

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS**  
**FACULTAD: CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**  
**CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y ORGANIZACIONES**  
**PÚBLICAS**  
**CENTRO REGIONAL UNIVERSITARIO DE CHULUMANI**



**PROYECTO DE GRADO - PLAN DE NEGOCIOS**  
**ELABORACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE TÉ DE JENGIBRE EN LA LOCALIDAD**  
**DE CHULUMANI SUD YUNGAS DE LA PAZ**

**POSTULANTES: UNIV. BLANCA SANTANDER CALCINAS**  
**UNIV. NOEMI REBECA MAMANI CRUZ**

**TUTOR: Mgr. JOSÉ MAURICIO CABRERA MALLEA**

**LA PAZ- BOLIVIA**

**2023**

## **DEDICATORIA:**

**Primero darle gracias a Dios por habernos dado la vida, salud, por guiar nuestros pasos en cada momento e iluminado para alcanzar nuestra meta.**

**A nuestros queridos padres que siempre nos han apoyado incondicionalmente en la parte moral y económica para poder llegar a ser profesionales.**

**A nuestros hermanos por estar presente, el apoyo que siempre nos brindaron a lo largo de esta etapa de nuestras vidas.**

## **AGRADECIMIENTOS:**

- **A la universidad que nos abrió sus puertas para ser mejores personas y buenos profesionales.**
- **Agradecimiento a la Licenciada Gertrudis Pfafflin por su gran apoyo en nuestra formación universitaria.**
- **Un agradecimiento muy especial a nuestro tutor José Mauricio Cabrera Mallea, por su gran apoyo.**

## I. ÍNDICE TEMÁTICO

<b>1. DEFINICIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO.....</b>	<b>4</b>
<b>1.1 Naturaleza de la empresa .....</b>	<b>4</b>
<b>1.2 El concepto del negocio.....</b>	<b>4</b>
<b>1.3 El producto y su generación de valor .....</b>	<b>6</b>
<b>1.4 Determinación de la misión, visión y valores .....</b>	<b>8</b>
1.4.1 MISIÓN.....	8
1.4.2 VISIÓN.....	8
1.4.3 VALORES.....	9
<b>1.5 Declaración de objetivos empresariales .....</b>	<b>10</b>
1.5.1 Objetivo general .....	10
1.5.2 Objetivos específicos .....	10
<b>1.6 Clave de gestión .....</b>	<b>10</b>
1.6.1 Excelencia.....	10
1.6.2 Innovación.....	10
1.6.3 Anticipación .....	11
<b>1.7 Estrategias competitivas .....</b>	<b>11</b>
1.7.1 Liderazgo en costes totales bajos .....	12
1.7.2 La diferenciación .....	12
1.7.3 El enfoque.....	12
<b>1.8 Estrategias empresariales .....</b>	<b>13</b>
1.8.1 Estrategias corporativas .....	13
1.8.2 Estrategias según su ámbito geográfico.....	13
1.8.3 Estrategias funcionales u operativas.....	13
<b>2. MERCADO.....</b>	<b>14</b>
<b>2.1 Producto mercadotécnico .....</b>	<b>15</b>
2.1.1 Características del producto .....	15
2.1.2 Consumidor.....	17
2.1.3 Satisfacción de necesidades y deseos.....	17
<b>2.2 Mercado Potencial.....</b>	<b>17</b>
<b>2.3 La competencia.....</b>	<b>18</b>
2.3.1 Competidores directos .....	18
2.3.2 Competidores indirectos .....	21
<b>2.4 Barreras de entrada y de salida .....</b>	<b>22</b>
2.4.1 Barreras de entrada .....	22

2.4.2 Barreras de salida.....	23
2.5 Segmentación de mercado .....	24
2.6 Participación de mercado .....	24
2.7 Investigación de mercado .....	25
2.8 Potencial de ventas .....	26
2.9 Pronostico de ventas.....	26
2.9.1 Método cuantitativo .....	26
2.9.2 Método de mínimos cuadrados .....	26
2.10 El cliente objetivo .....	27
2.11 Comportamiento del consumidor .....	28
2.11.1 Influencias externas.....	29
2.11.2 Influencias internas.....	30
2.12 Enfoques de decisión de compra .....	31
2.13 Estudio de mercado.....	32
2.13.1 Objetivo de estudio de mercado.....	32
2.13.2 Cuadro de operacionalización de variables .....	32
2.13.3 Aplicación de la encuesta .....	33
2.13.3.1 Población.....	34
2.13.3.2 El universo .....	34
2.13.3.3 La muestra .....	34
2.13.3.4 Resultados obtenidos.....	35
2.13.3.5 Conclusión del estudio realizado.....	44
2.14 Objetivos de marketing.....	44
2.14.1 Objetivo general .....	45
2.14.2 Objetivo específico.....	45
2.15 Estrategia de marketing.....	46
2.15.1 Producto .....	46
2.15.1.1 Marca.....	47
2.15.1.3 Slogan .....	48
2.15.2 Precio.....	48
2.15.3 Distribución.....	48
2.15.4 Publicidad y Promoción.....	52
2.15.4.1 Publicidad .....	52
2.15.4.2 Promoción .....	53
2.15.5 Estrategias del producto .....	53

2.15.6 Estrategias de precio .....	53
2.15.7 Estrategias de Distribución.....	54
2.15.8 Estrategias de promoción .....	54
2.15.9 Estrategias de publicidad.....	55
2.16 Estrategias de ingreso .....	55
2.17 Estrategia a lo largo de la vida del producto .....	55
2.17.1 Etapa de introducción .....	56
2.17.2 Etapa de crecimiento.....	57
2.17.3 Etapa de madurez.....	58
2.17.4 Etapa de declive.....	58
3. OPERACIONES (PRODUCCIÓN) .....	59
3.1 Diseño y desarrollo del producto .....	59
3.1.1 Descripción técnica y funcional del producto .....	60
3.1.2 Características de la calidad del producto .....	61
3.1.3 Característica del producto .....	62
3.1.3.1 Producto natural .....	62
3.2 Proceso de producción .....	62
3.2.1 La planta .....	63
3.2.2 Tipo de proceso.....	64
3.2.2.1 Descripción detallada de fases y tareas .....	64
3.2.3 Personal de operaciones.....	68
3.2.4 Máquinas.....	69
3.2.5 Vehículos .....	71
3.2.6 Herramientas .....	71
3.2.7 Materiales.....	73
3.2.8 Materia prima.....	73
3.2.9 Materia prima e Insumos .....	73
3.2.10 Proveedor .....	73
3.2.10.1 Precio de las Máquinas .....	73
3.2.10.2 Capacidad de producción .....	74
3.2.11 Programación de la producción. Tamaños de inventarios. ....	75
3.2.12 La planta .....	76
4. FINANZAS .....	78
4.1 Presupuesto de inversión inicial.....	78
4.2 Presupuesto de operaciones.....	80

4.2.1 Costos de producción .....	80
4.2.2 Gastos de Administración.....	81
4.2.3 Gastos Legales .....	82
4.2.4 Otros gastos.....	83
4.2.5 Costos de Comercialización.....	83
4.2.6 Gastos Financieros .....	84
4.3 Financiamiento .....	84
4.4 Punto de equilibrio.....	86
4.5 Flujo de caja.....	88
4.6 Flujo efectivo.....	89
4.7 Evaluación Financiera .....	90
4.7.1 Valor Actual Neto (VAN) .....	90
4.7.2 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	90
4.7.3 Beneficio / Costo .....	90
4.8 ANEXOS FINANCIEROS .....	91
4.8.1 Planilla de Sueldos y Salarios.....	91
4.8.2 Depreciaciones .....	91
4.8.3 Costo Unitario.....	92
4.8.4 Costo unitario (línea de producto).....	92
5. SUPUESTOS Y ESCENARIOS.....	93
5.1 Supuestos sobre ventas, insumos, costos, variables externas.....	93
5.2 Volúmenes de producción.....	93
5.2.1 Beneficio/Costo .....	95
5.3 Incremento de ventas .....	95
5.3.1 Beneficio /Costo .....	97
5.4 Incremento de costos.....	97
5.4.1 Beneficio/costo .....	99
6. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL .....	99
6.1 Personería Jurídica .....	99
6.2 Registro Legal.....	101
6.2.1 Requisitos para crear una empresa en Bolivia .....	101
6.2.2 Fundempresa .....	101
6.2.3 Servicio Nacional de Impuestos.....	104
6.2.4 Gobierno Autónomo Municipal .....	106
6.2.5 Caja Nacional de Salud.....	109

6.2.6 Administradoras de Fondos de Pensiones (Previsión y Futuro) .....	111
6.2.7 Ministerio de Trabajo (ROE).....	113
6.2.8 Senapi .....	114
6.3 Organización empresarial .....	118
6.4 Organigrama .....	118
6.5 Personal.....	120
6.6 Procedimiento técnicos – administrativos.....	128
6.6.1 Reglamento interno de la empresa.....	128
6.6.2 La seguridad industrial.....	129
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	131
7.1 Conclusión.....	131
7.2 Recomendaciones .....	132
BIBLIOGRAFÍA.....	133
ANEXOS .....	136
1. Diseño de la Encuesta.....	136
2. Recopilación de datos de las Encuestas .....	137
3. Proceso productivo del jengibre.....	138
4. Micro localización del proyecto .....	139
5. Notaría pública .....	140
6. Servicios de Impuestos Nacionales.....	141
7. Licencia de Funcionamiento.....	142
8. Certificado de Registro Sanitario de Alimentos y Bebidas.....	143

## II. ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. Análisis FODA.....	14
Tabla N° 2. Pronóstico de ventas.....	27
Tabla N° 3. Tabla del porcentaje para la distribución.....	27
Tabla N° 4. Cuadro de operaciones de variables.....	33
Tabla N° 5. Características de la movilidad.....	49
Tabla N° 6. Comercialización del producto.....	51
Tabla N° 7. La planta del jengibre.....	63
Tabla N° 8. Flujograma con simbología del proceso del cultivo del jengibre.....	65
Tabla N° 9. Flujograma con simbología del proceso de producción de té de jengibre.....	67
Tabla N° 10. Personal de operaciones.....	69
Tabla N° 11. Maquinaria.....	70
Tabla N° 12. Vehículos.....	71
Tabla N° 13. Herramientas.....	72
Tabla N° 14. Materiales.....	73
Tabla N° 15. Materia prima.....	73
Tabla N° 16. Precio de las Máquinas.....	74
Tabla N° 17. Cantidad de gramos.....	74
Tabla N° 18. Inventario.....	75
Tabla N° 19. Días de distribución del producto.....	75
Tabla N° 20. Proyección de la producción.....	76
Tabla N° 21. Presupuesto de inversión.....	78
Tabla N° 22. Maquinaria.....	78
Tabla N° 23. Terreno.....	79
Tabla N° 24. Costos de construcción.....	79
Tabla N° 25. Construcción de Mano de Obra.....	79
Tabla N° 26. Muebles y Enseres.....	80
Tabla N° 27. Costo de otros activos fijos.....	80
Tabla N° 28. Herramientas.....	80
Tabla N° 29. Gastos de operación.....	81
Tabla N° 30. Gastos Administrativos.....	81
Tabla N° 31. Gastos de venta y distribución.....	81
Tabla N° 32. Materia prima.....	81
Tabla N° 33. Capital de trabajo de la empresa Natural Jengi.....	82
Tabla N° 34. Gastos de organización.....	82
Tabla N° 35. Publicidad y Promoción.....	83
Tabla N° 36. Insumos.....	83
Tabla N° 37. Materiales.....	83
Tabla N° 38. Mano de obra directa.....	83
Tabla N° 39. Mano de obra Indirecta.....	84
Tabla N° 40. Gastos financieros.....	84
Tabla N° 41. Presupuesto de Financiamiento.....	84
Tabla N° 42. Presupuesto de Financiamiento propio.....	85
Tabla N° 43. Requisitos para el trámite de crédito BDP.....	85
Tabla N° 44. Flujo de Caja.....	88
Tabla N° 45. Flujo efectivo.....	89
Tabla N° 46. Planilla de Sueldos y Salarios personal permanente.....	91

<b>Tabla N° 47. Planilla de Sueldos y Salarios Eventual .....</b>	<b>91</b>
<b>Tabla N° 48. Depreciación de Activos Fijos .....</b>	<b>92</b>
<b>Tabla N° 49. Costo unitario .....</b>	<b>92</b>
<b>Tabla N° 50. Costo unitario .....</b>	<b>93</b>
<b>Tabla N° 51. Volumen de producción.....</b>	<b>94</b>
<b>Tabla N° 52. Incremento de ventas .....</b>	<b>96</b>
<b>Tabla N° 53. Incremento de Costos.....</b>	<b>98</b>
<b>Tabla N° 54. Áreas de personal.....</b>	<b>119</b>

### III. ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico N° 1. Distribución a la ciudad de La Paz.....</b>	<b>50</b>
<b>Gráfico N° 2. Distribución a la población de Chulumani .....</b>	<b>51</b>
<b>Gráfico N° 3. Ciclo de vida del producto.....</b>	<b>56</b>
<b>Gráfico N° 4. Área de planta .....</b>	<b>77</b>
<b>Gráfico N° 5. Organigrama .....</b>	<b>119</b>

#### IV. ÍNDICE DE IMÁGENES

<b>Imagen N° 1. Características del producto .....</b>	<b>16</b>
<b>Imagen N° 2. Línea de productos HINDU.....</b>	<b>19</b>
<b>Imagen N° 3. Línea de productos MONDAISA.....</b>	<b>20</b>
<b>Imagen N° 4. Línea de productos FRUTTE.....</b>	<b>20</b>
<b>Imagen N° 5. Línea de productos WINDSOR .....</b>	<b>21</b>
<b>Imagen N° 6. Línea de productos TÉ PARÍS.....</b>	<b>22</b>
<b>Imagen N° 7. Localización de la empresa NATURAL JENGI S.R.L. ....</b>	<b>76</b>

## **RESUMEN**

La empresa “NATURAL GENGI S.R.L.” dedicada a la elaboración y distribución de té de jengibre Tekion, surge de una necesidad de consumir productos naturales y medicinales que aportan beneficios a la salud de las personas, de esa forma satisfacer la creciente demanda que existe en la ciudad de La Paz y la población de Chulumani. Dicha empresa estará ubicada en la comunidad de Apa Apa perteneciente al municipio de Chulumani, Provincia Sud Yungas.

La empresa NATURAL JENGI S.R.L. ofrecerá un producto té de jengibre en molido natural un producto innovador hecho en los Yungas, para satisfacer las necesidades de los clientes con una infusión natural, será presentado en una cajita biodegradable que no dañará el medio ambiente y con un contenido de 20 unidades de filtrantes que será de papel termosellable, cada filtrante contendrá (1.3g.) de jengibre en molido natural. Este producto es para las personas que padecen de sobre peso y aquellos que quieren cuidar su salud, así mejorar la calidad de vida de las personas en la ciudad de La Paz y en el municipio de Chulumani.

El valor que se desea generar son: presentación del producto (molido), el envase (bolsita de papel termosellable), proceso de producción y transformación del producto.

El monto total de la inversión a realizar para la implantación y ejecución del proyecto asciende a 848.858 Bs. El Valor Actual Neto (VAN) del Proyecto es de 1.260.672,71 Bs. La factibilidad del proyecto respecto a la Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 35%, el cual nos indica que el proyecto es óptimo y aceptable.



## RESUMEN EJECUTIVO

El jengibre es la primera especie oriental utilizada en todo el mundo se cultiva hace años, se vende fresca, seca, en conserva, molida, encurtida, cristalizada, y el sabor ligeramente picante, es de usos como hierbas aromáticas para fines medicinales es utilizado en la gastronomía y también como una infusión. El jengibre conocido también como Kion, es una de las especies más versátiles existentes ya que su raíz del tipo rizoma puede comercializarse.

El trabajo tiene como finalidad describir el procesamiento del jengibre fresco orgánico, abarcando desde la cosecha de la materia prima hasta el procesamiento del jengibre mediante la transformación del producto en un molido natural.

La empresa NATURAL JENGI S.R.L. dedicada a la elaboración y distribución de té de jengibre con el propósito de elaborar y comercializar té de jengibre que permita la implementación de otras fuentes de trabajo y producción en el sector.

Se presentara el producto con un valor agregado jengibre (molido natural), hacer la expansión del producto por sus características medicinales y nutritivas con el propósito de ampliar la demanda local y posteriormente al mercado nacional, el producto será para personas de 10 años para adelante específicamente para personas que tienen: (sobre peso y las que quieren cuidar su salud), la distribución del producto es a los mercados, tiendas comerciales, tiendas naturistas en la ciudad de La Paz y la localidad de Chulumani.

En el país de Bolivia el té de jengibre es un producto nuevo que se está implementando en el mercado de la ciudad de La Paz y localidad de Chulumani.

Las competencias que se tienen ofrecen un producto idéntico, tiende a bajar la calidad y el precio, mientras que “TEKION” mantiene su calidad, a un precio acorde y muy competitivo en el mercado.

Existe una pequeña cantidad de competidores locales que venden el producto en pequeñas cantidades en su estado natural sin ningún proceso alguno o transformación de tipo industrial.



Para poder ingresar a los mercados de la ciudad de La Paz y el mercado de la población de Chulumani será relativamente y accesible por el hecho de que el poder de los competidores directos es mínimo, sin ningún tipo de plan o proyecto de la elaboración de té de jengibre haciendo conocer todos los beneficios del producto para su consumo así abrir una expansión del producto “TEKION” en el mercado.

El mercado que se tomó es la ciudad de La Paz y la población de Chulumani de 10 años de edad hasta 60 años. Con un total de 596.458 habitantes tanto hombres, mujeres y padres de familia.

Según las encuestas que se realizaron los resultados que se obtuvo el 69% de las personas conocen lo que es el jengibre y sus propiedades naturales. El 71% de las personas estarían dispuestas a consumir el producto el té de jengibre en molido natural, el cual nos da la oportunidad para introducir el producto al mercado.

Para introducir el producto al mercado la empresa utilizara las 4P que está basado en el producto, precio, plaza y promoción los mismos que son utilizados como una estrategia de marketing.

La localización de la planta estará ubicada en la comunidad de Apa Apa del municipio de Chulumani, cuenta con un clima adecuado para la producción de jengibre y una variedad de flora , fauna y con bastante agua.

El capital que requiere la empresa NATURAL JENGI S.R.L. consta de un monto Bs. 848.858.

La empresa NATURAL JENGI para el inicio de las actividades solicitará un préstamo bancario del Banco de Desarrollo Productivo (BDP) de Bs. 551.757 a una tasa de interés del 6.7% anual y el período de gracia será de un año.

En el proyecto, la TIR alcanza 35% y el VAN llega a los Bs. 1.260.672,71 por lo tanto este proyecto alcanza la mayor rentabilidad. El costo beneficio es de 2,5 como se puede observar la relación costo y beneficio es mayor que 1, entonces se puede afirmar que la empresa NATURAL JENGI S.R.L. será rentable.

El nivel de producción de la empresa NATURAL JENGI S.R.L. el cual no se incurrirá en pérdidas y ni ganancias consta de 15.552,06 unidades con un ingreso de 25.987,97.



## INTRODUCCIÓN

La producción de jengibre tiene una fuerte importancia económica, social, política y ambiental ya que es una planta que se adecúa a las condiciones medioambientales de la madre tierra.

La empresa NATURAL JENGI S.R.L. es una empresa dedicada a la elaboración y distribución de té de jengibre, ubicada en la comunidad de Apa Apa del Municipio de Chulumani, la distribución en la misma en su presentación de paquetes con 54 unidades de cajitas de té de jengibre distribuidas a la ciudad de La Paz y a la población de Chulumani, la empresa será formada por dos socios. El producto que se va ofrecer será acorde a las necesidades actuales de la sociedad.

El principal objetivo de NATURAL JENGI S.R.L. es de atender los requerimientos del mercado regional, departamental y próximamente el mercado nacional, logrando identificar y diseñar para penetrar dichos mercados.

A diferencia de los demás productos sustitutos, la empresa se concentra a realizar un producto natural vital para los clientes con una fácil preparación.

El jengibre es un producto innovador y muy rentable, el consumo ya sea como producto industrializado, o como un fruto (en molido natural).

El segmento estará dirigido a la clase baja, media y a todas aquellas personas que quieren consumir un producto sano, natural sin componentes químicos para preservar su salud como también para personas que quieren degustar su aroma y sabor, pero el cliente objetivo estará segmentado para todas las personas que padecen de sobre peso entre 10 a 60 años de edad que tengan ingresos suficientes para comprar un producto innovador.

La empresa NATURAL JENGI S.R.L. demostrara que tan rentable es realizar el negocio de producción de jengibre ya que según el estudio de mercado realizado es aceptable el producto en la región yungueña y la ciudad de La Paz.



## **1. DEFINICIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO**

### **1.1 Naturaleza de la empresa**

La empresa NATURAL JENGI S.R.L. es la denominación del emprendimiento del plan de negocios, de Sociedad de Responsabilidad Limitada. La Empresa se dedicará a la elaboración y distribución de té de jengibre de alta calidad para la Localidad de Chulumani Sud Yungas de La Paz. Se tiene un interés personal en cuanto a los temas de nutrición, cuidado en la alimentación y el desarrollo de un estilo de vida saludable en general. Se espera contribuir con el producto con una nueva alternativa dentro de los hábitos de las personas y cumplir así con los objetivos establecidos lo cual significa también la plena realización como empresa productora y comercializadora del té de jengibre. La empresa será de naturaleza lucrativa, ya que se buscará un beneficio económico, ofreciendo el producto al mercado, estará conformada por dos personas el cual serán los socios de la empresa, con el fin de implementar algo diferente en la población y que nos genere utilidades.

NATURAL JENGI será una empresa pequeña y económica en el ámbito provincial Sud Yungas. Perteneciente al sector secundario, en el cual se realizara la trasformación de la materia prima en máquinas industriales, así obteniendo el producto final que es el té de jengibre en un molido natural.

### **1.2 El concepto del negocio.**

El negocio es una operación de cierta complejidad, relacionada con los procesos de producción, distribución y ventas de servicios y bienes, con el objetivo de satisfacer las diferentes necesidades de los compradores y beneficiando, a su vez, a los vendedores. (Porto & Gardey, 2009)

En la actualidad el mundo vive una tendencia creciente en el consumo de productos sanos y naturales especialmente en mujeres quienes más cuidan de su salud. Los tés en especial naturales tienen un alto nivel de preferencia entre los consumidores con un estilo de vida ocupados por la sencillez de preparación, el producto es bastante demandado en el



mercado. Es por eso que se lanza una propuesta nueva e innovador como es el té de jengibre.

NATURAL JENGI S.R.L. es una empresa que se dedicará a la elaboración y distribución de té de jengibre, cuya materia prima de este producto se basa en un vegetal como es el jengibre (también conocido como Kion), con un sabor ligeramente picante, es elaborado bajo un proceso de producción del cual se obtiene el molido natural. Además, favorece la pérdida de peso, debido a que acelera el funcionamiento de nuestro metabolismo, eliminando la grasa e incrementando la quema de calorías para todas las personas. El producto “TEKION” es una infusión a base de jengibre natural, su beneficio será que el producto es más práctico de preparar el cual se puede consumir en cualquier época del año, como una bebida caliente o fría aportando múltiples beneficios a nuestro organismo.

El mercado potencial de este producto del té de jengibre esta segmentado para todas las personas que padecen de sobre peso, económicamente de clase baja, media y a todas aquellas personas que quieren consumir un producto sano y natural sin componentes químicos para preservar su salud, apariencia física, siguiendo la tendencia hacia los productos naturales.

El té de jengibre contiene propiedades curativas no solo para la alimentación, si no por sus características medicinales que posee, se diferencia de la competencia por la calidad del producto, empaçado, con garantía de su transformación de un producto higiénicamente elaborado en sobrecitos de tela termosellable esto para cuidar el medio ambiente, en un empaque cerrado. La empresa NATURAL JENGI S.R.L. a nivel local no se tendrá competencia ya que será el único en Chulumani pero existe productos en fruto (raíz de jengibre) sin ninguna transformación como es el té de jengibre, a nivel nacional se tendrá competidores directos en el país de Colombia, Costa Rica y a nivel departamental en Cochabamba y los competidores indirectos que están en la ciudad de La Paz.

La empresa NATURAL JENGI S.R.L. estará en constante innovación y crecimiento del producto en sus diferentes presentaciones de infusiones, empaquetados, presentando un



producto de calidad para el consumidor y así llegar a los clientes de una manera diferente, contribuyendo constantemente al bienestar y la salud de la población.

El presente trabajo busca ampliar los conocimientos de forma integral desde su cultivo hasta su procesamiento y comercialización como es el té de jengibre.

Para la realización del negocio se constituyó los volúmenes de producción, ventas, costos y rentabilidad.

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

#### **¿Qué vendemos?**

La empresa NATURAL JENGI, ofrecerá al mercado una infusión de té de jengibre en molido natural, reflejada en la elaboración de productos de excelente calidad y a un menor costo, el proceso productivo será ágil y confiable para la buena atención brindada al cliente. Este producto ofrecerá un valor nutricional y está destinada a reemplazar como un remedio curativo o usos alimenticios

#### **¿A quién vendemos?**

Está dirigida para todas las personas tanto hombres, mujeres y padres de familia entre 10 a 60 años de edad que padecen de sobre peso y a todas aquellas personas que quieren cuidar su salud, consumiendo un producto natural sin componentes químicos, perteneciente a un nivel socio económico de clase baja, media de la población de Chulumani y la ciudad de La Paz.

#### **¿Qué necesidades satisfacemos?**

El producto té de jengibre “TEKION” cubrirá la necesidad de todos los consumidores que buscan un producto natural, medicinal. Se dará una alternativa de alimentación de consumir una infusión natural que no dañe la salud del consumidor o que las mismas personas puedan utilizarlo como una medicina para diferentes enfermedades. Ofrecerá las siguientes ventajas:



- ✿ Contiene propiedades curativas.
- ✿ Contiene propiedades medicinales.
- ✿ Contiene propiedades nutricionales.

### ¿Por qué nos elegirán a nosotros?

Nos elegirán por ser un producto natural con beneficios curativos para la salud, por tener precios accesibles para las familias y estará a la disposición de los consumidores.

### Generación de valor

La empresa NATURAL JENGI S.R.L. tiende a mantener en forma permanente la práctica de preservación y mejora del medio ambiente, produciendo de manera natural incentivando a los habitantes del sector a que produzcan productos como el jengibre que no dañe la madre tierra.

El presente plan de negocios busca emprender un negocio que beneficie a la sociedad y a los consumidores porque se generará empleo en la población de Chulumani. Una de las ventajas competitivas del producto “TEKION”, es que en el mercado actual no se encuentra un producto con las mismas características; si bien es cierto, se pueden encontrar productos sustitutos, estos no llegan a cumplir con la expectativa de ofrecer todos los beneficios que el producto ha desarrollado porque contiene propiedades curativas no solo para alimentación, si no por sus características medicinales que posee y será un producto natural ya que la producción y transformación del producto no tendrá ningún conservante o aditivo, el cual se tendrá como producto final el molido de jengibre logrando destacar y diferenciarse de la competencia.

El jengibre es una planta de origen oriental con las siguientes propiedades: activa la circulación sanguínea, estimula la diaforesis, regula la presión sanguínea, expectorante, antiemética y carminativa. También fue usada para combatir el escorbuto.

Se utiliza la raíz troceada o en polvo. Activa las funciones del intestino y glándulas sudoríparas, manteniendo la temperatura normal del cuerpo. Evita los vértigos por



acumulación de sangre. Ayuda a cicatrizar heridas. Acelera la secreción de enzimas. Tiene gran poder purificador, limpia y purifica la sangre.

Según una investigación hecha pública en octubre del 2003 en la Asociación Americana contra el Cáncer, el extracto de jengibre y algunas hierbas medicinales chinas, contienen ingredientes que pueden prevenir la formación de tumores importantes y combatir el cáncer de la próstata y del intestino.

El Dr. Bode ha declarado que los resultados indican que su hipótesis sobre las cualidades del jengibre es correcta. A medida que continúen el estudio, los investigadores esperan que se traduzcan las características anti cáncer del jengibre para los seres humanos. El cáncer de la próstata es una de las principales causas de muertes de cáncer entre los hombres. (Paredes S. , 2006)

## **1.4 Determinación de la misión, visión y valores**

### **1.4.1 MISIÓN**

“La misión define la razón de ser de la empresa, condiciona sus actividades presentes y futuras, proporciona unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas” (Gonzales, 2012).

“NATURAL JENGI S.R.L.” se dedica a la elaboración y distribución de té de jengibre, ofreciendo un producto con altos estándares de calidad que mejore la alimentación y contribuye al bienestar de las personas con un producto sano.

### **1.4.2 VISIÓN**

Viene a ser “el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo a y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad”. (Thompson & Strickland, 2001)

Ser una empresa reconocida a nivel local y departamental por la elaboración y distribución de té de jengibre de calidad, contribuyendo al bienestar de la salud.



### 1.4.3 VALORES

Los valores sirven para encaminar las conductas de las personas, son los principios por los cuales hacemos o dejamos de hacer una cosa en un preciso momento. Es decir, los valores son aquellas cualidades irreales, que nos sugieren una determinada conducta es personal y socialmente mejor, NATURAL JENGI S.R.L. se registró por siete valores fundamentales:

- ✚ **Responsabilidad:** Lograr que los trabajadores tomen conciencia de sus decisiones y acciones dentro de la empresa para que puedan desempeñar sus funciones y compromisos adquiridos de la mejor manera, también de asumir las consecuencias de sus decisiones, actos u omisiones y de responder a las mismas ante quien corresponda.
- ✚ **Innovación:** Trabajar permanentemente en la motivación de generación de ideas hacia los trabajadores para la creación de un nuevo producto sano, natural y de calidad.
- ✚ **Honestidad y Lealtad:** Reflejado en el cumplimiento de leyes establecidas con respecto al pago de sueldos y cargas sociales de los trabajadores, asimismo al ofrecer productos confiables y de calidad a los clientes.
- ✚ **Solidaridad:** Buscando siempre el bien de los trabajadores con la disposición de colaborar y de prestar el producto brindando un apoyo y de trabajar en equipo para así llegar a la meta.
- ✚ **Conciencia Ambiental:** La empresa mantendrá de forma permanente la práctica de preservación y mejora del medio ambiente, produciendo de manera natural e incentivando a los clientes que consuman un producto sano que no dañe la madre tierra.
- ✚ **Transparencia:** Permitir que los trabajadores se comporten de forma clara, precisa y veraz, a fin de ejercer sus derechos y obligaciones.
- ✚ **Integridad:** Ser íntegros buscando en donde los trabajadores generen confianza, honestidad, el respeto a la verdad y de fomentar una comunicación abierta y honesta con la empresa.



## **1.5 Declaración de objetivos empresariales**

### **1.5.1 Objetivo general**

Implementar en el mercado un producto nuevo, sano y natural a base de jengibre que satisfaga las necesidades de los clientes.

### **1.5.2 Objetivos específicos**

- ✿ Determinar la muestra de la población objetiva.
- ✿ Realizar una investigación de mercado.
- ✿ Determinar la logística interna y de distribución física del producto.
- ✿ Producir té de jengibre natural y de calidad.
- ✿ Incentivar a la población en el consumo de jengibre debido a su alto porcentaje nutricional y medicinal ofreciendo un producto alimenticio para las personas y así mejorar la dieta alimenticia.

## **1.6 Clave de gestión**

Joel Barker, en su libro paradigma , menciona los que, para él, son los tres elementos claves de la Gestión Estratégica Empresarial, para quienes deseen ser competitivos hoy en día, estos son: Excelencia, Innovación, Anticipación. (Betancourt, 2006)

### **1.6.1 Excelencia**

Reflejada en la elaboración de un producto de calidad, los procesos productivos serán ágiles y confiables para la buena atención brindada al cliente y así alcanzar el perfeccionamiento y la excelencia empresarial.

Tener un inventario de los cuales no se tendrá pérdida de los productos y de la misma forma un constante mantenimiento de las maquinarias.

### **1.6.2 Innovación**

El producto té de jengibre “TEKION” satisface las necesidades de los clientes ofreciendo un producto natural que no dañe la salud y así contribuir una alimentación sana, la meta es



poder ganar la confianza del consumidor, logrando un posicionamiento en el mercado. El éxito del producto se basara en recuperar una infusión tradicional, la cual se prepara y se consume desde muchos años atrás de manera natural y casera, utilizando al jengibre como insumo principal.

### **1.6.3 Anticipación**

La empresa NATURAL JENGI tendrá días precisos para la distribución de los productos tanto en la población de Chulumani y la ciudad de La Paz, para cumplir con los horarios se anticipara, para tener un tiempo de entrega exacto se viajara un día antes para la distribución del producto.

### **1.7 Estrategias competitivas**

La generación de ventas competitivas es uno de los principales retos que enfrentan diariamente los directores de empresas. Sin embargo, el contar con recursos no es garantía para lograr alcanzarlas. Es necesario realizar un análisis del entorno, una selección adecuada de opciones estratégicas y un proceso de seguimiento que permite efectuar una retroalimentación del proceso. (Rodriguez, Pulgarin, & Rojas, 2012)

Porter describió la estrategia competitiva, como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria, acciones que eran la respuesta a las cinco fuerzas competitivas que el autor indicó como determinantes de la naturaleza y el grado de competencia que rodeaba a una empresa y que como resultado, buscaba obtener un importante rendimiento sobre la inversión.

Porter identificó tres estrategias genéricas que podrían usarse individualmente o en conjunto, para crear en el largo plazo esa posición defendible que superará el desempeño de los competidores en una industria. Esas tres estrategias genéricas fueron. (Porte, 1980)



- ✿ El liderazgo en costos totales bajos.
- ✿ La diferenciación.
- ✿ El enfoque.

### **1.7.1 Liderazgo en costes totales bajos**

NATURAL JENGI S.R.L. tendrá una alianza estratégica con proveedores de la materia prima para el inicio de las actividades y también alianza con la empresa proveedora de materiales (cajas), misma que repercute en los costos bajos dada la facilidad de provisión.

### **1.7.2 La diferenciación**

La diferenciación del producto “TEKION” y la forma de comercializar será la clave que nos permitirá generar en un mercado específico por qué seremos un producto nuevo en el mercado. Se basará tan solo en una característica, para atraer más el interés de los consumidores en la marca y el diseño, así también dar una sola idea positiva del producto y el beneficio del que lo consuma, que en este caso es el envase que contiene infusiones en molido natural, teniendo así una forma única y diferente.

Posicionando sus cualidades naturales y relacionadas con el cuidado de la salud, se ingresara al mercado potencial como primeros en este tipo de productos jengibre en molido natural, que nos ofrece mayores expectativas de apertura de más mercados en el departamento de La Paz, siendo esta la mejor opción para conquistar el mercado objetivo.

### **1.7.3 El enfoque**

Se introducirá una perspectiva de vida sana, el segmento de mercado está dirigido a hombres , mujeres y padres de familia de 10 a 60 años de edad que habitan en los municipio de Chulumani y la ciudad de La Paz (personas con sobre peso y los que consumen productos naturales) que son el mercado seleccionado y así tener una alta participación en este segmento elegido, para que de esa manera comiencen a consumir el producto “TEKION” progresivamente y de esa forma se pueda cambiar el tipo de vida que ellos llevan. Como resultado la empresa se diferenciara al entender mejor las necesidades de un mercado meta específico.



## 1.8 Estrategias empresariales

Clasificación de las estrategias empresariales:

### 1.8.1 Estrategias corporativas

Consiste en la toma de decisiones a largo alcance sobre la empresa NATURAL JENGI S.R.L. el cual se tomara una dimensión vertical.

- ✚ La creación de un producto alternativo de calidad con cualidades medicinales como es el té de jengibre, que mejora la salud de los consumidores.
- ✚ Realizar convenios y una comunicación fluida con los mercados, tiendas comerciales, tiendas naturistas de la ciudad de La Paz y la población de Chulumani para la distribución del producto las cuales harán llegar a los consumidores finales.

### 1.8.2 Estrategias según su ámbito geográfico

La empresa NATURAL JENGI S.R.L. presentara el producto con un valor agregado jengibre (molido natural), hacer la expansión del producto por sus características medicinales y nutritivas con el propósito de ampliar la demanda local, departamental y posteriormente al mercado nacional. En Bolivia el producto es nuevo que será implementado en el mercado de la ciudad de La Paz y la localidad de Chulumani.

### 1.8.3 Estrategias funcionales u operativas

La empresa NATURAL JENGI S.R.L. se centrara en cómo utilizar, aplicar los recursos y habilidades dentro de cada área.

- ✚ Innovar constantemente en la presentación del producto “TEKION” y engrandecer las propiedades y cualidades en comparación con los demás infusiones y así hacer frente a la competencia.
- ✚ Capacitar y motivar al personal para que la presentación del producto “TEKION” sea algo diferente y único.
- ✚ Publicidad mediante medios de comunicación más reconocidos por la clientela y realizar publicidad de cliente a cliente para así dar a conocer la marca y los beneficios de este producto.



**Tabla N° 1. Análisis FODA**

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Propuesta de un producto innovador y único en el mercado.</li> <li>2. Producto a base de ingredientes naturales con múltiples beneficios para la salud sin contenidos químicos en comparación de otros productos.</li> <li>3. Calidad del producto.</li> <li>4. Empaque de diseño distinto al de la competencia y cuidado del medio ambiente.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Producto nuevo en el mercado.</li> <li>2. Empresa nueva en el sector.</li> <li>3. Sabor poco agradable.</li> <li>4. Escaso conocimiento acerca de los poderes curativos.</li> </ol>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tendencia hacia lo natural.</li> <li>2. Variedad de lugares para cultivar jengibre.</li> <li>3. Crecimiento de la demanda por consumo de productos saludables.</li> <li>4. Disponibilidad para obtener la materia prima.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variación de precios de materia prima por causas sociales y climatológicas.</li> <li>2. Presencia de productos sustitutos.</li> <li>3. Poca aceptación en el mercado.</li> <li>4. Competencia con marcas ya posicionadas en el mercado departamental.</li> </ol>

Fuente: Elaboración propia

## 2. MERCADO

Es un lugar geográfico en donde habitualmente se reúnen los compradores y vendedores para poder llevar sus operaciones comerciales, hoy en día siendo entendidos como actos de compra y venta.



## 2.1 Producto mercadotécnico

“Se define mercadotecnia como el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales. Siete funciones proporcionan, en conjunto, el proceso sistemático de la mercadotecnia: Para el fabricante es preciso conocer a los consumidores y sus necesidades antes de desarrollar un producto y asignarle un precio. La distribución sigue un desarrollo de producto, ya que no es posible trasladar el artículo antes de que este no exista. La promoción debe seguir a la distribución, porque si no es así, se creará una demanda cuando aún no se dispone del producto. La ventaja impulsa a los consumidores a efectuar el intercambio y pos venta asegura su satisfacción”. (Fischer, Laura, & Espejo, 2011)

A continuación, se da el concepto que va ser base de la investigación:

Se describirá el producto con el cual se solucionará el problema detectado y la necesidad que satisface y por qué el cliente lo adquirirá, incluyendo las características, beneficios del jengibre usos y precio.

Las necesidades que satisface el producto es proporcionar un alimento nutritivo y medicinal debido a sus propiedades provechosas para la salud, es muy utilizado comúnmente en la gastronomía como sazonador

Los lugares donde se podrán adquirir el producto té de jengibre, son en los mercados de Chulumani y en los mercados de la ciudad de La Paz, las cuales serán adquiridas por hombres, mujeres y padres de familia que deseen cuidar su salud, porque es un producto natural sin componentes químicos, a un precio menor que la competencia.

### 2.1.1 Características del producto

A continuación se muestra las siguientes características del producto “TEKION”:



## Imagen N° 1. Características del producto



## Forma de consumo

- ✚ Se puede consumir la infusión en ayunas como una bebida caliente o fría acompañado con miel o limón una opción rápida de consumo, esta alternativa te permitirá calmar dolores y relajar tu cuerpo de un día agitado, a la vez que disfrutes de la calidez de una rica bebida.
- ✚ Acompañado con leche o jugo de naranja así para no sentir el sabor ligeramente picante.
- ✚ Consumir en cualquier hora del día.

## Uso del producto

- ✚ En mates para diferentes enfermedades como resfriados, presión alta, dolor de garganta, dolores musculares, problemas de circulación sanguínea, migraña, artritis y entre otros.
- ✚ También es usado en la gastronomía, es muy requerida en la cocina para todo tipo de platos, dulces y salados.
- ✚ Para llevar una dieta saludable y bajar de peso.



### **2.1.2 Consumidor**

“Es una persona que identifica una necesidad o deseo, realiza una compra y luego desecha el producto durante las tres etapas de proceso de consumo”. (Schiffman & Lazar, 2005)

A continuación, se detalla a los consumidores:

Se ha visto que la mayoría de las personas desde niños y adultos consumen productos que dañan la salud, nuestro producto será natural una opción de consumo para las personas.

Los consumidores del producto “TEKION” son hombres, mujeres y padres de familia de 10 a 60 años de edad que gustan cuidar su salud y estado físico, con el interés, la disposición de usar y comprar nuestro producto.

Uno de nuestros objetivos principales es que esta idea de negocio sea una verdadera alternativa de alimentación sana para el público en general, convirtiéndose en un sustituto en la canasta básica familiar.

### **2.1.3 Satisfacción de necesidades y deseos**

“Acerca de los deseos expresa que cuando la motivación se dirige a bien o servicio específico de satisfacción de la necesidad” (Arellano, 2002)

Una de las necesidades que se requiere es satisfacer a las personas de la ciudad de La Paz y la población de Chulumani de introducir una cultura de consumo de té de jengibre siendo este un producto sano, natural que puede reemplazar como un remedio curativo en la alimentación y de este modo satisfacer una necesidad urgente en este mercado, así cambiando un nuevo modelo de vida de las familias y también el deseo de consumir algo diferente, agradable y con un buen sabor.

### **2.2 Mercado Potencial**

“El potencial de mercado es el límite al cual puede aproximarse la demanda a medida que se incrementa los esfuerzos de marketing con relación a los competidores”. (Vertice, 2008)



De acuerdo al punto de vista, el mercado potencial de la empresa NATURAL JENGI S.R.L. está destinado a la ciudad de La Paz y la Población de Chulumani a hombres, mujeres y padres de familia, entre 10 a 60 años perteneciente a nivel socioeconómico entre bajo y medio, según el Instituto Nacional de Estadística ese rango de edad es de 596.458 habitantes.

Nuestro producto está dirigido las personas que tienen la necesidad de querer llevar una vida sana y cuidar su salud consumiendo lo que es el té de jengibre por sus múltiples beneficios que tiene, así para que la empresa tenga una mayor venta de los productos.

Según las encuestas realizadas, se realizaron un cruce de variables entre las preguntas ¿usted consume el té de jengibre? y ¿Cuál es la razón que consume jengibre? En la cual el grafico refleja que el 57% de las personas encuestadas contesto consumir el té de jengibre, la razón de consumo es por cuidar su salud siendo así un resultado favorable de un 70% y el 43% menciono no consumirla esto debido a su sabor ligeramente picante y por razones personales.

## **2.3 La competencia**

En Bolivia el té de jengibre es un producto nuevo que se está implementando en el mercado de la ciudad de La Paz y de la población de Chulumani.

### **2.3.1 Competidores directos**

“Los competidores directos son aquellos que ofrecen al mercado al que nos dirigimos un producto o servicio con las mismas características que el nuestro”. (Torreblanca, 2014)

#### **Competidores directos de la ciudad de La Paz**

A nivel Sudamérica y Centroamericano se cuentan con los siguientes competidores:

La Empresa AGRÍCOLA HIMALAYA S.A. es una empresa colombiana perteneciente al sector agro industrial que se dedica principalmente al cultivo, producción y comercialización de plantas bebestibles, nueces, frutas, especies y comercializa bajo la marca Hindú. Su portafolio está clasificado en cuatro segmentos: té: negro, rojo, verde



(jengibre – miel) a un precio de Bs 10 con 20 unidades con sobre hermético, infusiones frutales, té soluble. En Hindú tiene el té verde con diferentes sabores, ideales para el régimen de adelgazamiento. (Colombia)

## Imagen N° 2. Línea de productos HINDU

LINEA DE INFUSIONES DE LA EMPRESA AGRICOLA HIMALAYA S.A	
 <p>TÉ VERDE DE JENGIBRE - MIEL</p>	 <p>TÉ VERDE JAZMIN</p>
 <p>TÉ VERDE SURTIDO</p>	 <p>TÉ VERDE CLÁSICO</p>
 <p>TÉ VERDE FLOR DE JAMAICA</p>	 <p>ESVELTA FRUTOS ROJOS</p>

Fuente: Elaboración propia

La Empresa MONDAISA S.A. es una empresa costarricense con más de 30 años de experiencia en el mercado de tés e infusiones dedicada a la siembra de hierbas orgánicas. Cuenta con una amplia gama de productos naturales, enfocados en el bienestar del consumidor, sin preservantes, con sabores únicos y especiales para cada ocasión. Té cúrcuma con jengibre, té de jengibre con limón, jengibre cristalizado. El cual vende su producto a un precio de Bs. 20, cada cajita contiene 20 bolsitas de filtrantes. (Costa Rica).



### Imagen N° 3. Línea de productos MONDAISA

LINEA DE INFUSIONES DE LA EMPRESA MONDAISA S.A	
 <p>TÉ DE ECHINACEA</p>	 <p>TÉ ZACATE DE LIMÓN</p>
 <p>TÉ X - PECT</p>	 <p>TÉ CURCUMA CON JENGIBRE</p>
 <p>TÉ DE JENGIBRE CON LIMÓN</p>	 <p>JENGIBRE CRISTALIZADO</p>

Fuente: Elaboración propia

A nivel Departamental se cuenta con el siguiente competidor:

La Empresa NATURALEZA S.A. (Frutte), el objetivo principal de la sociedad es dedicarse a la producción y comercialización tanto nacional y de exportación de productos naturales, ecológicos, orgánicos en general, una empresa agroindustrial líder en Bolivia en la elaboración de infusiones de frutas y de hierbas naturales entre ellas el té de jengibre en dos presentaciones: con miel y miel con limón a un precio de Bs. 12.50 con 20 bolsitas de filtrantes. (Cochabamba).

### Imagen N° 4. Línea de productos FRUTTE

LINEA DE INFUSIONES DE LA EMPRESA NATURALEZA S.A	
 <p>TÉ JENGIBRE LIMON Y MIEL</p>	 <p>TÉ DE JENGIBRE SABOR MIEL</p>

Fuente: Elaboración propia



### 2.3.2 Competidores indirectos

#### Competidores indirectos de la localidad de Chulumani y de la ciudad de La Paz

“Son todos aquellos que intervienen de forma lateral en el enfoque de mercado que tenemos planteado con nuestro producto o servicio, buscando satisfacer aquellas necesidades o deseos del público objetivo mediante algún producto o servicio sustituto perfecto”. (Torreblanca, 2014)

La empresa HANSA LIMITADA DIVISIÓN WINDSOR es la envasadora de tés, mates e infusiones más importantes en Bolivia por la excelente materia prima con la que trabajan. Cuenta con una variedad de presentaciones de cada cajita de 150 unidades ,100 unidades y 50 con sobre y la de 20 unidades sin sobre a un precio de Bs 15 en el mercado. (La Paz)

#### Imagen N° 5. Línea de productos WINDSOR

LINEA DE INFUSIONES DE LA EMPRESA HANSA LIMITADA DIVISIÓN WINDSOR S.A	
 <p>MATE DE MANZANILLA</p>	 <p>MATES</p>
 <p>TÉ DE CEDRÓN</p>	 <p>TÉ CLÁSICO</p>

Fuente: Elaboración propia

La empresa Industrias Líder Ltda. TE PARIS, un producto de una fina selección y mezcla de tés y canela de alta calidad té puro, té con canela, té con canela y clavo, té con limón a un precio de Bs 3 cada cajita con 20 bolsitas de filtrantes en Bolivia (La Paz).



## Imagen N° 6. Línea de productos TÉ PARÍS

LINEA DE INFUSIONES DE LA EMPRESA LÍDER LTDA. TE PARIS S.A	
 <p>TÉ CON LIMÓN</p>	 <p>TÉ CON CANELA Y CLAVO</p>
 <p>TÉ CON CANELA</p>	 <p>TÉ ANÍS</p>

Fuente: Elaboración propia

La empresa Supracorp S.A.C. son una empresa agroindustrial comercializadora de productos naturales, deshidratados y especias. En calidad de orgánicos, convencionales y libre de pesticidas, el jengibre fresco las cosechas son desde el mes marzo hasta octubre siendo de gran cantidad de jengibre peruano por su color, aroma y al mayor el quintal de jengibre está a Bs. 414 (Lima- Perú)

La federación Yungas Chapare del municipio Villa Tunari lanza jengibre al mercado nacional produce 1.100 quintales por semana tiene más de 800 productores de esta planta medicinal resaltando sus propiedades en contra de las enfermedades respiratorias, incluida el coronavirus COVID-19, como un elemento que se emplea en jarabes y otros. El costo del quintal de jengibre está a Bs. 450 (Cochabamba)

## 2.4 Barreras de entrada y de salida

### 2.4.1 Barreras de entrada

“Michael Porter define las barreras de entrada a un sector como todo aquello que impide o dificulta el acceso de los competidores potenciales al mismo”. (Fernandes, 2008)



A continuación se detalla las cuatro barreras de entrada para la empresa NATURAL JENGI S.R.L.:

- ✚ La difícil situación social y económica del país.
- ✚ El incremento de los precios en los insumos, maquinarias y materias primas para la elaboración del producto el té de jengibre, hacen que se disminuya el margen de rentabilidad.
- ✚ La falta de requisitos legales como permiso municipales, la licencia funcionamiento, Senasag las cuales afectaría a la empresa, donde la competencia y la entrada de nuevas empresa están restringidas, la licencia gubernamental, una patente que sería una gran amenaza la cual estaría en constante crecimiento.
- ✚ La falta de estrategias eficientes para que el producto “TEKION” tenga aceptación en el mercado la cual las marcas competidoras tendría más ventaja ya que estas empresas están posicionas en el mercado.

#### **2.4.2 Barreras de salida**

“Michael Porter define las barreras de salida son los factores que impiden o dificultad que una empresa abandone una industria”.

A continuación, se da el concepto de las barreras de salida:

- ✚ Regulaciones laborales que hacen que el despido colectivo represente un coste mayor en cuanto a indemnizaciones, que seguir trabajando.
- ✚ Gran inversión en maquinaria especializada con escaso valor de recuperación.
- ✚ Compromisos establecidos a largo plazo con los clientes, por las cuales debemos permanecer más tiempo en el mercado, manteniendo la capacidad de producción con los mismos precios.
- ✚ La falta de liquidez y los cambios tecnológicos, sociales y culturales producidos por el mercado.



## 2.5 Segmentación de mercado

“Define un segmento de mercado como un grupo de clientes con diferentes deseos, preferencias de compra o estilo de uso de productos”. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

El segmento de mercado del té de jengibre esta segmentada a la población de Chulumani y la ciudad de La Paz con un rango de edad entre 10 a 60 años para todas las personas tanto hombres, mujeres y padres de familia, está dirigido a personas económicamente de clase baja, media y a todas aquellas personas que quieren consumir un producto sano, natural sin componentes químicos para preservar su salud, apariencia física o buscan un consumo mínimo de calorías siguiendo la tendencia hacia los productos naturales.

## 2.6 Participación de mercado

En la actualidad no existe en el mercado local una infusión elaborado a base de jengibre, que ofrezca en un solo producto tantos beneficios y en ese contexto no hay competencia directa para el producto “TEKION”.

Hay diferentes marcas de infusiones en el mercado nacional que comercializan sus productos en diferentes sectores, provincias y departamentos del país a quienes les consideramos competidores indirectos , si bien es cierto todas estas marcas no tienen dentro de su variedad de productos una infusión a base de jengibre.

Existen 3 empresas de infusiones en el mercado nacional e internacional que comercializan en diferentes departamentos, provincias y sectores del país, a quienes consideramos competencia directa.

El mercado al cual se introducirá el producto es en la localidad de Chulumani y la ciudad de La Paz, será a las personas mayores de 10 hasta 60 años, siendo este un tipo de mercado que necesita descubrir mayores variedades de productos para el consumo de infusiones como el té de jengibre natural a base de kion.

La participación de mercado que se tendrá respecto a la competencia directa e indirecta es:



La empresa NATURAL JENGI S.R.L. pretende abarcar un 5% en la población de Chulumani y un 20% en la ciudad de La Paz.



## 2.7 Investigación de mercado

La investigación de mercado se constituye en un medio para responder a varios interrogantes que se tiene sobre la aceptación del producto por parte de los potenciales consumidores, es un medio para lograr este fin.

- ✚ **Objetivos de la investigación de mercado:** Determinar la aceptación del mercado hacia el producto “TEKION”.
- ✚ **Procedimientos metodológicos:** Para alcanzar la investigación de mercado se utilizaron instrumentos de las encuestas y la investigación documental.
- ✚ **Determinación del universo y la muestra:** El universo está constituido por hombres, mujeres y padres de familia de 10 a 60 años de edad que viven en la ciudad de La Paz y la población de Chulumani.
- ✚ **Criterio de segmentación:** Hombres, mujeres y padres de familia, entre 10 a 60 años de edad, del nivel socioeconómico entre bajo y medio de la ciudad de La Paz y la población de Chulumani que gustan consumir infusiones y buscan beneficios para su salud.



## **2.8 Potencial de ventas**

La empresa se dirigirá a 8.943 habitantes de la población de Chulumani y también de la ciudad de La Paz 596.458 habitantes de sexo masculino y femenino entre 10 a 60 años de edad del nivel socioeconómico entre bajo y medio, se tiene como presupuesto de ingreso de 848.858 de las cuales el 65% se hará un préstamo bancario de la entidad financiera BDP y el 35% es el aporte propio de los socios. La empresa NATURAL JENGI tiene una capacidad de producción de las máquinas en una hora se produce 180 cajitas y en un día se obtendrá 10 paquetes de 54 unidades de cajitas con contenido de infusiones y se obtuvo una capacidad de ventas mensualmente 12.960 cajitas , en el primer año 155.521 y 2880 paquetes de té de jengibre ,el 20% será distribuido a los mercados a tiendas comerciales de la población de Chulumani y el 80% a la ciudad de La Paz a mercados, tiendas comerciales y tiendas naturistas así para abarcar la demanda de ambos mercados.

## **2.9 Pronostico de ventas**

### **2.9.1 Método cuantitativo**

El método cuantitativo se centra en los hechos o causas del fenómeno social, con escaso interés por los estados sujetos del individuo. Este método utiliza el cuestionario, inventarios y análisis demográfico que producen números, los cuales pueden ser analizados estadísticamente para verificar aprobar o rechazar las relaciones entre las variables definidas operacionalmente, además regularmente la presentación de resultados de estudios cuantitativos viene sustentada con tablas, estadísticas, gráficas y un análisis numérico. (Peñuelas, 2010)

### **2.9.2 Método de mínimos cuadrados**

El método de mínimos cuadrados, es un método que sirve para proyectar las ventas de futuros períodos con base a ventas de gestiones pasadas.

Como cualquier otro, el método de mínimos cuadrados debe ser ajustado en caso de que existan factores que cambien las condiciones y situaciones, tanto económicas, políticas de mercado, capacidad, tanto externas como internas.



**Tabla N° 2. Pronóstico de ventas**

TABLA DE PRONOSTICO DE VENTAS DE CAJITA DE TÈ DE JENGIBRE				
PERIODOS	VENTAS (Y)	X	XY	X <sup>2</sup>
2020	155.521	1	155.521	1
2021	156.521	2	313.040	4
2022	157.521	3	472.560	9
2023	158.521	4	634.080	16
2024	159.521	5	797.600	25

Fuente: Elaboración propia

Venta de cajitas de infusión de té de jengibre del primer año hasta el quinto año.

El porcentaje que se tomara para la distribución del producto el té de jengibre será:

**Tabla N° 3. Tabla del porcentaje para la distribución**

<b>Chulumani</b>	20%
<b>La Paz</b>	80%

Fuente: Elaboración propia

### 2.10 El cliente objetivo

“El comportamiento del consumidor se define como aquel que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar, y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades. Se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles, tiempo, dinero y esfuerzo en artículos relacionados con el consumo; eso influye lo que compran (por qué, cuándo y dónde lo compran, con qué frecuencia, cuán a menudo lo usan, como lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras y como lo desecharán)”. (Schiffman, Comportamiento del Consumidor, 2002)

De acuerdo a las características de nuestro producto ofertado al mercado y la identificación de necesidades de los consumidores.

Está conformado por personas hombres, mujeres y padres de familia con edades de 10 a 60 años, ubicados en el estrato socioeconómico del nivel medio y bajo, que compongan un núcleo familiar, que den importancia a los beneficios naturales y curativos, las amas de casa



que se preocupen por la buena alimentación de su familia, que en sus compras para el hogar incluyan productos nutricionales y que estén dispuestos a pagar un precio razonable por ellos.

En las encuestas que se realizó se muestra que las personas entre 30 a 40 años de edad tienen más interés en adquirir nuestro producto.

Para analizar el comportamiento del consumidor y definir las características del cliente objetivo, se recurrió al análisis de las encuestas realizadas. En las diferentes zonas de la población de Chulumani y la ciudad de La Paz.

Se realizó 65 encuestas sobre el consumo de té de jengibre, en la cual según nuestro mercado objetivo está enfocado a personas de 10 a 60 años de edad.

En las encuestas realizadas se pudo ver las apreciaciones, necesidades y comportamiento que tienen los clientes.

## **2.11 Comportamiento del consumidor**

La empresa NATURAL JENGI S.R.L. toma en cuenta las siguientes características para detallar el perfil del cliente objetivo.

### **¿Quién compra?**

Hombres, mujeres y padres de familia entre 10 y 60 años de edad que tienen interés por la alimentación sana, que buscan productos de calidad a un precio justo y quieran degustar con la familia un rico aroma consumiendo una infusión refrescante que aporte beneficios para la salud.

### **¿Por qué compran?**

Para ofrecer una alimentación saludable a la familia a hombres, mujeres y así cuidar de su salud.

### **¿Cuándo compra?**

Se determinó que la frecuencia de compra del té de jengibre es una vez a la semana.



### **¿Dónde compra?**

La mayoría de las personas familias tienen un hábito en la compra de un producto como ser una infusión para su desayuno en casa, respecto al lugar de preferencia de compra en su mayoría son los diferentes mercados donde hay más concurrencia de personas.

### **¿Cuánto paga?**

Según las encuestas realizadas el 43% de las personas están dispuesto a pagar 10 Bs. por una cajita de 20 infusiones de té de jengibre y el 27% prefieren pagar 5 Bs. por el producto.

### **¿Cómo se informa?**

Actualmente la mayoría de la sociedad no tiene información clara sobre los beneficios que aporta el jengibre, existe medios de comunicación como la radio y redes sociales que difunden pero no a claridad la información sobre las propiedades del jengibre, la única información que reciben es de boca a boca al momento de comprar el producto.

### **¿Qué quiere?**

Las personas en su mayoría hombres y mujeres buscan productos saludables y medicinales para la alimentación en el hogar.

### **¿Qué no quiere?**

Productos transgénicos que hacen daño a la salud de sus familias.

## **2.11.1 Influencias externas**

### **La familia:**

La influencia en las decisiones de compra representa en área de gran interés en el ámbito del comportamiento del consumidor es la forma en que la etapa del ciclo de vida de la familia incide en la compra del producto.

**Cultura:**

Abarca a todos los conocimientos en estos está las creencias, el arte, las normas, leyes, costumbres y cualquier otra capacidad, habito adquiridos por las personas como parte de la sociedad, es un fundamento de muchos valores, creencias y acciones del consumidor en la decisión de compra del producto.

**Estilo de vida:**

Es la forma en la que viven las personas. Desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, el estilo de vida se asocia a los productos que compra el cliente, a la forma en que los utiliza, qué piensa de ellos y cómo se siente con respecto al producto.

**2.11.2 Influencias internas****Motivación:**

Es la fuerza impulsadora del comportamiento, en la participación designa la excelencia e importancia que el consumidor percibe la satisfacción de la necesidad y determina la cantidad, el tipo de información, entre estas esta precio, tamaño, calidad y las características del producto para cuidar su salud en la decisión de compra y así para satisfacer sus necesidades.

**Percepción:**

Se trata del proceso de transformación de los estímulos que percibimos del exterior en estructuras conocedoras de importancia. Hace referencia a la manera personal de interpretar los estímulos que recibimos, codificándolos a través de los sentidos en la decisión de compra y consumo del producto.

**Aprendizaje y memoria:**

El aprendizaje es donde las personas adquieren conocimientos y experiencias, tratan de comprender lo que aprenden, los consumidores adquieren el producto y recuerdan su nombre, característica, los lugares donde adquirirlos en el momento de la decisión de compra y consumo del producto.



## 2.12 Enfoques de decisión de compra

A pesar de que los gustos del consumidor están en constante variación, hay en común cinco etapas en el proceso de decisión de compra. (Dewey, 1910)

### Fases del proceso de decisión de compra:

**1. Reconocimiento de la necesidad:** Los consumidores reconocen la necesidad, en este caso la forma de alimentación saludable para que lleven una vida sana consumiendo lo que es el té de jengibre, el estímulo de esta necesidad se obtiene mediante anuncios publicitarios o en el lugar de venta y así reconocer sus necesidades que quizá antes no había identificado.

**2. Búsqueda de información:** El consumidor en el proceso de decisión de compra será buscar información sobre las propiedades del té de jengibre, el precio, calidad, duración, etc. De esa manera se informara por redes sociales, medios publicitarios, promociones y también por una fuente personal de boca en boca, para así estar al corriente más del producto, satisfacer las necesidades detectada de los consumidores y para que tenga una mayor cantidad de información sobre el producto.

**3. Evaluación de las alternativas:** El consumidor después de informarse identifica las alternativas del producto, su marca, sus beneficios, características del precio y la calidad para que la marca quede posicionada en la mente del consumidor y así para la decisión de compra.

**4. Decisión de compra:** El consumidor identifica la opción preferida y con ello se forma un propósito de compra pero puede suceder que el consumidor aplace la compra para más adelante. Para eso se orientara un buen marketing una fuente personal, redes sociales como (Facebook) las cuales se tendrá una conversación con el consumidor que habiendo la intención de comprar, acabe haciéndola.

**5. Conducta posterior a la compra:** Después de que los consumidores adquiere lo que es el producto, estos queden satisfechos con el desempeño, los beneficios que le suponía su compra, si el producto cumple sus expectativas necesariamente volverá a buscar



nuevamente el té de jengibre. Contar con consumidores satisfechos incide directamente en nuevas compras del producto de la marca por parte de los clientes.

### **2.13 Estudio de mercado**

“Consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización”

(Kotler, Bloom, & Hayes, 2004)

#### **2.13.1 Objetivo de estudio de mercado**

Se realizará para conocer la viabilidad del producto antes de introducir al mercado.

- ✚ Las características del producto “TEKION”.
- ✚ Las necesidades y preferencias que tienen los consumidores del producto en el mercado.
- ✚ Los precios que los consumidores están dispuestos a pagar por el producto “TEKION”.
- ✚ Conocer cuáles son los medios que se están empleando para hacer conocer el producto a los usuarios.

#### **2.13.2 Cuadro de operacionalización de variables**

Según el siguiente cuadro los datos operacionales de variables son los siguientes:



**Tabla N° 4. Cuadro de operaciones de variables**

Objetivo	Variables	Definición	Indicadores	Técnica	Fuente	Herramientas
Definir el perfil de los consumidores que acuden y manifiestan en los mercados.	Perfil de las personas que frecuentan en el municipio de Chulumani y la ciudad de La Paz.	Demográfica socioeconómica.	Genero Edad Ocupación	Encuesta	Consumidores de la localidad de Chulumani y la ciudad de La Paz.	Guía de encuesta
Conocer los beneficios y propiedades del tè de jengibre para los consumidores.	Estilo de vida saludable para los consumidores.	Hábitos tradicionales, relacionados a la salud de una persona.	Propiedades Beneficios	Encuesta	Consumidores de la localidad de Chulumani y la ciudad de La Paz.	Guía de encuesta
Determinar la preferencia de las marcas dentro del mercado de infusiones.	Preferencia entre marcas.	La preferencia satisfacen las diferentes necesidades del consumidor.	Marcas	Encuesta	Consumidores de la localidad de Chulumani y la ciudad de La Paz.	Guía de encuesta
Identificar la aceptación y método de pago por parte de los consumidores de los productos ofertados en los mercados.	La aceptación y el tipo de compra y método de pago.	La compra de satisfacción necesidades y preferencias de un producto o servicio.	Consumo de frecuencia de compra y pago	Encuesta	Consumidores de la localidad de Chulumani y la ciudad de La Paz.	Guía de encuesta
Análisis de los medios de comunicación para difundir la publicidad	Los medios de comunicación por el cual se hará conocer nuestro producto a las personas.	Instrumento por el cual se realiza el proceso de comunicación para informar y comunicar a la sociedad.	El medio de comunicación	Encuesta	Consumidores de la localidad de Chulumani y la ciudad de La Paz.	Guía de encuesta

Fuente: Elaboración propia

### 2.13.3 Aplicación de la encuesta

“Se define encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismos, o en relación con un tema en particular” (Arias, 2006)

Se realizó un estudio de mercado primario a través de encuestas realizadas a las personas que se encuentran ubicadas en los municipios de Chulumani y la ciudad de La Paz en base a las variables de consumo, cantidad y precio, lo cual nos permitió generar preguntas.



Las encuestas se realizaron de lunes a viernes a las personas de la población de Chulumani de 10 a 60 años de edad hombres, mujeres y padres de familia, también se realizó encuesta al mercado de la ciudad de La Paz a través por vía virtual por Facebook debido a las situaciones que atraviesa el país la pandemia.

### **2.13.3.1 Población**

“Es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación”.

“Una población finita es la constituida por un número inferior a cien mil unidades”. (Arias, 2006)

Según los datos se tomará una población Finita.

Se tomó la adquisición de datos secundarios se adquirió información del INE 2012.

### **2.13.3.2 El universo**

Se tomó la ciudad de La Paz y del municipio de Chulumani de 10 años de edad hasta 60 años. La Paz 587.515 habitantes, Chulumani 8.943 habitantes.

Con un total de universo de 596.458 habitantes.

### **2.13.3.3 La muestra**

Para el levantamiento de información se identificó una muestra basada en la formula con un margen de confiabilidad del 93%.

Determinación de la muestra:

Z= Margen de confiabilidad = 93% (1.812 Valor en tablas)

e= Error de estimación = 7%

N= Universo poblacional = 596.458 personas (valor extraído del INE)



n= Tamaño de la muestra

p= Probabilidad de que el evento ocurra = 0.5

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

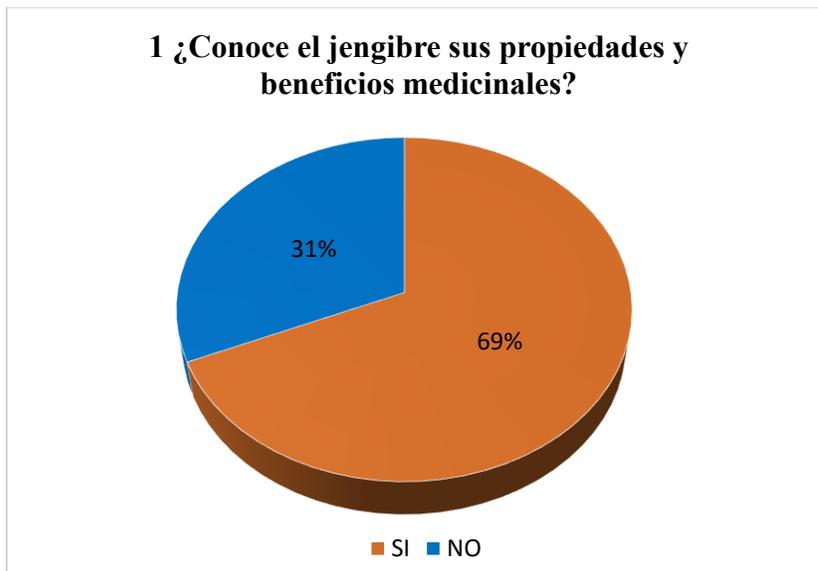
$$n = \frac{3,283344(0,5 * 0,5) * 596.458}{3,283344(0,5 * 0,5) + (596.458 - 1) * 0,0049}$$

$$n = 167,47$$

#### 2.13.3.4 Resultados obtenidos

Para la realización de la encuesta se tomó el 100% de muestra ya que realizo de manera virtual y algunas personas se realizaron de manera personal.

A continuación, se detalla el resultado de la encuesta.



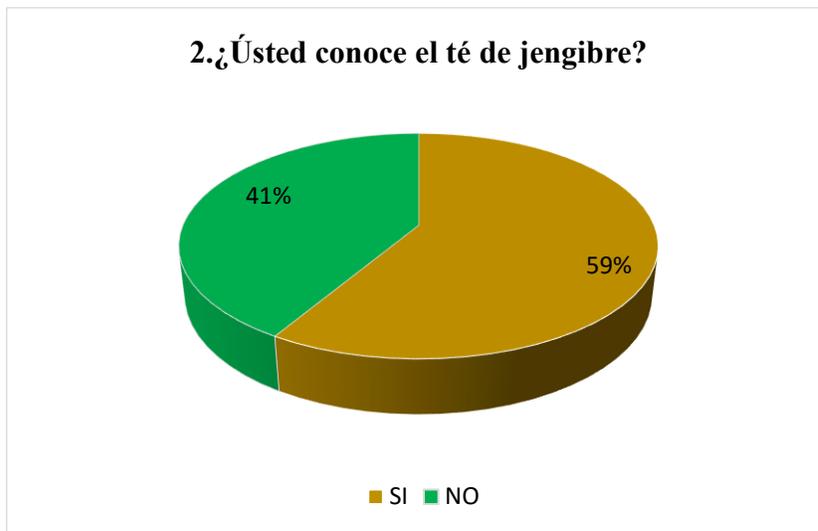
Según las encuestas realizadas se obtuvieron un resultado óptimo, que nos dio un 69% de las personas encuestadas que conocían lo que es el jengibre y sus beneficios porque la



mayor parte lo utiliza para cuidar su salud implantando este producto como un alimento en la gastronomía o como un té.

En su minoría de un 31% no conocen lo que es el jengibre.

La importancia de este tubérculo que es el jengibre son los beneficios para la mayoría de las personas que conocen este producto, es utilizado en la medicina tradicional debido a sus múltiples propiedades y beneficios.



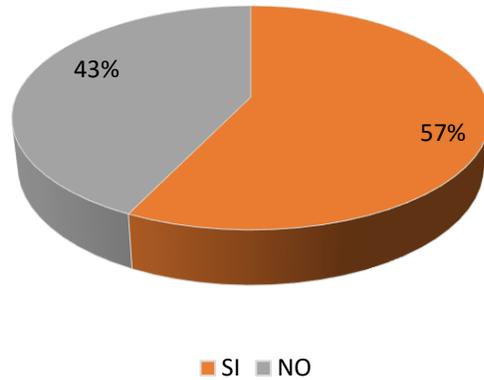
El 59% de las personas conocen el té de jengibre, debido a estas situaciones que atraviesa el país la pandemia.

Lo conocen para cuidar su salud y también porque no existe en gran cantidad de este producto en el mercado en tiendas comerciales, tiendas naturistas. La empresa NATURAL JENGI S.R.L. abarcará gran cantidad en el mercado haciendo conocer su producto “TEKION”.

El 41% no conocen el té de jengibre.



### 3. ¿Usted consume el té de jengibre?



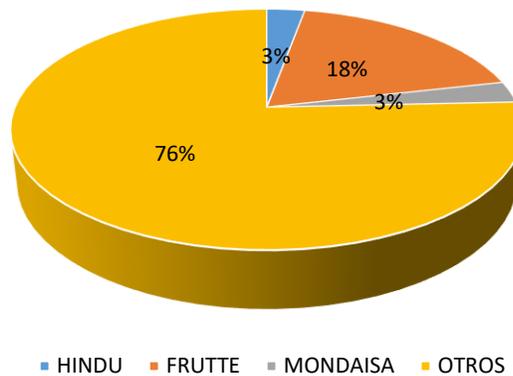
El 57% de las personas consumen el té de jengibre para cuidar su salud, lo consumen por su gran diversidad natural, medicinal, también es consumido debido a la pandemia del covid 19.

El 43% de las personas no lo consumen por su sabor que tiene ligeramente picante o por otras adversidades.

La mayor parte de las personas que conocen las bondades del jengibre cortan o raspan la raíz y la hierven, pero esa forma de preparado a veces da como resultado un producto fuerte, muy cálido y puede generar otras situaciones adversas por el alto picante. En cambio, el sobrecito para la infusión tiene 1.3 gramos del producto natural y pasa pocos minutos en agua hirviendo, sale la esencia de un sabor agradable. Las personas que compran el té de jengibre saben que una taza diaria de esa infusión preserva la salud.

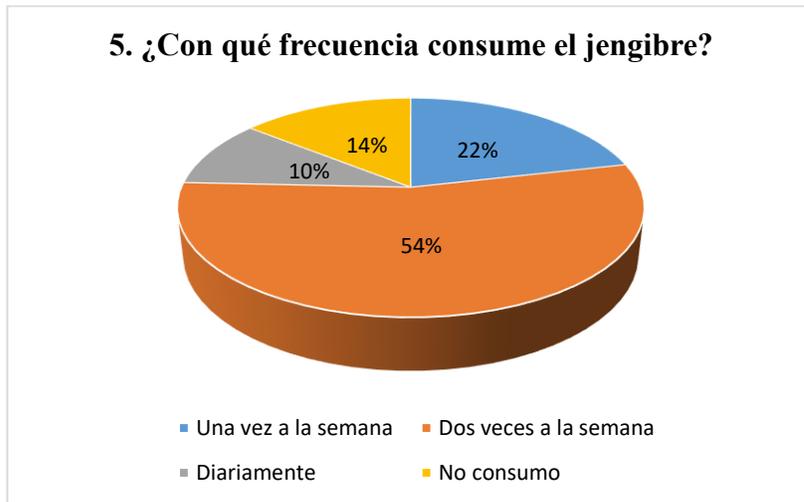


#### 4. ¿Qué marcas es de su preferencia para el consumo de mates y tés?



El 76 % prefieren otros mates o tés porque la mayoría de las personas conocen y consumen lo que es el té PARIS Y WINDSOR porque son los productos introducidos en el mercado local, departamental y son muy adquiridos por los consumidores, cuenta una cartera de productos, como mates o yerbas. El 18% consume lo que es la marca Frutte es una empresa boliviana que cuenta con una diversidad de productos naturales para la salud entre ellas está el té de jengibre con limón sus productos están introducidos en los mercados de Bolivia.

Ninguna de las dos empresas de té París y Windsor producen lo que es él té de jengibre, así se tendrá una gran ventaja de introducirnos en el mercado porque será un producto nuevo tanto en los Yungas y en la ciudad de La Paz para así posicionarnos en la mente del consumidor.

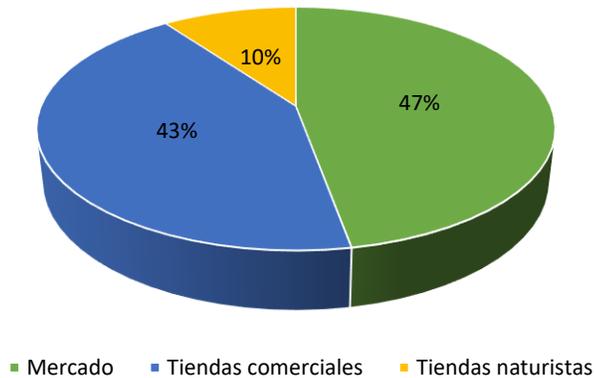


El 54% consumen dos veces a la semana esto debido a alguna enfermedad o gusto, pero el 10% de las personas consumen diariamente esto por la pandemia que vive el país. Con las encuestas realizadas se recabo la información de que las personas consumen este producto del jengibre en mates de infusiones y también en su alimento porque quieren cuidar su salud y el 14% no consumen.

Hoy en día las personas consumen lo que es el jengibre uno a dos gramos al día una cantidad más suficiente para aprovechar todos sus beneficios que aporta a la salud. El jengibre es el condimento especial que agregan a ciertas recetas, aporta sabor a los platos y ayudan a mejorar la calidad de la dieta pero ciertamente hay personas que no deben consumirlas y otros no lo consumen por su sabor ligeramente picante.



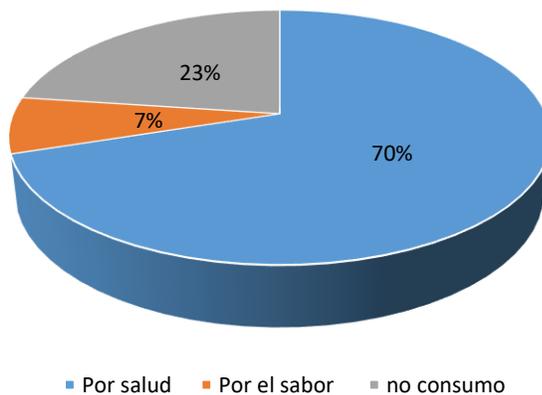
### 6. ¿Dónde compra habitualmente los mates y té?



Respecto al lugar de preferencia de compra en su mayoría son los diferentes mercados donde hay más concurrencia de personas, en la ciudad de La Paz y en el municipio de Chulumani con un 47%, dando lugar a la compra en tiendas comerciales más cercanos accesibles con un 43% y comprando tiendas naturistas con un 10%. Este resultado es según a la comodidad de cada persona.

Cada una de las tiendas de las que se compra está dentro de un mercado es donde hay personas y empresas que concurren para comprar, vender un bien o servicio es donde la empresa NATURAL JENGI se introducirá en los mercados para que las personas adquieran lo que es el producto a un precio acorde al cliente.

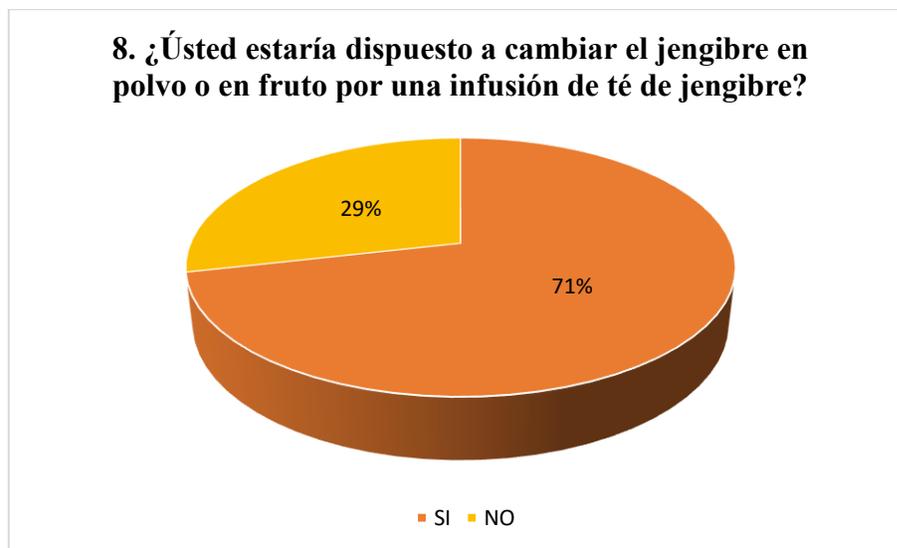
### 7. ¿Cuál es la razón de que consuma jengibre?





El 70% de las personas consumen lo que es el jengibre por cuidar su salud, por los cambios que atraviesa el país la pandemia y entre otras enfermedades, el jengibre en otros países tanto en Bolivia se ha convertido en un producto muy demandado por las personas y el 7% lo consumen por un sabor agradable y también prefieren consumirlo como un alimento en la gastronomía.

Otras de las razones por la que las personas consumen lo que es el jengibre es por la gran importancia que es este producto tiene debido a sus características expectorantes que ayuda a promover la expulsión y antibióticas, uno de los principales son los síntomas del resfriado que es común en las personas y la gripe. También es muy bueno para el aparato digestivo, ayuda a aliviar los dolores por indigestión.

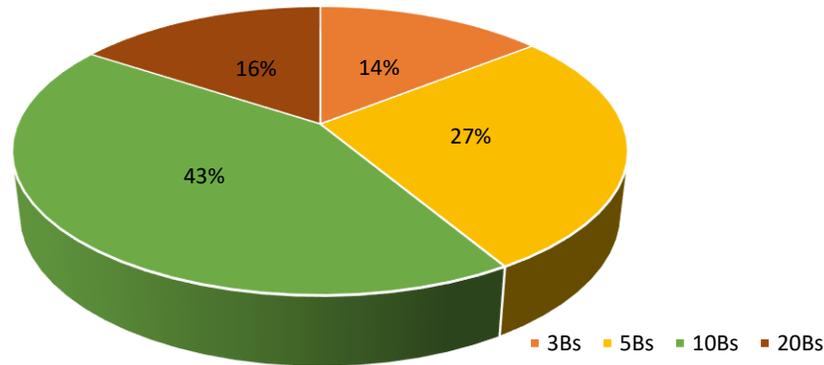


Según las encuestadas realizadas el 71% de las personas están de acuerdo de cambiar el jengibre en polvo o fruto por el producto (Tekion en un molido natural) té de jengibre porque es más fácil la preparación como una infusión, esto se puede consumir con miel o con algún endulzante. El 29% dicen que no estarían dispuestos a cambiarlo el producto.

Las bolsitas de té tienen la dosis exacta para un buen sabor una taza diaria de la infusión de jengibre previene la gripes y resfriados. La empresa NATURAL JENGI S.R.L., incentivara el té de jengibre un producto innovador y único se maneja materia prima cien por ciento natural, deshidratada y molida. Es bueno consumir el jengibre en un desayuno.



**9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada cajita de 20 unidades de infusiones de té de jengibre?**

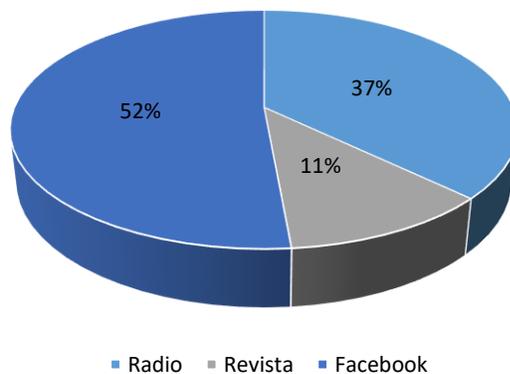


El 43% de las personas están dispuestos a pagar 10 Bs. por una cajita de 20 infusiones de té de jengibre por la calidad del producto y de tener un buen sabor, una de las razones por el cual las personas van a adquirir el producto es el precio el cual influye en la decisión de compra y el 27% prefieren pagar 5 Bs. por el producto.

Las personas buscan productos de calidad y a un menor precio o lo más económico en cuanto al producto “TEKION” tendrá un precio accesible y de calidad para el cliente pero ciertamente otras personas no están satisfechas con tal precio que prefieren adquirir otro producto.

La empresa NATURAL JENGI S.R.L. satisface las necesidades de los clientes.

**10. ¿Por qué medio le interesaría a usted conocer nuestro producto?**





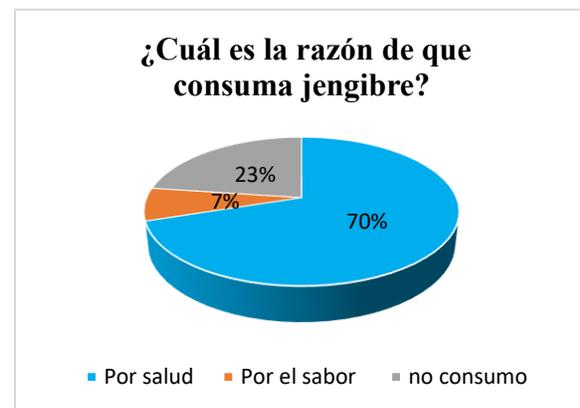
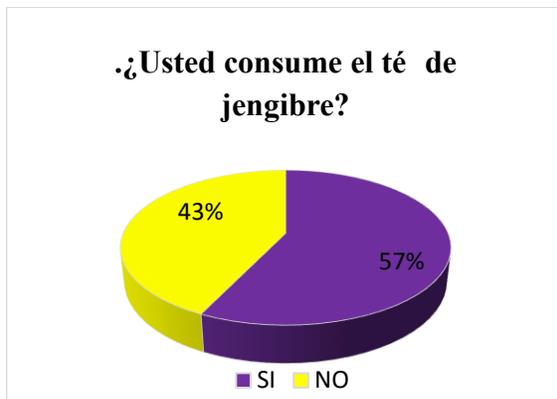
El 51% de las personas están interesados conocer el producto “TEKION” por el medio de comunicación la radio porque la mayoría de las personas escuchan y se informan por este medio apropiado y el 37% por redes sociales que es Facebook es un medio para que las personas conozcan el producto puesto que en la actualidad la mayor parte de las personas lo manejan.

En la localidad de los Yungas en la ciudad de La Paz el medio de comunicación más escuchado es la radio. Donde las personas pueden informarse sobre lo más reciente. La empresa NATURAL JENGI S.R.L. hará conocer el spot publicitario para que los oyentes conozcan más acerca del producto “TEKION”.

### Cruce de variables

Cruce de variables entre las siguientes preguntas de encuestas realizadas.

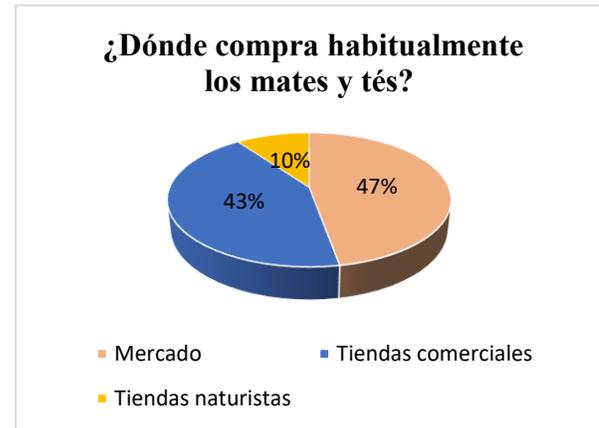
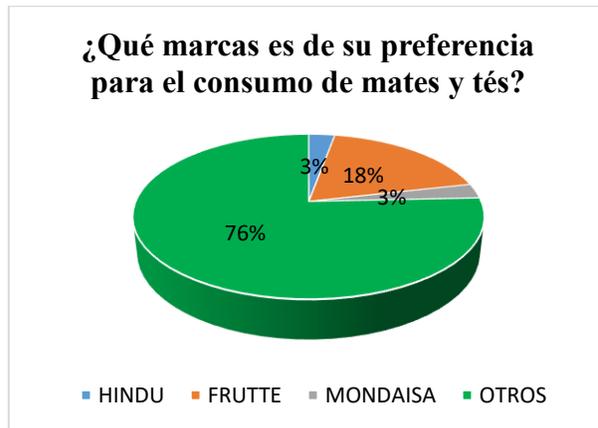
#### ¿Usted consume el té de jengibre – Cual es la razón de que consuma jengibre?



Una cantidad considerable a un principio de la encuesta menciona no consumir el té de jengibre siendo esta cantidad en un 43% y un 57% de los encuestados contesto consumirla, en el transcurso de las preguntas que se realizaron fueron cambiando y se notó el gran cambio de forma de pensar de las personas encuestadas al mencionarles la razón que consuma el jengibre por cuidar su salud , nos dio un resultado favorable siendo así un 70% de aceptación de consumo contra un 23% que por alguna razón personal no la consumirían.



**¿Qué marcas es de su preferencia para el consumo de mates y tés – Dónde compra habitualmente los mates y tés?**



Se pudo notar en los resultados de las encuestas que la mayoría de las personas adquieren las marcas entre té París y Windsor siendo esta una cantidad de un 76% y un 18% adquieren lo que es la marca Frutte, evidentemente esto porque la mayoría de las personas compran lo que es los mates y tés en los mercados, tiendas comerciales ya que hay más concurrencia de personas.

### 2.13.3.5 Conclusión del estudio realizado

Según las encuestas realizadas se llegó a la conclusión de que las personas conocen el jengibre y sus propiedades, mucho más por esta pandemia que se vive el país. El producto “TEKION” es aceptado con un 57%.

### 2.14 Objetivos de marketing

“Es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, y obtener así utilidad. El marketing identifica necesidades y deseos insatisfechos; Define mide y cuantifica el tamaño del mercado identificando y el lucro potencial; determina con precisión cuales segmentos pueden atender mejor la compañía; y diseña y promueve los productos y servicios apropiados”. (Kotler, Las preguntas mas frecuentes sobre marketing, 2006)



Objetivos del producto de té de jengibre.

Cortó plazo (1 año)

Competir en el mercado de infusiones naturales, se tiene pronosticado vender 155.521 cajitas de té de jengibre (27 g cada una) para los mercados y a las tiendas comerciales, tiendas naturistas de la ciudad de La Paz y la población de Chulumani en el primer año.

Mediano plazo (3 años)

Distribuir el producto té de jengibre a los mercados y tiendas comerciales, tiendas naturistas ubicadas en la ciudad de La Paz y también en la localidad de Chulumani vendiendo 472.560 cajitas de té de jengibre (27 g cada una) en el tercer año.

Largo plazo (5 años)

Permanecer en el mercado así poder abrir el camino para la mayor expansión del producto el té de jengibre en todos los mercados de la ciudad de La Paz y distribuir el producto en otros departamentos vendiendo 797.600 cajitas de té de jengibre (27g. cada una) en el quinto año.

#### **2.14.1 Objetivo general**

Posicionar a NATURAL JENGI S.R.L. en los mercados de la ciudad de La Paz y en la población Chulumani como la mejor empresa de elaboración y distribución de té de jengibre ofreciendo un producto orgánico de calidad, con grandes beneficios nutricionales, medicinales que aporta a la salud y aún precio justo, tomando en cuenta materia prima producida en la región.

#### **2.14.2 Objetivo específico**

- 🌿 Promocionar el producto “TEKION”, para que la población conozca más de sus características y beneficios medicinales.
- 🌿 Realizar medios publicitarios dando a conocer la información del producto “TEKION”.



- ✿ Posicionar la marca y el producto en la mente del consumidor como la mejor opción de infusión natural.
- ✿ Presentar el producto en diferentes ferias y festividades que se realicen a nivel local y nacional.
- ✿ Incrementar los canales de distribución por medio de los intermediarios.

## 2.15 Estrategia de marketing

La selección de la estrategia de marketing supone la definición de la manera de alcanzar los objetivos de marketing establecidos. Esta decisión comportara la implementación de un conjunto de acciones (las 4 Pes) que la hagan posible en un horizonte temporal y un presupuesto concreto. (Tirado, 2013)

### 2.15.1 Producto

El producto será presentado de la siguiente manera:

La empresa NATURAL JENGI S.R.L. ofrecerá un producto té de jengibre en molido natural un producto innovador hecho en los Yungas, para satisfacer las necesidades de los clientes con una infusión natural, será presentado en una cajita biodegradable que no dañara el medio ambiente y con un contenido de 20 unidades de filtrantes que será de papel termosellable, cada filtrante contendrá (1.3g.) de jengibre en molido natural. Este producto es para las personas que padecen de sobre peso y aquellos que quieren cuidar su salud, así mejorar la calidad de vida de las personas en la ciudad de La Paz y en los Yungas en el municipio de Chulumani.

#### ✿ Beneficios del producto

El jengibre es una planta medicinal, antiinflamatorio, natural, ayuda a combatir enfermedades respiratorias, artrosis, diabetes y problemas digestivo que además sirve para adelgazar, su sabor ligeramente picante y aromático se recomienda consumirlo con moderación y acompañado con otros alimentos, gracias a que es muy rico en aceite



esenciales, vitaminas, minerales, antioxidantes y aminoácidos que otorga muchos beneficios al cuerpo humano el consumo de esta raíz es algo más que recomendado.

Importancia para el sobre peso y enfermedades:

El jengibre es un tubérculo que posee múltiples propiedades medicinales, dentro de las cuales se encuentran las que contribuyen a perder peso.

Beneficios del jengibre para adelgazar

- ✿ Estimula la secreción de enzimas gástricas para mejorar la digestión.
- ✿ Estimula la secreción del páncreas.
- ✿ Reduce la hinchazón abdominal.

Si lo deseas, puedes incorporar jengibre a tu dieta para adelgazar, de diferentes formas:

- ✿ Infusión.
- ✿ Polvo.
- ✿ Fruto.

#### 2.15.1.1 Marca

“TEKION” es un nombre que parte de la composición de las palabras “Te” y “Jengibre”, también conocido con el denominativo kion que hace referencia a la planta. Este nombre resulta atractivo y fácil de recordar para los consumidores.

#### 2.15.1.2 Logotipo





### 2.15.1.3 Slogan

## VIDA SANA Y NATURAL

Con este slogan se quiere transmitir a las personas en general, que al consumir el producto té de jengibre, cuidarán su salud con un producto totalmente natural y al alcance de sus manos.

### 2.15.2 Precio

Dado que el producto es nuevo e innovador, el valor que tiene el té de jengibre por su gran importancia nutricional, sus propiedades, beneficios y la buena presentación del producto del té de jengibre que será en un molido natural, esto motiva a que el consumidor esté dispuesto a pagar.

La empresa a corto plazo para la introducción al mercado se manejará un precio menor que la competencia directa que vende su producto cada cajita con 20 unidades de infusiones a un precio de 10 a 20 bolivianos y a mediano plazo la empresa se equipará los precios para que el cliente tenga la opción de elegir entre el producto “TEKION” y la competencia, a futuro mantener el precio estable.

NATURAL JENGI S.R.L. se basará en la calidad del producto, cada cajita de 27g. con 20 unidades de infusiones de té de jengibre en molido natural tendrá un costo de Bs. 10.

### 2.15.3 Distribución

#### Sistema de distribución del té de jengibre.

La elección del tipo de distribución será indirecta, poniendo el producto a los mercados de la ciudad de La Paz y la población de Chulumani. Se distribuirá al por mayor y menor a minoristas estos harán llegar el producto a los consumidores finales, para esto se tendrá un formulario de pedido para tener mayor control en la distribución.



Se contará con una movilidad Toyota DYNA, que estará dedicada específicamente a la distribución de los productos, la cantidad a llevar será de acuerdo a la cantidad pedida de cada mercado.

**Tabla N° 5. Características de la movilidad**

<b>Características de la movilidad</b>	
<b>Características técnicas</b>	
<b>Carga útil (kg)</b>	<b>1.685</b>
<b>Peso (kg)</b>	<b>1.815</b>
<b>Masa Máxima Autorizada (Kg)</b>	<b>3.500</b>
<b>Tracción</b>	<b>Trasera</b>
<b>Combustible Diésel</b>	
<b>Cilindrada (cm3)</b>	<b>2.982</b>
<b>Potencia (C.V.) / r.p.m.</b>	<b>109 / 3.000</b>
<b>Par motor (Nm) / r.p.m.</b>	<b>286/1.200-1.600</b>
<b>Largo (milímetros)</b>	<b>5.840</b>
<b>Alto (milímetros)</b>	<b>1.965</b>
<b>Ancho (milímetros)</b>	<b>1.695</b>
<b>Consumo medio (l/100 km)</b>	<b>10,9</b>
<b>Emisiones de CO<sup>2</sup> (g/km)</b>	<b>279</b>



(Furgoneta Toyota Dyna)

El traslado de los productos del lugar de producción Chulumani - ciudad de La Paz se realizará en una movilidad propia de la empresa.

A continuación, se detalla la distribución:



**Gráfico N° 1. Distribución a la ciudad de La Paz**

<b>CIUDAD DE LA PAZ</b>	
<b>Mercados:</b>	<b>Tiendas Naturistas:</b>
Mercado Uyustus	Club de Bienestar ola Fit
Mercado Rodríguez	Club de Bienestar Socobaya
Mercado Bolívar	Importaciones de Salud e Entretenimiento
Mercado Sopocachi	La Huerta
Mercado Camacho	Natural Fresh
Mercado de Villa Fátima	Via Sana Store
Mercado Miraflores	Tienda Buena Salud Natalia
Mercado de las Brujas	Agronat S.A
Mercado Modelo Achumani	Ecológica “bienestar Natural”

Fuente: Elaboración propia

Dentro de los mercados estarán las tiendas comerciales.



**Gráfico N° 2. Distribución a la población de Chulumani**

CHULUMANI	
<b>Mercado Lanza</b>	Tienda de Don Abundio, Tienda Landia, Tienda Rayito de Sol, Almacén Darien, Distribuidora HEKAIK, Distribuidora por mayor y menor Charito, Tienda Viviana, Tienda Luz, Tienda Family.
<b>Mercado Campesino</b>	Tienda de Doña Maria, Tienda Andinos, Tienda la Especial, Tienda la Popular, la Tiendita.

Fuente: Elaboración propia

**Tabla N° 6. Comercialización del producto**

COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO TÉ DE JENGIBRE (PAQUETES)					
La Paz		Cantidad de paquetes	Chulumani		Cantidad de paquetes
<b>Mercados</b>	27 tiendas comerciales.	6 paquetes a cada una de las tiendas comerciales.	<b>Mercado Lanza</b>	9 tiendas comerciales.	5 paquetes a cada una de las tiendas.
<b>Tiendas Naturistas</b>	9 tiendas naturistas.	2 paquetes a cada una de las tiendas naturistas.	<b>Mercado Campesino</b>	5 tiendas comerciales.	3 paquetes a cada una de las tiendas.

Fuente: Elaboración propia

### ¿Por qué seleccionamos este sistema?

Este sistema de distribución es más conveniente más segura ya que se distribuirá el producto a los mercados y hacer llegar al consumidor final.

### Diseño del producto





## **Responsable de cada paso de la cadena de distribución**

Productor: Integrantes del equipo

Coordinador: Noemí Rebeca Mamani Cruz

Minorista: Mercados, Tiendas Comerciales, Tiendas Naturistas.

### **2.15.4 Publicidad y Promoción**

#### **2.15.4.1 Publicidad**

La intención de NATURAL JENGI S.R.L. es motivar a los clientes que demanden este producto.

Para esto se utilizara publicidad de dos diversas formas como ser: pancartas y volantes que nos ayudaran a la venta del té de jengibre para que las personas hombres , mujeres y padres de familia de 10 a 60 años de edad puedan informarse mediante estos medios publicitarios y además podrán adquirir este producto en mercados, tiendas comerciales y tiendas naturistas como una infusión con beneficios medicinales, se tratara de utilizar una publicidad con costos bajos con la finalidad de lograr mayores beneficios.

- ✿ Pancartas: Dos pancartas con dimensiones de 500 cm x 200 cm a un precio de 1200 cada uno haciendo de un total de Bs. 2400 en la cual se dividirán en dos lugares, un medio publicitario en las calles o rutas de la ciudad de La Paz y otra en el municipio de Chulumani logrando que puedan llamar la atención sobre el lugar de venta para que el cliente recuerde el producto o simplemente la marca o número de teléfono.
- ✿ Volantes: Otro tipo de publicidad que se aplicara serán los volantes informativos con un costo de Bs. 600 que serán distribuidos a hombres, mujeres y padres de familia los días sábados y domingos ubicados en la ciudad de La Paz tanto como en el municipio de Chulumani se repartirá en centros comerciales, ferias, centros educativos, para hacer conocer las características y beneficios del jengibre hacer una promoción de forma directa a los clientes.



#### 2.15.4.2 Promoción

La promoción se entiende como la comunicación con el cliente ya sea este actual o virtual, principalmente para influir en el consumo del producto “TEKION”.

Se hará la promoción para motivar a los clientes mediante:

- ✿ Radio: Producirá los jingles publicitarios del producto “TEKION” un pase por semana 3 meses con un costo de Bs 1500 en (Radio Fides, Radio Chacaltaya, Radio Panamericana, Radio San Gabriel, Radio Metropolitana). Los cuales son más escuchadas por las personas en la ciudad de La Paz.

En el municipio de Chulumani el jingles se realizará solamente en la radio Yungas con un costo de Bs. 300.

- ✿ Redes Sociales: Se aprovechara la publicidad por medio de la tecnología (redes sociales) esto nos servirá para ahorrar tiempo y dinero, creando una cuenta por medio de Facebook con la presentación de NATURAL JENGI S.R.L., para todas aquellas personas que puedan informarse del producto de los beneficios que aporta, también gusten comentar sus experiencias, gustos personales por este medio a cerca del producto “TEKION”.

#### 2.15.5 Estrategias del producto

- ✿ Empaque y la presentación del producto.
- ✿ El producto “TEKION” será empacado en una cajita biodegradable de 20 unidades de infusiones las cuales llevaran el jengibre en un molido natural.
- ✿ El producto tendrá las siguientes características: marca, registro sanitario, certificación de calidad, fecha de vencimiento, nombre de la empresa, país de origen y contenido neto.

#### 2.15.6 Estrategias de precio

- ✿ Natural Jengi se basara en la calidad del producto, además saludable con grandes beneficios medicinales.



- ✿ A precios accesibles para que así pueda llegar a todos los hogares es uno de los factores para que la demanda del producto suba de nivel.
- ✿ Costo de producción.

### **2.15.7 Estrategias de Distribución**

- ✿ Se distribuirá por mayor y menor a minoristas a mercados tiendas comerciales, tiendas naturistas a las cuales se le dará una buena atención y que estén satisfechos con la entrega.
- ✿ Lo que se espera de los clientes es que se sientan satisfechos y cumplan sus expectativas: se tomará muy en cuenta a los clientes potenciales.
- ✿ El producto se entregará justo a tiempo, en el lugar adecuado. Se velará por la seguridad tanto física como económica y la libertad de decisión, expresión, información y asociación de todos los consumidores.

### **2.15.8 Estrategias de promoción**

La empresa maneja clientes especiales por su pago oportuno y fidelidad a la empresa conociendo acerca de la calidad del producto y la buena atención los clientes se basan en buscar buenas promociones y están son:

- ✿ Entrega de volantes con promociones, resaltando las características y beneficios de nuestro producto en los mercados de la ciudad de La Paz, la población de Chulumani y en las diferentes ferias.
- ✿ Por ser un cliente fijo se le dará un descuento de 1% en la compra.
- ✿ Se maneja una promoción agresiva por medios de comunicación y redes sociales para que las personas adquieran el producto.



### 2.15.9 Estrategias de publicidad

- ✿ Se entregara un afiche publicitario en las tiendas comerciales, tiendas naturistas y tiendas de barrios con el objetivo de generar recordatorio entre los clientes y visitantes.
- ✿ Se utilizara spot publicitario, se realizara publicidad por medios radiales tanto en las radios de la ciudad de La Paz y la población de Chulumani porque la mayoría lo sintoniza.
- ✿ Se creara un sitio Web (Facebook) donde se promocionara el producto incluyendo sus valores nutritivos y medicinales.

### 2.16 Estrategias de ingreso

- ✿ Mantener a los clientes satisfechos y no quedarse en el mismo estilo, mejorándolo darles nuevas alternativa de consumo para que de esta manera no se canse ni le parezca aburrido comprar el producto el té de jengibre.
- ✿ Aumentar la cantidad publicitaria, promoción, y publicaciones en redes sociales o simplemente mediante boca a boca para así hacer conocer los beneficios del producto “TEKION”, convencerlos de que seremos su mejor opción de esa forma ampliar la cartera de clientes.
- ✿ Ofrecer al cliente cupones de descuento, el dos por uno, a cambio de que el cliente vuelva, use el producto “TEKION” así para conseguir clientes nuevos y generar más ventas.

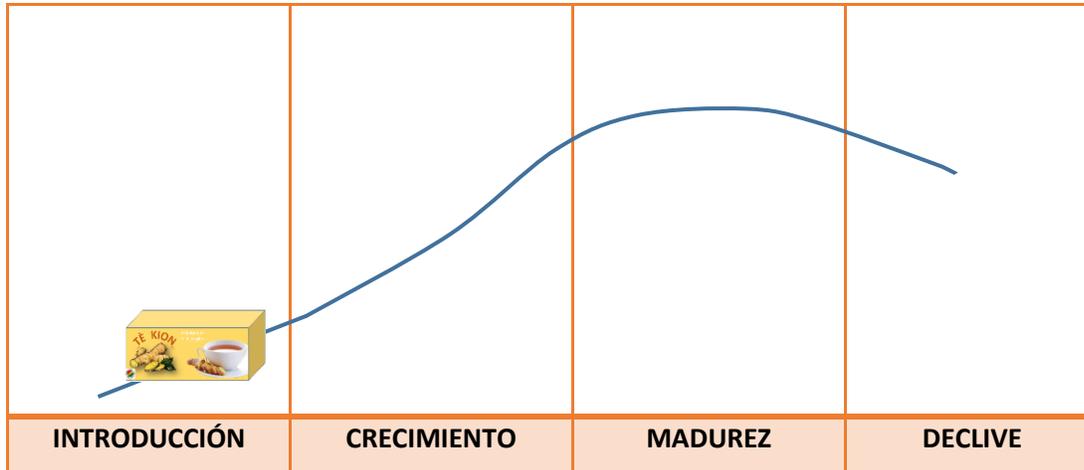
### 2.17 Estrategia a lo largo de la vida del producto

Son cuatro las etapas que conforman el ciclo de vida del producto.

1. Introducción
2. Crecimiento
3. Madurez
4. Declinación



**Gráfico N° 3. Ciclo de vida del producto**



Fuente: Elaboración propia

### 2.17.1 Etapa de introducción

Esta etapa se caracteriza por un aumento lento en las ventas y altos gastos promocionales, este se debe a la necesidad de:

Informar e incentivar a los consumidores de los beneficios nutricionales que contiene este producto en el momento de ofrecerlo y provocar al mercado a la cultura de consumir el té de jengibre como cualquier otra infusión.

#### ✚ Estrategia de diferenciación

Para poder llegar a los clientes la estrategia más apropiada que se va realizar es la diferenciación esto debido a que se requiere que conozcan el producto con todos sus beneficios.

El producto será presentado de la siguiente manera. Vendrá envasado y sellados en una caja de 54 unidades de cajitas de té de jengibre, con el objetivo de visualizar a simple vista de llamar la atención al cliente, cada cajita tendrá su respectivo nombre de la empresa, logo, tabla nutricional y la procedencia de fabricación, fecha de vencimiento y número telefónico de la empresa, el paquete también tendrá el respectivo logo. Su presentación será en una cajita de 20 unidades de infusiones, cada infusión contendrá



(1.3g.) de té de jengibre en un molido natural cada bolsita será de papel termosellable.

En la etapa de introducción se maneja las siguientes estrategias:

#### ✚ Estrategia de posicionamiento en la marca

Fácil de recordar original y colores llamativos el nombre de la empresa NATURAL JENGI S.R.L., gracias al llamativo y atractivo diseño.



El slogan quiere transmitir lo agradable, nutritivo y natural que es el producto.

## VIDA SANA Y NATURAL

#### ✚ Estrategia de identificación

Para informar las características, los beneficios que tiene el producto se realizaran volantes, jingles publicitarios y pancartas para el conocimiento del producto “TEKION”.

### 2.17.2 Etapa de crecimiento

Una vez superada la introducción del producto, se inicia la etapa de crecimiento donde se utiliza las siguientes estrategias:

#### ✚ Estrategia de penetración en el mercado

Satisfaceremos las necesidades de los consumidores como: ampliando los horarios de atención o abriéndonos en otros segmentos de mercado.

#### ✚ Estrategia de desarrollo del producto

Atenderemos las necesidades de los consumidores y recomendaciones del cliente como: la venta a domicilio.



### 2.17.3 Etapa de madurez

En esta etapa refleja prácticamente una estabilización en las ventas.

En estas ventas se mejora la publicidad y promoción enfocándonos en la creación de nuevos productos en relación de la competencia.

#### **Estrategia de calidad consistente del producto**

Posicionarnos en la mente del consumidor como una marca líder dentro de la categoría de productos de infusiones y ser la mejor infusión de té de jengibre con la calidad consistente que tiene.

### 2.17.4 Etapa de declive

En esta etapa se llegara a un momento en que las ventas del producto disminuirán.

#### **Estrategia de modernización**

En esta etapa se variara la producción lanzando nuevos productos al mercado de esta manera se podrá satisfacer a los consumidores finales, crecer más y sobre llevar la crisis que tenga la empresa.



### 3. OPERACIONES (PRODUCCIÓN)

#### 3.1 Diseño y desarrollo del producto

A continuación, se muestra el diseño y desarrollo del producto en el cual se presentará el molido natural del jengibre.

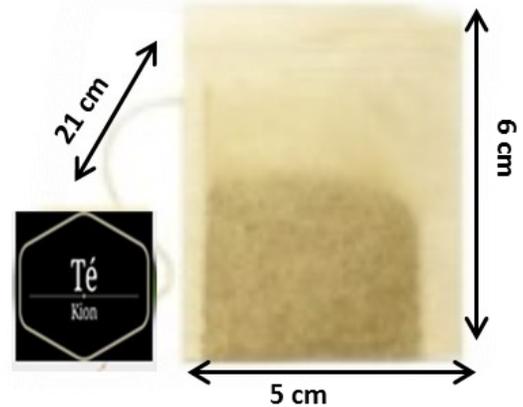
✿ Presentación del empaque:



✿ Parte trasera del producto té de jengibre la información nutricional.

INFORMACIÓN NUTRICIONAL		
	Valores medios por 100g de producto comestible	% sobre las CDR
Energía	28 Kcal (134,4 kJ)	
Proteínas	0,5 g	
Hidratos de carbono	7,6 g	
Azúcares totales	7,6 g	
de los cuales libres	0,0 g	
Grasa total	0,0 g	
Grasa saturada	0,0 g	
Fibra	1,9 g	
Sodio	3 mg	0,1
Calcio	20 mg	2,5
Hierro	0,4 mg	2,9
Magnesio	13 mg	4,3
Ácido fólico	45 µg	22,5
Vitamina B3 (niacina)	0,4 mg	2,2
Vitamina A	158 µg	19,8
Vitamina C	64 mg	106,8

✿ Presentación de la bolsita de infusión de té de 1.3g. de jengibre en molido natural.



✿ Parte derecha del empaque con el contenido de ingredientes y preparación.

**TÉ KION**  
 20 bolsitas

**Ingredientes:**  
 Elaborado con la mejor calidad de té de jengibre con un sabor ligeramente picante y agradable

**Preparación:** coloque una bolsita de té kion en una taza, vierta agua hervida o fría y deje reposar durante 3 a 4 minutos

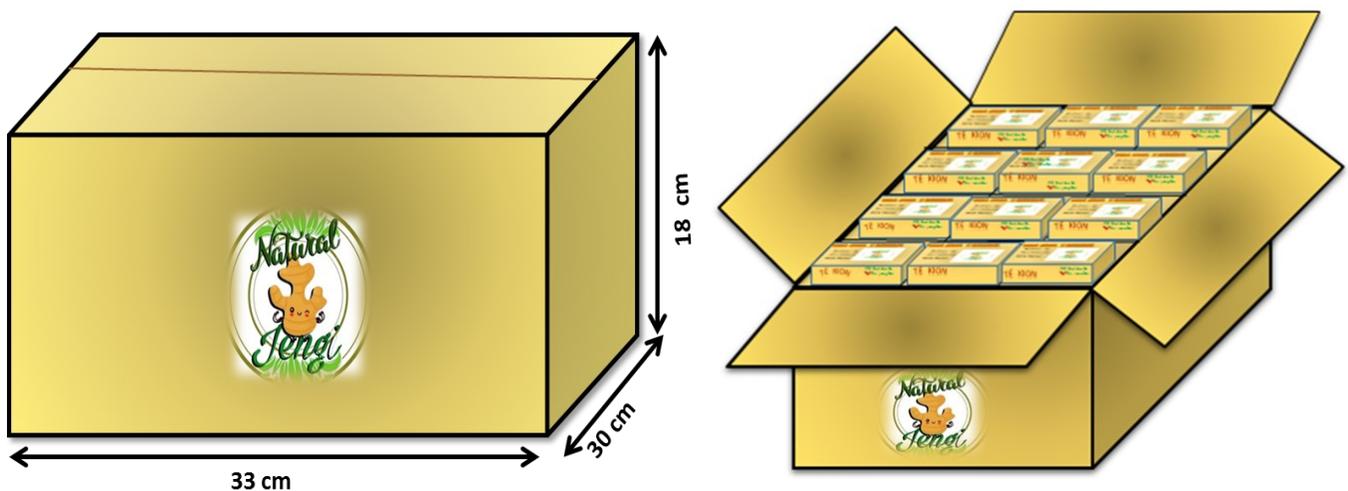
Industria Boliviana  
**PESO NETO 27g** - TELF: 62503517-68144408  
 R.S. SENASAG



- ✚ Material cartón.
- ✚ En el lado derecho se tendrá una receta opcional para que el cliente pueda optar a prepararse un alimento.
- ✚ En la parte de atrás estará la tabla nutricional del jengibre y la forma opcional de preparación que el cliente pueda preparar su infusión.
- ✚ Cada bolsita de té pesa 1.3 gramos lo que significa que una cajita de 20 unidades tiene un peso de 27 gramos.

Presentación del empaque:

La caja para el empaque de las 54 unidades de cajitas de té de jengibre para la distribución es la siguiente:



- ✚ Material cartón.
- ✚ En la parte delantera tendrá el logo de la empresa.

### 3.1.1 Descripción técnica y funcional del producto

El té de jengibre “TEKION” tiene la siguiente descripción técnica y funcional:

El té de jengibre “TEKION”, es un producto 100% natural, exclusivamente elaborado a base de jengibre, actúa como proveedor de la vitamina “A”, C, B1, B2, B6 y también es



rico en minerales como calcio, potasio, hierro magnesio y fosforo, el cual es un producto medicinal.

El producto (molido natural) estará en un (sobre) de papel de filtro termosellable, que es adecuado para conservar el contenido dentro de la caja, contar con todas las normas, registros sanitarios como la certificación SENASAG “aval emitido por el SENASAG a las empresas de rubro alimenticio que cumplen con el reglamento” “requisitos sanitarios para fabricación, almacenamiento, funcionamiento, transporte de alimentos y bebidas de consumo humano”.

El material de la cajita será cartón y biodegradable, velando siempre por el cuidado del medio ambiente con la responsabilidad social empresarial.

Para la presentación del producto son en sobres de 1.3 gramos de material “tela termosellable” que tendrá una medida 5 centímetros de largo, 6 centímetros de alto y con un filamento de 21 centímetros, esta tela hace que el molido se mantenga fresco dentro de la misma, además le da un toque de delicadeza y sencillez al producto que permite generar una buena impresión al cliente en el momento de la compra.

Se podrá consumir el producto en desayunos como una bebida caliente o fría.

### **3.1.2 Características de la calidad del producto**

La calidad del té de jengibre “TEKION” constituye las siguientes características:

- ✚ Con un agradable sabor, un excelente aroma.
- ✚ Es un antioxidante natural debido a su alto porcentaje en vitaminas en especial la B6, vitamina C y su alto contenido de minerales.
- ✚ Con propiedades netamente medicinales, que ayudan a las personas a perder peso y para tratar infecciones intestinales. En general su uso medicinal es amplio, por lo que es necesario ingerir esta raíz para erradicar y prevenir una infinidad de enfermedades.

El control de calidad se aplicará en el producto terminado, garantizando el sabor, aroma y la presentación final para que los consumidores estén satisfechos con este nuevo producto.



Cumplirá con las siguientes características:

- ✚ Duración: El producto de té de jengibre en molido natural tiene una duración de un año para su consumo, porque con el tiempo pierde sus propiedades, su aroma y sabor.
- ✚ Fácil de separar un sobre del otro para su consumo como una infusión de té.
- ✚ El sobre será de color blanco transparente, el cual dará la imagen del molido blanquecino amarronado.
- ✚ Peso y precio accesible: Peso neto con 27g. y con un precio accesible al cliente de Bs. 10.
- ✚ Embalaje totalmente higiénico.

### **3.1.3 Característica del producto**

#### **3.1.3.1 Producto natural**

El molido blanquecino amarronado es un producto obtenido en base al proceso de la raíz fresca del jengibre, cabe destacar que no se hará uso de edulcorantes artificiales ni agentes químicos.

Su empaque será en cajitas de 27 gramos. Como empaque primario se tienen los sobres y como secundario las cajitas, cada una llevará el logotipo de la empresa, registro sanitario (ISO 9001), cualidades del producto, valor nutricional y la marca.

### **3.2 Proceso de producción**

La empresa NATURAL JENGI iniciará con la siembra y cosecha de la planta de jengibre para posteriormente elaborar el té de jengibre con las características planteadas para el producto y comercializarlo.

A continuación se dará a conocer las características de la planta de jengibre:



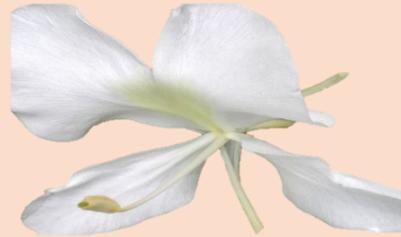
### 3.2.1 La planta

**Tabla N° 7. La planta del jengibre**

<p>La planta de jengibre: La planta de jengibre se forma de un rizoma subterráneo cubiertos por vainas envolventes de las hojas, la planta alcanza hasta un metro de altura.</p>	
<p>Tallo: El tallo del jengibre es de color rojizo y largo, es el solapamiento de las bases de numerosas hojas, se caracteriza por tener rizomas con formas originales.</p>	
<p>Hojas: Las hojas del jengibre nacen del tallo principal de forma invertida, con orillas puntiagudas y alargadas, el follaje es de color verde pálido característico, tienen unas vainas envolventes que termina en una lígula pequeña.</p>	



Flores: Las flores del jengibre son muy hermosas y llamativas, nacen en espigas agrupadas de un mismo tallo, se encuentran protegidas por una especie de escamas hasta el momento de abrirse y son de color blanco.



El fruto o Rizoma: Los rizomas son tallos monopodiales están divididos como dedos de una mano, tienen nudos prominentes son la parte esencial de la planta y tienen un olor fuerte aromático, sabor agrio picante, los rizomas son de color cenizo por fuera y blanco amarillento por dentro.



Fuente: Elaboración propia

### 3.2.2 Tipo de proceso

El tipo de proceso que se estará aplicando es de forma industrial, porque se manejarán máquinas industriales para la transformación de la materia prima del jengibre, así obteniendo el producto final que es el té de jengibre en un molido natural.

#### 3.2.2.1 Descripción detallada de fases y tareas



**Tabla N° 8. Flujograma con simbología del proceso del cultivo del jengibre**

ACTIVIDAD	SIMBOLOGÍA	Operación 	Trasporte 	Inspección 	Demora 	Almacenamiento 
	TIEMPO (días)					
Compra de las semillas	1 día					
Chaqueo del terreno	7 días					
Removemos la tierra con tractor	5 días					
Limpieza del terreno	2 días					
Preparado del terreno para la plantación	10 días					
Realizamos huachos	7 días					
Sembradío de las semillas (septiembre)	5 días					
Primer deshierbe, aporque, abono y riego de las plantas	30 días					
Fumigamos las plagas	6 días					
Segundo deshierbe y aporcado de las plantas	45 días					
Tiempo de espera hasta la maduración del producto (jengibre)	122 días					
Ultimo deshierbe del producto	10 días					
Cosechamos	3 días					
Traslado al lugar de almacenamiento	1 día					

Fuente: Elaboración propia

La empresa para garantizar la calidad del producto, se enfocará desde el cultivo hasta la comercialización del producto del té de jengibre. Para el inicio de las actividades se comprará las semillas de jengibre de la empresa Supracorp y posteriormente se preparara el



terreno para el cultivo, el terreno constara de una hectárea para la producción de jengibre y para una producción constante, se realizará la plantación primeramente en 1/2 hectárea y posteriormente en la otra 1/2 hectárea se tendrá una segunda plantación del jengibre, el terreno estará ubicado en el municipio de Chulumani, en la comunidad de Apa Apa ya que cuenta con bastante agua, clima adecuado para la producción de jengibre y un buen suelo para el óptimo desarrollo de los rizomas .

Se hará el respectivo riego, el abono a las plantas, deshierbe y fumigación para las principales plagas, enfermedades que atacan al cultivo como ser: la larva mariposa que hace la destrucción de las hojas, tallos y las manchas oscuras en las hojas amarillentas, que luego se marchitan, esto hace que el jengibre se pudra, y muera la planta.

El tiempo de espera para la maduración del jengibre es de 8 a 9 meses y luego se realiza la cosecha.

A continuación: El flujograma para el proceso de elaboración del producto.



**Tabla N° 9. Flujograma con simbología del proceso de producción de té de jengibre**

SIMBOLOGÍA ACTIVIDAD	TIEMPO (horas y minutos)	Operación 	Transporte 	Inspección 	Demora 	Almacenamiento 
Recepción de la materia prima	1/2 Hora					
El pesado de los tubérculos	20 minutos					
Poner los tubérculos en máquina lavadora y peladora de jengibre	1 1/2 Horas					
Llevar los tubérculos una vez lavado y pelado a la máquina micropulverizadora	3 horas hábiles por día					
Llevar el jengibre pulverizado a la máquina empaquetadora	3 horas					
Luego trasladarlos al lugar de almacenamiento	20 minutos					
Producto terminado						

Fuente: Elaboración propia

#### **Recepción de la materia prima:**

En la primera área se da la recepción de los frutos de jengibres, que es la materia prima que será ubicada en un lugar aislado con un sistema de bioseguridad.



Luego pasa a la inspección de control y calidad, el objetivo principal de esta área es asegurar que la materia prima este en un buen estado. Luego es pesada y trasladada mediante canastas a la máquina lavadora y peladora de jengibre.

#### **Pesado:**

En la segunda etapa se realizara el pesado del jengibre, en la cantidad requerida para posteriormente trasladarlo a la máquina lavadora peladora de jengibre.

#### **Lavado y pelado de jengibre:**

En la tercera etapa se pondrán los jengibres a la máquina lavadora y peladora de jengibres con un voltaje (220V/380) ,20 segundos por montón la cual demora en su proceso, siendo los rizomas trasladado posteriormente a la maquina micropulverizadora.

#### **Micropulverizadora:**

En la cuarta etapa se introduce los jengibres a la máquina micropulverizadora que tiene una capacidad de 500 kg/hrs el cual equivale a 200000g. luego se obtiene un molido natural del jengibre.

#### **Empaquetadora:**

En la quinta etapa se realizara el empaquetado del té de jengibre mediante la máquina empaquetadora con una capacidad de 3 cajitas por minuto y posteriormente pasa al lugar de control de calidad, cuya rigurosa inspección constituye y logra un producto terminado de alta calidad.

El control de calidad garantiza el cumplimiento de estrictas normas de higiene. Concluido dicho proceso de control de calidad el producto pasa al área de almacén de productos terminados los cuales se procede a las cajas de cartón con una capacidad de 54 cajitas de té de jengibre listo para la distribución.

### **3.2.3 Personal de operaciones**

Se contara con el siguiente personal.



**Tabla N° 10. Personal de operaciones**

Cargos	Número / personas	Funciones
<p><b>Obreros</b></p> 	4	<p>Realizar el proceso productivo en la plantación.</p> <p>Controlar las plagas y enfermedades durante todo el proceso de producción.</p>
<p><b>Obreros de planta</b></p> 	3	<p>Efectuar el proceso de transformación del producto de la máquina (micropulverizadora).</p> <p>Velar por el resultado de un producto terminado y de calidad. Estos obreros trabajarán 6 días a la semana y tendrán un día de descanso.</p>

Fuente: Elaboración propia

### 3.2.4 Máquinas

Se requiere las siguientes maquinarias:



**Tabla N° 11. Maquinaria**

Maquina	Descripción	Cantidad requerida
<p><b>Peladora de jengibre</b> (Marca SRSSUNRISE)</p> 	<p>Tipo de rodillo de cepillo. La máquina se utiliza para limpiar, lavar y pelar los tubérculos. Adopta un pincel duro para quitar la piel del jengibre.</p>	<p>Una para toda la empresa.</p>
<p><b>Micropulverizadora</b> (Marca SRSSUNRISE)</p> 	<p>Tipo martillo, en acero inoxidable, con malla intercambiable, potencia 5,5 CV, con tolva de carga y salida para sujeción de bolsa, terminación interior pulido sanitario, camisa de refrigeración opcional. Se utiliza para el secado y triturar el material en molido muy fino.</p>	<p>Uno para toda la empresa.</p>
<p><b>Empaquetadora</b> (Marca SRSSUNRISE)</p> 	<p>Diseñado para empacar el producto (té de jengibre). Todo el proceso de medición, formación, llenado de sobre, el corte de los sobres se realiza automáticamente. Está diseñada para empacar con papel de filtro termosellable.</p>	<p>Uno para toda la empresa.</p>

Fuente: Elaboración propia



### 3.2.5 Vehículos

Tabla N° 12. Vehículos

Vehículos	Descripción	Cantidad Requerida
<p><b>Tractor</b></p> 	<p>Con arado y rastrillo para adecuar el terreno para el posterior cultivo del jengibre, se alquila según el tiempo necesario que se necesite.</p>	<p>Uno para alquilar por hectárea trabajada.</p>
<p><b>Movilidad(góndola) (marca DYNA)</b></p> 	<p>Estará dedicada específicamente a la distribución de los productos.</p>	<p>Uno para toda la empresa.</p>

Fuente: Elaboración propia

### 3.2.6 Herramientas

Para la producción se requiere las siguientes herramientas:



**Tabla N° 13. Herramientas**

Herramientas	Descripción	Cantidad requerida
	Canastas	4
	Machete (marca Tramontina)	3
	Picotas ( Marca Tramontina)	2
	Chontas (Marca Tramontina)	2
	Tijeras (Marca Tramontina)	6
	Pesticidas (Marca EVITANE)	Según a lo que se requiera
	Aspersor (Marca INTERTUBEP S. A)	2
	Insecticida (Marca EVITANE)	Según a lo que se requiera
<b>Carretilla (Marca Truper)</b>	Carretilla de 100 kg. con llantas de caucho	Dos por cultivo.
<b>Bomba de fumigación (Marca Matabi)</b>	Bomba de mano de 20 litros para una persona.	Uno por cultivo.

Fuente: Elaboración propia

- ✚ Las limpiezas de las máquinas se hará dos veces al día.
- ✚ El mantenimiento de los equipos dos veces al año.
- ✚ Mantenimiento del vehículo góndola 3 veces a la semana.
- ✚ La limpieza de las herramientas se hará una vez al día.



### 3.2.7 Materiales

**Tabla N° 14. Materiales**

Materia prima	Proveedor	Precio	Cantidad
Cajones de empaque	La papelera	8.640	Buena

Fuente: Elaboración propia

### 3.2.8 Materia prima

La empresa NATURAL JENGI tendrá un producto de calidad de los cuales los proveedores serán los que nos suministrarán la materia prima, insumos y materiales, nos proveerán en un buen estado y de una buena calidad para la elaboración del producto té de jengibre.

Se describirá a detalle de la siguiente forma:

### 3.2.9 Materia prima e Insumos

**Tabla N° 15. Materia prima**

Materia prima	Proveedor	Precio	Cantidad
Jengibre(semillas)	Supracorp	41.400	Buena

Fuente: Elaboración propia

### 3.2.10 Proveedor

Para el inicio de las actividades de la empresa durante el primer año se tendrá como proveedor la empresa Supracorp para la obtención del jengibre y las semillas.

Se incentivará a los agricultores del sector para que produzcan el producto del jengibre, para que puedan ser los proveedores de la materia prima en el futuro. Así ayudando a la población yungueña a otro rubro de producción como una fuente de ingresos.

#### 3.2.10.1 Precio de las Máquinas



**Tabla N° 16. Precio de las Máquinas**

Máquinas	Proveedor	Precio	Cantidad
<b>Peladora y lavadora de jengibre</b>	Henan Sunrise Machinery Co. Limited	3.455,80	Buena
<b>Micropulverizadora</b>	Henan Sunrise Machinery Co. Limited	3.429	Buena
<b>Empaquetadora</b>	Henan Sunrise Machinery Co. Limited	23.030	Buena

Fuente: Elaboración propia

### 3.2.10.2 Capacidad de producción

- ✚ La máquina lavadora y peladora de jengibre modelo QT-55 con un voltaje 220V/380 V ,20 segundos por montón. La máquina funcionara 1 1/2 horas hábiles al día.
- ✚ La máquina micropulverizadora es un modelo GPP 300 la cual su capacidad será de 500 kg/Hrs. el cual equivale a 200000 g. La máquina funcionara 3 Hrs. hábiles por día.
- ✚ La máquina empaquetadora es un modelo –DXCH-10, su capacidad será 3 cajitas por minuto. La máquina funcionará 3 hrs por día.

**Tabla N° 17. Cantidad de gramos**

Materia prima	Cantidad gramos
<b>Jengibre</b>	Una infusión de 1.3 gramos (medio jengibre )

Fuente: Elaboración propia



### 3.2.11 Programación de la producción. Tamaños de inventarios.

Los inventarios son uno de los activos más importantes que una empresa mantiene con los objetivos:

- ✚ Para su venta en el curso normal de sus actividades.
- ✚ Para ser utilizado en el proceso de producción.
- ✚ Para uso o consumo en la producción de bienes o servicios que luego se comercializaran.

Se trabajara con el método PEPS, partiendo del supuesto de que las primeras unidades de productos que se compraron o fabricaron fueron las que primero se vendieron.

El producto será distribuido con este método primeros en entrar y primeros en salir.

**Tabla N° 18. Inventario**

ENTRADAS		SALIDAS	
Cantidad	Precio unitario	Cantidad	Precio unitario
155.521	10	155.521	10

Fuente: Elaboración propia

**Consumo estimado de material en un periodo determinado:** Según la capacidad instalada se estima una producción de 155.521 cajitas anualmente.

El tiempo que se emplea en colocar una orden de compra.

Los días que se realizara la distribución son:

**Tabla N° 19. Días de distribución del producto**

LA PAZ	CHULUMANI
Lunes (hr. 8:00am – 17:00)	Jueves (hr. 8:00 am – 12:00)

Fuente: Elaboración propia

**Tiempo de entrega:** Para tener un tiempo de entrega exacto se viajará un domingo en la noche.

**Margen de seguridad:** Para la confirmación de los proveedores de la materia prima, insumos se realizara dos semanas anticipadas para asegurar la cantidad requerida.



**Tabla N° 20. Proyección de la producción**

PROYECCION DE VENTAS MENSUAL DE CAJITAS DE TE DE JENGIBRE											
PERIODOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
1	12.960	13.960	13.950	12.960	11.920	12.970	14.960	12.960	15.961	20.260	12.660

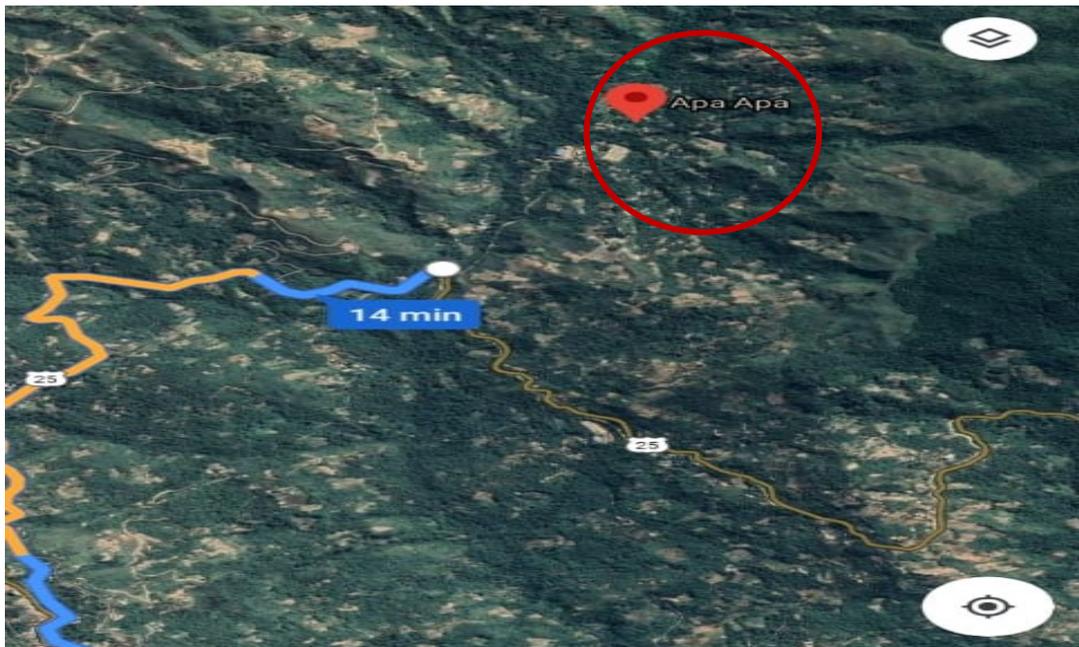
Fuente: Elaboración propia

### 3.2.12 La planta

**Microlocalización:** La planta de la empresa NATURAL JENGI S.R.L. esta situada en la población de Chulumani en la comunidad de Apa Apa a 14 minutos en movilidad, Se opto por esta localización ya que cuenta con un clima sub tropical, humedo y existe gran cantidad de agua, la empresa utiliza máquinas de industrialización y es un lugar apto para la producción de jengibre. Se maneja mano de obra del mismo sector yungueño para la producción y elaboración del producto.

El terreno consta de una hectárea 100000 metros cuadrados para la producción de jengibre y media hectárea 5000 metros cuadrados para la construcción de la empresa.

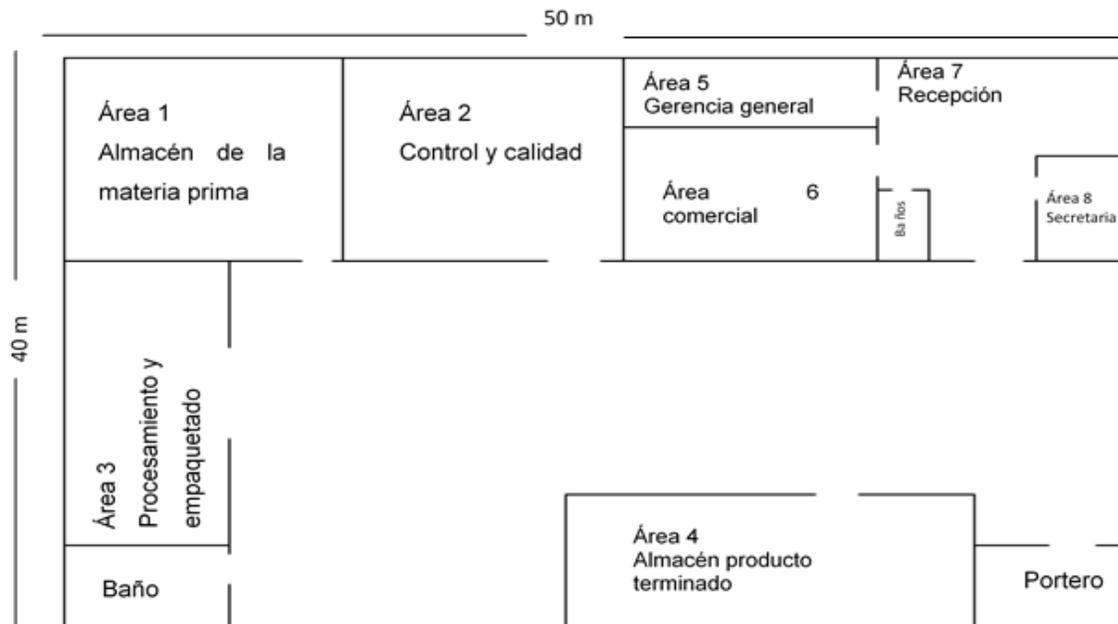
**Imagen N° 7. Localización de la empresa NATURAL JENGI S.R.L.**



(Ruta compartida De GAM CHULUMANI, Chulumani a Apa Apa por carretera 25.)



**Gráfico N° 4. Área de planta**



Fuente: Elaboración propia



## 4. FINANZAS

### 4.1 Presupuesto de inversión inicial

Las inversiones abarcan todos los requerimientos y necesidades que se necesita para su iniciación, los activos fijos, capital de trabajo, gastos de constitución, el financiamiento propio y el préstamo bancario.

El monto total que se requiere para el proyecto consta de Bs. 505.164 para el inicio de las actividades.

**Tabla N° 21. Presupuesto de inversión**

ESTRUCTURA DE INVERSION			
EXPRESADO EN BOLIVIANOS			
ACTIVOS FIJOS	APORTE PROPIO	PRESTAMO BANCARIO	COSTO TOTAL
Terreno		27.979,20	27.979,20
Edificio		85.721,87	85.721,87
Maquinaria		29.915,00	29.915,00
Vehiculos		55.680,00	55.680,00
Herramientas	3.367,00		3.367,00
Muebles y encerados	10.891,49		10.891,49
Equipo de computación	3.308,00		3.308,00
<b>TOTAL</b>	<b>17.566,49</b>	<b>199.296,07</b>	<b>216.862,56</b>
Capital de trabajo		50.221,00	50.221,00
Mano de obra directa		217.200,00	217.200,00
Insumos	20.880,00		20.880,00
<b>SUB TOTAL</b>			<b>288.301,00</b>
<b>TOTAL</b>			<b>505.164</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla N° 22. Maquinaria**

MAQUINARIA		
DESCRIPCION	CANTIDAD	TOTAL BS.
Peladora y Lavadora	1	3.455,80
Micropulverizador	1	3.429
Empaquetadora	1	23.030
<b>TOTAL</b>		<b>29.915</b>

Fuente: Elaboración propia



**Tabla N° 23. Terreno**

TERRENO		
DETALLE	M2	TOTAL EN BS
Terreno	10.500	27.979
<b>TOTAL</b>		<b>27.979,20</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla N° 24. Costos de construcción**

CONSTRUCCION		
DESCRIPCION	M2	PRECIO TOTAL (BS)
Area 1 (Almacen de materia prima)	36	6.065,00
Area 2 (Control y calidad)	36	6.065,00
Area 3 (Procesamiento y empaquetado)	36	6.065,00
Area 4 (Almacen producto terminado)	40	10.000,00
Area 5 (Gerencia general y jefe de departamento de comercialización)	15	3.532,50
Secretaria	9	2.616,25
Portero	16	3.500,00
Baños (2)	4	1.058,12
Estacionamiento	170	6.500,00
<b>TOTAL</b>		<b>45.401,87</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla N° 25. Construcción de Mano de Obra**

CONSTRUCCION MANO DE OBRA					
	DESCRIPCION (MANO DE OBRA)	UNIDAD	CANTIDAD	P. UNITARIO (BS)	SUBTOTAL
1	2 Maestros albañiles obra bruta	jml	42	360	15.120
2	2 Maestros albañiles obra fina	jml	42	360	15.120
3	2 Ayudantes obra bruta	jml	42	300	12.600
4	2 Ayudantes obra fina	jml	42	300	12.600
	<b>TOTAL</b>				<b>40.320</b>

Fuente: Elaboración propia



**Tabla N° 26. Muebles y Enseres**

MUEBLES Y ENSERES		
CANTIDAD	DESCRIPCION	TOTAL BS.
4	Sillon ejecutivo giratorio	1.239,40
1	Sillon semiejecutivo giratorio	524
4	Escritorio ejecutivo	4.290,00
1	Mesa de reuniones	1.144,08
2	Escritorio ejecutivo	2.478,87
1	Gabetero de metal	609,69
1	Caja registradora	348
3	Reloj de pared	257,45
<b>TOTAL</b>		<b>10.891,49</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla N° 27. Costo de otros activos fijos**

OTROS ACTIVOS FIJOS		
DESCRIPCION	CANTIDAD	TOTAL BS.
Vehiculo(Gondola)	1	55.680
Equipo de computaciòn	1	2.208
Impresora	1	1.100
<b>TOTAL</b>		<b>58.988</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla N° 28. Herramientas**

HERRAMIENTAS			
DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL BS.
Tijeras	6	46	276,00
Canastillas	30	23	690,00
Carretillas	2	572	1.144,00
Fumigadora	1	343	343,00
Herramientas agricolas	General	914	914,00
<b>TOTAL</b>			<b>3.367,00</b>

Fuente: Elaboración propia

## 4.2 Presupuesto de operaciones

El presupuesto operativo describe los planes vinculados a las actividades propias de la explotación prevista para un determinado período de tiempo, normalmente un año.

### 4.2.1 Costos de producción



**Tabla N° 29. Gastos de operación**

GASTOS DE OPERACION	
DETALLE	TOTAL BS.
Alquiler de tractor para el removimiento del terreno	3.500
Transporte maquinaria	2.000
Transporte materia prima	1.000
<b>TOTAL</b>	<b>6.500</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.2 Gastos de Administración

**Tabla N° 30. Gastos Administrativos**

GASTOS DE ADMINISTRACION	
DETALLE	TOTAL BS.
Suministro	1.500
Teléfono	180
<b>TOTAL</b>	<b>1.680</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla N° 31. Gastos de venta y distribución**

GASTOS DE VENTA Y DISTRIBUCION			
DESCRIPCION	CANTIDAD	TOTAL BS./MES	TOTAL /AÑO
Teléfonos	3	180	180
Refrigerio		80	640
Gasolina		150	1.200
<b>TOTAL</b>		<b>410</b>	<b>2.020</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla N° 32. Materia prima**

CAPITAL DE TRABAJO		
MATERIA PRIMA		
DESCRIPCION	CANTIDAD	TOTAL EN BS.
Semillas	100qq	41.400
Fertilizantes organicos	120 kg	8.584
Quimicos plaguicidas	ml	237
<b>TOTAL</b>		<b>50.221</b>

Fuente: Elaboración propia



**Tabla N° 33. Capital de trabajo de la empresa Natural Jengi**

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
Materia prima	50.221
Insumos	20.880
Mano de Obra Directa	217.200
Gastos Legales	1.985
<b>TOTAL</b>	<b>290.286</b>

Fuente: Elaboración propia

El capital de trabajo que se contempló son los dos primeros meses puesto que al principio del mes se compra la materia prima para su elaboración y también se vio una demanda en el mercado, las personas están esperando que salgamos a la venta con el producto por el tema de la pandemia que vive el país, la gente opta por consumir productos naturales. En el cual se tomó en consideración para el inicio de las actividades. El monto total a distribuir es de 297.100 bolivianos de un aporte propio de los socios.

#### 4.2.3 Gastos Legales

**Tabla N° 34. Gastos de organización**

<b>GASTOS DE ORGANIZACION</b>	
<b>DESCRIPCION</b>	<b>TOTAL BS.</b>
Control de homonimia SRL	136,5
Matricula de comercio (form. N 0020)	455
Balance de apertura	200
Poder general amplio y suficiente de administración	250
Minuta de constitución	170
Protocolización de escritura pública	450
Patente municipal	260
Tramite personal (pasajes y viaticos)	200
Registro senasag	800
<b>TOTAL</b>	<b>1.985,00</b>

Fuente: Elaboración propia



#### 4.2.4 Otros gastos

**Tabla N° 35. Publicidad y Promoción**

PUBLICIDAD Y PROMOCION	TOTAL BS.
Pan cartas	2400
Volantes	600
Radio	1.800
<b>TOTAL</b>	<b>4.800</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla N° 36. Insumos**

INSUMOS	
SERVICIOS BASICOS	
DESCRIPCION	TOTAL BS.
Luz	1.600
Agua	80
<b>TOTAL</b>	<b>1.680,00</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.5 Costos de Comercialización

**Tabla N° 37. Materiales**

MATERIALES		
DESCRIPCION	CANTIDAD	TOTAL BS.
Cajas	2.880	14.400
<b>TOTAL</b>		<b>14.400</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla N° 38. Mano de obra directa**

MANO DE OBRA DIRECTA (MOD)				
DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO POR MES/JORNALES	TOTAL EN BS./MES	TOTAL BS. AÑO
Obreros	4	2.200	8.800	105.600,00
Obreros de planta	3	2.500	7.500	90.000,00
Chofer	1	1.800	1.800	21.600,00
<b>TOTAL</b>			<b>18.100</b>	<b>217.200,00</b>

Fuente: Elaboración propia



**Tabla N° 39. Mano de obra Indirecta**

PERSONAL PERMANENTE (MOI)				
DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO MES	TOTAL EN BS./MES	TOTAL BS./AÑO
Gerente general	1	7.000	7.000	84.000,00
Jefe de departamento	2	5.625	11.250	135.000,00
Secretaria	1	2.122	2.122	25.464,00
Operario	1	3.500	3.500	42.000,00
Tecnico mecanico	1	1.500	1.500	18.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>23.250</b>	<b>304.464,00</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.6 Gastos Financieros

**Tabla N° 40. Gastos financieros**

<b>Monto del Crédito (Capital)</b>	<b>551.757</b>
<b>Tasa de interés (%)</b>	<b>6,70%</b>
<b>Años de Pago</b>	<b>5</b>
<b>Cuotas</b>	<b>133.489,35</b>

Nº	PAGO	INTERES	AMORTIZACIÒN	SALDO
-				551.757,41
1	133.489,35	36.967,75	96.521,60	455.235,82
2	133.489,35	30.500,80	102.988,55	352.247,27
3	133.489,35	23.600,57	109.888,78	242.358,49
4	133.489,35	16.238,02	117.251,33	125.107,17
5	133.489,35	8.382,18	125.107,17	-
<b>TOTAL</b>	<b>667.446,73</b>	<b>115.689,31</b>	<b>551.757,41</b>	<b>1.174.948,74</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.3 Financiamiento

Estructura de financiamiento de la empresa NATURAL JENGI S.R.L.

**Tabla N° 41. Presupuesto de Financiamiento**

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	
"EXPRESADO EN BOLIVIANOS"	
DETALLE	MONTO
Prestamo(65%)	551.757
Aporte propio(35%)	297.100
<b>TOTAL</b>	<b>848.858</b>

Fuente: Elaboración propia



**Tabla N° 42. Presupuesto de Financiamiento**

PRESUPUESTO DE FINANCIAMIENTO	
"EXPRESADO EN BOLIVIANOS"	
CAPITAL DISPONIBLE FONDO DEL EMPRESARIO	
SOCIOS	TOTAL Bs.
Blanca Santander Calcinas	148.550
Noemi Rebeca Mamani Cruz	148.550
<b>TOTAL</b>	<b>297.100</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla N° 43. Requisitos para el trámite de crédito BDP**

<b>Monto:</b>	551.757 bolivianos
<b>Garantías:</b>	2 garantes personales o 1 garante personal y un documento original en custodia.
<b>Tasa de interés:</b>	6.7%
<b>Plazo de pago:</b>	5 años (cuatro cuotas anuales)
<b>Requisitos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fotocopias de cédulas de identidad solicitante (marido y mujer).</li> <li>• Fotocopias de cédulas de identidad garantes (marido y mujer).</li> <li>• Certificados de la comunidad para el solicitante y garante.</li> <li>• Croquis del domicilio solicitante y garante (en una hoja aparte).</li> <li>• Fotocopias de factura de luz solicitante y garante.</li> <li>• Fotocopias de carnet de identidad de los hijos que viven de la misma casa, solo solicitante.</li> <li>• Fotocopia simple de documentos de propiedad (solicitante y garante).</li> <li>• En caso de tener deudas adjuntar fotocopias de las tres</li> </ul>



	<p>últimas deudas pagadas y plan de cuotas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El garante no puede ser menor de 25 años mayor de 59 años.</li> </ul>
--	--

Fuente: Elaboración propia

#### 4.4 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es un parámetro de evaluación del proyecto el cual nos indica el valor de ventas que se debe realizar en el periodo contable para no tener ni pérdidas ni ganancias.

El punto de equilibrio que se proyecta es la siguiente:

Formula:

$$P.E. = \frac{C.F}{(1 - (C.V. / V.T))}$$

Dónde:

P.E = Punto de equilibrio

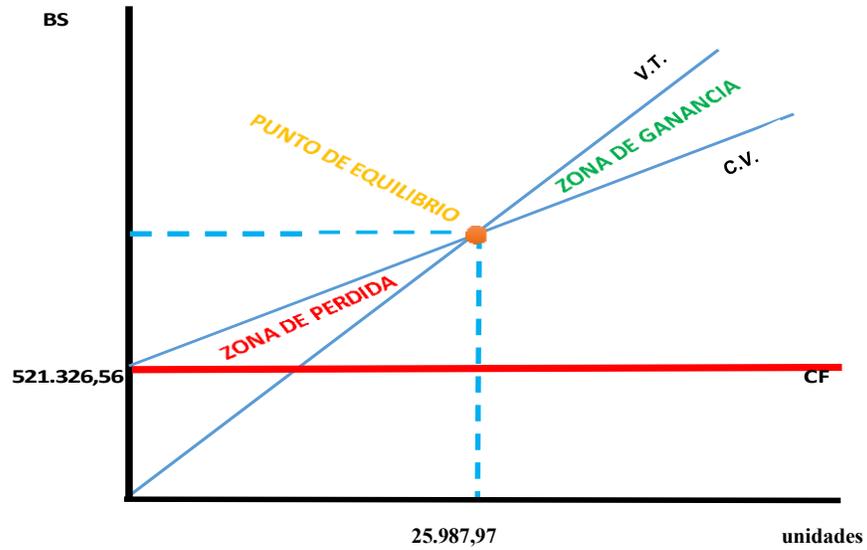
C.F = Costo fijo

C.V = Costo variable

V.T = Ventas totales

$$P.E = \frac{521.326,56}{1 - 21,06}$$

$$P.E = 25.987,97$$



Fuente: Elaboración propia

Para demostrar que 25.987,97 unidades, son en efecto la cantidad de unidades que genere utilidades.



## 4.5 Flujo de caja

Flujo de caja del primer año.

Tabla N° 44. Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA												
DETALLE DE INGRESOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Ingresos por Ventas	83.750	83.750	83.750	83.750	83.750	83.750	83.750	83.750	83.750	83.750	83.750	83.750
Cobro de deudas	0,00	10.000,00	7.000,00	9.000,00	14.000,00	10.000,00	11.000,00	13.000,00	7.500,00	8.500,00	5.000,00	5.000,00
Otros ingresos	25.000,00	30.000,00	45.200,00	37.200,00	45.700,00	37.100,00	25.105,57	37.500,00	45.200,00	30.200,00	47.000,00	45.000,00
<b>Total de Ingresos</b>	<b>108.750,00</b>	<b>123.750,00</b>	<b>135.950,00</b>	<b>129.950,00</b>	<b>143.450,00</b>	<b>130.850,00</b>	<b>119.855,57</b>	<b>134.250,00</b>	<b>136.450,00</b>	<b>122.450,00</b>	<b>135.750,00</b>	<b>133.750,00</b>
<b>Detalle de egresos</b>												
Luz	100,00	150,00	133,00	120,00	150,00	100,00	133,00	150,00	133,00	150,00	170,00	111,00
Agua	6,67	6,67	6,67	6,67	6,67	6,67	6,67	6,67	6,66	6,66	6,66	6,66
Telefono	30,00	30,00	30,00	30,00	33,00	40,00	20,00	20,00	30,00	37,00	30,00	30,00
<b>Egreso de consumo</b>	<b>136,67</b>	<b>186,67</b>	<b>169,67</b>	<b>156,67</b>	<b>189,67</b>	<b>146,67</b>	<b>159,67</b>	<b>176,67</b>	<b>169,66</b>	<b>193,66</b>	<b>206,66</b>	<b>147,66</b>
Materia prima (proveedores)	9.936,00	9.936,00	9.936,00	9.936,00	9.936,00	9.936,00	9.936,00	9.936,00	9.936,00	0,00	0,00	0,00
Insumos	1.740,00	1.740,00	1.740,00	1.740,00	1.740,00	1.748,00	1.740,00	1.740,00	1.730,00	1.740,00	1.740,00	1.742,00
Sueldos y salarios	25.372,00	25.372,00	25.372,00	25.372,00	25.372,00	25.372,00	25.372,00	25.372,00	25.372,00	25.372,00	25.372,00	25.372,00
Gastos de Adm. y Ventas	308,33	308,32	309,30	308,23	308,00	308,30	308,33	308,00	308,33	308,33	308,30	308,23
Gastos de operación	6.500,00											
Impuestos	32.400,00	32.400,00	32.400,00	32.400,00	32.400,00	32.400,00	32.400,00	32.400,00	32.400,00	32.400,00	32.400,00	32.400,00
Amortizaciones	0,00	0,00	24.130,40	0,00	0,00	24.130,40	0,00	0,00	24.130,40	0,00	0,00	24.130,40
Intereses	0,00	0,00	9.241,94	0,00	0,00	9.241,94	0,00	0,00	9.241,94	0,00	0,00	9.241,94
<b>Egresos Operativos</b>	<b>76.256,33</b>	<b>69.756,32</b>	<b>103.129,64</b>	<b>69.756,23</b>	<b>69.756,00</b>	<b>103.136,64</b>	<b>69.756,33</b>	<b>69.756,00</b>	<b>103.118,67</b>	<b>59.820,33</b>	<b>59.820,30</b>	<b>93.194,57</b>
<b>Total de egresos</b>	<b>76.393,00</b>	<b>69.942,99</b>	<b>103.299,31</b>	<b>69.912,90</b>	<b>69.945,67</b>	<b>103.283,31</b>	<b>69.916,00</b>	<b>69.932,67</b>	<b>103.288,33</b>	<b>60.013,99</b>	<b>60.026,96</b>	<b>93.342,23</b>
<b>UTILIDAD NETA</b>												<b>40.407,77</b>

Fuente: Elaboración propia



#### 4.6 Flujo efectivo

Flujo efectivo durante el periodo de 10 años.

Tabla N° 45. Flujo efectivo

FLUJO EFECTIVO											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>INGRESOS</b>		1.555.205,57	1.965.606,97	2.428.808,36	2.839.209,75	3.240.011,14	3.640.812,54	4.041.613,93	4.442.415,32	4.843.216,72	5.244.018,11
Ventas		1.555.205,57	1.965.606,97	2.428.808,36	2.839.209,75	3.240.011,14	3.640.812,54	4.041.613,93	4.442.415,32	4.843.216,72	5.244.018,11
<b>EGRESOS</b>		381.746,27	525.573,81	550.620,70	578.822,25	606.475,58	497.355,30	521.119,30	544.883,30	568.647,30	592.411,30
<b>COSTOS FIJOS</b>		<b>318.506,27</b>	<b>421.494,81</b>	<b>425.702,70</b>	<b>433.065,25</b>	<b>439.879,58</b>	<b>306.995,30</b>	<b>306.995,30</b>	<b>306.995,30</b>	<b>306.995,30</b>	<b>306.995,30</b>
Mano de obra indirecta		304.464,00	304.464,00	304.464,00	304.464,00	304.464,00	304.464,00	304.464,00	304.464,00	304.464,00	304.464,00
Depreciación muebles y enseres		816,86	816,86	816,86	816,86	816,86	816,86	816,86	816,86	816,86	816,86
Depreciación equipos de computación		545,25	545,25	545,25	545,25	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Depreciación de maquinaria		2.692,35	2.692,35	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Depreciación edificio		1.714,44	1.714,44	1.714,44	1.714,44	1.714,44	1.714,44	1.714,44	1.714,44	1.714,44	1.714,44
Depreciación de herramientas		538,72	538,72	538,72	538,72	538,72	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Depreciación vehículo		7.238,40	7.238,40	7.238,40	7.238,40	7.238,40	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Amortización de gastos organización		496,25	496,25	496,25	496,25	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Amortización		96.521,60	102.988,55	109.888,78	117.251,33	125.107,17	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>COSTOS VARIABLES</b>		<b>63.240,00</b>	<b>104.079,00</b>	<b>124.918,00</b>	<b>145.757,00</b>	<b>166.596,00</b>	<b>190.360,00</b>	<b>214.124,00</b>	<b>237.888,00</b>	<b>261.652,00</b>	<b>285.416,00</b>
Mano de obra directa		32.160,00	43.416,00	54.672,00	65.928,00	77.184,00	88.440,00	99.696,00	110.952,00	122.208,00	133.464,00
Gastos de administración		1.680,00	1.680,00	1.680,00	1.680,00	1.680,00	2.100,00	2.520,00	2.940,00	3.360,00	3.780,00
Gastos de operación		6.500,00	8.775,00	11.050,00	13.325,00	15.600,00	17.875,00	20.150,00	22.425,00	24.700,00	26.975,00
Gastos de venta y distribución		2.020,00	2.020,00	2.020,00	2.020,00	2.020,00	2.525,00	3.030,00	3.535,00	4.040,00	4.545,00
Insumos		20.880,00	28.188,00	35.496,00	42.804,00	50.112,00	57.420,00	64.728,00	72.036,00	79.344,00	86.652,00
Gasto de capacitación			20.000	20.000	20.000	20.000	22.000,00	24.000,00	26.000,00	28.000,00	30.000,00
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>1.173.459,30</b>	<b>1.440.033,15</b>	<b>1.878.187,66</b>	<b>2.260.387,51</b>	<b>2633535,56</b>	<b>3.143.457,24</b>	<b>3.520.494,63</b>	<b>3.897.532,02</b>	<b>4.274.569,42</b>	<b>4.651.606,81</b>
Impuestos 25%		388801,39	393121,39	607202,09	709802,44	810002,79	910203,13	1010403,48	1110603,83	1210804,18	1311004,53
<b>FLUJO DE CAJA OPERACIONAL</b>		<b>784.657,91</b>	<b>1.046.911,76</b>	<b>1.270.985,57</b>	<b>1.550.585,07</b>	<b>1823532,774</b>	<b>2.233.254,10</b>	<b>2.510.091,15</b>	<b>2.786.928,19</b>	<b>3.063.765,24</b>	<b>3.340.602,28</b>
Inversión fija	216.862,56										
Inversión diferida	1.985,00										
Capital de trabajo	630.010	819.013	1.008.016,00	1.197.019,00	1.386.022,00	1.575.025,00	1.764.028,00	1.953.031,00	2.142.034,00	2.331.037,00	2.520.040,00
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>-415.132,44</b>	<b>-34.355,09</b>	<b>38.895,76</b>	<b>73.966,57</b>	<b>164.563,07</b>	<b>248.507,77</b>	<b>469.226,10</b>	<b>557.060,15</b>	<b>644.894,19</b>	<b>732.728,24</b>	<b>820.562,28</b>

Fuente: Elaboración propia



## 4.7 Evaluación Financiera

VAN	1.260.672,71
TIR	35%
IB/C	2,51

### 4.7.1 Valor Actual Neto (VAN)

El VAN representa el ingreso neto generado por el proyecto durante toda su vida útil con una cantidad de **1.260.672,71 Bs.**

### 4.7.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Es la tasa, la rentabilidad del dinero que se mantendrá dentro del proyecto. Es aquella tasa de interés que iguala el valor actualizado del flujo de los ingresos.

La Tasa Interna de Retorno del proyecto es del **35 %**.

### 4.7.3 Beneficio / Costo

Este indicador nos determina la utilidad que se podrá obtener con el costo que representa la inversión de la empresa.

El Beneficio Costo para la empresa NATURAL JENGI S.R.L. es la siguiente:

<b>IB/C =</b>	Ingresos	Bs. 1.413.823,25
	Egresos	Bs. 347.042,06
	Sumatoria de los costos de inversion	Bs. 563.904,62
	IB/C	2,51



## 4.8 ANEXOS FINANCIEROS

### 4.8.1 Planilla de Sueldos y Salarios

**Tabla N° 46. Planilla de Sueldos y Salarios personal permanente**

PLANILLA DE APORTES PATRONALES DE LA EMPRESA NAURAL JENGI (Bs.)									
N°	CARGO	TOTAL GANADO	C.N.S. 10%	PRIMA AFP 1,71%	VIVIENDA 2,00%	APORTE PATRONAL SOLIDARIO 3%	PROVISIÓN AGUINALDO 8,33%	PROVISIÓN BENEFICIOS SOCIALES 8,33%	TOTAL (Bs.)
1	Gerente General	7.000,00	700,00	119,70	140,00	210,00	583,10	583,10	2.335,90
2	Jefe de Comercialización y Ventas	5.625,00	562,50	96,19	112,50	168,75	468,56	468,56	1.877,06
3	Jefe de producción	5.625,00	562,50	96,19	112,50	168,75	468,56	468,56	1.877,06
4	Operario	3.500,00	350,00	59,85	70,00	105,00	291,55	291,55	1.167,95
5	Secretaria	2.122,00	212,20	36,29	42,44	63,66	176,76	176,76	708,11
6	Obreros	2.200,00	220,00	37,62	44,00	66,00	183,26	183,26	734,14
7	Obreros de planta	2.500,00	250,00	42,75	50,00	75,00	208,25	208,25	834,25
<b>TOTAL</b>		<b>28.572,00</b>	<b>2.857,20</b>	<b>488,58</b>	<b>571,44</b>	<b>857,16</b>	<b>2.380,05</b>	<b>2.380,05</b>	<b>9.534,48</b>

Fuente:Elaboracion propia

**Tabla N° 47. Planilla de Sueldos y Salarios Eventual**

PLANILLA DE SUELDOS Y SALARIOS PERSONAL EVENTUAL		
N°	OCUPACION QUE DESEMPEÑA	LIQUIDO PAGABLE (MES)
1	Obrero	2.200
2	Obrero	2.200
3	Obrero	2.200
4	Obrero	2.200
<b>TOTAL</b>		<b>8.800</b>

Fuente: Elaboración propia

### 4.8.2 Depreciaciones

La depreciación es la pérdida de valor que sufre un determinado activo como consecuencia del paso del tiempo o de un ajuste en la oferta y la demanda del mismo. (Duarte, 2015)



**Tabla N° 48. Depreciación de Activos Fijos**

DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS					
ACTIVO FIJO	AÑOS VIDA UTIL	% DEPRECIACIÓN	COSTO ORIGINAL	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN BS/AÑO
Edificaciones	40	0,025	85.721,87	17.144,37	1.714,44
Muebles y enseres	10	0,10	10.891,49	2.722,87	816,86
Maquinaria de procesamiento	2	0,10	29.915,00	2.991,50	2.692,35
Vehiculos	5	0,20	55.680,00	19.488,00	7.238,40
Equipos de computacion	4	0,25	3.308,00	827,00	620,25
Herramientas	5	0,20	3.367,00	673,40	538,72
Gastos de organización	4	0,25	1.985,00		496,25
<b>TOTAL</b>			<b>190.868,36</b>		<b>14.117,27</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.8.3 Costo Unitario

Es el valor monetario de producir un bien o servicio, es necesario saber cuánto es el costo unitario de lo que cuesta producir el producto “TEKION” esto repercutirá directamente en el precio del producto final, en la decisión del cliente al adquirirlo.

La empresa NATURAL JENGI definió el costo unitario de acuerdo al total de presupuesto y la cantidad de ventas a realizar a continuación se muestra a detalle:

**Tabla N° 49. Costo unitario**

PRESUPUESTO	TOTAL ENVASES	COSTO UNITARIO	COSTO CON IVA	0,1494	PRECIO DE VENTA CAJITA	PRECIO DE VENTA PAQUETE
848.858	155.521	5	6,27		10	540

TOTAL GRAMOS / AÑO	TOTAL ENVASE DE 27 gr.	Bs.	TOTAL PAQUETES 54 UNID. De 27 gr.	Bs.
4.199.055	155.521	975.676,88	2.880	1.555.205,57

Fuente: Elaboración propia

#### 4.8.4 Costo unitario (línea de producto)

La empresa NATURAL JENGI tiene proyectado diversificar sus productos a un mediano y largo plazo, el producto que se implementara es el jarabe de jengibre. A continuación se muestra el cuadro a detalle:



**Tabla N° 50. Costo unitario**

TOTAL DE ENVASES	COSTO UNITARIO	PRECIO DE VENTA ENVASE	PRECIO DE VENTA PAQUETE
2.400	15	20	200

TOTAL DE ENVASES DE 150 ml.	Bs	TOTAL PAQUETES 10 UNIDADES DE 150 ml.	Bs
2.400	15.056,69	240	48.000

Fuente: Elaboración propia

## 5. SUPUESTOS Y ESCENARIOS

Es de gran importancia diagnosticar valores que pueden pronosticar futuros escenarios aproximados para ver la probabilidad que pueda pasar en determinados puntos, que se estructuraron en el transcurso de la realización de este plan de negocios, realizando así estos escenarios para tener más viabilidad y factibilidad en los resultados ya obtenidos actualmente, claro está que los resultados puedan ocurrir o no según el futuro próximo a seguir.

Los puntos que tengan mayor relevancia en este sentido serán los volúmenes de producción, ventas, costos y rentabilidad.

### 5.1 Supuestos sobre ventas, insumos, costos, variables externas

Los escenarios que se tomaran en cuenta son:

- ✚ Volúmenes de producción con un 5,46%.
- ✚ Incremento de ventas con un 8%.
- ✚ Escenario de costos con un 8% y con una reducción del 5%.

### 5.2 Volúmenes de producción

Incremento de 5,46 % de volúmenes de producción.

Según la demanda que se piensa obtener en gestiones del año 1 al año 5 se realizó un análisis financiero respecto a la producción futura de la empresa y así demostrar las posibilidades de prosperidad que se encaminara el proyecto. Tomando en cuenta los índices de crecimiento de producción de 5,46 %, datos tomados del INE 2013 en Bolivia.



**Tabla N° 51. Volumen de producción**

INCREMENTO	
INGRESOS	5,46%
COSTO	
REDUCCION	

INCREMENTO DEL VOLUMEN DE PRODUCCIÓN						
FLUJO DE CAJA						
			84.914,22			
	0	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS</b>		1.555.205,57	1.640.119,80	1.725.034,02	1.809.948,24	1.894.862,47
Ventas		1.555.205,57	1.640.119,80	1.725.034,02	1.809.948,24	1.894.862,47
<b>EGRESOS</b>		381.746,27	525.573,81	550.620,70	578.822,25	606.475,58
<b>COSTOS FIJOS</b>		<b>177.473,75</b>	<b>296.760,02</b>	<b>395.613,02</b>	<b>494.003,69</b>	<b>591.901,08</b>
Materia prima		50.221,00	135.135,22	220.049,45	304.963,67	389.877,90
Costo de operación		6.500,00	8.775,00	11.050,00	13.325,00	15.600,00
Costo de administración		1.680,00	1.680,00	1.680,00	1.680,00	1.680,00
Costo de venta y Distribución		2.020,00	2.020,00	2.020,00	2.020,00	2.020,00
Imprevistos		27.045,00	27.045,00	27.045,00	27.045,00	27.045,00
Insumos		20.880,00	28.188,00	35.496,00	42.804,00	50.112,00
Mano de obra directa		32.160,00	43.416,00	54.672,00	65.928,00	77.184,00
Intereses		36.967,75	30.500,80	23.600,57	16.238,02	8.382,18
Costos de capacitación			20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>1.173.459,30</b>	<b>1.154.048,13</b>	<b>1.253.417,63</b>	<b>1.349.632,45</b>	<b>1.446.395,49</b>
Impuestos	25%	388.801,39	393.121,39	607.202,09	709.802,44	810.002,79
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>784.657,91</b>	<b>760.926,74</b>	<b>646.215,54</b>	<b>639.830,02</b>	<b>636.392,71</b>
Depreciaciones	14.117,27	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión fija	213.896,24	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión Capital de trabajo	630.010,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Prestamo	551.757	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Amortización de prestamo		96.521,60	102.988,55	109.888,78	117.251,33	125.107,17
<b>FUJO DE CAJA</b>		<b>-1.381.546,38</b>	<b>688.136,31</b>	<b>657.938,19</b>	<b>536.326,76</b>	<b>511.285,54</b>
			<b>VAN</b>	786.481,14		
			<b>TIR</b>	34%		

Fuente: Elaboración propia



### 5.2.1 Beneficio/Costo

Ingresos	Bs. 1.413.823,25
Egresos	Bs. 347.042,06
Sumatoria de los costos de inversión	Bs. 563.904,62
IB/C	2,51

Fuente: Elaboración propia

Este escenario es muy favorable para la empresa ya que el índice de crecimiento durante los 5 años existe mayor producción de estas y por lo que llegan a bajar el precio, la empresa reducirá sus gastos de producción al expandirse, en el que se produce más a un menor costo y entonces se tendrá una mayor cantidad de empaques de té de jengibre para ofertar al mercado, por ende los ingresos aumentaran considerablemente, haciendo que el proyecto sea más rentable.

#### Escenario Optimista:

En el escenario optimista la empresa “NATURAL JENGI S.R.L.” se enfocara en el crecimiento de 5,46% de los volúmenes de producción y aun menor costo ya que existe mayor producción y una demanda de este producto, de esa forma se obtendrá ingresos elevados ya que el VAN se incrementa alrededor de 781.481. Asimismo, la TIR se dispara a un 34%.

### 5.3 Incremento de ventas

Que ante el actual escenario de la pandemia por el covid 19 que vive en el mundo que implica el confinamiento. Ya sea voluntario o forzoso, las personas opten por los remedios naturales y es ahí donde el jengibre tiene una ventaja diferencial. El incremento de las ventas en esos cuatro meses de este año 2020 se incrementó 8 % en Sud América



**Tabla N° 52. Incremento de ventas**

INCREMENTO	
INGRESOS	8%
COSTO	

INCREMENTO DE VENTAS						
FLUJO DE CAJA						
			124.416			
	0	1	2	3	4	
<b>INGRESOS</b>		1.555.205,57	1.679.621,95	1.804.038,32	1.928.454,70	2.052.871,08
Ventas		1.555.205,57	1.679.621,95	1.804.038,32	1.928.454,70	2.052.871,08
<b>EGRESOS</b>		381.746,27	525.573,81	550.620,70	578.822,25	606.475,58
<b>COSTOS FIJOS</b>		<b>177.473,75</b>	<b>413.868,40</b>	<b>629.829,77</b>	<b>845.328,82</b>	<b>1.060.334,58</b>
Materia prima		50.221,00	135.135,22	220.049,45	304.963,67	389.877,90
Costo de operación		6.500,00	8.775,00	11.050,00	13.325,00	15.600,00
Costo de administración		1.680,00	1.680,00	1.680,00	1.680,00	1.680,00
Costo de venta y Distribución		2.020,00	2.020,00	2.020,00	2.020,00	2.020,00
Imprevistos		27.045,00	27.045,00	27.045,00	27.045,00	27.045,00
Insumos		20.880,00	145.296,38	269.712,75	394.129,13	518.545,50
Mano de obra directa		32.160,00	43.416,00	54.672,00	65.928,00	77.184,00
Intereses		36.967,75	30.500,80	23.600,57	16.238,02	8.382,18
Costos de capacitación		0,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00
<b>UTILIDA BRUTA</b>		<b>1.173.459,30</b>	<b>1.154.048,13</b>	<b>1.253.417,63</b>	<b>1.349.632,45</b>	<b>1.446.395,49</b>
Impuestos	25%	388.801,39	393.121,39	607.202,09	709.802,44	810.002,79
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>784.657,91</b>	<b>760.926,74</b>	<b>646.215,54</b>	<b>639.830,02</b>	<b>636.392,71</b>
Depreciaciones	14.117,27	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión fija	213.896,24	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión Capital de trabajo	630.010	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Prestamo	551.757	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Amortización de prestamo		96.521,60	102.988,55	109.888,78	117.251,33	125.107,17
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-1.381.546,38</b>	<b>688.136,31</b>	<b>657.938,19</b>	<b>536.326,76</b>	<b>522.578,69</b>	<b>511.285,54</b>
			<b>VAN</b>	786.481,14		
			<b>TIR</b>	34%		

Fuente: Elaboración propia



### 5.3.1 Beneficio /Costo

Ingresos	Bs.	1.413.823,25
Egresos	Bs.	347.042,06
Sumatoria de los costos de inversión	Bs.	563.904,62
IB/C		2,51

Fuente: Elaboración propia

En este escenario es favorable, puesto que al incrementarse las ventas aumentaron un 8% y mantenerse los costos iguales, se genera mayor utilidades anuales, lo cual se refleja también en los análisis financieros iguales por el cual incrementaría los ingresos.

#### Escenario más probable o caso base:

Escenario más probable, se ha considerado con mayor credibilidad que el TIR se aumenta a un 34% respectivamente con un VAN positivo por lo tanto el ingreso por ventas será aceptable, en los tres casos que el proyecto sería altamente rentable y en este escenario también se ha considerado los riesgos que pueden presentarse a la empresa.

### 5.4 Incremento de costos

Se presentó un aumento del consumo del jengibre, debido a su gran versatilidad de usos no solo en la preparación de comidas, sino también en la medicina como alternativa por esta pandemia de covid 19, los costos aumentaron en la materia prima a un 8% en los cuatro meses de este año 2020.



**Tabla N° 53. Incremento de Costos**

INCREMENTO	
INGRESOS	
COSTO	8%
REDUCCION	5%

ESCENARIO DE COSTO						
FLUJO DE CAJA						
			124.416			
	0	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS</b>		1.555.205,57	1.679.621,95	1.804.038,32	1.928.454,70	2.052.871,08
Ventas		1.555.205,57	1.679.621,95	1.804.038,32	1.928.454,70	2.052.871,08
<b>EGRESOS</b>		408.496,66	1.057.686,76	1.041.828,55	578.822,25	606.475,58
<b>COSTOS FIJOS</b>		<b>166.807,90</b>	<b>296.760,02</b>	<b>395.613,02</b>	<b>944.793,69</b>	<b>1.026.270,60</b>
Materia prima		39.555,15	135.135,22	220.049,45	304.963,67	389.877,90
Costo de operación		6.500,00	8.775,00	11.050,00	13.325,00	15.600,00
Costo de administración		1.680,00	1.680,00	1.680,00	1.680,00	1.680,00
Costo de venta y Distribución		2.020,00	2.020,00	2.020,00	2.020,00	2.020,00
Imprevistos		27.045,00	27.045,00	27.045,00	27.045,00	27.045,00
Insumos		20.880,00	28.188,00	35.496,00	42.804,00	50.112,00
Mano de obra directa		32.160,00	43.416,00	54.672,00	65.928,00	77.184,00
Intereses		36.967,75	30.500,80	23.600,57	16.238,02	8.382,18
Costos de capacitación		0,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>630.490,16</b>	<b>1.154.048,13</b>	<b>1.253.417,63</b>	<b>1.349.632,45</b>	<b>1.446.395,49</b>
Impuestos	25%	388.801,39	393.121,39	607.202,09	709.802,44	810.002,79
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>241.688,77</b>	<b>760.926,74</b>	<b>646.215,54</b>	<b>639.830,02</b>	<b>636.392,71</b>
Depreciaciones	14.117,27	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión fija	213.896,24	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión Capital de trabajo	630.010	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Prestamo	551.757	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Amortización de prestamo		96.521,60	102.988,55	109.888,78	117.251,33	125.107,17
<b>FUJO DE CAJA</b>	<b>-1.381.546,38</b>	<b>145.167,17</b>	<b>657.938,19</b>	<b>536.326,76</b>	<b>522.578,69</b>	<b>511.285,54</b>
			<b>VAN</b>	337.746,31		
			<b>TIR</b>	19%		

Fuente: Elaboración propia



#### 5.4.1 Beneficio/costo

Ingresos	Bs.	1.413.823,25
Egresos	Bs.	371.360,60
Sumatoria de los costos de inversión	Bs.	588.223,16
IB/C		2,40

Fuente: Elaboración propia

El siguiente supuesto se tomara en cuenta el incremento de los costos en la materia prima el jengibre a un 8%, porque existe una gran demanda, esto se daría por las situaciones que atraviesa el país en este primer año, mismo que afectaría en el costo de producción para la empresa NATURAL JENGI y una reducción en adquisición de la materia prima, hará que se disminuya la compra y la producción de jengibre.

#### Escenario pesimista:

Como se puede observar en el escenario pesimista en el incremento de los costos de la materia prima el jengibre, ya sea por el tema de la pandemia, la salud, alimentación, etc. Que pueda causar una mortalidad elevada, por factores ya mencionados se podría reducir la cantidad de producción generando pérdidas en las ventas y también una reducción del 5% en los ingresos, pero aun así los indicadores son positivos y favorables para la empresa.

## 6. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL

### 6.1 Personería Jurídica

Según el artículo 8 de la ley de Otorgación de Responsabilidades Jurídicas de 19 de marzo de 2013:

El Ministerio de Autonomías se constituye en la entidad competente de la otorgación y registro de la personalidad jurídica a las organizaciones sociales, organizaciones no gubernamentales, fundaciones y entidades civiles sin fines de lucro, cuyo ámbito de acción sea mayor a un departamento, deben tramitar su reconocimiento de personalidad jurídica ante la entidad competente del nivel central del estado. (LA ASAMBLEA LEGISLATIVA PLURINACIONAL DE BOLIVIA, 2013)



## **Tipo de sociedad**

### **Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.)**

Se optó por este tipo de sociedad porque estará conformada por dos socios en la que todos son responsables de las obligaciones de acuerdo al monto de sus aportes de capital. (Adalid, 2014)

Se tomó la determinación de conformar una Sociedad de Responsabilidad Limitada dada que es una sociedad de personas y capital formado por dos personas o más que unen sus aportes de capital para aplicarlos a un fin determinado y beneficiarse y/o soportar los desaciertos.

### **El acta de constitución**

En la población de Chulumani el 10 septiembre del 2020 en la calle Bolívar los señores Noemí Rebeca Mamani Cruz, mayor de edad, hábil por derecho, titular del C.I. 8370565 L.P. Blanca Santander Calcinas, mayor de edad, hábil por derecho, titular de C.I. 10103271 L.P. nos encontramos reunidos para constituir la Sociedad de Responsabilidad Limitada.

### **Acta de fundación**

Los dos socios de la empresa NATURAL JENGI S.R.L. deben realizar un acta donde se pueda celebrar la fundación de la empresa y el compromiso de ambos socios el cual debe ser registrado en un acta.

### **Acta de fundación aprobación de estatutos protocolizada por la notaria de fe pública**

Los socios de la empresa NATURAL JENGI S.R.L. deben aprobar los reglamentos internos de la misma levantando un acta, misma que debe ser aprobado mediante un notario de fe pública.



## 6.2 Registro Legal

### 6.2.1 Requisitos para crear una empresa en Bolivia

Como sabemos para establecer una empresa de alto desempeño competitivo es necesario ser reconocido por el marco institucional que regula la actividad empresarial.

La guía que se ha preparado le ayudara a encontrar los tramites que necesitan, donde conseguirlos y que paso seguir. La formalidad consiste en 8 pasos por lo general, cada uno en una institución específica y de acuerdo a la constitución legal de su empresa de manera formal tal como lo indica la normativa boliviana actual; a continuación se muestra los pasos, plazos de trámites y el arancel para cada paso durante su registro.

PASOS:

1. FUNDEMPRESA
2. SERVICIOS NACIONALES DE IMPUESTOS
3. LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO
4. CAJA NACIONAL DE SALUD
5. ADMINISTRADORES DE FONDO DE PENSIONES AFP (PREVISIÓN Y FUTURO)
6. MINISTERIO DE TRABAJO (ROE)
7. SENAPI
8. SENASAG

A continuación, se presentara a detalle:

#### 6.2.2 Fundempresa





- ✓ **¿Qué hace?**
  - Le otorga el permiso de la Matrícula de Comercio.
- ✓ **¿Para qué le sirve?**
  - Para adquirir la cualidad de comerciante dentro del territorio boliviano.

### **Pasos para iniciar el trámite en Fundempresa**

1. Verificar el nombre con que utilizara el negocio, mediante el control de homonimia, este procedimiento nos ayuda a verificar si el nombre a registrar está disponible o no.
2. Si ya tiene pensado el nombre, se procederá con llenar el formulario de solicitud de reserva de manera online el costo es gratuito.

### **Elaboración de la minuta constitución**

Para eso debes ir a cualquier notario y solicitar una escritura de constitución, la cual, en cualquier tipo de sociedad que quieras constituir, debe contener:

1. Imprimir copia de la reserva nombre o razón social que será recibido en tu correo electrónico.
2. Nombre, CI, nacionalidad, estado civil, domicilio, profesión y porcentaje de participación de cada uno de los socios que quieran constituir la sociedad (si es empresa de persona natural esta última parte no es necesaria).
3. Si es una persona jurídica, el o los socios o terceros que tendrán la administración social, y en caso de ser varios los socios, si la administración se hará de forma conjunta o separada.
4. Domicilio de la sociedad.
5. Capital de una sociedad, forma y plazo en que cada socio hará su aporte (persona jurídica).
6. Razón social (nombre de la sociedad) y objetivo social (giro en cual la sociedad se va dedicar de manera principal).



7. Numero de directores, de acciones, y de los integrantes del directorio provisorio. Esto es en caso de una sociedad anónima y sociedad por acciones.

8. Si es una Sociedad Anónima, establecer si será abierta o cerrada.

### **Inscripción en el registro de comercio (Fundempresa)**

Con la escritura de constitución en mano, tienes 10 días desde la reserva del nombre o razón social, este documento para dirigirte al registro de Comercio para escribir la sociedad.

Debes presentar:

1. Originales o copia legalizada de constitución y poder representante legal.
2. El formulario que se generó con la reserva del nombre o razón social, firmado por rep legal.

### **Requisitos para cada uno de los tipos de societario:**

#### **SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA (S.R.L.)**

1. Formulario de Declaración Jurada N° 0020 de solicitud de Matrícula de Comercio debidamente llenado y firmado por el propietario o representante legal de la empresa.
2. Balance de Apertura firmado por el propietario o representante legal y el profesional que interviene acompañando la solvencia profesional original otorgada por el Colegio de contadores o Auditores.
3. Testimonio de escritura pública de constitución social, en original y fotocopia legalizada legible. El mencionado instrumento debe contener los aspectos previstos en el Art. 127 del Código de Comercio y adecuarse a las normas correspondientes al tipo de societario respectivo establecidas en el mismo cuerpo normativo.
4. Publicación del testimonio de constitución en un periódico de circulación nacional que contenga las partes pertinentes referidas:



a) Introducción notarial de la escritura pública en la que conste el N° de instrumento, sitio, fecha, Notaría de Fe Pública y Distrito Judicial; b) transcripción in extenso y textual de las cláusulas establecidas en los incisos 1 al 7 del Art. 127 del Código de Comercio c) Conclusión concordancia de la intervención del Notario de fe Pública (Agregar página completa del periódico en que se realizara la publicación).

5. Testimonio de poder del representante legal original o fotocopia legalizada legible, para el caso en el que la escritura pública de constitución no determine el nombramiento del mismo. No se requiere la inclusión del acta de asamblea.

#### **Tiempo:**

Un plazo de dos días hábiles, computables a partir del día hábil siguiente al ingreso del trámite ante el Registro de Comercio.

#### **Costo:**

El costo que se deben cancelar de modo de aranceles, según lo que este solicitando:

Para las empresas unipersonales deben cancelar 455 bolivianos.

### **6.2.3 Servicio Nacional de Impuestos**



#### ✓ **¿Qué hace?**

- Inscribe al Padrón Nacional de Contribuyentes para la obtención del NIT que es el número de identificación tributaria.
- 

#### ✓ **¿Para qué le sirve?**



- Para estar registrado y poder funcionar legalmente.

### **Pasos para iniciar trámites en Impuestos Nacionales**

#### Régimen General

1. Documento de Identidad. En original y fotocopia.
2. Original y fotocopia de Facturas o prefecturas de consumo de Energía eléctrica del domicilio donde desarrolla su actividad económica y del domicilio habitual.
3. Croquis del Domicilio Fiscal y Domicilio Habitual.
4. Título Académico o en Provisión Nacional, a nivel técnico o profesional, cuando corresponda.

#### Requisitos para Personas Jurídicas (Sociedades, Asociaciones Cooperativas, Ongs y otros).

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

#### Para Sucesión Indivisa

1. Certificado de Defunción original.
2. Poder que acredite al Representante Legal o Apoderado (original o fotocopia legalizada).
3. Documento de Identidad original del Representante Legal o Apoderado.

#### **Procedimiento de inscripción:**



1. Se aproxima al SIN (Servicio Nacional de Impuestos) de su jurisdicción entregando al funcionario los documentos requeridos y el formulario previo llenado (ingresar a la página de impuestos [www.impuestos.gob.bo](http://www.impuestos.gob.bo))
2. El funcionario solicita información básica el cual es capturada en el sistema
3. Imprime reporte preliminar con la información proporcionada el mismo debe ser revisado (o corregido)
4. Firma el formulario 5. Imprime el reporte definitivo como constancia de la inscripción
5. Otorga el NIT verificando el domicilio.

### Tiempo:

En el primer mes.

### Costo:

El monto depende de la categoría.

Categorías monto en Bs. capital

1 47 12.001 – 15.000

2 90 15.001 – 18.700

3 147 18.701 – 23.500

4 158 23.501 – 29.500

5 200 29.501 – 37.000

## 6.2.4 Gobierno Autónomo Municipal





✓ **¿Qué hace?**

- Autoriza la apertura de una actividad económica.

✓ **¿Para qué le sirve?**

- Para obtener la autorización mediante la Licencia de F-401.
- Para sacar el permiso de Funcionamiento Municipal, de conformidad a la declaración jurada.

**Requisitos para actividades económicas en general**

Personas naturales

1. Declaración jurada f-401 en caso de no contar con PMC;  
F-402 si contara con PCM (recabar y llenar en plataforma de atención al contribuyente).
2. Original y fotocopia de cedula de identidad del titular.
3. Fotocopia de factura de luz (anverso y reverso), que compruebe la dirección del domicilio de la actividad económica.
4. Fotocopia del NIT y certificado de inscripción (si tiene).
5. Croquis de ubicación de la actividad económica y superficie de distribución de los ambientes, expresados en mts<sup>2</sup>.
6. Para actividades que cuentan con una superficie mayor a 150 mts<sup>2</sup>.debera presentar plano elaborado por un arquitecto.
7. Original y fotocopia de la cedula de identidad del apoderado o representante legal.
8. Fotocopia de testimonio de constitución de sociedad.
9. Original y fotocopia del poder notariado del representante legal (actualizado).

**Requisitos para actividades industriales:**

Personas Naturales.



Fólder con sujetador que contenga la siguiente documentación:

1. Declaración jurada F-401 (en caso de no contar con PCM) o la declaración jurada F402 (en caso de contar con PMC).
2. Original y fotocopia de la cédula de identidad del titular.
3. Fotocopia de la última factura de luz (anverso y reverso) que acredite la dirección del domicilio de la actividad, económica.
4. Fotocopia del NIT y certificado de inscripción (si corresponde).
5. Croquis de ubicación de la actividad económica y superficie de distribución expresada en mts<sup>2</sup>.
6. Para actividades que cuentan con una superficie mayor a 150 mts<sup>2</sup>., deberá presentar plano elaborado por un arquitecto.
7. Formulario original y fotocopia del “Registro Ambiental Industrial” (RAI), emitido por la Dirección de Calidad Ambiental del GMLP.
8. Carta de categorización industrial, emitida por la Dirección de Calidad Ambiental del GMLP.
9. Certificado acústico, emitido por la Dirección de Calidad Ambiental (para actividades que generen ruido).
10. Carta de autorización firmada por el propietario del inmueble de conocimiento del funcionamiento de la actividad industrial, en caso de ser alquilada o anticrético.
11. Certificado de SENASAC y carnets sanitarios emitidos por la Prefectura del Departamento o de manipulación de alimentos emitidos por el GMLP (en caso de industrias alimenticias).

Para Personas Jurídicas agregar lo siguiente:

12. Original y fotocopia de la cédula de identidad del apoderado o representante legal.



13. Fotocopia del testimonio de constitución de sociedad.

14. Original y fotocopia del poder notariado del representante legal.

**Tiempo de duración:**

5 días hábiles.

**Costo:**

No tiene costo.

**6.2.5 Caja Nacional de Salud**



✓ **¿Qué hace?**

- Afilia al empleador y al trabajador a la Caja Nacional de Salud.

✓ **¿Para qué le sirve?**

- Para que su personal acuda en caso de enfermedades y accidentes comunes que no necesariamente tienen relación con la actividad laboral ni las condiciones de trabajo.

**Requisitos para empresa:**

1. Form. AVC-01.
2. Form. AVC-02.
3. Form. RCI-1<sup>a</sup>.



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

#### **Requisitos para afiliación del trabajador**

1. Formulario Avc-04 “Sellado y firmado por la empresa”.
2. Formulario Avc-05 (no llenar).
3. Fotocopia cédula de identidad del trabajador.
4. Certificado de nacimiento (original y computarizado) o libreta de servicio militar.
5. Última Papeleta de pago o planilla de sueldos sellado por cotizaciones.
6. Lugar de atención: ver en <http://www.cns.gob.bo> según ciudad en Bolivia.

#### **Tiempo:**

Afiliarse a un seguro de salud demora 3 días a 1 mes.

#### **Costo:**

El aporte de un 10% sobre suma de total ganado de planillas.



## 6.2.6 Administradoras de Fondos de Pensiones (Previsión y Futuro)



- ✓ ¿Qué hace?
  - Registra en el Seguro Social Obligatorio de largo plazo – SSO.
- ✓ ¿Para qué sirve?
  - Para el bienestar de sus empleados con pensiones justas y dignas.

Las Administradoras de Fondos de Pensiones son las encargadas de administrar los recursos de los trabajadores cuando los mismos lleguen a una edad avanzada.

El principal objetivo es incrementar el nivel de ahorros del país, de acuerdo a las leyes vigentes, todas las empresas están obligadas a registrarse ante las AFP`s. Actualmente existe dos AFP`s vigentes. (BBVA previsión AFP S.A. y FUTURO DE BOLIVIA S.A. AFP).

A continuación, le presentamos los requisitos para cada una de ellas.

### Requisitos:

Para empresas S.R.L., S.A., LTDA.

1. Fotocopia de carnet de identidad del Representante Legal.
2. Fotocopia del poder de Representante Legal.
3. Fotocopia del certificado NIT (sacado de la página de Servicio de Impuestos Nacionales).



4. Fotocopia de la matrícula de comercio FUNDEMPRESA (No excluyente).
5. Croquis de la empresa sacado de Google Maps.
6. Traer el sello físico de la empresa.

### **Futuro de Bolivia S.A. AFP**

#### **Registro de empresas:**

Se debe llenar el Formulario de Inscripción del Empleador, el mismo que adquiere la calidad de Declaración Jurada del Representante Legal o Máxima Autoridad Ejecutiva, quien libre y expresamente declara que son válidos los datos consignados en dicho Formulario al momento de su suscripción, para ello debe adjuntar lo siguiente:

#### **Requisitos:**

1. Fotocopia simple del NIT (Número de Identificación Tributaria).
2. Fotocopia simple Documento de Identidad del Representante Legal.
3. Fotocopia del Testimonio de Poder del Representante Legal (si corresponde).

#### **Sobre la Afiliación:**

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

#### **Registro de personas**

El registro es la concreción de la afiliación, la misma que se da una vez que el afiliado procede al llenado y firma del Formulario de Registro y se obtiene un Número Único Asignado (NUA) por parte de la AFP. Todas las personas con relación de dependencia laboral deben registrarse de manera obligatoria a una de las AFP, subsistiendo su derecho a cambiar posteriormente de manera voluntaria de AFP, de acuerdo al reglamento. Todo Empleador tiene la obligación de registrar a sus dependientes.



### Llenado del Formulario de Registro

1. Consigne Firma del Afiliado.
2. Los datos estén correctamente llenados.
3. No existan vicios de Nulidad. Ni contenga errores o tachaduras.

### **Requisitos:**

1. Fotocopia del documento de identidad que acredite la identidad del Afiliado que contenga los datos y firma del representante de la AFP.
2. Al momento del Registro, es obligación de la AFP, llenar y firmar de manera conjunta con el Afiliado el Formulario de Declaración de Derechohabientes.

### **Tiempo:**

La AFP deberá notificar tanto al Empleador como al Afiliado la aceptación o rechazo del registro en un plazo que no podrá superar los 20 días hábiles administrativos luego de otorgado el NUA. (Número Único Asignado).

### **Costo:**

No tiene costo alguno.

### **6.2.7 Ministerio de Trabajo (ROE)**



#### ✓ ¿Qué hace?

- Registra como empleador ante el MTEPS y obtener el Certificado de Inscripción en el Registro.



✓ **¿Para qué le sirve?**

- Para que este autorizado y pueda hacer uso de la utilización del Libro de Asistencia y/o Sistema Alternativo de Control de Personal así como la apertura del Libro de Accidentes.

**Requisitos:**

1. Formulario Registro Obligatorio de Empleadores (ROE) llenado (3 Copias).
2. Depósito de 80 Bs a la cuenta número:
  - 501-5034475-3-17 del Banco de Crédito de Bolivia normas legales vigentes en el país.
  - El Empleador y/o Empresa inscritos en el mencionado Registró, deberá presentar obligatoriamente el trámite de Visado de Planillas Trimestrales de Sueldos y Salarios.

**INSTITUCIÓN DONDE SE TRAMITA**

- Dirección General del Trabajo y Direcciones.
- Departamentales del Trabajo Unidad u otra Denominación.
- Jefaturas Departamentales o regionales de Trabajo.

**Tiempo:**

3 días.

**Costo:**

El depósito bancario, debe ser Bs. 70 si el total ganado de la planilla (punto 5.9 de la DDJJ) es menor o igual a Bs. 100.000 o de Bs. 135 si es de Bs. 1000.001 o superior.

**6.2.8 Senapi**





✓ **¿Qué hace?**

- Garantiza a las personas la protección de sus obras o creaciones una vez registrada.

✓ **¿Para qué le sirve?**

- Registra marcas o Signos Distintivos, denominación de Origen, derecho de Autor y derecho conexo y patentes.

**Requisitos:**

1. Declaración jurada correspondiente a la persona jurídica o natural.
2. Carta o memorial (con o sin firma de abogado) dirigida al Director (a) de Propiedad Industrial, solicitando el registro de la marca de producto o servicio.
3. Formulario de Registro (PI-100) debidamente llenado y firmado. (Descargar de [www.senapi.gob.bo](http://www.senapi.gob.bo)). Llenar en línea e imprimir 3 copias de la primera hoja, de las páginas 3-6 se imprime anverso y reverso un solo ejemplar. En caso de que la marca a ser registrada tenga un signo figurativo o logotipo debe adjuntarse la imagen del logotipo bajo el siguiente formato: Imagen de tamaño 4×4 cm, tipo de archivo JPG y Formato RGB, para que se imprima conjuntamente con el formulario a colores.
4. Poderes necesarios, en caso de ser unipersonal una fotocopia de CI.
5. El comprobante de pago de las tasas establecidas a: Cuenta Fiscal del SENAPI Banco Unión N° Cta. 1 –.
6. Pago a la Cuenta Fiscal de la Gaceta Oficial de Bolivia Banco Unión N° Cta. 1-293633 por Bs. 200.-

Toda la documentación deberá ser presentada en un Folder Amarillo, con la etiqueta de la marca a registrar, clase Internacional y nombre del solicitante en el mismo orden y debidamente foliada.

**Tiempo:**



El tiempo estimado de la entrega de la resolución administrativa adjudicado la auditoria de una obra al solicitante se establece de 20 días hábiles.

**Costos:**

<b>Pago a la cuenta fiscal del SENAPI BANCO UNIÓN CTA. 1-4668220</b>		
<b>Pago SENAPI</b>	<b>NACIONAL</b>	<b>EXTRANJERO</b>
<b>Solicitud de Marca</b>	Bs. 500	Bs. 1000
<b>Título de concesión de Marca</b>	Bs. 250	Bs. 500

Pago a la cuenta de la Gaceta Oficial De Bolivia Banco Unión

CTA. 1-293633 por Bs. 200.-

**6.2.9 Senasag**



- ✓ **¿Qué hace?**
  - Registra la seguridad alimenticia.
- ✓ **¿Para qué le sirve?**
  - Para proteger la condición sanitaria y productiva en materia agropecuaria, forestal y la inocuidad alimentaria.

**Requisitos:**

1. Carta de solicitud (se recomienda utilizar el formato establecido).
2. Fotocopia del NIT. (Certificado de Inscripción del Contribuyente).
3. Fotocopia de inscripción en FUNDEMPRESA.



4. Formulario de Solicitud y Formulario de relación de ingredientes y aditivos a utilizar debidamente llenado.
5. Carta de aprobación de etiquetas de acuerdo al formato establecido o en su caso, si aplicase, por única vez la carta de revisión de etiquetas junto con el formulario de uso de stock sobre las etiquetas observadas de los productos.
6. Flujograma de Proceso por producto (en caso de procesadoras de cárnicos).
7. Croquis de distribución de ambientes en la planta de acuerdo al contenido mínimo del formato establecido.
8. Croquis de ubicación de la planta de acuerdo al contenido mínimo del formato establecido.
9. En el caso de que sea una empresa procesadora de carne y productos derivados y/o bebidas alcohólicas deberá adjuntar copia de Certificado de Registro Sanitario SENASAG del proveedor de materia prima (carne y alcohol respectivamente) y carta o cualquier otro documento que acredite el aprovisionamiento de materia prima.
10. Certificado de funcionamiento emitidos por el Gobierno Autónomo Municipal.
11. Ficha ambiental emitida por la Gobernación.
12. Depósito bancario a la cuenta del SENASAG de acuerdo a las tasas aplicables vigentes.
13. Al momento de la visita de SENASAG se tomarán muestras tanto del producto como del agua para su análisis microbiológico, para este efecto la empresa debe correr con el costo de los análisis en laboratorios autorizados por SENASAG.

**Entrega y tiempo:**

La Jefatura Nacional de la Unidad de Inocuidad Alimentaria es la encargada de otorgar el registro sanitario. El número tiene 12 dígitos, los dos primeros son el departamento, en el caso de la paz es el 04 El tiempo en el que se entrega el documento va desde 30 a 60 días.

**Costo:**



Después el interesado deberá acudir a cualquier sucursal del Banco Unión y hacer un depósito a la cuenta 1-1053094, del SENASAG.

El monto de dinero dependerá del tipo de empresa que se tenga. Si es industrial, 1400 bolivianos. La cancelación debe hacerse cada año calendario.

### **6.3 Organización empresarial**

Es el proceso por medio del cual se logra establecer: La estructura orgánica y el organigrama, los cargos y funciones administrativas, las normas y reglamentos de organización, las máquinas, equipos y herramientas, la infraestructura de los talleres y oficinas y el recurso humano necesario. (Stewart, 1998)

### **6.4 Organigrama**

Por consiguiente, un cargo puede definirse como un conjunto de funciones que ocupa una posición formal dentro del organigrama.

Todo cargo tiene uno o más ocupantes que son las personas designadas para ejercer las funciones específicas del cargo, así como la autoridad y la responsabilidad inherente a la posición que el cargo ocupa en el organigrama. (CHIAVENATO, 1999)

La representación gráfica del organigrama de la empresa “NATURAL JENGI S.R.L” es vertical en donde se representan las unidades ramificadas de arriba abajo a partir del nivel estratégico, en la parte superior y van bajando a través de los diferentes niveles jerárquicos en forma escalonada.

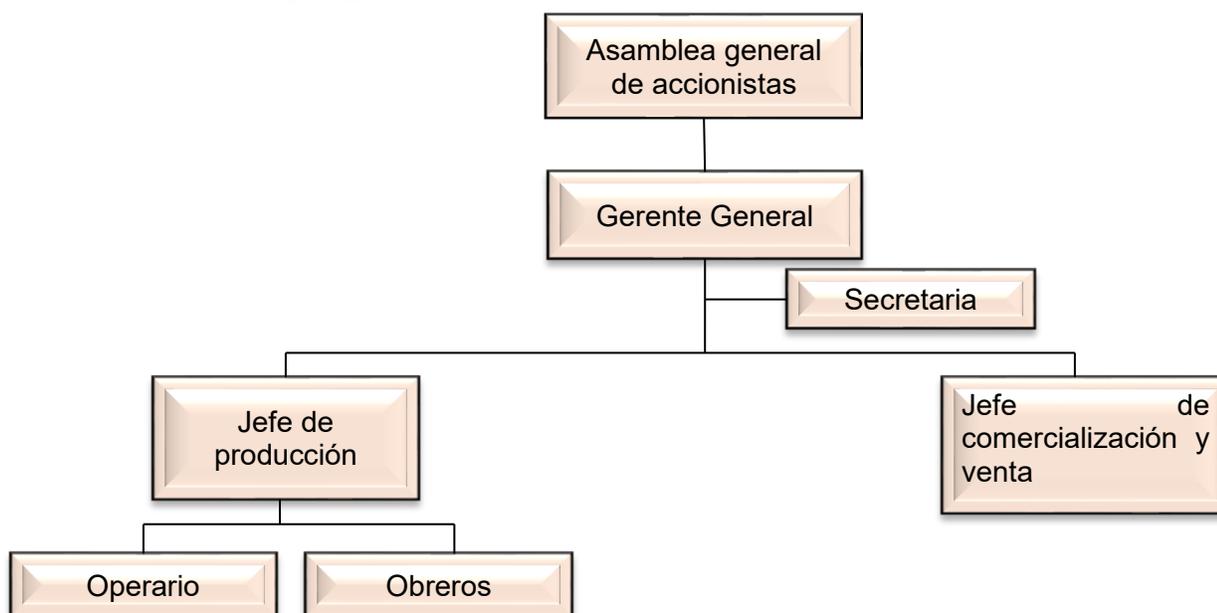
El organigrama está conformado por la asamblea general de accionistas, la cual estará conformada por los socios que aportaron el capital económico al proyecto, a su vez la asamblea general de accionistas delega al Gerente General el direccionamiento y manejo de la empresa. El gerente trabajara con la Área de producción, Área de comercialización y venta apoyada por una secretaria. Por ultimo están los obreros encargados en realizar las diferentes labores productivas y el operario, se encarga de la conducción del vehículo,



también velar por el buen funcionamiento de las máquinas y cumplir con la limpieza diaria de los muebles enseres.

En función a estos criterios se ha diseñado un organigrama que refleja la realidad de la organización y que responderá a las necesidades presentes y futuras.

**Gráfico N° 5. Organigrama**



**Tabla N° 54. Áreas de personal**

CARGO	HABER BASICO /MES	HABER BASICO/ ANUAL
Gerente General	7.000	84.000
Secretaria	2.122	25.464
Jefe de produccion	5.625	67.500
Jefe de comercializacion y ventas	5.625	67.500
Operario	3.500	42.000
Obrero	2.200	26.400
Obrero	2.500	30.000
Obrero	2.500	30.000
Obrero	2.500	30.000

Fuente: Elaboración propia



La empresa NATURAL JENGI S.R.L. trabajara con 12 personas, primero está el gerente que es el encargado de supervisar y liderar el buen funcionamiento de la empresa, planificar estrategia de corto y largo plazo, realizar, coordinar convenios, alianzas estratégicas con los proveedores, con los clientes, también de la contratación, capacitación y control del personal.

El gerente general apoyado por la secretaria, trabajara con el área de producción, que es el encargado del desarrollo de nuevos productos, prever la materia prima e insumos control y verificación de la calidad del producto, también trabajara con el área de comercialización y ventas, este está encargado de deducir la demanda real del mercado y pronosticar las ventas según la participación que se obtenga en el mercado y de comercializar en los diferentes puntos que designe la empresa, tenemos al operario encargado de velar el buen funcionamiento de las máquinas, y finalmente tenemos a los obreros, 4 obreros estarán en el proceso de producción y 3 obreros estarán en la planta para llevar a cabo el proceso y transformación del producto.

## **6.5 Personal**

### **MANUAL DE FUNCIONES**

Se verá las funciones que cada personal de trabajo debe realizar en la empresa.



<b>Nombre del cargo</b>	<b>Gerente General</b>
<b>Jefe inmediato</b>	<b>Socios</b>
<b>Número de personas a su cargo</b>	<b>3</b>
<b>Procedimientos:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ejecutar las actividades asignadas, en concordancia con las leyes, políticas, normas y reglamentos que rigen nuestro país por lo que se deberá mantener frecuentemente actualizado.</li> <li>• Dirigir los planes operativos de la empresa con el fin de garantizar el cumplimiento de los objetivos estratégicos.</li> <li>• Coordinar las operaciones de las dos jefaturas a cargo para asegurar que se integren los planes y se oriente la visión empresarial.</li> <li>• Controlar la ejecución del presupuesto de la empresa con el fin de asegurar que los recursos se utilicen de manera eficiente.</li> <li>• Dirigir los procesos de control interno de la empresa con el fin de garantizar la legislación de este país.</li> <li>• Controlar el desarrollo de los proyectos de inversión o de mejora, con el fin de asegurar la conservación de los objetivos planificados.</li> </ul>	
<b>Requisitos para el Cargo:</b>	
<b>Profesión</b>	Licenciado en administración de empresas
<b>Experiencia</b>	4 años



<b>Nombre del Cargo</b>	<b>Jefe de Comercialización y Venta</b>
<b>Jefe Inmediato</b>	<b>Gerente general</b>
<b>Número de personas a su cargo</b>	<b>1</b>
<b>Procedimientos:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preparar planes de venta de acuerdo a la producción de la empresa y al movimiento del mercado.</li> <li>• Planificar sus acciones y las de la jefatura, tomando en cuenta los recursos necesarios y disponibles para llevar a cabo dichos planes.</li> <li>• Aclarar las metas de venta que serán el objetivo a seguir por la jefatura de comercialización y ventas de la empresa.</li> <li>• Debe calcular la demanda real del mercado y pronosticar las ventas según la participación que se obtendrá en el mercado.</li> <li>• Determinar el tamaño y la estructura de la fuerza de ventas.</li> <li>• Reclutamiento, selección y capacitación de los futuros vendedores.</li> <li>• Delimitar el territorio, determinar la cantidad de ventas y definir los estándares de desempeño de la jefatura.</li> <li>• Motiva, compensa y guía las fuerzas de venta que están a su cargo.</li> <li>• Monitorea todo el movimiento de las ventas para entregar informe a su superior inmediato.</li> </ul>	
<b>Requisitos del Cargo:</b>	
<b>Profesión</b>	Administrador de empresas, ingeniero



	comercial.
<b>Experiencia</b>	2 años

<b>Nombre del cargo</b>	<b>Jefe de Producción</b>
<b>Jefe inmediato</b>	<b>Gerente General</b>
<b>Número de personas a su cargo</b>	<b>3</b>
<b>Procedimientos:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conseguir el orden y aseo constante en el inicio de la jornada de trabajo para un mejor ambiente en la ejecución de las labores.</li> <li>• Realizar la correcta organización del personal de planta a través de ordenes al personal a su cargo y también mediante delegación de autoridad y poder de decisión de su supervisor.</li> <li>• Les explica el procedimiento necesario a sus subordinados para llevar a cabo la meta del área de producción.</li> <li>• Atiende solicitudes, quejas y peticiones de su superior inmediato y de los obreros.</li> <li>• Determina la mejor manera de resolver las quejas y peticiones de supervisores y obreros.</li> <li>• Determina las mejores estrategias para realizar las actividades diarias en el área de producción dando inicio a estas con su orden verbal o escrita.</li> </ul>	



- Realiza un informe de actividades diarias, para elaborar su reporte diario para el gerente general y el jefe de comercialización y ventas.
- Solicita reportes al jefe de comercialización y ventas acerca de lo planeado y llevado a cabo en sus respectivas áreas.
- Realiza la organización y planificación del área de producción teniendo como finalidad cumplir con los objetivos y metas de la empresa.

#### Requisitos del Cargo:

<b>Profesión</b>	Ingeniero Industrial
<b>Experiencia</b>	4 años

<b>Nombre del Cargo</b>	<b>Operario</b>
<b>Jefe Inmediato</b>	<b>Jefe de producción</b>
<b>Número de personas a su cargo</b>	

#### Procedimientos:

- Efectuar limpieza, desinfección y esterilización de los equipos y maquinarias.
- Velar por el cuidado y buen uso de las instalaciones y elementos de la empresa.
- Manejar, reparar y velar la adecuada utilización de las máquinas a su cargo.
- Resivir e inventariar los materiales y elementos que ingresen al almacén.
- Preparar los insumos y dividirlos adecuadamente que son entregados para el desempeño de sus labores.



- Velar por la seguridad de la cosecha de jengibre.
- Inspeccionar los productos elaborados para detectar irregularidades.
- Informar sobre las anomalías que se presenten al jefe inmediato.
- Cumplir con los horarios establecidos.

#### Requisitos del Cargo:

<b>Profesión</b>	Operador de máquinas industriales
<b>Experiencia</b>	Tener conocimiento sobre el manejo de las máquinas.

<b>Nombre del Cargo</b>	<b>Obrero</b>
<b>Jefe Inmediato</b>	<b>Jefe de producción</b>
<b>Número de personas a su cargo</b>	
<b>Procedimientos:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Efectuar el orden y el aseo al inicio de la jornada de trabajo para un mejor ambiente en la ejecución de las labores</li> <li>• Cumplir con las órdenes asignadas por la empresa y del jefe de producción.</li> <li>• Llevar a cabo el procedimiento necesario para cumplir con los objetivos del área de producción que son explicados y detallados por el jefe de producción.</li> <li>• Realizan solicitudes, quejas y peticiones al jefe de producción.</li> <li>• Espera la orden verbal o escrita del jefe de producción para dar inicio a las</li> </ul>	



<p>tareas relacionadas con el proceso de producción en planta.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar su reporte verbal diario para el jefe de producción.</li> <li>• Cumplir con la órdenes del jefe de producción teniendo como finalidad de cumplir con los objetivos y metas de empresa.</li> </ul>	
<b>Requisitos del Cargo:</b>	
<b>Profesión</b>	Bachiller en humanidades
<b>Experiencia</b>	Tener conocimiento sobre el manejo de planta

<b>Nombre del Cargo</b>	<b>Obrero</b>
<b>Jefe Inmediato</b>	<b>Jefe de producción</b>
<b>Número de personas a su cargo</b>	
<b>Procedimientos:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar el proceso de producción.</li> <li>• Analizar las fallas y amenazas en el proceso de producción.</li> <li>• Controlar las plagas y enfermedades posibles a la planta.</li> </ul>	
<b>Requisitos del Cargo:</b>	
<b>Profesión</b>	Bachiller en humanidades
<b>Experiencia</b>	Tener conocimiento sobre el manejo de tierras



<b>Nombre del Cargo</b>	<b>Secretaria</b>
<b>Jefe Inmediato</b>	<b>Gerente General</b>
<b>Número de personas a su cargo</b>	<b>Ninguno</b>
<b>Procedimientos:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Llevar a cabo el procedimiento de entrega y recepción de correspondencia tanto interna como externa, de manera oportuna y eficiente.</li> <li>• Coordinar las actividades necesarias para llevar a cabo en forma puntual y efectiva.</li> <li>• Brindar apoyo editorial en la producción de documentos normativos y protocolarios generados en la secretaria.</li> <li>• Planear y coordinar la calendarización de actividades a fin que su agenda diaria se administre de manera óptima y se lleve a cabo eficientemente.</li> <li>• Brindar una atención cordial, respetuosa y responsable a todas aquellas personas que acudan a la empresa.</li> <li>• Proporcionar a las personas una información correcta y adecuada sobre lo que la empresa ofrece.</li> <li>• Canalizar de una manera eficiente todos los pedidos, quejas y propuestas al gerente general de la empresa.</li> </ul>	
<b>Requisitos del Cargo:</b>	
<b>Profesión</b>	Secretaria ejecutiva
<b>Experiencia</b>	1 año



## 6.6 Procedimiento técnicos – administrativos

### 6.6.1 Reglamento interno de la empresa

#### ✿ Contrataciones del personal

El gerente general estará encargado de las contrataciones del personal para la empresa.

- ✚ Antes de ingresar a la empresa se le otorgará una fotocopia del reglamento interno de trabajo.
- ✚ Una vez que una persona ingrese debe firmar un contrato de acuerdo de compromiso con la empresa.
- ✚ En caso de que el trabajador presente su carta de renuncia voluntaria debe anticiparse un día antes.
- ✚ En los días hábiles de labor, todo trabajador tiene la obligación de encontrarse en su lugar de trabajo, a la hora señalada para el inicio de sus labores y permanecer en el lugar de sus funciones hasta finalizar su trabajo.

#### ✿ Prohibiciones para los trabajadores

- ✚ Divulgación de la información de la empresa.
- ✚ Manipulación incorrecta de los equipos.

#### ✿ Capacitación

- ✚ En las capacitaciones se contratará un personal externo entendido en el tema, las cuales llevara a cabo los cursos, seminarios y conferencias.

#### ✿ Sanciones

- ✚ Si cometiese varias faltas sancionadas independientemente, se aplicará la máxima prevista. Se impondrán dos sanciones simultáneas.
- ✚ El trabajador debe cumplir con las sanciones y si llegase a cometer otra, se aplicara a este un memorándum con copia al ministerio de trabajo.

#### ✿ Vacaciones, feriados, permisos y compensación a los trabajadores



- ✚ La compensación y reconocimiento al trabajador por su alto desempeño en sus labores, se le otorgará incentivos ya sea en efectivo o un día libre, sin cargo a vacación.
- ✚ Los días feriados se respetará de acuerdo por la resolución emanada por el gobierno.
- ✚ Los trabajadores tendrán sus vacaciones una vez cumplido su primer año de antigüedad.
- ✚ Los permisos son solicitados un día antes a cuenta de vacación sin goce de haberes.
- ✚ En caso de emergencia serán otorgados los permisos inmediatamente a cuenta de vacación sin gozo de haberes.

### 6.6.2 La seguridad industrial

Un sistema de disposiciones obligatorias que tiene por objeto la limitación de riesgos así con la protección contra accidentes capaces de producir daños a las personas a los bienes o al medio ambiente derivados de la actividad industrial o de la utilización, funcionamiento y mantenimiento de las instalaciones o equipos de la producción, uso o consumo, almacenamiento o rehecho de los productos industriales.

Ley 21/1992, de 16 de junio de industria. Establecer el marco normativo regulador en el estado teniendo como objetivo establecer las bases de ordenación del sector industrial.

Reglamento técnico sectorial. Su objetivo es la prevención y limitación en cada sector de los riesgos derivados de la actividad industrial o de la utilización, funcionamiento y mantenimiento de las instalaciones, equipos o productos industriales y la protección contra accidentes susceptibles de producir daños o perjuicios a las personas o los bienes. (Donostia & Gasteiz, 2020)

La empresa NATURAL JENGI S.R.L. efectuara el control y seguimiento del cumplimiento reglamentario de los productos e instalaciones que forman parte de la empresa.

- ✚ Recoger cualquier herramienta la cual pueda ser propensa a un accidente.
- ✚ Guardar ordenadamente las herramientas de trabajo.
- ✚ No usar máquinas o vehículos sin estar autorizados para ellos.



- ✚ Utilizar en cada paso, las prendas de protección establecidas, mantenerlas en buen estado.
- ✚ Corregir o dar aviso a su superior de las condiciones peligrosas e inseguras.



## 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A continuación se verá las conclusiones y recomendaciones del desarrollo del plan de negocio.

### 7.1 Conclusión

- ✚ En conclusión podemos decir que la producción y comercialización de té de jengibre, es un proceso factible de realizarse, se cuenta con los equipos y la tecnología que se requiere para su elaboración, se cuenta con el personal adecuado para la producción de este bien.
- ✚ Este proyecto tiene una ventaja competitiva en relación con los competidores principales de infusiones de té de jengibre, ya que la producción y transformación del producto no tendrá ningún conservante o aditivo, ya que se tendrá como producto final el molido natural de jengibre logrando destacar y diferenciarse a la competencia.
- ✚ Podemos afirmar en función a la investigación del mercado que esta idea de negocio es factible para su implementación por estos sectores de los Yungas, pero principalmente los estudios técnicos muestran la factibilidad del clima y suelo apto para la producción del jengibre en la comunidad de Apa Apa.
- ✚ Se aplicará el marketing realizando promoción y publicidad mediante pancartas y carteles, radios, volantes y redes sociales que permitirán la correcta implantación y distribución del producto hacia el mercado objetivo para que las personas conozcas lo que es el producto “TEKION”.
- ✚ La presentación es innovadora en una cajita de 20 unidades de infusiones esto permitirá la facilidad de preparación, adquisición y consumo un producto natural, a su alcance económico con el fin de garantizar una mejor calidad de vida a la población.
- ✚ A través de los indicadores financieros se observó que el producto “TEKION” se constituye en una opción factible y rentable de inversión.



## 7.2 Recomendaciones

- ✚ Fomentar la producción de jengibre para satisfacer la demanda en la salud y para promover el cultivo y el consumo de té de jengibre, así obtener resultados que sean beneficiosos para la ciudad de La Paz y municipio de Chulumani.
- ✚ Es muy importante que exista organización de los productores para el desarrollo de la agroindustria, que los pequeños, medianos y grandes productores, inclusive que las empresas rurales estén organizadas en cooperativas o asociaciones, lo que facilitara el alcance del éxito de la empresa emprendida.
- ✚ Elaborar proyectos de sustentación del programa nacional, capaces de ser presentados y plenamente aceptados por las fuentes de financiamiento y que demuestren continuidad.
- ✚ Se recomienda realizar un análisis de mercado más extenso y detallado para introducir el producto a nivel nacional, y en un futuro a nivel internacional.
- ✚ Se recomienda actualizar permanentemente a todas las actividades referentes a costo del proyecto ya que de acuerdo al transcurso del tiempo y otras circunstancias, este de hecho variaría.
- ✚ Se recomienda por lo tanto hacer un seguimiento intensivo en la parte de marketing para garantizar y cuidar la imagen de la empresa.



Además:

Se recomienda consumir este producto que es el jengibre porque posee grandes beneficios para cuidar su salud, destinada a sustituir el uso de medicamentos medicinales para todas las personas y llevar una vida sana.



## BIBLIOGRAFÍA

- (s.f.). Recuperado el 25 de Septiembre de 2020, de Ruta compartida De GAM CHULUMANI, Chulumani a Apa Apa por carretera 25.:  
<https://maps.app.goo.gl/9FgUZQvV5z5eTiCa7>
- (2013). *LA ASAMBLEA LEGISLATIVA PLURINACIONAL DE BOLIVIA*.
- Adalid, M. (2014). *Pasos para Contituir una empresa*.
- Arellano. (2002). *Marco Teòrico*.
- Arias, F. (2006). *EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN 6ª Edicion*. Caracas: Episteme.
- Betancourt, T. (2006). *GESTION ESTRATEGICA*. Electronica gratuita.
- CHIAVENATO, I. (1999). *"ADMNISTRACION DE RECURSOS HUMANOS"*. ESPAÑA: Mc Graw Hill.
- Dewey, J. (1910). *Marketing*.
- Donostia, S., & Gasteiz, V. (01 de 04 de 2020). *La Seguridad Industrial*. Obtenido de [www.eukadi.eus/presentacion-seguridad-industrial/web01-a2indst/es/](http://www.eukadi.eus/presentacion-seguridad-industrial/web01-a2indst/es/)
- Duarte, G. (Marzo de 2015). *Definicion ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/economia/depreciacion.php>
- Eduardo, C. (2003). *Productos Ecologicos Naturaleza S.A*. Cochabamba.
- Fernandes, M. (2008). *Las Barreras para la entrada de competidores potenciales a los sectores de actividad y su influencia en la posibilidad de obtener beneficio en los mismos*.
- Fischer, V., Laura, E., & Espejo, C. (2011). *Mercadotecnia ,Cuarta Edicion* . Mexico: Mc Graw - Hill, 365 Pp.
- Furgoneta Toyota Dyna*. (s.f.). Recuperado el 23 de Septiembre de 2020, de Arpem Networks, S.L.:  
<http://ww.furgonetas.com>
- Garafulic, R. (17 de 01 de 2016). FUNEMPRESA EN LA PAZ. *Pagina Siete*.
- Gonzales, M. (2012). *Marketing en el siglo XXI*. CEF 5ª edición.
- Hernando, S. (2015). *CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO, MODELOS UTILIDADES PARA EL MARKETING*. Calatayud: UNED.
- Kotler, P. (2006). *Las preguntas mas frecuentes sobre marketing*. Bogota: Grupo editorial Norma. Primera Edicion.
- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). Mexico: Paidòs.
- Lawrence, G., & Chad, Z. (2012). *Principios de administraciòn financiera*. Pearson Educaciòn.



- Martin, V. M. (2009). *Los Valores en la Educacion*. Sevilla.
- Miranda, M. (1985). *Mondaisa*. San Jose.
- Paredes, S. (2006). *Establecimiento del cultivo, cosecha y poscosecha de jengibre (Zingiber Officinale)*. Loja.
- Paredes, S. (2006). *Establecimiento del cultivo, cosecha y Poscosecha de Jengibre (Zingiber officinale), con dos densidades de seimebra, en el Canton Lago Agrio*. Loja.
- Peñuelas, R. (2010). *Metodo de inevestigacion*. Mexico 1ª edición: Universidad Autonoma de sinaloa.
- Platinetti, L., Porcal Ruiz, M. N., & Sanchez, R. (2016). *Galletas a base de Harina de Trigo Enriquecidas con Extracto de Jengibre rico en Polifenoles*. Cordoba.
- Polo, R. A. (2018). *Procesamiento de Jengibre fresco organico para exportacion*. Lima.
- Porte, M. (1980). *Competitive Strategy. Profesor de la Harvard Business School*.
- Porto, P., & Gardey, A. (2009). *Definicion del Negocio*. Colombia.
- Reyes, Z., & Atencia, T. (2014). *Estudio de las aplicaciones Teraupeiticas del Jengibre*. Cuenca.
- Rodriguez, R. ,, Pulgarin, A., & Rojas, M. (2012). *Estrategia Empresarial*. Alemania: Academica Española.
- Salazar, U. (2012). *Bioquimico Farmacèutico*. Riobamba.
- Salazar, U. (2012). *Bioquimico Farmacèutico*. Riobamba.
- Sardi, V. (2003). *Agricola Himalaya S.A. - Tè Hindu*. Colombia.
- Schiffman, L. (2002). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Prentice Hall, Octava edición.
- Schiffman, L., & Lazar, K. (2005). Mexico: Pearson Educacion.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Mc Graw - Hill Interamericana.
- Stewart, T. (1998). *"La Nueva Riqueza de las Organizaciones: el Capitalismo Intelectual"*. Argentina: Granica.
- Thompson, A., & Strickland, A. (2001). *Administracion Estrategica Conceptos y Casos*. Mexico: Mc Graw Hill 11a. ed.
- Tirado, M. (2013). *Fundamentos de marketing*. UNIVERSITAT JAUME.
- Torreblanca, F. (2014). *Marketing y estrategia conductual*.
- Vertice. (2008). *Fundamentacion Teorica*.



# ANEXOS



**ANEXOS**

**1. Diseño de la Encuesta**

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS  
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y ORGANIZACIONES PÚBLICAS  
CENTRO REGIONAL UNIVERSITARIO CHULUMANI

**ENCUESTA**

ELABORACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE TÉ DE JENGIBRE

EDAD: 10-20  41-50   
21-30  51-60   
31-40

OCUPACIÓN: .....

GENERO: M  F

**PREGUNTAS:**

1 ¿Conoce el jengibre sus propiedades y beneficios medicinales?

SI  NO

2. ¿Usted conoce el té de jengibre?

SI  NO

3. ¿Usted consume el té de jengibre?

SI  NO

4. ¿Qué marcas es de su preferencia para el consumo de mates y tés?

HINDU  FRUTTE  MONDAISA  OTROS

5. ¿Con que frecuencia consume el jengibre?

Una vez a la semana  2 Veces la semana  Diariamente  No consumo

6. ¿Dónde compra habitualmente los mates y tés?

Meroado  Tiendas comerciales  Tiendas naturistas

7. ¿Cuál es la razón de que consuma jengibre?

.....

8. ¿usted estaría dispuesto a cambiar el jengibre en polvo o en fruto por una infusión de té de jengibre?

SI  NO

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada oajita de 20 unidades de infusiones de té de jengibre?

3bs.  5bs.  10bs.  20bs.

10. ¿Por qué medio le interesaría usted conocer nuestro producto?

Radio  Revista  Facebook



## ANEXOS 2.

### 2. Recopilación de datos de las Encuestas

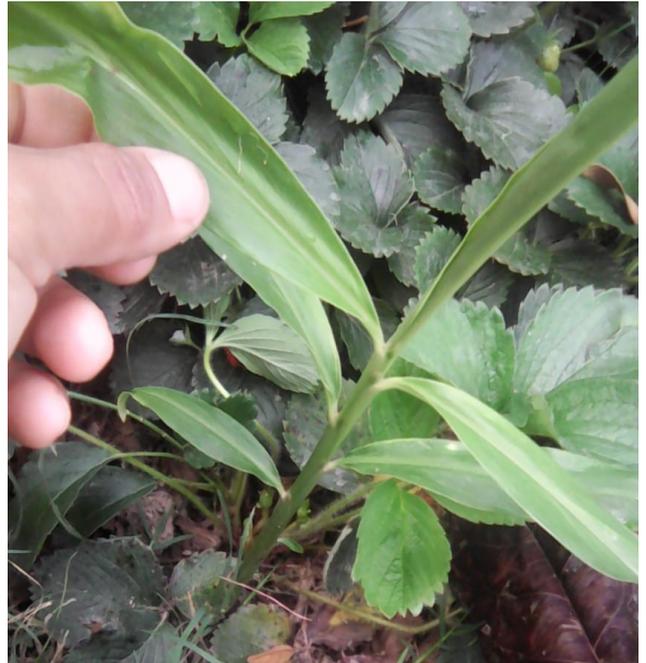


Encuestas realizadas el 3 de julio de 2020.



### ANEXOS 3.

#### 3. Proceso productivo del jengibre

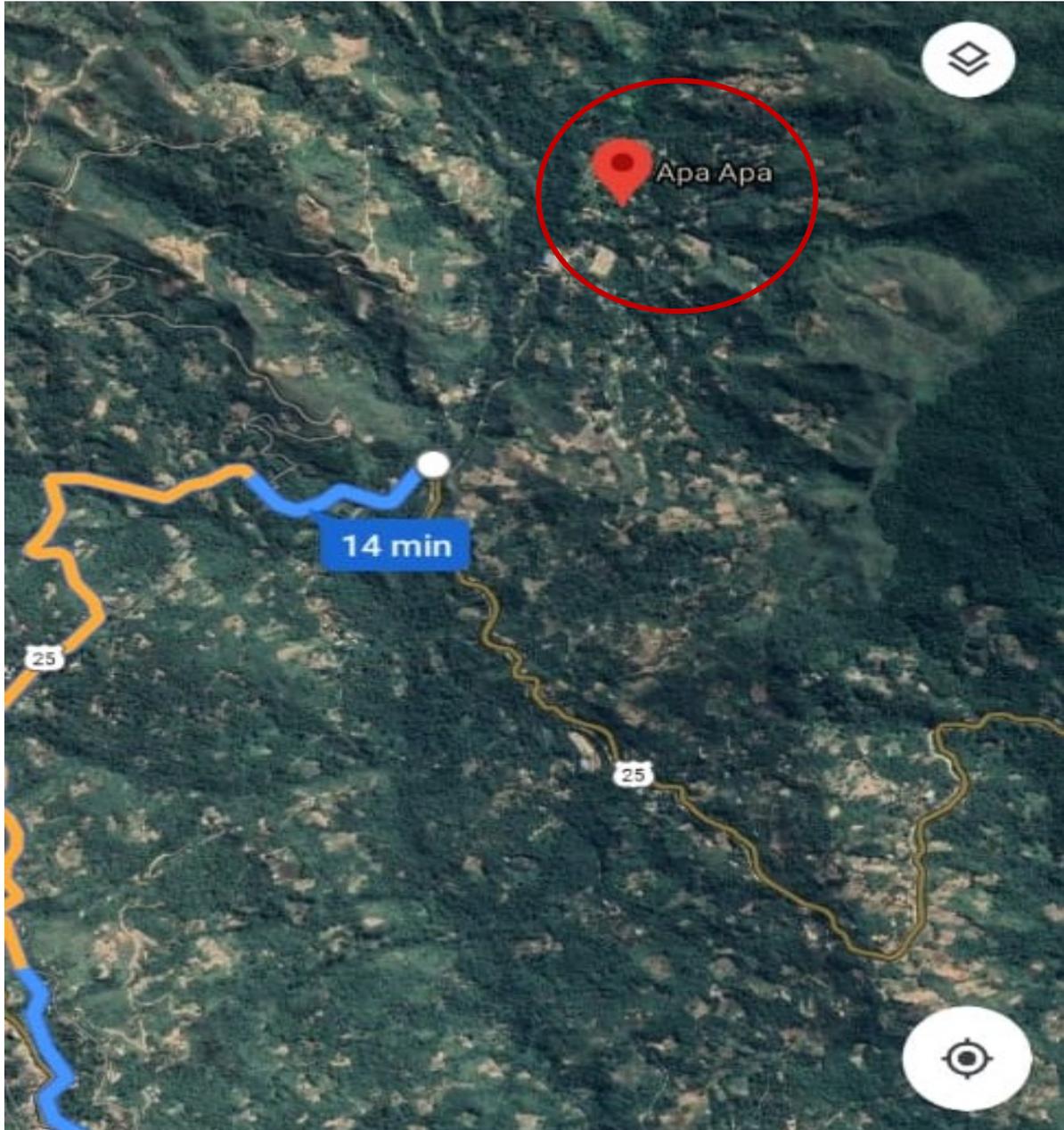


Fotos realizadas el 5 de noviembre de 2020.



## ANEXOS 4.

### 4. Microlocalización del proyecto





ANEXOS 5.

5. Notaría pública

ESTADO PLURINACIONAL DE BOLMA



Nº 3849046

ORGANO JUDICIAL  
DIRECCIÓN GENERAL ADMINISTRATIVA FINANCIERA

**CARÁTULA NOTARIAL**

Resolución Senatorial Nº 015 / 2009

VALOR 85.5.-      Serie D. QJ. (N 2015)

TESTIMONIO Nº **0222/2020**

TRIBUNAL DEPARTAMENTAL DE JUSTICIA DE LA PAZ III V

NOTARÍA DE FE PÚBLICA      N.º 072      NOTARIO      Ora. Marlú      Sexo. Femenino      Siles

PODER GENERAL DE LA ADMINISTRACIÓN, QUE CONFIEREN LAS SEÑORAS: NOEMI REBECA MAMANI CRUZ; BLANCA SANTANDER CALCINAS SOCIOS DE LA «EMPRESA QUE GIRA BAJO LA RAZÓN SOCIAL DE ELABORACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE TÉ DE JENGIBRE NATURAL JENGI S.R.L.» EN FAVOR DE LA SEÑORA: BLANCA SANTANDER CALCINAS.

LUGAR Y FECHA      La Paz 18 de Septiembre de 2015



Sello y Signo



## ANEXOS 6.

### 6. Servicios de Impuestos Nacionales

**NIT**  
NUMERO DE IDENTIFICACION TRIBUTARIA

**RÉGIMEN GENERAL**

**CERTIFICADO DE INSCRIPCIÓN  
 PADRON NACIONAL DE CONTRIBUYENTES**

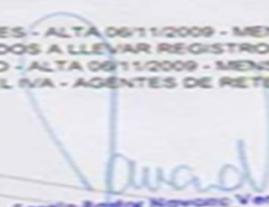
**NIT: 2332007**  
**NOMBRE / RAZÓN SOCIAL:** NATURAL JENGI S.R.L.

**DATOS GENERALES:**  
 DOMICILIO FISCAL: [REDACTED]  
 DEPENDENCIA: **CHULUMANI**  
 GRAN ACTIVIDAD: [REDACTED]  
 ACTIVIDAD PRINCIPAL: [REDACTED]  
 ACTIVIDADES SECUNDARIAS: [REDACTED]

**ALCALDÍA: CHULUMANI**  
**MES DE CIERRE: DICIEMBRE**

**REPRESENTANTE LEGAL:** [REDACTED]      **N° SUCURSALES: 0**

**OBLIGACIONES:**  
 FORM. 400 - IMPUESTO A LAS TRANSACCIONES - ALTA 06/11/2009 - MENSUAL  
 FORM. 500 - IUE - CONTRIBUYENTES OBLIGADOS A LLEVAR REGISTROS CONTABLES - ALTA 06/11/2009 - ANUAL  
 FORM. 200 - IMPUESTO AL VALOR AGREGADO - ALTA 06/11/2009 - MENSUAL  
 FORM. 308 - RÉGIMEN COMPLEMENTARIO DEL IVA - AGENTES DE RETENCIÓN - ALTA 06/11/2009 - MENSUAL

  
 Sergio Pastor Novaro Venegas  
 JEFE DE CALIFICACIONES Y SACRAMENTO  
 Servicio de Impuestos Nacionales  
 Ciudad - Barr

**FECHA DE INSCRIPCIÓN AL PADRÓN:** 06/11/2009  
**FECHA DE EMISIÓN DEL CERTIFICADO:** 06/11/2009

  
**IMPUESTOS NACIONALES**

Este certificado contempla los datos declarados en su formulario de empadronamiento, además de las obligaciones generadas a partir del mismo. En caso de no estar de acuerdo con uno o más datos u obligac.  
 ionese al Departamento de Gestión de Recaudación y Empadronamiento de la Gerencia Distrital o Grupo de su jurisdicción para regularizarlos.



ANEXOS 7.

7. Licencia de Funcionamiento

**GOBIERNO AUTÓNOMO MUNICIPAL DE CHULUMANI**  
**LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO**

No. **00200**  
PADRÓN MUNICIPAL  
NIT: **2332007**

Propietario(a) **NATURAL JENGI S.R.L.**

Ubicado(a) en: **APA APA** Zona: \_\_\_\_\_

Dedicado(a) a la actividad **ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TÉ DE JENGIBRE**

Obligaciones fiscales a cumplir: **PATENTE MUNICIPAL DE FUNCIONAMIENTO**

Chulumani, **07** ENERO de **2013**

**H. Alcalde Municipal**  
S. Beltrán Ugoziano  
ALCALDE

**Intendente Municipal**  
Sergio Zabala C.  
INTENDENTE MUNICIPAL

**Recaudación**  
Jorge Amador Ramírez Patiño  
RESPONSABLE IMPUESTOS Y RECAUDACIONES  
Gobierno Autónomo Municipal de Chulumani

**ESTA LICENCIA DEBERA SER FIJADA EN LUGAR VISIBLE**  
NOTA IMPORTANTE: La presente Licencia de Funcionamiento tiene validez de \_\_\_\_\_ año a partir de su otorgamiento



**ANEXOS 8.**

**8. Certificado de Registro Sanitario de Alimentos y Bebidas**



PREFECTURA DEL DEPARTAMENTO  
 SERVICIO DEPARTAMENTAL DE SALUD  
 UNIDAD DESCONCENTRADA DE REGISTRO Y CONTROL SANITARIO DE PARTAMENTAL



**CERTIFICADO DE REGISTRO SANITARIO  
 DE ALIMENTOS Y BEBIDAS**

N° 0006

El Servicio de Vigilancia y Control de Calidad e Inocuidad Alimentaria del Min. Salud y la Unidad Desconcentrada de Registro y Control Sanitario del Servicio Departamental de Salud SEDES La Paz.

**CERTIFICAN QUE LA INDUSTRIA:**

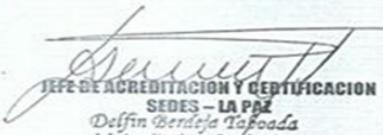
De acuerdo a Informe Técnico N° 0009 ha cumplido con todos los requisitos exigidos por la norma que establece el Registro de alimentos, en su línea de producción de:

JENGIBRE

Queda inscrito con el número de REGISTRO SANITARIO:

04	04	04	0003
----	----	----	------

Este certificado tiene validez de un año y debe ser presentado toda vez que sea exigido por la Autoridad competente.



**JEFE DE ACREDITACION Y CERTIFICACION**  
**SEDES - LA PAZ**  
*Delfin Berdeja Taboada*  
 Jefe Acreditación y Certificación  
 CENTRO PILOTO  
 SEDES - LA PAZ



**DIRECTOR TECNICO**  
**SEDES - LA PAZ**  
 Dr. Germán C. Fernández Román  
 DIRECTOR SEDES - LA PAZ

**PREFECTURA DEL DEPARTAMENTO**  
**SERVICIO DEPARTAMENTAL DE SALUD**  
**UNIDAD DE ACREDITACION Y CERTIFICACION**  
**ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL**

Verificado por: *Delfin Berdeja Taboada*  
 Jefe Acreditación y Certificación  
 CENTRO PILOTO  
 SEDES - LA PAZ

Fecha de emisión      01/02/08

Fecha de vencimiento    01/02/09