Unitario: Bs 100 - Costo Total: Bs. 18.860 - Tiempo de entrega: anual	Es una Industria manufacturera del departamento de Cochabamba con capitales bolivianos que emplea mano de obra nacional con actividad principal a la elaboración de productos alimenticios, líder en comercialización de cereales, granos y condimentos propios del país.	
	Parque Industrial zona Lajastambo Sucre - Bolivia	- Cantidad requerida: 189 Kilos. - Costo Unitario: Bs 60 - Costo Total: Bs. 11.316 - Tiempo de entrega: anual	Es una Industria Alimenticia del Departamento de Chuquisaca, reconocida a nivel nacional. Utiliza un 90% de materia prima nacional y ofrece un catálogo de más de 100 productos, actualmente cuenta con maquinarias de última generación. El clavo de olor se ha utilizado durante miles de años como remedio para diversos problemas de salud.	

**Fuente: Elaboración propia (Año-2023)**

La empresa INFUNAT tomando en cuenta los tres proveedores de clavo de olor mencionados en la tabla anterior, se consideró a Badia como proveedor de la empresa INFUNAT por sus referencias de calidad, precio, disponibilidad, por la experiencia y el reconocimiento de la marca en el mercado.

**Tabla 71 Descripción del Proveedor y características del Clavo de Olor**

<b>PROVEEDOR DE CLAVO DE OLOR EN POLVO</b>	
<b>Materia Prima:</b>	Clavo de Olor
<b>Proveedor:</b>	BADIA
<b>Ubicación:</b>	Entre la calle Eloy Salmon y Antonio Gallardo, La Paz
<b>CARACTERISTICAS</b>	

	<b>Tipo:</b>	Condimento o especia
	<b>Aspecto:</b>	<b>Color:</b> Marrón rojizo <b>Sabor:</b> Picante, cálido y ligeramente amargo, con un toque dulce. <b>Forma:</b> Polvo fino y suave <b>Aroma:</b> Intenso
	<b>Calidad:</b>	Sin sabores artificiales, sin gluten con textura fina y suave, 100% clavo de olor, sin aditivos ni ingredientes añadidos.
	<b>Cantidad del producto:</b>	<b>Kilos:</b> 189
	<b>Precio:</b>	<b>189 Kilos:</b> Bs.8.316
	<b>Entrega:</b>	Anual

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

### 3.5.3.4. Proveedores de tubo de cartón

La empresa INFUNAT considera a tres empresas para seleccionar a una de ellas como proveedor de tubo de cartón para la Infusión de Isaño, en la siguiente tabla se describe a cada proveedor:

**Tabla 72 Proveedores del Tubo de Cartón**

<b>PROVEEDORES DE TUBO DE CARTON</b>			
<b>Proveedor</b>	<b>Detalle</b>	<b>Referencia</b>	<b>Página web</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cantidad requerida: 131.166 Unidades.</li> <li>- Costo Unitario: Bs. 1,2</li> <li>- Costo Total: Bs.157.399</li> <li>- Tiempo de entrega: anual</li> </ul>	Es una empresa especializada en la comercialización de envases industriales de metal y plástico, destinados a la industria y empresas que se desarrollan en el campo manufacturero, textil, química, petroquímica y metalúrgica.	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cantidad requerida: 131.166 Unidades.</li> <li>- Costo Unitario: Bs. 1</li> <li>- Costo Total: Bs.131.166</li> <li>- Tiempo de entrega: anual</li> </ul>	Es una empresa dedicada a Impresión flexográfica y offset, conversión de papel y la producción de tubos de Cartón con tapa plástica de diferentes medidas para la línea de envases personalizados.	

 <b>CARTEPSA</b> CARTONERIA Y ENVASES PIURA S.A.C	- Cantidad requerida: 131.166 Unidades. - Costo Unitario: Ctvos. 0,8 - Costo Total: Bs.104.933 - Tiempo de entrega: anual	Es una empresa dedicada a la fabricación de tubos, envases de cartón y corte de bobinas a cintas, ofreciendo productos para distintos rubros como la industria textil, plástico, hilos, entre otros.	
--	--	--	---

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

Los tubos de cartón para la Infusión de Isaño serán suministrado por la empresa Grupo Landivar el cual ofrece un envase de calidad con diseño personalizado, impresión de etiqueta y un precio accesible para la empresa INFUNAT.

### 3.5.3.5. Proveedores de cartón de embalaje

La empresa INFUNAT selecciona a tres empresas que ofrecen cartón de embalaje que se describen por sus diferentes características en la siguiente tabla:

**Tabla 73 Proveedores de Cartón de Embalaje**

<b>PROVEEDORES DE CARTON DE EMBALAJE</b>			
<b>Proveedor</b>	<b>Detalle</b>	<b>Referencia</b>	<b>Página web</b>
	- Cantidad requerida: 10.931 Unidades. - Costo Unitario: Ctvos. 0,7 - Costo Total: Bs. 7.651 - Tiempo de entrega: anual	CARTONBOL, es una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de cartón corrugado, ofreciendo soluciones de empaque.	
	- Cantidad requerida: 10.931 Unidades. - Costo Unitario: Ctvos. 0,5 - Costo Total: Bs. 5.465 - Tiempo de entrega: anual	Es una empresa especializada en la fabricación de cajas de cartón corrugado y todo tipo de envases de cartón amigables con el medio ambiente. Cuenta con la más alta tecnología en la fabricación de cajas de cartón corrugado, cumpliendo con los estándares de calidad que el mercado actual requiere.	
	- Cantidad requerida: 10.931 Unidades. - Costo Unitario: Ctvos. 0,6 - Costo Total: Bs. 6.558 - Tiempo de entrega: anual	Es una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de cartón corrugado, bolsas de papel, empaque y embalaje de calidad adaptados a los requerimientos de sus clientes. En su línea de packaging ofrece una variedad de productos.	



*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

Según las tres alternativas de proveedores de cajas de embalaje se eligió a la empresa Concartón Ltda por ofrecer productos que se adaptan a los requerimientos de la empresa como ser; cajas personalizadas amigables con el medio ambiente a un precio competitivo y así mismo cuenta con disponibilidad de productos en amplias cantidades.

### 3.6. La planta

#### 3.6.1. Producción

La empresa INFUNAT mediante la planificación del proceso de producción tiene la finalidad de determinar la cantidad a producirse (anual, mensual, diaria), tiempo de producción, merma, ajustar la producción a la demanda, cantidad de materia prima e insumos.

- **Calculo de días trabajado**

La empresa INFUNAT tomo en cuenta el número de días de cada mes al cual le resto los fines de semana y los días de feriado, obteniendo como resultado los días de trabajo de cada mes. La empresa considera que se trabajara 21 días al mes de lunes a viernes. Calculo obtenido de la siguiente tabla:

**Tabla 74 Calculo de los días a trabajar**

DIAS DE TRABAJO				
MES	DIAS	SABADO-DOMINGO	DIAS DE FERIADO	DIAS DE TRABAJO
Enero	31	9	2	20
Febrero	28	8	2	18
Marzo	31	8		23
Abril	30	10	1	19
Mayo	31	8	1	22
Junio	30	8	2	20
Julio	31	10		21
Agosto	31	8	1	22
Septiembre	30	9		21
Octubre	31	9		22



Noviembre	30	8	1	21
Diciembre	31	10	1	20
<b>DIAS DE TRABAJO PROMEDIO</b>				<b>21</b>

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

### 3.6.1.1. Programación de producción

Para determinar la programación de la producción de la Infusión se considera los siguientes datos:

- Las personas involucradas en la producción son: El jefe de producción, encargado de almacén y dos operarios.
- Cantidad de Infusiones a fabricarse el 1er año: 131.166 unidades, para satisfacer la demanda identificada.
- Promedio días de trabajo: 21 días al mes de lunes a viernes.
- Horas de trabajo diario: 8 horas

- **Programación de materia prima**

La empresa INFUNAT adquirirá materia prima que se detallan en la siguiente tabla:

**Tabla 75 Materia prima en Kilos**

<b>COSTOS DE MATERIA PRIMA PRIMER AÑO</b>				
<b>Materia Prima</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Isaño Negro	Kilos	18.170	3	55.300
Canela en polvo	Kilos	575	40	23.000
Clavo de olor en polvo	Kilos	189	44	8.316
<b>TOTAL</b>				<b>86.616</b>

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

La materia prima para la producción se convertirá de kilos a gramos, según el siguiente calculo:

$$\text{Gramos de Isaño} = 18.170 \text{ kilos} * \frac{1000 \text{ gramos}}{1 \text{ kilogramo}} = 18.170.000 \text{ gramos}$$

$$\text{Gramos de canela} = 575 \text{ kilos} * \frac{1.000 \text{ gramos}}{1 \text{ Kilo}} = 575.000 \text{ gramos}$$

$$\text{Gramos de clavo de olor} = 188,6 \text{ kilos} * \frac{1.000 \text{ gramos}}{1 \text{ Kilo}} = 188.600 \text{ gramos}$$



En la siguiente tabla se puede observar la cantidad total en gramos de Isaño, canela y clavo de olor que se comprara en el primer un año:

**Tabla 76 Materia prima en gramos**

<b>MATERIA PRIMA EN GRAMOS</b>			
<b>Unidad de medida</b>	<b>Isaño Negro</b>	<b>Canela en polvo</b>	<b>Clavo de olor molido</b>
Total gramos al año	18.170.000	575.000	188.600

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

Una Infusión de Isaño tendrá un peso neto de 140 gramos que estará distribuida en 134 gramos de Isaño, 4,2 gramos de canela y 1,4 gramos de clavo de olor. A continuación, se muestra a detalle el porcentaje de distribución del contenido de la Infusión de Isaño:

**Tabla 77 Cantidad de Materia Prima para un envase**

<b>CANTIDAD DE MATERIA PRIMA A UTILIZARSE POR ENVASE</b>		
<b>Producto</b>	<b>% de MP por Infusión</b>	<b>Gramos de MP por Infusión</b>
Isaño	96%	134,4 gr
Canela	3%	4,2 gr
Clavo de Olor	1%	1,4 gr
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>140 gr</b>

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

Según la cantidad de materia prima a utilizarse por cada Infusión descrita en la tabla anterior y el total de la materia prima adquirida en el primer año, se halló la cantidad de materia prima a requerirse para la transformación (producción) de 131.166 unidades de infusión. También se tomará en cuenta que durante el proceso de producción existirá la pérdida inevitable de materia prima considerada merma. El restante de Materia prima se almacenará para tener materia prima disponible.

**Tabla 78 Distribución de la materia prima para la transformación y merma en gr**

<b>DISTRIBUCIÓN DE LA TRASFORMACIÓN, DESECHO Y ALMACEN DE LA MP EN GR</b>					
Producción de Infusiones 1er Año			<b>131.166</b>	Unidades	
<b>Contenido de MP</b>	<b>Cantidad de MP por Infusión (gr)</b>	<b>Total MP (gr)</b>	<b>MP transformado (gr)</b>	<b>Merma de MP (gr)</b>	<b>Merma de MP (%)</b>



<b>Isaño</b>	134,4	18.170.000	17.628.710	541.290	2,98%
<b>Canela en polvo</b>	4,2	575.000	550.897	24.103	4,19%
<b>Clavo de Olor en polvo</b>	1,4	188.600	183.632	4.968	2,63%
<b>Total Gramos (Gr)</b>	<b>140</b>	<b>18.933.600</b>	<b>18.363.240</b>	<b>570.360</b>	<b>10%</b>

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

La empresa INFUNAT estableció en el proceso de producción una pérdida de materia prima, que se estima en un 10 % de merma, considerando 541.290 gramos de Isaño, 24.103 gramos de canela y 4.968 gramos de clavo de olor, que se perderán por causas técnicas en maquinaria, accidentes o errores humanos como la manipulación incorrecta de materiales.

En la siguiente tabla se muestra la cantidad de merma en gramos, el costo por gramo y el costo total:

**Tabla 79 Costo por merma**

<b>COSTO POR MERMA</b>			
<b>Materia Prima</b>	<b>Merma de MP en gramos</b>	<b>Costo Unitario (Bs) por gr</b>	<b>Costo Total (Bs)</b>
<b>Isaño</b>	541.290	0,0030	1.647
<b>Canela en polvo</b>	24.103	0,04	964
<b>Clavo de Olor en polvo</b>	4.968	0,04	219
<b>TOTAL</b>	<b>570.360</b>	<b>0,087</b>	<b>2.831</b>

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

*Detalle:* El costo total debido a la merma se le adicionara al costo total de producción

### **3.6.1.2. Distribución de la cantidad de infusiones producidas**

La cantidad de producción de 131.166 unidades de infusiones se determinó en el potencial de ventas que se distribuye de la siguiente manera:

- 104.933 unidades de infusiones a los diferentes Mercados, Supermercado, Tiendas Naturistas y farmacias.
- 25.781 unidades de infusiones a las diferentes promociones.
- 452 unidades de infusiones destinado a probadores.

**Tabla 80 Cantidad producida**

<b>CANTIDAD PRODUCIDA</b>
---------------------------



Concepto	Cantidad de mercados	Unidades de infusión a distribuir	Mes	AÑO
Mercado	80	64	5.120	61.440
Supermercado	29	66	1.914	22.968
Tiendas Naturista	27	50	1.350	16.200
Farmacia	18	20	360	4.325
<b>Total a distribuir</b>				<b>104.933</b>
<b>Cantidad de Infusiones para la promoción</b>				<b>25.781</b>
<b>Cantidad de Probadores de Infusión</b>				<b>452</b>
<b>TOTAL</b>			<b>8.744</b>	<b>131.166</b>

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

### 3.6.1.3. Cantidad a producirse

La cantidad de infusiones que se producirá es de 131.166 Infusiones al año, según la demanda que se determinó en el estudio de mercado (Ver Tabla 21 Estimación de la demanda potencial). Se calculará la cantidad aproximada que se producirá al mes y día con base a la producción anual del primer año:

- Producción mensual: A continuación, se calculará la cantidad aproximada que se producirá al mes.

$$\text{Producción al mes} = \frac{131.166 \text{ unidades}}{12 \text{ meses}} = 10.931 \text{ unidades al mes}$$

- Producción diaria: Según la producción mensual se determinó la cantidad aproximada a producirse por día.

$$\text{Producción al diaria} = \frac{10.930,50 \text{ unidades}}{21 \text{ dias}} = 521 \text{ unidades al día}$$

La cantidad aproximada a producirse al año, mes y día se detalla en la siguiente tabla:

**Tabla 81 Cantidad de producción al año, mes y día**

<b>CANTIDAD A PRODUCIRSE</b>	
<b>Concepto</b>	<b>Unidades de Infusión</b>
Producción al Año	131.166
Producción Mensual	10.931



Producción Diaria	521
-------------------	-----

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

De acuerdo con la cantidad de materia prima en gramos por envase y la cantidad a producirse, se calculó el total de materia prima en gramos que se requerirá de manera anual, mensual y diaria, que observa a detalle en la siguiente tabla:

**Tabla 82 Cantidad de materia prima en gramos al año, mes y día**

CANTIDAD DE MATERIA PRIMA EN GRAMOS AL AÑO, MES Y DIA				
Materia Prima	Cantidad de MP por Infusion (gr)	CANTIDAD A PRODUCIRSE		
		Anual	Mensual	Diaria
		<b>131.166</b>	<b>10.931</b>	<b>521</b>
<b>Isaño</b>	134,4	17.628.710	1.469.059	69.955
<b>Canela en polvo</b>	4,2	550.897	45.908	2.186
<b>Clavo de Olor en polvo</b>	1,4	183.632	15.303	729
<b>TOTAL GR</b>	<b>140 Gr</b>	<b>18.363.240</b>	<b>1.530.270</b>	<b>72.870</b>

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

### 3.6.2. Capacidad máxima de la maquinaria

La cantidad máxima de producción de cada máquina en un tiempo determinado se obtuvo de la ficha técnica de la maquinaria, en base a ello se calculó la capacidad en gramos por hora y gramos por minuto. En la siguiente tabla se puede observar la máxima capacidad de cada maquinaria:

**Tabla 83 Máxima capacidad de la maquina**

MAXIMA CAPACIDAD DE LA MAQUINA			
Maquinaria	Capacidad kg/hr	Capacidad (gr/hr)(gr/dia)	Capacidad gr/min
Lavadora de Tubérculo	100	100.000	1.667
Cortadora de Alimentos	110	110.000	1.833
Mezcladora	135	135.000	2.250
Deshidratador	115	115.000	1.917

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

En el siguientes grafico se puede observar la máxima producción por maquina en una misma unidad de medida y tiempo:

**Ilustración 54 Máxima capacidad de la maquina**



*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

### 3.6.2.1. Calculo de la capacidad utilizada

**Ilustración 55 Capacidad utilizada de la maquinaria**



*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*



La capacidad utilizada se determinó con base a la capacidad máxima de producción; para determinar la capacidad utilizada en gramos se tomó en cuenta la cantidad de gramos que se utilizara para producir las 521 unidades al día y el porcentaje utilizado se calcula considerando la cantidad de materia prima en gramos que se utilizara dividiendo por la capacidad máxima de materia prima en gramos y multiplicando por 100, para conocer el porcentaje.

**Tabla 84 Calculo de la capacidad a utilizarse por día**

<b>CALCULO CAPACIDAD UTILIZADA AL DIA EN GRAMOS</b>			
<b>Maquinaria</b>	<b>Max. Capacidad (gr)</b>	<b>Gramos a utilizar</b>	<b>Porcentaje</b>
Lavadora de Tubérculo	100.000	69.955	70%
Cortadora de Alimentos	110.000	69.955	64%
Mezcladora	135.000	72.870	54%
Deshidratador	115.000	72.870	63%
<b>TOTAL</b>	<b>460.000</b>	<b>285.650</b>	<b>63%</b>

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

La empresa INFUNAT en su producción diaria utiliza aproximadamente una capacidad del 63% de su capacidad máxima, cuyo resultado se obtiene del promedio de los porcentajes utilizados de cada máquina.

El porcentaje de la capacidad utilizada del primer año se calculó mediante la división de la cantidad de 18.363 kilos de materia prima a utilizarse en el primer año entre 28.980 kilos al año que es la cantidad máxima de kilos que produce la maquina (115 kg capacidad máxima de la deshidratadora x 21días al mes\*12 meses), multiplicado por 100%; cuyo resultado nos da el porcentaje utilizado en relación a la capacidad máxima 63%.

$$\text{Porcentaje Capacidad utilizada} = \frac{\text{Capacidad utilizada al año (kilos)}}{\text{Capacidad maxima al año (kilos)}} \times 100\%$$

$$\% \text{ Cap. Utilizada} = \frac{18.363 \text{ Kilos/año}}{28.980 \text{ kilos/año}} \times 100\% = 63\%$$

A partir del segundo año la materia prima utilizada en kilos incrementa en 5% y el porcentaje de la capacidad utilizada se calcula tomando en cuenta la materia prima de cada año dividido por la cantidad máxima de kilos que produce la máquina. En la siguiente tabla se observa la capacidad que la empresa utilizara en las siguientes gestiones:



**Tabla 85 Cálculo de la capacidad utilizada por año**

Año	Crecimiento	Máxima capacidad	
		Materia prima utilizada kilos por año	Capacidad utilizada (%)
		28.980	100%
1		18.363	63%
2	5%	19.281	67%
3	5%	20.245	70%
4	5%	21.257	73%
5	5%	22.320	77%

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

### 3.6.3. Cálculo del tiempo de la producción por día

El tiempo de las tareas relacionadas con la producción es de 8 horas diarias, que se determinó del tiempo; de realizar las actividades y el funcionamiento de la maquinaria.

**Tabla 86 Tiempo de producción al día**

TIEMPO DE PRODUCCIÓN AL DIA	
Concepto	Tiempo en minutos
Tiempo en realizar actividades	331
Tiempo de funcionamiento de cada máquina	150
<b>Tiempo en minutos</b>	<b>481</b>
<b>Tiempo en horas</b>	<b>8</b>

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

#### 3.6.3.1. Tiempo en realizar las actividades

El tiempo de cada actividad de los operarios se determinó de acuerdo a las tareas que deben de realizar cada operario que se relaciona al proceso de producción. Se designó a cada operario diferentes tiempos para realizar cada actividad tomando en cuenta la secuencia de las actividades a realizarse, en la siguiente tabla se muestra las actividades y los tiempos de los operarios de manera simultánea:

**Tabla 87 Tiempo que tardaran los operarios en realizar cada actividad**

TIEMPO DE LAS ACTIVIDADES EN UN DIA	
Actividades	Tiempo en minutos



Operario 1	Operario 2	Operario 1	Operario 2
Acomodado de la Materia prima en el sector de transformación.	Acomodado de los Insumos en el sector de transformación.	25	30
Limpiado manual del Isaño con el cepillo de tubérculo.	Limpia, prepara y verifica que funcione la máquina de lavado.	25	20
Introduce el Isaño a la Maquina de lavado.	Limpia, prepara y verifica que funcione la máquina cortadora.	10	20
Saca el Isaño de la máquina de lavado en una coladora.		8	
Coloca diferentes cantidades de Isaño lavado en la maquina cortadora.	Limpia, prepara y verifica que funcione la máquina mezcladora.	15	20
Introduce en diferentes cantidades el Isaño cortado a la maquina mezcladora.	Introduce de a poco la canela en polvo y clavo de olor en polvo a la maquina mezcladora.	12	12
Saca la mezcla en un bañador.	Saca las bandejas de la maquina deshidratadora para lavarlas y limpiarlas antes de poner la mezcla.	8	20
Reposado de la mezcla		28	28
Vaciar la mezcla en cada bandeja.		40	40
Pre calentado de la maquina deshidratadora.		5	-
Colocación de las bandejas en la maquina deshidratadora.		10	10
En la espera de la deshidratación, limpian todas las máquinas y herramientas que se utilizaron.		15	15
Sacar las bandejas de la maquina deshidratadora.		10	10
	Enfriamiento de las láminas deshidratadas.		26
Pesar en la balanza digital 140 gr de láminas deshidratadas.		40	-
Introducir 140 gramos de láminas deshidratadas al envase (tubo de cartón)	Introducir 12 envases a una caja y sellar con cinta adhesiva.	40	40
Limpian todo el área de producción incluyendo las máquinas y herramientas.		40	40
<b>TOTAL MINUTOS</b>		<b>331</b>	<b>331</b>

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

### **3.6.3.2. Tiempo de funcionamiento de cada máquina**

Para producir la cantidad requerida en un día el tiempo de funcionamiento de la maquinaria en un día es de 150 minutos (2,5 horas), que se obtuvo dividiendo la cantidad utilizada de materia prima en gramos entre la capacidad máxima de la maquinaria por minuto, ambos datos se obtuvieron de

la Tabla 65, 66 (cálculo de la capacidad utilizada por día para la producción diaria y capacidad máxima), dando como resultado el tiempo de uso de cada maquinaria en minutos. En la siguiente tabla se muestra el tiempo en minutos que se utilizada por máquina en un día:

**Tabla 88 Tiempo de funcionamiento de la maquinaria en minutos por día**

Maquinaria	Capacidad utilizada gr	Capacidad de la maquina por min	Tiempo en minutos
Lavadora de Tubérculo	69.955	1.667	42
Cortadora de Alimentos	69.955	1.833	38
Mezcladora	72.870	2.250	32
Deshidratador	72.870	1.917	38
<b>TOTAL</b>	<b>89.408</b>	<b>12.880</b>	<b>150</b>

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

De acuerdo a las diferentes maquinarias que tiene la empresa INFUNAT se determinó el tiempo de uso de cada maquinaria para la producción de 521 unidades de infusiones por día.

**Ilustración 56 Tiempo de funcionamiento por maquinaria**



*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

### 3.6.4. Localización de la planta



La empresa INFUNAT localizará su planta dentro del mercado potencial en uno de los siete macrodistritos del municipio de La Paz. Para identificar la ubicación de la planta se realizará la macro y micro localización mediante una evaluación cuantitativa y cualitativa en donde se otorgará factores de evaluación que se consideran relevantes para determinar la ubicación de la planta.

#### **3.6.4.1. Macro localización**

La macro localización es el área geográfica donde se ubicará la planta por lo tanto para determinar la ubicación de la planta de la empresa INFUNAT, se evaluará factores importantes para la toma de decisiones y elegir la mejor opción.

La empresa INFUNAT para determinar la macro localización en donde se puede encontrar la planta considera a los 7 macrodistritos del municipio de La Paz, en donde se seleccionará tres macrodistritos considerando los siguientes factores:

- **Macrodistritos más poblados por el segmento**

La empresa INFUNAT considera importante identificar que macrodistritos del municipio de La Paz se encuentran más poblados por el segmento de mercado (género masculino 30 a 80 años). A continuación, se puede observar el número de hombres de 30 a 80 años que se ubican en cada macrodistrito:

**Tabla 89 Población por macrodistrito**

<b>Macrodistrito</b>	<b>Población Hombres</b>
Centro	18,781
Max Paredes	39,183
Cotahuma	40,490
Periférica	38,327
San Antonio	28,707
Sur	32,898
Mallasa	1,638

**Fuente: Elaboración propia (Año-2023)  
(Ver Anexo 2)**

En la tabla anterior se muestra que los macrodistritos Max Paredes, Cotahuma y Periferica son lugares donde se encuentran una mayor cantidad del segmento al que está dirigido el producto de la empresa INFUNAT.



- **Cantidad de mercados**

La empresa INFUNAT considera relevante identificar número de mercados a donde va dirigido sus productos según macrodistrito para conocer que macrodistrito tiene una mayor cantidad de mercados.

**Tabla 90 Mercados, Supermercados y Tiendas Naturistas por Macrodistrito**

Concepto	Centro	Max Paredes	Cotahuma	Periférica	San Antonio	Sur	Mallasa
Mercado	5	20	18	15	11	9	2
Supermercado	8	2	4	1	0	13	1
Tienda Naturista	11	0	7	0	1	8	0
Farmacia	6	0	5	0	0	7	0
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>22</b>	<b>34</b>	<b>16</b>	<b>12</b>	<b>37</b>	<b>3</b>

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

*Detalle: datos obtenidos del subtítulo Localización y puntos de distribución*

Los macrodistritos de Centro, Cotahuma y Sur son los que tienen mayor número de Mercado, Supermercados, Tiendas Naturistas y farmacias.

- **Mercados importantes**

La empresa INFUNAT identifica a mercados, supermercados y tiendas naturistas que son importantes por ser conocidos y por estar ubicados en zonas más concurridas, no se toma en cuenta las farmacias, porque las farmacias a donde se distribuirá el producto se encuentran solo en tres macrodistritos. En la siguiente tabla se muestra el número de mercados, supermercados y tiendas naturistas que se consideran importantes según macrodistritos.

**Tabla 91 Número de Mercados importantes por Macrodistrito**

Concepto	Centro	Max Paredes	Cotahuma	Periférica	San Antonio	Sur	Mallasa
Mercado	3	3	4	2	3	6	0
Supermercado	5	1	4	0	0	10	1
Tienda Naturista	5	0	2	0	0	3	0
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>4</b>	<b>10</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>19</b>	<b>1</b>

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

*(Ver Anexo 13)*



En la tabla se puede observar que los macrodistritos Centro, Cotahuma y Sur tienen mayor número de mercados que se consideran importantes por la empresa INFUNAT.

Mediante los tres factores; macrodistritos más poblados por el segmento, cantidad de mercados y mercados importantes la empresa INFUNAT considera a los macrodistritos de Centro, Cotahuma y Sur para evaluarlos en la macro localización y posteriormente identificar la ubicación de la planta.

**Tabla 92 Macrodistritos con mayor puntuación**

FACTORES	MACRODISTRITOS		
Población con mayor segmento	Max paredes	Cotahuma	Periférica
Cantidad de mercados	Centro	Cotahuma	Sur
Mercados importantes	Centro	Cotahuma	Sur

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

Factores que la empresa INFUNAT considera importantes para determinar la macro localización:

- **En el centro del mercado potencial:** Es importante considerar localizarse en un punto medio de todos los mercados donde se distribuirá el producto para reducir el costo de transporte, la distancia y ser más eficientes en la distribución por el tiempo de entrega en un tiempo más corto.
- **Macrodistritos con menor riesgo:** Para ubicar la planta se evalúa los tres macrodistritos según el Mapa de Riesgo del Municipio de La Paz.<sup>37 38</sup> Para la empresa INFUNAT la ubicación de la planta debe de estar en un área con menor riesgo de sufrir deslizamientos, inundaciones y derrumbes.
- **Cercanía a los minoristas (puntos de venta) más importantes:** Localizarse cerca de los minoristas considerados importantes por ser más frecuentados y conocidos por la población permitirá obtener mayor conocimiento de las necesidades y preferencias de los consumidores.
- **Congestionamiento vehicular:** Es importante que las zonas del macrodistrito donde se ubicara la planta no haya congestión vehicular que perjudique transitar libremente el vehículo de la empresa.

<sup>37</sup> (Mapa de Riesgo de la Ciudad de La Paz)

<sup>38</sup> (Mapa de Riesgos de distritos Urbanos del Municipio de La Paz)



Se consideraron 4 factores para determinar la localización de la planta los cuales fueron ponderados según la importancia:

FACTOR	PONDERACIÓN
1. En el centro del mercado potencial	28%
2. Macrodistrictos con menor riesgo	24%
3. Cercanía a los minoristas (puntos de venta) más importantes	30%
4. Congestionamiento vehicular	18%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

Calificación a cada factor según corresponda, bajo el siguiente detalle:

Mala	0
Regular	2
Buena	4
Muy buena	6

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

Para hallar el área geográfica de la planta se procede a utilizar el método cualitativo por puntos, que se muestra a continuación:

FACTOR	COEF. PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN			PUNTAJE PONDERADO		
		Centro	Cotahuma	Sur	Centro	Cotahuma	Sur
1	28%	6	6	4	1,7	1,7	1,1
2	24%	4	2	2	1	0,5	0,5
3	30%	2	6	4	0,6	1,8	1,2
4	18%	2	4	4	0,4	0,7	0,7
<b>PUNTAJES TOTALES</b>					<b>3,7</b>	<b>4,7</b>	<b>3,5</b>

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

Según el estudio de la macro localización es conveniente ubicar la planta en el macrodistrito Cotahuma, por tener mayor puntuación en el factor: cercanía a los minoristas con 1,8 puntos, con un total de 4,7 puntos.

#### **3.6.4.2. Micro localización**



La micro-localización determinara la ubicación exacta de la instalación de la planta con base a la macro-localización ya que anteriormente se determinó localizar la planta en el macrodistrito de Cotahuma, por lo tanto, con la micro-localización se hallará el lugar específico donde se encontrará planta.

La empresa INFUNAT tiene como alternativa tres zonas del macrodistrito de Cotahuma, que se caracterizan por lo siguiente:

- **Zona San Pedro:** es una zona céntrica, ya que tiene una ubicación en el corazón del municipio de La Paz, de fácil acceso y segura es conocida por tener actividades comerciales en sus calles y plazas con una amplia oferta de mercados y supermercados que se encuentran cerca de la zona. El mercado de San Pedro, es uno de los más conocidos.
- **Zona Tacagua:** La zona tiene una buena infraestructura vial, por sus calles asfaltadas y sus señalizaciones y cuenta con actividades comerciales como ser; mercados minoristas y mayoristas, bancos, centros de salud y farmacias. El transporte público es accesible por tener una variedad de líneas de buses que recorren la zona, también es considerada una zona segura, por la presencia regular de la policía.
- **Zona Tembladerani:** Se caracteriza por la presencia del estadio libertador simón Bolívar y su mercado, es una zona que cuenta con unidades educativas, iglesias, plazas, farmacias, comercios minoritas y entre otros.

Para determinar la micro localización la empresa INFUNAT consideran importantes los siguientes factores de evaluación:

- **Costo de alquiler:** Los costos de alquiler varían entre diferentes zonas de un mismo macrodistrito; por su desarrollo económico, ubicación en lugares céntricos, mayor accesibilidad de servicios, cantidad de viviendas y población, todo ello influye en la disminución o incremento del costo de alquiler. Es importante que el costo de alquiler no sea elevado para evitar gastos excesivos.
- **Seguridad del entorno inmediato:** es importante considerar que el lugar donde se encuentre la planta tenga un entorno seguro para proteger el bienestar de los empleados, minimizar riesgos de robo y vandalismo.



- **Zona con menor riesgo:** es importante que la planta se encuentre en una zona con un moderado o bajo riesgo de sufrir amenazas de deslizamiento, para ubicar la planta se evalúa los tres zonas según el Mapa de Riesgo del Municipio de La Paz.<sup>39</sup>

Se consideraron 3 factores para determinar la localización de la planta los cuales fueron ponderados según la importancia que considera la empresa INFUNAT:

FACTOR	PONDERACIÓN
1. Costo de alquiler	38%
2. Seguridad del entorno inmediato	35%
3. Zona con menor riesgo	27%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

Calificación a cada factor según corresponda, bajo el siguiente detalle:

Mala	0
Regular	2
Buena	4
Muy buena	6

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

Para hallar la micro localización se calificará mediante los factores anteriormente mencionados, por el método cualitativo por puntos. Por lo tanto, se considera como alternativa a tres zonas del macrodistrito de Cotahuma:

FACTOR	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN			PUNTAJE PONDERADO		
		San Pedro	Tacagua	Tembladerani	San Pedro	Tacagua	Tembladerani
1	38%	2	4	4	0,8	1,5	1,5
2	35%	6	4	4	2,1	1,4	1,4
3	27%	6	4	2	1,6	1,1	0,5
<b>PUNTAJES TOTALES</b>					<b>4,5</b>	<b>4</b>	<b>3,4</b>

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

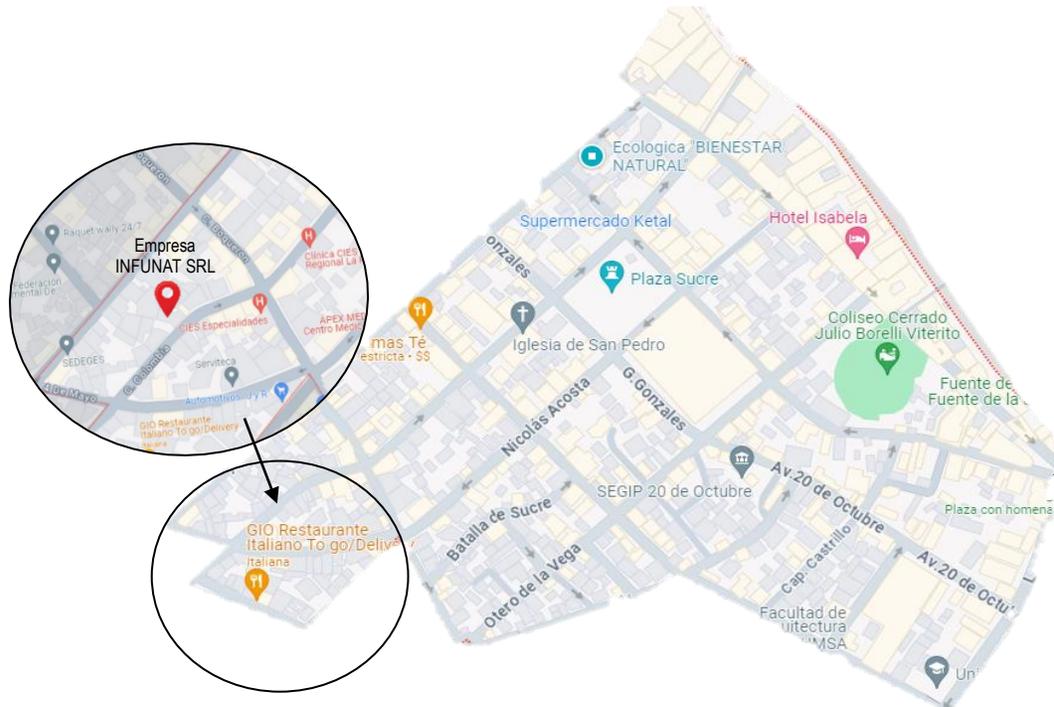
De las tres alternativas la empresa INFUNAT considera ubicar la planta en la zona de San Pedro por obtener la mayor puntuación que equivale a 4,5 por lo tanto, es la mejor alterativa, por tener cualidades que la empresa considera importantes.

<sup>39</sup> (Mapa de Riesgo de la Ciudad de La Paz)

### 3.6.4.3. Ubicación de la Planta

La planta de la empresa INFUNAT estará ubicada en el macrodistrito de Cotahuma en la Zona de San Pedro entre la calle Boquerón y Colombia.

**Ilustración 57 Ubicación de la planta**

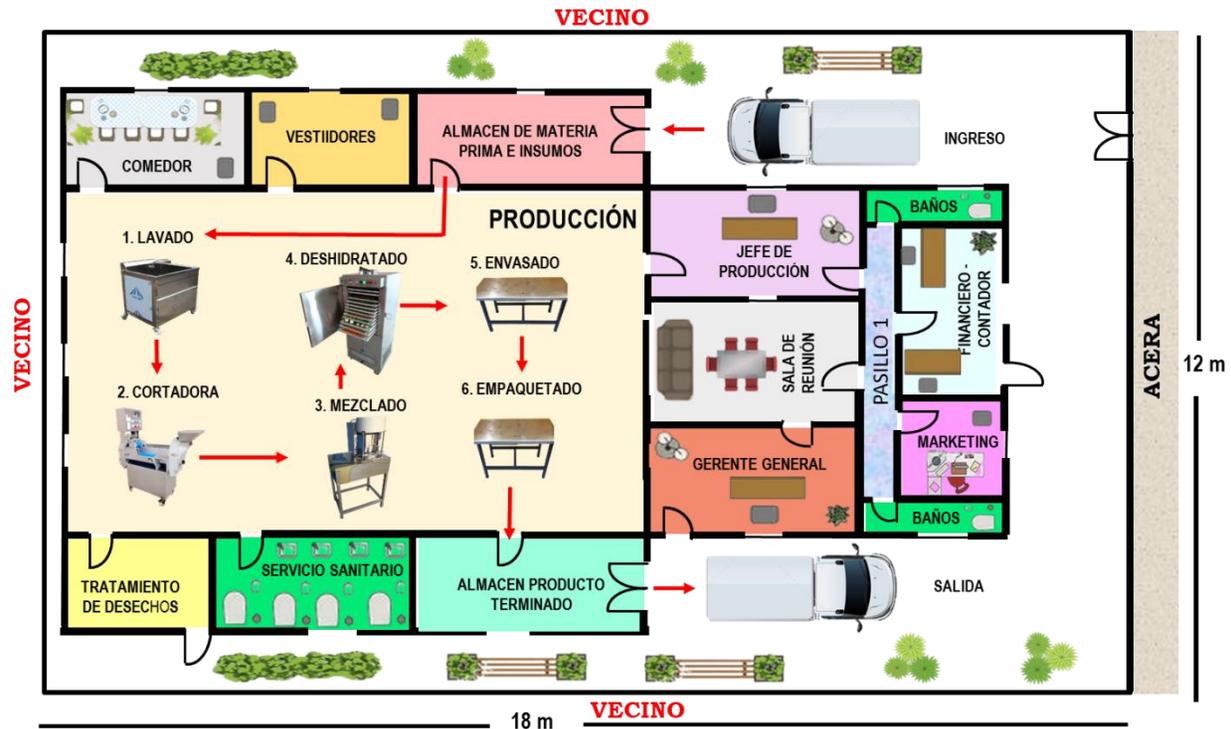


*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

### 3.6.5. Distribución de la planta

La empresa INFUNAT realiza la distribución de la planta tomando en cuenta la facilidad del ingreso de la materia prima, la ubicación de la maquinaria, los muebles y equipo. según las actividades directas e indirectas que se realizan en el momento de producir las infusiones, por lo tanto se encontrará organizada mediante la división de dos partes; el área de producción y el área administrativa. La empresa INFUNAT alquilará un terreno, para instalar la planta con una superficie de 150 m<sup>2</sup>, donde se remodelará la construcción para las diferentes áreas de la planta.

**Ilustración 58 Planta de la empresa INFUNAT**



Fuente: Elaboración propia (Año-2023)

### 3.6.5.1. Descripción detallada de los ambientes

La distribución del área de producción estará organizada según el proceso de producción considerando las necesidades del trabajador y optimizando la distancia a ser recorrida. Cada ambiente se describe de la siguiente manera:

- **Recepción de materia prima e insumos:** Es el lugar de ingreso donde se verifica el estado de toda la materia prima (Isaño, canela, clavo de olor) e insumos (tubo de cartón y cartón de embalaje).
- **Almacén:** Es el lugar donde se controla la entrada de materia prima e insumos para ser almacenados en condiciones idóneas para luego ser distribuido al área de producción para su respectiva transformación.
- **Vestidores:** Es el lugar donde los operarios guardan su ropa de forma ordenada y proceden a vestirse con la ropa otorgada por la empresa antes de ingresar al área de producción.
- **Producción:** El área donde se realizan distintas actividades con los operarios y la maquinaria a ser utilizada para la producción de la Infusión.



- **Comedor:** Es un espacio cómodo en donde los trabajadores de la empresa pueden consumir cualquier alimento, conversar y descansar en sus horas de receso.
- **Tratamiento de desechos:** Es el lugar donde se deposita los residuos para ser recolectados, separados y reciclados.
- **Almacenamiento producto terminado:** Es el espacio donde ingresan las infusiones en cajas de embalaje, para ser guardados y estar listo para distribuirse. El almacén de productos terminados será en un lugar limpio, oscuro y seco, óptimo para conservar el envase y el empaquetado.

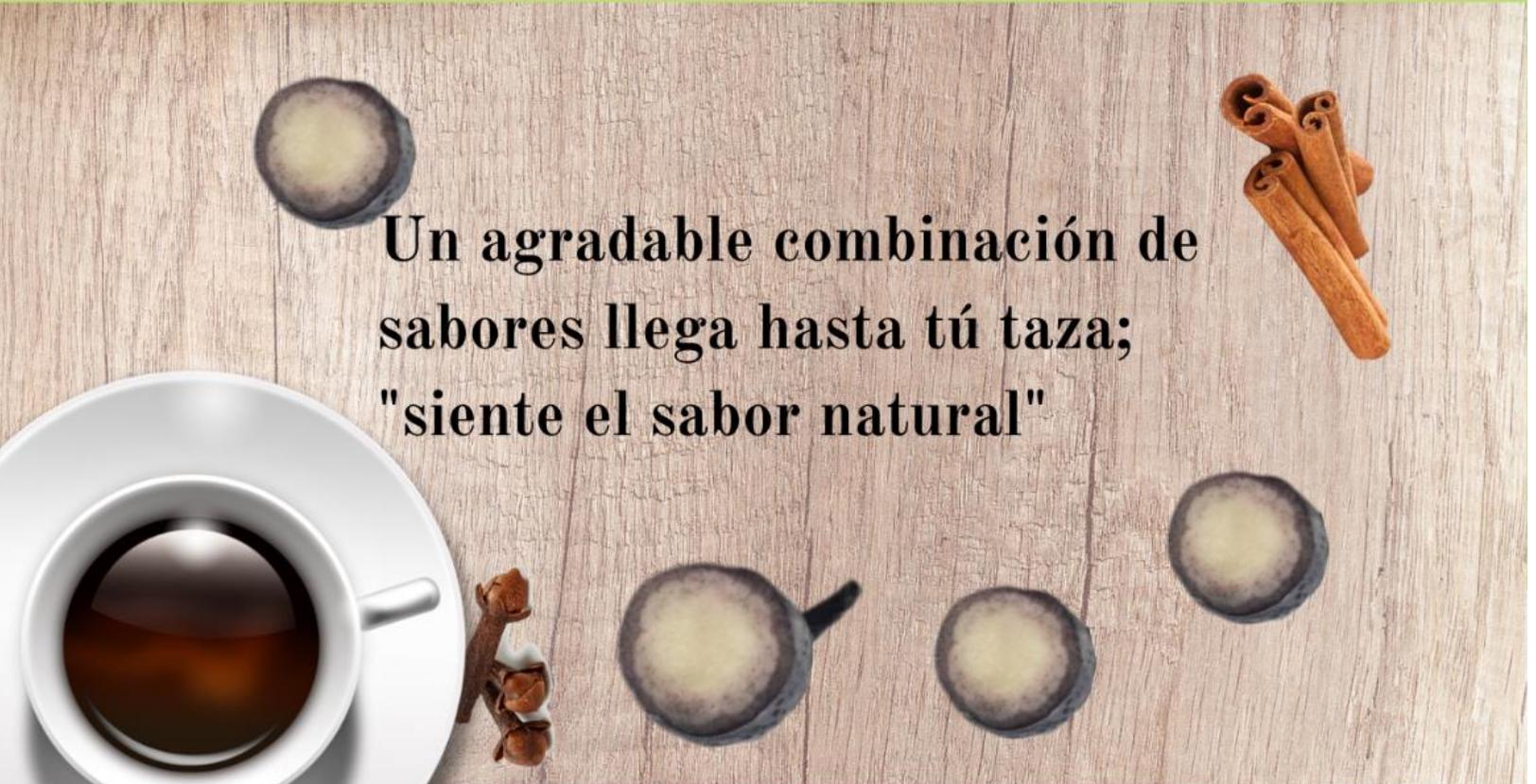
Los ambientes destinados al área administrativa estarán separados del área del proceso de producción. Por el cual el área administrativa está dividida por en cinco oficinas donde los miembros de la empresa llevan a cabo sus actividades.

---

# PARTE IV

## FINANZAS

---



Un agradable combinación de  
sabores llega hasta tú taza;  
"siente el sabor natural"



INFUNAT



## 4. Finanzas

En el presente capítulo se realizará la Planificación Financiera para determinar los recursos; humanos, materiales y financieros. Se realizará el análisis de las inversiones, costos e ingresos que puedan deducirse de los estados financieros con el fin de evaluar el proyecto y determinar su rentabilidad. Todos los cálculos se realizarán en moneda nacional (bolivianos).

### 4.1. Objetivo General

Realizar un estudio financiero que permita conocer la inversión necesaria y la rentabilidad del negocio.

#### 4.1.1. Objetivos Específicos

- Determinar el monto de inversión inicial necesario para dar inicio al negocio.
- Determinar los costos de producción, comercialización y administración.
- Realizar proyecciones financieras para conocer los resultados a largo plazo y anticiparse a los escenarios negativos que puedan afectar a la empresa.
- Evaluar la rentabilidad económica y financiera del plan de negocios.

### 4.2. Presupuesto de inversión

INFUNAT al ser una empresa industrial requiere de una inversión inicial de Bs. 605.267, las cuales estarán compuestas por inversión en: activos fijos (Bs. 87.210), activos diferidos (Bs. 4.410) y capital de trabajo (Bs. 513.647) para dar inicio a la ejecución del proyecto.

**Tabla 93 Presupuesto de inversión**

<b>PRESUPUESTO DE INVERSIÓN</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Total</b>
Activos Fijos	87.210
Activos diferidos	4.410
Capital de Trabajo	513.647
<b>TOTAL</b>	<b>605.267</b>

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

#### 4.2.1. Inversión en activos fijos

La inversión que requerirá la empresa en bienes tangibles es de Bs. 87.210, para la adquisición de maquinaria y equipo, muebles y enseres, equipo de computación y otros, son bienes que tienen



carácter operativo, ya que se utilizan para iniciar las actividades del proceso de producción y carácter administrativo. Los cuales se detallan en la siguiente tabla:

**Tabla 94 Inversión en activos fijos**

<b>INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS</b>	
<b>Activos Fijos</b>	<b>Total</b>
Maquinaria y equipo	34.500
Muebles y enseres	10.640
Equipo de computación	23.600
Materiales y herramientas	18.470
<b>TOTAL</b>	<b>87.210</b>

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

#### **4.2.1.1. Maquinaria en general**

La maquinaria en general son herramientas importantes para la transformación del producto “Mate de Isaño”, el costo de inversión en maquinaria asciende a Bs. 34.500. Los cuales se detallan en la siguiente tabla:

**Tabla 95 Inversión en Maquinaria en general**

<b>INVERSION DE MAQUINARIA EN GENERAL</b>				
<b>No</b>	<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Total</b>
1	Lavadora industrial	1	7.000	7.000
2	Cortadora de alimentos	1	10.000	10.000
3	Deshidratador solar	1	9.000	9.000
4	Mezcladora	1	8.500	8.500
<b>TOTAL</b>				<b>34.500</b>

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

#### **4.2.1.2. Muebles y enseres**

La inversión en muebles y enseres asciende a Bs. 10.640 que se utilizarán en las actividades administrativas y de producción. Los cuales se detallan en la siguiente tabla:

**Tabla 96 Inversión en Muebles y Enseres**

<b>INVERSION DE MUEBLES Y ENSERES</b>				
<b>No</b>	<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Total</b>
1	Escritorio	4	560	2.240



2	Sillas para escritorio	4	600	2.400
3	Comedor con sillas	1	850	850
4	Mesa de Reunión	1	950	950
5	Televisor de 48 pulgadas	1	4.200	4.200
<b>TOTAL</b>				<b>10.640</b>

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

#### 4.2.1.3. Equipo de computación

El equipo de computación para el área administrativa está conformado por cuatro computadoras y cuatro impresoras con un total de Bs. 23.600.

**Tabla 97 Inversión en Equipos de Computación**

<b>INVERSIÓN EN EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>				
No	Detalle	Cantidad	Precio unitario	Total
1	Computadora	4	4,100	16,400
2	Impresora	4	1.800	7.200
<b>TOTAL</b>				<b>23.600</b>

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

#### 4.2.1.4. Herramientas en general

Son todas las herramientas que se utilizaran de apoyo, se tiene la ropa de trabajo que ayuda a la limpieza y manipulación de los productos. Y las herramientas para la seguridad de la planta y actividades específicas que son necesarias para la elaboración del producto. Los cuales se detallan en la siguiente tabla:

**Tabla 98 Inversión en herramientas en general**

<b>INVERSIÓN EN HERRAMIENTAS EN GENERAL</b>				
No	Detalle	Cantidad	Precio unitario	Total
1	Estantes Metálicos rack	12	720	8.640
2	Mesa de Acero inoxidable	2	1.050	2.100
3	Balanza digital	2	210	420
4	Bascula	2	500	1000
5	Coladora	4	70	280
6	Carrito de transporte	4	430	1720
7	Cuchillo	6	30	180



8	Cepillo	6	10	60,00
9	Bañador	4	80	320
10	Ropas de Trabajo	5	210	1050
11	Botas de goma	5	100	500
12	Guantes latex	12	50	600
13	Extintor	4	200	800
14	Otros			800
<b>TOTAL</b>				<b>18.470</b>

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

#### 4.2.2. Inversión en Activos diferidos

La empresa INFUNAT deberá realizar todos los pasos necesarios para constituirse como una empresa legal en Bolivia. La inversión necesaria en activos diferidos asciende Bs. 4.410. Que se muestran a detalle en la siguiente subtítulo Gastos de constitución de la empresa.

**Tabla 99 Inversión en Activos Diferidos**

<b>INVERSIÓN EN ACTIVOS DIFERIDOS</b>		
<b>No</b>	<b>Activos Diferidos</b>	<b>Total</b>
1	Gastos de Organización	4.410
<b>TOTAL</b>		<b>4.410</b>

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

##### 4.2.2.1. Gastos de constitución de la empresa

Los gastos de organización comprenden todos los gastos de inversión pre operativo que deben realizarse antes de que la empresa INFUNAT empiece sus actividades, los cuales son los gastos para la formalización de la documentación (Testimonio de escritura Pública, testimonio de poder del representante legal y otros) y los permisos necesarios en todas las entidades autorizadas. Los cuales se detallan en la siguiente tabla:

**Tabla 100 Gastos de Organización**

<b>GASTOS DE ORGANIZACIÓN</b>		
<b>INSTITUCIÓN</b>	<b>Inversiones Pre Operativas</b>	<b>TOTAL</b>
Notaria de Fe Publica	Acta de Constitución	404
	Testimonio de Poder General de Administración	200
Contador General	Balance de Apertura	200



SEPREC	Matricula de Comercio	445
	Publicación en la Gaceta Electrónica	192
Impuestos Nacionales	Certificado de inscripción al SIN	Gratuito
	Cartón de exhibición del NIT	
Caja Nacional de Salud	• Formulario AVC-01 5Bs. (por Trabajador) • Formulario AVC-04 3Bs. (por Trabajador) • Formulario AVC-05 3 Bs (por Trabajador)	99
	Examen pre-ocupacional (100 bs. Por cada trabajador).	900
GESTORA	Registro de usuario del Empleador	Gratuito
SENAPI	Solicitud de marca	500
	Título de concesión	250
	Pago a Gaceta Oficial de Bolivia	255
SENASAG	Registro de procesadoras de alimentos, semi-industriales	800
	Inclusión de productos al registro sanitario	20
Ministerio de Trabajo Empleo y Previsión Social	Certificado de Registro del Empleador	145
Gobierno Autónomo Municipal de La Paz	Licencia de funcionamiento	Gratuito
<b>TOTAL</b>		<b>4,410</b>

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

*Detalle: Los costos de cada tramite, se obtuvo de (Anexo 16)*

#### 4.2.3. Capital de trabajo

El capital de trabajo que se requiere es de Bs. 513.647, para las operaciones durante el primer año, una inversión necesaria que se debe realizar para dar inicio a la operación del proyecto. El capital de trabajo servirá para financiar la materia prima, insumos y pagar mano de obra directa e indirecta.

**Tabla 101 Inversión Capital de Trabajo**

<b>INVERSIÓN CAPITAL DE TRABAJO PRIMER AÑO</b>	
<b>Capital de Trabajo</b>	<b>TOTAL</b>
Materia Prima Requeridos	86.616
Insumos Requeridos	136.631
Mano de Obra Directa	146.400
Mano de Obra Indirecta	144.000
<b>TOTAL</b>	<b>513.647</b>

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*



### 4.3. Costos de Producción

#### 4.3.1. Elementos y Clasificación de los Costos Fijos y Variables

El costo de producción está compuesto por tres elementos los cuales son:

- La Materia Prima necesaria para la producción de la Infusión de Isaño está conformada por material directo (Isaño negro) que no han pasado por ningún proceso de transformación y material indirecto (Canela y clavo de olor).
- La Mano de obra está conformado por los sueldos y salarios del personal de producción y administrativo de la empresa, quienes se involucran de manera directa e indirecta para la realización de las actividades de la empresa.
- Gastos indirectos de Fabricación son aquellos gastos que contribuyen de manera indirecta en la fabricación, los cuales son materiales adicionales para la producción como ser tubo de cartón y la caja de embalaje, energía eléctrica, agua, combustible, entre otros. También se considera los gastos de mantenimiento, depreciación de los activos fijos y los costos de comercialización.

**Tabla 102 Elementos y Clasificación de los Costos Fijos y Variables**

<b>DETERMINACIÓN DEL COSTO DE PRODUCCIÓN ANUAL</b>					
<b>Producto:</b>		Infusión de Isaño	131.166	unidades	
<b>Elementos del Costo</b>		<b>Materiales e insumos</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Costos Fijos</b>	<b>Costos Variables</b>
<b>MATERIA PRIMA</b>	<b>MATERIAL DIRECTO</b>	Isaño Negro	48.111		48.111
		Canela en polvo	20.010		20.010
		Clavo de olor en polvo	7.235		7.235
<b>MANO DE OBRA</b>	<b>MANO DE OBRA INDIRECTA</b>	Jefe de Producción	50.400,00		50.400
		Encargado de Almacén	36.000,00		36.000
		Operario 1	30.000,00		30.000
		Operario 2	30.000,00		30.000
		Aportes Patronales	24.463,44		24.463
		<i>Caja Nacional de Salud</i>	<i>14.640</i>		
		<i>Gestora</i>	<i>2.503</i>		
		<i>Pro Vivienda</i>	<i>2.928</i>		
		<i>Aporte Patronal Solidario</i>	<i>4.392</i>		
		Beneficios Sociales	24.390		24.390
		<i>Aguinaldos</i>	<i>12.195</i>		
<i>Indemnización</i>	<i>12.195</i>				



MANO DE OBRA DIRECTA	Prima Anual	12.200		12.200
	Años de antigüedad	-		-
	Sueldos Personal Administrativo	144.000		144.000
	<i>Gerente General</i>	54.000		
	<i>Jefe de Marketing y Comercialización</i>	48.000		
	<i>Promotor de Ventas</i>	42.000		
	Aportes Patronales	24.062		24.062
	<i>Caja Nacional de Salud</i>	14.400		
	<i>Gestora</i>	2.462		
	<i>Pro Vivienda</i>	2.880		
	<i>Aporte Patronal Solidario</i>	4.320		
	Beneficios Sociales	23.990		23.990
	<i>Aguinaldos</i>	11.995		
	<i>Indemnización</i>	11.995		
	Prima Anual	12.000		12.000
	Años de antigüedad	-		-
GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	Tubo de Cartón (Cant. 131,166)	114.114		114.114
	Caja de embalaje (Cant. 10,931)	4.755		4.755
	Dep. Maquinaria en general	3.752	3.752	
	Dep. de herramientas en general	4.017	4.017	
	Gastos de Mantenimiento	10.962	10.962	
	Gas de cañería por red	209		209
	Alquiler de la Planta	109.620	109.620	
	Remodelación de la planta	10.840	10.840	
	Energía Eléctrica	960		960
	Agua	731		731
	Material de limpieza	4.176	4.176	
	Otros	3.967	3.967	
	GASTOS ADMINISTRATIVOS	Depreciación de Muebles y enseres	926	926
Dep. de Equipo de computación		5.133	5.133	
Amortización Gastos Organización		959	959	
Material Escritorio		1.749		1.749
Tinta para Impresora		5.220		5.220
Dispensador de Agua		940	940	
Material de limpieza		3.654		3.654
Otros (Letreros, señalética)		244	244	
Energía Eléctrica		418		418
Agua		104		104
Alquiler de la Planta		46.980	46.980	
Remodelación de la planta		4.646	4.646	
Servicio de Internet		4.176	4.176	
Servicios telefónicos		1.566	1.566	



Servicios y Profesionales Externo	45.143		45.143
<i>Contador</i>	<i>25.979</i>		
<i>Impulsadoras</i>	<i>19.165</i>		
Alquiler de Minibús	200.448	200.448	
Combustible	3.905		3.905
Publicidad paga en Facebook	1.057		1.057
Página Web	4.524		4.524
Capacitación a las impulsadoras	131		131
Muestras gratuitas	3.539		3.539
Toldo 3x3 mtr.	426	426	
Sello de madera	70		70
Tinta para el Sello	52		52
Banner Rollers	484	484	
Inscripciones a Ferias	261		261
Stand (Mesa Publicitaria)	5.481		5.481
Tazas	21.985		21.985
Empaque	11.146		11.146
Bolsa de Papel Kraf	6.595		6.595
Vasos Blanco de Polipapel 8oz	1.479		1.479
Cuchara Desechable	174		174
Interese sobre el Préstamo	44.677		44.677
Impuesto Transacciones	54.042		54.042
Retención IUE	635		635
Retención IT	152		152
<b>TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN</b>	<b>1.238.086</b>	<b>414.261</b>	<b>823.825</b>

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

Los elementos del costo que se muestran en la tabla anterior fueron determinados para la cantidad de 131,166 unidades de Infusión de Isaño que se producirán en el primer año, la cantidad de producción se determinó según en el subtítulo potencial de ventas.

La clasificación de los Costos Fijos y Variables incluye todos los costos de las diferentes áreas de la empresa (Costos de Producción y Costos administrativos).

La empresa INFUNAT tiene como costo variable Bs. 823.825 que son aquellos costos y gastos que cambiarán en relación al volumen de producción. Se determinó el costo fijo en Bs. 414.261 que está conformado por aquellos costos y gastos que permanecen constante dentro de la actividad de la empresa y que no varían en función del nivel de producción o ventas de la empresa.



La sumatoria de los costos variables y costos fijos da como resultado el costo total de producción que asciende a Bs. 1.238.086.

#### 4.3.2. Costo total de producción

La empresa INFUNAT tiene el costo total de producción bajo el siguiente detalle:

- El Costo primo es de Bs. 282.809 que proviene de los costos del material directo y mano de obra directa (MOD).
- El costo de transformación del producto es de Bs. 475.557 que abarca el costo primo más todos los gastos indirectos de fabricación.
- El costo de producción es de Bs. 550.913 que es la sumatoria del costo primo y el costo de transformación del producto.
- Los gastos de operación son de Bs. 572.334 que comprenden los gastos de comercialización, gastos de administración y gastos financieros.

El costo total de producción de la Infusión de Isaño es de Bs. 1.238.086 resultado de la sumatoria del costo de producción y los gastos de operación. Que se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 103 Costo Total de Producción**

<b>COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN</b>			
<b>COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN</b> Bs. 1.123.247,34	<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>	<b>MATERIAL DIRECTO</b>	75.356
		Isaño Negro	48.111
		Canela en polvo	20.010
	<b>COSTO DE TRANSFORMACIÓN</b>	Clavo de olor en polvo	7.235
		<b>SALARIOS DIRECTOS (M.O.D.)</b>	207.454
		Jefe de Producción	50.400
		Encargado de Almacén	36.000
		Operario 1	30.000
		Operario 2	30.000
		Aportes Patronales	24.463
		<i>Caja Nacional de Salud</i>	14640
		<i>Gestora</i>	2503,44
		<i>Pro Vivienda</i>	2928
	<i>Aporte Patronal Solidario</i>	4392	
	<i>Beneficios Sociales</i>	24.390	
	<i>Aguinaldos</i>	12.195	
<i>Indemnización</i>	12.195		
<i>Prima Anual</i>	12.200		
<b>COSTO PRIMO</b>	Bs. 282.809,34		



			Años de antigüedad	-	
			Bs. 475.557,43	<b>GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION</b>	
Tubo de Cartón (Cant.131,166)	114.114				
Caja de embalaje (Cant.10,931)	4.755				
Depreciación Maquinaria en general	3.752				
Dep. de herramientas en general	4.017				
Gastos de Mantenimiento	10.962				
Gas de cañería por red (Domiciliario)	209				
Alquiler de la Planta	109.620				
Remodelación de la planta	10.840				
Energía Eléctrica	960				
Agua	731				
Material de limpieza	4.176				
Otros	3.967				
GASTOS DE OPERACIÓN	Bs. 572.334,25	<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>			<b>211.071</b>
		Sueldos Personal Administrativo		144.000	
		Gerente General	54.000		
		Jefe de Marketing y Comercialización	48.000		
		Promotor de Ventas	42.000		
		Aportes Patronales	24.062		
		<i>Caja Nacional de Salud</i>	14.400		
		<i>Gestora</i>	2.462		
		<i>Pro Vivienda</i>	2.880		
		<i>Aporte Patronal Solidario</i>	4.320		
		Beneficios Sociales	23.990		
		<i>Aguinaldos</i>	11.995		
		<i>Indemnización</i>	11.995		
		Prima Anual	12.000		
		Años de antigüedad	-		
		Depreciación de Muebles y enseres	926		
		Depreciación de Equipo de computación	5.133		
		Amortización Gastos Organización	959		
		<b>GASTOS GENERALES</b>		<b>114.839</b>	
		Material Escritorio	1.749		
		Tinta para Impresora	5.220		
		Dispensador de Agua	940		
		Material de limpieza	3.654		
		Otros (Letreros, señalética)	244		
		Energía Eléctrica	418		
		Agua	104		
		Alquiler de la Planta	46.980		
		Remodelación de la planta	4.646		



	Servicio de Internet	4.176	
	Servicios telefónicos	1.566	
	Servicios y Profesionales Externo	45.143	
	Contador	25.979	
	Impulsadoras	19.165	
	<b>GASTO DE COMERCIALIZACIÓN</b>		<b>261.756</b>
	Alquiler de Minibús	200.448	
	Combustible	3.905	
	Publicidad pagada en Facebook	1.057	
	Página Web	4.524	
	Capacitación a las impulsadoras	131	
	Muestras gratuitas	3.539	
	Toldo 3x3 mtr.	426	
	Sello de madera	70	
	Tinta para el Sello	52	
	Banner Rollers	484	
	Inscripciones a Ferias	261	
	Stand (Mesa Publicitaria)	5.481	
	Tazas	21.985	
	Empaque	11.146	
	Bolsa de Papel Kraf	6.595	
	Vasos Blanco de Polipapel 8oz	1.479	
	Cuchara Desechable	174	
	<b>GASTOS FINANCIEROS</b>		<b>99.507</b>
	Interese sobre el Préstamo	44.677	
	Impuesto Transacciones	54.042	
	Retención IUE	635	
	Retención IT	152	
	<b>COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN</b>		<b>1.238.086</b>

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

#### 4.3.3. Costo de producción unitario

El costo de producción unitario es de 9 Bs. es el monto de dinero que invierte la empresa en producir una unidad de Infusión de Isaño, que viene de la división del costo total de producción entre la cantidad de unidades producidas.

#### Ilustración 59 Formula del Costo de Producción Unitario

$$\text{Costo de Producción Unitario} = \frac{\text{Costo Total de Producción}}{\text{Cant. de Unid. Producidas}}$$

*Elaboración propia (Año-2023)*



$$\text{Costo de Producción Unitario} = \frac{1.238.086}{131.166} = 9 \text{ Bs.}$$

#### 4.3.4. Precio de Venta Unitario

##### 4.3.4.1. Precio de Venta Bruto (sin Factura)

Se determinó el precio de venta sin factura de 12 Bs. en función al costo de producción unitario, por cada producto se estimó una utilidad del 25%, cuyo resultado se obtuvo según el siguiente calculo:

**Dónde:**

- ❖ PV = Precio de Venta sin Factura = ?
- ❖ CPu = Costo de Producción Unitario = 9 Bs.
- ❖ U % = Margen de Utilidad = 25%
- ❖ MG = Margen Ganancia = ?
- ❖ PF = Precio Facturado con Factura = ?
- ❖ IVA = Impuesto al Valor Agregado = 13%

#### Ilustración 60 Fórmula del Precio de Venta sin Factura

$$PV = \frac{\text{Costo de Producción}}{(1 - \%Utilidad)}$$

*Elaboración propia (Año-2023)*

Según la información proporcionada anteriormente, se calcula de la siguiente manera:

**Datos:**

$$PV = \frac{9}{(1 - 0.25)} = \frac{9}{(0.75)} = 12 \text{ Bs.}$$

##### 4.3.4.2. Margen Ganancia Bruta

El margen de ganancia bruta por producto es de 3 Bs. que es el 25% del precio de venta sin factura. Así también el margen de ganancia se lo puede obtener de la diferencia entre el precio de venta sin factura 12 Bs. y el costo de producción unitario 9 Bs.



### Ilustración 61 Fórmula del Margen de Ganancia

$$\text{Margen Ganancia} = \text{Precio de Venta sin Factura} * \% \text{ Utilidad}$$

*Elaboración propia (Año-2023)*

Según la información proporcionada anteriormente, se calcula de la siguiente manera:

$$\text{Margen Ganancia} = 12 * 25\% = \mathbf{3 \text{ Bs.}}$$

#### 4.3.4.3. Precio de Venta Neto (con Factura)

El precio de venta con factura es de Bs. 14, por ser el precio de venta final por el que el cliente adquiere una Infusión de Isaño, cuyo resultado se obtuvo según el siguiente calculo:

### Ilustración 62 Fórmula del Precio de Venta con Factura

$$\text{PF} = \frac{\text{PV}}{1 - \text{IVA}}$$

*Elaboración propia (Año-2023)*

Según la información proporcionada anteriormente, se calcula de la siguiente manera:

$$\text{PF} = \frac{12}{1 - 0.13} = \frac{12}{0.87} = \mathbf{14 \text{ Bs.}}$$

#### 4.4. Presupuesto operacional

La empresa determina de manera anticipada las líneas de acción según la planificación de las actividades en un plan detallado expresado en términos monetarios que lleva a una visión general de la inversión económica que se necesita para iniciar el negocio.

La empresa INFUNAT considera en su presupuesto operativo los costos, gastos e ingresos, que se relacionan con la producción y la rentabilidad. Está compuesto por el presupuesto de producción, presupuesto de mano de obra, presupuesto de comercialización y proyección de ingresos.

El presupuesto proyectado es la estimación o predicción a largo plazo que se tiene a partir de la información del plan que tiene la empresa INFUNAT para conocer los resultados de los siguientes años que la empresa puede tener en un futuro.

#### 4.4.1. Presupuesto producción

El presupuesto de producción comprende los presupuestos de materia prima, mano de obra directa y gastos indirectos de fabricación. *Realizando las respectivas proyecciones a 5 años con una tasa de crecimiento del 5% por año.*

##### 4.4.1.1. Presupuesto de Materia Prima

El presupuesto de materia prima son los costos de los materiales directos de producción de cada Infusión de Isaño, en la siguiente tabla se muestra los costos de manera detallada:

**Tabla 104 Costos de Materia Prima**

COSTOS DE MATERIA PRIMA PRIMER AÑO						
Materia Prima	Unidad de medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Valor Neto 87%	Crédito Fiscal IVA 13%
Isaño Negro	Kilos	18.170	3	55.300	48.111	7.189
Canela en polvo	Kilos	575	40	23.000	20.010	2.990
Clavo de olor en polvo	Kilos	189	44	8.316	7.235	1.081
<b>TOTAL</b>				<b>86.616</b>	<b>75.356</b>	<b>11.260</b>

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

##### 4.4.1.2. Presupuesto Proyectado de Materia Prima

Los costos proyectados de la materia prima se calcularon con base en el presupuesto de la materia prima del primer año, para los siguientes años se considera una tasa de crecimiento del 5% que se aplica sobre el año anterior.

**Tabla 105 Costo Proyectado de Materia Prima**

Materia Prima	PROYECCIÓN A 5 AÑOS				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Isaño Negro	55.300	58.065	60.968	64.017	67.217
Canela en polvo	23.000	24.150	25.358	26.625	27.957
Clavo de olor molido	8.316	8.731	9.168	9.626	10.108
<b>TOTAL</b>	<b>86.616</b>	<b>90.946</b>	<b>95.494</b>	<b>100.268</b>	<b>105.282</b>

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*



#### 4.4.1.3. Presupuesto de Mano de Obra Directa

El presupuesto de mano de obra directa (MOD) está conformada por 4 trabajadores; el jefe de producción, encargado de almacén y dos operarios, por tanto, se les retribuirá por su trabajo. En la siguiente tabla se muestra a detalle a los trabajadores del área de producción según su salario mensual, anual y se calculó los aportes patronales y beneficios sociales:

**Tabla 106 Costos de Mano de Obra Directa**

MANO DE OBRA DIRECTA (MOD)			
Ocupación que desempeña	Personal Requerido	Monto Mensual	Monto Anual
Jefe de Producción	1	4.200	50.400
Encargado de Almacén	1	3.000	36.000
Operario 1	1	2.500	30.000
Operario 2	1	2.500	30.000
Aportes Patronales		2.039	24.463
<i>Caja Nacional de Salud</i>		<i>1.220</i>	<i>14.640</i>
<i>Gestora</i>		<i>209</i>	<i>2.503</i>
<i>Pro Vivienda</i>		<i>244</i>	<i>2.928</i>
<i>Aporte Patronal Solidario</i>		<i>366</i>	<i>4.392</i>
Beneficios Sociales		2.033	24.390
<i>Aguinaldos</i>		<i>1.016</i>	<i>12.195</i>
<i>Indemnización</i>		<i>1.016</i>	<i>12.195</i>
Prima Anual			12.200
Años de antigüedad			0,00
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>16.271</b>	<b>207.454</b>

**Fuente: Elaboración propia (Año-2023)**

**Detalle:** Los salarios de MOD, se obtuvo de la planilla mensual de sueldos y salarios (Ver Anexo Financiero Tabla 136)

#### 4.4.1.4. Presupuesto Proyectado de Mano de Obra Directa

Los costos proyectados de mano de obra directa (MOD), de acuerdo con la tabla anterior se detalló el presupuesto salarial anual de cada trabajador, basándose en dicha información se realizó la proyección a 5 años con una tasa de crecimiento del 5% por año. (Ver Anexo Financiero Tabla 140).

Se calculó los aportes patronales y beneficios sociales para cada año según las normativas vigentes (Ver Anexo Financiero Tabla 137, 138).



**Tabla 107 Costo Proyectado de Mano de Obra Directa (MOD)**

MANO DE OBRA DIRECTA	PROYECCIÓN A 5 AÑOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Jefe de Producción	50.400	52.920	55.566	58.344	61.262
Encargado de Almacén	36.000	37.800	39.690	41.675	43.758
Operario 1	30.000	31.500	33.075	34.729	36.465
Operario 2	30.000	31.500	33.075	34.729	36.465
Aportes Patronales	24.463	25.687	26.971	28.319	29.735
<i>Caja Nacional de Salud</i>	14.640	15.372	16.141	16.948	17.795
<i>Gestora</i>	2.503	2.629	2.760	2.898	3.043
<i>Pro Vivienda</i>	2.928	3.074	3.228	3.390	3.559
<i>Aporte Patronal Solidario</i>	4.392	4.612	4.842	5.084	5.339
Beneficios Sociales	24.390	25.610	26.890	28.235	29.646
<i>Aguinaldos</i>	12.195	12.805	13.445	14.117	14.823
<i>Indemnización</i>	12.195	12.805	13.445	14.117	14.823
Prima Anual	12.200	12.810	15.013	17.404	19.997
Años de antigüedad	-	-	17.187	19.687	20.671
<b>TOTAL</b>	<b>207.454</b>	<b>217.826</b>	<b>247.467</b>	<b>263.122</b>	<b>278.000</b>

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

*Detalle:* Los aportes patronales y beneficios sociales de la MOD, se calcularon en base a la planilla Mensual de Aportes Patronales y Beneficios Sociales (Ver Anexo Financiero Tabla 139)

#### 4.4.1.5. Presupuesto de Gastos Indirectos de Fabricación

El presupuesto de gastos indirectos de fabricación son todos aquellos costos y gastos que forman parte del proceso de producción y que intervienen de forma indirecta para poder obtener un producto final. En la siguiente tabla se muestra los costos de manera detallada:

**Tabla 108 Costos Indirectos de Fabricación (Gastos)**

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION PRIMER AÑO				
CONCEPTO	Costo Unitario Mensual	Costo Total	Valor Neto 87%	Crédito Fiscal IVA 13%
Tubo de Cartón (Cant. 131,166)	1,00	131.166	114.114	14.835
Caja de embalaje (Cant. 10,931)	0,50	5.465	4.755	618
Depreciación Maquinaria en general	313	3.752	-	-
Depreciación de herramientas en general	335	4.017	-	-
Gastos de Mantenimiento	1.050	12.600	10.962	1.638



Gas de cañería por red (Domiciliario)	20	240	209	31
Alquiler de la Planta	10.500	126.000	109.620	16.380
Remodelación de la planta	1.038	12.460	10.840	1.620
Energía Eléctrica	92,00	1.104	960	144
Agua	70	840	731	109
Material de limpieza	400	4.800	4.176	624
Otros	380	4.560	3.967	593
<b>TOTAL</b>		<b>307.004</b>	<b>21.005</b>	<b>3.139</b>

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

#### 4.4.1.6. Presupuesto Proyectado de Gastos Indirectos de Fabricación

Los gastos Indirectos de fabricación proyectados se calcularon en base a los costos de insumos y gastos de energía eléctrica, agua, combustible, etc. Que se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 109 Gastos Indirectos de Fabricación Proyectados**

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	PROYECCIÓN A 5 AÑOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Tubo de Cartón	131.166	137.724	144.611	151.841	159.433
Caja de embalaje	5.465	5.739	6.025	6.327	6.643
Depreciación Maquinaria en general	3.752	3.752	3.752	3.752	3.752
Depreciación de herramientas en general	4.017	4.017	4.017	4.017	4.017
Gastos de Mantenimiento	12.600	12.600	12.600	12.600	12.600
Gas de cañería por red (Domiciliario)	240	252	265	278	292
Alquiler de la Planta	126.000	132.300	138.915	145.861	153.154
Remodelación de la planta	12.460	13.083	13.737	14.424	15.145
Energía Eléctrica	1.104	1.159	1.217	1.278	1.342
Agua	840	882	926	972	1.021
Material de limpieza	4.800	4.800	4.800	4.800	4.800
Otros	4.560	4.560	4.560	4.560	4.560
<b>TOTAL</b>	<b>168.544</b>	<b>175.485</b>	<b>182.773</b>	<b>190.425</b>	<b>198.460</b>

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

#### 4.4.2. Presupuesto de Administración

El presupuesto de administración está compuesto por la mano de obra indirecta (MOI) que está conformado por 4 trabajadores; el gerente general, Jefe de Marketing y Comercialización, Promotor de Ventas, por tanto, se les retribuirá por su trabajo y se les dará los beneficios según la



normativa que les corresponda también se le considera la depreciación de activos fijos del área administrativa.

**Tabla 110 Gastos administrativos**

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS PRIMER AÑO</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Monto Mensual</b>	<b>Monto Anual</b>
<b>Sueldos Personal Administrativo</b>			
Gerente General	1	4.500	54.000
Jefe de Marketing y Comercialización	1	4.000	48.000
Promotor de Ventas	1	3.500	42.000
Aportes Patronales			24.062
<i>Caja Nacional de Salud</i>			14.400
<i>Gestora</i>			2.462
<i>Pro Vivienda</i>			2.880
<i>Aporte Patronal Solidario</i>			4.320
Beneficios Sociales			23.990
<i>Aguinaldos</i>			11.995
<i>Indemnización</i>			11.995
Prima Anual			12.000
Años de antigüedad			-
Depreciación de Muebles y enseres		77	926
Depreciación de Equipo de computación		428	5133
Amortización Gastos Organización		80	959
<b>TOTAL</b>			<b>211.071</b>

**Fuente: Elaboración propia (Año-2023)**

**Detalle:** Los salarios de MOD, se obtuvo de la planilla mensual de sueldos y salarios (Ver Anexo Financiero Tabla 136)

#### **4.4.2.1. Presupuesto Proyectado de gastos administrativos**

Los gastos administrativos están proyectados de acuerdo con la tabla anterior, se detalló el presupuesto de los sueldos anuales de cada trabajador, beneficios y depreciación basándose con dicha información se realizó la proyección a 5 años con una tasa de crecimiento del 5% por año. (Ver Anexo Financiero Tabla 140).

Se calculó los aportes patronales y beneficios sociales para cada año según las normativas vigentes (Ver Anexo Financiero Tabla 137, 138).



**Tabla 111 Gasto administrativo proyectado**

GASTOS ADMINISTRATIVOS	PROYECCIÓN A 5 AÑOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Sueldos Personal Administrativo</b>					
Gerente General	54.000	56.700	59.535	62.512	65.637
Jefe de Marketing y Comercialización	48.000	50.400	52.920	55.566	58.344
Promotor de Ventas	42.000	44.100	46.305	48.620	51.051
Aportes Patronales	24.062	25.266	26.529	27.855	29.248
<i>Caja Nacional de Salud</i>	<i>14.400</i>	<i>15.120</i>	<i>15.876</i>	<i>16.670</i>	<i>17.503</i>
<i>Gestora</i>	<i>2.462</i>	<i>2.586</i>	<i>2.715</i>	<i>2.851</i>	<i>2.993</i>
<i>Pro Vivienda</i>	<i>2.880</i>	<i>3.024</i>	<i>3.175</i>	<i>3.334</i>	<i>3.501</i>
<i>Aporte Patronal Solidario</i>	<i>4.320</i>	<i>4.536</i>	<i>4.763</i>	<i>5.001</i>	<i>5.251</i>
Beneficios Sociales	23.990	25.190	26.449	27.772	29.160
<i>Aguinaldos</i>	<i>11.995</i>	<i>12.595</i>	<i>13.225</i>	<i>13.886</i>	<i>14.580</i>
<i>Indemnización</i>	<i>11.995</i>	<i>12.595</i>	<i>13.225</i>	<i>13.886</i>	<i>14.580</i>
Prima Anual	12.000	12.600	14.402	16.352	18.462
Años de antigüedad	-	-	12.890	14.765	15.504
Depreciación de Muebles y enseres	926	926	926	926	926
Depreciación de Equipo de computación	5.133	5.133	5.133	5.133	5.133
Amortización Gastos Organización	959	959	959	959	959
<b>Total Gastos Administrativos</b>	<b>163.018</b>	<b>170.818</b>	<b>193.070</b>	<b>204.834</b>	<b>216.016</b>

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

**Detalle:** Los aportes patronales y beneficios sociales de la MOD, se calcularon en base a la planilla Mensual de Aportes Patronales y Beneficios Sociales (Ver Anexo Financiero Tabla 139)

#### 4.4.3. Presupuesto de gastos generales

El presupuesto de gastos generales es de Bs.125.253, está compuesto por aquellos gastos asociados al área de administración como ser; material de escritorio, servicios básicos, alquiler y entre otros que se detallan en la siguiente tabla:

**Tabla 112 Gastos generales**

GASTOS GENERALES PRIMER AÑO					
CONCEPTO	Cantidad	Precio	Costo Total	Valor Neto 87%	Crédito Fiscal IVA 13%
Material Escritorio		680	2.010	1.749	261



Tinta para Impresora	8	500	6.000	5.220	780
Dispensador de Agua	4	90	1.080	940	140
Material de limpieza		350	4.200	3.654	546
Otros (Letreros, señalética)		280	280	244	36
Energía Eléctrica		40	480	418	62
Agua		10	120	104	16
Alquiler de la Planta	12	4.500	54.000	46.980	7.020
Remodelación de la planta	12	445	5.340	4.646	694
Servicio de Internet	12	400	4.800	4.176	624
Servicios telefónicos	12	150	1.800	1.566	234
Servicios y Profesionales Externo		4294,29	45.143		
Contador	1	2164,89	25.979		
Impulsadoras	9	2129,40	19.165		
<b>TOTAL</b>			<b>125.253</b>	<b>69.696</b>	<b>10.414</b>

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

*Detalle:* Los servicios profesionales externos, se detalla en (Anexo Financiero Tabla 144)

#### **4.4.3.1. Presupuesto Proyectado de gastos generales**

Para la proyección de gastos generales se considera una tasa de crecimiento del 5% por año. Que se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 113 Proyección de gastos generales**

<b>GASTOS GENERALES</b>	<b>PROYECCIÓN A 5 AÑOS</b>				
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Material Escritorio	2.010	2.111	2.216	2.327	2.443
Tinta para Impresora	6.000	6.300	6.615	6.946	7.293
Dispensador de Agua	1.080	1.080	1.080	1.080	1.080
Material de limpieza	4.200	4.410	4.631	4.862	5.105
Otros (Letreros, señalética)	280	280	280	280	280
Energía Eléctrica	480	504	529	556	583
Agua	120	126	132	139	146



Alquiler de la Planta	54.000	54.000	54.000	54.000	54.000
Remodelación de la planta	5.340	5.340	5.340	5.340	5.340
Servicio de Internet	4.800	4.800	4.800	4.800	4.800
Servicios telefónicos	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800
Servicios y Profesionales Externo	45.143	47.400	49.770	52.259	54.872
Contador	25.979	27.278	28.641	30.074	31.577
Impulsadoras	19.165	20.123	21.129	22.185	23.295
<b>TOTAL</b>	<b>125.253</b>	<b>128.151</b>	<b>131.193</b>	<b>134.388</b>	<b>137.743</b>

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

#### 4.4.4. Presupuesto de comercialización

El presupuesto de marketing y comercialización que destinara la empresa INFUNAT es de Bs. 300.870, para dar a conocer el producto e incrementar las ventas. Cuyo presupuesto se detalla en la siguiente tabla:

**Tabla 114 Costos de Comercialización (Gastos)**

<b>GASTOS DE COMERCIALIZACION PRIMER AÑO</b>					
<b>CONCEPTO</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Valor Neto 87%</b>	<b>Crédito Fiscal IVA 13%</b>
Alquiler de Minibús		19.200	230.400	200.448	29.952
Combustible		374	4.488	3.905	583
Publicidad paga en Facebook	3.470	0,35	1.215	1.057	158
Página Web	1	5.200	5.200	4.524	676
Capacitación a las impulsadoras	1	150	150	131	20
Muestras gratuitas	452	9	4.068	3.539	529
Toldo 3x3 mtr.	1	490	490	426	64
Sello de madera	2	40	80	70	10
Tinta para el Sello	2	30	60	52	8
Banner Rollers	2	278	556	484	72
Inscripciones a Ferias	3	100	300	261	39
Stand (Mesa Publicitaria)	9	700	6.300	5.481	819
Tazas	5.054	5	25.270	21.985	3.285
Empaque	12.812	1	12.812	11.146	1.666
Bolsa de Papel Kraf	5.054	2	7.581	6.595	986



Vasos Blanco de Polipapel 8oz	5.000	0,34	1.700	1.479	221
Cuchara Desechable	1.000	0,20	200	174	26
<b>TOTAL</b>			<b>300.870</b>	<b>261.756</b>	<b>39.113</b>

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

#### 4.4.4.1. Presupuesto Proyectado de Comercialización

Para proyectar el presupuesto de marketing y comercialización se considera una tasa de crecimiento del 5% por año. Que se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 115 Costo Proyectado de Comercialización**

GASTOS DE COMERCIALIZACION	PROYECCIÓN A 5 AÑOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Alquiler de Minibús	230.400	241.920	254.016	266.717	280.053
Combustible	4.488	4.712	4.948	5.195	5.455
Publicidad paga en Facebook	1.215	1.275	1.339	1.406	1.476
Página Web	5.200	5.460	5.733	6.020	6.321
Capacitación a las impulsadoras	150	158	165	174	182
Muestras gratuitas	4.068	4.271	4.485	4.709	4.945
Toldo 3x3 mtr.	490	490	490	490	490
Sello de madera	80	84	88	93	97
Tinta para el Sello	60	63	66	69	73
Banner Rollers	556	556	556	556	556
Inscripciones a Ferias	300	315	331	347	365
Stand (Mesa Publicitaria)	6.300	6.615	6.946	7.293	7.658
Tazas	25.270	26.534	27.860	29.253	30.716
Empaque del Pack	12.812	13.453	14.125	14.831	15.573
Bolsa de Papel Kraf	7.581	7.960	8.358	8.776	9.215
Vasos Blanco de Polipapel 8oz	1.700	1.785	1.874	1.968	2.066
Cuchara Desechable	200	210	221	232	243
<b>TOTAL</b>	<b>300.870</b>	<b>315.861</b>	<b>331.601</b>	<b>348.129</b>	<b>365.483</b>

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*



#### 4.4.5. Proyección de Ingresos

Los ingresos totales proyectados para las cinco gestiones provienen del ingreso por ventas y el Ingreso por promociones:

**Tabla 116 Proyección de Ingresos**

PROYECCIÓN DE INGRESOS	PROYECCIÓN A 5 AÑOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Total Ingresos</b>	<b>1.801.409</b>	<b>1.891.484</b>	<b>1.986.059</b>	<b>2.085.355</b>	<b>2.189.628</b>
<i>Ingresos por Comercialización</i>	332.347	348.964	366.413	384.733	403.970
<i>Ingresos por Ventas</i>	1.469.062	1.542.520	1.619.646	1.700.622	1.785.658

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

En la siguiente ilustración se muestra los ingresos de ventas e ingresos por promociones por cada mes del primer año.

**Ilustración 63 Ingreso por Ventas e Ingreso por Promociones**



*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*



- **Ingresos por ventas:** El ingreso por ventas del primer año se calcula por la cantidad vendida de 104.933 unidades por el precio, para siguientes gestiones se está proyectado en un crecimiento del 5% sobre el ingreso de la gestión anterior.

**Tabla 117 Ingreso por ventas**

PRESUPUESTO DE INGRESOS	PROYECCIÓN A 5 AÑOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS POR VENTAS	1.469.062	1.542.520	1.619.646	1.700.622	1.785.658

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

*Detalle:* El ingreso y la cantidad por ventas del primer año, se muestra en (Anexo financiero Tabla 152)

- **Ingresos por promociones:** El Ingreso por promociones se calculó a detalle en anexo financiero en el subtítulo ingreso por ventas promocionales del primer año, para las siguientes gestiones se proyectó un crecimiento del 5% sobre el ingreso de la gestión anterior.

**Tabla 118 Proyección de Ingresos**

PRESUPUESTO DE INGRESOS	PROYECCIÓN A 5 AÑOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingreso por Promociones	332.347	348.964	366.413	384.733	403.970

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

*Detalle:* El ingreso y la cantidad por promociones del primer año, se calculó en (Anexo financiero Tabla 151).

#### 4.5. Punto de equilibrio

Determinar el punto de equilibrio de la empresa INFUNAT es fundamental para evaluar si el negocio es viable o no. El punto de equilibrio se da cuando las ventas no generan pérdida ni ingreso, por lo tanto, la empresa no obtiene ningún beneficio, es decir, que el ingreso total cubre el costo total. El punto de equilibrio se clasifica en unidades físicas y unidades monetarias.<sup>40</sup>

##### 4.5.1. Punto de Equilibrio en Unidades Físicas

La empresa INFUNAT se encontrará en equilibrio en 51.783 unidades, está es la cantidad que deberá de producir para ser vendida y no tener pérdida ni ganancia, saber el punto de equilibrio en unidades físicas le ayudara a la empresa a determinar las unidades que debe de producir, si produce

<sup>40</sup> (Punto de equilibrio)



menos que la cantidad de equilibrio obtendrá pérdida y si produce más generara ganancia. El resultado se obtuvo según el siguiente calculo:

#### **Ilustración 64 Formula del Punto de Equilibrio por Unidades Producidas**

$$\text{P.E. u} = \frac{CF}{PV_u - CV_u}$$

*Elaboración propia (Año-2023)*

**Dónde:**

- ❖ CF = Costo Fijo = Bs. 414.261 (dato obtenido de la Tabla 102 Elementos y Clasificación de los Costos Fijos y Variables)
- ❖ PV<sub>u</sub> = Precio de Venta Unitario = Bs. 14 (dato obtenido del subtítulo Precio de Venta)
- ❖ CV<sub>u</sub> = Costo Variable Unitario = Bs. 6 (dato obtenido de la división del Costo Variable Bs. 823.825 entre la cantidad producida 131.166 unidades)

Según la información proporcionada anteriormente, se calcula de la siguiente manera:

$$\text{P.E. u} = \frac{414.261}{14 - 6} = \frac{414.261}{8} = \mathbf{51.783 \text{ Unidades}}$$

#### **4.5.2. Punto de Equilibrio en Unidades Monetarias**

La empresa INFUNAT con 51.783 unidades, obtiene un equilibrio en unidades monetarias de Bs. 724.957, este ingreso obtenido cubre los costos fijos y variables, por lo tanto, lograra vender lo mismo que le costó producir, es decir que su ganancia es cero, si la empresa tiene un ingreso en ventas menor a este monto tendrá pérdidas y si tiene un ingreso en ventas mayor a este monto genera ganancia. El resultado se obtuvo según el siguiente calculo:

#### **Ilustración 65 Formula del Punto de Equilibrio por Unidades Monetarias**

$$\text{P.E. Bs} = \frac{CF}{1 - \frac{CV_u}{PV_u}}$$

*Elaboración propia (Año-2023)*



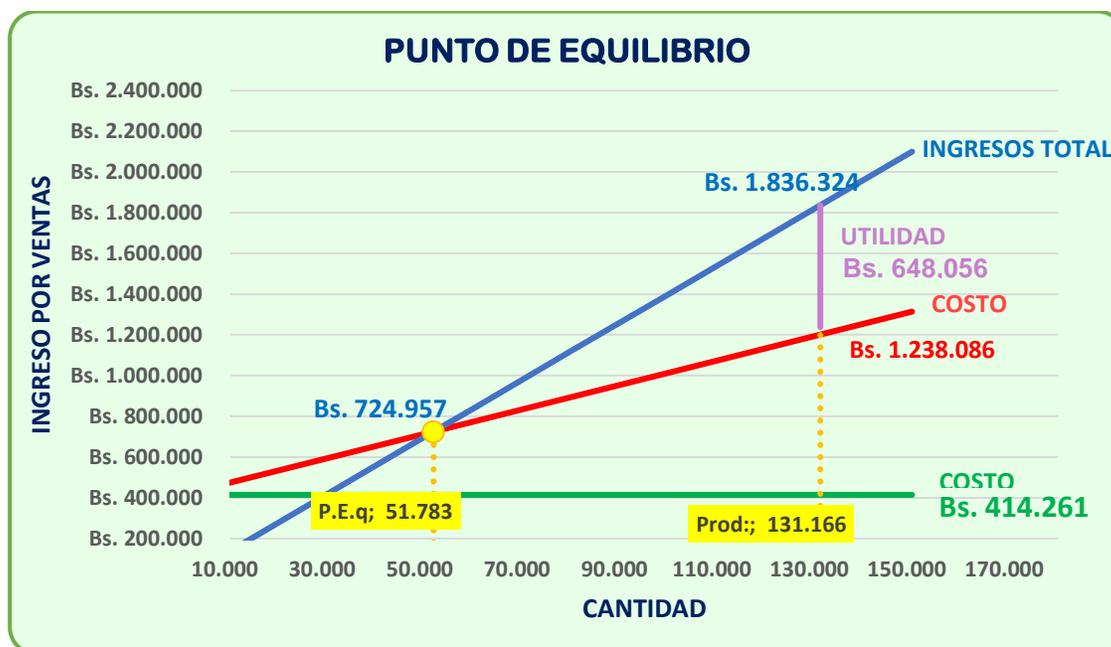
Dónde:

$$\text{P.E. (Bs)} = \frac{414.261}{1 - \frac{6}{14}} = \frac{414.261}{0,571428571} = 725.957 \text{ Bs}$$

### 4.5.3. Gráfico del Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio en unidades físicas es de 51.783 infusiones, que en unidades monetarias equivale a Bs. 724.957. La producción del primer año que es de 131.166 unidades de Infusión que generará un ingreso total de Bs. 1.836.324 corresponde al producto del precio por las unidades vendidas, con un costo total de producción de Bs. 1.238.086 alcanzando una utilidad neta en ventas de Bs.648.056.

Ilustración 66 Cálculo de la Utilidad y Grafico del Punto de Equilibrio



Elaboración propia (Año-2023)

### 4.6. Financiamiento de la Inversión

La empresa INFUNAT para iniciar con su actividad productiva requiere un financiamiento total de Bs. 605.267 del cual un 23% se cubrirá con fuente de financiamiento propio que equivale a Bs. 140.000 y el 77% con fuente de financiamiento a largo plazo (Crédito Bancario) de Bs. 465.267.



**Tabla 119 Financiamiento de la Inversión**

FINANCIAMIENTO	PORCENTAJE	MONTO
Aporte Propio	23%	140.000
Crédito Bancario	77%	465.267
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>605.267</b>

*Elaboración propia (Año-2023)*

#### 4.6.1. Financiamiento de Aporte Propio

La empresa INFUNAT tiene como financiamiento propio 23% de la inversión total, que equivale Bs.140.000, cuenta con dos socios de los cuales cada uno aportará en 35 cuotas con un valor Bs. 2.000 por cuota, por lo tanto, cada socio aportará Bs. 70.000.

**Tabla 120 Financiamiento de Aporte Propio**

FINANCIAMIENTO DE APORTE PROPIO			
Financiamiento	Socios	Cuotas	Capital
Aporte Propio	Yessica Belen Jironda Callisaya	35	70.000
	Roxana Ana Mamani Gomez	35	70.000
<b>TOTAL</b>		<b>70</b>	<b>140.000</b>

*Elaboración propia (Año-2023)*

#### 4.6.1.1. Distribución de la Utilidad de la Gestión

La utilidad de cada gestión será distribuida según normativa del Código de Comercio, Ley 14379 en su artículo 169 señala que la empresa de manera obligatoria debe destinar una reserva legal del 5% para cubrir futuras contingencias <sup>41</sup>.

La empresa INFUNAT en la asamblea de socios determino distribuir la utilidad neta de la siguiente manera: reserva legal 6%, Reserva para Reinversión de Capital 30%, Reserva para Fututas Contingencias 15% y sobre la utilidad disponible Socios y lo restante será destinado a la reinversión con 10% y 90% respectivamente.

**Tabla 121 Distribución de la Utilidad**

DISTRIBUCIÓN DE LA UTILIDAD		
Concepto	Porcentaje	AÑO 1
Resultado neto de la gestión	100%	423.083
Reserva Legal	6%	25.385

<sup>41</sup> (Reserva legal en Bolivia)



Reserva para Reinversión de Capital	30%	126.925
Reserva para Futuras Contingencias	15%	63.462
<b>Utilidad Disponible</b>	<b>49%</b>	<b>207.311</b>
Para los Socios (sobre la utilidad disponible)	10%	20.731
Reinvertir en la Empresa (sobre la utilidad disponible)	90%	<b>186.580</b>

*Elaboración propia (Año-2023)*

#### 4.6.2. Financiamiento Bancario

La empresa INFUNAT se hará beneficiaria del Crédito Capital Semilla del Banco de Desarrollo Productivo BDP que incentiva a los emprendimientos productivos y de servicios.<sup>42 43</sup> La empresa obtendrá préstamo a largo plazo de Bs. 465.267 con una tasa de interés del 10%, en un plazo de 5 años, según el siguiente detalle:

**Tabla 122 Detalle del Préstamo Bancario**

CONCEPTO	VALOR
Capital adeudado (Hipoteca)	465.267
Plazo en Años	5
Tasa de interés	10%
Cuotas semestrales Iguales	?

*Elaboración propia (Año-2023)*

##### 4.6.2.1. Sistema de Amortización Frances

La empresa INFUNAT utiliza el Sistema de Amortización Frances que permite determinar el valor constante de la cuota semestral que se debe cancelar. La empresa cancelara una cuota o renta periódica de Bs. 60.254, es la cantidad de dinero destinada a cubrir cada semestre para la devolución parcial del capital adeudado y los intereses devengados de cada periodo, mediante la siguiente formula se determina la cuota semestral a pagar:

**Ilustración 67 Fórmula del Método Francés**

$$R = \frac{VA}{\frac{1 - (1 + \frac{i}{j})^{-n*j}}{\frac{i}{j}}}$$

*Elaboración propia (Año-2023)*

<sup>42</sup> (Emprende BDP Crédito Capital Semilla)

<sup>43</sup> (Fondo Capital Semilla)



*Fuente: Matemática Financiera Aplicada para la toma de decisiones Gerenciales  
(Autor: Michael Jhonny Roca Cladera)*

**Dónde:**

- ❖ **VA** = Valor Actual, Capital o Hipoteca = Bs. 465.267
- ❖ **n** = Plazo = 5 años
- ❖ **i** = Tasa de interés = 10%
- ❖ **j** = Capitalización = 2 semestres
- ❖ **R** = Cuota semestral = ?

Según la información proporcionada anteriormente, se calcula de la siguiente manera:

$$R = \frac{465.267}{\frac{1 - (1 + \frac{0,10}{2})^{-5*2}}{\frac{0,10}{2}}} = \frac{465.267}{\frac{1 - 0,6139132535}{\frac{0,10}{2}}} = \frac{465.267}{\frac{0,3860867464}{0,05}} = \frac{465.267}{7,721734}$$

**R = Bs. 60.254**

#### 4.6.2.2. Amortización de Préstamo

El cuadro de amortización del préstamo refleja cómo se va cancelando y disminuyendo gradualmente el préstamo cada semestre, así mismo da a conocer la situación del préstamo al final de cada semestre, de manera detallada muestra el plan de pagos para 10 semestres que equivale a 5 años.

**Tabla 123 Amortización de Préstamo Semestral**

CREDITO EMPRESARIAL					
FECHA DE DESEMBOLSO		20/12/2022	TASA NOMINAL		10%
MONTO		Bs.465.267	CUOTA SEMESTRAL		60.254
CUADRO AMORTIZACION SEMESTRAL					
Años	Nº Periodo Semestral	Valor de la Cuota Semestral	Interés Semestral	Amortización de Capital	Saldo Insoluto
-	0				465.267
1	1ro Semestre	60.254	23.263	36.991	428.276
	2do Semestre	60.254	21.414	38.840	389.436
2	3ro Semestre	60.254	19.472	40.782	348.653
	4to Semestre	60.254	17.433	42.822	305.832
3	5to Semestre	60.254	15.292	44.963	260.869



	6to Semestre	60.254	13.043	47.211	213.658
<b>4</b>	7mo Semestre	60.254	10.683	49.571	164.087
	8vo Semestre	60.254	8.204	52.050	112.037
<b>5</b>	9no Semestre	60.254	5.602	54.652	57.385
	10mo Semestre	60.254	2.869	57.385	0

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

A continuación, se muestra la tabla de amortización del préstamo de 5 años, que muestra de manera resumida; la cuota anual, el pago de los intereses y el saldo del préstamo, extraídos de la tabla de amortización del préstamo semestral:

**Tabla 124 Amortización de Préstamo Anual**

SERVICIO DE DEUDA ANUAL	PROYECCIÓN A 5 AÑOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Saldo Pendiente</b>	<b>465.267</b>	<b>389.436</b>	<b>305.832</b>	<b>213.658</b>	<b>112.037</b>
Cuota Anual	120.508	120.508	120.508	120.508	120.508
Pago de Intereses	44.677	36.904	28.335	18.887	8.471
<b>Amortización de Capital</b>	<b>75.831</b>	<b>83.604</b>	<b>92.173</b>	<b>101.621</b>	<b>112.037</b>
<b>Saldo de Deuda</b>	<b>389.436</b>	<b>305.832</b>	<b>213.658</b>	<b>112.037</b>	<b>0</b>

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

#### **4.7. Presupuesto financiero**

El presupuesto financiero le permitirá a la empresa INFUNAT obtener una visión general de las finanzas al planificar la situación financiera, para administrar los recursos disponibles. El presupuesto financiero viene de la información del presupuesto operacional. El presupuesto financiero permite analizar los Estados Financieros Proyectados; Estado de Resultados; Balance General y Flujo de Caja Presupuestado.<sup>44</sup>

##### **4.7.1. Estado de Resultados Proyectado**

El Estado de Resultados Proyectado ayuda a medir los logros alcanzados en las operaciones realizadas por la empresa INFUNAT, mediante un análisis de los ingresos con los costos y gastos relativos para determinar la utilidad o pérdida neta del ejercicio, nos permite identificar la relación

<sup>44</sup> (La Planeación y el Presupuesto Maestro)



que existe entre cada una de estos elementos para apreciar la forma en que la empresa muestra el rendimiento que obtiene cada año. En la siguiente tabla del Estado de resultados se puede observar que la empresa INFUNAT en un periodo de 5 años genera Utilidad.

**Tabla 125 Estado de Resultados Proyectado**

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	PROYECCIÓN A 5 AÑOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Total Ingresos</b>	<b>1.801.409</b>	<b>1.891.484</b>	<b>1.986.059</b>	<b>2.085.355</b>	<b>2.189.628</b>
Ingresos por Comercialización	332.347	348.964	366.413	384.733	403.970
Ingresos por Ventas	1.469.062	1.542.520	1.619.646	1.700.622	1.785.658
<b>(-) Costo de Ventas</b>	<b>550.913</b>	<b>571.092</b>	<b>611.029</b>	<b>637.494</b>	<b>659.883</b>
Costos Variable	403.579	423.758	463.695	490.161	516.392
Costos Fijos	147.335	147.335	147.335	147.334	143.491
<b>INGRESOS NETOS</b>	<b>1.250.496</b>	<b>1.320.392</b>	<b>1.375.029</b>	<b>1.447.861</b>	<b>1.529.745</b>
<b>Total Gastos</b>	<b>641.708</b>	<b>660.448</b>	<b>543.364</b>	<b>559.644</b>	<b>571.048</b>
Gastos Administrativos	211.071	221.273	95.226	102.096	103.617
Gastos Generales	69.696	70.253	70.838	71.452	72.097
Gastos Comerciales	261.756	264.776	267.947	271.277	274.773
Servicios y Profesionales Externo	45.143	47.400	49.770	52.259	54.872
Pago del IT	54.042	56.745	59.582	62.561	65.689
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>608.788</b>	<b>659.945</b>	<b>831.665</b>	<b>888.216</b>	<b>958.697</b>
<b><u>Otros Ingresos</u></b>					
Ingresos por Compensación Tributaria (IUE)		52.886	55.530	58.307	61.222
<b>UTILIDAD ANTES INTERESES E IMPUESTOS</b>	<b>608.788</b>	<b>712.831</b>	<b>887.196</b>	<b>946.523</b>	<b>1.019.919</b>
<b><u>Costos Financieros</u></b>					
(-) Intereses Pagados	44.677	36.904	28.335	18.887	8.471
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>564.110</b>	<b>675.926</b>	<b>858.861</b>	<b>927.636</b>	<b>1.011.448</b>
(-) Impuesto sobre las Utilidades de las Empresas (IUE)	141.028	168.982	214.715	231.909	252.862
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>423.083</b>	<b>506.945</b>	<b>644.145</b>	<b>695.727</b>	<b>758.586</b>

*Elaboración propia (Año-2023)*

*Detalle:* El Costo de ventas, se obtuvo de la clasificación de los costos de producción (Ver Anexo Financiero Tabla 128)



#### 4.7.2. Flujo de Caja Proyectado (Cash Flow)

La empresa INFUNAT realiza su Flujo de Caja proyectado con la finalidad de controlar la liquidez de la empresa para cada ejercicio proyectado. Es una evaluación del proyecto que mide la rentabilidad de acuerdo a la proyección de entradas y salidas de efectivo, permite a la empresa administrar su liquidez, predice posibles déficits o excedentes de efectivo y estima la rentabilidad que percibirá la empresa.

**Tabla 126 Flujo de Caja Proyectado**

Flujo de Caja proyectado	PROYECCIÓN A 5 AÑOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<i>Saldo de efectivo al Inicio</i>		<b>754.922</b>	<b>921.421</b>	<b>1.049.239</b>	<b>1.155.524</b>
<b><i>Entrada de Efectivo (INGRESOS)</i></b>					
Inversión Inicial	605.267				
Ingresos por Comercialización	332.347	348.964	366.413	384.733	403.970
Ingresos por Ventas	1.469.062	1.542.520	1.619.646	1.700.622	1.785.658
<b>TOTAL ENTRADA DE EFECTIVO</b>	<b>2.406.676</b>	<b>1.891.484</b>	<b>1.986.059</b>	<b>2.085.355</b>	<b>2.189.628</b>
<b><i>Salida de efectivo (EGRESOS)</i></b>					
Gastos de Organización	4.410	-	-	-	-
Materia Prima	86.616	90.946	95.494	100.268	105.282
Salarios de Operación	146.400	153.720	161.406	169.476	177.950
Sueldos Administrativos	144.000	151.200	158.760	166.698	175.033
Insumos	136.631	143.463	150.636	158.168	166.076
Aportes Patronales	48.526	50.952	53.500	56.175	58.983
Beneficios Sociales	48.381	50.800	53.340	56.007	58.807
Prima Anual	24.200	25.410	29.805	34.577	39.751
Años de antigüedad	-	-	34.374	39.374	41.343
Gastos de Mantenimiento	12.600	12.600	12.600	12.600	12.600
Gas de cañería por red (Domiciliario)	240	252	265	278	292
Alquiler de la Planta	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000
Remodelación de la planta	17.800	17.800	17.800	17.800	17.800
Servicios básicos	2.544	2.671	2.805	2.945	3.092
Material de limpieza	4.800	4.800	4.800	4.800	4.800
Otros	4.560	4.560	4.560	4.560	4.560
Gastos generales	65.313	68.181	71.192	74.354	77.673
Gastos de comerciales	300.870	315.861	331.601	348.129	365.483
Pago de Intereses por el préstamo	44.677	36.904	28.335	18.887	8.471
Pago del préstamo o hipoteca	75.831	83.604	92.173	101.621	112.037
Pago del IVA	140.584	160.707	169.330	178.382	186.849



Pago del IT	54.042	56.745	59.582	62.561	65.689
Pago IUE		88.142	113.451	156.408	170.687
Retención IUE por pagar	635	667	700	735	772
Retención IT por pagar	152	160	168	176	185
Utilidad distribuible a los Socios	20.731	24.840	31.563	34.091	37.171
<b>TOTAL SALIDA DE EFECTIVO</b>	<b>1.651.754</b>	<b>1.724.985</b>	<b>1.858.240</b>	<b>1.979.071</b>	<b>2.079.387</b>
<b>SALDO DE EFECTIVO AL FINAL DE LA GESTIÓN</b>	<b>754.922</b>	<b>166.499</b>	<b>127.818</b>	<b>106.285</b>	<b>110.241</b>
<b>SALDO DE EFECTIVO ACUMULADO</b>	<b>754.922</b>	<b>921.421</b>	<b>1.049.239</b>	<b>1.155.524</b>	<b>1.265.765</b>

*Elaboración propia (Año-2023)*

#### 4.8. Tiempo de Retorno de la Inversión

La empresa INFUNAT requiere de un presupuesto de inversión inicial de Bs. 605.267 para la implementación del proyecto, el periodo de recuperación de la inversión es considerado un indicador que mide la liquidez obtenida de cada año. La empresa INFUNAT recuperara el 100% de su capital invertido de Bs. 605.267 en un tiempo de 9 meses y 20 días.

**Tabla 127 Tiempo de Recuperación**

RECUPERACION AÑO 1		Total Inversión
Meses	Días	
564.640		605.267
93%	40.627	
9 meses	7%	100%
	20 días	9 meses y 20 días

*Elaboración propia (Año-2023)*

#### 4.9. Evaluación financiera

La Evaluación financiera mediante herramientas financieras como ser el VAN, la TIR y el IBC nos ayuda a conocer si el proyecto es rentable en términos económicos y financieros. Esta evaluación se realiza sobre el flujo de caja obtenido por la empresa.

##### 4.9.1. Costo promedio ponderado del capital (WACC)

La empresa INFUNAT determina su Costo Promedio Ponderado del Capital (WACC) que evaluará el costo que tendrá la empresa considerando su deuda financiera, el interés del préstamo



al largo plazo, la tasa del Impuesto a las Utilidades de las Empresas (IUE), el aporte propio y el Costo de Capital del Aporte Propio.

La tasa de descuento es del 14% que se determinó mediante el cálculo de costo promedio ponderado de Capital WACC, utilizando la siguiente formula:

**Datos:**

- ❖ **DF** = Deuda Financiera = Bs. 465.267
- ❖ **AP** = Aporte Propio = Bs. 140.000
- ❖ **T** = Tasa de Interés = 10%
- ❖ **IUE** = Impuesto sobre las Utilidades de las Empresas = 25%
- ❖ **CC** = Costo de Capital del Aporte Propio = 35%

**Ilustración 68 Formula del Costo Promedio Ponderado del Capital**

$$WACC = \frac{T*DF (1-IUE)+CC*AP}{AP+DF} * 100$$

*Elaboración propia (Año-2023)*

$$WACC = \frac{10\%*465.267 (1-25\%)+35\%*140.000}{140.000+465.267} * 100$$

$$WACC = \frac{34.895,025 + 49.000}{605.267} * 100 = 14\%$$

La tasa halla del 14% se utilizará para en el cálculo de VAN.

**4.9.2. Valor Actual Neto (VAN)**

En Valor Actual Neto (VAN) es una herramienta financiera que evalúa el proyecto comparando el valor actual de los flujos de caja futuros con la inversión inicial, expresa el dinero en el momento actual. La empresa obtuvo un VAN de Bs. 393.618, al obtener un resultado mayor a 0, el proyecto es rentable y la inversión producirá ganancias por encima de la rentabilidad exigida.

**Ilustración 69 Formula del Valor Actual Neto**

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{FC_t}{(1+k)^t} - I_0$$

*Elaboración propia (Año-2023)*



**Donde:**

- ❖ **FC<sub>t</sub>** = Flujos de Caja de cada periodo
- ❖ **I<sub>o</sub>** = Inversión Inicial = Bs.605.267
- ❖ **n** = Número de periodos = 5 años
- ❖ **k** = Tasa Descuento = 14%
- ❖ **VAN** = Valor Actual Neto o Valor Presente Neto = ?

Según la información proporcionada anteriormente, se calcula de la siguiente manera:

$$VAN = \frac{754.922}{(1+0,138608)^1} + \frac{166.499}{(1+0,138608)^2} + \frac{127.818}{(1+0,138608)^3} + \frac{106.285}{(1+0,138608)^4} + \frac{110.241}{(1+0,138608)^5} - 605.267$$

$$VAN = 663.022 + 128.429 + 86.590 + 63.237 + 57.607 - 605.267$$

$$VAN = \mathbf{Bs. 393. 618}$$

#### 4.9.3. Tasa interna de retorno TIR

La Tasa Interna Retorno (TIR) es un indicador porcentual que muestra la rentabilidad de la empresa. La empresa obtuvo una TIR del 58%, mayor que la tasa de descuento del 14%, que nos da a conocer que el proyecto es rentable financieramente.

$$\mathbf{TIR = 58\%}$$

#### 4.9.4. Índice de Beneficio Costo

El Índice de Beneficio Costo es una herramienta financiera que evalúa la rentabilidad. Mide la relación de los beneficios que obtiene la empresa entre los costos que incurre en la inversión del proyecto. El IBC de la empresa es de Bs. 1,65 indica que por cada boliviano invertido en la empresa se recuperara Bs. 1,65 al ser este mayor a 1 quiere decir que los ingresos son superiores a los costos, por lo tanto, el proyecto es rentable. Que se calcula utilizando la siguiente formula:

#### Ilustración 70 Formula del Índice de Beneficio

$$IBC = \frac{\sum_{t=1}^n \frac{FC_t}{(1+K)^t}}{Inversión\ Inicial}$$

*Elaboración propia (Año-2023)*



$$IBC = \frac{754.922}{(1+0,138608)^1} + \frac{166.499}{(1+0,138608)^2} + \frac{127.818}{(1+0,138608)^3} + \frac{106.285}{(1+0,138608)^4} + \frac{110.241}{(1+0,138608)^5}$$

605.267

$$IBC = \frac{663.022+128.429+86.590+63.237+57.607}{605.267}$$

$$IBC = \frac{998.885}{605.267} = 1,65 \text{ Bs.}$$

#### 4.10. Anexo financiero

##### 4.10.1. Clasificación de los costos de producción

La empresa INFUNAT clasifica los costos de producción en costos fijos y variables dando, la sumatoria de ambos es el Costo de Ventas del primer año que es de Bs.550.913.

**Tabla 128 Clasificación de los costos de producción**

<b>CLACIFICACIÓN DE LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Monto</b>	<b>Costos Fijos</b>	<b>Costos Variables</b>
Isaño Negro	48.111		48.111
Canela en polvo	20.010		20.010
Clavo de olor en polvo	7.235		7.235
Jefe de Producción	50.400		50.400
Encargado de Almacén	36.000		36.000
Operario 1	30.000		30.000
Operario 2	30.000		30.000
Aportes Patronales	24.463		24.463
<i>Caja Nacional de Salud</i>	<i>14.640</i>		<i>14.640</i>
<i>Gestora</i>	<i>2.503</i>		<i>2.503</i>
<i>Pro Vivienda</i>	<i>2.928</i>		<i>2.928</i>
<i>Aporte Patronal Solidario</i>	<i>4.392</i>		<i>4.392</i>
Beneficios Sociales	24.390		24.390
<i>Aguinaldos</i>	<i>12.195</i>		<i>12.195</i>
<i>Indemnización</i>	<i>12.195</i>		<i>12.195</i>
Prima Anual	12.200		12.200
Años de antigüedad	-		-
Tubo de Cartón (Cant. 131,166)	114.114		114.114
Caja de embalaje (Cant. 10,931)	4.755		4.755
Depreciación Maquinaria en general	3.752	3.752	
Depreciación de herramientas en general	4.017	4.017	



Gastos de Mantenimiento	10.962	10.962	
Gas de cañería por red (Domiciliario)	209		209
Alquiler de la Planta	109.620	109.620	
Remodelación de la planta	10.840	10.840	
Energía Eléctrica	960		960
Agua	731		731
Material de limpieza	4.176	4.176	
Otros	3.967	3.967	
<b>TOTAL</b>	<b>550.913</b>	<b>147.335</b>	<b>403.579</b>

*Elaboración propia (Año-2023)*

#### 4.10.2. Nuevas inversiones

La empresa INFUNAT adquirirá nuevos activos fijos en el quinto año ya que estos cumplieron su año de vida útil. Por lo tanto, la empresa requerirá una computadora, una impresora y cuatro juegos de ropas de trabajo para sus trabajadores. A continuación, se muestra el detalle el costo total, cantidad y precio unitario de cada uno de estos activos fijos:

**Tabla 129 Nuevas inversiones**

NUEVAS INVERSIONES	AÑO 5
<b>Equipos de Computación</b>	
<b>Computadora</b>	<b>4,900</b>
Cantidad	1
Precio	4,900
<b>Impresora</b>	<b>2,300</b>
Cantidad	1
Precio	2,300
<b>TOTAL</b>	<b>7,200</b>
<b>Herramientas en general</b>	
<b>Ropas de Trabajo</b>	<b>800</b>
Cantidad	4
Precio	200
<b>TOTAL</b>	<b>800</b>

*Elaboración propia (Año-2023)*

#### 4.10.3. Depreciaciones de Activos Fijos

La Depreciaciones de Activos Fijos es la disminución del valor del bien por el desgaste que sufre en el transcurso del tiempo. Según el Decreto Supremo D.S. 24051 en su artículo 22 las depreciaciones de los activos fijos se calculan sobre el costo depreciable y de acuerdo a su vida útil en los siguientes porcentajes obtenidas de dicho D.S.



**Tabla 130 Años de Vida Útil de Activos Fijos**

Activos Fijos	Años de Vida Útil	Coefficiente (%)	Valor Residual
Maquinaria en general	8	12,5%	1
Herramientas en general	4	25%	1
Muebles y enseres	10	10%	1
Equipo de computación	4	25%	1
Amortización Gastos Organización	4	25%	1

*Elaboración propia (Año-2023)*

*Fuente: Decreto Supremo 24051, Artículo 22*

En la siguiente tabla se muestra a detalle las depreciaciones de los activos fijos:

**Tabla 131 Depreciación de Activos Fijos Proyectado**

Depreciación de Activos Fijos	PROYECCIÓN A 5 AÑOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Maquinaria en general</b>					
Valor bruto de Maquinaria y equipo	30.015	30.015	30.015	30.015	30.015
Dep. Acumulada Maquinaria y equipo	3.752	7.504	11.256	15.008	18.759
Valor Neto del Activo Maquinaria y equipo	26.263	22.511	18.759	15.008	11.256
<b>Depreciación anual Maquinaria</b>	<b>3.752</b>	<b>3.752</b>	<b>3.752</b>	<b>3.752</b>	<b>3.752</b>
<b>Muebles y Enseres</b>					
Valor bruto Muebles y Enseres	9.257	9.257	9.257	9.257	9.257
Dep. Acumulada Muebles y Enseres	926	1.851	2.777	3.703	4.628
Valor Neto del Activo Muebles y Enseres	8.331	7.405	6.480	5.554	4.628
<b>Depreciación anual Muebles y Enseres</b>	<b>926</b>	<b>926</b>	<b>926</b>	<b>926</b>	<b>926</b>
<b>Equipo de Computación</b>					
Valor bruto de Equipo de Computación	20.532	20.532	20.532	20.532	26.796
Dep. Acumulada Equipo de Computación	5.133	10.266	15.399	20.531	22.097
Valor Neto del Activo Equipo de Computación	15.399	10.266	5.133	1	4.699
Depreciación anual Equipo de Computación	5.133	5.133	5.133	5.132	1.566
<b>Herramientas en general</b>					
Valor bruto de Herramientas en general	16.069	16.069	16.069	16.069	16.765
Dep. Acumulada Herramientas en general	4.017	8.034	12.052	16.068	16.242
Valor Neto del Activo Herramientas en general	12.052	8.034	4.017	1	523
Depreciación anual de herramientas	4.017	4.017	4.017	4.016	174
<b>TOTAL DEPRECIACION ANUAL</b>	<b>13.828</b>	<b>13.828</b>	<b>13.828</b>	<b>13.826</b>	<b>6.418</b>

*Elaboración propia (Año-2023)*



#### 4.10.4. Proyección de Impuestos

En la Proyección de Impuestos se muestra el pago que debe realiza la empresa INFUNAT por los impuestos Impuesto al Valor Agregado IVA, Impuesto a las Transacciones IT y el Impuesto sobre las Utilidades de las Empresas IUE.

##### 4.10.4.1. Compensación del Crédito fiscal IVA

La empresa INFUNAT realizara la compensación del débito y crédito fiscal según el Art. 9 de la ley 843 menciona que se calcula la compensación del IVA con la diferencia que exista entre el débito y crédito fiscal, cuyo resultado puede ser un saldo a favor del fisco o saldo a favor del contribuyente.

La empresa INFUNAT para compensar el débito con el crédito fiscal realiza la diferencia de ambos impuestos obteniendo un saldo a favor del fisco que es el IVA a pagar. Que se detalla en la siguiente tabla:

**Tabla 132 Proyección de Impuestos**

<b>PRESUPUESTO DE IMPUESTOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Debito Fiscal IVA</b>					
Ventas	234.183	245.893	258.188	271.096	284.652
<b>TOTAL</b>	<b>234.183</b>	<b>245.893</b>	<b>258.188</b>	<b>271.096</b>	<b>284.652</b>
<b>Crédito Fiscal IVA</b>					
Activos Fijos	11.337	-	-	-	1.040
Gatos de Organización	573	-	-	-	-
Materia prima	11.260	11.823	12.414	13.035	13.687
Costos Directos de Fabricación	20.901	21.803	22.750	23.745	24.790
Gastos Generales	10.414	10.498	10.585	10.677	10.773
Gastos de comercialización	39.113	41.062	43.108	45.257	47.513
<b>TOTAL</b>	<b>93.599</b>	<b>85.186</b>	<b>88.858</b>	<b>92.714</b>	<b>97.802</b>
<b>Compensación</b>					
<i>Saldo a Favor del Fisco</i>	<i>140.584</i>	<i>160.707</i>	<i>169.330</i>	<i>178.382</i>	<i>186.849</i>
<i>Saldo a Favor de la empresa</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>Saldo pendiente compensar</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<b>Pago del IVA</b>	<b>140.584</b>	<b>160.707</b>	<b>169.330</b>	<b>178.382</b>	<b>186.849</b>

*Elaboración propia (Año-2023)*



#### 4.10.4.2. Compensación del IT con el IUE

La empresa INFUNAT realiza la compensación del pago del IUE con el IT, según Ley N° 843 en su artículo 77 menciona que el Impuesto a las Transacciones (IT) puede ser compensado con el Impuesto sobre las Utilidades de las Empresas (IUE).

Durante las 5 gestiones fiscales, la empresa INFUNAT pagará de manera normal el IT según las alícuotas vigentes del 3%. La empresa obtendrá en las 5 gestiones un IT menor que el IUE por lo tanto la empresa deberá pagar la diferencia entre ambos impuestos, para cumplir con su obligación tributaria total por IUE. En el siguiente cuadro se puede ver que el IUE por pagar disminuye por la compensación del IT.

**Tabla 133 Compensación del IT con el IUE**

CONCEPTO	COMPENSACION DEL IT CON EL IUE											
	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
<b>IUE por Pagar (Año 1)</b>	141.028											
IT por Pagar (Año 2)	3.856	3.856	7.040	3.856	3.856	5.369	3.856	4.929	3.896	3.856	8.516	3.856
<b>Compensación</b>		137.171	130.131	126.275	122.419	117.050	113.194	108.265	104.370	100.514	91.998	<b>88.142</b>
<b>IUE por Pagar (Año 2)</b>	168.982											
IT por Pagar (Año 3)	4.049	4.049	7.392	4.049	4.049	5.638	4.049	5.175	4.091	4.049	8.942	4.049
<b>Compensación</b>		164.933	157.541	153.492	149.443	143.805	139.756	134.581	130.491	126.442	117.500	<b>113.451</b>
<b>IUE por Pagar (Año 3)</b>	214.715											
IT por Pagar (Año 4)	4.251	4.251	7.762	4.251	4.251	5.919	4.251	5.434	4.295	4.251	9.389	4.251
<b>Compensación</b>		210.464	202.702	198.451	194.199	188.280	184.029	178.595	174.300	170.048	160.660	<b>156.408</b>
<b>IUE por Pagar (Año 4)</b>	231.909											
IT por Pagar (Año 5)	4.464	4.464	8.150	4.464	4.464	6.215	4.464	5.705	4.510	4.464	9.858	4.464
<b>Compensación</b>		227.445	219.295	214.831	210.367	204.152	199.688	193.983	189.473	185.009	175.151	<b>170.687</b>

*Elaboración propia (Año-2023)*

El saldo del IUE se pagará en el siguiente año de cada gestión, el monto a pagar se muestra en el siguiente cuadro:

**Tabla 134 IUE por pagar**

IUE POR PAGAR	MONTO	AÑO
Saldo IUE pagado Año 1 a favor del fisco	88.142	2
Saldo IUE pagado Año 2 a favor del fisco	113.451	3
Saldo IUE pagado Año 3 a favor del fisco	156.408	4
Saldo IUE pagado Año 4 a favor del fisco	170.687	5

*Elaboración propia (Año-2023)*

#### 4.10.5. Financiamiento Bancario

### Ilustración 71 Crédito Semilla BDP

<b>Crédito Semilla BDP</b>	
	<p><b>¿Cuáles son los requisitos?</b> Puede acceder al crédito presentado los siguientes:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Título de técnico o profesional emitido por instituciones de educación superior, cuando el crédito sea para la creación de una micro o pequeña empresa productiva o de servicio.</li> <li>2. Plan de negocios que demuestre la viabilidad técnica, financiera y comercial.</li> <li>3. Licencia y/o registros correspondientes para el ejercicio de la actividad productiva o de servicio según corresponda (requisito sujeto a condiciones específica)</li> <li>4. Aporte propio del 10% al 20% del monto total del proyecto.</li> <li>5. Si la micro o pequeña empresa del sector productivo es de reciente puesta en marcha, debe contar con una antigüedad menor a 18 meses.</li> <li>6. Otros documentos o autorizaciones de acuerdo a la actividad.</li> </ol>
<p><b>¿Quiénes pueden acceder al crédito?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Técnicos y profesionales acreditados por instituciones de educación superior, quienes requieren financiamiento para la primera inversión de una iniciativa productiva o de servicios.</li> <li>• Micro y pequeñas empresas del sector productivo o agropecuario de reciente puesta en marcha, con necesidades financieras para superar su etapa embrionaria.</li> <li>• Micro y pequeños productores del sector agropecuario, quienes requieren financiamiento para emprender una nueva actividad productiva, con fines de diversificación de su actividad productiva.</li> </ul> <p><b>¿Cuáles son los requisitos?</b> Pueden acceder al crédito presentado los siguientes requisitos:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Título de Técnico o Profesional emitido por instituciones de educación superior, cuando el crédito sea para la creación de una micro o pequeña empresa productiva o de servicios.</li> <li>2. Plan de Negocios que demuestre la viabilidad técnica, financiera y comercial. <b>BDP Lab</b></li> <li>3. Licencia y/o registros correspondientes para el ejercicio de la Actividad Productiva o de Servicios según corresponda (requisito sujeto a condiciones específicas)</li> <li>4. Aporte propio del 10% al 20% del monto total del proyecto.</li> <li>5. Si la micro o pequeña empresa del sector productivo es de reciente puesta en marcha, debe contar con una antigüedad menor a 18 meses.</li> <li>6. Otros documentos o autorizaciones de acuerdo a la actividad.</li> </ol> <p><b>¿Cuál es el monto máximo de financiamiento?</b> <b>Para producción:</b> El monto máximo es el equivalente a UFV 250.000.- (Doscientos cincuenta mil 00/100 Unidades de Fomento a la Vivienda) <b>Para servicios:</b> El monto máximo de financiamiento es el equivalente a UFV 100.000.- (Cien mil 00/100 Unidades de Fomento a la Vivienda)</p> <p><b>¿Cuál es la tasa de interés?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 7% anual para créditos destinados al sector productivo</li> <li>• 11,5% anual para créditos destinados a financiar iniciativas de servicios</li> </ul> <p><b>¿Cuáles son los plazos de financiamiento?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasta 7 años plazo cuando el crédito sea destinado a capital de inversión</li> <li>• Hasta 1 año cuando el crédito sea destinado a capital de operación</li> </ul> <p><b>¿Cuáles son las garantías que necesitas?</b> Podrán ser convencionales y/o no convencionales.</p>	<p><b>¿Cuál es el monto máximo de financiamiento?</b> Para producción: El monto máximo es el equivalente a UFV 250.000.- (Doscientos cincuenta mil 00/100 Unidades de Fomento a la Vivienda) Para Servicio: El monto máximo de financiamiento es el equivalente a UFV 100.000.- (Cien mil 00/100 Unidades de Fomento a la Vivienda)</p> <p><b>¿Cuál es la Tasa de Interés?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 10% anual para créditos destinados al sector productivo</li> <li>- 11,5% anual para créditos destinados a financiar iniciativas de servicio</li> </ul> <p><b>¿Cuáles son los plazos de financiamiento?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hasta 5 años plazo cuando el crédito sea destinado a capital de inversión.</li> <li>- Hasta 1 año cuando el crédito sea destinado a capital de operación.</li> </ul> <p><b>¿Cuáles son las garantías que necesitas?</b> Podrán ser convenciones y no convenciones.</p>

Fuente: Banco de Desarrollo Productivo

### Ilustración 72 Tasas de Intereses BDP

		<b>Tarifario de Tasas de Interés</b>		
PRODUCTO	PLAZO	MICRO EMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA	MEDIANA Y GRAN EMPRESA
BDP AGROPECUARIO	Hasta 3 años para capital de operación y hasta 10 años para capital de inversión	11,5%	7%	6%
BDP RUMIANTES MENORES	Hasta 3 años para capital de operación y hasta 10 años para capital de inversión	11,5%	7%	6%
BDP RIEGO	Hasta 3 años para capital de operación y hasta 10 años para capital de inversión	11,5%	7%	6%
BDP PESCA Y ACUICULTURA	Hasta 3 años para capital de operación y hasta 10 años para capital de inversión	11,5%	7%	6%
BDP MANUFACTURA Y TRANSFORMACIÓN	Hasta 3 años para capital de operación y hasta 10 años para capital de inversión	11,5%	7%	6%
BDP CUERO	Hasta 3 años para capital de operación y hasta 10 años para capital de inversión	11,5%	7%	6%
BDP METALMECÁNICA	Hasta 3 años para capital de operación y hasta 10 años para capital de inversión	11,5%	7%	6%
BDP JEFA DE HOGAR	Hasta 3 años para capital de operación y hasta 10 años para capital de inversión	10%	7%	6%
BDP TURISMO	Hasta 10 años para capital de inversión	11,5%	7%	6%
COMERCIO Y SERVICIOS - DIRECTO	Hasta 3 años para capital de operación y hasta 10 años para capital de inversión	11,5%	7%	6%
COMERCIO Y SERVICIOS - INDIRECTO	Hasta 3 años para capital de operación y hasta 10 años para capital de inversión	17%	11,5%	6,5%
TU MAQUINARIA BDP	Hasta 2/3 de vida útil del bien y mínimo 6 meses para capital de inversión	11,5%	7%	6%
SOY JOVEN BDP	5 y 10 años para capital de inversión	11,5%	7%	6%
PIRWA PRODUCTIVA	Hasta 20 años para capital de inversión	11,5%	7%	6%

PRODUCTO	PLAZO	CARACTERÍSTICAS	MONTO MÁXIMO DE FINANCIAMIENTO	TASA DE INTERÉS
EMPRENDE BDP	Hasta 7 años para capital de inversión	Productivo	250.000 UFVs	7%
	Hasta 1 año para capital de operación	Servicios	100.000 UFVs	11,5%
SEMILLA MUJER	Hasta 7 años para capital de inversión	Productivo	250.000 UFVs	7%
	Hasta 1 año para capital de operación	Servicios	100.000 UFVs	11,5%

*Fuente: Pagina del Banco de Desarrollo Productivo<sup>45</sup>*

#### 4.10.6. Sueldos y Salarios

La empresa INFUNAT realiza su Planilla Mensual de Sueldos y Salarios según a las remuneraciones y descuentos laborales que perciben los trabajadores; como también los aportes patronales y otros beneficios que se muestran en la Planilla Mensual de Aportes Patronales y Beneficios Sociales, en cumplimiento a las disposiciones legales vigentes.

<sup>45</sup> (Tarifario de Tasas de Interés)



#### 4.10.6.1. Aporte Laboral

El aporte laboral es el pago que realizara la empresa INFUNAT (empleador) de manera obligatoria en cumplimiento a la “Ley de Pensiones 065”<sup>46</sup> por lo tanto, se consideró en la Planilla Mensual de Sueldos y Salarios, el descuento se calcula sobre el total ganado de cada trabajador bajo el siguiente detalle:

**Tabla 135 Aportes Laborales**

<b>APORTES LABORALES</b>		
<b>Renta Vejez 10%</b> es un seguro a largo plazo, que recibirá el trabajador para la jubilación o muerte.	Renta de vejez	10%
<b>Riesgo Común 1.71%</b> es para cubrir en caso de accidentes o enfermedades que el trabajador sufra en actividad ajenas a lo laboral.	Riesgo Común	1.71%
<b>Comisión a la Gestora del 0.5%</b> que va a favor de la gestora de la seguridad social para la administrar de los aportes de cada trabajador.	Comisión Gestora	0.50%
<b>Aportes Solidario del 0.50%</b> se le descuenta al trabajador para mejorar las pensiones de vejez, para las personas que no realicen aportes para su jubilación.	Aporte Solidario	0.50%
<b>TOTAL</b>		<b>12.71%</b>

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

*Fuente: Ley de Pensiones 065<sup>47</sup> y D.S. 778 decreto reglamentario a la ley de pensiones<sup>48</sup>*

<sup>46</sup> ( Ley Consensuada con los Trabajadores)

<sup>47</sup> ( Ley Consensuada con los Trabajadores)

<sup>48</sup> (Decreto Supremo N° 0778)



Tabla 136 Planillas Mensual de Sueldos y Salarios

No	Ocupación que desempeña	Nombre y Apellidos	Sexo (V/M)	Horas pagadas (Día)	Días pagados (Mes)	Total Ganado	DESCUENTOS				Total descuentos	Liquido Pagable
							Renta de vejez 10%	Riesgo Común 1.71%	Comisión Gestora 0,5%	Aporte Solidario 0.5%		
1	Gerente General	Belén Jironda Callisaya	F	8	30	4.500	450	77	23	23	572	3.928
2	Jefe de Marketing y Comercialización	Roxana Mamani Gomez	F	8	30	4.000	400	68	20	20	508	3.492
3	Promotor de Ventas	Juan Apaza Días	M	8	30	3.500	350	60	18	18	445	3.055
4	Jefe de Producción	Claudia Flores Vargas	F	8	30	4.200	420	72	21	21	534	3.666
5	Encargado de Almacén	Pedro Calle Ramos	M	8	30	3.000	300	51	15	15	381	2.619
6	Operario 1	Alan Cuellar Rojas	M	8	30	2.500	250	43	13	13	318	2.182
7	Operario 2	Hugo Ticona Duran	M	8	30	2.500	250	43	13	13	318	2.182
<b>TOTALES</b>						<b>24.200</b>	<b>2.420</b>	<b>414</b>	<b>121</b>	<b>121</b>	<b>3.076</b>	<b>21.124</b>

Fuente: Elaboración propia (Año-2023)

Fuente: Ley de Pensiones 065 y D.S. 778 decreto reglamentario a la ley de pensiones



#### 4.10.6.2. Aportes Patronales

Los Aportes Patronales son una obligación que la empresa INFUNAT (empleador) aportara al Sistema Integral de Pensiones (SIP) de la Gestora en un 16.71% que se calcula sobre el total de sueldos que cancelan mensualmente a sus trabajadores. Por lo tanto, los aportes patronales se muestran bajo el siguiente detalle:

**Tabla 137 Aportes Patronales**

<b>APORTES PATRONALES</b>	
Caja Nacional de Salud (CNS)	10%
Aporte Riesgo Profesional	1.71%
Pro-vivienda	2%
Aporte Patronal Solidario	3%
<b>TOTAL</b>	<b>16.71%</b>

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

*Fuente: Según Normativa Vigente*

- **Caja Nacional de Salud (CNS) 10%** según DS 21637 es el seguro a corto plazo que cubre la atención médica para el trabajador y sus familiares de primer grado por enfermedad común, accidente de trabajo o enfermedad profesional.<sup>49</sup>
- **Aporte Riesgo Profesional 1.71%** según el Art. 10 de la Ley de Pensiones 1732<sup>50</sup> y su reglamento D.S. 24469<sup>51</sup> es el pago que se realiza en caso de sufrir una enfermedad o accidente de trabajo que puede provocar el fallecimiento o incapacite definitivamente para continuar con sus actividades laborales.
- **Pro-vivienda 2%** según el Art. 8 del D.S. 25958<sup>52</sup> es el aporte a largo plazo a favor del trabajador para proyectos de vivienda<sup>53</sup>.
- **Aporte Patronal Solidario 3%** según la Ley de pensiones 065 es el aporte patronal solidario para mejorar que se le descuenta al empleador.

<sup>49</sup> (Decreto Supremo 21637)

<sup>50</sup> (Ley de Pensiones N° 1732)

<sup>51</sup> (Decreto Supremo 24469)

<sup>52</sup> (Decreto Supremo N°25958)

<sup>53</sup> (Aportes Patronales)



#### 4.10.6.3. Beneficios Sociales

Los Beneficios Sociales son los derechos del trabajador, que la empresa INFUNAT (empleador) deberá pagar de manera obligatoria por el esfuerzo y compromiso que los trabajadores ofrecen a la empresa. Detallada en la siguiente tabla:

**Tabla 138 Beneficios Sociales**

<b>BENEFICIOS SOCIALES</b>	
Provisión para Aguinaldo	8.33%
Provisión para Indemnización	8.33%
<b>TOTAL</b>	<b>16.66%</b>

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

*Fuente: Según Normativa Vigente*

- El Aguinaldo según la Ley de 18 de diciembre de 1944<sup>54</sup> es la remuneración que reciben los trabajadores una vez al año por haber trabajado un año laboral o más de tres meses en la empresa, por lo tanto, se debe pagar antes de navidad.
- La indemnización equivaldrá a un mes de sueldo por cada año de trabajo según el Art. 13 de la Ley General de Trabajo<sup>55</sup>, es el importe acumulado que la empresa paga a sus trabajadores por todo el tiempo trabajado en compensación al desgaste físico y mental, por consiguiente, se paga cuando el trabajador decida irse o deje de trabajar para la empresa.

<sup>54</sup> (Ley de 18 de diciembre de 1944)

<sup>55</sup> (Ley General de Trabajo)



**Tabla 139 Planilla Mensual de Aportes Patronales y Beneficios Sociales**

No	Ocupación que desempeña	Nombre y Apellidos	Total Ganado	Aporte a la Salud C.N.S. 10%	Prima de Riesgo Profesional 1,71%	Fondo de Vivienda 2%	Aporte Patronal Solidario 3%	Total Aportes Patronales	Provisión para Aguinaldo 8,33%	Provisión para Indemnización 8,33%	Total Beneficios Sociales	Total Carga Patronal
1	Gerente General	Daniel Rios Mendoza	4.500	450	77	90	135	752	375	375	750	1.502
2	Jefe de Marketing y Comercialización	Diana Gutiérrez Cruz	4.000	400	68	80	120	668	333	333	666	1.335
3	Promotor de Ventas	Juan Apaza Días	3.500	350	60	70	105	585	292	292	583	1.168
4	Jefe de Producción	Claudia Flores Vargas	4.200	420	72	84	126	702	350	350	700	1.402
5	Encargado de Almacén	Pedro Calle Ramos	3.000	300	51	60	90	501	250	250	500	1.001
6	Operario 1	Alan Cuellar Rojas	2.500	250	43	50	75	418	208	208	417	834
7	Operario 2	Hugo Ticona Duran	2.500	250	43	50	75	418	208	208	417	834
<b>TOTALES</b>			<b>24.200</b>	<b>2.420</b>	<b>414</b>	<b>484</b>	<b>726</b>	<b>4.044</b>	<b>2.016</b>	<b>2.016</b>	<b>4.032</b>	<b>8.076</b>

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

*Fuente: Ley General de Trabajo*



#### 4.10.6.4. Incremento del Salario Mínimo Nacional

Para las proyecciones de los sueldos y salarios de los trabajadores se considera incrementar en un 5% para cada gestión. Cuyo porcentaje se obtuvo del promedio del Incremento Anual del SMN de los últimos 8 años.<sup>56</sup>

**Tabla 140 Incremento del SMN de las gestiones 2016 - 2023**

Años	Salario Mínimo Nacional (bolivianos)	Incremento Anual SMN (Porcentaje)
2013	1.200	20%
2014	1.440	20%
2015	1.656	15%
2016	1.805	9%
2017	2.000	10,8%
2018	2.060	3%
2019	2.122	3%
2020	2.122	0%
2021	2.164	2%
2022	2.250	4%
2023	2.362	5%

**PROMEDIO**  
**5%**

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

*Fuente: Bitácora Económica (Bolivia: Salario Mínimo Nacional)<sup>57</sup>*

#### 4.10.6.5. Bono de antigüedad

Según el decreto supremo N° 21060 en el artículo 60, menciona que el bono de antigüedad en Bolivia es un derecho que se otorga al trabajador que haya cumplido más de dos años de servicio continuo en la empresa, en la tabla siguiente se muestra la tabla porcentual de la escala del Bono de antigüedad:

**Tabla 141 Escala porcentual del bono de antigüedad**

<b>ESCALA PORCENTUAL DEL BONO DE ANTIGÜEDAD</b>	
Años	Porcentajes
<b>De 2 a 4</b>	<b>5%</b>
De 5 a 7	11%

<sup>56</sup> (Incremento al salario mínimo nacional desde 2010)

<sup>57</sup> (Incremento del Salario Mínimo Nacional 2023)



De 8 a 10	18%
De 11 a 14	26%
De 15 a 19	34%
De 20 a 24	42%
De 25 o mas	50%

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*  
*Fuente: Decreto supremo 21060 (Artículo 60)<sup>58</sup>*

El bono de antigüedad se calcula multiplicando los tres salarios mínimos nacionales por la escala porcentual del bono de antigüedad.

**Tabla 142 Planilla de cálculo de bono de antigüedad**

PLANILLA DE CALCULO DE BONO DE ANTIGÜEDAD					
PERSONAL	BONO DE ANTIGÜEDAD ANUAL				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gerente General			4.297	4.922	5.168
Jefe de Marketing y Comercialización			4.297	4.922	5.168
Promotor de Ventas			4.297	4.922	5.168
Contador			4.297	4.922	5.168
Jefe de Producción			4.297	4.922	5.168
Encargado de Almacén			4.297	4.922	5.168
Operario 1			4.297	4.922	5.168
Operario 2			4.297	4.922	5.168
<b>TOTAL</b>		-	<b>34.374</b>	<b>39.374</b>	<b>41.343</b>

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

*Nota:* El SMN del primer año es Bs. 2.362, para las siguientes gestiones se proyectó con una tasa de crecimiento del 5%.

#### 4.10.6.6. Prima Anual

Según la normativa laboral la prima anual es una obligación que la empresa debe de pagar un mes de sueldo a sus empleados, por obtener utilidades al finalizar el año. Según la ley general de trabajo en el artículo 49 señala que la prima anual se debe de distribuir del 25% de las utilidades netas, no sobrepasando dicho porcentaje<sup>59</sup>.

<sup>58</sup> (Decreto Supremo 21060)

<sup>59</sup> (Ley General de Trabajo)



**Tabla 143 Prima anual**

<b>PLANILLA DE PAGO DE PRIMA ANUAL</b>						
<b>N°</b>	<b>Ocupación que desempeña</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
1	Gerente General	4.500	4.725	5.352	6.030	6.762
2	Jefe de Marketing y Comercialización	4.000	4.200	4.801	5.451	6.154
3	Promotor de Ventas	3.500	3.675	4.249	4.872	5.546
4	Jefe de Producción	4.200	4.410	5.021	5.682	6.397
5	Encargado de Almacén	3.000	3.150	3.698	4.293	4.938
6	Operario 1	2.500	2.625	3.147	3.714	4.331
7	Operario 2	2.500	2.625	3.147	3.714	4.331
<b>TOTAL</b>		<b>24.200</b>	<b>25.410</b>	<b>29.805</b>	<b>34.577</b>	<b>39.751</b>

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

#### 4.10.7. Servicios y Profesionales Externos

La empresa INFUNAT contratara los servicios de un profesional externo (contador) eventual por medio tiempo durante un año para la elaboración de estados financieros, declaración de impuestos, elaboración de informes financieros y otras tareas contables. Para el lanzamiento del producto se contratará impulsadoras por el tiempo de un mes, quienes se encargarán de promocionar el producto en los puntos de ventas interactuando con el público y brindando información sobre el producto. La remuneración mensual para el personal externo se detalla en la siguiente tabla:

**Tabla 144 Servicios y profesionales externos**

<b>SERVICIO Y PROFECIONALES EXTERNOS</b>			
<b>Calcular la retención</b>	<b>Impulsadoras</b>	<b>Contador</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Costo del Servicio</b>	<b>2.520</b>	<b>2.562</b>	<b>100%</b>
Retención IUE	315,0	320,25	12,5%
Retención IT	75,6	76,86	3%
<b>Líquido a pagar</b>	<b>2.129,40</b>	<b>2164,89</b>	<b>85%</b>

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

*Nota:* El personal eventual que prestará los servicio no emite la respectiva factura, por lo tanto, la empresa le hará la retención de los impuestos.

Se contratará los servicios de 9 impulsadoras quienes trabajaran por siete horas y se les pagara Bs. 120 por día, en la siguiente tabla se observa a detalle:



**Tabla 145 Costo de Promoción en lugar de venta**

Costo de Promoción en lugar de venta	
Concepto	Impulsador
Horas a Trabajar	7
Pago por día (Miércoles, Jueves, Viernes, Sábado y Domingo)	120
Días de trabajo al Mes	21
Total pagar al mes	<b>2.520</b>
Cantidad de Impulsadoras	9
<b>Total</b>	<b>22.680</b>

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

#### 4.10.8. Cantidad e Ingresos por las promociones vendidas

Las unidades destinadas para el área de marketing y comercialización es el 20% de la producción anual que equivale a 26.233 unidades, las cuales se distribuyen de la siguiente manera:

**Tabla 146 Cantidad e ingresos por promociones**

INGRESOS POR LA CANTIDAD PROMOCIONES VENDIDAS			
Promociones	Cantidad	Precio	Ingreso
Pack día padre	5.054	20	101.080
Descuento del 20%	6.825	11	75.075
Dos unidades con un descuento del 40%	12.812	11	140.932
<b>Total unidades para promociones</b>	<b>24.691</b>		<b>317.087</b>
1ra Feria Junio	500	14	7.000
2da Feria Septiembre	90	14	1.260
3ra feria Noviembre	500	14	7.000
<b>Total unidades para ferias</b>	<b>1.090</b>		<b>15.260</b>
Probadores en el punto de ventas	<b>360</b>	-	-
Probadores para Ferias	92	-	-
<b>Total unidades para probadores</b>	<b>452</b>	9	
<b>TOTAL</b>	<b>26.233</b>		<b>332.347</b>

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

##### 4.10.8.1. Costo y Precio de las promociones en los puntos de venta

Para determinar el precio de las promociones se considera los costos de cada promoción. En promoción estacional (día del padre) se consideró los costos que se involucran en el armado del

pack y para las promociones del 20% y 40% de descuento se consideró el costo de producción y se disminuyó ganancia, en la siguiente tabla se puede observar de manera detallada:

**Tabla 147 Costo y precio de las promociones**

PROMOCIONES					
	Pack día del padre	<b>Promoción Estacional</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Ganancia</b>	<b>Precio</b>
		Costo Unitario (Infusión)	9	3	12
		Precio Taza	5	1	6
		Precio Bolsa de Papel	1,5	0,2	2
		<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>4</b>	<b>20</b>
	DESCUENTO 20%	<b>Descuento del 20%</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Ganancia</b>	<b>Precio</b>
		20% de descuento	9	2	11
	2 INFUSIONES CON EL DESCUENTO DEL 40%	<b>Dos unidades con un descuento del 40%</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Ganancia</b>	<b>Precio</b>
		Costo Unitario (Infusión)	9	2	11
		40% de descuento	18	4	22

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

La ganancia total de las promociones es de Bs. 317.087 obtenida por la cantidad de ventas de; 5.054 unidades de promoción estacional; 6.825 unidades de descuento del 20% y 12.812 unidades de descuento del 40% que se venderán a un precio de Bs. 20, 11 y 11 respectivamente, obteniendo una ganancia por promoción detallado en la siguiente tabla:

**Tabla 148 Ganancia de las promociones**

GANANCIA DE LAS PROMOCIONES	
<b>Promoción Estacional</b>	
Cantidad de Packs	5.054
Precio del Pack	20
<b>TOTAL</b>	<b>101.080</b>
<b>Descuento del 20%</b>	
Cantidad de Packs	6.825
Precio del Pack	11
<b>TOTAL</b>	<b>75.075</b>



<b>Dos infusiones con un descuento del 40%</b>	
Cantidad de Packs	12.812
Precio del Pack	11
<b>TOTAL</b>	<b>140.932</b>
<b>TOTAL, GANANCIA</b>	<b>317.087</b>

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

#### 4.10.8.2. Costos de las Relaciones Publicas

La ganancia obtenida por las tres ferias es de Bs. 15.260, en la primera feria se aproxima vender 500 unidades, en la segunda 90 unidades y en la tercera feria 500 unidades, obteniendo una ganancia de Bs. 7.000, 1.260 y 7.000 respectivamente.

**Tabla 149 Costo y Ganancia de las Relaciones Publicas**

<b>RELACIONES PUBLICAS</b>		<b>GANANCIA</b>	
1ra Feria Junio		1ra Feria Junio	
<b>Cnt. Probadores (Infusión)</b>	<b>40</b>	Cantidad Vendida	500
Días de la feria	10	Precio de Infusión	14
Cnt. Vendido por día	50	<b>TOTAL</b>	<b>7.000</b>
Cnt. Ved por feria	500	2da Feria Septiembre	
2da Feria Septiembre		Cantidad Vendida	90
<b>Cnt. Probadores (Infusión)</b>	<b>12</b>	Precio de Infusión	14
Días de la feria	3	<b>TOTAL</b>	<b>1.260</b>
Cnt. Vendido por día	30	3ra feria Noviembre	
Cnt. Ved por feria	90	Cantidad Vendida	500
3ra feria Noviembre		Precio de Infusión	14
<b>Cnt. Probadores (Infusión)</b>	<b>40</b>	<b>TOTAL</b>	<b>7.000</b>
Días de la feria	10	<b>TOTAL, GANANCIA</b>	<b>15.260</b>
Cnt. Vendido por día	50		
Cnt. Ved por feria	500		

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

La empresa INFUNAT asignara un presupuesto es de Bs. 261.756 al área de marketing y comercialización, del cual se obtiene un Ingresos por Promociones de Bs. 332.347, por la venta de 25.781 unidades con su respectiva promoción. Se destinaron 452 infusiones como probadores de los cuales 360 se destinaron para la promoción en lugar de venta (impulsadoras) y 92 a relaciones públicas (ferias).



**Tabla 150 Ganancia de Comercialización**

<b>GANANCIA DE COMERCIALIZACIÓN</b>	
GANANCIA TOTAL	332.347
CANT. DE INFUSIONES VENDIDAS	25.781
CANT. MUESTRAS GRATUITAS (INFUSION)	452

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

**4.10.8.3. Ingreso por Ventas Promocionales del Primer Año**

El Ingreso total por promociones del primer año es de Bs. 332.347. En la siguiente tabla se muestra la cantidad vendida y los ingresos por mes de manera detallada:

**Tabla 151 Ingreso por las Ventas Promocionales**

<b>TOTAL INGRESOS POR VENTAS PROMOCIONALES POR MESES</b>												
<b>MESES</b>	<b>Promoción estacional</b>		<b>Descuento 20%</b>		<b>Descuento 20%</b>		<b>Dos infusiones con descuento del 40%</b>		<b>Relaciones Publicas</b>		<b>Total Cantidad e Ingreso Año 1</b>	
	<b>Precio</b>	<b>20</b>	<b>Precio</b>	<b>11</b>	<b>Precio</b>	<b>11</b>	<b>Precio</b>	<b>11</b>	<b>Precio</b>	<b>14</b>		
	<b>Cantidad</b>	<b>Ingreso</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Ingreso</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Ingreso</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Ingreso</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Ingreso</b>	<b>Cantidad Total</b>	<b>Ingreso Total</b>
<b>Enero</b>											-	-
<b>Febrero</b>											-	-
<b>Marzo</b>	5.054	101.080									5.054	101.080
<b>Abril</b>											-	-
<b>Mayo</b>											-	-
<b>Junio</b>			3.730	41.030					500	7.000	4.230	48.030
<b>Julio</b>											-	-
<b>Agosto</b>					3.095	34.045					3.095	34.045
<b>Septiembre</b>									90	1.260	90	1.260
<b>Octubre</b>											-	-
<b>Noviembre</b>							12.812	140.932	500	7.000	13.312	147.932
<b>Diciembre</b>											-	-
<b>TOTAL</b>	<b>5.054</b>	<b>101.080</b>	<b>3.730</b>	<b>41.030</b>	<b>3.095</b>	<b>34.045</b>	<b>12.812</b>	<b>140.932</b>	<b>1.090</b>	<b>15.260</b>	<b>25.781</b>	<b>332.347</b>

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*



#### 4.10.9. Ingreso por Ventas del Primer Año

El ingreso por ventas que la empresa INFUNAT obtiene en el primer año es de Bs. 1.469.062 por una cantidad vendida de 104.933 Infusión de Isaño a un precio unitario de Bs. 14. En la siguiente tabla se detalla la cantidad e ingresos por meses.

**Tabla 152 Ingresos por la cantidad vendida por mes**

<b>TOTAL INGRESO POR VENTAS AL MES</b>										
<b>MESES</b>	<b>Mercado</b>		<b>Supermercado</b>		<b>Tiendas Naturista</b>		<b>Farmacia</b>		<b>Total Cantidad e Ingreso Año</b>	
	<b>Cantida d</b>	<b>Ingreso</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Ingreso</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Ingreso</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Ingreso</b>	<b>Cantidad Total</b>	<b>Ingreso Total</b>
Ene.	5.120	71.680	1.914	26.796	1.350	18.900	360	5.040	8.744	122.416
Feb.	5.120	71.680	1.914	26.796	1.350	18.900	360	5.040	8.744	122.416
Mar.	5.120	71.680	1.914	26.796	1.350	18.900	360	5.040	8.744	122.416
Abr.	5.120	71.680	1.914	26.796	1.350	18.900	360	5.040	8.744	122.416
May.	5.120	71.680	1.914	26.796	1.350	18.900	360	5.040	8.744	122.416
Jun.	5.120	71.680	1.914	26.796	1.350	18.900	360	5.040	8.744	122.416
Jul.	5.120	71.680	1.914	26.796	1.350	18.900	360	5.040	8.744	122.416
Agto.	5.120	71.680	1.914	26.796	1.350	18.900	360	5.040	8.744	122.416
Sep.	5.120	71.680	1.914	26.796	1.350	18.900	360	5.040	8.744	122.416
Oct.	5.120	71.680	1.914	26.796	1.350	18.900	360	5.040	8.744	122.416
Nov.	5.120	71.680	1.914	26.796	1.350	18.900	360	5.040	8.744	122.416
Dic.	5.120	71.680	1.914	26.796	1.350	18.900	360	5.040	8.744	122.416
<b>TOTAL</b>	<b>61.440</b>	<b>860.160</b>	<b>22.968</b>	<b>321.552</b>	<b>16.200</b>	<b>226.800</b>	<b>4.320</b>	<b>60.550</b>	<b>104.933</b>	<b>1.469.062</b>

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

La cantidad vendida mensual y el ingreso por mes de Mercados, Supermercados, Tiendas Naturista y Farmacias se muestra a detalle en la siguiente tabla:

**Tabla 153 Ingresos por la cantidad vendida por mes y año**

<b>INGRESOS POR LA CANTIDAD VENDIDA POR MES Y AÑO</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad vendido por Mes</b>	<b>Precio Unit.</b>	<b>Ingreso por Mes</b>	<b>Ingreso por Año</b>
Mercado	5.120	14	71.680	860.160
Supermercado	1.914	14	26.796	321.552
Tiendas Naturista	1.350	14	18.900	226.800

---

# PARTE V

## SUPUESTOS Y ESCENARIOS

---



Un agradable combinación de  
sabores llega hasta tú taza;  
"siente el sabor natural"



INFUNAT



## 5. Supuestos y Escenarios

La empresa INFUNAT realizara el análisis de sensibilidad mediante tres escenarios; real, optimista y pesimista para determinar los riesgos a los que se enfrentaría la empresa, donde cada escenario tendrá supuestos que ocasionaran una situación de riesgo o incertidumbre en la rentabilidad de la empresa.

Los supuestos que se consideraran no son controlables ya que son externos a la empresa, por lo tanto, conocer el efecto que pueden causar a la empresa permitirá tomar decisiones para prevenir futuras contingencias. A continuación, se describe los supuestos de cada escenario:

**Tabla 154 Escenarios y supuestos**

<b>ESCENARIO REAL</b>	
Situación actual de la empresa (parte financiera)	
<b>ESCENARIO OPTIMISTA</b>	
Supuesto 1	Incremento de las ventas en 8% (año 1 y 2) y 12% (año 3, 4 y 5)
Supuesto 2	La competencia de proveedores hace reducir el costo de los insumos en 15% (Tubo de cartón) y 8% (caja de embalaje)
Supuesto 3	El gobierno toma la decisión de suspender el pago del IT
<b>ESCENARIO PESIMISTA</b>	
Supuesto 1	Disminución del precio en los tres primeros años
Supuesto 2	Debido a la Inflación se incrementa el costo de la materia prima en 30% (Isaño negro)
Supuesto 3	El gobierno incrementa el IUE al 35%

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

### 5.1. Escenario Realista

El escenario realista es el estudio financiero que se realizó en la parte financiera del proyecto considerando la condición más probable con base al análisis de mercado por lo cual se espera que se desarrolle en el proyecto, este escenario se considera como base para analizar las comparaciones con el escenario pesimista y optimista.

La evaluación financiera del escenario realista es el siguiente:



**Tabla 155 Evaluación financiera - escenario real**

EVALUACIÓN FINANCIERA	
Tasa de descuento	14%
Concepto	Real
VAN =	Bs. 393.618
TIR =	58%
IBC =	1,65

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

*Detalle:* El escenario real se calculó en el subtítulo 4.9. “Evaluación financiera”

### 5.2. Escenario Optimista

La empresa INFUNAT para realizar el escenario optimista toma en cuenta tres supuestos favorables que representarían un resultado beneficioso, se considera los siguientes supuestos:

- **Supuesto 1: Incremento de las ventas en 8% (año 1 y 2) y 12% (año 3, 4 y 5)**

En este supuesto del incremento en ventas en un 8% en los dos primeros años y 12% durante los tres años siguientes, Este supuesto se puede dar a causa de que el producto haya tenido una buena aceptación en el mercado, por lo tanto, aumento en la cantidad a distribuir, costo de ventas y el ingreso por ventas, en las siguientes tablas se muestra las variaciones:

**Incremento de la cantidad:** En la siguiente tabla se puede observar el incremento de la cantidad a distribuir del escenario real en relación al supuesto optimista del año 1, que se incrementa en un 8% (Bs. 8.395). En el año 2 incrementa en 8% y los siguientes años en 12%, en relación a la cantidad del año anterior.

**Tabla 156 Supuesto 1 - Incremento a la Cantidad a distribuir**

Concepto	CANTIDAD A DISTRIBUIR				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cantidad a distribuir (Real)	104.933				
Cantidad a distribuir (Supuesto)	113.328	122.394	137.081	153.531	171.955
Incremento en cantidad	8.395	9.066	14.687	16.450	18.424
Incremento en porcentaje	8%	8%	12%	12%	12%

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

**Incremento en el ingreso por ventas:** Se puede observar el aumento del ingreso en el año 1 en un 8% (Bs. 117.530) en comparación del escenario real, en el año 2 incrementa en 8% (Bs. 126.924) y los siguientes años en 12%, en relación al ingreso por ventas del año anterior.



**Tabla 157 Supuesto 1 - Incremento en el ingreso por ventas**

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por Ventas (real)	1.469.062				
Ingresos por Ventas (supuesto)	1.586.592	1.713.516	1.919.134	2.149.434	2.407.370
Valor Absoluto	117.530	126.924	205.618	230.300	257.936
Valor Relativo	8%	8%	12%	12%	12%

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

Este supuesto beneficiará a la empresa porque aumentará los ingresos totales por ventas como resultado del aumento de los ingresos por ventas.

**Incremento del costo variable:** Al incrementar la cantidad por el aumento de las ventas se incrementará la cantidad requerida de la materia prima (Isaño negro, canela en polvo, clavo de olor en polvo) e insumos (tubo de cartón, caja de embalaje), a consecuencia de esta variación sube el costo variable, en la siguiente tabla se muestra a detalle:

**Tabla 158 Supuesto 1 - Incremento del costo variable**

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Costos Variable (Escenario real)</b>	<b>403.579</b>	<b>423.758</b>	<b>463.695</b>	<b>490.161</b>	<b>516.392</b>
<b>Materia prima</b>	<b>75.356</b>	<b>79.123</b>	<b>83.080</b>	<b>87.234</b>	<b>91.595</b>
<i>Isaño Negro</i>	48.111	50.517	53.042	55.694	58.479
<i>Canela en polvo</i>	20.010	21.011	22.061	23.164	24.322
<i>Clavo de olor en polvo</i>	7.235	7.596	7.976	8.375	8.794
<b>Insumos</b>	<b>118.869</b>	<b>124.813</b>	<b>131.053</b>	<b>137.606</b>	<b>144.486</b>
<i>Tubo de Cartón</i>	114.114	119.820	125.811	132.102	138.707
<i>Caja de embalaje</i>	4.755	4.993	5.242	5.504	5.779
<b>Mano de Obra directa</b>	<b>207.454</b>	<b>217.826</b>	<b>247.467</b>	<b>263.122</b>	<b>278.000</b>
<b>Costos Indirectos de fabricación</b>	<b>1.900</b>	<b>1.995</b>	<b>2.095</b>	<b>2.200</b>	<b>2.310</b>
<b>Costos Variable (Supuesto)</b>	<b>413.389</b>	<b>439.029</b>	<b>492.255</b>	<b>534.178</b>	<b>582.406</b>
<b>Materia prima</b>	<b>77.558</b>	<b>83.326</b>	<b>92.253</b>	<b>102.198</b>	<b>113.281</b>
<i>Isaño Negro</i>	49.665	53.358	59.075	65.444	72.541
<i>Canela en polvo</i>	20.398	21.915	24.263	26.879	29.793
<i>Clavo de olor en polvo</i>	7.495	8.052	8.915	9.876	10.947
<b>Insumos</b>	<b>126.477</b>	<b>135.882</b>	<b>150.440</b>	<b>166.658</b>	<b>184.731</b>
<i>Tubo de Cartón</i>	121.418	130.447	144.423	159.992	177.342
<i>Caja de embalaje</i>	5.059	5.435	6.018	6.666	7.389
<b>Mano de Obra directa</b>	<b>207.454</b>	<b>217.826</b>	<b>247.467</b>	<b>263.122</b>	<b>282.085</b>
<b>Costos Indirectos de fabricación</b>	<b>1.900</b>	<b>1.995</b>	<b>2.095</b>	<b>2.200</b>	<b>2.310</b>

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*



**Incremento del costo de ventas:** considerando el supuesto del incremento por ventas se adquirirá mayor materia prima e insumos, ocasionando el aumento del costo variable y también el costo de ventas.

**Tabla 159 Supuesto 1 - Incremento del costo de ventas**

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo ventas (real)	550.913	571.092	611.029	637.494	659.883
Costo variable (real)	403.579	423.758	463.695	490.161	516.392
Costo fijo (real)	147.335	147.335	147.335	147.334	143.491
<b>Costo ventas (supuesto)</b>	<b>560.724</b>	<b>586.363</b>	<b>639.590</b>	<b>681.512</b>	<b>725.898</b>
Costo variable (supuesto)	413.389	439.029	492.255	534.178	582.406
Costo fijo (supuesto)	147.335	147.335	147.335	147.334	143.491

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

- **Supuesto 2: La competencia de proveedores hace reducir el costo de los insumos en 15% (Tubo de cartón) y 8% (caja de embalaje)**

En este supuesto se analizará la reducción del costo total de los insumos tubo de cartón y la caja de embalaje en 15% y 8% respectivamente. Se reduce el costo de los insumos a causa de una alta competencia entre proveedores por atraer a los clientes. A continuación, se muestra los cambios que tuvo el costo de los insumos a consecuencia del supuesto 1 y 2.

**Variación del costo del tubo de cartón:** En el supuesto 1 en comparación del escenario real la cantidad y el costo del tubo de cartón incrementa debido a aumento de las ventas y en el segundo supuesto la cantidad de tubos de cartón requerido se mantiene mientras que el costo del insumo disminuye en 15% en comparación del supuesto 1.

**Tabla 160 Supuesto 2 - Variación del costo del tubo de cartón**

Concepto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo Real Tubo de cartón (87%)	114.114	119.820	125.811	132.102	138.707
Costo Supuesto 1 del Tubo de cartón	121.418	130.447	144.423	159.992	177.342
Costo Supuesto 2 del Tubo de cartón	103.205	110.880	122.759	135.993	150.741
Real - Supuesto 1	6,40%	8,87%	14,79%	21,11%	27,85%
Supuesto 1 - Supuesto 2	-15%	-15%	-15%	-15%	-15%

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*



**Variación del costo de la caja de embalaje:** El costo de la caja de embalaje en el supuesto 1 incrementa en comparación con el escenario real por el aumento de la cantidad y las ventas. En el segundo supuesto el costo del insumo disminuye en un 8%, pero se mantiene la cantidad requerida del supuesto 1.

**Tabla 161 Supuesto 2 - Variación del costo de la caja de embalaje**

Concepto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo Real Caja de embalaje (87%)	4.755	4.993	5.242	5.504	5.779
Costo Supuesto 1 de la Caja de embalaje	5.059	5.435	6.018	6.666	7.389
Costo Supuesto 2 de la Caja de embalaje	4.654	5.000	5.536	6.133	6.798
Real - Supuesto 1	6,40%	8,87%	14,79%	21,11%	27,85%
Supuesto 1 - Supuesto 2	-8%	-8%	-8%	-8%	-8%

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

El costo de ventas sufre dos variaciones; en el supuesto 1 se incrementa la cantidad de la materia prima e insumos en comparación al escenario real a causa del incremento por ventas, en el supuesto 2 disminuye el costo de los insumos en comparación del supuesto 1. Este escenario optimista beneficiará a la empresa porque disminuye el costo de las ventas y como resultado de esta variación se incrementa el ingreso neto.

- **Supuesto 3: El gobierno toma la decisión de suspender el pago del IT**

El gobierno toma la decisión de suspender el Impuesto a la Transacción para dar oportunidades de crecimiento, mejorar la economía e incentivar que las empresas inviertan en nuevos proyectos.

**Suspensión del IT:** En este caso, el pago del impuesto a la transacción se suspende, por lo que esta variación provoca una disminución del total gasto y un aumento en la utilidad operativa.

**Tabla 162 Supuesto 3 – Suspensión del IT**

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Total Gastos (real)</b>	<b>641.708</b>	<b>660.447</b>	<b>543.364</b>	<b>559.644</b>	<b>571.048</b>
Pago IT (real)	54.042	56.744	59.582	62.561	65.689
<b>Utilidad Operativa (real)</b>	<b>608.788</b>	<b>659.940</b>	<b>831.660</b>	<b>888.217</b>	<b>958.693</b>
<b>Total Gastos (supuesto)</b>	<b>587.666</b>	<b>603.703</b>	<b>483.782</b>	<b>497.084</b>	<b>505.359</b>
Pago IT (supuesto)	-	-	-	-	-
<b>Utilidad Operativa (supuesto)</b>	<b>789.166</b>	<b>892.416</b>	<b>1.184.320</b>	<b>1.380.104</b>	<b>1.607.275</b>

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*



A consecuencia del escenario optimista se tiene las siguientes variaciones:

**Incremento de la utilidad neta:** En la siguiente tabla se puede observar que en el escenario optimista se incrementó la utilidad neta en comparación del escenario real.

**Tabla 163 Incremento de la utilidad neta - Escenario optimista**

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad neta (Escenario real)	423.083	506.941	644.142	695.728	758.583
Utilidad neta (Escenario optimista)	558.367	681.298	908.636	1.064.643	1.245.020

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

Considerando el escenario optimista el Estado de Resultados proyectado es el siguiente:

**Tabla 164 Estado de Resultados - Escenario optimista**

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	PROYECCIÓN A 5 AÑOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Total Ingresos</b>	<b>1.918.939</b>	<b>2.062.480</b>	<b>2.285.547</b>	<b>2.534.167</b>	<b>2.811.340</b>
<i>Ingresos por Comercialización</i>	332.347	348.964	366.413	384.733	403.970
<i>Ingresos por Ventas</i>	1.586.592	1.713.516	1.919.134	2.149.434	2.407.370
<b>(-) Costo de Ventas</b>	<b>542.106</b>	<b>566.362</b>	<b>617.445</b>	<b>656.980</b>	<b>698.705</b>
<i>Costos Variable</i>	394.772	419.027	470.110	509.646	555.214
<i>Costos Fijos</i>	147.335	147.335	147.335	147.334	143.491
<b>INGRESOS NETOS</b>	<b>1.376.833</b>	<b>1.496.119</b>	<b>1.668.102</b>	<b>1.877.188</b>	<b>2.112.635</b>
<b>Total Gastos</b>	<b>587.666</b>	<b>603.703</b>	<b>483.782</b>	<b>497.084</b>	<b>505.359</b>
Gastos Administrativos	211.071	221.273	95.226	102.096	103.617
Gastos Generales	69.696	70.253	70.838	71.452	72.097
Gastos Comerciales	45.143	47.400	49.770	52.259	54.872
Servicios y Profesionales Externo	261.756	264.776	267.947	271.277	274.773
Pago del IT	-	-	-	-	-
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>789.166</b>	<b>892.416</b>	<b>1.184.320</b>	<b>1.380.104</b>	<b>1.607.275</b>
<b>Otros Ingresos</b>					
Ingresos por Compensación Tributaria (IUE)		52.886	55.530	58.307	61.222
<b>UTILIDAD ANTES INTERESES E IMPUESTOS</b>	<b>789.166</b>	<b>945.302</b>	<b>1.239.850</b>	<b>1.438.411</b>	<b>1.668.497</b>
<b>Costos Financieros</b>					
(-) Intereses Pagados	44.677	36.904	28.335	18.887	8.471
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>744.489</b>	<b>908.397</b>	<b>1.211.515</b>	<b>1.419.524</b>	<b>1.660.026</b>
(-) Impuesto sobre las Utilidades de las Empresas (IUE)	186.122	227.099	302.879	354.881	415.007
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>558.367</b>	<b>681.298</b>	<b>908.636</b>	<b>1.064.643</b>	<b>1.245.020</b>

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*



Los resultados del escenario optimista tendrán el siguiente comportamiento en el flujo de caja:

**Tabla 165 Flujo de caja - Escenario optimista**

Flujo de Caja proyectado	PROYECCIÓN A 5 AÑOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<i>Saldo de efectivo al Inicio</i>		<b>879.320</b>	<b>1.164.011</b>	<b>1.487.500</b>	<b>1.864.328</b>
<b><i>Entrada de Efectivo (INGRESOS)</i></b>					
Inversión Inicial	605.267				
Ingresos por Comercialización	332.347	348.964	366.413	384.733	403.970
Ingresos por Ventas	1.586.592	1.713.516	1.919.134	2.149.434	2.407.370
<b>TOTAL ENTRADA DE EFECTIVO</b>	<b>2.524.206</b>	<b>2.062.480</b>	<b>2.285.547</b>	<b>2.534.167</b>	<b>2.811.340</b>
<b><i>Salida de efectivo (EGRESOS)</i></b>					
Inversión en Activos Fijos	87.210	-	-	-	8.000
Gastos de Organización	4.410	-	-	-	-
Materia Prima	93.545	101.029	113.152	126.730	141.938
Salarios de Operación	146.400	153.720	161.406	169.476	177.950
Sueldos Administrativos	144.000	151.200	158.760	166.698	175.033
Insumos	157.006	169.567	189.915	212.704	238.229
Aportes Patronales	48.526	50.952	53.500	56.175	58.983
Beneficios Sociales	48.381	50.800	53.340	56.007	58.807
Prima Anual	24.200	25.410	29.805	34.577	39.751
Años de antigüedad	-	-	34.374	39.374	41.343
Gastos de Mantenimiento	12.600	12.600	12.600	12.600	12.600
Gas de cañería por red (Domiciliario)	240	252	265	278	292
Alquiler de la Planta	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000
Remodelación de la planta	17.800	17.800	17.800	17.800	17.800
Servicios básicos	2.544	2.671	2.805	2.945	3.092
Material de limpieza	4.800	4.800	4.800	4.800	4.800
Otros	4.560	4.560	4.560	4.560	4.560
Gastos Generales	65.313	68.181	71.192	74.354	77.673
Gastos comerciales	300.870	315.861	331.601	348.129	365.483
Pago del IT	-	-	-	-	-
Pago de Intereses por el préstamo	44.677	36.904	28.335	18.887	8.471
Pago del préstamo o hipoteca	75.831	83.604	92.173	101.621	112.037
Pago del IVA	153.826	180.433	204.714	231.972	261.525
Pago IUE		133.236	171.569	244.572	293.659
Retención IUE por pagar	635	667	700	735	772
Retención IT por pagar	152	160	168	176	185
Utilidad distribuible a los Socios	27.360	33.384	44.523	52.167	61.006
<b>TOTAL SALIDA DE EFECTIVO</b>	<b>1.644.886</b>	<b>1.777.790</b>	<b>1.962.058</b>	<b>2.157.338</b>	<b>2.343.990</b>
<b>SALDO DE EFECTIVO AL FINAL DE LA GESTIÓN</b>	<b>879.320</b>	<b>284.691</b>	<b>323.489</b>	<b>376.829</b>	<b>467.350</b>
<b>SALDO DE EFECTIVO ACUMULADO</b>	<b>879.320</b>	<b>1.164.011</b>	<b>1.487.500</b>	<b>1.864.328</b>	<b>2.331.679</b>

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

**Incremento del saldo de efectivo al Final de la Gestión:** El incremento en las ventas genera un impacto positivo en el flujo de caja, por el crecimiento en la entrada de efectivo y en resultado a ello un incremento en el saldo de efectivo al final de la gestión.

**Tabla 166 Incremento del saldo en efectivo al final de la gestión - Escenario optimista**

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo de Efectivo al Final de la Gestión (Escenario real)	754.922	166.499	127.818	106.285	110.241
Saldo de Efectivo al Final de la Gestión (Escenario optimista)	879.320	284.691	323.489	376.829	467.350

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

En el escenario optimista; se obtiene un incremento en el VAN en comparación del escenario real, con este escenario el proyecto sigue siendo rentable con un VAN de Bs. 1.074.173 mayor a cero. En este escenario optimista, la TIR incrementa en 38% dando un resultado de una TIR de 96%, este valor indica que se tendrá rentabilidad por ser un valor mayor a la tasa de descuento y el Índice de Beneficio Costo es de Bs. 2,77 esto indica que por cada boliviano invertido se recuperará Bs. 2,77. Llegando a la conclusión que el proyecto con este supuesto es rentable.

**Tabla 167 Evaluación Financiera – Escenario real vs optimista**

EVALUACIÓN FINANCIERA		
Tasa de descuento		14%
Concepto	Real	Optimista
<b>VAN =</b>	Bs. 393.618	Bs. 1.074.173
<b>TIR =</b>	58%	96%
<b>IBC =</b>	1,65	2,77

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

### 5.3. Escenario Pesimista

- **Supuesto 1: Disminución del precio en los tres primeros años**

Se reduce el precio del producto a causa de la disminución de la demanda, en el caso de que el producto no tenga una buena aceptación, para mantener las ventas la empresa disminuirá el precio en Bs. 1 en las diferentes promociones y el producto unitario.



En la siguiente tabla se puede observar el precio del producto y las promociones, en el escenario real con el escenario pesimista:

**Tabla 168 Supuesto 1 - Disminución de Precio**

PRECIO DE VENTA (FACTURADO)		
Concepto	Real	Supuesto
Pack día padre	20	19
Descuento 20%	11	10
Dos infusiones con un descuento del 40%	22	20
Precio venta	13	12
Precio de venta con factura	14	13

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

**Disminuye el total ingreso:** La reducción del precio ocasiona una disminución en el total ingreso en los tres primeros años en 7% y en los dos últimos años el ingreso se mantiene constante en relación al escenario real, que se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 169 Supuesto 1 - Disminución del total ingreso**

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Total Ingresos (real)</b>	<b>1.801.409</b>	<b>1.891.479</b>	<b>1.986.053</b>	<b>2.085.356</b>	<b>2.189.624</b>
Ingresos por Comercialización	332.347	348.964	366.413	384.733	403.970
Ingresos por Ventas	1.469.062	1.542.515	1.619.641	1.700.623	1.785.654
<b>Total Ingresos (supuesto)</b>	<b>1.670.695</b>	<b>1.754.230</b>	<b>1.841.941</b>	<b>2.085.356</b>	<b>2.189.624</b>
Ingresos por Comercialización	306.566	321.894	337.989	384.733	403.970
Ingresos por Ventas	1.364.129	1.432.335	1.503.952	1.700.623	1.785.654

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

Este supuesto es desfavorable para la empresa al disminuir el total ingreso en las tres primeras gestiones, ocasionando una disminución en el ingreso neto.

**Disminuye el Impuesto a la transacción (IT):** El Impuesto a la Transacción reduce en los tres primeros años por la disminución de total ingreso.



**Tabla 170 Supuesto 1 - Disminución del IT**

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Impuesto a la transacción IT (real)	54.042	56.744	59.582	62.561	65.689
Impuesto a la transacción IT (supuesto)	50.121	52.627	55.258	62.560,68	65.689

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

En este escenario pesimista disminuye el total gasto y la utilidad operativa por la disminución del impuesto a las transacciones.

- **Supuesto 2: Debido a la Inflación se incrementa el costo de la materia prima en 30% (Isaño negro).**

Se estima proyecciones pesimistas para Bolivia a causa de la crisis económica debido a; la caída de las reservas, la escasez de dólares, incremento de la canasta familiar (factores climáticos), escasez de combustible, malas políticas económicas y el auge del contrabando, debido a la situación económica se predice para las empresas o industrias productoras un incremento de los precios de sus materiales.

**Variación del costo del Isaño Negro:** Considerando el supuesto del incremento del costo de la materia prima (Isaño negro) en 30% esto ocasiona el incremento del costo total de la materia prima y a su vez el incremento del costo variable incurriendo a mayor gasto para la empresa.

**Tabla 171 Supuesto 2 - Variación del costo del Isaño Negro**

Concepto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Isaño negro 100% (real)	55.300	58.065	60.968	64.017	67.217
Isaño negro 87% (real)	48.111	50.517	53.042	55.694	58.479
Isaño negro 100% (supuesto)	71.890	75.485	79.259	83.222	87.383
Isaño negro (87%) (supuesto)	62.544	65.672	68.955	72.403	76.023
Incremento real - supuesto	30%	30%	30%	30%	30%

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

**Incremento del costo de vetas:** Considerando el supuesto del incremento del costo de la materia prima, a consecuencia de este supuesto se tiene el incremento del costo de venta esto se produce a causa del aumento del costo variable.



**Tabla 172 Supuesto 2 - Incremento del costo de ventas**

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo ventas (real)	550.913	571.092	611.029	637.494	659.883
Costo variable (real)	403.579	423.758	463.695	490.161	516.392
Costo fijo (real)	147.335	147.335	147.335	147.334	143.491
Costo ventas (supuesto)	565.346	586.247	626.942	654.203	677.427
Costo variable (supuesto)	418.012	438.912	479.608	506.869	533.935
Costo fijo (supuesto)	147.335	147.335	147.335	147.334	143.491

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

- **Supuesto 3: El gobierno incrementa el IUE a 35%**

El gobierno puede tomar la decisión de incrementar los impuestos para financiar programas públicos como ser; programas sociales, educación, salud, deuda pública o para reducir déficit fiscal, etc. En este escenario pesimista la empresa tendrá que pagar un IUE del 35%. A consecuencia de este escenario se tiene lo siguiente:

**Aumento al Impuesto sobre la Utilidad de las Empresas:** La tasa del IUE aumenta de 25% a 35% en comparación del año real, a continuación, se muestra el incremento que se tiene que pagar en cada gestión en comparación del escenario real:

**Tabla 173 Supuesto 3 - Incremento del IUE**

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad antes de impuestos (real)	564.110	675.926	858.861	927.636	1.011.448
Tasa impositiva IUE	25%	25%	25%	25%	25%
Impuesto sobre las Utilidades de las Empresas (IUE)	141.028	168.982	214.715	231.909	252.862
Utilidad antes de impuestos (supuesto)	422.885	524.411	699.770	907.375	990.169
Incremento de la tasa del impuesto IUE	35%	35%	35%	35%	35%
Impuesto sobre las Utilidades de las Empresas (IUE)	148.010	183.544	244.919	317.581	346.559

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

A consecuencia del escenario pesimista se tiene las siguientes variaciones:



**Disminución del ingreso neto y la utilidad neta:** En la siguiente tabla se puede observar que en el escenario pesimista disminuye el ingreso neto y la utilidad neta en comparación del escenario real.

**Tabla 174 Disminución del ingreso neto y la utilidad neta - Escenario pesimista**

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Ingreso neto (Escenario real)</b>	<b>1.250.496</b>	<b>1.320.392</b>	<b>1.375.029</b>	<b>1.447.861</b>	<b>1.529.745</b>
<b>Ingreso neto (Escenario pesimista)</b>	<b>1.105.349</b>	<b>1.167.983</b>	<b>1.214.999</b>	<b>1.431.153</b>	<b>1.512.197</b>
Variación absoluta	145.147	152.410	160.030	16.707	17.548
<b>Utilidad neta (Escenario real)</b>	<b>423.083</b>	<b>506.941</b>	<b>644.142</b>	<b>695.728</b>	<b>758.583</b>
<b>Utilidad neta (Escenario pesimista)</b>	<b>274.875</b>	<b>340.867</b>	<b>454.850</b>	<b>589.794</b>	<b>643.610</b>
Variación absoluta	148.208	166.078	189.295	105.933	114.976

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

Considerando el escenario pesimista el Estado de Resultados proyectado es el siguiente:

**Tabla 175 Estado de resultados – Escenario pesimista**

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	PROYECCIÓN A 5 AÑOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Total Ingresos</b>	<b>1.670.695</b>	<b>1.754.230</b>	<b>1.841.941</b>	<b>2.085.356</b>	<b>2.189.624</b>
<i>Ingresos por Comercialización</i>	306.566	321.894	337.989	384.733	403.970
<i>Ingresos por Ventas</i>	1.364.129	1.432.335	1.503.952	1.700.623	1.785.654
<b>(-) Costo de Ventas</b>	<b>565.346</b>	<b>586.247</b>	<b>626.942</b>	<b>654.203</b>	<b>677.427</b>
<i>Costos Variable</i>	418.012	438.912	479.608	506.869	533.935
<i>Costos Fijos</i>	147.335	147.335	147.335	147.334	143.491
<b>INGRESOS NETOS</b>	<b>1.105.349</b>	<b>1.167.983</b>	<b>1.214.999</b>	<b>1.431.153</b>	<b>1.512.197</b>
<b>Total Gastos</b>	<b>637.787</b>	<b>656.330</b>	<b>539.040</b>	<b>559.644</b>	<b>571.048</b>
Gastos Administrativos	211.071	221.273	95.226	102.096	103.617
Gastos Generales	69.696	70.253	70.838	71.452	72.097
Gastos Comerciales	45.143	47.400	49.770	52.259	54.872
Servicios y Profesionales Externo	261.756	264.776	267.947	271.277	274.773
Pago del IT	50.121	52.627	55.258	62.561	65.689
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>467.562</b>	<b>511.653</b>	<b>675.959</b>	<b>871.509</b>	<b>941.149</b>
<u><i>Otros Ingresos</i></u>					
Ingresos por Compensación Tributaria (IUE)		49.663	52.146	54.753	57.491



<b>UTILIDAD ANTES INTERESES E IMPUESTOS</b>	<b>467.562</b>	<b>561.316</b>	<b>728.105</b>	<b>926.262</b>	<b>998.640</b>
<b><i>Costos Financieros</i></b>					
(-) Intereses Pagados	44.677	36.904	28.335	18.887	8.471
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>422.885</b>	<b>524.411</b>	<b>699.770</b>	<b>907.375</b>	<b>990.169</b>
(-) Impuesto sobre las Utilidades de las Empresas (IUE)	148.010	183.544	244.919	317.581	346.559
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>274.875</b>	<b>340.867</b>	<b>454.850</b>	<b>589.794</b>	<b>643.610</b>

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

Los resultados del escenario pesimista tendrán el siguiente comportamiento en el flujo de caja:

**Tabla 176 Flujo de caja - Escenario pesimista**

Flujo de Caja proyectado	PROYECCIÓN A 5 AÑOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Saldo de efectivo al Inicio</b>		<b>651.925</b>	<b>695.528</b>	<b>687.806</b>	<b>759.422</b>
<b>Entrada de Efectivo (INGRESOS)</b>					
Inversión Inicial	605.267				
Ingresos por Comercialización	306.566	321.894	337.989	384.733	403.970
Ingresos por Ventas	1.364.129	1.432.335	1.503.952	1.700.623	1.785.654
<b>TOTAL ENTRADA DE EFECTIVO</b>	<b>2.275.962</b>	<b>1.754.230</b>	<b>1.841.941</b>	<b>2.085.356</b>	<b>2.189.624</b>
<b>Salida de efectivo (EGRESOS)</b>					
Inversión en Activos Fijos	87.210	-	-	-	8.000
Gastos de Organización	4.410	-	-	-	-
Materia Prima	103.206	108.366	113.784	119.473	125.447
Salarios de Operación	146.400	153.720	161.406	169.476	177.950
Sueldos Administrativos	144.000	151.200	158.760	166.698	175.033
Insumos	136.631	143.463	150.636	158.168	166.076
Aportes Patronales	48.526	50.952	53.500	56.175	58.983
Beneficios Sociales	48.381	50.800	53.340	56.007	58.807
Prima Anual	24.200	25.410	29.805	34.577	39.751
Años de antigüedad	-	-	34.374	39.374	41.343
Gastos de Mantenimiento	12.600	12.600	12.600	12.600	12.600
Gas de cañería por red (Domiciliario)	240	252	265	278	292
Alquiler de la Planta	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000
Remodelación de la planta	17.800	17.800	17.800	17.800	17.800
Servicios básicos	2.544	2.671	2.805	2.945	3.092
Material de limpieza	4.800	4.800	4.800	4.800	4.800
Otros	4.560	4.560	4.560	4.560	4.560
Gastos Generales	65.313	68.181	71.192	74.354	77.673
Gastos comerciales	300.870	315.861	331.601	348.129	365.483
Pago del IT	50.121	52.627	55.258	62.561	65.689
Pago de Intereses por el préstamo	44.677	36.904	28.335	18.887	8.471



Pago del préstamo o hipoteca	75.831	83.604	92.173	101.621	112.037
Pago del IVA	121.435	140.600	148.217	175.886	184.227
Pago IUE		98.347	131.398	190.166	260.090
Retención IUE por pagar	635	667	700	735	772
Retención IT por pagar	152	160	168	176	185
Utilidad distribuible a los Socios	13.469	16.702	22.288	28.900	31.537
<b>TOTAL SALIDA DE EFECTIVO</b>	<b>1.638.011</b>	<b>1.720.247</b>	<b>1.859.765</b>	<b>2.024.346</b>	<b>2.180.700</b>
<b>SALDO DE EFECTIVO AL FINAL DE LA GESTIÓN</b>	<b>637.951</b>	<b>33.983</b>	<b>-17.824</b>	<b>61.010</b>	<b>8.924</b>
<b>SALDO DE EFECTIVO ACUMULADO</b>	<b>637.951</b>	<b>671.934</b>	<b>654.110</b>	<b>715.119</b>	<b>724.043</b>

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

**Disminución del saldo de efectivo al Final de la Gestión:** La disminución del precio, el incremento del IUE y el incremento del costo de la materia prima generan una disminución en el saldo de efectivo al final de cada gestión, en la siguiente tabla se puede observar la disminución del escenario pesimista en comparación del escenario real:

**Tabla 177 Disminución del saldo en efectivo al final de la gestión – Escenario pesimista**

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo de Efectivo al Final de la Gestión (Escenario real)	754.922	166.495	127.815	106.287	110.237
Saldo de Efectivo al Final de la Gestión (Escenario pesimista)	637.951	33.983	-17.824	61.010	8.924

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

En este escenario pesimista; se obtiene una disminución del VAN de Bs. 393.618 (escenario real) a Bs. 10.124 (escenario pesimista), este resultado no es menor a cero eso quiere decir que aun con este escenario pesimista el negocio sigue siendo rentable, la TIR disminuye en 43% dando un resultado de una TIR de 15%, este valor indica que se tendrá rentabilidad por ser un valor mayor a la tasa de descuento y el Índice de Beneficio Costo es de Bs. 1,02 esto indica que por cada boliviano invertido se recuperara Bs. 1,02.

**Tabla 178 Evaluación Financiera – Escenario real vs pesimista**

EVALUACIÓN FINANCIERA		
Tasa de descuento		14%
Concepto	Real	Supuesto
VAN =	Bs. 393.618	Bs. 10.124



<b>TIR =</b>	58%	15%
<b>IBC =</b>	1,65	1,02

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

#### 5.4. Conclusión de escenarios

Para concluir el capítulo de escenarios se comparó la situación real de la empresa con los distintos escenarios optimista y pesimista; al igual se realizó el análisis horizontal que en términos absolutos (valores numéricos) muestra el incremento o disminución en comparación de la situación real en términos monetarios y el valor relativo es el dato que representa el valor absoluto en porcentaje, todo ello ayuda a interpretar los resultados de cada supuesto y conocer cuál será el impacto que puede provocar a la empresa.

- **Escenario Optimista**

En el escenario optimista se incrementó en lo siguiente; el total ingreso en Bs.117.530 que equivale un 7%, el ingreso neto en Bs. 126.337 (10%), utilidad operativa en Bs. 180.379 (30%) y la utilidad neta en Bs. 135.284 (32%), a causa del incremento de las ventas, la disminución del costo de los insumos y la suspensión del impuesto al IT. En este escenario existen disminuciones que favorecen a la empresa como; en el costo de ventas en Bs. 8.807 que equivale a un -2% a causa del supuesto 2 y el Impuesto a las transacciones en Bs. 54.042 que equivale a un -100% por el supuesto 3.

- **Escenario Pesimista**

En el escenario pesimista se considera tres supuestos; como primer supuesto la disminución del precio que causó una reducción en el total ingreso de Bs.130.714 que equivale a -7%, esto ocasiona la disminución del IT en Bs. 3.921 que equivale a un -7%, en el segundo supuesto se consideró la subida de precio de la materia prima lo que incrementó el costo de ventas en Bs.14.433 que equivale al 3% y en el supuesto 3 se incrementó el IUE en Bs. 6.982 que equivale a un 5%. A causa del supuesto 1 y 2 disminuye el ingreso neto en Bs. 145.147 (-12%) y la utilidad operativa en Bs. 141.226 (-23%). Por último, la utilidad neta disminuye a causa de los tres supuestos en Bs. 148.208 que equivale al -35%.



**Tabla 179 Supuestos del escenario optimista y pesimista**

Concepto	Escenario Optimista	Escenario Pesimista
Supuesto 1	Incremento de las ventas en 8%	Disminución del precio y se mantiene el costo
Supuesto 2	Proveedores reducen el costo de insumos en 15% y 8%	Incremento de la materia prima (Isaño Negro) en 30%
Supuesto 3	Suspensión del pago del IT	Incremento del IUE a 35%

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

**Tabla 180 Comparación actual del estado de resultados con los escenarios**

Concepto	Real	Escenario Optimista	Escenario Pesimista	Variaciones		Variaciones	
				Optimista - Realista		Pesimista - Realista	
				Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo
<b>Total Ingresos</b>	<b>1.801.409</b>	<b>1.918.939</b>	<b>1.670.695</b>	<b>117.530</b>	<b>7%</b>	<b>-130.714</b>	<b>-7%</b>
Ingresos por Comercialización	332.347	332.347	306.566	-	0%	-25.781	-8%
Ingresos por Ventas	1.469.062	1.586.592	1.364.129	117.530	8%	-104.933	-7%
Costo de Ventas	550.913	542.106	565.346	-8.807	-2%	14.433	3%
<b>INGRESOS NETOS</b>	<b>1.250.496</b>	<b>1.376.833</b>	<b>1.105.349</b>	<b>126.337</b>	<b>10%</b>	<b>-145.147</b>	<b>-12%</b>
<b>Total Gastos</b>	<b>641.708</b>	<b>587.666</b>	<b>637.787</b>	<b>-54.042</b>	<b>-8%</b>	<b>-3.921</b>	<b>-1%</b>
Gastos Administrativos	211.071	211.071	211.071	-	0%	-	0%
<i>Gastos personal</i>	<i>204.053</i>	<i>204.053</i>	<i>204.053</i>	-	0%	-	0%
<i>Otros gastos</i>	<i>7.018</i>	<i>7.018</i>	<i>7.018</i>	-	0%	-	0%
Gastos Generales	69.696	69.696	69.696	-	0%	-	0%
Gastos Comerciales	261.756	261.756	261.756	-	0%	-	0%
Servicios y profesionales externo	45.143	45.143	45.143	-	0%	-	0%
IT	54.042	-	50.121	-54.042	-100%	-3.921	-7%
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>608.788</b>	<b>789.166</b>	<b>467.562</b>	<b>180.379</b>	<b>30%</b>	<b>-141.226</b>	<b>-23%</b>
Intereses Pagados	44.677	44.677	44.677	-	0%	-	0%
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>564.110</b>	<b>744.489</b>	<b>422.885</b>	<b>180.379</b>	<b>32%</b>	<b>-141.226</b>	<b>-25%</b>
IUE	141.028	186.122	148.010	45.095	32%	6.982	5%
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>423.083</b>	<b>558.367</b>	<b>274.875</b>	<b>135.284</b>	<b>32%</b>	<b>-148.208</b>	<b>-35%</b>

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

En la siguiente tabla se muestra las variaciones de los indicadores de evaluación (VAN, TIR, IBC) del escenario optimista y escenario pesimista con sus variaciones absolutas (Bs) y variaciones relativas (%) en comparación del escenario real.



Tabla 181 Comparación de la evaluación financiera de la situación real con los escenarios

Concepto	Escenario Real	Escenario Optimista	Escenario Pesimista	Variaciones		Variaciones	
				Optimista - Realista		Pesimista - Realista	
				Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo
VAN	393.618	1.074.173	10.124	Bs. 680.555	173%	-383.494	-97%
TIR	58%	96%	15%		38%		-43%
IBC	1,65	2,77	1,02	Bs. 1,12	68%	-0,63	-38%

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

---

# PARTE VI

# ORGANIZACIÓN

# ADMINISTRATIVA Y LEGAL

---



Un agradable combinación de  
sabores llega hasta tú taza;  
"siente el sabor natural"



INFUNAT



## 6. Organización Administrativa y Legal

La empresa INFUNAT deberá cumplir con todos los requisitos legales y administrativos para iniciar con sus actividades en el territorio boliviano. En este capítulo se presentará las distintas etapas y fases para el funcionamiento de la empresa.

### 6.1. Personería Jurídica

La empresa INFUNAT deberá realizar el reconocimiento jurídico para asumir derechos y contraer obligaciones como una empresa legalmente constituida.

#### 6.1.1. Razón Social de la Empresa

La empresa INFUNAT en la asamblea de socios determina que la empresa se constituirá como una Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.) regulada por el Código de Comercio Boliviano, con socios que tomaran decisiones administrativas en la empresa.

Se constituirá este tipo de sociedad por las características establecido en el Código de Comercio Boliviano<sup>60</sup>. La empresa INFUNAT estará conformada por dos socios quienes serán responsables de todo acto, la responsabilidad de los socios se limita al monto de sus aportes, el capital social se pagará en su totalidad en el acto de constitución social y estará dividido en cuotas de igual valor para cada socio, detalladas en el siguiente cuadro:

**Tabla 182 Cuadro de Aportes**

CUADRO DE APORTES		
Socios	Aportes	
	Bs.	%
Yessica Belen Jironda Callisaya	70.000	50%
Roxana Ana Mamani Gomez	70.000	50%
<b>TOTALES</b>	<b>140.000</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

En el Contrato Constitutivo se establecerán los lineamientos, condiciones y cláusulas, una vez determinado los lineamientos de la empresa se acudirá al Notario de Fe Publica para registrar la Acta de Constitución y Testimonio de Poder General de Administración.

<sup>60</sup> (Código de Comercio, Decreto Ley N° 14379)



- **Testimonio de escritura pública de Constitución social**

El testimonio de escritura pública de Constitución social es un documento jurídico público que registra la creación de la empresa INFUNAT este testimonio de constitución será otorgado por un notario público el cual contendrá los siguientes elementos (Anexo 14):

- Denominación social: El nombre de la persona jurídica.
- Razón social o comercial: El nombre comercial de la persona jurídica.
- Domicilio: El lugar donde la persona jurídica tiene su sede principal.
- Objeto social: Las actividades que la persona jurídica realizará.
- Capital social: El capital con el que la persona jurídica iniciará sus operaciones.
- Forma de administración: La forma en que la persona jurídica será administrada.
- Nombres y apellidos de los socios o accionistas: Los nombres y apellidos de las personas que conforman la persona jurídica.

- **Testimonio de poder del representante legal**

El testimonio de poder del representante legal es un documento que permitirá a los socios de la empresa INFUNAT delegar las facultades de administración a otra persona. La facultad de representación que se le otorga al apoderado puede ser amplia o restringida (Anexo 15).

- Facultad amplia: el apoderado podrá realizar cualquier acto o gestión que sea necesaria para la administración de la empresa.
- Facultad restringida: el apoderado solo podrá realizar actos o gestiones que los propietarios de la empresa hayan especificado.

Ambos documentos serán registrados ante el Registro de Comercio en Bolivia para la obtención del Certificado de Matricula de Comercio, documento que confirma la existencia legal de la empresa.

## ***6.2. Registro Legal***

La empresa INFUNAT para ser reconocido legalmente debe seguir ciertos pasos hasta lograr el registro de la empresa de manera formal, debe de realizar registros y permisos legales en



instituciones específicas; SEPREC, SIN, Gobierno Municipal, Caja de Salud, Gestora, Ministerio de Trabajo y SENAPI.

### 6.2.1. Registro en el SEPREC

El Servicio Plurinacional de Registro de Comercio (SEPREC) es la entidad pública encargada principalmente, de administrar y ejercer funciones del Registro de Comercio en Bolivia. El SEPREC emite la matrícula de comercio que es un documento fundamental que permite a las autoridades y al público en general verificar la vigencia de los negocios.

El SEPREC verificará la disponibilidad del nombre de la empresa para posteriormente inscribir en el Registro de Comercio y publicar la inscripción en la Gaceta Electrónica del Registro de Comercio, al finalizar el trámite otorgará a la empresa INFUNAT el certificado de Matrícula de Comercio que estará vigente por un año.

El trámite de reserva de nombre y de inscripción tiene un costo de 445 Bs y la publicación in extenso en la página de SEPREC tiene un costo de 192 Bs.

### Ilustración 73 Matrícula de Comercio

	Servicio Plurinacional de Registro de Comercio		ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA	MINISTERIO DE DESARROLLO PRODUCTIVO Y ECONOMIA PLURAL	Código de documento <b>8724-0012</b> Código de seguridad <b>Sbbc5efo0</b> <i>Este documento fue firmado digitalmente por el SEPREC, para comprobar su autenticidad, escanea el código QR</i>	
---	--	---	---------------------------------	---	--	---

### MATRÍCULA DE COMERCIO

EL SERVICIO PLURINACIONAL DE REGISTRO DE COMERCIO - SEPREC, DE CONFORMIDAD A LO ESTABLECIDO EN EL DECRETO SUPREMO 4596.

<b>OTORGA:</b> LA MATRÍCULA DE COMERCIO NRO. 4422669019 CON LOS SIGUIENTES DATOS:	
<b>DENOMINACIÓN:</b> INFUNAT S.R.L.	<b>TIPO SOCIETARIO:</b> SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
<b>CAPITAL:</b> BS. 605.267.00 (SEISCIENTOS CINCO MIL DOCIENTOS SESENTA Y SIETE 00/100 BOLIVIANOS)	
<b>DOMICILIO</b> Zona San Pedro, Calle Boquerón N°293	
<b>REPRESENTANTE LEGAL:</b> ROXANA ANA MAMANI GOMEZ	<b>CEDULA DE IDENTIDAD:</b> 12345560 LP



<b>NRO. DE TESTIMONIO</b> 5567/2023	<b>FECHA</b> 2/01/2023	<b>LIBRO DE REGISTRO</b> 00123810	<b>FECHA DE REGISTRO</b> 2 DE ENERO DE 2023
--	---------------------------	--------------------------------------	--

**EL OBJETO O ACTIVIDAD DECLARADA POR LA SOCIEDAD:**

LA EMPRESA "INFUNAT" OFRECERÁ UNA INFUSIÓN DE ISAÑO NEGRO PARA CONTRIBUIR A LA ALIMENTACIÓN SALUDABLE, PROYECTA DESARROLLAR SU ACTIVIDAD EN EL SECTOR SECUNDARIO DEDICADO A REALIZAR LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE INFUSIÓN DE ISAÑO NEGRO.

**ESTADO DE LA MATRÍCULA**

VIGENTE HASTA EL 2 DE ENERO DE 2024

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

**Ilustración 74 Certificado de Registro de Balance**



Servicio Plurinacional  
de Registro de Comercio



ESTADO PLURINACIONAL DE

**BOLIVIA**

MINISTERIO DE DESARROLLO  
PRODUCTIVO Y ECONOMÍA PLURAL

Código de documento **8724-0012**

Código de seguridad **Sbbc5efo0**

Este documento fue firmado digitalmente  
por el SEPREC, para comprobar su  
autenticidad, escanea el código QR



**CERTIFICADO DE REGISTRO DE BALANCE**

EL SERVICIO PURINACIONAL DE REGISTRO DE COMERCIO - SEPREC DE CONFORMIDAD A LO ESTABLECIDO EN EL DECRETO SUPREMO 4596, CERTIFICA:

**MATRÍCULA DE COMERCIO:**

4422669019

**DENOMINACIÓN:**

INFUNAT

**TIPO DE UNIDAD ECONÓMICA:**

SOCIEDAD RESPONSABILIDAD LIMITADA

**FECHA UNIDAD CIERRE DE GESTIÓN FISCAL:**

29/12/2023

**BALANCE DE GESTIÓN**

2023

**LIBRO DE REGISTRO:**

23 - ACTUALIZACIONES Y BALANCE DE GESTIÓN

**No DE REGISTRO:**

1834567

**FECHA DE REGISTRO:**

02/04/2023

LA PAZ 22/11/2023

Código de Tramite **73527328**

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*



### 6.2.2. Registro en el SIN

El Servicio de Impuestos Nacionales SIN inscribe a la empresa al Padrón Nacional de Contribuyentes para la obtención del NIT que es el Numero de Identidad Tributaria. Para que la empresa este registrado legalmente y pueda pagar sus obligaciones ante el Estado.

#### Ilustración 75 Número de Identificación Tributaria

**NIT**  
NUMERO DE IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA  
**RÉGIMEN GENERAL**

**1234556018**

**EMITE FACTURA**

**CONTRIBUYENTE:** INFUNAT S.R.L.  
**DOMICILIO FISCAL:** Z. SANPEDRO, CALLE BOQUERON N° 293  
**GRAN ACTIVIDAD:** FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE  
INFUSIÓN DE ISAÑO



 **IMPUESTOS NACIONALES**  
*¡Tus impuestos tu País!* 

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*



**Ilustración 76 Certificado Electrónico NIT**

 **IMPUESTOS NACIONALES**



**CERTIFICACIÓN ELECTRONICA**

**EL SERVICIO DE IMPUESTOS NACIONALES  
CERTIFICA QUE:**

El informe ha sido verificado y aprobado.

EL NÚMERO DE IDENTIFICACION TRIBUTARIA (NIT):	1234556018
CORRESPONDE A LA RAZÓN SOCIAL: MISMO QUE SE ENCUENTRA CON ESTADO	ROXANA ANA MAMANI GOMEZ ACTIVO

**Y CUENTA CON LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES ECONÓMICAS VIGENTES:**

ACTIVIDAD PRINCIPAL:	50301- VENTA AL POR MAYOR DE PRODUCTOS ALIMENTARIOS, INFUASIONES
FECHA INICIO ACTIVIDAD PRINCIPAL:	02/01/2023
ACTIVIDAD(ES) SEGUNDARIA(S):	NINGUNO

EL PRESENTE CERTIFICADO ES EMITIDO POR EL SERVICIO DE IMPUESTOS NACIONALES CONSIDERANDO LOS ÚTIMOS DATOS DECLARADOS A LA FECHA POR EL CONTRIBUYENTE.

EL PRESENTE CERTIFICADO, SE GENERA A SOLICITUD EXPRESA DEL CONTRIBUYENTE, SIENDO DE SU ENTERA RESPONSABILIDAD LA PRESENTACION DEL MISMO EN LOS ACTOS ADMINISTRATIVOS QUE TENGA POR PERTINENTE.

**MEDIDAS DE SEGURIDAD**

Impresión con validez probatoria conforme al art. 79 de la Ley No 2492 y 3er. Párrafo del art. 7 del D.S. No 27310

Código de Seguridad: 67341612620163124  
Código de Certificación: 1020873703  
Fecha de Certificación: 10/04/2023



*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

**6.2.3. Registro en la CNS**

La Caja Nacional de Salud CNS es una entidad pública o privada que brinda servicios de salud a los trabajadores dependientes, independientes y voluntarios. Se Afiliará a los trabajadores a través de la empresa. La empresa INFUNAT asegurara a su personal para que acudan en caso de enfermedades y accidentes que no necesariamente tienen relación con la actividad laboral. La empresa INFUNAT es responsable de presentar los documentos para la afiliación y posteriormente pagar las cuotas mensuales de cada trabajador.

A continuación, se muestra los documentos que la Caja Nacional de Salud CNS otorgara a la empresa:



Ilustración 77 Formulario de afiliación del empleador

Original Archivo Nacional

CAJA NACIONAL DE SALUD		Form. AVC-01			
DEPARTAMENTO DE AFILIACION		<b>Bs. 5.-</b>			
<b>AVISO DE AFILIACION DEL EMPLEADOR</b>		<b>No 0010221</b>			
(1) Nombre o Razón Social del Empleador		(2) Número del Empleador			
<b>EMPRESA INFUNAT SRL</b>		<b>2</b>			
(3) Ubicación del Centro de trabajo		(4) DOMICILIO LEGAL			
Departamento	Localidad	Zona	Calle	No	Teléfono
<b>La Paz</b>	<b>Municipio La Paz</b>	San Pedro	Boquerón	293	<b>2857324</b>
(5) Nombre del Propietario o Representante Legal			(6) Fecha Iniciación de Actividades		
<b>Yessica Belen Jironda Callisaya; Roxana Mamani Gomez</b>			<b>02/01/2023</b>		
(7) Actividades Económica		(8) Número Trabajadores	(9) No Padrón Renta		
<b>Venta de Infusión</b>		<b>9</b>	<b>1243568</b>		
(10) <b>La Paz 02 de Enero 2023</b>					(12) SELLO FECHA DE REPRESENTACIÓNEN LA C.N.S.
(11)  Lugar y fecha de Presentación <b>NFUNAT S.R.L.</b> Sello y Firma del Propietario o Representante Legal					

Fuente: Elaboración propia (Año-2023)

Ilustración 78 Carnet del Empleador CNS

**CAJA NACIONAL DE SALUD**  
**CARNET DEL EMPLEADOR** No. **013098**

**1234556018**

**NUMERO DEL EMPLEADOR**  
**EMPRESA INFUNAT S.R.L.**

.....  
**NOMBRE O RAZON SOCIAL DEL EMPLEADOR**  
**02/01/2023**

.....  
**INICIO DE ACTIVIDADES**  **TIPO DE SEGURO**  
**La Paz 02 de enero 2023** **NFUNAT S.R.L.**

.....  
*Lugar y Fecha* **DPTO. DE AFILIACION**

Fuente: Elaboración propia (Año-2023)



**Ilustración 79 Formulario de afiliación del trabajador**

Form. AVC - 04							
<b>CAJA NACIONAL DE SALUD</b>						<b>Bs.- 3</b>	
DEPARTAMENTO DE AFILIACION						N°.0037952	
<b>AVISO DE AFILIACION Y REINTEGRO DEL TRABAJADOR</b>							
(1) Apellido Paterno		(2) Apellido Materno		(3) Nombre Trabajador		(4) Número Asegurado	
<b>Ticona</b>		<b>Duran</b>		<b>Hugo</b>		<b>34578-JBL</b>	
(5) Fecha de Nacimiento			(6) Sexo	(7) Domicilio del Trabajador			
Día	Mes	Año	<b>Masculino</b>	Zona	Calle	No	Localidad
<b>8</b>	<b>Junio</b>	<b>1980</b>		<b>Obrajes</b>	<b>1</b>	<b>321</b>	<b>La Paz</b>
(8) Salario Mensual			(9) Ocupación Actual		(10) Fecha de Ingreso al Trabajo		
<b>3.055</b>			<b>Gerente General</b>		Día	Mes	Año
					<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2023</b>
(11) Nombre o Razón Social del Empleador					(12) Número del Empleador		
<b>INFUNAT S.R.L.</b>							
(13) <b>La Paz 02 de Enero 2023</b>					(16)		
Lugar y Fecha					SELLO Y FECHA DE RECEPCIÓN EN LA C.N.S.		
(14) <b>INFUNAT S.R.L.</b>		(15)					
Firma y Sello del Empleador		Firma del Trabajador					

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

**Ilustración 80 Carnet del Empleador**

<b>CAJA NACIONAL DE SALUD</b>			Form. AVC-05
<b>CARNET DEL EMPLEADOR</b>			<b>Bs. 2.50</b>
<b>C.I.</b>			
<b>65346094</b>			
<b>NUMERO ASEGURADO</b>			
<b>Ticona</b>	<b>Duran</b>	<b>Hugo</b>	
.....			
<i>Apellido Paterno      Apellido Materno      Nombres</i>			
<b>La Paz 06 de febrero 2023</b>			
.....			
<i>Lugar y Fecha</i>			<b>INFUNAT S.R.L.</b>
			<b>DPTO. DE AFILIACION</b>

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*



Ilustración 81 Formulario comprobante de pago

<b>CAJA NACIONAL DE SALUD</b>		<b>Bs.- 3</b>		Form. AVC-05		
<b>SISTEMA DE COTIZACIONES</b>				<b>No. 388653</b>		
<b>COMPROBANTE DE PAGO MENSUAL DE APORTES</b>						
<b>NOMBRE O RAZON SOCIAL DEL EMPLEADOR</b>		<b>No. NIT.</b>	<b>No. Empleado</b>	<b>No. Asegurado</b>		
<b>(1) INFUNAT S.R.L.</b>		(2) 1234556018	<b>(3) 1</b>	<b>(4) 34578-JBL</b>		
<b>DOMICILIO ZONA</b>	<b>CALLE</b>	<b>NUMERO</b>	<b>TELEFONO</b>	<b>No. Comprobante</b>		
<b>ZONA OBRAJES</b>	<b>CALLE 1</b>	<b>No. 321</b>	<b>2432814</b>	<b>1</b>		
<b>CORRESPONDIENTE AL MES DE: de febrero ..... DE: 2023</b>						
<b>ACTIVIDAD DEL EMPLEADO</b>	<b>No. TRAB.</b>	<b>TOTAL SALARIO</b>	<b>TASA</b>	<b>MODELO</b>	<b>COTIZACION</b>	<b>KARDISTA</b>
(7) <b>VENTA DE INFUSIÓN</b>	<b>9</b>	<b>20,626</b>				
<b>REDUCCIONES</b>	<b>RIESGOS PROFESIONALES A CORTO PLAZO</b>	<b>CASOS</b>	<b>IMPORTE</b>			<b>VERIFICADOR</b>
	1.- ENFERMEDAD COMUN					
	2.- MATERNIDAD					
	3.- ACCIDENTES DE TRABAJO					
<b>TOTAL</b>						
<b>RECARGOS</b>	<b>RECARGO DE LEY</b>		<b>IMPORTE</b>			
	INTERESES					
	MULTAS					
	MULTAS					
(8) <b>TOTAL, A CANCELAR</b>						
(9) <b>SALIDO EN FAVOR DE C.N.S.</b>						
(10) <b>SALDO EN FAVOR DEL EMPLEADOR</b>						
<b>ABONADO</b>	Como representante legal de la Empresa declaro bajo juramento exactitud de los datos considerados en este documento. Firma y No. De Carnet de Identidad	<b>(11) FORMA DE PAGO</b>		<b>BANCO</b>		<b>No CONTROL</b>
		Cheque No.				
		EFFECTIVO				
		TOTAL, PAGADO				
<b>OBSERVACIONES</b>	<b>LIQUIDADO POR:</b>	<b>CAJA. RECIBIDO POR:</b>	<b>(12)- REGISTRADO DE CAJA</b>			

Fuente: Elaboración propia (Año-2023)



### 6.2.4. Registro en la GESTORA

La Gestora Pública de la Seguridad Social (GESTORA) es una institución pública que se encarga de recaudar y administra los aportes de los trabajadores y empleadores mediante el Sistema Integral de Pensiones (SIP)<sup>61</sup>.

La empresa INFUNAT tiene la obligación de registrar a sus trabajadores al SIP, por lo tanto, debe de declarar y pagar las contribuciones de sus trabajadores al SIP. La empresa debe de retener los aportes laborales y aportes patronales para el beneficio del trabajador.

#### Ilustración 82 Formulario de registro del Empleador en la Gestora

**Registro usuario Empleador**

**PASO 1: INGRESAR INFORMACION DE LA EMPRESA.**

Tipo de Identificación *	No de Identificación *	Matricula de Comercio
<input style="width: 90%;" type="text" value="NIT"/> <input checked="" type="checkbox"/>	<input style="width: 90%;" type="text" value="1234556018"/>	<input style="width: 90%;" type="text" value="Ej. No MATRICULA SEPREC"/>
No de Celular*	Correo Electrónico*	
<input style="width: 90%;" type="text" value="64342141"/>	<input style="width: 90%;" type="text" value="infunat@gmail.com"/>	

**PASO 2: INGRESAR INFORMACIÓN DEL REPRESENTANTE LEGAL.**

Tipo de Identidad *	No de Identidad *	Complemento
<input style="width: 90%;" type="text" value="C.I."/> <input checked="" type="checkbox"/>	<input style="width: 90%;" type="text" value="12345560"/>	<input style="width: 90%;" type="text" value="Ej. 2A"/>
Fecha de Nacimiento*		
<input style="width: 90%;" type="text" value="05/03/1980"/> <input type="checkbox"/>		

**PASO 3: INGRESAR DOCUMENTACIÓN DE RESPALDO. \***  
**La documentación de respaldo debe estar en formato PDF. \***

Cedula de Identificación de respaldo Legal. *	Certificado de SEPREC/SIN*
<input style="width: 90%;" type="text" value="Seleccionar archivo Ningún archivo seleccionado"/>	<input style="width: 90%;" type="text" value="Seleccionar archivo Ningún archivo"/>
Testimonio del Representante Legal	
<input style="width: 90%;" type="text" value="Seleccionar archivo Ningún archivo seleccionado"/>	

Limpiar Formulario

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

### 6.2.5. Registro del Nombre (SENAPI)

<sup>61</sup> (Boletín Informativo: Gestora Pública de la Seguridad Social)



El Servicio Nacional de Propiedad Intelectual (SENAPI) es una entidad bajo dependencia del Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural, que se dedica a proteger la propiedad intelectual, como marcas, patentes, diseños industriales, obras literarias y artísticas, y derechos de autor.<sup>62</sup>

La empresa INFUNAT registrara su marca ante el SENAPI para adquirir el derecho exclusivo de su marca, proteger de plagio e impedir a que terceros utilicen la marca para comercializar productos idénticos o similares.

### Ilustración 83 Formulario de solicitud de registro de signo distintivo

		S - NPI/SERV/P/301 - PI - 100 <b>FORMULARIO PI-100</b> Versión 2  21123456789
<b>FORMULARIO DE SOLICITUD DE REGISTRO DE SIGNO DISTINTIVO</b>		
<b>1. IDENTIFICACIÓN DEL SOLICITANTE</b>		
<b>1.1. SOLICITANTE</b>		
Nombre del Titular SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA "INFUNAT S.R.L."		
Domicilio Zona San Pedro, Calle Boquerón N°293		
Nacionalidad/País de Construcción Bolivia	Departamento (Bolivia) La Paz	Documento de Identificación 1234556018
Teléfono 64342141	Fax 25346	e-mail <a href="mailto:infunat@gmail.com">infunat@gmail.com</a>
UNIDAD PRODUCTIVA REGISTRADA EN PRO BOLIVIA:	Tipo Empresa	Numero Registro PRO BOLIVIA 0
<b>1.2. REPRESENTANTE LEGAL O APODERADO</b>		
Nombre ROXANA ANA MAMANI GOMEZ		
Domicilio C. ANTONIO GONZALES No 420		
Teléfono	Fax 26783	e-mail <a href="mailto:roxana@gmail.com">roxana@gmail.com</a>
<b>2. DATOS DEL SIGNO SOLICITADO</b>		
Nombre del Signo Distintivo <b>INFUNAT</b>		Diseño Logotipo 

<sup>62</sup> (Información Institucional Senapi)







**Vigencia**

Por 20 años, a contar desde el 24 de abril de 2023

**País**

Bolivia

Dr. Andrés Daza Guzmán  
DIRECTOR  
PROPIEDAD INDUSTRIAL

Ing. Pablo Arancena Vargas  
RESPONSABLE DE  
PATENTES

La Paz, 16 de enero de 2023

Oficina Central - La Paz  
Calle Potosí Esq. Colón N° 1278  
Edif. Atalaya Piso 1, Zona Central  
Teléfonos: 2115700 - 2119276 - 2119251  
Fax: 2115700 / e-mail: senapi@senapi.gob.bo

Oficina Distrital - El Alto  
Av. 6 de Marzo, N°80 Galería Armendia  
Of. 4, Planta Baja, Zona 12 de Octubre  
entre calles 2 y 3 / Teléfono: 2141001  
e-mail: elalto@senapi.gob.bo

Oficina Distrital - Cochabamba  
Calle Chuquisaca # 649, Piso 2  
entre Antezana y Lanza Zona Central - Noroeste  
Teléfono: 4141403  
e-mail: cochabamba@senapi.gob.bo

Oficina Distrital - Santa Cruz  
Prolongación Quijarro, esq. Uruguay N° 29  
Edif. Bicentenario, 1er Anillo  
Teléfono: 3121752  
e-mail: santacruz@senapi.gob.bo

**Fuente: Elaboración propia (Año-2023)**

### 6.2.6. Registro en el SENASAG

El Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria (SENASAG) es una institución que emite un certificado de Registro Sanitario que garantiza que los alimentos que se van a comercializar no causen daño a la salud.<sup>63</sup>

La empresa INFUNAT se registrará en el SENASAG y obtendrá el certificado de Registro Sanitario que le permitirá demostrar que cumple con los requisitos sanitarios establecidos y que el producto que comercializara es seguro para el consumo humano.

<sup>63</sup> (Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria SENASAG)



**Ilustración 85 Certificado de Registro Sanitario SENASAG**

	<p><b>ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA</b>  <b>SERVICIO NACIONAL DE SANIDAD AGROPECUARIA E INOCUIDAD ALIMENTARIA</b>  <b>"SENASAG"</b>          LEY NACIONAL 2061</p>						
<b>CERTIFICADO DE REGISTRO SANITARIO</b>							
<b>No. 0986/2023</b>							
<b>SE CERTIFICA</b>							
Que la Empresa: <b>INFUNAT S.R.L.</b>							
Cumple con los Requisitos Sanitarios según Informe Técnico UNIA-INFTEC-364							
Quedando registrada con el R.S. No.							
<table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="padding: 5px;">08</td> <td style="padding: 5px;">01</td> <td style="padding: 5px;">03</td> <td style="padding: 5px;">09</td> <td style="padding: 5px;">0005</td> </tr> </table>			08	01	03	09	0005
08	01	03	09	0005			
<p>1.- Nivel de Mercado : <b>Municipio de La Paz</b></p> <p>2. Tipo de Empresa : <b>INDUSTRIAL</b></p> <p>3. Grupo de Productos : <b>Isaño, Canela y Clavo de Olor</b></p> <p>4. Certificado Válido Hasta: <b>2 de enero 2024</b></p> <p>Este certificado debe exhibirse en forma permanente en la empresa.</p> <p>Es cuanto certifica:</p> <p>Que la empresa: <b>INFUNAT S.R.L.</b></p> <p>Cumple con los Requisitos Sanitarios exigidos por el SENASAG</p>							
 <b>Christian Hernan Fernandez Andrade</b> DIRECTOR GENERAL EJECUTIVO SENASAG - MDRYT	 <b>SELLOS</b>	 <b>Oscar M. Vargas Suarez</b> JEFE NAL. DE ASUNTOS JURIDICOS RPA 41627760MYS-A M.L.C.A.B. 0399 SENASAG - MDRYT					
<b>La Paz, 8 de septiembre 2020</b>							
Nota: Cualquier enmienda o corrección en el presente invalida su vigencia.							

<b>PRODUCTOS REGISTRADOS POR EL SENASAG SEGÚN CERTIFICADO DE REGISTRO SANITARIO: 0676/2023 Y R.S. SENASAG: 04-04-03-09-0003</b>				
<b>INFUNAT SRL</b>				
<b>Audidores y auxiliares alimentarios</b>				
Tipo	Nombre del alimento	Marca	Productos por	País de origen
	<b>Infusión de Isaño</b>	<b>INFUNAT</b>	<b>INFUNAT SRL</b>	<b>Bolivia</b>

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*



### **6.2.7. Registró en el MTEPS**

El Ministerio de Trabajo, Empleo y Previsión Social (MTEPS) es una entidad que se encarga de velar por los derechos de los trabajadores, como el salario mínimo, las horas de trabajo, las vacaciones y la seguridad social, cumpliendo con la Ley General del Trabajo de Bolivia.

La empresa INFUNAT se registrará como empleador ante el MTEPS para obtener el Certificado de Registro Obligatorio del Empleador y registrará a todos sus trabajadores ante el Ministerio de Trabajo para garantizar los derechos y deberes de sus trabajadores.



Ilustración 86 formulario de registro obligatorio de empleadores



### FORMULARIO DE REGISTRO OBLIGATORIO DE EMPLEADORES DECLARACIÓN JURADA



Estado Plurinacional de Bolivia

Ministerio de Trabajo, Empleo y Previsión

#### 1.- DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

1.1 Tipo de inscripción		Inscripción nueva	<input checked="" type="checkbox"/>	Reinscripción	<input type="checkbox"/>
1.2 No de NIT	<input type="text" value="1234556018"/>	1.3 No empleador caja de salud	<input type="text" value="1234556018"/>	1.4 Código MTEPS	<input type="text" value="885829653"/>
1.5 Nombre o razón social del empleador	<input type="text" value="INFUNAT S.R.L."/>				
1.6 Nombre comercial	<input type="text" value="INFUNAT"/>	1.7 Fecha de inicio de actividades	<input type="text" value="02/01/2023"/>		
1.8 Actividad económica declarada por el empleador	<input type="text" value="VENTA DE INFUSIONES"/>	1.9 Código CAEB	<input type="text" value="045638492"/>		
1.10 Tipo de empleador	<input type="text" value="9"/>	1.11 Tipo de sociedad	<input type="text" value="2"/>		

#### 2.- UBICACIÓN DE LA OFICINA CENTRAL Y CANTIDAD DE UBICACIONES ADICIONALES

2.1 Departamento	<input type="text" value="LA PAZ"/>	
2.2 Ciudad Localidad	<input type="text" value="NUESTRA SEÑORA DE LA PAZ"/>	
2.3 Zona/Urbanización	<input type="text" value="SAN PEDRO"/>	
2.4 Edificio	<input type="text"/>	2.5 Piso/Depto./Of. <input type="text"/>
2.6 Dirección	<input type="text" value="CALLE BOQUERON"/>	2.7 No. <input type="text" value="XX"/>
2.7 Teléfono	<input type="text" value="64342141"/>	2.9 Fax <input type="text" value="25346"/>
2.8 Correo electrónico	<input type="text" value="infunat@gmail.com"/>	
2.9 Cantidad de ubicaciones adicionales a ser declaradas en el punto 4	<input type="text" value="1"/>	



#### 3.- INFORMACIÓN SOBRE LOS TRABAJADORES, SEGURO SAOCIAL Y SINDICAL

3.1 N° total de trabajadores	3.2 Hombres	3.3 Mujeres	3.4 Extranjeros	3.5 Fijos	3.6 Eventuales	3.7 Menores de 18 años	3.8 Mayores de 60 años	3.9 Personal jubilado trabajando	3.10 Personas con capacidades diferenciadas
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

3.11 Total ganado de la planilla (Bs)	<input type="text"/>	3.12 N° asegurados cajas de salud	<input type="text"/>	3.13 Monto aportado (Bs)	<input type="text"/>	3.14 N° asegurados AFPs (largo plazo)	<input type="text"/>	3.15 Monto aportado (Bs)	<input type="text"/>
---------------------------------------	----------------------	-----------------------------------	----------------------	--------------------------	----------------------	---------------------------------------	----------------------	--------------------------	----------------------

3.16 Cuenta con sindicato: SI  NO

NOTA: En mi condición de Empleador y/o representante Legal, de acuerdo al art. 1322 del Código Civil, declaro expresamente que los datos incluidos en el presente formulario son verídicos y fidedignos; por lo que manifiesto mi pleno consentimiento y absoluta aceptación para que el Ministerio de Trabajo, Empleo y Previsión Social en uso de sus específicas funciones y atribuciones establecidas por ley, pueda proceder a las inspecciones, verificaciones y otras medidas necesarias para precautelar el cumplimiento de las normas en materia laboral.

<p><b>ROXANA ANA MAMANI GOMEZ</b></p> <p>A. Nombre del empleador y/o representante legal</p> <hr/> <p><i>Roxana Mamani Gomez</i></p> <p>B. Firma</p> <hr/> <p>12345560 LP</p> <p>C. No de documento de identidad</p>	<p><b>HENRY VACA GUZMAN</b></p> <p>D. Nombre del funcionario de ventanilla</p> <hr/> <p><b>ROBERTO MESA LIMACHI</b></p> <p>E. Nombre del funcionario del MTEPS</p> <hr/> <p><b>ENCARGADO DE DOCUMENTACION MTEPS</b></p> <hr/> <p>F. Cargo del funcionario receptor</p>
--	--

**Uso exclusivo del Ministerio de Trabajo, Empleo y Previsión Social**

**Observaciones:**

INFUNAT S.R.L. ÓBRESE UN PRODUCTO NATURAL



Ilustración 87 Certificado de registro de empleadores



MINISTERIO DE TRABAJO, EMPLEO Y  
PREVISIÓN SOCIAL  
REGISTRO DE EMPLEADORES



**CERTIFICADO DE REGISTRO OBLIGATORIO DE  
EMPLEADORES**

Ministro de Trabajo, Empleo y Previsión Social a través de la Jefatura Departamental/Regional de Trabajo, en uso de sus facultades y atribuciones conferidas por la Ley, D.S. 0288 do 10/09/2009 y R.M. 704/09, de 21/02/2009, otorga el presente certificado de Registro Obligatorio de Empleadores a:

**Código de empleador: 289312898-02**

**"INFUNAT S.R.L"**

NOMBRE O RAZÓN SOCIAL

**Departamento: LA PAZ**

**Domicilio de la oficina del Empleador: ZONA SAN PEDRO, CALLE  
BOQUERON #293**

**Representante Legal: ROXANA ANA MAMANI GOMEZ**

**Fecha de Emisión: 06/01/2023**

**N.º de ubicaciones adicionales: 0**

En cumplimiento a normas en actual vigencia, el EMPLEADOR Y/O EMPRESA deberá presentar obligatoriamente los trámites de: VISADO DE PLANILLAS TRIMESTRALES DE SUELDOS Y SALARIOS, ACCIDENTES DE TRABAJO, PLANILLAS DE AGUINALDOS, CONTRATOS DE TRABAJO, FINIQUITOS Y OTROS.



Simplificación de Trámites, eficacia y transparencia para la gestión pública

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*



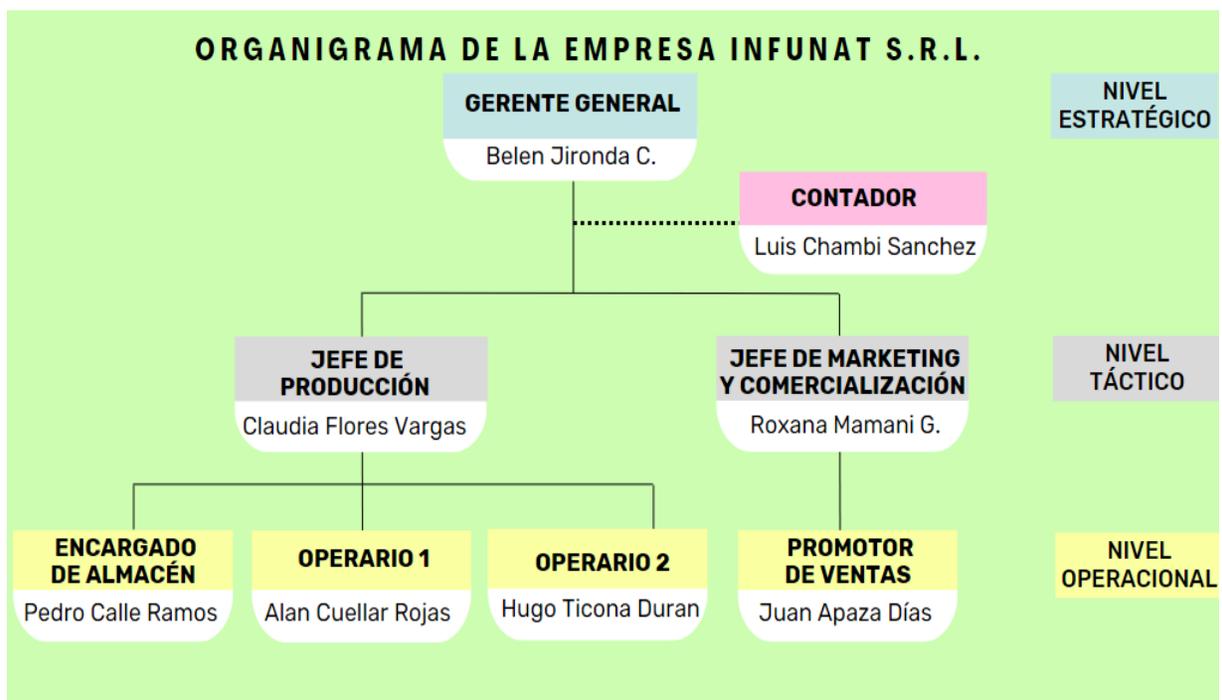
### 6.3. Organización empresarial

La Organización de la Empresa INFUNAT comprende la Estructura Orgánica y el Manual de Organización y Funciones. La Estructura organizativa define cómo se organiza la empresa en términos de departamentos, equipos y niveles jerárquicos de cada unidad.

#### 6.3.1. Estructura Orgánica

La Estructura Orgánica de la empresa INFUNAT da a conocer de forma gráfica como se encuentra ordenada jerárquicamente la empresa según el nivel estratégico, táctico y operacional. Esta herramienta muestra cómo se relacionan cada Unidad organizacional.

**Ilustración 89 Estructura Orgánica**



*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

##### 6.3.1.1. Personal

La empresa INFUNAT para llevar a cabo sus actividades inicialmente contara con 8 empleados y trabajadores que estarán destinados de producción, marketing y administrativa.

**Tabla 183 Personal de la Empresa**



<b>Personal De La Empresa INFUNAT</b>		
<b>Área/Cargo</b>	<b>Nombres</b>	<b>Cantidad</b>
Gerente General	Daniel Ríos Mendoza	1
Jefe de Marketing y Comercialización	Diana Gutiérrez Cruz	1
Promotor de ventas	Juan Apaza Días	1
Jefe de Producción	Claudia Flores Vargas	1
Encargado de Almacén	Pedro Martínez Ramos	1
Operarios	Miguel Cuellar Rojas Hugo Ticona Duran	2
Contador (Staff)	Luis Chambi Sánchez	1
<b>TOTAL</b>		<b>8</b>

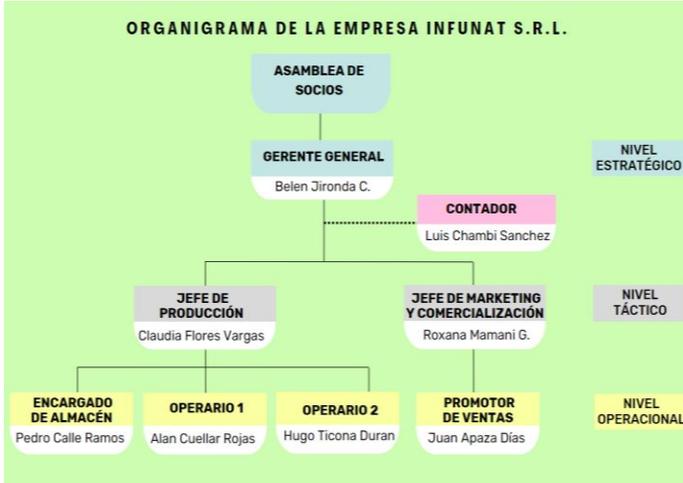
*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

### 6.3.2. Manual de Organización y Funciones

El Manual de Organización y Funciones de la empresa INFUNAT es un documento detallado que describe el nivel jerárquico, el nombre de la unidad organizacional, nivel de dependencia, la estructura organizacional, objetivos y funciones de la unidad.

A continuación, se Muestra el Manual de Funciones de las siguientes Unidades:

- Asamblea de socios

 <b>INFUNAT</b>	<b>EMPRESA “INFUNAT” S.R.L.</b> <b>MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES</b>	Nivel Jerárquico: Estratégico
<p><b>1. Nombre de la Unidad</b> Organizacional: Asamblea de socios</p> <p><b>2. Dependencia:</b> Ninguna</p> <p><b>3. Unidades del mismo Nivel:</b> Ninguno</p> <p><b>4. Autoridad Lineal (Dependientes):</b> Todas Unidades Organizacionales</p> <p><b>6. Objetivo de la Unidad Organizacional:</b> Dirigir, controlar y velar por el desarrollo de la empresa INFUNAT, representando sus intereses y asegurado la sostenibilidad económico y social.</p>	<p><b>5. Estructura Organizacional</b></p> <div style="background-color: #E0FFE0; padding: 10px; border: 1px solid #A0D0A0;"> <p style="text-align: center; margin: 0;"><b>ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA INFUNAT S.R.L.</b></p>  <pre>                     graph TD                         AS[ASAMBLEA DE SOCIOS] --- GG[GERENTE GENERAL Belen Jironda C.]                         GG -.-&gt; C[CONTADOR Luis Chambi Sanchez]                         GG --- JP[JEFE DE PRODUCCIÓN Claudia Flores Vargas]                         GG --- JMC[JEFE DE MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN Roxana Mamani G.]                         JP --- EA[ENCARGADO DE ALMACÉN Pedro Calle Ramos]                         JP --- O1[OPERARIO 1 Alan Cuellar Rojas]                         JP --- O2[OPERARIO 2 Hugo Ticona Duran]                         JMC --- PDV[PROMOTOR DE VENTAS Juan Apaza Dias]                     </pre> </div>	



## 7. Funciones del Directorio y Roles de la Asamblea

### Directorio

- Definir la visión, misión estratégica y valores corporativos.
- Formular y ejecutar las políticas de la organización.
- Asegurar el cumplimiento de leyes y responsabilidad social empresarial.
- Monitorear y evaluar el desempeño de la Gerencia General.

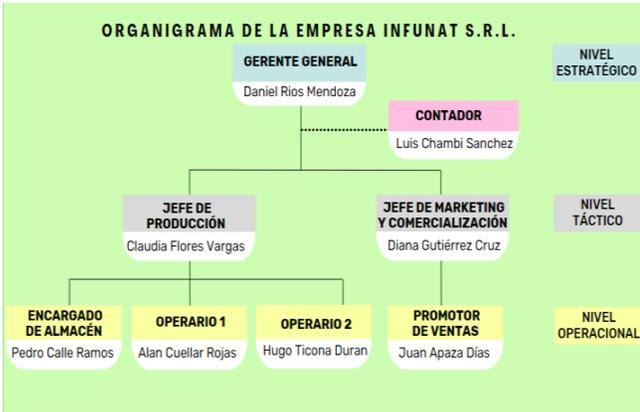
### Roles de la Asamblea

- Aprobar de las cuentas anuales.
- Aprobar de la gestión del directorio y la distribución de la Utilidades.
- Establecer y aprobar la Política de Dividendos.
- Designar y Nombrar a los miembros del Directorio.
- Aprobar la venta de activos.
- Aprobar funciones, absorciones, disoluciones de la empresa.
- Asignar el capital de la empresa según las prioridades.

**ELABORADO POR:** Empresa INFUNAT S.R.L.

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

- Gerente General

	<p><b>EMPRESA “INFUNAT” S.R.L.</b> <b>MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES</b></p>	<p>Nivel Jerárquico: Estratégico</p>
<p><b>1. Nombre de la Unidad Organizacional:</b> Gerente General</p> <p><b>2. Dependencia:</b> Asamblea de socios</p> <p><b>3. Unidades del mismo Nivel:</b> Ninguno</p> <p><b>4. Autoridad Lineal (Dependientes):</b> Gerente de Producción, Gerente Financiero, Gerente de Comercialización.</p> <p><b>6. Objetivo de la Unidad Organizacional:</b> Liderar la gestión de las actividades de las unidades organizacionales de la empresa INFUNAT a fin de alcanzar los objetivos y metas establecidas.</p>	<p><b>5. Estructura Organizacional</b></p>  <pre> graph TD     GG[GERENTE GENERAL Daniel Rios Mendoza] --- C[CONTADOR Luis Chambi Sanchez]     GG --- JP[JEFE DE PRODUCCION Claudia Flores Vargas]     GG --- JMC[JEFE DE MARKETING Y COMERCIALIZACION Diana Gutierrez Cruz]     JP --- EA[ENCARGADO DE ALMACEN Pedro Calle Ramos]     JP --- O1[OPERARIO 1 Alan Cuellar Rojas]     JP --- O2[OPERARIO 2 Hugo Ticona Duran]     JMC --- PV[PROMOTOR DE VENTAS Juan Apaza Dias]     </pre> <p style="text-align: right;">NIVEL OPERACIONAL</p>	
<p><b>7. Funciones y Atribuciones Específicas</b></p>		

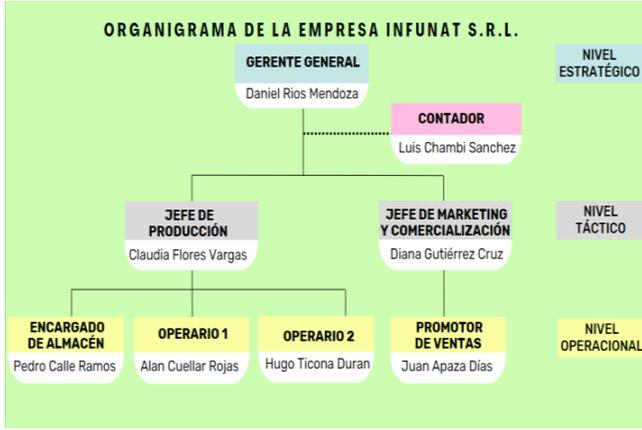


- Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa.
- Representar a la empresa.
- Tomar decisiones para el bien de la empresa.
- Supervisar la planificación estratégica, gestión de riesgos y control interno.
- Establecer la cultura organizacional de la empresa.
- Liderar, dirigir y coordinar con las diferentes Unidades Organizacionales.
- Evaluar constantemente la estrategia empresarial.

**ELABORADO POR:** Empresa INFUNAT S.R.L.

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

- Jefe de Producción

 <b>INFUNAT</b>	<b>EMPRESA “INFUNAT” S.R.L.</b> <b>MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES</b>	Nivel Jerárquico: Táctico
<p><b>1. Nombre de la Unidad Organizacional:</b> Jefe de Producción</p> <p><b>2. Dependencia:</b> Gerente General</p> <p><b>3. Unidades del mismo Nivel:</b> Jefe de Marketing y Comercialización.</p> <p><b>4. Autoridad Lineal (Dependientes):</b> Encargado de Almacén, Operarios y Chofer</p> <p><b>6. Objetivo de la Unidad Organizacional:</b> Planificar, dirigir y controlar los procesos y actividades relacionadas con la producción y la administración de los recursos económicos y financieros de la empresa.</p>	<p><b>5. Estructura Organizacional</b></p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; background-color: #e0ffe0;"> <p style="text-align: center; margin: 0;"><b>ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA INFUNAT S.R.L.</b></p>  <pre> graph TD     GM[GERENTE GENERAL Daniel Rios Mendoza] --- C[CONTADOR Luis Chambi Sanchez]     GM --- JEP[JEFE DE PRODUCCIÓN Claudia Flores Vargas]     GM --- JMK[JEFE DE MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN Diana Gutiérrez Cruz]     JEP --- EA[ENCARGADO DE ALMACÉN Pedro Calle Ramos]     JEP --- O1[OPERARIO 1 Alan Cuellar Rojas]     JEP --- O2[OPERARIO 2 Hugo Ticona Duran]     JMK --- PV[PROMOTOR DE VENTAS Juan Apaza Días]           </pre> <p style="text-align: right; margin: 0;">NIVEL ESTRATÉGICO</p> <p style="text-align: right; margin: 0;">NIVEL TÁCTICO</p> <p style="text-align: right; margin: 0;">NIVEL OPERACIONAL</p> </div>	
<p><b>7. Funciones y Atribuciones Específicas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Planificar y controlar el proceso de producción.</li> <li>- Asegurar la disponibilidad de materia prima e insumos.</li> <li>- Realizar pronósticos de la demanda y planeación de la producción.</li> <li>- Supervisar la calidad de los productos y mejora de procesos.</li> <li>- Coordinar y dirigir al personal de producción.</li> <li>- Cumplir con estándares de seguridad industrial.</li> <li>- Supervisar el mantenimiento de maquinaria y equipos.</li> <li>- Controlar costos de producción y niveles de inventarios.</li> </ul>		

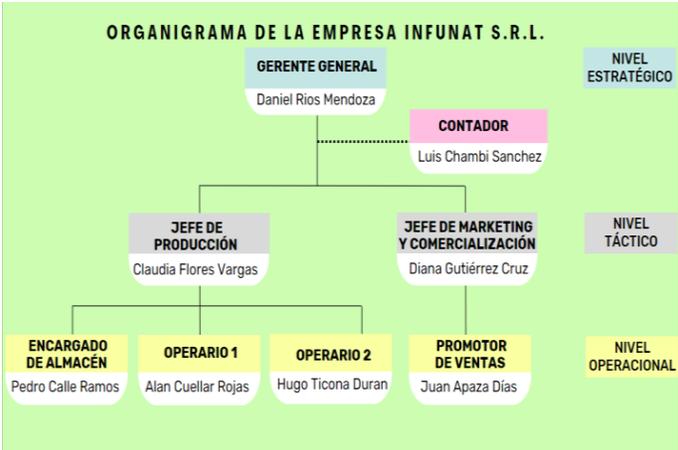


- Coordinar entregas de distribución.
- Desarrollar procesos que mejoren la calidad del producto.
- Cumplir los controles y procedimientos necesarios de producción.
- Realizar análisis financiero para la toma de decisiones.
- Establecer políticas financieras.
- Dirigir y controlar actividades con el área de contabilidad.
- Llevar controles de flujos de dinero, ingresos y egresos.

**ELABORADO POR:** Empresa INFUNAT S.R.L.

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

- Contador

 <b>INFUNAT</b>	<b>EMPRESA “INFUNAT” S.R.L.</b> <b>MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES</b>	Nivel Jerárquico: Operacional
<p><b>1. Nombre de la Unidad Organizacional:</b> Contador (staff)</p> <p><b>2. Dependencia:</b> Gerente general</p> <p><b>3. Unidades del mismo Nivel:</b> Encargado de Almacén</p> <p><b>4. Autoridad Lineal (Dependientes):</b> Ninguno</p> <p><b>6. Objetivo de la Unidad Organizacional:</b> Llevar de forma precisa y transparente la contabilidad de la empresa. Asegurando el cumplimiento de obligaciones contables, tributarias y regulatorias.</p>	<p><b>5. Estructura Organizacional</b></p> <div style="text-align: center;"> <p><b>ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA INFUNAT S.R.L.</b></p>  <pre> graph TD     GM[GERENTE GENERAL Daniel Rios Mendoza] --- C[CONTADOR Luis Chambi Sanchez]     GM --- JEP[JEFE DE PRODUCCIÓN Claudia Flores Vargas]     GM --- JMK[JEFE DE MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN Diana Gutiérrez Cruz]     JEP --- EA[ENCARGADO DE ALMACÉN Pedro Calle Ramos]     JEP --- O1[OPERARIO 1 Alan Cuellar Rojas]     JEP --- O2[OPERARIO 2 Hugo Ticona Duran]     JMK --- PV[PROMOTOR DE VENTAS Juan Apaza Días]           </pre> <p style="font-size: small;">NIVEL ESTRATÉGICO: Gerente General NIVEL TÁCTICO: Jefes de Producción y Marketing NIVEL OPERACIONAL: Encargado de Almacén, Operarios, Promotor de Ventas</p> </div>	
<p><b>7. Funciones y Atribuciones Específicas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar cotizaciones.</li> <li>- Controlar costos y gastos contra presupuestos.</li> <li>- Elaborar y analizar estados financieros.</li> <li>- Presentar informes contables para gerencia financiera.</li> <li>- Apoyar en análisis de inversiones y proyectos.</li> <li>- Actualizar políticas contables internas sobre normativas vigentes.</li> <li>- Supervisar inventarios y activos fijos.</li> </ul>		

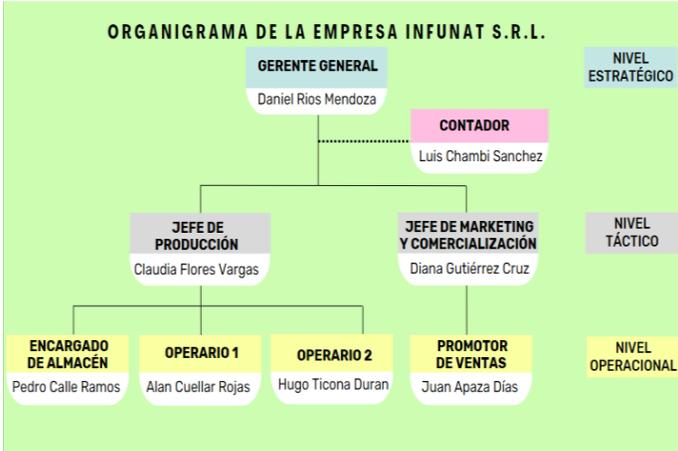


- Asegurar el cumplimiento de obligaciones tributarias y legales.
- Generar informes financieros para la alta gerencia.

**ELABORADO POR:** Empresa INFUNAT S.R.L.

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

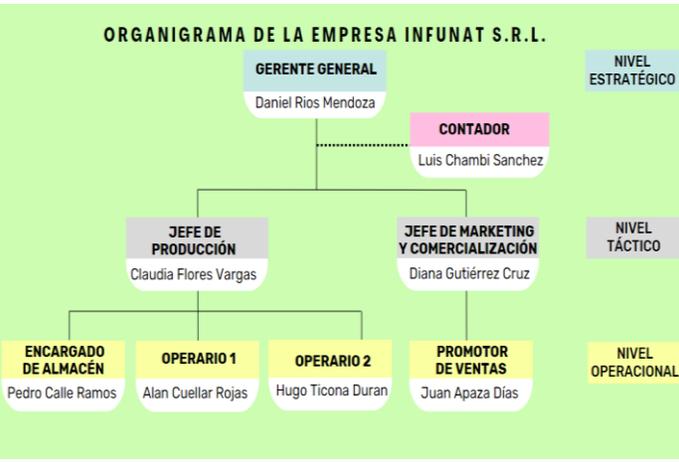
- Jefe de Marketing y Comercialización

 <b>INFUNAT</b>	<b>EMPRESA “INFUNAT” S.R.L.</b> <b>MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES</b>	Nivel Jerárquico: Táctico
<p><b>1. Nombre de la Unidad Organizacional:</b> Jefe de Marketing y Comercialización</p> <p><b>2. Dependencia:</b> Gerente General</p> <p><b>3. Unidades del mismo Nivel:</b> Jefe de Producción</p> <p><b>4. Autoridad Lineal (Dependientes):</b> Ninguno</p> <p><b>6. Objetivo de la Unidad Organizacional:</b> Diseñar y ejecutar estrategias para incrementar las ventas, detectando oportunidades para posicionar el producto en el mercado.</p>	<p><b>5. Estructura Organizacional</b></p> <div style="text-align: center; background-color: #E0FFE0; padding: 10px;"> <p><b>ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA INFUNAT S.R.L.</b></p>  <pre> graph TD     GM[GERENTE GENERAL Daniel Rios Mendoza] --- C[CONTADOR Luis Chambi Sanchez]     GM --- JEP[JEFE DE PRODUCCIÓN Claudia Flores Vargas]     GM --- JMK[JEFE DE MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN Diana Gutiérrez Cruz]     JEP --- EA[ENCARGADO DE ALMACÉN Pedro Calle Ramos]     JEP --- O1[OPERARIO 1 Alan Cuellar Rojas]     JEP --- O2[OPERARIO 2 Hugo Ticona Duran]     JMK --- PV[PROMOTOR DE VENTAS Juan Apaza Dias]           </pre> <p style="text-align: right; font-size: small;">NIVEL ESTRATÉGICO  NIVEL TÁCTICO  NIVEL OPERACIONAL</p> </div>	
<p><b>7. Funciones y Atribuciones Específicas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Investigar y analizar el mercado para identificar necesidades de los clientes.</li> <li>- Definir el posicionamiento de la marca y estrategias de marketing.</li> <li>- Establecer pronósticos y objetivos de ventas.</li> <li>- Administrar el presupuesto de marketing y ventas.</li> <li>- Coordinar las actividades para impulsar las ventas.</li> <li>- Desarrollar e implementar campañas publicitarias.</li> <li>- Coordinar lanzamientos de promociones en punto de venta</li> <li>- Definir estrategias de canales de distribución y publicidad.</li> <li>- Supervisar las actividades del equipo de ventas.</li> </ul>		
<p><b>ELABORADO POR:</b> Empresa INFUNAT S.R.L.</p>		

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*



- Promotor de ventas

 <b>INFUNAT</b>	<b>EMPRESA “INFUNAT” S.R.L.</b> <b>MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES</b>	Nivel Jerárquico: Táctico
<p><b>1. Nombre de la Unidad</b>  <b>Organizacional:</b> Promotor de ventas</p> <p><b>2. Dependencia:</b> Jefe de Marketing y Comercialización</p> <p><b>3. Unidades del mismo Nivel:</b>          Encargado de Almacén, Operario 1 y Operario 2.</p> <p><b>4. Autoridad Lineal (Dependientes):</b>          Ninguno</p> <p><b>6. Objetivo de la Unidad</b>  <b>Organizacional:</b>          Gestionar la cartera de clientes, impulsar las ventas, promocionar el producto e implementar estrategias de marketing.</p>	<p><b>5. Estructura Organizacional</b></p>  <pre> graph TD     GM[GERENTE GENERAL Daniel Rios Mendoza] --- C[CONTADOR Luis Chambi Sanchez]     GM --- JEP[JEFE DE PRODUCCIÓN Claudia Flores Vargas]     GM --- JMK[JEFE DE MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN Diana Gutiérrez Cruz]     JEP --- EA[ENCARGADO DE ALMACÉN Pedro Calle Ramos]     JEP --- O1[OPERARIO 1 Alan Cuellar Rojas]     JEP --- O2[OPERARIO 2 Hugo Ticona Duran]     JMK --- PV[PROMOTOR DE VENTAS Juan Apaza Dias]     </pre> <p>The diagram is titled 'ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA INFUNAT S.R.L.' and is divided into three levels: NIVEL ESTRATÉGICO (top), NIVEL TÁCTICO (middle), and NIVEL OPERACIONAL (bottom). At the top level is the GERENTE GENERAL (Daniel Rios Mendoza). Reporting to him are the CONTADOR (Luis Chambi Sanchez) and the JEFES DE PRODUCCIÓN (Claudia Flores Vargas) and MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN (Diana Gutiérrez Cruz). The Jefe de Producción oversees the Encargado de Almacén (Pedro Calle Ramos), Operario 1 (Alan Cuellar Rojas), and Operario 2 (Hugo Ticona Duran). The Jefe de Marketing y Comercialización oversees the Promotor de Ventas (Juan Apaza Dias).</p>	
<p><b>7. Funciones y Atribuciones Específicas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Promocionar y promover las ventas.</li> <li>-Mantener informados a los clientes sobre las novedades de las promociones</li> <li>- Negociar y cerrar las ventas, coordinando los pagos, entregas y pedidos.</li> <li>-Informar a los intermediarios sobre las características y beneficios de los productos.</li> <li>-Impulsa las ventas con actividades comerciales.</li> <li>-Recopilar información de contacto de los clientes potenciales para futuras acciones de marketing y ventas.</li> <li>- Dirigir actividades promociones en puntos de ventas, eventos y ferias.</li> </ul>		
<p><b>ELABORADO POR:</b> Empresa INFUNAT S.R.L.</p>		

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

#### 6.4. Procedimiento técnicos Administrativos

##### 6.4.1. Políticas Administrativas

La empresa INFUNAT mediante sus políticas administrativas guiara el adecuado funcionamiento de la empresa. Estas políticas se establecerán para que la empresa funcione de manera eficiente y



eficaz, y que se cumplan los objetivos. Las políticas administrativas serán escritas de manera clara y concisa para que sea fácil de entender y aplicar.

#### **6.4.1.2. Manual de Políticas**

La Empresa INFUNAT mediante el Manual de Políticas establecerá las pautas y procedimientos que se debe seguir en la organización para regular las relaciones de trabajo entre la empresa y sus empleados. Las políticas establecidas por la empresa serán; Políticas de Incorporación de personal y Políticas de producción.

#### **❖ Políticas de Incorporación de personal**

##### **Reclutamiento, Selección e Inducción**

La empresa INFUNAT en el momento en que identifique la necesidad de incluir personal a la empresa analizará el puesto de vacante y mediante distintos medios de comunicación dará a conocer la convocatoria de requerimiento de personal. Se contratará según los siguientes pasos:

##### **Paso 1: Reclutamiento**

El reclutamiento corresponde al proceso mediante el cual la empresa busca candidatos potenciales calificados y capaces de ocupar puestos en la empresa, para la realización de actividades requeridas por la empresa, el reclutamiento se realizará bajo lo siguiente:

- **Identificar perfil del puesto:** Según la necesidad de un puesto identificada por la empresa se describirá funciones, aptitudes, conocimientos específicos que se requerirá en el puesto.
- **Definir requisitos legales del puesto:** Se definirá los documentos legales requeridos para el puesto como ser: Carnet de identidad, Documentos de formación (Título universitario, diploma de formación profesional o certificado de cursos, etc.), Documentos de experiencia laboral (Cartas de recomendación o certificados de trabajo) y Certificado de antecedentes penales.
- **Descripción del puesto:** Según lo aprobado por la empresa se redactará la descripción específica del puesto de trabajo a requerirse que contiene la siguiente información; el nombre del cargo, las tareas, responsabilidades, requisitos y competencias. La descripción del puesto tiene como fin atraer a los candidatos adecuados y a evaluarlos.



- **Publicar convocatoria:** Se definirá los medios de difusión de la convocatoria la cual tendrá la siguiente información; descripción del puesto, requisitos, fechas de inicio y finalización de la convocatoria. Se publicará de manera interna y externa.
  - Publicación de la convocatoria interna: La convocatoria será publicada en los diferentes medios de comunicación de la empresa como la página web, el correo electrónico y boletines informativos.
  - Publicación de la convocatoria externa: La convocatoria será publicada en canales externos como redes sociales, periódico electrónico y escrito.
- **Recopilar y clasificar hojas de vida:** Se recibirá y filtrará las hojas de vida con base a lo requerido, el día posterior de la fecha de finalización de la convocatoria. Se evaluará la hoja de vida según la formación, experiencia, competencias, capacidades y habilidades requeridas por la empresa.

## Paso 2: Selección

Se analiza y selecciona candidatos que cumplieron con los requisitos de la empresa INFUNAT, se realizara los siguientes pasos de selección:

- **Realizar entrevistas preliminares:** Para realizar la entrevista se definirá el horario de inicio, el tiempo de duración, el lugar y se prepara una guía para realizar la entrevista. La entrevista permite tener las características del desenvolvimiento del candidato y así tomar la decisión si el candidato es idóneo o no para el puesto.
- **Aplicar pruebas de conocimientos y habilidades:** Se elaborará tres pruebas diseñadas por la empresa como ser: Pruebas de conocimiento que tendrá como finalidad evaluar las competencias adquiridas, el conocimiento y la experiencia laborar. Pruebas de habilidades blandas evalúa las competencias que tiene el candidato como habilidades de comunicación, trabajo en equipo, resolución de problemas y liderazgo esto ayudara a identificar el candidato idóneo que se relacionara adecuadme con el personal de trabajo. Pruebas psicométricas es un test de evaluación psicológica que evaluara los rasgos de personalidad, aptitudes y la forma de reaccionar ante determinadas situaciones, esto ayudara a las empresas a identificar el candidato adecuado para el puesto.



**Inicio de contrato de prueba:** Se realizará el contrato de prueba para que el trabajador puede evaluar si el puesto es el adecuado para sus habilidades y expectativas, y la empresa puede evaluar si el trabajador es capaz de desempeñar el puesto de forma satisfactoria. El contrato especificara la duración del periodo de prueba, los aspectos que se evaluaran son: habilidades y competencias del trabajador, la capacidad de adaptación al puesto, la actitud y el comportamiento del trabajador. Al final del periodo de prueba, si el empleador esta conforme, el contrato de trabajo se convierte en un contrato indefinido.

### **Paso 3: Inducción**

La inducción estará a cargo del jefe inmediato superior para familiarizar al nuevo empleado con la empresa y sus políticas. En la inducción se le presentará al equipo de trabajo, se presentará las instalaciones y se le dará a conocer las funciones específicas del puesto. El objetivo de la inducción es integrar al trabajador al nuevo puesto.

### **Paso 4: Contrato de trabajo**

El contrato de trabajo es un acuerdo que firmara la empresa INFUNAT y el trabajador. Donde el trabajador se compromete a la prestación de servicios en favor de la empresa a cambio de una remuneración y la empresa acordara condiciones que se encuentran detalladas de manera específica en el contrato de trabajo (Ver anexos 17, Ilustración 100).

---

# PARTE VI

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

---



INFUNAT



## 7. Conclusiones y Recomendaciones

### 7.1. Conclusiones

En el transcurso del proyecto, se realizó estudios para determinar la viabilidad del negocio de Fabricación y Comercialización de Infusión de Isaño para la Prevención del Cáncer de Próstata, se puede realizar las siguientes conclusiones:

- Se realizó el estudio de mercado donde se determina que la demanda de infusiones de hierbas naturales fue aumentando por la conciencia sobre la salud que surgió con la pandemia, que puso en manifiesto la necesidad de mantener un estilo de vida saludable para aliviar los síntomas de enfermedad, lo que ha dado un nuevo impulso de expansión del sector de té e infusión llegando a ser sostenible y rentable.
- Se determinó que el producto INFUNAT se ofrecerá en los siete Macrodistritos urbanos del municipio de La Paz, al género masculino de 30 a 80 años que estén orientados a tener una vida saludable, prioricen una alimentación sana y tengan el interés en buscar alternativas para consumir productos saludables que les aporte propiedades nutritivas a su cuerpo.
- Según el estudio de mercado se determinó que la empresa INFUNAT al ingresar al mercado de las infusiones puede ocupar una porción de mercado del 20%, con una demanda potencial de 17.350 personas del género masculino de 30 a 80 años que tendrían la intención de compra, por lo tanto, considerando un consumo mensual y bimestral del producto, la empresa producirá 131.166 unidades en el primer año y para las siguientes cinco gestiones se pronosticó las ventas realizando una proyección con una tasa de crecimiento del 5% cada año.
- Se distribuirá 104.933 unidades del producto INFUNAT mediante el canal de distribución indirecto corto, a los intermediarios considerados mercados, supermercados, tiendas naturistas y farmacias mediante un minibús que la empresa alquilará para recorrerá distintas rutas de los siete macrodistritos de La Paz.
- Se realizó estrategias de promoción para incentivar la compra del producto, generar interés y atraer nuevos clientes en un corto plazo como; probadores gratuitos, pack estacional día del padre, ofertas (descuentos) y relaciones públicas (ferias), también para impulsar las



ventas a largo plazo se realizó publicidad mediante redes sociales (Facebook y Pagina Web) donde se difunde información y anuncios. Para las diferentes promociones se distribuirá 25.781 unidades para la venta y 452 para pruebas gratuitas.

- Se determinó que para iniciar el negocio, fabricación y comercialización de Infusión de Isaño para la prevención del cáncer de próstata se requiere una inversión de Bs. 605.267, de los cuales Bs. 87.210 son para activos fijos, 4.410 para Activos diferidos y 513.647 para capital de trabajo.
- El proyecto es rentable en términos económicos y financieros, ya que se obtuvo un VAN de Bs. 393.618, un resultado mayor a 0, que nos da a entender que la inversión producirá ganancias por encima de la rentabilidad exigida, una TIR del 58%, mayor que la tasa de descuento del 14%, que nos da a conocer que el proyecto es rentable financieramente y el IBC de la empresa es de Bs. 1,65 indica que por cada boliviano invertido en la empresa recuperara Bs. 1,65 que quiere decir que los ingresos son superiores a los costos.

## ***7.2. Recomendaciones***

- Explorar oportunidades de mercado para expandirse a nuevos segmentos y llegar a nuevos grupos de consumidores, ya que el Isaño Negro es un tubérculo con muchos beneficios que puede ayudar a prevenir otras enfermedades.
- Es importante seguir investigando sobre alternativas para la prevención del cáncer de próstata y la salud masculina, explorando otros compuestos naturales con propiedades anticancerígenas.
- Difundir por diferentes medios estratégicos de comunicación los beneficios saludables que brinda el Isaño Negro y destacar como el producto puede ayudar a prevenir enfermedades cancerígenas como el de próstata, colon, piel y entre otras, por los nutrientes esenciales que aporta al organismo y su valor preventivo debido a sus propiedades anticancerígenas que contiene el tubérculo; para lograr el interés y apreciación del tubérculo por parte de las personas.



## Bibliografía

- A. Reyes Ortíz A.- G. Monroy Block, C. S.-A.-C.-J. (2015). *Lexivox*. Obtenido de <https://www.lexivox.org/norms/BO-L-19441218-5.xhtml>
- Aliaga, J. (2020). *France*. Obtenido de <https://www.france24.com/es/20200830-la-medicina-tradicional-de-los-ind%C3%ADgenas-de-bolivia-est%C3%A1-en-auge-en-plena-pandemia>
- Aruquipa, R. (2017). *El isaño (Tropaeolum tuberosum) un cultivo de consumo y medicina tradicional en Huatacana para el beneficio de la población boliviana*. Obtenido de <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/biblio-1006817>
- Aruquipa, R. (2017). El isaño un cultivo de consumo y medicina tradicional en Huatacana para el beneficio de la población boliviana. *Investigación e Innovación Agropecuaria y de Recursos Naturales*. Obtenido de <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/biblio-1006817>
- Asociación de Organizaciones de Productores Ecologicos de Bolivia. (2006). Catálogo de Productores Ecologicos de Bolivia. Obtenido de [https://www.ciaorganico.net/documypublic/610\\_Catalogo\\_aopeb.pdf](https://www.ciaorganico.net/documypublic/610_Catalogo_aopeb.pdf)
- Banco de Desarrollo Productivo. (2018). *Plan Generación de Empleo*. Obtenido de [https://www.bdp.com.bo/wp-content/uploads/2023/09/Memoria-FOCASE-2018\\_actualizada.pdf](https://www.bdp.com.bo/wp-content/uploads/2023/09/Memoria-FOCASE-2018_actualizada.pdf)
- Banco de Desarrollo Productivo. (s.f.). *Tarifario BDP*. Obtenido de <https://www.bdp.com.bo/tasas-de-interes/>
- Banco Desarrollo Productivo. (s.f.). *BDP*. Obtenido de <https://www.bdp.com.bo/bdp-emprende/>
- Bolivia Impuestos. (2019). *Reserva legal en Bolivia*. Obtenido de <https://boliviainpuestos.com/reserva-legal-en-bolivia-porcentajes-y-como-calcular/>
- Castejón, N. (2022). *Mashua negra, propiedades del anticancerígeno andino*. Obtenido de Revista de Salud y Bienestar Webconsultas: <https://n9.cl/qfx9u>



- Castejón, N. (2022). *Mashua negra, Propiedades del anticancerígeno andino*. Obtenido de Revista de bienestar y salud webconsultas: <https://www.webconsultas.com/curiosidades/mashua-negra-propiedades-del-anticancerigeno-andino>
- Castejón, N. (17 de Abril de 2023). Mashua negra, propiedades del anticancerígeno andino. *Salud y bienestar*. Obtenido de <https://www.webconsultas.com/curiosidades/mashua-negra-propiedades-del-anticancerigeno-andino>
- Código de Comercio. (1977). *Código de Comercio, Decreto Ley N° 14379*. Obtenido de [https://www.oas.org/juridico/spanish/mesicic3\\_blv\\_codcomer.pdf](https://www.oas.org/juridico/spanish/mesicic3_blv_codcomer.pdf)
- Colina, J. (2022). *Tendencias que redefinen el mercado del té, el café y las infusiones*. Obtenido de <https://www.teainstitute.cl/2022/04/29/tendencias-que-redefinen-el-mercado-del-te-el-cafe-y-las-infusiones/>
- Colina, J. (29 de Abril de 2022). Tendencias que redefinen el mercado del té, el café y las infusiones. *Tea Institute Latinoamérica*. Obtenido de <https://www.teainstitute.cl/2022/04/29/tendencias-que-redefinen-el-mercado-del-te-el-cafe-y-las-infusiones/>
- Comibol. (s.f.). *Decreto Supremo N° 0778*. Obtenido de <https://www.comibol.gob.bo/images/787.pdf>
- COPROFAM. (31 de Diciembre de 2019). *La agricultura orgánica, sustento para las mujeres de Municipio de Achocalla*. Obtenido de <https://coprofam.org/2019/12/31/la-agricultura-organica-sustento-para-las-mujeres-de-municipio-de-achocalla/>
- Diario Correo del Sur Radio fm 90.1. (2023). *Incremento al salario mínimo nacional desde 2010*. Obtenido de Correo del Sur: <https://n9.cl/vicdx>
- Dorrego, A. (s.f.). *Alimentación Saludable*. Obtenido de LEISA - revista de agroecología: <https://n9.cl/jq892>
- Ecotambo. Mis pedidos compra diferida por categoría. (s.f.). *Ecotambo*. Obtenido de <https://www.ecotambo.com/quienes-somos>



- Enciclopedia Significados. (2018). *Isologo*. Obtenido de <https://www.significados.com/isologo/>
- Espinosa, R. (2023). *Segmentación de mercado, concepto y enfoque*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>
- Estenssoro, V. P. (1985). *Decreto Supremo 21060*. Obtenido de <https://n9.cl/m3bahz>
- Estenssoro, V. P. (1987). *Decreto Supremo 21637*. Obtenido de [http://www.cajacordes.org.bo/uploads/DS\\_21637.pdf](http://www.cajacordes.org.bo/uploads/DS_21637.pdf)
- Expert Market Research*. (2022). Obtenido de <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-espanol-de-te>
- GAMLP. (2011). *Mapa de Riesgo de la Ciudad de La Paz*. Obtenido de <https://sitservicios.lapaz.bo/sit/riesgos/>
- GAMLP. (2011). *Mapa de Riesgos de distritos Urbanos del Municipio de La Paz*. Obtenido de <https://sitservicios.lapaz.bo/sit/riesgos/docs/MEMORIA%20RIESGOS%202011.pdf>
- GAMLP. (2018). *Cartillas Macrodistributales*. Obtenido de <https://sitservicios.lapaz.bo/cartillas/>
- GAMLP. (2023). *Gobierno Autonomo Municipal de La Paz*. Obtenido de <https://n9.cl/4x7h0j>
- García, C. J. (2021). *Punto de equilibrio*. Obtenido de Solesforce: <https://n9.cl/t0h2y>
- Gestión*. (2017). Obtenido de Los números que esconden las tazas de té: <https://gestion.pe/tendencias/numeros-esconden-tazas-peru-129043-noticia/?ref=gesr&foto=3>
- Gómez, A. V. (2018). *La mashua negra: el oro negro andino que vence al cáncer*. Obtenido de INFOBE: <https://n9.cl/5cpmx>
- Honorable Congreso Nacional. (1942). *Ley General de Trabajo*. Obtenido de <https://www.oas.org/dil/Migrants/Bolivia/Ley%20general%20del%20trabajo%20del%208%20de%20diciembre%20de%201942.pdf>
- INIAF. (2023). *Instituto Nacional de Innovación Agropecuaria y Forestal*. Obtenido de <https://www.iniaf.gob.bo/webiniaf/index.php>



- Instituto Nacional del Cáncer. (s.f.). *Prevención del cáncer de próstata*. Obtenido de <https://www.cancer.gov/espanol/tipos/prostata/paciente/prevencion-prostata-pdq>
- International, Euromonitor. (13 de Agosto de 2015). El cambiante mercado del té. Obtenido de <https://www.euromonitor.com/article/te-o-cafe-que-prefieren-los-consumidores-en-el-continente-americano-parte-1-el-cambiante-mercado-del>
- Juárez, C. (7 de Mayo de 2020). *The Food Tech*. Obtenido de <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/mercado-de-te-e-infusiones-ha-crecido-48-en-los-ultimos-cinco-anos/>
- Junta Editorial de Cancer.Net,. (2012). *Cáncer de próstata - factores de riesgo y prevención*. Obtenido de <https://www.cancer.net/es/tipos-de-cancer/cancer-de-prostata/factores-de-riesgo-y-prevencion>
- Junta editorial de Cancer.Net. (2022). *Cáncer de próstata - Factores de riesgo y prevención*. Obtenido de <https://www.cancer.net/es/tipos-de-cancer/cancer-de-prostata/factores-de-riesgo-y-prevencion>
- Kotler, P. y. (2012). *Dirección de Marketing*. (B. G. Hernandez, Ed.) Mexico: Pearson.
- Kotler, P. y. (2012). *Dirección de Marketing*. México,: PEARSON EDUCACIÓN.
- KOTLER, P. Y. (2012). *Dirección de Marketing* (Vol. Decimocuarta edición). PEARSON EDUCACIÓN.
- La planeación y el presupuesto maestro*. (2007). Obtenido de <https://hector.marinruiz.com.mx/wp-content/uploads/HUMANITAS-07-08-28-02062020-LA-PLANEACI%93N-Y-EL-PRESUPUESTO-MAESTRO.pdf>
- Laura, S. (s.f.). La red EcoTambo. poco más de tres años tejiendo la transición a través de la transparencia y la confianza. *Revista de Agroecología Leisa*. Obtenido de <https://n9.cl/7z6kz>
- Leisa. (s.f.). La mashua negra y sus propiedades anticancerígenas. *Leisa revista de agroecología*. Obtenido de <https://www.leisa-al.org/web/index.php/lasnoticias/alimentacion-saludable/3086-la-mashua-negra-y-sus-propiedades-anticancerigenas>



Ley de Pensiones N° 1732. (1996). Obtenido de <https://servdmzw.asfi.gob.bo/circular/leyes/LPEN.pdf>

Lisette Lourdes Aguirre Huayhua, Franklin Oré Areche, Jovencio Ticsihua Huaman. (2021). *Evaluación de factores determinantes en el rendimiento y antioxidación de antocianinas extraídas en Mashua Negra*. Brasil: UnC. Obtenido de [https://uni-contestado-site.s3.amazonaws.com/site/biblioteca/ebook/Mashua\\_negra.pdf](https://uni-contestado-site.s3.amazonaws.com/site/biblioteca/ebook/Mashua_negra.pdf)

López, L. M. (2013). *Neoplasia de próstata, la dieta como factor de riesgo y prevención*. Obtenido de Universidad de Cantabria: <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/2978/LopezLopezLM.pdf?sequence=1>

Management. (2021). *Cuáles han sido los cambios de hábitos alimenticios y suplementación que las personas empezaron a adoptar después de la emergencia sanitaria*. Obtenido de <https://n9.cl/4qvj1>

Médicos de American Cancer Society. (2020). *Factores de riesgo para el cáncer de próstata*. Obtenido de <https://www.cancer.org/es/cancer/tipos/cancer-de-prostata/causas-riesgos-prevencion/factores-de-riesgo.html>

Memorial Sloan Kettering Cancer Center. (2019). *Nutrición y cáncer de próstata: cómo llevar una dieta saludable*. Obtenido de <https://www.mskcc.org/es/pdf/cancer-care/patient-education/nutrition-and-prostate-cancer>

Mi Trabajo Bolivia. (s.f.). *Pago de Salario y Aportes de Ley*. Obtenido de : <https://mitrabajobolivia.com/pago-de-salario-y-aportes-de-ley/#:~:text=Aportes%20Patronales,Pro%2DVivienda%20%25%20Total%20Ganado>

Ministerio de Economía y Finanzas. (2023). *Incremento del Salario Mínimo Nacional 2023*. Obtenido de Bitácora Económica: <https://www.economiayfinanzas.gob.bo/sites/default/files/2023-08/Bitacora%2022%2023-04.pdf>



- Ministerio de Economía y Finanzas Públicas. (2010). *Ley de Pensiones N° 65*. Obtenido de <https://www.bcb.gob.bo/webdocs/MesaDePartes/files/Ley-065-Pensiones.pdf>
- Ministerio de Salud y Deportes. (2018). *Cuatro tipos de cáncer son los más recurrentes en Bolivia*. Obtenido de Salud Vida: <https://www.minsalud.gob.bo/es/3101-cuatro-tipos-de-cancer-son-los-mas-recurrentes-en-bolivia>
- ORCID. (2022). *Mashua: Composición nutricional, características químicas, compuestos bioactivos y propiedades beneficiosas para la salud*. Obtenido de Universidad Nacional de Trujillo: <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/agroindscience/article/view/4371/4817>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura. (2021). *FAO*. Obtenido de <https://www.fao.org/news/story/es/item/1402066/icode/#:~:text=El%20consumo%20mundial%20de%20t%C3%A9,mercados%20en%20desarrollo%20y%20emergentes>
- Organización Mundial de la Salud. (2020). *Cancer de prostata en Bolivia*. Obtenido de Rankings mundiales de la salud: <https://www.worldlifeexpectancy.com/es/bolivia-prostate-cancer>
- P.P.O ABOGADOS. (2020). Obtenido de Boletín Informativo: <https://www.ppolegal.com/wp-content/uploads/2022/09/Boletin-informativo-Gestora-Publica-de-la-Seguridad-Social.pdf>
- Portal Jurídico. (2000). *Decreto Supremo N°25958*. Obtenido de Lexivox: <https://www.lexivox.org/norms/BO-DS-25958.html#idm44>
- Porter, M. E. (s.f.). *Ventaja Competitiva*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=wV4JDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Porter, M. E. (s.f.). *Ventaja Competitiva*. Obtenido de <https://n9.cl/5em7o>
- PROMPERÚ. (2017). *La mashua negra y sus propiedades anticancerígenas*. Obtenido de Perú Noticias: <https://peru.info/es-pe/gastronomia/noticias/2/12/la-mashua-negra-y-sus-propiedades-anticancerigenas>



- Proyecto Semilla Ecosocial*. (2022). Obtenido de <https://www.ecotambo.com/quienes-somos>
- Reglamento a la Ley y Pensiones. (1997). *Decreto Supremo 24469*. Obtenido de <https://n9.cl/7gx3s>
- Rojas, G. P. (2020). *Investigadores ayacuchanos identifican propiedades medicinales de la mashua*. Obtenido de AGROPERÚ: <https://n9.cl/lub4d>
- senapi. (2022). *SENAPI*. Obtenido de <https://www.senapi.gob.bo/institucion>
- SENASAG. (s.f.). *Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria SENASAG*. Obtenido de <https://www.senasag.gob.bo/index.php>
- Simla.com. (2021). *Las 5 fuerzas de Porter ¿Qué son y para qué sirven?* Obtenido de <https://n9.cl/es/s/las-5-fuerzas-de-porter>
- SRL/LexiVox. (1 de Mayo de 2013). *Ley General de las Personas Adultas Mayores*. Obtenido de <https://www.lexivox.org/norms/BO-L-N369.html>
- Thompson, I. (2005). *El segmento de mercado*. Obtenido de Portal de Mercadotecnia: <https://n9.cl/u44mr>
- Urbe. (2021). *El 67% bolivianos come más sano, toma vitaminas y hace ejercicios tras la pandemia*. Obtenido de <https://urbe.bo/el-67-bolivianos-come-mas-sano-toma-vitaminas-y-hace-ejercicios-tras-la-pandemia/>
- Valerio, L. (2016). *Cambios de los hombres a partir de los 40*. Obtenido de El Mundo: <https://www.elmundo.es/vida-sana/cuerpo/2016/12/05/5841ab2d46163f59738b4667.html>
- Zuta, L. (2020). *(¡Tesoro andino! Científicos ayacuchanos descubren propiedades medicinales de la mashua*. Obtenido de Noticia Andina: <https://n9.cl/dhxgmf>

## ANEXOS

### ANEXO 1 Ingredientes de la Infusión y sus beneficios

#### Ilustración 90 Ingredientes de la infusión y sus beneficios



*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

*Fuente: Canela, propiedades y beneficios - vida potencial*

*Fuente: Mashua negra (Isaño), composición nutricional y posibles beneficios*

*Fuente: Beneficios del calvo e olor*

### ANEXO 2: Macrodistritos poblacional del género masculino del Municipio de La Paz

**Tabla 184 Población hombre macrodistrito Centro**

MACRODISTRITO CENTRO : POBLACIÓN HOMBRES		
Grupo por edades	2016	Representación %
75 - 80	1.011	5%
70 - 74	1.094	6%
65 - 69	1.017	5%
60 - 64	1.640	9%
55 - 59	1.703	9%
50 - 54	2.085	11%
45 - 49	2.045	11%
40 - 44	2.269	12%
35 - 39	2.709	14%
30 - 34	3.208	17%
<b>TOTAL</b>	<b>18.781</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*



**Tabla 185 Población hombre macrodistrito Cotahuma**

<b>MACRODISTRITO COTAHUMA : POBLACIÓN</b>		
<b>Grupo por edades</b>	<b>2016</b>	<b>Representación %</b>
75 - 80	2.115	5%
70 - 74	1.803	4%
65 - 69	2.254	6%
60 - 64	2.559	6%
55 - 59	3.398	8%
50 - 54	4.359	11%
45 - 49	4.584	11%
40 - 44	5.592	14%
35 - 39	6.294	16%
30 - 34	7.532	19%
<b>TOTAL</b>	<b>40.490</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

**Tabla 186 Población hombre macrodistrito Max Paredes**

<b>MACRODISTRITO MAX PAREDES : POBLACIÓN</b>		
<b>Grupo por edades</b>	<b>2016</b>	<b>Representación %</b>
75 - 80	1.734	4%
70 - 74	1.622	4%
65 - 69	1.669	4%
60 - 64	2.594	7%
55 - 59	3.120	8%
50 - 54	4.264	11%
45 - 49	4.422	11%
40 - 44	5.719	15%
35 - 39	6.128	16%
30 - 34	7.911	20%
<b>TOTAL</b>	<b>39.183</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

**Tabla 187 Población hombre macrodistrito San Antonio**

<b>MACRODISTRITO SAN ANTONIO : POBLACIÓN</b>		
<b>Grupo por edades</b>	<b>2016</b>	<b>Representación %</b>
75 - 80	1.691	6%
70 - 74	1.000	3%
65 - 69	1.517	5%
60 - 64	2.106	7%
55 - 59	2.243	8%
50 - 54	2.935	10%
45 - 49	3.163	11%
40 - 44	4.066	14%
35 - 39	4.540	16%
30 - 34	5.446	19%
<b>TOTAL</b>	<b>28.707</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*



**Tabla 188 Población hombre macrodistrito Periferica**

<b>MACRODISTRITO PERIFERICA: POBLACIÓN</b>		
<b>Grupo por edades</b>	<b>2016</b>	<b>Representación %</b>
75 - 80	2.007	5%
70 - 74	1.404	4%
65 - 69	1.649	4%
60 - 64	2.801	7%
55 - 59	3.161	8%
50 - 54	3.912	10%
45 - 49	4.518	12%
40 - 44	5.487	14%
35 - 39	5.902	15%
30 - 34	7.486	20%
<b>TOTAL</b>	<b>38.327</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

**Tabla 189 Población hombre macrodistrito Sur**

<b>MACRODISTRITO SUR : POBLACIÓN</b>		
<b>Grupo por edades</b>	<b>2016</b>	<b>Representación %</b>
75 - 80	2.026	6%
70 - 74	1.833	6%
65 - 69	1.818	6%
60 - 64	2.733	8%
55 - 59	2.781	8%
50 - 54	3.474	11%
45 - 49	3.654	11%
40 - 44	4.505	14%
35 - 39	4.734	14%
30 - 34	5.340	16%
<b>TOTAL</b>	<b>32.898</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

**Tabla 190 Población hombre macrodistrito Mallasa**

<b>MACRODISTRITO MALLASA : POBLACIÓN</b>		
<b>Grupo por edades</b>	<b>2016</b>	<b>Representación %</b>
75 - 80	91	6%
70 - 74	68	4%
65 - 69	82	5%
60 - 64	130	8%
55 - 59	158	10%
50 - 54	182	11%
45 - 49	197	12%
40 - 44	254	16%
35 - 39	229	14%
30 - 34	247	15%
<b>TOTAL</b>	<b>1.638</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

**ANEXO 3: Análisis de la competencia**

- Competencia directa o de primer grado

**Tabla 191 Marca Isaño Instantáneo, envasado por Álamos**

ENVASADO POR ALAMOS						
MARCA	LINEAS DE INFUSIÓN	CARACTERISTICAS				FOTOGRAFIA DEL PRODUCTO
		SABORES	PRESENTACION CAJA	PRECIO	MERCADO	
ISAÑO INSTANTANEO	Bebida Instantánea	Isaño Negro	1 bolsa de 1 00 gr	Bs. 18	Personas Adultas	

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

**Tabla 192 Marca Isaño, productos Don Vico**

PRODUCTOS DON VICO						
MARCA	LINEAS DE INFUSIÓN	CARACTERISTICAS				FOTOGRAFIA DEL PRODUCTO
		SABORES	PRESENTACION CAJA	PRECIO	MERCADO	
ISAÑO	Bebida Instantánea	Isaño	1 bolsa de 100 gr. 1 bolsa de 200 gr.	Bs. 15 Bs. 30	Personas Adultas	

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

- Competencia indirecta o de segundo grado

**Tabla 193 Hansa Ltda. Línea de Infusión Té Verde**

Hansa Ltda						
MARCA	LINEAS DE INFUSIÓN	CARACTERISTICAS				FOTOGRAFIA DEL PRODUCTO
		SABORES	PRESENTACION CAJA	PRECIO	MERCADO	
	Infusión	Té verde	50 Und	Bs. 24	Familias	
			20 Und	Bs. 14		

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

**Tabla 194 Agrícola Himalaya S.A. Línea de Infusión Té Verde**

Agrícola Himalaya S.A						
MARCA	LINEAS DE INFUSIÓN	CARACTERISTICAS				FOTOGRAFIA DEL PRODUCTO
		SABORES	PRESENTACION CAJA	PRECIO	MERCADO	
	Té Verde	Clasico	20 Und.	Bs. 12	Juvenil	
		Piña	50 Und.	Bs. 30		
		Flor de jamaica	20 Und.	Bs. 12		
		Jengibre y miel	20 Und.	Bs. 12		
		Durazno	20 Und.	Bs. 12		
		Jasmin miel	20 Und.	Bs. 12		
		Piel de uva	20 Und.	Bs. 13		

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

**Tabla 195 Naturaleza S.A. Línea de Infusión Té Verde**

Naturaleza S.A						
MARCA	LINEAS DE INFUSIÓN	CARACTERISTICAS				FOTOGRAFIA DEL PRODUCTO
		SABORES	PRESENTACION CAJA	PRECIO	MERCADO	
	TÉ VERDE	Té Verde Premium	20 Und.	Bs. 16	Familias	
		Té Verde Menta	20 Und.	Bs. 12		
		Té Verde Limón	20 Und.	Bs. 12		
			50 Und.	Bs. 20		
		Té Verde	20 Und.	Bs. 10		
50 Und.	Bs. 20					

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

**Tabla 196 Industrias Líder, Línea de Infusión Té Verde**

Industrias líder						
MARCA	LINEAS DE INFUSIÓN	CARACTERISTICAS				FOTOGRAFIA DEL PRODUCTO
		SABORES	PRESENTACION CAJA	PRECIO	MERCADO	
	Verde	Verde	50 Unid.	Bs. 22	Mujeres	

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

**Tabla 197 Industrias Líder, Línea de Infusión Té Verde**

Ecologízate S.R.L						
MARCA	LINEAS DE INFUSIÓN	CARACTERISTICAS				FOTOGRAFIA DEL PRODUCTO
		SABORES	PRESENTACION	PRECIO	MERCADO	
	Adelgazante	Té verde con flor de jamaica	50 Und.	Bs. 27	Mujeres	
		Té verde con limón	50 Und.	Bs. 27		
		Té verde con piña	50 Und.	Bs. 28		
		Té verde con toronja, limón, lima y naranja	50 Und.	Bs. 27		
		Té verde con stevia	50 Und.	Bs. 21		
			20 Und.	Bs. 12,50		
			20 Und.	Bs. 12		

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

- Competencia sustitutiva o de tercer grado

**Tabla 198 VIVELIFE**

VIVELIFE						
MARCA	LINEAS	CARACTERISTICAS				FOTOGRAFIA DEL PRODUCTO
		SABORES	PRESENTACION CAJA	PRECIO	MERCADO	
	Jarabe	Isaño	30 ml	Bs. 80	Personas Adultas	

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

**Tabla 199 Natural GO**

Natural GO						
MARCA	LINEAS	CARACTERISTICAS				FOTOGRAFIA DEL PRODUCTO
		SABORES	PRESENTACION CAJA	PRECIO	MERCADO	
	<b>H</b> Productos nutritivos	Achiote, uña de gato, papa amarga	En liquido (botella) 500 ml	Bs. 240	Personas Adultas	
			1 Caja de 20 Sobres	Bs. 240		

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

**Tabla 200 Las maras de Infusión de Hansa Ltda.**

EMPRESA: HANSA Ltda.						
MARCA	LINEAS DE INFUSIÓN	CARACTERISTICAS				FOTOGRAFIA DEL PRODUCTO
		SABORES	PRESENTACION CAJA	PRECIO	MERCADO	
	Infusión	Infusión clásico	130 Und.	Bs. 28	Familias	
			50 Und.	Bs. 16		
			20 Und.	Bs. 5		
		Infusión con canela	130 Und.	Bs. 29		
			50 Und.	Bs. 16		
			20 Und.			
		Infusión con canela y clavo de olor	130 Und.	Bs. 29		
			20 Und.	Bs. 6		



	Frutas	Durazno	50 Und.	BS. 28	Juvenil	
		Manzana	50 Und.	BS. 28		
		Piña	50 Und.	Bs. 28		
	Mates	Coca	100 Und.	Bs. 32	Familias	
		Manzanilla	100 Und.	Bs. 28		
		Anís	100 Und.	Bs. 28		
		Trimate	100 Und	Bs. 30		
		Boldo				
	Cedrón	100 Und.	Bs. 31			
2DA MARCA	LINEAS DE INFUSIÓN	CARACTERISTICAS				FOTOGRAFIA DEL PRODUCTO
		SABORES	PRESENTACION CAJA	PRECIO	MERCADO	
	Línea de Infusiones	Canela	20 Und.	Bs. 2	Familias	
		Canela y clavo de olor	20 Unid.	Bs. 2	Familias	

Fuente: Elaboración propia (Año-2023)

**Tabla 201 Maras de Infusión de Industrias Líder Ltda.**

EMPRESA: Industrias Líder Ltda.						
MARCA	LINEAS DE INFUSIÓN	CARACTERISTICAS				FOTOGRAFIA DEL PRODUCTO
		SABORES	PRESENTACION CAJA	PRECIO	MERCADO	
	Infusiones	Puro	20 Und.	Bs. 2	Familias	
		Canela	100 Und.	Bs. 11		
		Canela y clavo de olor	100 Und.	Bs. 11		
			20 Und.	Bs. 2		
		Limón	20 Und.	Bs. 2		
	Mates	Anís	20 Und.	Bs. 7	Familias	
			100 Und.	Bs. 22		
		Coca	20 Und.	Bs. 7		
			100 Und.	Bs. 25		
		Manzanilla	20 Und.	Bs. 6		
	100 Und.		Bs. 25			
	Gold	Clasico	100 Und.	Bs. 22	Familias	
			20 Unid.	Bs. 5		
		Canela	50 Unid.	Bs. 12		
			100 Und.	Bs. 22		
		Canela y clavo	20 Unid.	Bs. 5		
			50 Unid.	Bs. 12		
	100 Und.	Bs. 22				
	Camba	Canela	20 Und.	Bs. 2	Familias	

Fuente: Elaboración propia (Año-2023)

Tabla 202 Marca de Infusión de Agrícola Himalaya S.A.

EMPRESA: AGRÍCOLA HIMALAYA S.A.						
MARCA	LINEAS DE INFUSIÓN	CARACTERISTICAS				FOTOGRAFIA DEL PRODUCTO
		SABORES	PRESENTACION CAJA	PRECIO	MERCADO	
	Infusión Negro	Original	12 Unid.	Bs. 19	Familias	
		Quality blend	100 Unid.	Bs. 67		
		Premium	20 Unid.	Bs. 17		
	Infusión Rojo	Infusión rojo	20 Und.	Bs. 14	Familias	

Fuente: Elaboración propia (Año-2023)

Tabla 203 Marca de Infusión de Productos Ecológicos Naturaleza S.A.

EMPRESA: Productos Ecológicos Naturaleza S.A.						
MARCA	LINEAS DE INFUSIÓN	CARACTERISTICAS				FOTOGRAFIA DEL PRODUCTO
		SABORES	PRESENTACION CAJA	PRECIO	MERCADO	
	Frutas	Piña	20 Und.	Bs. 10	Femenino	
		Manzana	20 Unid.	Bs. 10		
		Durazno	20 Und.	Bs. 10		
		Tutti Frutti	20 Unid.	Bs. 11		
		Manzana con Canela	20 Und.	Bs. 11		



		Frutos Rojos	20 Und.	Bs. 11		
		Maracuyá y Flores	20 Und.	Bs. 11		
	MATES	Manzanilla	20 Und.	Bs. 7	Familias	
			100 Und.	Bs. 24		
		Coca	20 Und.	Bs. 8		
			100 Und.	Bs. 23		
		Cedron	20 Und.	Bs. 7		
			100 Und.	Bs. 24		
		Boldo	20 Und.	Bs. 7		
			100 Und.	Bs. 24		
		Menta	20 Und.	Bs. 8		
	Anis	20 Und.	Bs. 7			
	LIGHT	Infusión Forma Piña	25 Und.	Bs. 19	Juvenil (Femenino entre 18 y 30 años)	
		Te Forma Naranja	20 Und.	Bs. 19		
		Te Forma Limón	25 Und.	Bs. 19		
		Infusión Forma Toronja	20 Und.	Bs. 19		
		Te Forma Surtido	50 Und.	Bs. 28		
	JENGIBRE	Jengibre y Menta	20 Und.	Bs. 13	Familias	
		Jengibre y Miel	20 Und.	Bs. 13		
		Jengibre y Limón	20 Und.	Bs. 13		
ESPECIAL	Tranquilito Bebé	20 Und.	Bs. 15	Adultos (30 a 50 años)		
	No Stress	20 Und.	Bs. 15			
	Duermete	20 Und.	Bs. 15			
	Solo Para Hombres	20 Und.	Bs. 15			
	Lax Infusión	20 Und.	Bs. 15			



		Infusión para Mujeres	20 Und.	Bs. 15		
--	--	-----------------------	---------	--------	--	--

Fuente: Elaboración propia (Año-2023)  
Tabla 204 Marca de Infusión de Lupi

EMPRESA: Lupi						
MARCA	LINEAS DE INFUSIÓN	CARACTERISTICAS				FOTOGRAFIA DEL PRODUCTO
		SABORES	PRESENTACION CAJA	PRECIO	MERCADO	
	Mates	Anís	20 Und.	Bs. 5	Familias	
			100 Und.	Bs. 19		
		Manzanilla	20 Und.	Bs. 5		
			100 Und.	Bs. 19		
		Hoja de Coca	20 Und.	Bs. 5		
			100 Und.	Bs. 20		
	Boldo	20 Und.	Bs. 5			
		100 Und.	Bs. 20			
	Infusión Mi Lord	Canela	100 Und.	Bs. 17	Familias	
		Canela y Clavo de Olor	100 Und.	Bs. 18		
		Infusión Negro Puro	100 Und.	Bs. 15		

Fuente: Elaboración propia (Año-2023)

Tabla 205 Marca de Infusión de Ecologízate S.R.L.

EMPRESA: Ecologízate S.R.L.						
MARCA	LINEAS DE INFUSIÓN	CARACTERISTICAS				FOTOGRAFIA DEL PRODUCTO
		SABORES	PRESENTACION	PRECIO	MERCADO	
	Especial	Canela	100 Und.	Bs. 18,50	Familia	



		Canela y clavo de olor	100 Und.	Bs. 19		
		Infusión negro	100 Und.	Bs. 28		
	Armonizante	Flor de jamaica con rosa blanca y stevia	20 Und.	Bs. 1350	Familia	
		Mate de Boldo	50 Und.	Bs. 14,50		
	Aromatizante	Mate de hierba luisa	50 Und.	Bs. 14	Familia	
		Mate de manzanilla	100 Und.	Bs. 20		
		Sultana con canela y anís	100 Und.	Bs. 19,50		
		sultana con canela, clavo de olor y mandarina	100 Und.	Bs. 20		
			50 Und.	Bs. 13		
		Manzanilla, coca y anís	100 Und.	Bs. 21		
		Manzanilla, cedrón y hierba luisa	100 Und.	Bs. 23		
	Adelgazante	Infusión verde con flor de jamaica	50 Und.	Bs. 27	Mujeres	
		Infusión verde con limón	50 Und.	Bs. 27		
		Infusión verde con piña	50 Und.	Bs. 28		



		Infusión verde con toronja, limón, lima y naranja	50 Und.	Bs. 27		
		Infusión con toronja	50 Und.	Bs. 27		
		Infusión verde con stevia	50 Und.	Bs. 21		
			20 Und.	Bs. 12,50		
		Infusión verde	50 Und.	Bs. 20, 50		
			20 Und.	Bs. 12		

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

**Tabla 206 Marca de Infusión de Agrote**

EMPRESA: Asociación agro industrias de Productores de Infusión (AGROTE)						
MARCA	LINEAS DE INFUSIÓN	CARACTERISTICAS				FOTOGRAFIA DEL PRODUCTO
		SABORES	PRESENTACION CAJA	PRECIO	MERCADO	
	Infusión verde	Original	20 Und.			
			50 Und.			
		Stevia	20 Und.	Bs. 12		
	Infusión negro	Infusión negro	20 Und.			
	Flor de jamaica	Flor de jamaica	20 Und.	Bs. 15	Juvenil	
	Fruta	Piña	20 Und.			
Infusión verde con piña		20 Und.		Juvenil		
Mate	Coca	20 Und.		Familia		





		Manzanilla	20 Und.	Bs. 6,50		
--	--	------------	---------	----------	--	--

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*



**ANEXO 4: Población por distritos de los Macrodistrillos del Municipio de La Paz**

**Tabla 207 Población del género masculino, por distritos de Centro**

<b>MACRODISTRITO CENTRO</b>		
<b>Grupo por edades</b>	<b>DISTRITO 1</b>	<b>DISTRITO 2</b>
75 - 80	502	509
70 - 74	461	633
65 - 69	403	614
60 - 64	769	871
55 - 59	753	950
50 - 54	985	1.100
45 - 49	1.012	1.033
40 - 44	1.130	1.139
35 - 39	1.364	1.345
30 - 34	1.563	1.645
<b>TOTAL DISTRITOS</b>	<b>8.942</b>	<b>9.839</b>

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

*Fuente: Cartillas Macrodistrillos Del Municipio De La Paz - 2016*

**Tabla 208 Población del género masculino, por distritos de Cotahuma**

<b>MACRODISTRITO COTAHUMA</b>				
<b>Grupo por edades</b>	<b>DISTRITO 3</b>	<b>DISTRITO 4</b>	<b>DISTRITO 5</b>	<b>DISTRITO 6</b>
75 - 80	491	354	407	863
70 - 74	536	556	407	304
65 - 69	824	374	444	612
60 - 64	361	822	611	765
55 - 59	767	950	729	952
50 - 54	989	1.165	1.001	1.204
45 - 49	992	1.240	1.153	1.199
40 - 44	1.190	1.568	1.519	1.315
35 - 39	1.299	1.693	1.659	1.643
30 - 34	1.475	2.066	2.145	1.846
<b>TOTAL DISTRITO</b>	<b>8.924</b>	<b>10.788</b>	<b>10.075</b>	<b>10.703</b>

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

*Fuente: Cartillas Macrodistrillos Del Municipio De La Paz – 2016*



**Tabla 209 Población del género masculino, por distritos de Max Paredes**

<b>MACRODISTRITO MAX PAREDES</b>				
<b>Grupo por edades</b>	<b>DISTRITO 7</b>	<b>DISTRITO 8</b>	<b>DISTRITO 9</b>	<b>DISTRITO 10</b>
75 - 80	666	315	339	414
70 - 74	499	584	436	103
65 - 69	355	307	730	277
60 - 64	1.152	769	257	416
55 - 59	1.014	837	753	516
50 - 54	1.312	1.186	1.105	661
45 - 49	1.448	1.140	1.132	702
40 - 44	1.914	1.364	1.557	884
35 - 39	1.971	1.505	1.681	971
30 - 34	2.597	1.831	2.340	1.143
<b>TOTAL DISTRITO</b>	<b>12.928</b>	<b>9.838</b>	<b>10.330</b>	<b>6.087</b>

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

*Fuente: Cartillas Macrodistrillos Del Municipio De La Paz – 2016*

**Tabla 210 Población del género masculino, por distritos de Periférica**

<b>MACRODISTRITO PERIFERICA</b>			
<b>Grupo por edades</b>	<b>DISTRITO 11</b>	<b>DISTRITO 12</b>	<b>DISTRITO 13</b>
75 - 80	1004	404	599
70 - 74	669	436	299
65 - 69	922	452	275
60 - 64	1.242	734	825
55 - 59	1.537	811	813
50 - 54	1.930	997	985
45 - 49	2.177	1.172	1.169
40 - 44	2.582	1.426	1.479
35 - 39	2.720	1.634	1.548
30 - 34	3.528	2.031	1.927
<b>TOTAL DISTRITO</b>	<b>18311</b>	<b>10097</b>	<b>9919</b>

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

*Fuente: Cartillas Macrodistrillos Del Municipio De La Paz – 2016*

**Tabla 211 Población del género masculino, por distritos de San Antonio**

<b>MACRODISTRITO SAN ANTONIO</b>				
<b>Grupo por edades</b>	<b>DISTRITO 14</b>	<b>DISTRITO 15</b>	<b>DISTRITO 16</b>	<b>DISTRITO 17</b>
75 - 80	494	496	196	505
70 - 74	225	264	309	202
65 - 69	267	332	536	382
60 - 64	669	718	179	540
55 - 59	608	641	415	579



50 - 54	821	767	569	778
45 - 49	780	870	674	839
40 - 44	1.050	1.180	835	1.001
35 - 39	1.129	1.268	944	1.199
30 - 34	1.335	1.581	1.189	1.341
<b>TOTAL DISTRITO</b>	<b>7.378</b>	<b>8.117</b>	<b>5.846</b>	<b>7.366</b>

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

*Fuente: Cartillas Macrodistritos Del Municipio De La Paz – 2016*

**Tabla 212 La Paz: población del género masculino, por distritos de Sur**

<b>MACRODISTRITO SUR</b>			
<b>Grupo por edades</b>	<b>DISTRITO 18</b>	<b>DISTRITO 19</b>	<b>DISTRITO 21</b>
75 - 80	1.066	477	483
70 - 74	639	276	918
65 - 69	760	295	763
60 - 64	1.204	589	940
55 - 59	1.190	581	1.010
50 - 54	1.522	720	1.232
45 - 49	1.601	769	1.284
40 - 44	1.949	964	1.592
35 - 39	1.806	1.106	1.822
30 - 34	2.085	1.194	2.061
<b>TOTAL DISTRITO</b>	<b>13.822</b>	<b>6.971</b>	<b>12.105</b>

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

*Fuente: Cartillas Macrodistritos Del Municipio De La Paz – 2016*

**Tabla 213 La Paz: población del género masculino, por distritos de Mallasa**

<b>MACRODISTRITO MALLASA</b>	
<b>Grupo por edades</b>	<b>DISTRITO 20</b>
75 - 80	91
70 - 74	68
65 - 69	82
60 - 64	130
55 - 59	158
50 - 54	182
45 - 49	197
40 - 44	254
35 - 39	229
30 - 34	247
<b>TOTAL DISTRITO</b>	<b>1.638</b>

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

*Fuente: Cartillas Macrodistritos Del Municipio De La Paz – 2016*



## ANEXO 5: Encuesta

### ENCUESTA: Investigación de Mercado: Producto Infusión de Isaño



Un saludo cordial a su persona. La presente encuesta tiene fines académicos para una investigación de plan de negocio. Tiene el objetivo de conocer la opinión de los consumidores sobre sus gustos y preferencias. Por lo cual le agradecemos su colaboración.

#### Datos Personales

- **Edad** \* *Marca solo una opción.*

- 30 - 35  
 36 - 40  
 41 - 47  
 48 - 54  
 55 - 61  
 62 - 68  
 69 - 74  
 75 - 80

#### Encuesta de “Té e Infusiones”

Le agradezco brindarme un minuto de su tiempo responder las siguientes preguntas:

1. **¿Usted consume Infusiones con regularidad?** \* *Marca solo una opción.*  
 Sí  
 No
2. **¿Con qué frecuencia consume una Infusión?** \* *Marca solo una opción.*  
 Una vez a la semana  
 2 a 3 veces a la semana  
 Casi todos los días  
 Todos los días
3. **¿En qué momento del día consume una Infusión?** \* *Puede marcar más de una opción*  
 En la mañana (desayuno)  
 Después de almorzar  
 Por la tarde  
 En la noche
4. **¿Cuál de las siguientes marcas de Infusión es de su preferencia?** \* *Marca solo una opción.*



Isaño Instantáneo



Isaño Instantáneo Don Vico



Windsor



París



Hindú



Frutté

Otros



5. ¿Por qué prefiere la marca seleccionada anteriormente? \* Marca solo una opción.

- Calidad  
 Precio  
 Sabor  
 Beneficios saludables

6. ¿Qué tipo de Infusión consume actualmente? \* Marca máximo dos opciones.

- Infusión de plantas medicinales (hierbas)  
 Infusión o té verde  
 Infusión de fruta  
 Infusión mixta (Ej: té, hierbas, flores, etc.)  
 Otros

7. ¿Conoce las propiedades o beneficios de la Infusión que consume? \* Marca solo una opción.

- Si  
 No

8. De los siguientes factores marque si influye o no en el momento de su compra. \* Marca solo un óvalo por fila

	Influye en su Compra	No Influye en su Compra
Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sabor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beneficios Saludables	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoción de Ventas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



9. ¿Dónde compra la Infusión que consume? \* Puede marcar máximo dos opciones.
- Mercado
  - Supermercado
  - Tienda Naturista
  - Farmacia
  - Tienda de barrio
10. ¿Por qué razón realiza la compra en ese lugar? \* Marca solo una opción.
- Accesibilidad
  - Comodidad
  - Seguridad
  - Precio
11. ¿Quién está a cargo de comprar la Infusión en su hogar? \* Marca solo una opción.
- Usted
  - Su esposa (o)
  - La trabajadora del hogar
  - Otros
12. ¿Con qué frecuencia compra? \* Marca solo una opción.
- Mensual
  - Bimestral
  - Trimestral
  - Semestral
  - Anual
13. ¿Dónde se entera de las promociones o novedades de los productos? \* Marca solo una opción.
- Televisión
  - Banners
  - Radio
  - Periódico
  - Redes Sociales
  - Ninguno
14. ¿Reemplazaría Ud., su consumo de Infusión tradicional por otro tipo que le ofrezca beneficios y contribuya a su salud? \* Marca solo una opción.
- Sí
  - No
  - Tal vez

### Encuesta "Infusión de Isaño Negro"

El Isaño Negro es un tubérculo andino de Bolivia que tiene un alto valor nutricional, vitaminas y minerales, aporta beneficios al cuerpo u organismo y es conocida especialmente para prevenir el cáncer de próstata.



15. ¿Estaría dispuesto a probar una nueva Infusión natural de Isaño? \*Marca solo una opción.
- Si  
 No  
 Tal vez
16. ¿Si le ofreciéramos una Infusión de Isaño con alto valor nutritivo que aporte y ayude a prevenir el cáncer de próstata, le interesaría comprarlo? \* Marca solo una opción.
- Si  
 No  
 Tal vez
17. ¿En dónde le gustaría comprar el Infusión de Isaño? \* Marca máximo dos opciones.
- Mercado  
 Supermercado  
 Tienda Naturista  
 Tienda de barrio  
 Farmacia
18. Considerando que la Infusión de Isaño tendrá los siguientes factores, ¿Por qué lo compraría? Marca solo una opción.
- Por sus propiedades preventivas  
 Por sus vitaminas  
 Por ser natural  
 Por su sabor
19. Si le ofrecemos la Infusión de Isaño en un envase de cartón en forma de un tubo, para su mejor manipulación conservando la Infusión en un buen estado ¿Compraría el producto en una presentación de 140 gr? \* Marca solo una opción.
- Si  
 No  
 Tal vez
20. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una Infusión de Isaño de 140gr? Marca solo una opción.
- 28 a 32 Bs.  
 33 a 36 Bs.  
 37 a 40 Bs.

Fin de la Encuesta

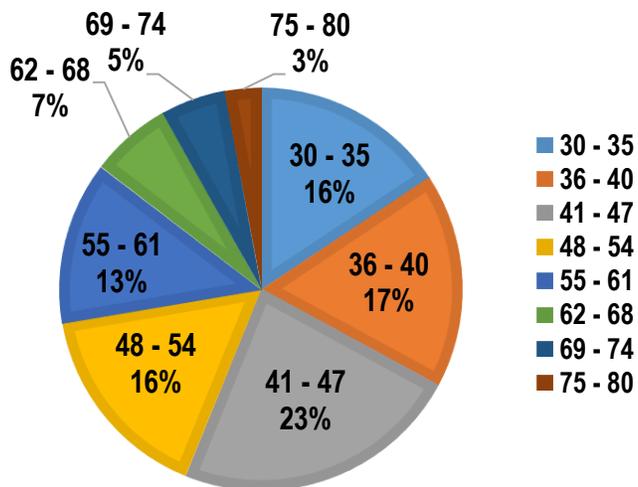
Le agradezco por brindarme un minuto de su tiempo

¡MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO!

Que tenga un buen resto de jornada, Se ha registrado su respuesta.

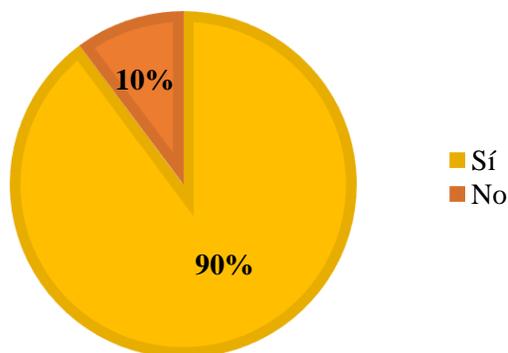
ANEXO 6: Resultados de la encuesta

Gráfico 1 Edad



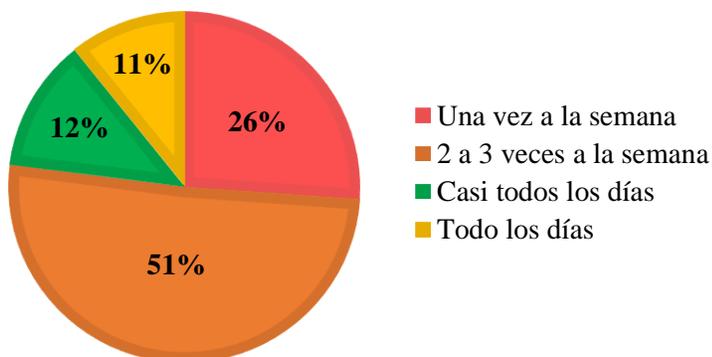
Fuente: Elaboración propia (Año-2023)

Gráfico 2 ¿Usted consume Infusiones con regularidad?



Fuente: Elaboración propia (Año-2023)

Gráfico 3 ¿Con qué frecuencia consume una Infusión?



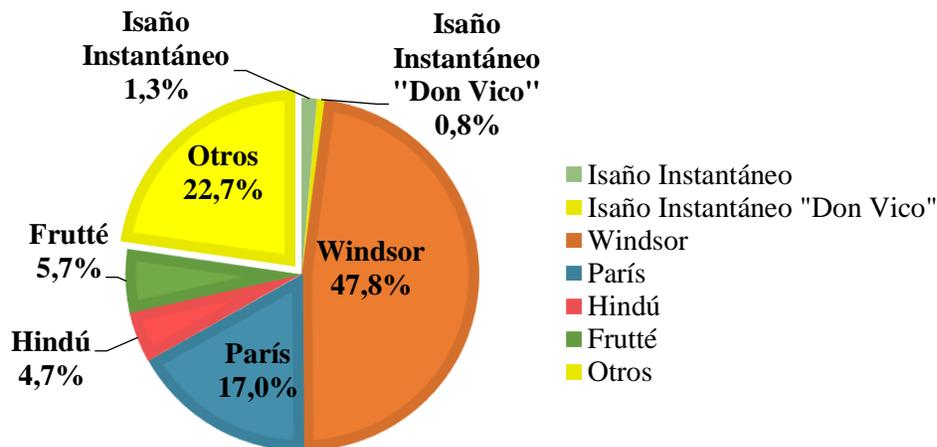
Fuente: Elaboración propia (Año-2023)

Gráfico 4 ¿En qué momento del día consume una Infusión?



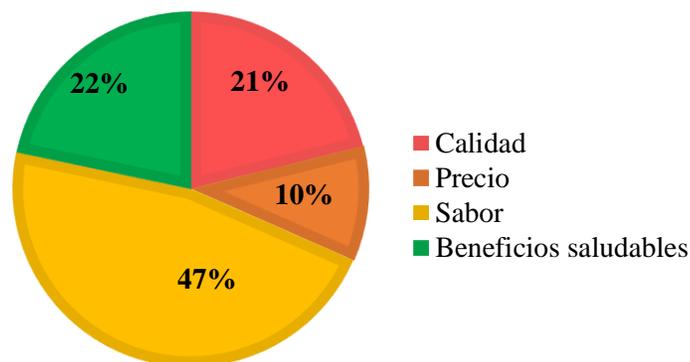
Fuente: Elaboración propia (Año-2023)

Gráfico 5 ¿Cuál de las siguientes marcas de Infusión es de su preferencia?



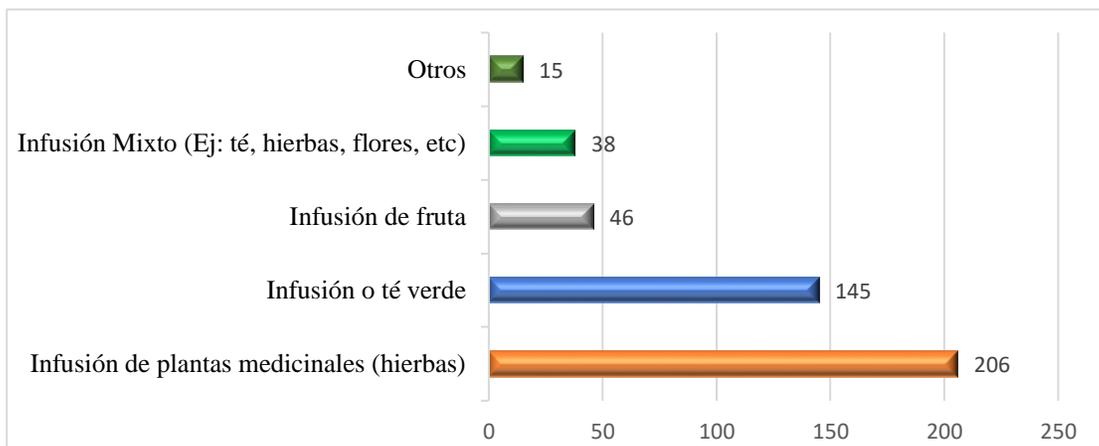
Fuente: Elaboración propia (Año-2023)

Gráfico 6 ¿Por qué prefiere la marca seleccionada anteriormente?

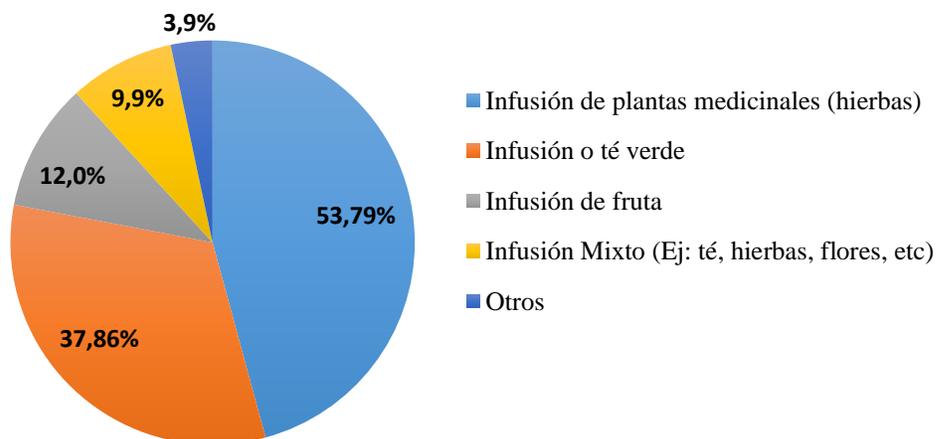


Fuente: Elaboración propia (Año-2023)

**Gráfico 7 ¿Qué tipo de Infusión consume actualmente?**

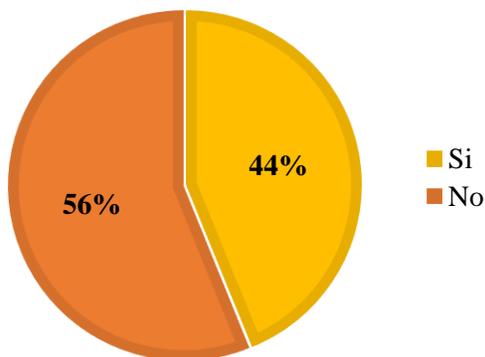


*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*



*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

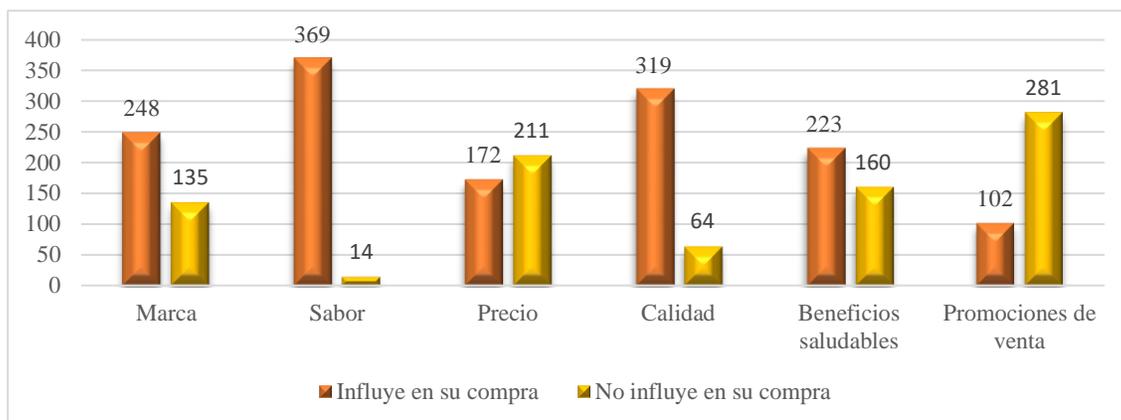
**Gráfico 8 ¿Conoce las propiedades o beneficios del Infusión que consume?**



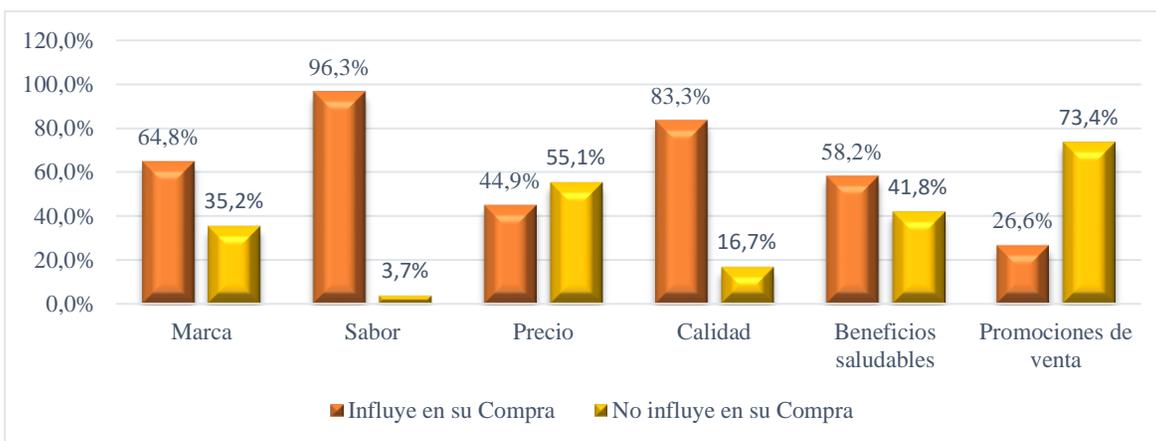
*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*



**Gráfico 9 De los siguientes factores marque si influye o no en el momento de su compra.**

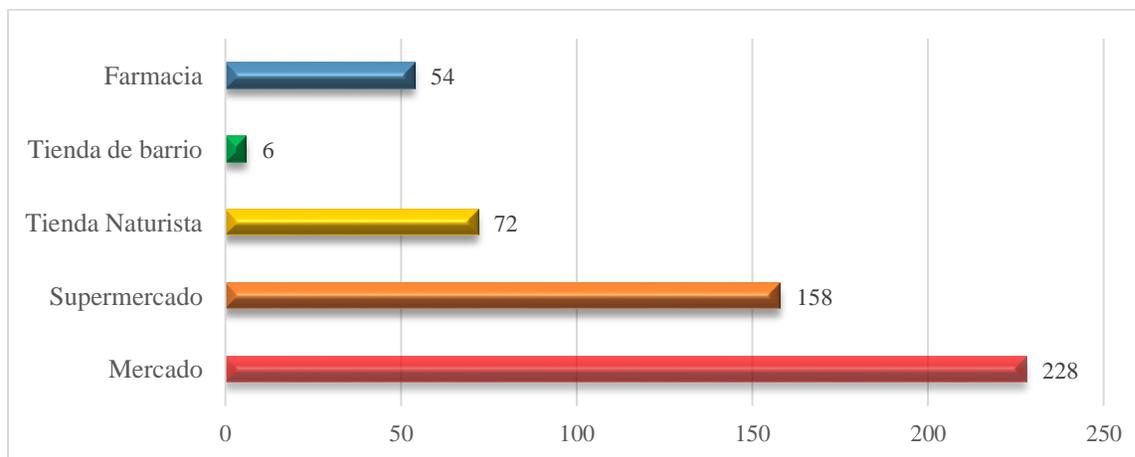


*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

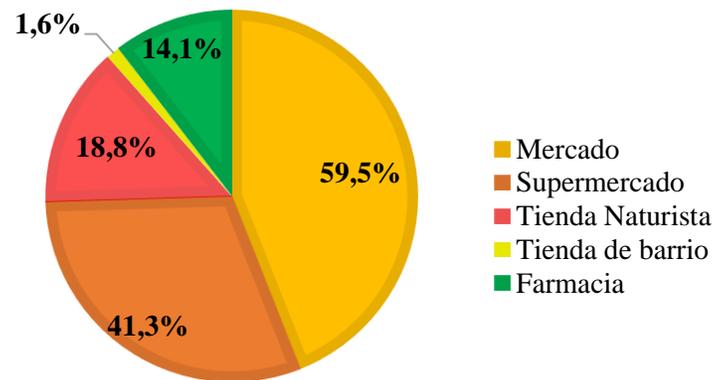


*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

**Gráfico 10 ¿Dónde compra la Infusión que consume?**

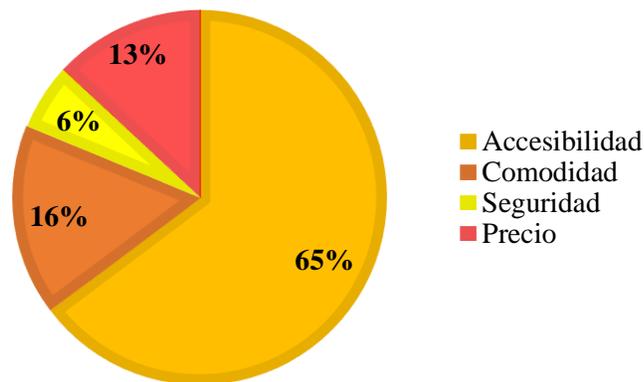


*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*



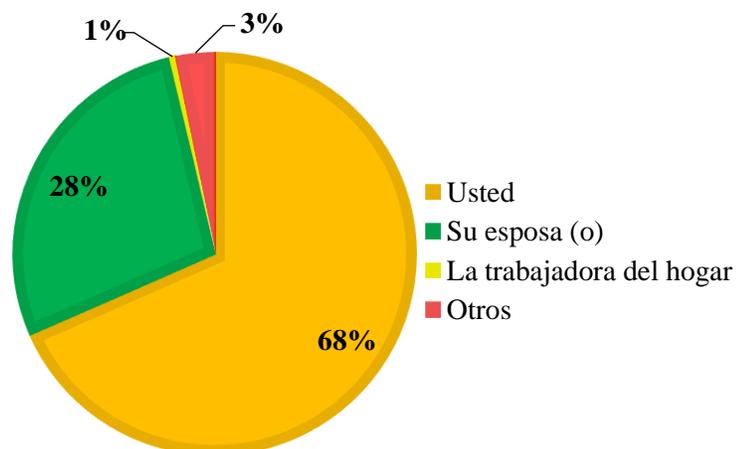
Fuente: Elaboración propia (Año-2023)

Gráfico 11 ¿Por qué razón realiza la compra en ese lugar?



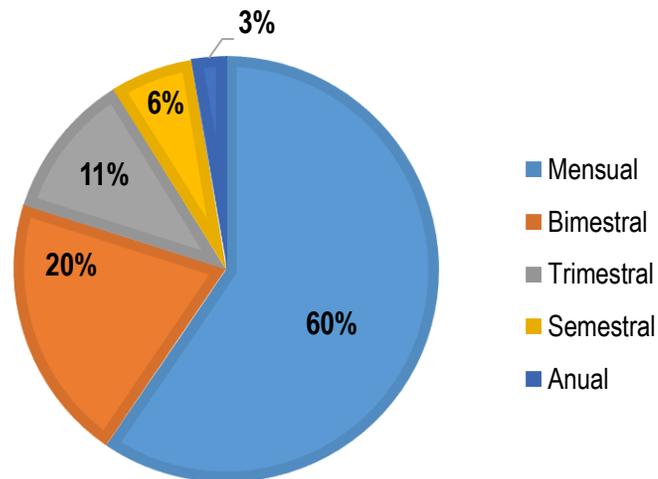
Fuente: Elaboración propia (Año-2023)

Gráfico 12 ¿Quién está a cargo de comprar el Infusión en su hogar?



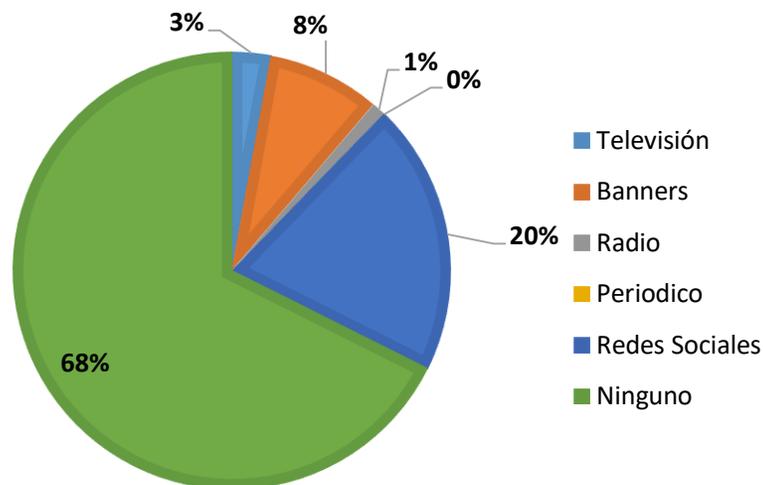
Fuente: Elaboración propia (Año-2023)

Gráfico 13 ¿Con qué frecuencia compra una Infusión?



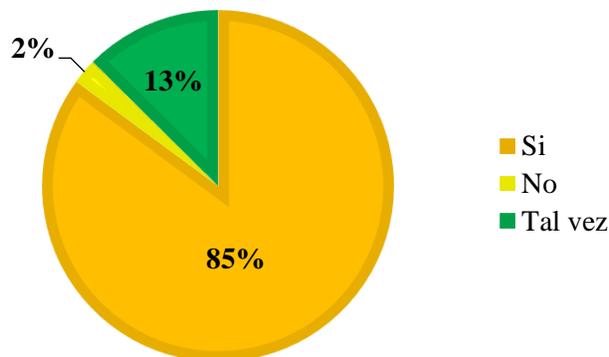
Fuente: Elaboración propia (Año-2023)

Gráfico 14 ¿Dónde se entera de las promociones o novedades de los productos?



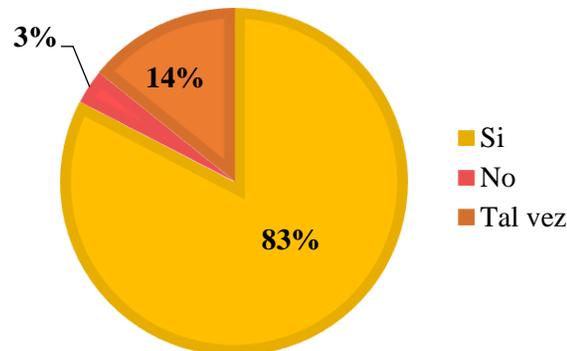
Fuente: Elaboración propia (Año-2023)

**Gráfico 15 ¿Reemplazaría Ud., su consumo de Infusión tradicional por otro tipo que le ofrezca beneficios y contribuya a su salud?**



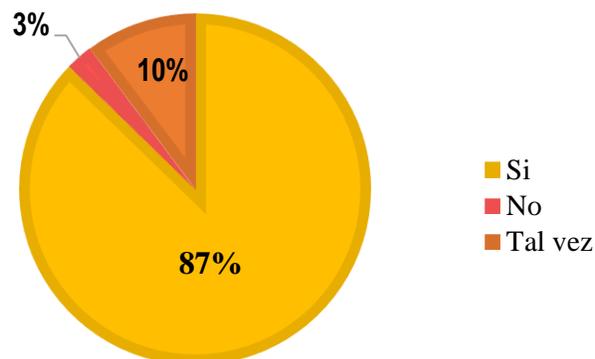
*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

**Gráfico 16 ¿Estaría dispuesto a probar una nueva infusión natural de Isaño?**



*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

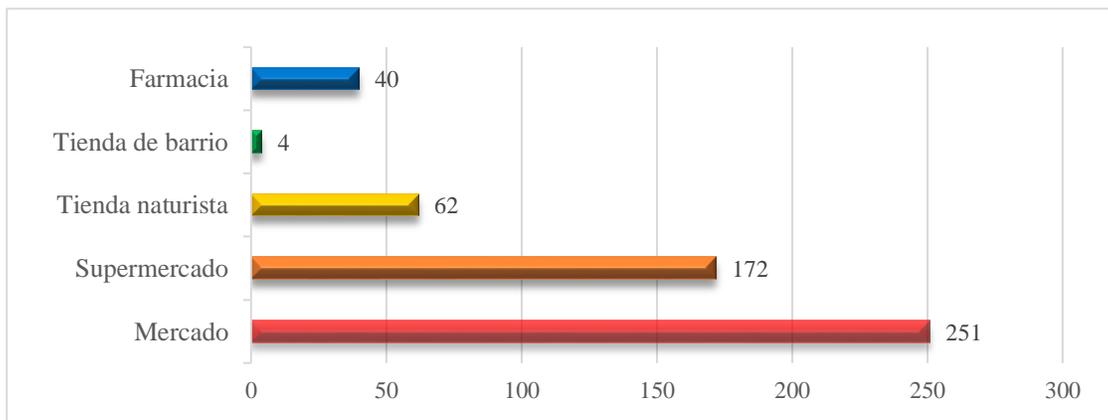
**Gráfico 17 ¿Si le ofreciéramos una Infusión de Isaño con alto valor nutritivo que aporte y ayude a prevenir el cáncer de próstata, le interesaría comprarlo?**



*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

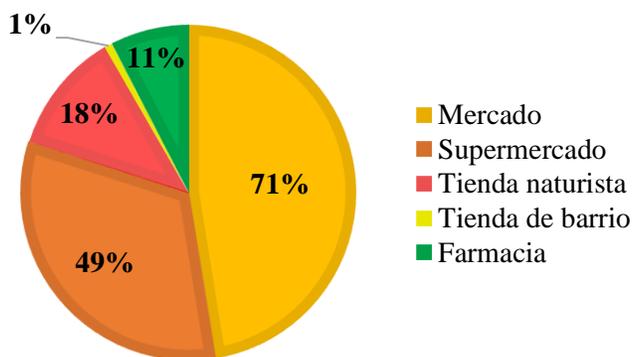


**Gráfico 18 ¿En dónde le gustaría comprar la Infusión de Isaño?**



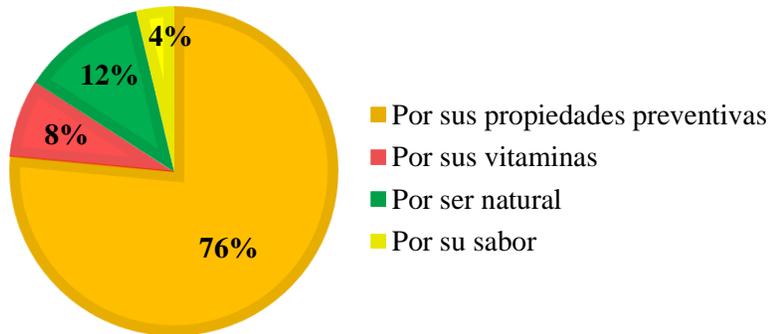
*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*



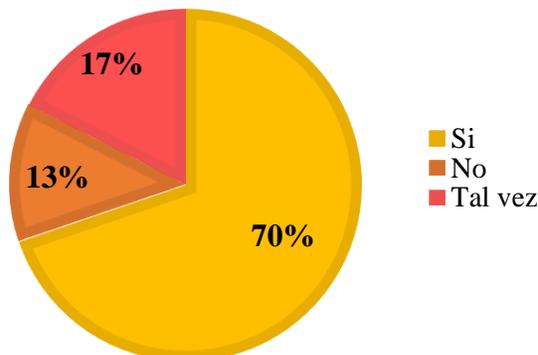
*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

**Gráfico 19 Considerando que la Infusión de Isaño tendrá los siguientes factores, ¿Por qué los compraría?**



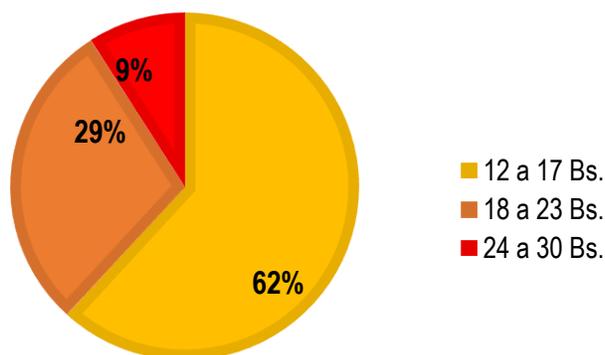
*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

**Gráfico 20** Si le ofreciéramos la Infusión de Isaño en un envase de cartón en forma de un tubo, para una mejor manipulación sin que el producto se dañe, dejando que se conserve en buen estado ¿Compraría el producto en una presentación de 140 gr?



*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

**Gráfico 21** ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una Infusión de Isaño de 140 gr?



*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

**ANEXO 7: Resultados de la estimación de la demanda Potencial**

**Tabla 214 Estimación de la demanda potencial**

ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA POR LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO			
<b>Concepto</b>	<b>Total de población de estudio</b>	<b>hombres de 30 a 80 años</b>	134.016
<b>Necesidad:</b> De consumir alimentos saludables e hidratantes.	1. ¿Usted consume Infusión con regularidad?	El 90% de las personas consumen regularmente infusiones.	$134.016 \times 90\% = 120.614$



<b>Deseo:</b> las personas que tienen como alternativas consumir algo natural y saludable que le de algún beneficio a su cuerpo y que sea de fácil preparación.	6. ¿Qué tipo de Infusión consume actualmente?	El 54% consume Infusiones de plantas medicinales (hierbas).	$120.614 \times 54\% = 65.132$
	14. ¿Reemplazaría Ud., su consumo de Infusión tradicional por otro tipo que le ofrezca beneficios y contribuya a su salud?	El 85% de personas si reemplazarían su consumo de Infusión tradicional por uno que le ofrezca beneficios saludables.	$65.132 \times 85\% = 55.362$
<b>Descubrimiento,</b> el público conoce el producto.	15. ¿Estaría dispuesto a probar una nueva Infusión natural de Isaño?	Al 83% de personas si les gustaría probar la Infusión de Isaño	$55.362 \times 83\% = 45.950$
<b>Interés:</b> La presentación e información del producto genera interés en potenciales clientes.	16. Si le ofreciéramos una Infusión de Isaño con alto valor nutritivo que aporte y ayude a prevenir el cáncer de próstata le interesaría comprarlo?	Un 87% si están interesados en comprar el producto por sus beneficios.	$45.950 \times 87\% = 39.977$
<b>Consideración:</b> Una vez obtienen información del producto empieza a considerar la compra y capacidad de pago hacia el producto.	19. Si le ofrecemos el producto en un envase de cartón en forma de un tubo, para la mejor manipulación sin que se dañe. ¿Compraría el producto en una presentación de 140 gr?	El 70% de las personas están dispuestos a comprar el producto Infusión de Isaño según a las características del envase.	$39.977 \times 70\% = 27.984$
<b>Intensión:</b> en esta etapa hay que convencer al potencial cliente con mayor información.	20. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una por la Infusión de Isaño de 140gr?	El 62% compraría el producto con el precio de 12 a 17 Bs	$27.984 \times 62\% = 17.350$

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

### ANEXO 8: Cruce de variables para determinar el cliente objetivo

**Tabla 215 Cruce de variables, ¿Quién compra?**

11. ¿Quién está a cargo de comprar la Infusión en su hogar?	Edad								Total general
	30 - 35	36 - 40	41 - 47	48 - 54	55 - 61	62 - 68	69 - 74	75-80	
La trabajadora del hogar	0,00%	0,26%	0,26%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,52%
Otros	2,09%	0,00%	0,52%	0,00%	0,00%	0,52%	0,00%	0,00%	3,13%
Su esposa (o)	4,18%	3,92%	5,22%	8,09%	3,39%	1,57%	1,04%	0,52%	27,94%



Usted	9,40%	13,05%	17,23%	8,09%	9,66%	4,44%	4,18%	2,35%	68,41%
<b>Total general</b>	<b>15,67%</b>	<b>17,23%</b>	<b>23,24%</b>	<b>16,19%</b>	<b>13,05%</b>	<b>6,53%</b>	<b>5,22%</b>	<b>2,87</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia (Año-2023)

Tabla 216 Cruce de variables, ¿Por qué compra?

18. Considerando que la Infusión de Isaño tendrá los siguientes factores, ¿Por qué lo compraría?	Edad								Total general
	30 - 35	36 - 40	41 - 47	48 - 54	55 - 61	62 - 68	69 - 74	75-80	
Por ser natural	1,42%	3,40%	2,55%	2,27%	1,13%	0,85%	0,00%	0,57%	12,18%
Por su sabor	1,42%	0,00%	0,00%	0,57%	0,57%	0,57%	0,57%	0,00%	3,68%
Por sus propiedades preventivas	11,61%	11,61%	19,83%	11,61%	10,20%	5,10%	4,25%	2,27%	76,49%
Por sus vitaminas	1,13%	2,55%	0,85%	0,57%	1,42%	0,28%	0,57%	0,28%	7,65%
<b>Total general</b>	<b>15,58%</b>	<b>17,56%</b>	<b>25,50%</b>	<b>15,01%</b>	<b>13,31%</b>	<b>7,37%</b>	<b>5,67%</b>	<b>3,12%</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia (Año-2023)

Tabla 217 Cruce de variables, ¿Cuándo compra?

12. ¿Con qué frecuencia compra?	11. ¿Quién está a cargo de comprar el Infusión en su hogar?				Total general
	La trabajadora del hogar	Otros	Su esposa (o)	Usted	
Anual	0,00%	0,52%	0,78%	1,31%	2,61%
Bimestral	0,26%	0,26%	6,01%	13,84%	20,37%
Mensual	0,26%	1,31%	14,88%	43,08%	59,53%
Semestral	0,00%	0,52%	1,83%	3,92%	6,27%
Trimestral	0,00%	0,52%	4,44%	6,27%	11,23%
<b>Total general</b>	<b>0,52%</b>	<b>3,13%</b>	<b>27,94%</b>	<b>68,41%</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia (Año-2023)

Tabla 218 Cruce de variables, ¿Dónde compra?

9. ¿Dónde compra su Infusión que consume?	10. ¿Por qué razón realiza la compra en ese lugar?				Total general
	Accesibilidad	Comodidad	Precio	Seguridad	
Farmacia	4,44%	1,04%	0,00%	0,00%	5,48%
Mercado	20,37%	6,27%	8,09%	0,00%	34,73%
Mercado, Farmacia	2,87%	0,00%	0,00%	0,52%	3,39%
Mercado, Supermercado	12,01%	1,83%	2,09%	0,00%	15,93%
Mercado, Tienda de barrio	0,52%	0,00%	0,00%	0,00%	0,52%
Mercado, Tienda Naturista	2,87%	1,31%	0,26%	0,52%	4,96%
Supermercado	10,97%	2,61%	0,78%	1,83%	16,19%
Supermercado, Farmacia	1,57%	1,31%	1,04%	0,00%	3,92%
Supermercado, Tienda de barrio	0,52%	0,00%	0,00%	0,00%	0,52%



Supermercado, Tienda Naturista	2,87%	1,31%	0,52%	0,00%	4,70%
Tienda de barrio, Farmacia	0,52%	0,00%	0,00%	0,00%	0,52%
Tienda Naturista	4,44%	0,78%	0,26%	2,87%	8,36%
Tienda Naturista, Farmacia	0,78%	0,00%	0,00%	0,00%	0,78%
<b>Total general</b>	<b>64,75%</b>	<b>16,45%</b>	<b>13,05%</b>	<b>5,74%</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia (Año-2023)

Tabla 219 Cruce de variables, ¿Cuánto paga?

0. Edad	20. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una por la Infusión de Isañ de 140gr?			Total general
	12 a 17 Bs.	18 a 23 Bs.	24 a 30 Bs.	
30 - 35	9,39%	4,85%	0,32%	14,56%
36 - 40	10,03%	5,18%	2,27%	17,48%
41 - 47	14,56%	7,12%	2,27%	23,95%
48 - 54	7,77%	5,50%	1,29%	14,56%
55 - 61	9,06%	2,91%	1,62%	13,59%
62 - 68	5,83%	0,65%	0,00%	6,47%
69 - 74	3,56%	1,29%	0,97%	5,83%
75 - 80	1,62%	1,62%	0,32%	3,56%
<b>Total general</b>	<b>61,81%</b>	<b>29,13%</b>	<b>9,06%</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia (Año-2023)

Tabla 220 Cruce de variables, ¿Cómo se informa?

13. ¿Dónde se enteró de las promociones o novedades de los productos?	0. Edad								Total general
	30 - 35	36 - 40	41 - 47	48 - 54	55 - 61	62 - 68	69 - 74	75-80	
Banners	1,57%	2,09%	2,35%	0,26%	0,52%	1,04%	0,26%	0,26%	8,36%
Ninguno	7,83%	11,75%	16,45%	12,01%	8,09%	4,70%	4,44%	2,35%	67,62%
Radio	0,00%	0,00%	0,00%	0,52%	0,26%	0,26%	0,00%	0,00%	1,04%
Redes Sociales	5,74%	3,39%	4,44%	2,09%	3,13%	0,52%	0,52%	0,26%	20,10%
Televisión	0,52%	0,00%	0,00%	1,31%	1,04%	0,00%	0,00%	0,00%	2,87%
<b>Total general</b>	<b>15,67%</b>	<b>17,23%</b>	<b>23,24%</b>	<b>16,19%</b>	<b>13,05%</b>	<b>6,53%</b>	<b>5,22%</b>	<b>2,87%</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia (Año-2023)

Tabla 221 Cruce de variables, ¿Qué quiere?

6. Qué tipo de Infusión consume actualmente	14. ¿Reemplazaría Ud., su consumo de Infusión tradicional por otro tipo que le ofrezca beneficios y contribuya a su salud?			Total general
	No	Si	Tal vez	
Infusión de fruta	0,00%	4,70%	0,26%	4,96%

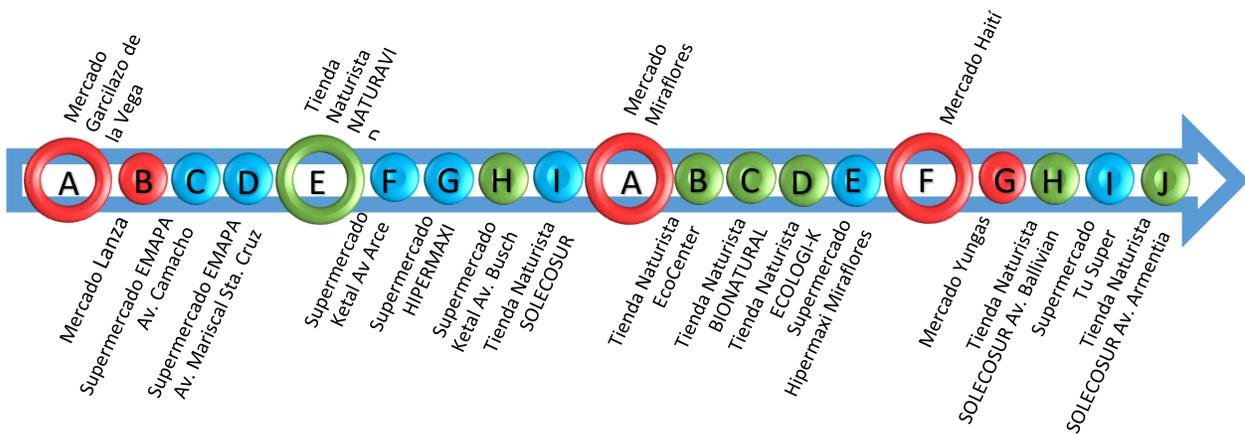


Infusión de fruta, Infusión Mixto (Ej: té, hierbas, flores, etc)	0,26%	3,13%	0,52%	3,92%
Infusión de plantas medicinales (hierbas)	1,04%	36,81%	5,22%	43,08%
Infusión de plantas medicinales (hierbas), Infusión de fruta	0,00%	0,78%	0,26%	1,04%
Infusión de plantas medicinales (hierbas), Infusión Mixto (Ej: té, hierbas, flores, etc)	0,00%	0,78%	0,00%	0,78%
Infusión de plantas medicinales (hierbas), Infusión o té verde	0,00%	7,83%	1,04%	8,88%
Infusión Mixto (Ej: té, hierbas, flores, etc)	0,52%	3,39%	0,52%	4,44%
Infusión o té verde	0,52%	22,45%	3,13%	26,11%
Infusión o té verde, Infusión de fruta	0,00%	1,31%	0,78%	2,09%
Infusión o té verde, Infusión Mixto (Ej: té, hierbas, flores, etc)	0,00%	0,78%	0,00%	0,78%
Otros	0,00%	3,13%	0,78%	3,92%
<b>Total general</b>	<b>2,35%</b>	<b>85,12%</b>	<b>12,53%</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

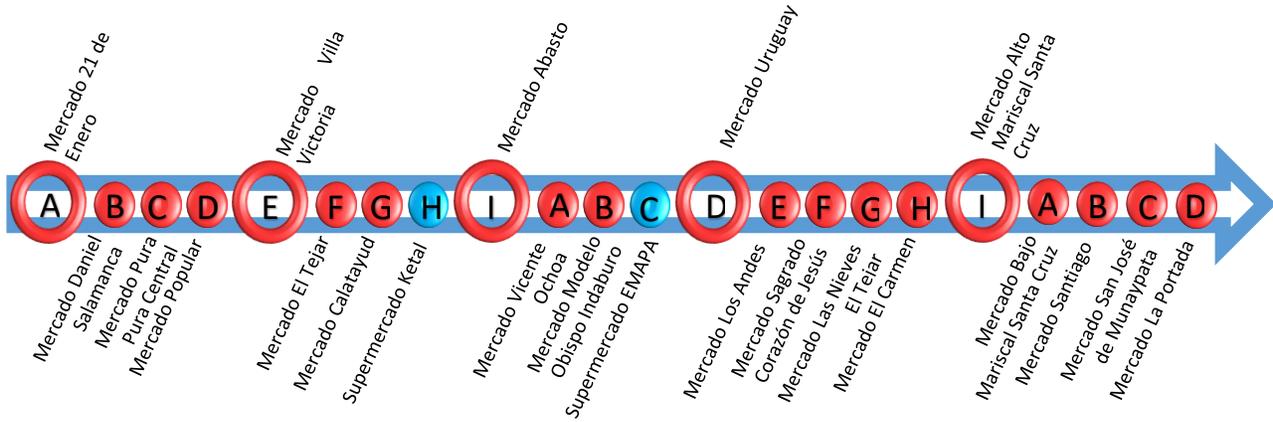
### ANEXO 9: Rutas de distribución a mercados, supermercados y tiendas naturistas

#### Ilustración 91 Macrodistrito Centro



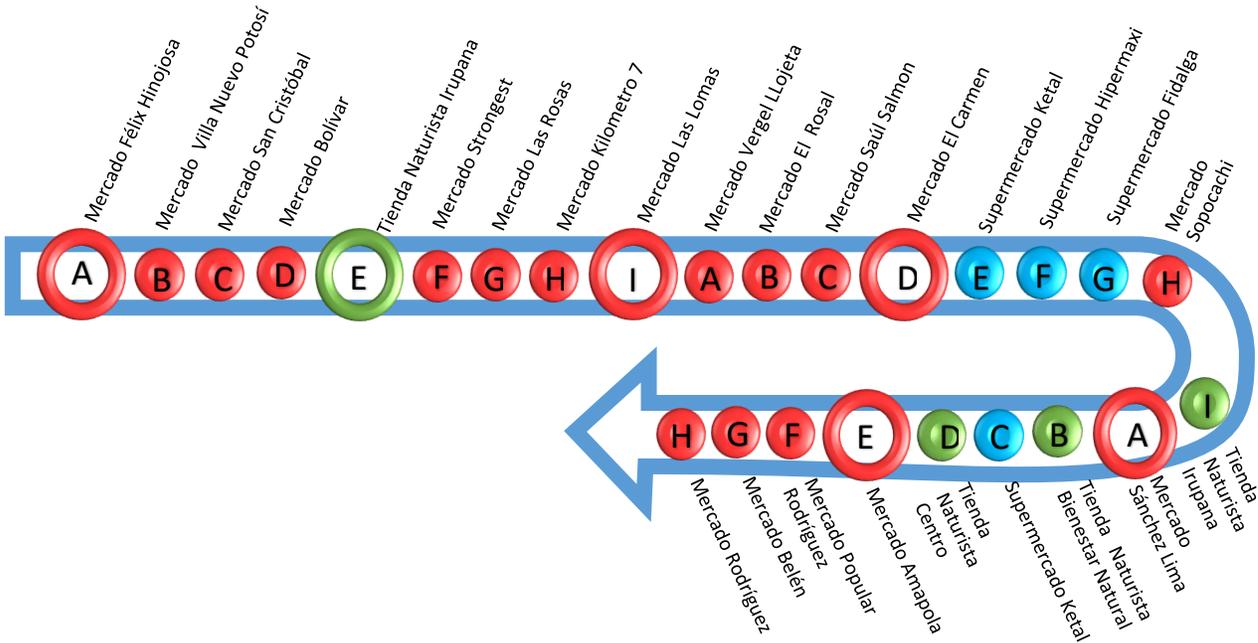
*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

### Ilustración 92 Macrodistrito Max Paredes



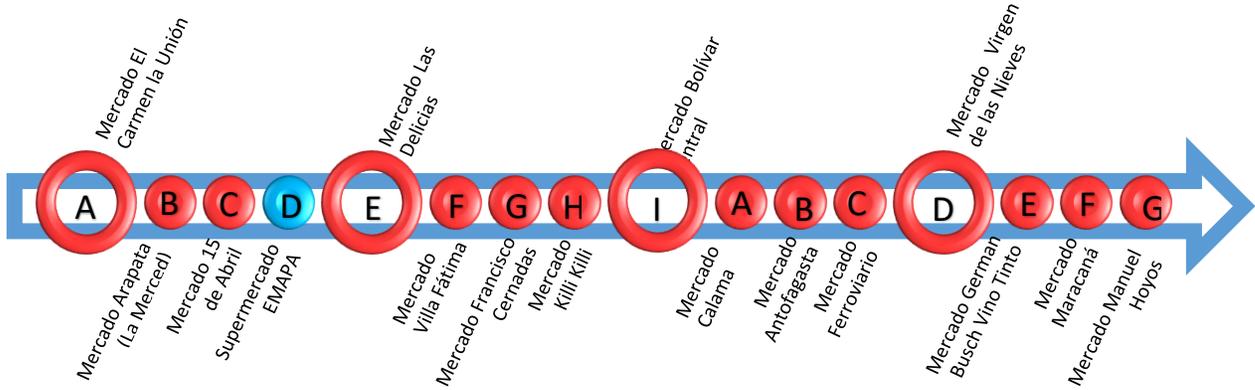
Fuente: Elaboración propia (Año-2023)

### Ilustración 93 Macrodistrito Cotahuma



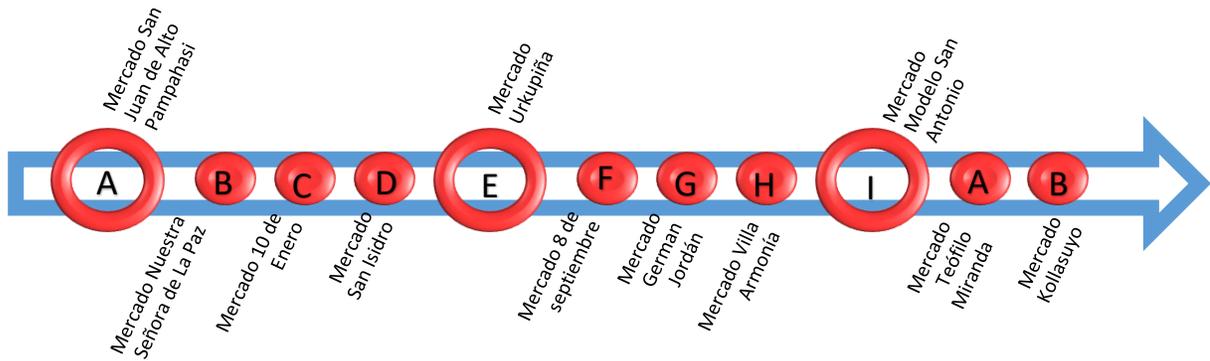
Fuente: Elaboración propia (Año-2023)

**Ilustración 94 Macrodistrito Periférica**



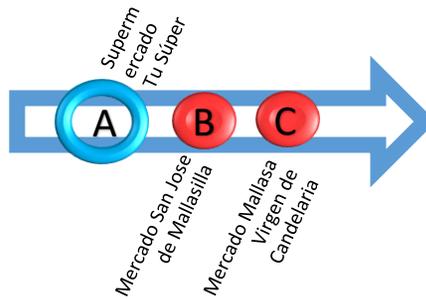
*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

**Ilustración 95 Macrodistrito San Antonio**



*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

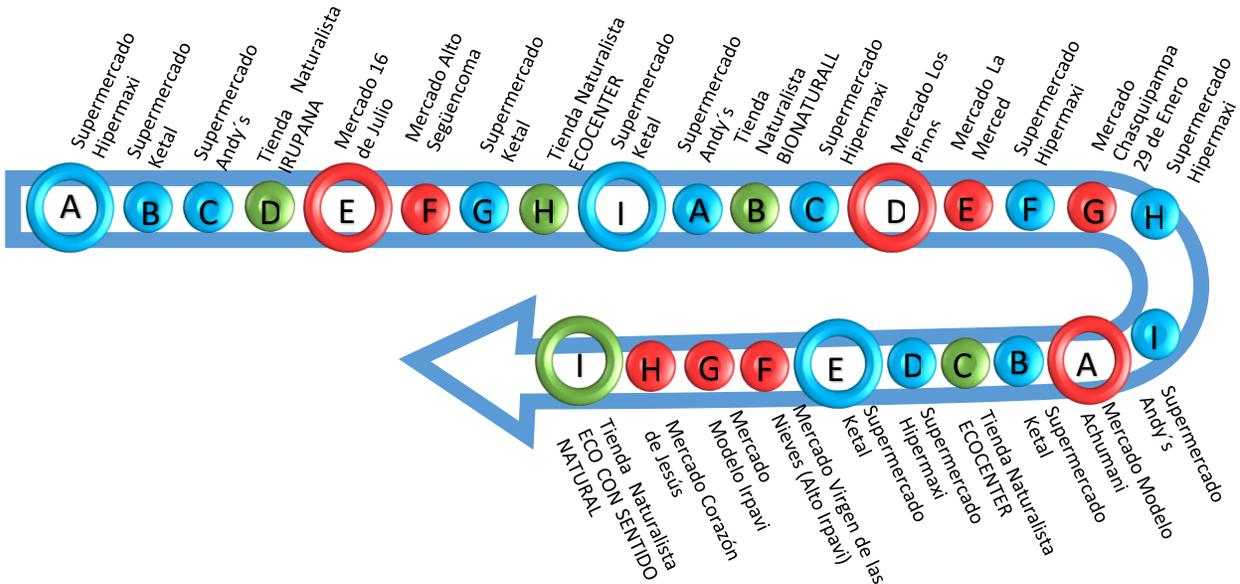
**Ilustración 96 Macrodistrito Mallasa**



*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*



**Ilustración 97 Macrodistrito Sur**



*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

**ANEXO 10: Encuesta promoción**

**ENCUESTA:** Sondeo para determinar la estrategia de promoción y publicidad

Un saludo cordial, agradecerle de antemano nos ayudes a llenar el presente cuestionario, que tiene como objetivo conocer las preferencias que tiene el consumidor sobre las promociones y publicidad, para desarrollar estrategias de marketing adecuadas.

1. ¿Qué tipo de promociones le resultan más atractivas? \*

PUEDE MARCAR MÁXIMO TRES OPCIONES

- Regalos publicitarios
- Pack promocional (producto + artículo) Muestras gratuitas
- Ofertas
- Patrocinio en eventos Auspicio
- Otro: \_\_\_\_\_

2. ¿Qué factores le son importantes a la hora de elegir una promoción? \*

MARQUE SOLO UNA OPCIÓN

- Valor de descuento
- La utilidad del producto (relevancia del producto)
- La facilidad de uso

En relación al producto



Se quiere ofrecer una Infusión de Isaño orgánica, que tiene como fin prevenir el cáncer de próstata.

3. ¿Con que tipo de producto adicional le gustaría que venga nuestro producto? (Ej. Infusión + taza) \*



4. ¿En qué fechas o eventos le gustaría encontrar las promociones? \*

PUEDE MARCAR MÁXIMO TRES OPCIONES

- Día del Padre Día del Hombre  
 Día Adulto mayor  
 Día internacional del cáncer de próstata Navidad  
 Otro: \_\_\_\_\_

5. ¿Hay algún tipo de promociones que no le guste o le resulte molesto? \*

En relación al canal de comunicación

6. ¿Por qué canal prefiere recibir información sobre promociones? \*

PUEDE MARCAR MÁXIMO TRES OPCIONES

- Redes sociales Página web  
 Por escrito (folletos, periódico, etc) Televisión  
 Radio  
 Motores de búsqueda (Google, Bing, Yahoo) Carteles o banners

7. ¿Qué redes sociales frecuenta? \*

PUEDE MARCAR MÁXIMO TRES OPCIONES

- Facebook  
 Instagram  
 Twitter  
 Tiktok  
 YouTube  
 Otro: \_\_\_\_\_

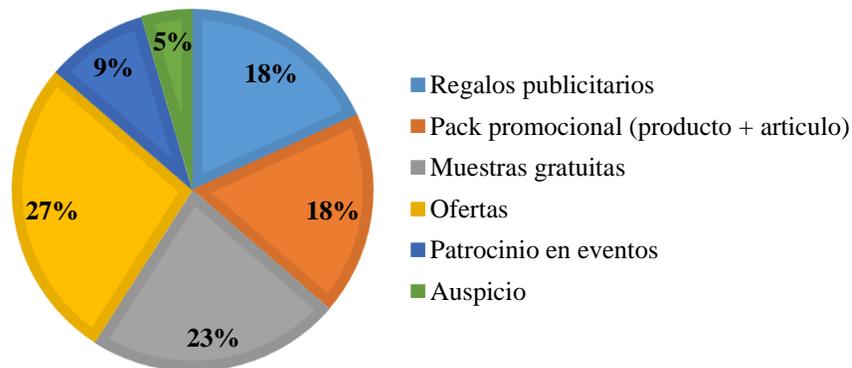
Fin de la Encuesta

Le agradezco por brindarme un minuto de su tiempo



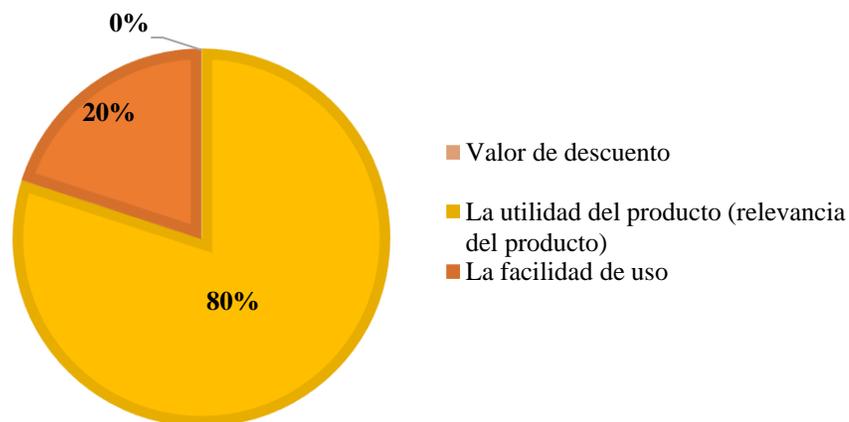
### ANEXO 11: Resultado de la encuesta

1. ¿Qué tipo de promociones le resultan más atractivas?



Fuente: Elaboración propia (Año-2023)

2. ¿Qué factores le son importantes a la hora de elegir una promoción?



Fuente: Elaboración propia (Año-2023)

3. ¿Con que tipo de producto adicional le gustaría que venga nuestro producto? (Ej. Infusión + taza)

Recomendación para el cuidado de la salud

Desinfectante

**Taza personalizada**

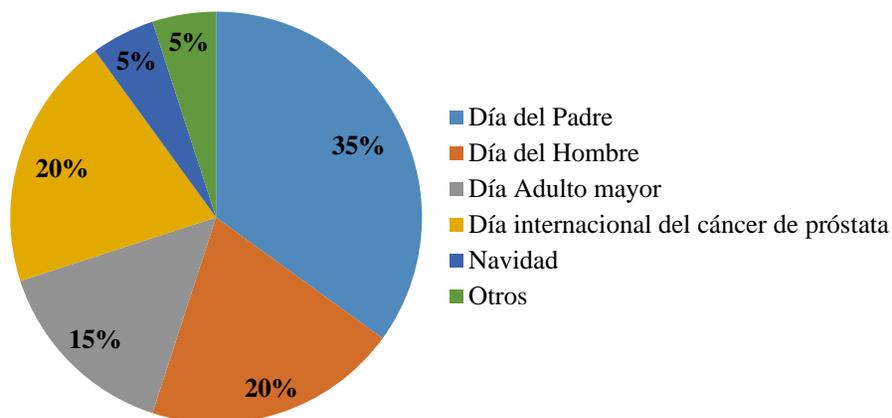
Agua

Infusión

Instrucciones para consumir

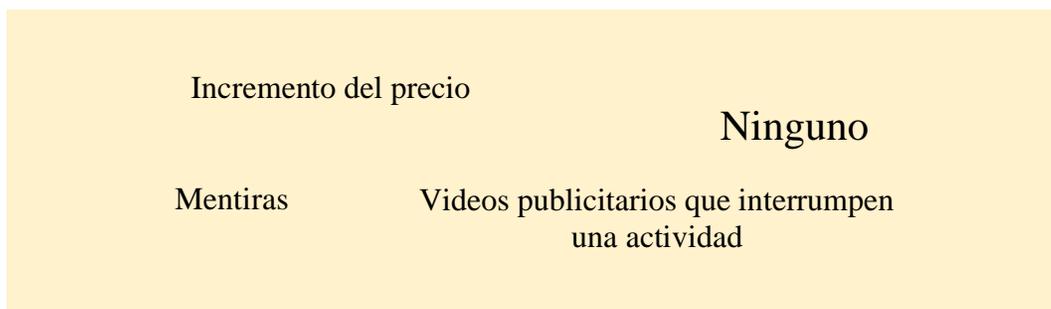
Probadores gratuitos

4. ¿En qué fechas o eventos le gustaría encontrar las promociones?

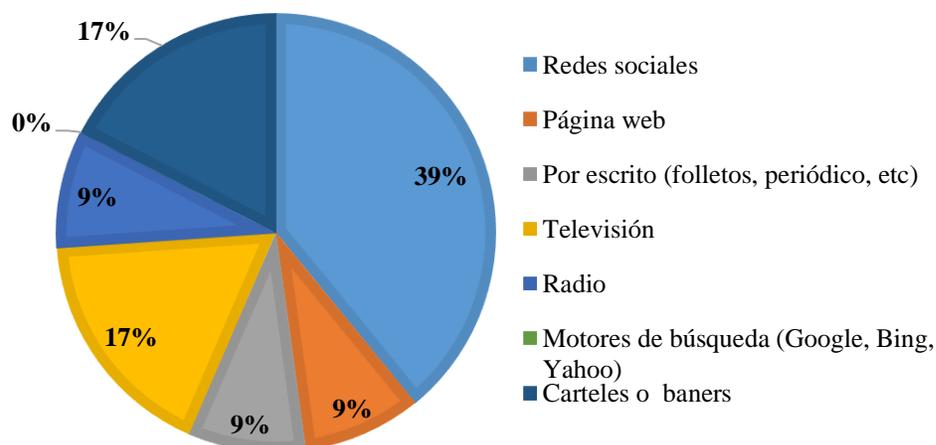


*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

5. ¿Hay algún tipo de promociones que no le guste o le resulte molesto?



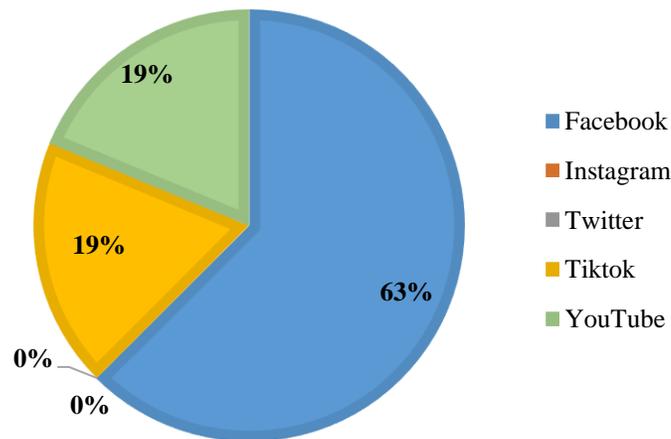
6. ¿Por qué canal prefiere recibir información sobre promociones?



*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*



7. ¿Qué redes sociales frecuenta?



Fuente: Elaboración propia (Año-2023)

**ANEXO 12: Distribución de las promociones de venta**

- Pack estacional

**Tabla 222 Distribución pack estacional a mercados**

N°	MACRODISTRITO	UBICACIÓN ACTUAL	PROMOCIÓN ESTACIONAL
1	CENTRO	Haiti	49
2		Nuevo Mercado Lanza	49
3		Mira flores	49
4		Yungas	49
5		Garcilazo de la Vega	49
6	Cotahuma	Bolívar (Tembladerani)	49
7		El Carmen Sopocachi	49
8		Las Rosas - Cotahuma	49
9		Las Lomas	49
10		Rodríguez	49
11		Sopocachi	49
12		Strongest	49
13		Vergel Llojeta (Inca Llojeta)	49
14	El Rosal	49	
15	Max Paredes	Bajo Mariscal Santa Cruz	49
16		El Carmen entre Ríos	49
17		Obispo Indaburo	49
18		Santiago de Munaypata	49
19		Villa Victoria	49
20	Calatayud (1)	49	
21	PERIFERICA	Arapata/La Merced	49
22		Bolívar Central	49
23		Villa Fátima	49
24		Las Delicias	49
25		Virgen de las Nieves (Achachicala)	49
26		German Busch	49



27	San Antonio	10 de Enero	49
28		Kollasuyo	49
29		Modelo San Antonio	49
30		Nuestra Señora de La Paz	49
31		San Juan de Alto Pampahasi	49
32		Villa Armonía	49
33	Sur	16 de Julio	49
34		Chasquipampa/29 de Enero	49
35		Corazón de Jesús	49
36		Los Pinos	49
37		Modelo Achumani	49
38		Modelo Irpavi	49

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

**Tabla 223 Distribución pack estacional a supermercados**

DISTRIBUCIÓN PACK PROMOCIÓN ESTACIONAL			
Nº	Macrodistrito	Supermercado	Promoción Estacional
1	CENTRO	Hipermaxi	57
2		Ketal	57
3		Ketal	57
4		Tu Super	57
5		EMAPA	57
6		EMAPA	57
7		Hipermaxi	57
8		Fidalga	57
9	COTAHUMA	Fidalga	57
10		Hipermaxi	57
11		Ketal	57
12		Ketal	57
13	MAX PAREDES	EMAPA	57
14		Ketal	57
15	PERIFERICA	EMAPA	57
16	SUR	Hipermaxi	57
17		Ketal	57
18		Andy's	57
19		Ketal	57
20		Ketal	57
21		Hipermaxi	57
22		Andy's	57
23		Ketal	57
24		Hipermaxi	57
25		Ketal	57
26		Andy's	57
27		Hipermaxi	57
28	Hipermaxi	57	
29	MALLASA	Tu Super	57

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*



Tabla 224 Distribución pack estacional a tiendas naturistas

DISTRIBUCIÓN PACK PROMOCIÓN ESTACIONAL			
N°	Macrodistrito	Tienda Naturista	Promoción Estacional
1	CENTRO	ECOCENTER	57
2		SOLECOSUR	57
3		SOLECOSUR	57
4		BIONATURAL	57
5		ECOLOGIK	57
6		NATURAVID	57
7		SOLECOSUR	57
8		Pura vina sana	57
9		Sultana Ecotienas	57
10		Irupana	57
11		Akhana	57
12	COTAHUMA	SOLECOSUR	57
13		Centro Nutricionl Ecologico	57
14		BIENESTAR NATURAL	57
15		IRUPANA	57
16		La Huerta	57
17		Bio Concept	57
18		ViaSana	57
19	Periferica	IRUPANA	57
20	SUR	ECOCENTER	57
21		BIONATURALL	57
22		ECO CON SENTIDO NATURAL	57
23		IRUPANA	57
24		ECOCENTER	57
25		Organic Natural Shop Bolivia	57
26		La Huerta	57
27		VidSalud	57

Fuente: Elaboración propia (Año-2023)

- Descuento 20%

Tabla 225 Distribución de promoción 20% a mercados (Junio)

N°	MACRODISTRITO	UBICACIÓN ACTUAL	Descuento Junio
1	CENTRO	Haiti	49
2		Nuevo Mercado Lanza	49
3		Mira flores	49
4		Yungas	49
5		Garcilazo de la Vega	49
6	Cotahuma	Bolívar (Tembladerani)	49
7		Comedor Popular Rodríguez Planta Alta y Baja	49
8		El Carmen Sopocachi	49



9		Las Rosas - Cotahuma	49
10		Rodríguez	49
11		Sopocachi	49
12		Strongest	49
13		Vergel Llojeta (Inca Llojeta)	49
14	Max Paredes	Bajo Mariscal Santa Cruz	49
15		El Carmen entre Ríos	49
16		Obispo Indaburo	49
17		Santiago de Munaypata	49
18	PERIFERICA	Arapata/La Merced	49
19		Bolívar Central	49
20		Villa Fátima	49
21	San Antonio	Kollasuyo	49
22		Modelo San Antonio	49
23		San Juan de Alto Pampahasi	49
24	Sur	16 de Julio	49
25		Alto Següencoma	49
26		Chasquipampa/29 de Enero	49
27		Corazón de Jesús	49
28		Los Pinos	49
29		Modelo Achumani	49
30		Modelo Irpavi	49

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

**Tabla 226 Distribución de promoción 20% a supermercados (Junio)**

DISTRIBUCIÓN DESCUENTO 20%			
N°	Macrodistrito	Supermercado	Pack publicitario
1	CENTRO	Hipermaxi	50
2		Ketal	50
3		Ketal	50
4		Tu Super	50
5		EMAPA	50
6		EMAPA	50
7		Hipermaxi	50
8		Fidalga	50
9	COTAHUMA	Fidalga	50
10		Hipermaxi	50
11		Ketal	50
12		Ketal	50
13	MAX PAREDES	EMAPA	50
14		Ketal	50
15	PERIFÉRICA	EMAPA	50
16	SUR	Hipermaxi	50
17		Ketal	50
18		Andy´s	50
19		Ketal	50
20		Ketal	50
21		Hipermaxi	50
22		Andy´s	50
23		Ketal	50



24		Hipermaxi	50
25		Ketal	50
26		Andy's	50
27		Hipermaxi	50
28		Hipermaxi	50
29	MALLASA	Tu Super	50

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

**Tabla 227 Distribución de promoción 20% a tiendas naturistas (Junio)**

DISTRIBUCIÓN PACK PUBLICITARIO			
Nº	Macrodistrito	Tienda Naturista	Pack publicitario
1	CENTRO	ECOCENTER	30
2		SOLECOSUR	30
3		SOLECOSUR	30
4		BIONATURAL	30
5		ECOLOGIK	30
6		NATURAVID	30
7		SOLECOSUR	30
8		Pura vina sana	30
9		Sultana Ecotienas	30
10		Irupana	30
11		Akhana	30
12	COTAHUMA	SOLECOSUR	30
13		Centro Nutricional Ecologico	30
14		BIENESTAR NATURAL	30
15		IRUPANA	30
16		La Huerta	30
17		Bio Concept	30
18	ViaSana	30	
19	PERIFÉRICA	IRUPANA	30
20	SUR	ECOCENTER	30
21		BIONATURALL	30
22		ECO CON SENTIDO NATURAL	30
23		IRUPANA	30
24		ECOCENTER	30
25		Organic Natural Shop Bolivia	30
26		La Huerta	30
27		VidSalud	30

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

**Tabla 228 Distribución de promoción 20% a mercados (Agosto)**

Nº	MACRODISTRITO	UBICACIÓN ACTUAL	Descuento Junio
1	CENTRO	Haiti	50
2		Nuevo Mercado Lanza	50
3		Mira flores	50
4		Yungas	50
5		Garcilazo de la Vega	50
6	Cotahuma	Bolívar (Tembladerani)	50



7		Comedor Popular Rodríguez Planta Alta y Baja	50
8		El Carmen Sopocachi	50
9		Las Rosas - Cotahuma	50
10		Rodríguez	50
11		Sopocachi	50
12		Strongest	50
13		Vergel Llojeta (Inca Llojeta)	50
14	Max Paredes	Bajo Mariscal Santa Cruz	50
15		El Carmen entre Ríos	50
16		Obispo Indaburo	50
17		Santiago de Munaypata	50
18	PERIFERICA	Arapata/La Merced	50
19		Bolívar Central	50
20		Villa Fátima	50
21	San Antonio	Kollasuyo	50
22		Modelo San Antonio	50
23		San Juan de Alto Pampahasi	50
24	Sur	16 de Julio	50
25		Alto Següencoma	50
26		Chasquipampa/29 de Enero	50
27		Corazón de Jesús	50
28		Los Pinos	50
29		Modelo Achumani	50
30		Modelo Irpavi	50

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

**Tabla 229 Distribución de promoción 20% a supermercados (Agosto)**

DISTRIBUCIÓN PROMOCIÓN 20%			
Nº	Macrodistrito	Supermercado	Pack publicitario
1	CENTRO	Hipermaxi	55
2		Ketal	55
3		Ketal	55
4		Tu Super	55
5		EMAPA	55
6		EMAPA	55
7		Hipermaxi	55
8		Fidalga	55
9	COTAHUMA	Fidalga	55
10		Hipermaxi	55
11		Ketal	55
12		Ketal	55
13	MAX PAREDES	EMAPA	55
14		Ketal	55
15	PERIFERICA	EMAPA	55
16	SUR	Hipermaxi	55
17		Ketal	55
18		Andy´s	55
19		Ketal	55
20		Ketal	55
21		Hipermaxi	55



22		Andy´s	55
23		Ketal	55
24		Hipermaxi	55
25		Ketal	55
26		Andy´s	55
27		Hipermaxi	55
28		Hipermaxi	55
29	MALLASA	Tu Super	55

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

- **Promoción del 40%**

**Tabla 230 Distribución de promoción 40% a mercados (Noviembre)**

Nº	MACRODISTRITO	UBICACIÓN ACTUAL	Descuento Noviembre
1	CENTRO	Haiti	40
2		Nuevo Mercado Lanza	40
3		Mira flores	40
4		Yungas	40
5		Garcilazo de la Vega	40
6	Cotahuma	Amapola	40
7		Bolívar (Tembladerani)	40
8		Rodríguez Planta Alta y Baja	40
9		El Carmen Sopocachi	40
10		Félix Hinojosa	40
11		San Cristóbal - Tacagua	40
12		Kilómetro 7	40
13		Las Rosas - Cotahuma	40
14		Las Lomas	40
15		Raúl Salmón	40
16		Rodríguez	40
17		Sanchez Lima	40
18		Sopocachi	40
19		Strongest	40
20		Vergel Llojeta (Inca Llojeta)	40
21		Villa Nuevo Potosí	40
22		Belén	40
23		El Rosal	40
24	Max Paredes	21 de Enero	40
25		Alto Mariscal Santa Cruz	40
26		Bajo Mariscal Santa Cruz	40
27		Central Portada/La Portada	40
28		El Carmen entre Ríos	40
29		El Tejar	40
30		Las Nieves El Tejar	40
31		Los Andes	40
32		Obispo Indaburo	40
33		Sagrado Corazón	40
34		Said Popular/Popular Pura Pura	40
35		San José de Munaypata	40
36		Santiago de Munaypata	40
37		Uruguay	40



38		Vicente Ochoa	40
39		Villa Victoria	40
40		Calatayud (1)	40
41		Daniel Salamanca (1)	40
42		Abasto (1)	40
43		Pura Pura Central	40
44	PERIFERICA	15 de Abril	40
45		Antofagasta	40
46		Arapata/La Merced	40
47		Bolívar Central	40
48		Calama	40
49		Francisco Cernadas	40
50		Villa Fátima	40
51		Killi Killi	40
52		Las Delicias	40
53		Maracaná	40
54		Virgen de las Nieves (Achachicala)	40
55		Ferroviano (1)	40
56		El Carmen la Unión (1)	40
57		Manuel Hoyos	40
58		German Busch	40
59	San Antonio	10 de Enero	40
60		8 de Septiembre	40
61		Germán Jordan	40
62		Kollasuyo	40
63		Modelo San Antonio	40
64		Nuestra Señora de La Paz	40
65		San Isidro	40
66		San Juan de Alto Pampahasi	40
67		Teófilo Miranda	40
68		Villa Armonía	40
69	Urkupiña	40	
70	Sur	16 de Julio	40
71		Alto Següencoma	40
72		Chasquipampa/29 de Enero	40
73		Corazón de Jesús	40
74		La Merced	40
75		Los Pinos	40
76		Modelo Achumani	40
77		Modelo Irpavi	40
78		Virgen de las Nieves (Alto Irpavi)	40
79	Mallasa	Mallasa Virgen de Candelaria	40
80		San Jose de Mallasilla	40

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

**Tabla 231 Distribución de promoción 40% a supermercados (Noviembre)**

DISTRIBUCIÓN PROMOCIÓN 40%			
N°	Macrodistrito	Supermercado	Pack publicitario
1	CENTRO	Hipermaxi	64
2		Ketal	64
3		Ketal	64



4		Tu Super	64
5		EMAPA	64
6		EMAPA	64
7		Hipermaxi	64
8		Fidalga	64
9	COTAHUMA	Fidalga	64
10		Hipermaxi	64
11		Ketal	64
12		Ketal	64
13	MAX PAREDES	EMAPA	64
14		Ketal	64
15	PERIFERICA	EMAPA	64
16	SUR	Hipermaxi	64
17		Ketal	64
18		Andy´s	64
19		Ketal	64
20		Ketal	64
21		Hipermaxi	64
22		Andy´s	64
23		Ketal	64
24		Hipermaxi	64
25		Ketal	64
26		Andy´s	64
27		Hipermaxi	64
28	Hipermaxi	64	
29	MALLASA	Tu Super	64

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

**Tabla 232 Distribución de promoción 40% a tiendas naturistas (Noviembre)**

DISTRIBUCIÓN PROMOCIÓN 40%			
Nº	Macrodistrito	Tienda Naturista	Pack publicitario
1	CENTRO	ECOCENTER	50
2		SOLECOSUR	50
3		SOLECOSUR	50
4		BIONATURAL	50
5		ECOLOGIK	50
6		NATURAVID	50
7		SOLECOSUR	50
8		Pura vina sana	50
9		Sultana Ecotienas	50
10		Irupana	50
11		Akhana	50
12	COTAHUMA	SOLECOSUR	50
13		Centro Nutricional Ecologico	50
14		BIENESTAR NATURAL	50
15		IRUPANA	50
16		La Huerta	50
17		Bio Concept	50
18		ViaSana	50
19	PERIFERICA	IRUPANA	50
20	SUR	ECOCENTER	50



21		BIONATURALL	50
22		ECO CON SENTIDO NATURAL	50
23		IRUPANA	50
24		ECOCENTER	50
25		Organic Natural Shop Bolivia	50
26		La Huerta	50
27		VidSalud	50

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

**ANEXO 13: Mercados, Supermercados y Tiendas Naturistas Importantes**

**Tabla 233 Mercados Importantes**

MERCADOS IMPORTANTES POR MACROSISTRITO			
Macrodistrito	Mercado	Supermercado	Tienda Naturista
Centro	Garcilazo de la Vega	EMAPA (Camacho)	NATURAVID (Mariscal Santa Cruz)
	Mercado Lanza	EMAPA (Mariscal Santa Cruz)	SOLECOSUR (6 de agosto)
	Miraflores	Ketal (Arce)	EcoCenter (Miraflores)
		HIPERMAXI (Miraflores)	BIONATURAL (Miraflores)
		Ketal (Miraflores)	SOLECOSUR (Ballivian)
Max Paredes	Sagrado Corazón de Jesús	Ketal (teleférico rojo)	
	Vicente Ochoa		
	Modelo Obispo Indaburo		
Cotahuma	Sopocachi	Ketal (Sopocachi)	IRUPANA ANDINA (Sopocachi)
	Strongest	Hipermaxi (Sopocachi)	BIENESTAR NATURAL (San pedro)
	Sanchez Lima	Fidalga (Sopocachi)	
	Bolívar (Tembladerani)	Ketal (San Pedro)	
Periferica	Villa Fátima		
	Arapata (La Merced)		
San Antonio	Modelo San Antonio		
	Teófilo Miranda		
	Kollasuyo		
Sur	16 de Julio	Hipermaxi (Obrajes)	IRUPANA (Obrajes)
	Los Pinos	Ketal (Obrajes)	ECOCENTER (Montenegro)
	Chasquipampa/29 de Enero	Andy´s (Obrajes)	VidSalud (San Miguel)
	Modelo Achumani	Ketal (Calacoto)	
	Modelo Irpavi	Hipermaxi (Calacoto)	
	Corazón de Jesús	Hipermaxi (Los pinos)	
		Andy´s (Montenegro)	
		Ketal (Megacenter)	
		Hipermaxi (Cota cota)	
	Ketal (Achumani)		
Mallasa		Tu Super	

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

ANEXO 14: Acta de constitución

Ilustración 98 Testimonio constitución social

ESTADO PLURINACIONAL  
DE BOLIVIA

Nº 4525878



PODER JUDICIAL DE LA NACIÓN  
CONCEJO DE LA JUDICATURA

**CARÁTULA  
NOTARIAL**

Resolución Senatorial Nº 012 / 2016

VALOR Bs. 5.- Serie: B - OJ - CM -2016

DISTRITO JUDICIAL DE \_\_\_\_\_ TESTIMONIO Nº 123 / 2016  
LA PAZ - BOLIVIA

NOTARÍA DE FE PÚBLICA Nº 010 NOTARIO DR. Edmundo Terceros Zeballos

TESTIMONIO DE CONSTITUCION DE LA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA, A FAVOR DE LA EMPRESA INFUNAT CUYA NUEVA RAZON SOCIAL GIRARA BAJO LA DENOMINACION "INFUNAT S.R.L" EN FAVOR DE LOS SOCIOS: YESSICA BELEN JIRONDA CALLISAYA Y ROXANA MAMANI GOMEZ.

LUGAR Y FECHA LA PAZ 20 DE ENERO 2016



Sello y Signo

SEÑOR NOTARIO DE FE PÚBLICA

Entre las escrituras a su cargo, tenga a bien incorporar la presente de Constitución de SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA bajo las siguientes cláusulas:

**PRIMERA. (PARTES, CONSTITUCIÓN y DOMICILIO).**

1.1. Dirá usted que son partes integrantes de la Sociedad en su calidad de socios:

1.1.1. La señorita Yessica Belen Jironda Callisaya, mayor de edad, hábil por derecho, soltera, de profesión Administradora, con C.I. No.8340913 L.P.



1.1.2. La señorita Roxana Ana Mamani Gomez mayor de edad, hábil por derecho, soltera, de profesión Marketing, con C.I. No. 5959605 LP.

1.2.- Las partes de mutuo acuerdo deciden constituir la Sociedad de Responsabilidad Limitada que girará bajo la razón social de " **INFUNAT S.R.L.**", con domicilio principal en Zona San Pedro, Calle Boquerón N°293.

**SEGUNDA. (DURACIÓN).** Se fija como duración de la Sociedad el termino de 10 AÑOS, computables desde su inscripción en SEPREC, pudiendo prorrogarse por un término similar o mayor y disolverse por causa y formas cual lo describe el Código de Comercio.

**TERCERA. (OBJETO).**- El objeto de la Sociedad, será principalmente realizar Fabricación y Comercialización de Infusión de Isaño pudiendo ampliar sus objetivos de acuerdo a los intereses de la sociedad en lo correspondiente al giro social, pudiendo intervenir en Consultorías para personas tanto naturales como jurídicas, sean estas públicas o privadas, a nivel nacional e internacional, pudiendo adquirir o manejar administrativamente la representación de cualquier sociedad o empresa nacional o extranjera, dedicada a cualquier actividad o genero de servicios o actividades comerciales.

**CUARTA. (CAPITAL SOCIAL Y CUOTAS DE CAPITAL VALOR EN BS. Y PORCENTAJE).**

El capital social constituido es por Bs. 140,000 (CIENTO CUARENTA MIL 00/100 BOLIVIANOS), dividido en 35 cuotas de capital, con un valor de Bs. 2.000, cada una, que corresponden a los socios de la siguiente manera:

Socios	Capital Social	Cuotas	%
Yessica Belen Jironda Callisaya	70,000	35	50%
Roxana Ana Mamani Gomez	70,000	35	50%
<b>TOTAL</b>	<b>140,000</b>	<b>70.00</b>	<b>100%</b>

Los aportes se encuentran totalmente pagados conforme al Art. 199 del Código de Comercio, estando en consecuencia la responsabilidad de cada uno de los socios limitada al monto de sus aportes y cuotas de capital.

**QUINTA. (AUMENTO O DISMINUCIÓN DEL CAPITAL SOCIAL).** El aumento o disminución del capital social requerirá de la aprobación de los socios que representen más del 50 % del capital social.

**SEXTA. (DERECHOS Y RESPONSABILIDADES DE LOS SOCIOS).** Los derechos y beneficios que se obtengan por los socios serán proporcionales a las cuotas de capital que hayan aportado a la Sociedad, de la misma forma su responsabilidad está determinada en proporción a sus cuotas de capital.

**SEPTIMA. - (REGISTRO DE SOCIOS).** La Sociedad tendrá dentro de su organización un libro destinado al registro de socios que estará a cargo de la Gerencia General en el que deberá inscribirse el nombre del socio, su domicilio, el monto de sus aportes, sus cuotas de capital, transferencia de cuotas de capital, embargo, gravámenes, hipotecas y otros similares.

**OCTAVA. (REPRESENTACIÓN y ADMINISTRACIÓN DE LA SOCIEDAD).** La sociedad estará representada por un Gerente General tendrá la representación de la Sociedad, Judicial, extrajudicialmente, contractual y administrativamente, ante toda clase de personas naturales y jurídicas, individuales o colectivas Públicas o privadas, autárquicas, autónomas, nacionales, departamentales, provinciales del país y del exterior, recibir y cursar correspondencia a nombre de la Sociedad, abrir y cerrar cuentas



Bancarias en Bancos Nacionales y/o extranjeros, suscribir todo género de contratos atinentes al giro social, firmando minutas, escrituras, pólizas y documentos públicos y privados, contraer y otorgar créditos con o sin garantías de bienes sociales y con o sin hipoteca sobre los mismos, girar, aceptar, endosos, descontar y renovar Letras de Cambio, cheques y demás documentos, cobrar y percibir dineros y valores, comprar y vender bienes en general a nombre de la sociedad. En suma se le otorgan facultades plenas para realizar toda actuación que se encuentre autorizada por el Código Civil y el Código de Comercio sin restricción ni limitación alguna, a cuyo efecto los socios otorgarán un poder Notariado, Bastante y Suficiente a su favor con las facultades plenas para su labor o gestión de Gerente General, debiendo necesariamente para toda actuación el mismo contar con más del 50% de votos o autorización escrita o que conste en el libro de actas de los socios y de la sociedad.

**NOVENA. (ASAMBLEA DE SOCIOS).** La asamblea de socios constituye el máximo organismo de decisión de la sociedad, con todas sus atribuciones contenidas en el Art. 204 del Código de Comercio y sus decisiones deberán ser acatadas estrictamente por todas y cada una de las Gerencias y Reparticiones de la Sociedad sin objeción alguna.

**DECIMA. (ASAMBLEAS ORDINARIAS Y EXTRAORDINARIAS).** Las asambleas ordinarias se realizarán cada SEIS MESES a partir de la fecha de constitución de la Sociedad, debiendo hacerse constar sus determinaciones y consideraciones en el Libro de Actas que estará a cargo de la Gerencia General y las Asambleas Extraordinarias se reunirán cuando menos una vez al año al cierre de cada gestión, pudiendo la Sociedad a petición de sus socios emplazar la reunión o asamblea ordinaria o extraordinaria cuando vea conveniente y/o necesario.

Se convocará a las asambleas con una anticipación de quince días por intermedio de la Gerencia General, necesitándose para hacer Quórum, la presencia en representación de más del 50% de las cuotas de capital.

**DECIMAPRIMERA. (VOTOS DE LOS SOCIOS).**- Todo socio tendrá derecho de participar en las decisiones de la sociedad gozando de un voto por cada cuota de capital que posea .- Para cualquier resolución de disposición y de administración en la Sociedad se requerirá de votos que representen más del 50 % de las cuotas de Capital. Se necesitará la representación de dos tercios del capital para las resoluciones que comprende el Art. 209 del Código de Comercio ante la imposibilidad de concurrencia personal de los socios, estos podrán ser representados por un representante legal, mediante poder notariado.

**DECIMASEGUNDA. (ACTAS).** Las Resoluciones adoptadas por los socios en la Asamblea serán asentadas en el Libro de Actas, el mismo que será suscrito por los socios asistentes y estará a cargo de la Gerencia General.

**DECIMATERCERA. (CONTROL).** Los socios tienen la facultad de supervisar, supervigilar y controlar el movimiento general de la Sociedad, sin perjudicar el normal desenvolvimiento de la Sociedad, esta facultad no se extinguirá por el establecimiento de Control Externo si se designa por la Asamblea de socios.

**DECIMACUARTA. (TRANSFERENCIA DE CUOTAS DE CAPITAL)** Para Transferir sus cuotas de capital el socio interesado hará conocer de este hecho a los otros socios, quienes tendrán preferencia en la adquisición de los mismos frente a terceros.



**DECIMAQUINTA. (CONCENTRACIÓN DE CUOTAS DE CAPITAL).** La concentración de cuotas de capital en un solo socio, motivara la inmediata disolución de pleno. Debiendo procederse a su liquidación conforme a Ley.

**DECIMASEXTA (BALANCE, RESERVAS Y DIVIDENDOS).**- El ejercicio económico de la sociedad comenzará el primero de enero de cada año y concluirá el treinta y uno de diciembre.- El Gerente General, estará obligado a presentar a la Asamblea Ordinaria de Socios en plazo máximo de tres meses a partir del cierre del ejercicio social, el balance respectivo.- La sociedad deberá asignar en forma obligatoria, de sus utilidades líquidas y efectivas anuales, el cinco por ciento (5 %) como mínimo en calidad de reserva legal, hasta alcanzar el cincuenta por ciento (50 %) del capital pagado.

**DECIMASEPTIMA. (DISOLUCIÓN DE SOCIEDAD).**-

**1o.)** En caso de que todas las cuotas de capital se concentren en un solo socio, el que responderá por obligaciones sociales hasta la total liquidación de la Sociedad. La sociedad podrá disolverse por las siguientes causales:

**2o.)** Por acuerdo de los socios reunidos en la Asamblea convocada expresamente a dicho efecto.

**3o)** Por pérdida del cincuenta por ciento (50 %) del capital social y reservas constituidas, salvo que los socios que representen por lo menos dos tercios del capital social resolvieran reponer dicha perdida.

Resuelta la disolución de la Sociedad por las causales establecidas precedentemente, se designará dentro de los días subsiguientes uno o mas liquidadores de entre los socios o personas ajenas con las correspondientes facultades expresas.

**DECIMAOCTAVA. (ARBITRAJE).** En caso de diferencias que surjan entre los socios con respecto a la interpretación o aplicación se establece la presente cláusula compromisoria sujeta a lo estatuido por los Arts. 1478, 1479, 1481 del Código de Comercio, su procedimiento contemplará la previsión del Art. 1483 y complementariamente las normas procesales del título V, Libro III del código de Procedimiento Civil.

**DECIMANOVENA. (CONFORMIDAD).** Las partes aceptan todas y cada una de las cláusulas anteriores de su libre y espontánea voluntad, firmando al pie en constancia.

Y usted señor Notario díguese agregar las demás cláusulas de seguridad y estilo.

YESSICA B. JIRONDA CALLISAYA  
C.I.: 12454972

ROXANA ANA MAMANI GOMEZ  
C.I.: 8462006



La Paz, 02 de enero del 2023



ANEXO 15: Testimonio de Poder General de Administración

Ilustración 99 Testimonio poder representante legal

**ESTADO PLURINACIONAL  
DE BOLIVIA**



**Nº 4525878**

**PODER JUDICIAL DE LA NACIÓN  
CONCEJO DE LA JUDICATURA**

**CARÁTULA  
NOTARIAL**

*Resolución Senatorial Nº 012 / 2016*

VALOR Bs. 5.-      Serie: B - OJ - CM -2016

DISTRITO JUDICIAL DE \_\_\_\_\_ TESTIMONIO Nº 123 / 2016  
LA PAZ - BOLIVIA

NOTARÍA DE FE PÚBLICA Nº 010 NOTARIO DR. Edmundo Terceros Zeballos

**TESTIMONIO DE ADMINISTRACIÓN Y DE REPRESENTACIÓN LEGAL QUE OTORGA A LOS SOCIOS DE LA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA QUE GIRA BAJO LA DENOMINACIÓN DE "INFUNAT S.R.L." EN FAVOR DE LOS SOCIOS: YESSICA BELEN JIRONDA CALLISAYA Y ROXANA MAMANI GOMEZ.**

LUGAR Y FECHA LA PAZ 20 DE ENERO 2016

 Sello y Signo

  
**FORMULARIO NOTARIAL**  
Resolución Ministerial Nº 57/2020

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*

**PODER AL REPRESENTANTE LEGAL**

PODER GENERAL DE ADMINISTRACION Y DE REPRESENTANTE LEGAL, QUE OTORGAN LOS SOCIOS DE LA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA QUE GIRA BAJO LA DENOMINACION DE **INFUNAT S.R.L.** EN FAVOR DEL SEÑOR (A): ROXANA ANA MAMANI GOMEZ Para que a nombre de la sociedad y de las acciones y derechos de la misma, la represente confiriéndole amplias facultades con los alcances previstos en el art. 811 del Código Civil y 73 del Código de Comercio, señalando de manera enunciativa y no limitativa las siguientes:



## **I. FACULTADES ADMINISTRATIVAS.**

1.1. Representar a la sociedad en todo acto civil, comercial, judicial, extrajudicial, contractual y administrativamente ante toda clase de personas naturales y jurídicas, individuales y colectivas, públicas o privadas, municipales, autárquicas, autónomas, departamentales o provinciales del país o del exterior, y ante cualquier autoridad en general.

1.2. Gestionar, promover, definir y acordar toda clase de operaciones relativas al interés social con entidades públicas, privadas, jurídicas y naturales, nacionales o extranjeras y con toda persona o sujeto de derecho; solicitar licencias o cualquier otra autorización administrativa o municipal.

1.3. Presentar propuestas de licitación a convocatorias Públicas y privadas, nacionales o extranjeras, ofertando precio, plazos, condiciones, así como suscribir los Contratos de Adjudicación y ejecutar los mismos.

1.4. Celebrar toda clase de contratos de venta, suscribir documentos privados, minutas, escrituras públicas, estipular formas de pago, fijar bases, condiciones, plazos, términos, cláusulas, montos, formas de ejecución de los contratos, además de ejecutar los mismos y sin más limitaciones que las impuestas en la Escritura Social.

1.5. Celebrar toda clase de contratos de compra, suscribir documentos privados, minutas, escrituras públicas, estipular formas de pago, fijar bases, condiciones, plazos, términos, cláusulas, montos, formas de ejecución de los contratos, además de ejecutar los mismos y sin más limitaciones que las impuestas en la Escritura Social.

1.6. Fijar precios, pagar, percibir dineros, pedir y otorgar recibos y todo tipo de documentos contables y financieros, estipular intereses, vencimientos, amortizaciones y comisiones.

1.7. Contratar trabajadores dependientes, fijar sus remuneraciones y suscribir contratos de trabajo e inscribirlos legalmente, modificar, resolver y revocar los mismos, reconocer y pagar remuneraciones, beneficios sociales, cargas sociales y similares.

1.8. Contratar seguros de cualquier naturaleza, endosar, cobrar las pólizas que corresponda; contratar técnicos, consultores y/o profesionales independientes, fijar sus remuneraciones, honorarios y condiciones de servicio, modificar, resolver y renovar los mismos.

1.9. Previa autorización de la Asamblea de Socios, negociar, convenir, realizar, mantener, liquidar, vender, ceder, gravar, disponer, modificar o extinguir toda clase de inversiones en otras sociedades, empresas o negocios conjuntos o accidentales, adquirir bonos bancarios, cédulas hipotecarias, certificados fiduciarios.

1.10. Delegar u otorgar poderes especiales a terceros para la atención de determinados trámites administrativos o procesos judiciales o administrativos de cualquier naturaleza.

1.11. Realizar todo acto de comercio a nombre y cuenta de la sociedad.

## **II. FACULTADES PARA ACTUACIONES EN PROCESOS JUDICIALES Y PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS.**

2.1. Enjuiciar y seguir lo enjuiciado apersonándose ante cualquier autoridad política, administrativa, judicial y/o municipal; demandar, contestar demandas, iniciar, proseguir y finiquitar toda clase de acciones en todos sus grados e instancias, desistir del derecho y acción en la que se fundó la sociedad, retirar demandas, desglosar documentación, plantear incidentes y recursos ordinarios y extraordinarios, exigir cancelaciones



y finiquitos, objetar, aprobar y rendir cuentas, hacer liquidaciones, pedir y firmar inscripciones de títulos de cualquier clase, prorrogar términos y jurisdicciones, presentar juramentos y exigir los mismos, rendir toda clase de información y prueba, ofrecer y tachar testigos, pedir declinatorias de jurisdicción, oponer toda clase de excepciones, fianzas, adjudicaciones y prohibiciones de enajenar o gravar, depositarios, peritajes o cualquier tipo de medida precautoria, plantear concursos y apersonarse en concursos de cualquier naturaleza, aceptar proposiciones de convenio, verificar créditos, solicitar y aceptar adjudicaciones como pago con prestación diversa a la debida, asistir a audiencias e inspecciones, ejecutar mandamientos, presentar toda clase de prueba, escritos y documentos, recabar certificaciones, pedir reconocimientos, confrontaciones, careos, justiprecios, tasaciones y comisiones, asistir a Juntas de acreedores, audiencias y debates, pedir Ordenes Instruidas, Exhortos, inspecciones oculares, deserciones, enmiendas, complementaciones, desglosar y pedir des archivos, formular y hacer uso de todos los recursos constitucionales, todo sin que por falta de cláusula expresa esta sección de mandato para actos judiciales deje de surtir sus efectos o pueda alegarse falta de personería en el apoderado.

2.2. Actuar a nombre de la sociedad en todo procedimiento, recurso o acto contemplado en la Ley de Procedimiento Administrativo y sus reglamentos.

### III. ATRIBUCIONES FINANCIERAS, TRIBUTARIAS Y ADUANERAS.

3.1. Girar, aceptar, endosar, descontar, avalar, pagar, cobrar, protestar letras de cambio y/o entregarles en cobranza o en garantía, así como suscribir y emitir todo género de títulos valores materiales o en anotaciones en cuenta, tales como vales, bonos, pagarés, cheques, acciones, certificados de depósito y bonos de prenda, cédulas hipotecarias, etc.

3.2. Gestionar, obtener préstamos a plazo o en cuenta corriente, avances, sobregiros, abrir acreditados, obtener fianzas bancarias y suscribir los documentos respectivos.

3.3. Gravar u otorgar en garantía parte o la totalidad de los bienes sociales, suscribiendo los documentos que sean necesarios para ese fin, previa autorización de la Asamblea de Socios.

3.4. Realizar trámites tributarios, pedir y obtener notas de crédito, compensaciones, observar liquidaciones y notas de cargo, realizar e iniciar procesos contenciosos, tributarios, administrativos, haciendo uso de las facultades para juicios que se mencionan en el subtítulo segundo de este mandato.

En suma, el presente mandato otorga personería al mandatario para que pueda practicar cuantos actos, gestiones, trámites y diligencias sean del caso para su cabal y completo éxito, sin que por omisión de cláusula expresa no consignada sea observada de insuficiente o se limite su personería. El apoderado podrá hacer uso de las leyes sustantivas y adjetivas y de toda norma legal y/o especial aplicable y favorable al correcto logro del presente mandato.

YESSICA B. JIRONDA CALLISAYA  
C.I.: 12454972

ROXANA A. MAMANI GOMEZ  
C.I.: 8462006





### ANEXO 16: Requisitos legales para la apertura de la empresa

En la siguiente matriz se muestra los diferentes requisitos que la empresa INFUNAT debe presentar y documentos que serán otorgados por las diferentes entidades para que la empresa esté constituida legalmente en Bolivia.

**Tabla 234 Requisitos legales para la apertura de la empresa**

REQUISITOS LEGALES PARA LA APERTURA DE LA EMPRESA				
ENTIDAD	REQUISITOS	DOCUMENTO EMITIDO	COSTO Bs.	PAGINA WEB
	Notario Público 1. Nombre de la Empresa 2. Ubicación de la empresa. 3. Objeto social de la empresa. 4. Capital social de la empresa. 5. Cantidad de socios 6. Documento de identidad vigente del representante legal. 7. Documento de identidad vigente de los propietarios de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Acta de Constitución</li><li>• Testimonio de Poder General de Administración</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Acta de Constitución 404 Bs</li><li>• Testimonio de Poder General de Administración 200 Bs</li></ul>	<a href="https://www.facebook.com/photo/?fbid=289471063631356&amp;set=a.289471056964690">https://www.facebook.com/photo/?fbid=289471063631356&amp;set=a.289471056964690</a>
	1. Documentos legales y Contables	Balance de Apertura	Balance de Apertura 200 Bs	<a href="https://check-audit-bolivia-srl.negocio.site/">https://check-audit-bolivia-srl.negocio.site/</a>



	<p>1. Formulario web de Solicitud de Inscripción con carácter de declaración jurada. 2. Testimonio de escritura pública de constitución social, en original o fotocopia legalizada legible. 3. Testimonio de poder del representante legal original o fotocopia legalizada legible. 4. Cancelar el costo para Publicación in extenso del testimonio de constitución en la Gaceta Electrónica del Registro de Comercio. 5. Balance de Apertura</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Matrícula de Comercio</li> <li>• Certificado de registro de Balance</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Matrícula de Comercio 445 Bs.</li> <li>• Publicación en la Gaceta Electrónica del Registro de Comercio: 192 Bs.</li> </ul>	<p><a href="https://www.seprece.gob.bo/index.php/tramite2/">https://www.seprece.gob.bo/index.php/tramite2/</a></p>
	<p>Requisitos para la empresa</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Testimonio de escritura pública de constitución social.</li> <li>2. Testimonio de poder del representante legal.</li> <li>3. Documento de identidad vigente del representante legal.</li> <li>4. Factura de luz original del Domicilio Fiscal (del negocio en donde se realiza la actividad económica) o Habitual (de donde vive el representante legal).</li> <li>5. Croquis de ambos lugares. Tanto del domicilio fiscal donde realiza la actividad económica, como del domicilio habitual del representante legal.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Certificado de inscripción al SIN</li> <li>• Cartón de exhibición del NIT</li> </ul>	<p>Sin costo.</p>	<p><a href="https://www.facebook.com/culturaatributariabolivia/videos/que%3%A9-es-el-nit/2835844826666583/">https://www.facebook.com/culturaatributariabolivia/videos/que%3%A9-es-el-nit/2835844826666583/</a></p>
	<p>Requisitos para la empresa</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Formulario AVC-01, AVC-02 y RCI-1A.</li> <li>2. Solicitud de afiliación dirigida a jefatura de la unidad.</li> <li>3. Presentar copia legalizada de poder notariado del Representante Legal y su Cédula de Identidad.</li> <li>4. Copia del NIT de la empresa.</li> <li>5. Balance de apertura firmado por el Colegio de Contadores.</li> <li>6. Testimonio de Constitución de la empresa.</li> <li>7. Planilla de Haberes un original y cinco copias firmadas por los trabajadores.</li> <li>8. Nómina del personal con fecha de nacimiento.</li> <li>9. Croquis de ubicación de la empresa.</li> <li>10. Recibo de Examen pre-ocupacional.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Certificado de afiliación del trabajador al seguro de salud.</li> <li>• Carnet del Empleador.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formulario AVC-01 5Bs.</li> <li>• Formulario AVC-04 3Bs.</li> <li>• Formulario AVC-05 3 Bs.</li> <li>• Examen pre-ocupacional (100 bs. Por cada trabajador).</li> </ul>	<p><a href="https://www.cns.gob.bo/Site/emplador">https://www.cns.gob.bo/Site/emplador</a></p>



 Caja Nacional de Salud	Requisitos para el trabajador 1. Formulario AVC-04 y AVC-05. 2. Certificado de Nacimiento del trabajador (actual computarizado) emitido por SERECI. 3. Cédula de Identidad (adjuntar fotocopia). 4. Papeleta de Pago vigente, (en caso de reciente ingreso al trabajo debe presentar Memorándum de Designación, Contrato de trabajo y/o Planilla de Salarios sellado por Cotizaciones.			<a href="https://www.cns.gob.bo/Site/trabajador">https://www.cns.gob.bo/Site/trabajador</a>
 PÚBLICA DE LA SEGURIDAD SOCIAL DE LARGO PLAZO	Requisitos para registrarse al SIP 1. Formulario de Registro del Empleador 2. Documento de Identidad del representante legal de la empresa. 3. Poder del representante legal de la empresa. 4. Documentos que respalden el tipo de identificación del Empleador. 5. Croquis de la ubicación de la empresa.	Registro de usuario del Empleador	Sin costo.	<a href="https://www.gestora.bo/pdf/folleto/3%20Tript%20Empleadores.pdf">https://www.gestora.bo/pdf/folleto/3%20Tript%20Empleadores.pdf</a>
 senapi SERVICIO NACIONAL DE PROPIEDAD INTELECTUAL	1. Formulario PI-100 de solicitud de signo distintivo. Foto 4x4 cms. de la marca. 2. Fotocopia legalizada de poder. 3. Comprobante del pago a la cuenta de la Gaceta Oficial de Bolivia y una fotocopia del mismo para la publicación del trámite. 4. Nota de solicitud dirigida al director de Propiedad Industrial. 5. El comprobante de pago de marca y título de concesión.	Patente de Invención	Pago a SENAPI Banco Unión No Cta. 1-4668220: • Solicitud de marca 500 Bs. • Título de concesión 250 Bs. Gaceta Oficial de Bolivia Banco Unión No Cta. 1 -293633 • Pago a Gaceta Oficial de Bolivia 255 Bs.	<a href="https://www.senapi.gob.bo/propiedad-intelectual/propiedad-industrial/signos-distintivos">https://www.senapi.gob.bo/propiedad-intelectual/propiedad-industrial/signos-distintivos</a>
 SENASAG BOLIVIA	1. Carta de solicitud con el nombre de la empresa. 2. Fotocopia del NIT. 3. Formulario de Solicitud UIA-REG-FORM-001. 4. Formulario de relación de ingredientes y aditivos a utilizar. 5. Carta de solicitud de aprobación de etiquetas. 6. Croquis de distribución y ubicación de la planta. 7. Manifiesto o ficha de licencia ambiental. 8. Memoria descriptiva de tratamiento de aguas	Certificado de Registro Sanitario	• Registro de procesadoras de alimentos, semi-industriales 800 Bs. • Inclusión de productos al registro sanitario 20 Bs.	<a href="https://www.senasag.gob.bo/phocadownload/RESOLUCIONES ADMINISTRATIVAS/INOCUIDAD ALIMENTARIA/ResAdms2012/RA_082_2012.pdf">https://www.senasag.gob.bo/phocadownload/RESOLUCIONES ADMINISTRATIVAS/INOCUIDAD ALIMENTARIA/ResAdms2012/RA_082_2012.pdf</a>



	9. Certificado de registro sanitario del proveedor de los productos.			
 MINISTERIO DE TRABAJO, EMPLEO Y PREVISIÓN SOCIAL	1. Formulario de Registro Obligatorio de Empleadores (ROE). 2. Planillas salariales de los trabajadores. 3. Fotocopia del carnet del representante legal.	Certificado de Registro Obligatorio del Empleador	Depósito de 145 Bs. a la cuenta del banco unión N.º 1-6036425.	<a href="https://camaradecomercioeururo.com/2020/03/28/guia-de-registro-de-su-empresa-ante-el-ministerio-de-trabajo/">https://camaradecomercioeururo.com/2020/03/28/guia-de-registro-de-su-empresa-ante-el-ministerio-de-trabajo/</a>
 La Paz ciudad en movimiento GOBIERNO AUTÓNOMO MUNICIPAL	1. Testimonio de Constitución de Sociedad. 2. Matricula de Comercio (SEPREC). 3. Fotocopia NIT. 4. Poder de Representación Legal. 5. Registro Ciudadano del Representante Legal. 6. Una fotografía de cada elemento de identificación. de la actividad económica.	Licencia de Funcionamiento	Sin costo.	<a href="https://lapaz.bo/blog/renovacion-de-licencia-de-funcionamiento-para-actividades-en-general-comercio-y-servicio-con-inspeccion/">https://lapaz.bo/blog/renovacion-de-licencia-de-funcionamiento-para-actividades-en-general-comercio-y-servicio-con-inspeccion/</a>

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*



**ANEXO 17: Contrato de Trabajo**

**Ilustración 100 Documento del Contrato de Trabajo**



**CONTRATO DE TRABAJO**

Conste por el presente documento, un contrato de trabajo entre “INFUNAT” S.R.L., con domicilio legal en la calle Boquerón N°293 con NIT. 1234556018, durante la vigencia del presente contrato se denomina EMPLEADOR a BELEN JIRONDA CALLISAYA suscribir el presente contrato INDIVIDUAL DEL TRABAJADOR bajo las siguientes cláusulas y condiciones.

**PRIMERA. - (PARTES INTERVINIENTES).**

**EMPLEADOR:** La empresa INFUNAT, legalmente representada por ROXANA MAMANI GOMEZ, mayor de edad, y hábil por derecho, con Documento de Identidad Nro.12345560 expedido en LP en representación legal de la empresa INFUNAT S.R.L. conforme al Poder N° 4525878 otorgado en fecha 2 DE ENERO DEL 2023 por ante la Notaría de fe Pública del Dr. RAUL CASTRO LOPEZ.

**EMPLEADO:** El señor BELEN JIRONDA CALLISAYA mayor de edad, hábil por derecho, con Documento de Identidad Nro. 65346094 expedido en LP, con domicilio en la Zona OBRAJES, Calle 1, Nro. 321, para los efectos legales correspondientes, tendrá la denominación de GERENTE GENREAL.

**SEGUNDA. - (OBJETO).**

Conste que yo BELEN JIRONDA CALLISAYA he sido contratado para desempeñar el cargo de GERENTE GENREAL en INFUNAT S.R.L., con la finalidad de liderar la gestión de las actividades de las unidades organizacionales de la empresa y realizar las siguientes tareas:

1. Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa.
2. Representar a la empresa.
3. Tomar decisiones para el bien de la empresa.
4. Supervisar la planificación estratégica, gestión de riesgos y control interno.
5. Establecer la cultura organizacional de la empresa.
6. Liderar, dirigir y coordinar con las diferentes Unidades Organizacionales.
7. Evaluar constantemente la estrategia empresarial.

y las que me sean asignadas mediante instrucción escrita emanada del EMPLEADOR.



Asimismo, reconozco que todo producto o resultado emergente de mis labores son propiedad absoluta y exclusiva de la empresa.

**EL EMPLEADOR**, acepta el compromiso asumido por el trabajador en las condiciones establecidas anteriormente, reconociéndole un salario mensual de Bs. 3.500. - (TRES MIL QUINIENTOS 00/100 BOLIVIANOS). De esta suma, que constituye el total ganado, se le efectuarán los descuentos establecidos y admitidos por las leyes aplicables.

**TERCERA. - (PLAZO Y CONCLUSIÓN DEL CONTRATO).**

El presente contrato es suscrito **A PLAZO FIJO** por lo cual se establece una duración y vigencia, computables a partir del **30 ENERO 2023** hasta **31 DE DICIEMBRE 2025**, fecha en la que cesará en todos sus efectos, sin necesidad de ningún aviso judicial o extrajudicial, no habiendo lugar a la tácita reconducción del contrato.

El presente contrato es rescindible o concluye en sus efectos por las siguientes causales:

- a) Por cumplimiento del contrato debido a la conclusión del plazo pactado.
- b) Si el trabajador incurre en causales de despido previstas en los Arts. 16 de la L.G.T.

**CUARTA. - (DECLARACIÓN JURADA).**

El trabajador declara haber tomado conocimiento y comprender las limitaciones establecidas para su contratación en el Art. 71° del Reglamento de Concesión, declarando que no tiene impedimento o prohibición alguna que quebrante el mencionado Artículo, asumiendo todas las responsabilidades emergentes en caso de que la empresa compruebe lo contrario.

**QUINTA. - (ACEPTACIÓN).**

Este contrato constituye ley entre partes y es firmado en doble ejemplar original y una copia de igual contenido y valor legal, en señal de conformidad con cada una de las cláusulas y condiciones que se detallan precedentemente, obligándose a su leal y estricto cumplimiento.

La Paz, 30 de ENERO del año 2023.

  
**ROXANA MAMANI GOMEZ**  
**EMPLEADOR**  
C.I. 12345560 LP

  
**BELEN JIRONDA CALLISAYA**  
**EMPLEADO**  
C.I. 65346094 LP



ANEXO 18: Fuentes que sustentan la información, propiedades preventivas del Isaño Negro

Tabla 235 Fuentes de Información

FUENTES DE INFORMACION QUE SUSTENTAN LAS PROPIEDADES PREVENTIVAS DEL "ISAÑO NEGRO" (Mashua)								
Fuente citada en el proyecto		Fuente de Información						
Nº nota de pie	Página	Tipo de medio	Autor (es)	Fecha de publicación	Título	País	Publicado	URL
1	5	Artículo	Luis Zuta Davila	13/11/2020	¡Tesoro andino! Científicos ayacuchanos descubren propiedades medicinales de la mashua	Perú	Noticia andina (Agencia Peruana de noticias)	<a href="https://n9.cl/dhxgmf">https://n9.cl/dhxgmf</a>
2	5	Artículo	Rojas, Gilmar Peña	13/11/2020	Investigadores ayacuchanos identifican propiedades medicinales de la mashua	Perú	AGROPERU Informa	<a href="https://n9.cl/lub4d">https://n9.cl/lub4d</a>
3	6	Artículo	Abigail Villantoy Gómez		Oro negro andino: el superalimento que ayuda a prevenir afecciones a la próstata y el colon	Perú	INFOBAE	<a href="https://n9.cl/5cpmx">https://n9.cl/5cpmx</a>
9 - 33	7 - 50	Revista	Natalia Castejón	22/06/2022	Mashua negra, propiedades del anticancerígeno andino		Salud y bienestar Webconsultas	<a href="https://n9.cl/qfx9u">https://n9.cl/qfx9u</a>
10	7	Revista Científica	Diego Arteaga-Cano ; Luis Chacón-Calvo; Víctor Samamé-Herrera; Darlyn Valverde-Cerna; Luz María Paucar-Menacho	20/03/2022	Mashua ( <i>tropaeolum tuberosum</i> ): Composición nutricional, características químicas, compuestos bioactivos y propiedades beneficiosas para la salud	Perú	Agroindustrial Science. Universidad Nacional de Trujillo.	<a href="https://revistas.untru.edu.pe/index.php/agroindscience/article/view/4371/4817">https://revistas.untru.edu.pe/index.php/agroindscience/article/view/4371/4817</a>



11	7	Revista	Leisa de Agroecología		Alimentación Saludable		Leisa de Agroecología	<a href="https://n9.cl/jq892">https://n9.cl/jq892</a>
12	7	Libro	Lisete Lourdes Aguirre Huayhua, Franklin Oré Areche, Jovencio Ticsihua Huaman	2021	Evaluación de factores determinantes en el rendimiento y antioxidación de antocianinas extraídas en Mashua Negra.	Brasil	Editora UnC - Universidad do contestado	<a href="https://uni-contestado-site.s3.amazonaws.com/site/biblioteca/ebook/Mashua_negra.pdf">https://uni-contestado-site.s3.amazonaws.com/site/biblioteca/ebook/Mashua_negra.pdf</a>
17	18	Blog	PROMPERÚ	19/09/2017	La mashua negra y sus propiedades anticancerígenas	Perú	Perú noticias	<a href="https://peru.info/es-pe/gastronomia/noticias/2/12/la-mashua-negra-y-sus-propiedades-anticancerigenas">https://peru.info/es-pe/gastronomia/noticias/2/12/la-mashua-negra-y-sus-propiedades-anticancerigenas</a>
36	121	Catalogo	Guzman R, Iquize E, Mamani W, Hilari Ivan	2021	Catálogo de accesiones de Oca e Isaño del Banco Nacional de Germoplasma de Bolivia	Bolivia	El Instituto Nacional de Innovación Agropecuaria y Forestal INIAF	<a href="https://drive.google.com/file/d/1-SwlczVniAu_rjUHI_bzdWrvMqH_SBLE7/view">https://drive.google.com/file/d/1-SwlczVniAu_rjUHI_bzdWrvMqH_SBLE7/view</a>

*Fuente: Elaboración propia (Año-2023)*