

1. ANÁLISIS DEL CONTEXTO

Con el propósito de determinar el escenario de riesgos y oportunidades que se presentan para la idea de producción y comercialización de exfoliantes a base de azúcar morena, en este capítulo se analizarán variables que precisamente pueden presentar dichos escenarios por lo que en este caso las variables que se tomarán en cuenta son: político/legal, económico, social/cultural

Análisis del entorno mediato del negocio

Este tipo de análisis nos permite evaluar los principales elementos externos que influirán en nuestro proyecto y sobre los cuales la empresa no tiene control alguno, siendo estos:

Político/Legal

En cuanto al ámbito político legal se tomarán en cuenta leyes y políticas que en los últimos años se ha puesto en vigencia en el país tales como:

Mediante decreto supremo 1802 (noviembre de 2013) el doble aguinaldo debe ser cancelado si el PIB supera el 4,5% de crecimiento anual, esto representa un riesgo para la micro pequeña mediana y gran empresa.

La Ley del medicamento N° 1737 del 17 de diciembre de 1996 regula la elaboración y comercialización de los cosméticos, el cual favorecerá a nuestro producto al momento de ofrecerse porque estará controlado mediante esta ley brindando seguridad a los consumidores.

Registro Sanitario.

Se entiende por registro sanitario al aval emitido por el SEDES a las empresas de producto natural, artesanal y tradicional que cumplen con el reglamento: “Requisitos

sanitarios para fabricación, almacenamiento, fraccionamiento y transporte de productos naturales para consumo oral o tópico humano”,

El registro sanitario, contiene además de la información general de la empresa, la información de los productos que en ésta se elaboran, fraccionan e importan.

La obtención del Registro Sanitario faculta a la empresa o persona titular del Registro a producir, fraccionar, envasar, importar distribuir y comercializar el producto en el nivel de mercado para el que se otorgó el registro; siendo el titular del Registro Sanitario el responsable por la calidad sanitaria e inocuidad del alimento o bebida que libera para su comercialización.

La obtención del Registro Sanitario sirve además como instrumento para emitir el “Certificado de Libre Venta” y el “Certificado Sanitario de Exportación e Importación”.

La vigencia del Registro Sanitario está determinada en la normativa del sistema de tasas del SEDES.

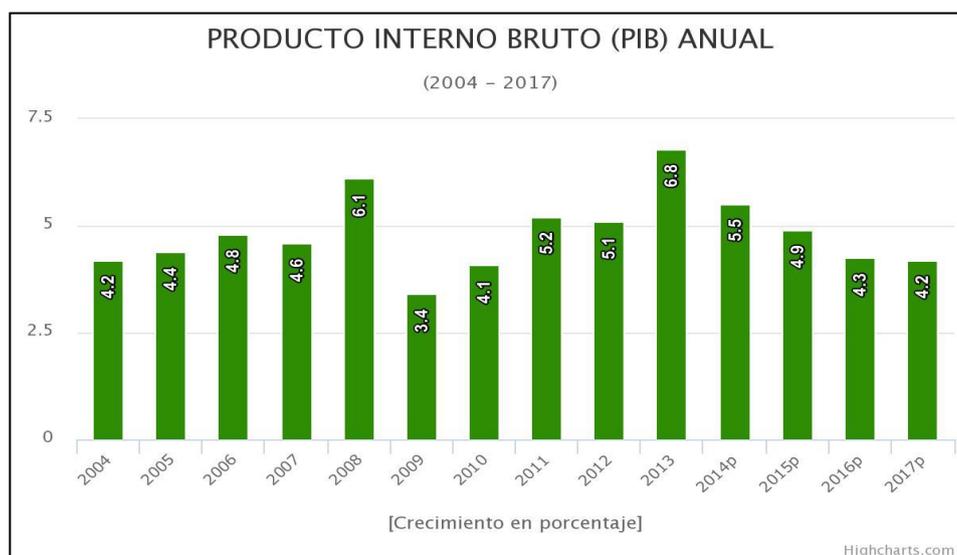
La ley de micro y pequeñas empresas ley N° 947 del 11 de mayo de 2017 incentiva y promueve la producción, el estado a través del Banco de Desarrollo Productivo (BDP S.A.M.), canalizará recursos financieros propios o de terceros, directamente o a través de otras entidades financieras, otorgándonos financiamiento.

Económico

En cuanto al factor económico se tomará en cuenta diferentes indicadores como ser el Producto Interno Bruto (PIB), que nos mide el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios, el Producto Interno Bruto Per Cápita, el cual mide la relación existente entre el nivel de renta de un país y su población, el Índice de Precios al Consumidor (IPC) mide la variación porcentual de los precios promedio de un conjunto de bienes y servicios representativos del consumo final de los hogares, que nos permitirán identificar la situación económica actual de la población a la que nos dirigiremos y que están relacionadas con el producto que se pretende ofrecer.

El Producto Interno Bruto (PIB) en Bolivia desde el año 2004 hasta el año 2017 tuvo su máximo crecimiento el año 2013, llegando a un 6.8% desde entonces el PIB en Bolivia fue decreciendo mostrando el año 2017 un crecimiento de 4.2% (ver grafica 1).

GRAFICA N° 1 - CRECIMIENTO DEL PIB ANUAL EN BOLIVIA (%)



Fuente: Instituto Nacional De Estadística

El análisis del PIB de Bolivia nos permite identificar la competitividad de las empresas y la disminución de la misma nos muestra la falta de inversión en nuevas empresas, siendo este un factor que no nos favorece debido a la situación actual del país.

El PIB per Cápita es un indicador que debe analizarse debido a que este nos muestra el poder adquisitivo de cada una de las personas, por lo tanto, según datos del INE el PIB per Cápita en Tarija el año 2013 fue de 8,595 dólares por persona mostrando una disminución constante hasta el año 2016 llegando a ser el PIB per Cápita de 5,033 dólares por persona. (ver tabla 1)

**TABLA N° 1 - PRODUCTO INTERNO BRUTO PER CAPITA
A PRECIOS DE MERCADO, SEGÚN DEPARTAMENTO
(En dólares americanos)**

DESCRIPCION	2013	2014	2015	2016
-------------	------	------	------	------

BOLIVIA	2,939	3,116	3,071	3,100
CHUQUISACA	2,488	2,726	2,801	2,772
LA PAZ	2,769	2,988	3,160	3,337
COCHABAMBA	2,377	2,536	2,645	2,749
ORURO	2,976	3,086	3,019	3,165
POTOSÍ	1,983	2,099	2,116	2,399
TARIJA	8,595	8,691	6,714	5,033
SANTA CRUZ	3,038	3,229	3,154	3,200
BENI	1,719	1,805	1,914	2,060

Fuente: Instituto Nacional De Estadística

De acuerdo a la tabla anterior se muestra que la situación actual económica del país no es favorable para nuevos emprendimientos, pero a pesar de todo el PIB per Cápita de Tarija es superior en comparación a los otros departamentos esto hace que la idea de negocio sea favorable por presentar una mayor oportunidad para su desarrollo.

El índice de precios al consumidor IPC es una variable que representa el valor del costo de la vida, ya que recoge la variación que tienen los precios de los bienes y servicios consumidos en los hogares bolivianos, además de que refleja la inflación existente en el país y el poder adquisitivo de la sociedad.

TABLA N° 2 - INDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR

MES	2016	2017
ENERO	0,41	0,10
FEBRERO	0,58	0,38
MARZO	0,13	0,01
ABRIL	0,39	-0,41
MAYO	1,22	-0,02
JUNIO	-0,48	0,09
JULIO	0,03	0,75
AGOSTO	0,13	0,79
SEPTIEMBRE	0,45	0,80

OCTUBRE	0,37	-0,21
NOVIEMBRE	0,42	0,08
DICIEMBRE	0,29	0,34
PROM. ANUAL	3,62	2,82

Fuente: Instituto Nacional De Estadística

El cuadro anterior muestra que el IPC en Bolivia en promedio disminuyó del 3.62 el año 2016 al 2.82 el año 2017, esta disminución es favorable para la idea de negocio debido a que la inflación según el Instituto nacional de estadística no alcanzó el 5 % el año 2017 como se estimaba, esto se traduce como un mayor poder adquisitivo por parte de la población.

Social/cultural

Actualmente los consumidores buscan productos y elementos que sean personalizados, que se adapten a sus gustos o necesidades, buscan cómo vestirse bien y también sentirse bien, quieren autenticidad por parte de las marcas (que muestren lo que realmente ofrecen), de la información (que sea real y verídica) e incluso de las mismas personas (que sean quienes dicen ser).

La sociedad tarijeña está pasando por una transformación donde el aspecto físico se ha convertido en un tema de relevancia e interés especialmente en las mujeres las cuales cuidan su aspecto físico como también su alimentación para verse y sentirse mejor.

Según datos del Instituto boliviano de comercio exterior-IBCE en Bolivia el negocio de la belleza crece y mueve sumas millonarias, en el último quinquenio de (2009-2013) la importación de cosméticos y perfumería creció en un 86% el 2013 las compras sumaron dólares 138 millones una de las más altas relacionadas a la belleza, según datos recientes del año 2017 las importaciones de productos de belleza solo por vía desaguadero tuvieron un valor de 16.208.325 dólares (ver imagen 1)

IMAGEN N° 1 - IMPORTACIONES SEGUN PRINCIPALES PRODUCTOS

Bolivia: Importaciones por la vía Desaguadero según principales productos Gestión 2017 (Datos preliminares) (En kilos brutos y dólares estadounidenses)				
Nandina	Producto	Volumen	Valor	% s/Valor
2710192100	Diésel	101.245.200	63.496.785	9,97
7214200000	Barras de hierro o acero sin alear	102.098.057	62.711.046	9,85
9619001010	Pañales para bebés	8.039.895	25.614.441	4,02
2523290000	Cemento portland	232.588.122	23.799.766	3,74
3303000000	Perfumes y aguas de tocador	1.098.565	16.208.325	2,55
	Resto de productos	379.595.184	444.825.211	69,87
Total Importado		824.665.023	636.655.574	100,00

Fuente:

Instituto Boliviano De Comercio Exterior (IBCE)

Tomando en cuenta los datos de la imagen anterior se observa que existe un incremento en productos de belleza importados, lo que es un aspecto favorable para nuestra idea de negocio debido al aumento de la demanda en este sector.

Demográfico

De acuerdo a datos del INE Bolivia cuenta con una población estimada para el 2018 de 11.307.314 habitantes de los cuales 563.342 habitantes son de Tarija los cuales se dividen en: (ver tabla 2).

**TABLA N° 3 - POBLACION POR SEXO
SEGÚN GRUPOS DE EDAD-GESTION 2018
DEPARTAMENTO: TARIJA**

EDAD	MUJERES	VARONES	2018
Total	278.854,29	284.487,71	563.342
0-4	29.944,53	30.549,47	60.494
5-9	29.454,97	30.050,02	59.505
10-14	27.258,66	27.809,34	55.068
15-19	24.996,01	25.500,98	50.497
20-24	24.467,85	24.962,15	49.430
25-29	23.366,47	23.838,52	47.205
30-34	22.038,39	22.483,61	44.522
35-39	19.880,19	20.281,81	40.162

40-44	17.117,10	17.462,90	34.580
45-49	13.945,63	14.227,36	28.173
50-54	11.226,60	11.453,40	22.680
55-59	9.443,61	9.634,39	19.078
60-64	7.696,75	7.852,25	15.549
65-69	5.910,80	6.030,21	11.941
70-74	4.648,05	4.741,95	9.390
75-79	3.272,45	3.338,55	6.611
80 o más	4.186,22	4.270,78	8.457

Fuente: Instituto Nacional De Estadística

Elaboración: Propia

Las mujeres en Tarija abarcan el 49,5 % de la población, se encuentra en constante crecimiento, además que el sector al que nos dirigiremos abarca las edades entre 25-60 años la cual constituye una gran parte de los habitantes de Tarija.

TABLA N° 4 - PROYECCION DE POBLACION FEMENINA EN TARIJA

EDAD	MUJERES
Total	118703,96
25-29	23.366,47
30-34	22.038,39
35-39	19.880,19
40-44	17.117,10
45-49	13.945,63
50-54	11.226,60
55-60	12.849,61

Fuente: Instituto Nacional De Estadística

Elaboración: Propia

En Tarija-cercado la población es de 118703,96 mujeres entre 25-60 años las cuales serán parte de nuestro segmento, el mismo se dividirá entre las mujeres del área urbana y rural de la ciudad de Tarija, tomando en cuenta que el 87,4 % según datos del INE son mujeres del área urbana por lo tanto nuestro segmento será de:

TABLA N° 5 - MUJERES ENTRE 25-60 AÑOS DE LA CIUDAD DE TARIJA

Mujeres	Total
118703,96 x 87,4%	103747,261

Fuente: Instituto Nacional De Estadística

Elaboración: Propia

Habiéndose identificado que el 87,4% del total de mujeres son del área urbana de la ciudad de Tarija provincia cercado, se tuvo como resultado que 103747,261 son las mujeres que serán el segmento al cual nos dirigiremos.

Análisis del entorno inmediato del negocio

La empresa puede incidir de alguna manera sobre los factores del entorno inmediato que se analizaran a continuación:

Consumidores

El producto que ofreceremos estará dirigido a la población tarijeña especialmente mujeres del área urbana entre 25-60 años siendo un total de las mismas 103747,261 mujeres de la ciudad de Tarija.

Competidores

Los competidores son las empresas que producen y comercializan bienes o servicios, con las cuales la propia organización disputa por ganar la preferencia de clientes y consumidores.

En relación a los competidores para nuestro producto se realizará un análisis de la competencia directa e indirecta.

Competencia directa

En la actualidad en la ciudad de Tarija no existen empresas que se dediquen a la producción y comercialización de exfoliantes a base de azúcar morena de manera industrial ni artesanal, lo cual es una oportunidad que favorece el ingreso del producto al mercado.

Competencia indirecta

Se observa que en la actualidad existen empresas extranjeras que ofrecen productos similares al nuestro en el mercado tarijeño. Estos productos en su mayoría son elaborados a nivel industrial con diferentes ingredientes químicos los cuales pueden resultar perjudiciales a la salud de la piel y se mencionan a continuación:

- Belcorp
- Yanbal
- Natura

Competidores potenciales

Los principales competidores potenciales que pueden surgir para nuestro producto son aquellos que se encuentran dentro del rubro de la belleza, si bien en la actualidad no se dedican a la producción de un exfoliante a base de azúcar morena cuentan con la tecnología y capital necesario para su elaboración y se mencionaran a continuación:

- Nívea
- Dove
- Rexona
- Jhonsson y Jhonsson

Intermediarios

Para la elaboración del producto se tendrá como intermediario a las farmacias las cual venden glicerina siendo este uno de los ingredientes que se utilizara para la elaboración del exfoliante por sus propiedades humectantes y emolientes los cuales son una característica del producto que se ofrecerá.

Productos sustitutos

Tomando en cuenta que la empresa se dedicara a la elaboración de exfoliantes a base de azúcar morena se mencionaran los productos sustitutos que se identificaron a nivel nacional y regional:

- Limpiadores faciales y corporales
- Esponjas de baño
- Piedras pómez
- Cremas exfoliantes
- Jabones exfoliantes

Productos complementarios

Al ser un exfoliante el producto que se ofrecerá y por sus características, las cremas hidratantes son el complemento ideal debido a que después de usar un exfoliante la piel queda lisa y suave, lista para recibir de mejor manera las propiedades hidratantes de las cremas logrando una hidratación a profundidad.

Proveedores

Tomando en cuenta que se elaborara un exfoliante a base de azúcar morena y que en Bolivia existe la materia prima necesaria para su elaboración, la empresa tiene poder de negociación con los proveedores.

Las materias primas fundamentales para su elaboración son la azúcar morena, miel y glicerina. En el departamento de Tarija en la provincia Arce-Bermejo se produce azúcar morena y al ser este el ingrediente principal la empresa tiene un alto poder de negociación, ya que se puede adquirir este insumo directamente del ingenio azucarero o de intermediarios que traen el producto hasta la capital lo cual garantiza la adquisición del mismo.

En el caso de la miel al ser este otro insumo necesario para la producción del exfoliante y teniendo en cuenta que en Tarija existe una producción constante que asegure la adquisición de la misma, se optará por adquirir la miel del grupo Colmena y la glicerina será adquirida de la distribuidora Montellanos encargada de la distribución de insumos médicos.

INVESTIGACION DE MERCADO

Esta investigación nos permitirá identificar, recopilar, registrar y analizar los datos necesarios del mercado al cual ofreceremos el exfoliante a base de azúcar morena del que obtendremos información que nos servirá para la identificación de la demanda de nuestro producto, las características que los consumidores desean en un producto para así poder satisfacer sus necesidades logrando posicionarnos en el mercado regional.

Planteamiento del Problema de Investigación de Mercados

En el departamento de Tarija, la población en general utiliza productos naturales para el cuidado de su piel, en cantidades reducidas elaborados por ellos mismos sobre todo las mujeres. Al mismo tiempo utilizan productos que contienen ingredientes químicos que dañan la piel de algunas personas, además que los precios no son accesibles para toda la población. Tomando en cuenta los competidores, se puede observar a través de los diferentes catálogos, la existencia de competencia directa e indirecta y potencial, pero a pesar de esto no existe ningún producto que sea de un precio módico y elaborado con productos naturales. Además, se observa que la población tarijeña realiza una inadecuada utilización de los productos de belleza.

Definición del problema.

Como lograr el posicionamiento del producto a base de azúcar morena que permita la penetración de mercado en la población de mujeres entre 25-60 años de la ciudad de Tarija-Cercado.

Problema Gerencial

¿De qué manera se podrá dar a conocer una nueva empresa productora y comercializadora de exfoliante a base de azúcar morena en el mercado Tarijeño?

Pregunta Científica de Investigación

¿Las mujeres de la ciudad de Tarija entre 25-60 años aceptaran un exfoliante a base de azúcar morena?

¿Las características del producto que se ofrecerá, serán las que prefiere el mercado objetivo?

¿Con que frecuencia las mujeres entre 25-60 años adquieren productos para el cuidado de la piel?

Planteamiento de la hipótesis

El exfoliante a base de azúcar morena tendrá aceptación en mujeres de 25 a 60 años en la ciudad de Tarija por sus propiedades naturales.

Objetivos de la Investigación de Mercados

Para la presente investigación se establecerán los siguientes objetivos:

Objetivo general

Determinar las características que considera importante el mercado objetivo para la aceptación del exfoliante a base de azúcar morena y la implementación de este negocio en la ciudad de Tarija.

Objetivos específicos

- Determinar las cualidades o atributos que toman en cuenta los consumidores al momento de adquirir un producto de cuidado para la piel.
- Precisar con qué frecuencia las mujeres adquieren productos para el cuidado de su piel.
- Identificar si el mercado objetivo compraría un producto a base de ingredientes naturales.
- Determinar el medio de comunicación preferido por el mercado objetivo para dar a conocer el nuevo producto.
- Identificar la demanda de un exfoliante a base de azúcar morena.

Métodos y técnicas de Investigación de Mercados

Para la realización de este estudio se utilizará los siguientes tipos de investigación:

Investigación exploratoria

Se realizó la investigación exploratoria porque nos proporciona información y comprensión acerca del problema de investigación, nos brinda una visión más clara de la situación, para este tipo de investigación se usó las siguientes técnicas:

- Encuestas piloto

- Revisión de registros

Investigación descriptiva

Este tipo de investigación permite describir y cuantificar las características de los consumidores a los que nos dirigimos, las técnicas que se utilizaran para ello son:

La encuesta: nos permite obtener información primaria de los consumidores, sus intereses y datos de relevancia para la idea de negocio.

Diseño de investigación

Para el estudio se realizó un diseño de investigación exploratorio a través de la cual se hizo la recopilación de datos secundarios y la aplicación de una encuesta piloto, después se procedió al diseño de investigación descriptivo que servirá para obtener la información necesaria a través de las encuestas y la observación directa.

Una vez definido el diseño de investigación y las distintas herramientas utilizadas para su proceso, se procederá con la recopilación de la información, procesamiento, análisis e interpretación de datos que permitirán conocer el comportamiento de los consumidores hacia el nuevo producto, de esta manera se determinara las conclusiones que serán comprobadas con la hipótesis de la investigación para así poder alcanzar el objetivo planteado.

Recopilación de la información

Para la obtención de la información necesaria se realizará encuestas al mercado objetivo que será la población femenina tarijeña, las cuales serán encuestas en línea para su posterior procesamiento.

Determinación de la Población y el tamaño de la Muestra

Se realizó previamente una encuesta piloto a 17 posibles consumidores, la información obtenida nos servirá para determinar la probabilidad de éxito o fracaso al momento de determinar la muestra.

La determinación de la población se tomará en cuenta de acuerdo al mercado objetivo, tomando el rango de edad de 25-60 años son 118703,96 las mujeres de la ciudad de Tarija según datos del INE.

Para la determinación de la muestra se cuenta con los siguientes datos:

Población (**N**) :103747,261 mujeres de la ciudad de Tarija.

Probabilidad de éxito (**p**) : $p = \frac{14}{17} \times 100 = 82,35\%$

Probabilidad de fracaso (**q**) : $q = \frac{3}{17} \times 100 = 17,65\%$

Nivel de confianza (**z**): 1,96

Error permitido (**e**): 5%

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

$$n = \frac{1,96^2 \times 103748 \times (0,82) \times (0,18)}{0,05^2 \times (103748 - 1) + 1,96^2 \times (0,82) \times (0,18)}$$

$$n = \frac{58827,21}{259,93}$$

$$n = 226,37 \approx 226$$

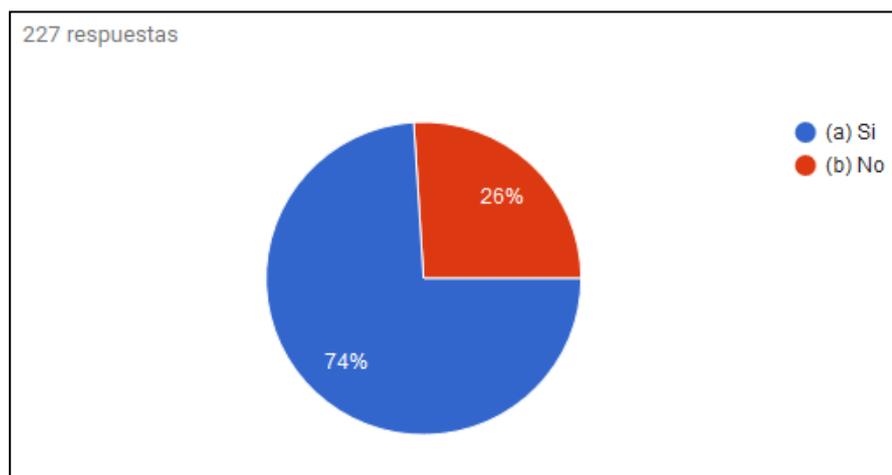
Como resultado de los cálculos realizados el tamaño de la muestra definida es 226 mujeres entre las edades de 25 a 60 años de la ciudad de Tarija.

Presentación y análisis de resultados

La encuesta se realizó a mujeres entre 25-60 años de la ciudad de Tarija del área urbana habiéndose finalizado se procedió con la tabulación e interpretación de resultados que se muestran a continuación:

GRAFICA N° 2 - PREGUNTA 1

¿USTED CONOCE LOS EXFOLIANTES?



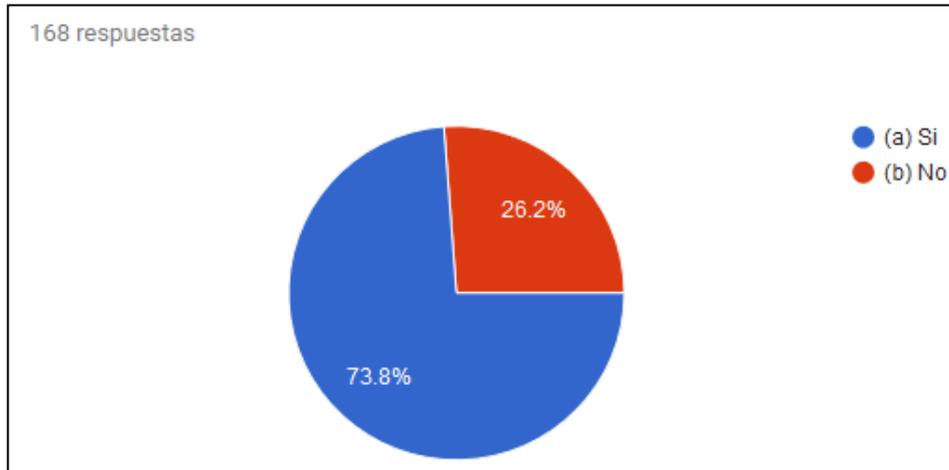
Fuente:

Elaboración Propia

De acuerdo a la encuesta que se realizó a la muestra de nuestro mercado objetivo según la gráfica se obtuvo que de un total de 227 encuestados un 74% conoce lo que son los exfoliantes mientras que un 26% no conoce los exfoliantes, este resultado nos indica que existe una posibilidad para el producto que se quiere ofrecer al mercado debido a que el mismo tiene conocimiento sobre este tipo de producto dedicado al cuidado de la piel.

GRAFICA N° 3 - PREGUNTA 2

¿UTILIZA EXFOLIANTES PARA EL CUIDADO DE LA PIEL?

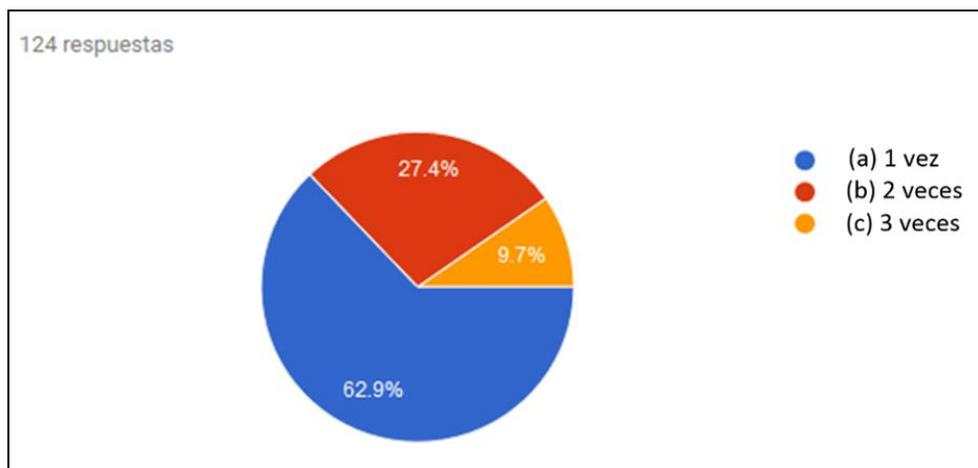


Fuente: Elaboración Propia

Según la gráfica del total de personas que conocen los exfoliantes el 73.8% utiliza exfoliantes para el cuidado de su piel mientras que un 26.2 % no utiliza exfoliantes lo cual nos demuestra que existe un mercado para el producto que queremos ofrecer debido a que las mujeres del área urbana de la ciudad de Tarija hacen uso de los exfoliantes.

GRAFICA N° 4 - PREGUNTA 3

¿CUÁNTAS VECES AL AÑO USTED COMPRA EXFOLIANTE?

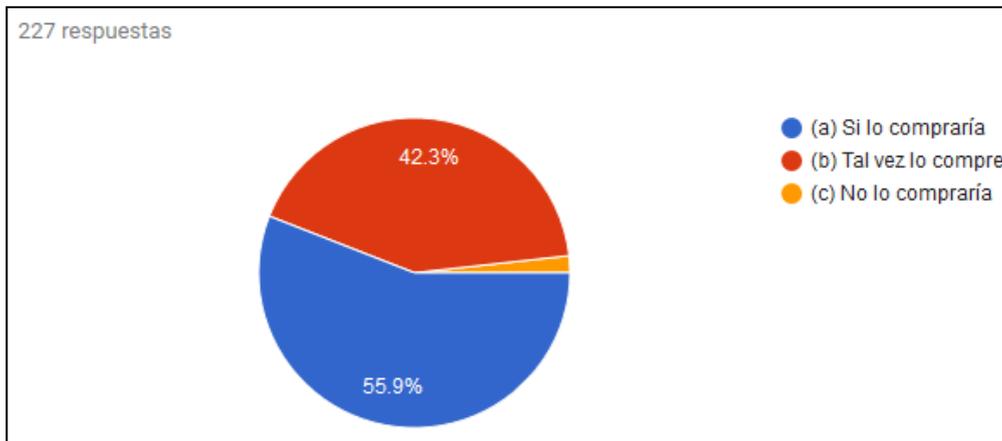


Fuente: Elaboración Propia

Del total de personas que utilizan exfoliantes para el cuidado de la piel un 62.9 % adquiere el mismo 1 vez al año, mientras que un 27.4% compra los exfoliantes 2 veces al año y un 9.7% de las encuestadas dijeron que compran exfoliantes unas 3 veces al año, esta información nos servirá para determinar la demanda del exfoliante a base de azúcar morena de 100 gr.

GRAFICA N° 5 - PREGUNTA 4

¿ESTARÍA DISPUESTO A COMPRAR UN EXFOLIANTE DE AZÚCAR MORENA A BASE DE INGREDIENTES NATURALES?

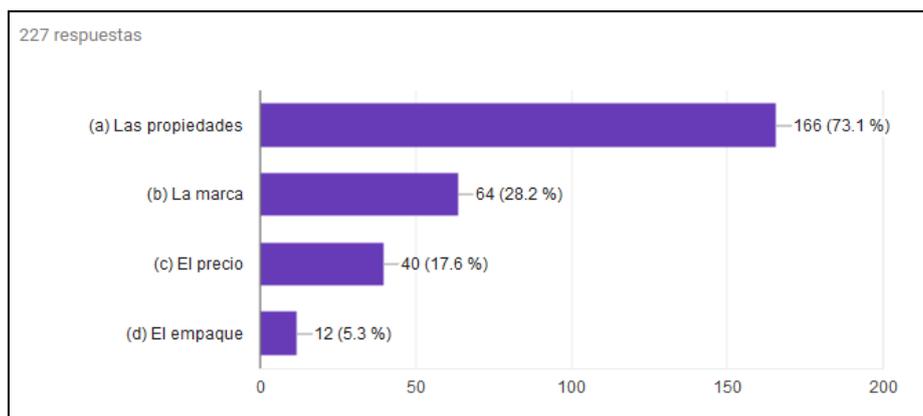


Fuente: Elaboración Propia

Esta grafica nos muestra que un 55.9% de las encuestadas si estaría dispuesta a adquirir un exfoliante a base de ingredientes naturales, mientras que un 42.3 % tal vez compraría el producto, debido a esto se identificó que existe una demanda de más del 50% por parte de las encuestadas siendo favorable para la idea de negocio y que existe la posibilidad de atraer nuevos consumidores los cuales no están seguros y que conforman el 42.3 % de las encuestadas.

GRAFICA N° 6 - PREGUNTA 5

ES **¿QUÉ**
LO
PRIMERO QUE SE FIJA EN UN PRODUCTO PARA EL CUIDADO DE LA
PIEL?



Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo al grafico se observa que el 73,1% de las personas al momento de adquirir un producto toman en cuenta principalmente las propiedades del mismo, esta información nos favorece debido al tipo de producto que se quiere ofrecer el cual es un exfoliante natural que posee propiedades hidratantes beneficiosas para la piel.

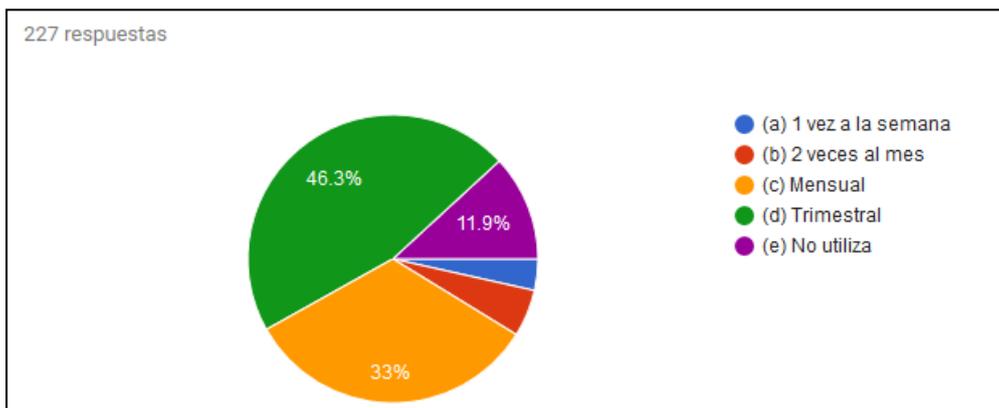
De las personas encuestadas un 28.2% se fijan en la marca al momento de adquirir un producto para el cuidado de su piel, esta información nos servirá para poner énfasis en la marca del producto de promocionarlo.

Según la gráfica el 17.6% de las personas toman en cuenta el precio al momento de adquirir un producto para el cuidado de su piel, esto nos indica que al no tener mucha relevancia el precio en los consumidores, el producto que se quiere ofrecer al mercado será aceptado ya que es accesible al bolsillo de los mismo.

En lo que menos se fija el consumidor según la gráfica es el empaque dándonos como resultado un 5.3%, esto nos da a entender que al momento de realizar el producto debemos centrarnos más en sus propiedades que en el empaque.

GRAFICA N° 7 - PREGUNTA 6

¿CON QUE FRECUENCIA COMPRA PRODUCTOS PARA EL CUIDADO DE LA PIEL?



La grafica nos muestra que un 46.3 % de los encuestados compran productos para el cuidado de la piel teniendo una frecuencia de compra trimestral, con este resultado podremos determinar la demanda del producto que se quiere ofrecer.

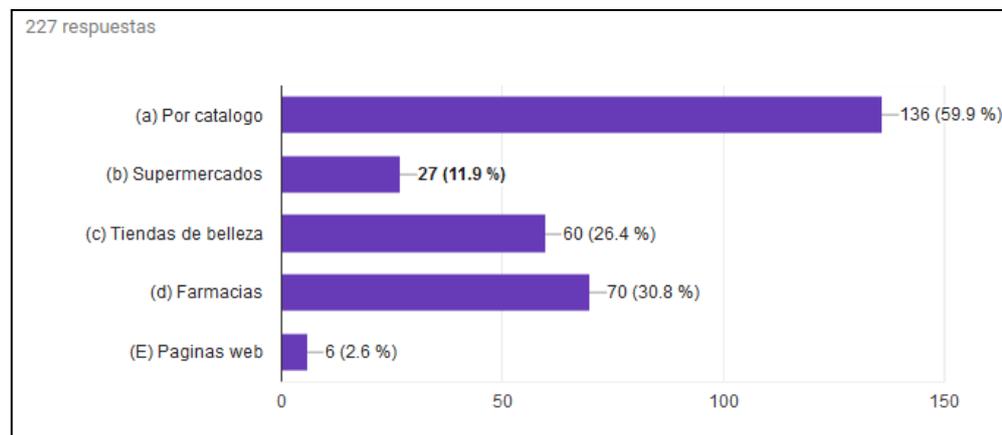
GRAFICA N° 8 - PREGUNTA 7

¿DE

DÓNDE O COMO ADQUIERE LOS PRODUCTOS PARA EL CUIDADO DE LA PIEL?

Fuente: Elaboración Propia

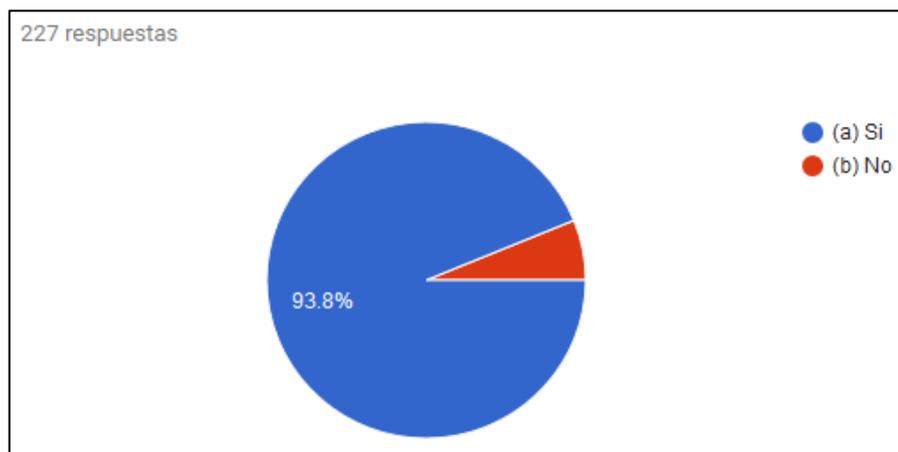
Esta información nos servirá para definir los canales de distribución del producto la gráfica muestra que un 59.9% de



los productos adquiridos para el cuidado de la piel son obtenidos a través de catálogos por su fácil acceso a ellos y la información que brindan, seguido por un 30.8% que los adquieren de las farmacias por la garantía que brindan mientras que un 26.4% adquieren sus productos de cuidado para la piel, de tiendas de belleza por la variedad que ofrecen, un 11.9% lo adquiere de los supermercados y un 2.6 % lo adquiere de páginas web, gracia a esta información para la distribución se tomara en cuenta los que son las farmacias, tiendas de belleza y supermercados.

GRAFICA N° 9 - PREGUNTA 8

¿ESTARÍA DE ACUERDO CON LA IMPLEMENTACIÓN DE UN NEGOCIO QUE SE DEDIQUE A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UN EXFOLIANTE A BASE DE AZÚCAR MORENA?



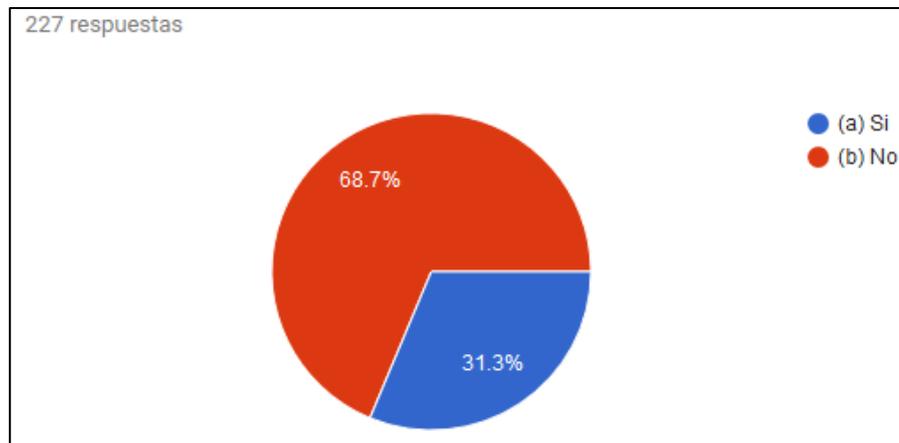
Fuente:

Elaboración Propia

Los resultados de esta grafica nos muestran que el mercado objetivo, un 93.8% de las encuestadas si está de acuerdo con la implementación de un negocio que se dedique a la producción y comercialización de un exfoliante a base de azúcar morena lo cual es una oportunidad para la idea de negocio debido a la aceptación de la misma.

GRAFICA N° 10 - PREGUNTA 9

¿CONOCE LOS BENEFICIOS QUE BRINDA A LA PIEL EL AZÚCAR MORENA?



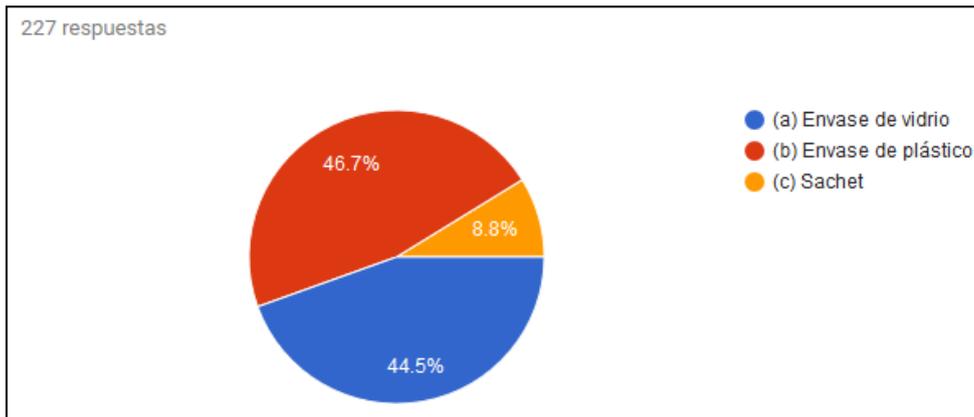
Fuente: Elaboración Propia

La información que nos muestra esta grafica es que un 68.7% de las encuestadas no conoce los beneficios que brinda la azúcar morena a la piel mientras que un 31.3% si los conoce por lo tanto estos resultados nos indican que se debe poner mayor atención sobre los beneficios que brinda el azúcar a la piel al momento de realizar la publicidad del producto.

GRAFICA N° 11 - PREGUNTA 10

**¿EN
QUÉ**

ENVASE LE GUSTARÍA QUE SE ENCUENTRE EL EXFOLIANTE?



Fuente: Elaboración Propia

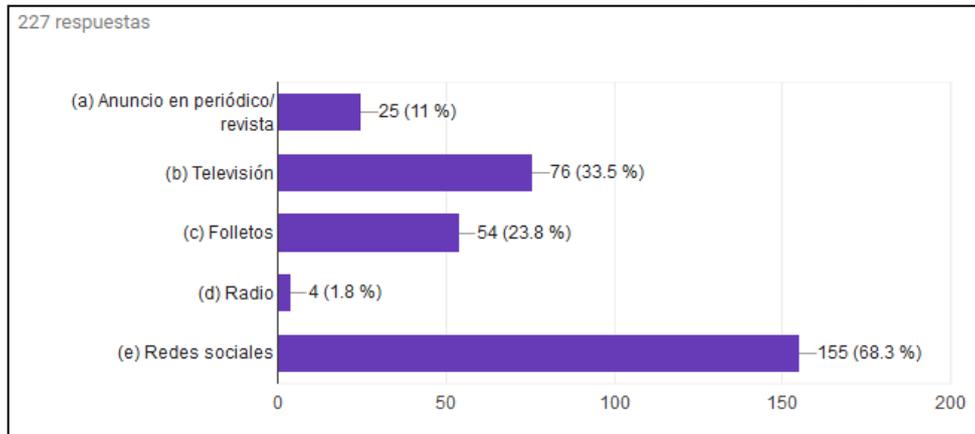
Según la gráfica el 46.7% de las encuestadas quieren que el producto se encuentre en un envase de plástico mientras que un 44.5% de las encuestadas desearían que se encuentre en un envase de vidrio y solo un 8.8% quieren que el producto se encuentre en sachet, esta información nos será de utilidad al momento de definir en qué envase se encontrara el producto de acuerdo a las preferencias del mercado objetivo.

GRAFICA N° 12 - PREGUNTA 11

**¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIOS LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN
SOBRE ESTE PRODUCTO?**

Fuente: Elaboración Propia

La

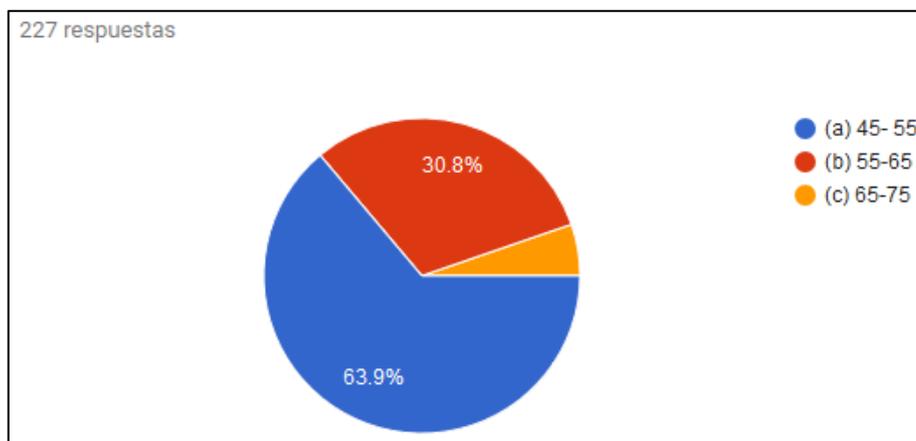


información que se muestra en la gráfica nos servirá para determinar el medio que se usara al momento de realizar la publicidad del producto, se tomara en cuenta a los resultados más relevantes, según la gráfica el medio por el que las encuestadas quisieran recibir información sobre el producto es a través de las redes sociales con un 68.3% y a través de televisión con un 33.5%.

¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN EXFOLIANTE DE 100 GR.?

GRAFICA N° 13 - PREGUNTA 12

Fuente:
Elaboración Propia



La mayoría de las encuestadas, un 63.9% pagarían entre 45-55 bs. por 100gr. de exfoliante, mientras que un 30.8% de las encuestadas pagarían entre 55-65 bs. por el exfoliante y un 5.3% de las encuestadas estarían dispuestas a pagar entre 65-75 bs. por exfoliante, por lo tanto, se debe revisar muy bien los costos del producto para generar un precio competitivo en el mercado y que satisfaga a los clientes.

Conclusiones de la investigación de mercados

Después de analizar las encuestas realizadas a nuestro mercado objetivo se llegó a las siguientes conclusiones:

- Según la información obtenida a través de las encuestas los atributos que más consideran los consumidores al momento de adquirir un producto son las propiedades que posee el mismo seguido de la marca y el precio.
- El mercado objetivo al cual nos dirigiremos está de acuerdo con la implementación de una empresa productora y comercializadora de exfoliantes a base de azúcar morena.
- En las campañas publicitarias se debe tomar en cuenta que los consumidores prefieren recibir información sobre el producto por medio de las redes sociales y televisión, a través de las mismas se debe informar sobre los beneficios que brinda la azúcar morena a la piel debido a que más del 50% de las encuestadas no tiene conocimiento del mismo.
- Se identificó que el producto tendrá una demanda de más del 50% debido a que el mercado objetivo si estaría dispuesto a comprar un exfoliante de azúcar morena a base de ingredientes naturales.

- Se pudo evidenciar mediante la encuesta que la hipótesis planteada previamente quedo demostrada debido a la información obtenida en la investigación.
- El mercado objetivo se caracteriza por comprar productos para el cuidado de la piel cada trimestre, a la vez prefieren que los precios sean módicos y se encuentren en envases resistentes

Estimación de la demanda

De acuerdo a la encuesta realizada en la investigación de mercado se tomará en cuenta para la estimación de la demanda la pregunta: ¿Utiliza exfoliantes para el cuidado de la piel?

Se obtuvo que el 73.8% de las encuestadas del área urbana de la ciudad de Tarija si utilizan exfoliantes para el cuidado de su piel siendo este resultado necesario para la estimación de la demanda.

Para obtener la estimación de la demanda se aplicará la siguiente formula.

CUADRO N° 1 - FORMULA PARA LA ESTIMACION DE LA DEMANDA

Estimación de la Dda. = total mujeres entre 25-60 años sujeto a estudio (INE proyectado 2018) * porcentaje de mujeres que utilizan los exfoliantes para el cuidado de su piel (INV. MCD.)
 Estimación de la Dda. = 103748 * 73.8% = 76566 mujeres que utilizan exfoliante

Fuente: Elaboración Propia

Después de haber estimado la demanda se procederá con el análisis de escenarios.

Determinación de escenarios

Los escenarios nos ayudaran en la toma de decisiones sobre cuanto producir por ello se realizará un análisis de tres posibles escenarios (pesimista, moderado y optimista), se tomará en cuenta los resultados de las preguntas 3 ¿Cuántas veces al año compra un

exfoliante? y 4 ¿Estaría dispuesto a comprar un exfoliante de azúcar morena a base de ingredientes naturales? la cual nos ayudara a definir la demanda.

Para la determinación de escenarios se tomará en cuenta la demanda estimada de 76566 mujeres que usan exfoliantes y se usará la frecuencia de compra de la pregunta 3, para el optimista será el 62.9 % para el moderado 27.4% y para el pesimista el 9.7% por ser datos aproximados a la realidad.

Calculo de la demanda

Escenarios

Frecuencia de compra por año

Optimista 62.9% = 48160 *1 = 48160

Esperado 27.4% = 20979 *2 = 41958

Pesimista 9.7% = 7426 * 3 = 22278

Escenarios	Posibles clientes (estimación de la demanda)	Si comprarían (Inv. MCD.) (55,9)	Cantidad demandada al año (30%)
	(A)	(B) = (A *% Inv. MCD.)	(C) = (B * 30%)

TABLA N° 6 - ESCENARIOS PARA LA DEMANDA

OPTIMISTA	48160	26921,44	8076,43
MODERADO	41958	23454,52	7036,36
PESIMISTA	22278	12453,40	3736,02

Fuente: Elaboración Propia

Proyección de la demanda

Para la proyección de la demanda a corto y mediano plazo se tomará como referencia el crecimiento poblacional de la ciudad de Tarija el cual es de 2.6 % según promedio realizado en base a la información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística (INE).

Fórmula para el cálculo de las ventas futuras

$$VF = VA(1 + r)^n$$

Donde:

V_F = Ventas o demanda futura

V_A = Ventas o demanda actual

r = Tasa de crecimiento INE (%)

n = Tiempo

TABLA N° 7 - PROYECCION DE LA DEMANDA

PROYECCION DE LA DEMANDA (CRECIMIENTO DEL MERCADO 2,6 %)						
ESCENARIOS	DDA. AÑO (0)	1	2	3	4	5

OPTIMISTA	8076	8286	8501	8722	8949	9182
ESPERADO	7036	7219	7407	7599	7797	7999
PESIMISTA	3736	3833	3933	4035	4140	4248

Fuente: Elaboración Propia

Objetivos de marketing

Los objetivos que nos propondremos nos permitirán:

- Lograr credibilidad alrededor de la marca
- Posicionar el producto en el mercado
- Captar y fidelizar a los clientes
- Alcanzar la satisfacción de los clientes y superar sus expectativas.

Marketing mix

El marketing mix son herramientas que ayudan en el análisis de las variables (producto, precio, plaza, promoción) que permiten desarrollar estrategias para lograr el éxito del producto satisfaciendo las necesidades del mercado.

Producto

Los productos para el cuidado de la piel elaborados a base de ingredientes naturales son nuevos y poco comunes en la ciudad de Tarija, este tipo de productos naturales han sido probados por las personas que frecuentan los spas ya que ellos elaboran los mismos.

IMAGEN N° 2 - EXFOLIANTE A BASE DE AZUCAR MORENA



Fuente: Elaboración propia

El producto tiene las siguientes características.

- **Exfoliante de azúcar morena**

Color: ámbar

Olor: dulce

Consistencia: líquida granulosa

Presentación

Envase de 100 gr.

Aplicación:

- Aplicar después de la limpieza en todo el cuerpo, sobre la piel húmeda.
- Evitar la zona de los ojos y boca.
- Masajear y dejar actuar entre 10-15 minutos
- Retirar con agua tibia.
- Aplicar una crema hidratante
- Aplicar de 1-2 veces por semana

Beneficios:

- Eliminación de las células muertas que le dan un mal aspecto a la piel.

- Revitaliza e hidrata la piel dejándola suave.
- Combate los puntos negros.
- Aporta propiedades antibacteriales y antisépticas.
- El azúcar es un humectante natural que atrae la humedad del ambiente hacia la piel.

Logotipo e identificación de la marca

La marca del producto será diseñada de acuerdo al concepto que queremos comunicar y brindará al consumidor la seguridad de que está adquiriendo un producto natural.

IMAGEN N° 3 - LOGOTIPO DE LA MARCA



Fuente: Elaboración propia

Eslogan: “ *Bella de pies a cabeza* ”

Envase: El envase será de plástico con una capacidad de contenido de 100 gr. resistente a caídas y de fácil manipulación.

IMAGEN N° 4 - ENVASE DEL PRODUCTO



Fuente: Elaboración propia

Etiqueta: El envase constará de dos etiquetas una en la parte superior y la otra en la parte lateral donde se indicará:

- Número de registro sanitario
- Ingredientes
- Nombre de la empresa
- Nombre del producto
- Fecha de vencimiento
- Lugar de fabricación
- Código de barra
- Modo de uso
- Precauciones
- Peso neto

IMAGEN N° 5 - ETIQUETA SUPERIOR DEL EXFOLIANTE



Fuente: Elaboración propia

IMAGEN N° 6 - ETIQUETA LATERAL DEL EXFOLIANTE

BE NATURAL Sugar & Honey Exfoliante

Un exfoliante a base de azúcar morena que suaviza e hidrata la piel eliminando las células muertas otorgándole una apariencia brillante y joven.

Modo de uso: después de la limpieza, masajear sobre la piel húmeda evitando el área de los ojos y boca, para minimizar la irritación añadir agua mientras realiza el masaje, dejar actuar por 10-15 minutos. Enjuagar con agua tibia.

Recomendaciones: Se recomienda exfoliar la piel no mas de dos veces por semana.

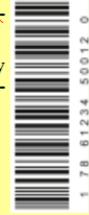
Precaución: mantener fuera del alcance de los niños, no exponer al sol.

Ingredientes: azúcar morena, miel de abeja, glicerina.

Www.benatural.com / Facebook: be natural



100 g



Fuente: Elaboración propia

Embalaje: El embalaje del producto será en cajas de cartón las cuales podrán contener hasta 24 unidades del mismo facilitando su almacenamiento y transporte.

IMAGEN N° 7 - EMBALAJE PARA LOS PRODUCTOS



Fuente: Elaboración propia

Estrategia de producto

La estrategia del producto será de diferenciación en cuanto a sus ingredientes los cuales son naturales a diferencia de la competencia siendo los primeros en el mercado con un exfoliante a base de azúcar morena.

Precio

Para la determinación del precio se detallará en el plan financiero tomando en cuenta factores como el costo a cubrir, precios de la competencia y valor percibido por el cliente.

el precio del producto cubrirá los costos de producción y comercialización teniendo un margen de utilidad el cual servirá para el crecimiento de la empresa.

Para la determinación del precio también se tomará en cuenta los precios de la competencia los cuales nos ayudaran a identificar si nuestros precios están muy altos o muy bajos para la estrategia de precios.

CUADRO N° 2 - PRECIOS DE LA COMPETENCIA

Marca	Procedencia	Precio	Variedad	Gramos
ESIKA	Perú	55,60 bs	Mascarilla exfoliante	90 gr.
CY ZONE	Perú	59 bs.	Mascarilla para puntos negros exfoliante	90 gr.
NATURA	Brasil	149 bs.	Manteca exfoliante corporal	200 gr
L'BEL	Perú	90 bs.	Crema limpiadora exfoliante	180 gr.
YANBAL	Perú	97 bs.	Exfoliante gonmage para manos y cuerpo	100 gr.

Fuente: Elaboración Propia

El valor percibido por el cliente hacia el producto lo identificamos en la investigación de mercado al momento de analizar cuanto estaría dispuesto a pagar por el exfoliante, los resultados de la misma serán considerados al momento de fijar el precio del producto.

Estrategias de precio

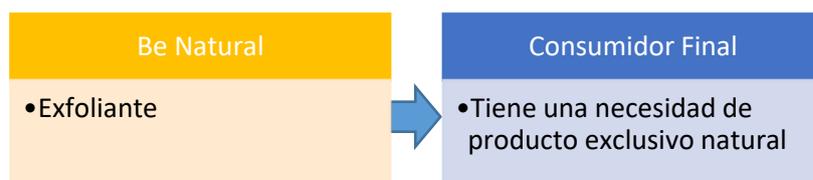
La estrategia de precios en cuanto al producto será dar a un menor precio el exfoliante que la competencia, para así posicionarnos en el mercado.

Plaza

La empresa estará ubicada en un lugar estratégico el que nos permitirá ofrecer y distribuir a nuestros clientes el producto, los canales de distribución a través de los cuales se llegara al consumidor final son directos e indirectos:

Canal de distribución directo: la venta de los exfoliantes a los clientes se realizará a través de la venta en las oficinas de la empresa del productor al consumidor final.

CUADRO N° 3 - CANAL DE DISTRIBUCION DIRECTO



Fuente: Elaboración Propia

Canal de distribución indirecto: se realizará la venta del producto a través de supermercados, farmacias, tiendas de belleza y tiendas naturistas las cuales se dedican a la venta en detalle de los productos.

CUADRO N° 4 - CANAL DE DISTRIBUCION INDIRECTO



Fuente: Elaboración Propia

Estrategia de plaza

Aumentar las ventas a través del vendedor que se encargará de visitar clientes potenciales (supermercados, farmacias, tiendas de belleza, etc.) y abrir mercado. Esto permitirá colocar los productos en las diferentes plazas que se mencionó anteriormente.

Promoción

La promoción se realizará de acuerdo a la información obtenida en la investigación de mercados donde se identificó que el mercado objetivo desea recibir información acerca del producto a través de las redes sociales y la televisión.

La publicidad que se realizara a través de las redes sociales se centrara en la creación de una página virtual en Facebook a través de la cual el mercado objetivo pueda recibir información del producto.

La publicidad se realizará a través de la televisión que se difundirá para dar a conocer el producto utilizando un spot publicitario de 30 seg. para llegar a nuestro mercado objetivo.

Estrategia de promoción

Se distribuirá banners sobre el producto en las distintas tiendas de belleza supermercados y farmacias para lograr captar clientes.

Se realizará un sorteo cada mes a través de las redes sociales a los seguidores de la página web ofreciendo como premio un exfoliante a los ganadores.

El vendedor a repartirá muestras del producto a clientes potenciales, para que el cliente conozca sus beneficios.

Presupuesto De Marketing

Se tomará en cuenta la publicidad y promoción para dar a conocer el producto y se detalla a continuación.

TABLA N° 8 - PRESUPUESTO GENERAL DE MARKETING

Actividad	Descripción	Cantidad	Costo unitario (Bs.)	Costo total (Bs.)
Banners	m^2	5	120	600
Muestras	Contienen 5 gr.	1000	0,40	400
Publicidad en televisión ATB	Anuncios de publicidad 4 veces al año	Paquete publicitario 5 pases diarios	1995 / mes	7980
Total				8980 Bs.

Fuente: Elaboración Propia

PLAN DE PRODUCCION

Para establecer aspectos inherentes a las características del producto que es objeto de estudio del presente plan de negocios, como también el proceso, estrategia de flujo, su capacidad productiva, ubicación y plan de producción en este capítulo se describirá en detalle los mismos, para cuyo efecto se iniciará con los objetivos del plan de operaciones a partir de los resultados del estudio de mercado.

Objetivos Del Plan De Producción

El objetivo del plan es la producción de exfoliantes naturales a base de azúcar morena, debe ser realizado con eficiencia por parte del personal que contara con todos los instrumentos necesarios para desempeñar correctamente sus funciones.

- Identificar los insumos y materia prima necesaria para la elaboración del exfoliante
- Determinar el proceso de producción del exfoliante
- Determinar la capacidad de producción

- Definir donde estará ubicada la empresa
- Determinar los costos de producción

Descripción De Las Características Del Producto

El exfoliante natural de azúcar morena sirve para eliminar las células muertas de la epidermis por sus propiedades hidratantes y limpiadoras, elimina las células muertas de la piel de manera profunda rápida y efectiva, dejándola suave tersa y bella, sus principales componentes son la azúcar morena, miel y glicerina, los cuales contienen grandes beneficios para la piel.

- La azúcar morena es un humectante natural, pues retiene la humedad en la piel cuando entra en interacción con el agua, es perfecta para exfoliar el rostro remover las células muertas y abrir los poros permitiendo el ingreso de sus propiedades humectantes.
- Efecto antiarrugas por tener ácido glicérico el cual se encuentra naturalmente y en grandes cantidades en la azúcar morena.
- La miel es uno de los ingredientes naturales más preciados, su riqueza vitamínica y las enzimas naturales que contiene le otorgan un poder especial para cuidar y embellecer la piel ayudando a su renovación y a estar más hidratada y nutrida, a largo plazo logra que la piel luzca más flexible y conserve su elasticidad natural.
- Acción limpiadora gracias a las enzimas naturales que contiene es ideal para limpiar la piel en profundidad y eliminar toxinas dejando la piel revitalizada y muy suave ayudando a regenerar las células muertas.
- La glicerina posee una increíble capacidad humectante, atrae el agua haciendo que la dermis la retenga y se mantenga siempre hidratada y nutrida permitiendo que la piel no se vea afectada por los efectos del paso del tiempo y los agentes

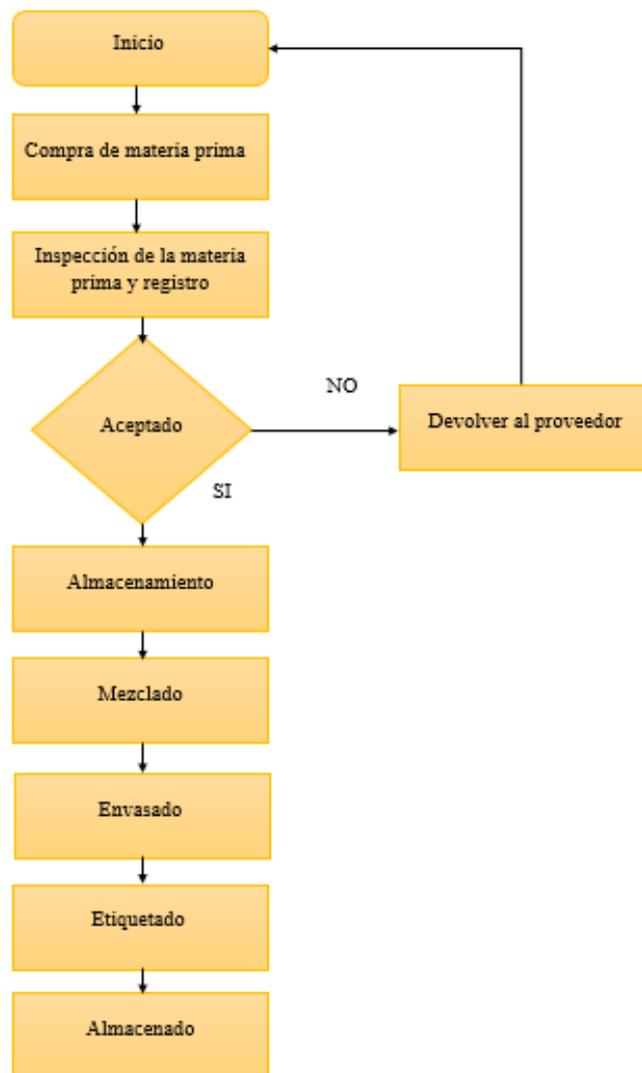
externos que puedan contaminarla a diario siendo un excelente producto antienviejecimiento.

Descripción del Proceso De Producción

El proceso que se usará para la elaboración del exfoliante será por lotes con secuencias ordenadas debido a que las operaciones a realizarse serán rutinarias con el mínimo tiempo posible y el flujo de materiales será continuo.

Etapas del proceso de producción de los exfoliantes a base de azúcar morena:

GRAFICA N° 14 - FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE PRODUCCION



Fuente: Elaboración propios

Compra de materia prima e insumos

Para la compra de la materia prima e insumos se tomarán en cuenta las características de los mismos como ser el tamaño, peso, estado, etc. Al mismo tiempo se realizará un control de calidad a la materia prima que nos será entregada por parte de nuestros proveedores.

CUADRO N° 5 - MATERIA PRIMA PARA LA PRODUCCION DEL EXFOLIANTE



Fuente: Elaboración propia

Almacenamiento

Se almacenará en un lugar fresco y seco la materia prima para así evitar que la misma como en el caso del azúcar pueda sufrir algún tipo de transformación por la humedad para poder tenerla siempre a disposición.

Mezclado

Se realizará el mezclado de todos los ingredientes de acuerdo a las cantidades necesarias, este proceso se lo realizará en una mezcladora por la consistencia de los ingredientes.

Envasado

Una vez realizada la mezcla de los ingredientes se procederá al envasado del mismo en recipientes de plástico dentro de los cuales estará 100 gr. del producto.

Etiquetado

Una vez envasado el producto se procederá a etiquetarlo, el producto tendrá 2 etiquetas una en la parte superior en la tapa y otra etiqueta en la parte lateral del envase.

Almacenado

Habiéndose etiquetado el producto se procederá a su almacenamiento en cajas de cartón para su posterior distribución.

Tipo de proceso

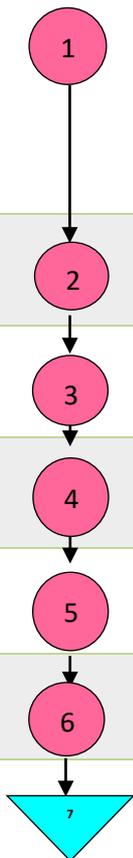
Para la elaboración del exfoliante a base de azúcar morena el proceso que se usara será la producción por lotes, cada lote estará conformado por 6 cajas, y cada caja contiene 25 unidades de exfoliante, esto debido a que el producto se encontrara en las etapas iniciales de su ciclo de vida y su volumen de producción será pequeño, a la vez tendrá secuencias ordenadas debido a que las operaciones se ejecutaran sin interrupción.

FIGURA N° 1 - ESQUEMA DEL PROCESO DE PRODUCCION



CUADRO N° 6 - DIAGRAMA DEL PROCESO DE PRODUCCION DE EXFOLIANTES (POR UNIDAD)

N°	ACTIVIDAD	SIMBOLOS		TIEMPO
		Operación	Almacenaje	
				

1	Acopio de la materia prima e insumos de almacén		60 Seg.
2	Pesado de la materia prima		150 Seg.
3	Mezcla de los ingredientes		20 Seg.
4	Envasado del producto		120 Seg.
5	Etiquetado		120 Seg.
6	Embalaje		15 Seg.
7	Almacenamiento		60 Seg.
TOTAL			9.28 Min.

Fuente: Elaboración Propia

El proceso de producción en cuanto al tiempo de elaboración es de 9 minutos y 28 segundos por producto, de acuerdo al diagrama se puede producir 51 unidades del producto en 8 horas. Además, se identificó que el cuello de botella en la elaboración del producto se encuentra en el pesado de la materia prima.

Requerimiento de producción

Para la elaboración del exfoliante se necesita una maquina mezcladora, una balanza, un dispensador del producto, cajas y envases a continuación se detallará todo lo necesario para la producción del exfoliante

CUADRO N° 7 - REQUERIMIENTO DE EQUIPOS, MAQUINARIAS Y SUMINISTROS

MAQUINARIA Y EQUIPO		
Cantidad	Maquinaria	Descripción técnica

1	 <p>Precio: 8000 bs.</p>	<p>Mezcladora de acero inoxidable Modelo: Supmix 30 - Potencia: 1100 w - Velocidad de agitador: 162 revoluciones por minuto - Velocidad de tachos: 11 revoluciones por minuto - Voltage: 220 v - Frecuencia: 50Hz - Capacidad 12 kilos – industria Argentina</p>
1	 <p>Precio: 650 bs.</p>	<p>BALANZA INOXIDABLE BAXTRAN Capacidad máxima: 30 kg. Mínima resolución: 5 g. Modelos PPI (peso, precio, importe). Bandeja de acero inoxidable con aletas 217 x 367 mm.</p>
1	 <p>Precio: 45 bs.</p>	<p>MANGA PASTELERA Material silicona – tamaño 40.6 cm.</p>
De acuerdo a la demanda	 <p>Precio: 1.20 bs.</p>	<p>Envase de plástico para los exfoliantes proveedor: PLÁSTICOS EL CHANGUITO.</p>

De acuerdo a la demanda		Caja de carton para los exfoliantes proveedor: CARTONBOL
Precio: 3.70 bs.		
De acuerdo a la demanda		Proveedor de etiqueta para el Producto: BIG BANG DESING
Precio: 1000 u. a 800 bs.		

Fuente: Elaboración Propia

Capacidad Productiva

Para determinar la capacidad productiva se realizó previamente un diagrama de proceso de producción en el cual se identificó que el cuello de botella es el envasado del producto, se tomara en cuenta la capacidad de producción de la maquinaria y las 8 horas de trabajo diarias legales.

CUADRO N° 8 - CAPACIDAD DE PRODUCCION MAQUINARIA

N°	Maquinaria y operación	Capacidad de producción
1	Mezcladora	Capacidad máxima 12 kg.

Fuente: Elaboración Propia

Teniendo en cuenta que la maquina mezcladora tiene una capacidad máxima de 12 kg para la materia prima, se determina que puede llegar a producir hasta 120 exfoliantes, teniendo en cuenta que los exfoliantes son de 100 gr. cada uno.

Según la demanda proyectada del producto la empresa no hará uso de la capacidad máxima de la maquinaria debido a que la demanda no lo requiere, llegando a usarse solo el 43% de su capacidad.

Producción esperada

Para calcular la producción, se tomará en cuenta la demanda esperada del mercado la cual se mostrará en el siguiente cuadro.

TABLA N° 9 - PRODUCCION SEGUN ESCENARIO ESPERADO

Producción esperada de los exfoliantes			
Día	Semana	Mes	Año
25	150	602	7219

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo al cuadro se identifica que se debe producir 602 exfoliantes por mes esto ayudara a determinar la materia prima necesaria para su producción.

CUADRO N° 9 - MATERIA PRIMA NECESARIA PARA LA PRODUCCION DE UN EXFOLIANTE

Exfoliante a base de azúcar morena	Contenido: 100gr
---	-------------------------

Azúcar morena	60 gr.
Miel de abeja	20 gr.
Glicerina	20 gr.

Fuente: Elaboración Propia

En el cuadro se determinó la cantidad necesaria de cada uno de los ingredientes para la elaboración del exfoliante.

TABLA N° 10 - MATERIA PRIMA NECESARIA PARA LA PRODUCCION DE 602 EXFOLIANTES AL MES

<i>Detalle</i>	Unidad de medida	Precio (Bs)	Cantidad mensual necesaria	Costo mensual (Bs)
<i>Azúcar morena</i>	Kg.	4,35	36,11	157,08
<i>Miel</i>	Kg.	40	12,04	481,60
<i>Glicerina</i>	Lt.	38	12,04	457,52
<i>Envase</i>	Unidades	1,2	602	722,40
<i>Cajas de cartón</i>	Unidades	3,7	25	92,50
<i>Adhesivos</i>	Unidades	0,8	602	481,60
<i>Energía eléctrica</i>	kW	0,0056	602	3,37
Costo Total de Materiales e insumos				2396,07

Fuente: Elaboración Propia

Como se muestra en el cuadro se determinó la cantidad necesaria de materia prima, lo cual nos servirá al momento de realizar la compra para almacenes y tener la materia prima a disposición para producciones futuras.

En cuanto al costo nos servirá para prever la cantidad disponible de dinero para la adquisición de los materiales.

Localización de La Empresa

La empresa estará ubicada en una zona céntrica de la ciudad donde ejercerá sus funciones y esto nos permitirá dar a conocer el producto a la población por encontrarse en un lugar estratégico cerca de tiendas de belleza farmacias etc.

IMAGEN N° 8 - LOCALIZACION DE LA EMPRESA BE NATURAL

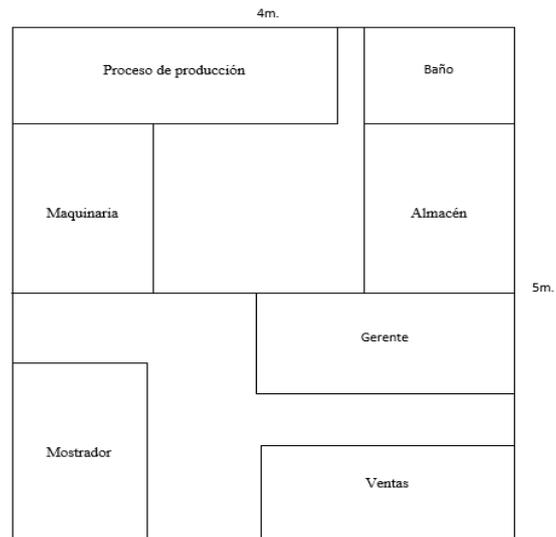


Fuente: Elaboración Propia

Distribución de planta

La distribución de planta comprende determinar la ubicación de los departamentos, de los puestos de trabajo, de las maquinarias y de los puntos de almacenamiento de una instalación, su objetivo general es disponer de estos elementos de manera que se asegure un flujo continuo de trabajo.

GRAFICA N° 15 - DISTRIBUCION DE LA PLANTA



Fuente: Elaboración Propia

Planificación de la capacidad de producción

Planificar la capacidad de producción nos servirá al momento de determinar la capacidad deseada o proyectada, la cual se expresará en unidades relacionadas con periodos de tiempo como ser horas maquina hora, mano de obra y el volumen de producción anual.

TABLA N° 11 - CAPACIDAD DE PRODUCCION BASADA EN LA MAQUINARIA

Producto	Capacidad de maquinaria 12000 gr.	Tiempo de mezclado 15 min.	Producción / hora
Exfoliante 100 gr.	120 u.	4 veces	480 u

Fuente: Elaboración Propia

El cuadro anterior muestra la capacidad máxima de la maquinaria por hora la cual supera la capacidad deseada por la empresa.

CUADRO N° 10 - CAPACIDAD DE PRODUCCION BASADA EN LA MANO DE OBRA

Proceso	Unidad de medida	Capacidad / hora
Pesado de la materia prima	Hora/ trabajador	24 unidades
Envasado del producto	Hora/ trabajador	30 unidades
Etiquetado	Hora/ trabajador	30 unidades

Fuente: Elaboración Propia

Tomando en cuenta los datos del diagrama de proceso se determina que la capacidad de producción de acuerdo a la mano de obra presenta un cuello de botella por producto, el cual se encuentra en el pesado de la materia prima con una producción de 24 unidades por hora / trabajador.

TABLA N° 12 - VOLUMEN DE PRODUCCION

Detalle	Periodos				
	1	2	3	4	5
Producción requerida o proyectada	7219	7407	7599	7797	7999
Capacidad disponible	141120	141120	141120	141120	141120
Brecha de capacidad sujeto a ampliación	-133959	-133832	-133703	-133572	-133438

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar en el cuadro los resultados muestran que existe una brecha de capacidad entre la capacidad disponible de la maquinaria y la proyectada, esto nos muestra que existe la posibilidad de ampliación para un nuevo producto.

PLAN DE ORGANIZACIÓN

En este capítulo se describirá a detalle todos los aspectos relacionados con la organización como ser los aspectos legales para la constitución de la empresa, se establecerá una estructura organizacional interna la que nos permitirá trabajar en equipo a la vez que se definirá la visión y misión de la empresa y los objetivos que se desean alcanzar dentro de la organización.

Aspectos legales de la constitución de la empresa

De acuerdo al código de comercio la razón social de la empresa será “Be natural” tendrá una estructura jurídica de tipo unipersonal por el tamaño de la misma y el número de trabajadores que la conforman.

Marco de referencia estratégica de la empresa

La visión y misión de la empresa son una parte elemental en el ámbito organizacional debido a que las mismas orientan la decisiones y acciones que tomaran a futuro los trabajadores de la empresa es por ello que siempre estarán a la vista de los trabajadores y clientes.

Visión

Ser la empresa líder en el mercado de exfoliantes naturales, cumpliendo con las expectativas de los clientes bajo el compromiso de mejora continua.

Misión

Producir y comercializar exfoliantes a base de azúcar morena para el cuidado de la piel, elaborado con materia prima de calidad, aplicando los estándares de higiene cumpliendo con las exigencias de nuestros clientes.

Objetivos

Los objetivos que se establecerán en cuanto a la organización serán los siguientes:

- Definir las tareas que se llevaran a cabo.
- Controlar a los trabajadores.
- Asignar responsabilidades sobre las actividades que se llevaran a cabo y medir los resultados de la misma.
- Evaluar el desempeño de los trabajadores.

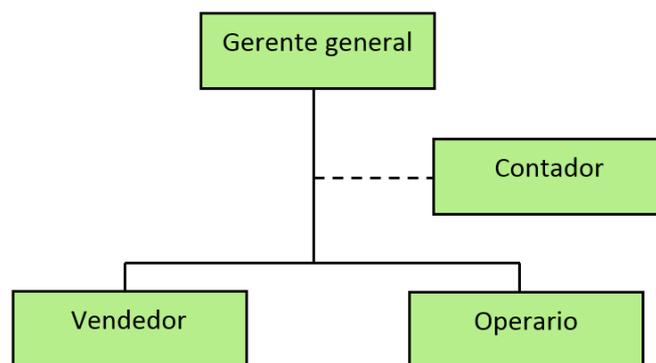
Organización y fuerza de trabajo.

Se definirá la estructura organizativa de acuerdo al tipo de empresa que se identificó y la descripción del manual de funciones para los puestos que se requerirán.

Organigrama

En el siguiente esquema se muestra a “Be Natural”, en el cual se indica cómo estará organizado mediante el siguiente organigrama.

FIGURA N° 2 – ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



Fuente: Elaboración Propia

El organigrama que se mostró anteriormente es del tipo lineal ya que muestra la jerarquía existente en la empresa, también tendrá una comunicación cruzada la cual permitirá un mejor funcionamiento.

Manual de funciones

Nos sirve para detallar las tareas que tiene que cumplir los trabajadores, y los requisitos mínimos sobre el puesto de trabajo que se contratara de esta manera implica que tenga una responsabilidad.

CUADRO N° 11 - MANUAL DE FUNCIONES PARA EL GERENTE GENERAL

	“Be Natural”
DATOS DEL PUESTO	
NOMBRE DEL CARGO:	Gerente general
JEFE INMEDIATO:	-----
SUPERVISION A EJERCER:	Ventas y atención al cliente – Operario 1 y 2
TIPO:	Permanente
OBJETIVO: Diseñar estrategias para posicionar a la empresa en el mercado tarijeño	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none">❖ Dirigir y controlar las actividades dentro de la empresa.❖ Administrara los recursos financieros, materiales y el talento humano.❖ Atención a los clientes (recibir pedidos, atender quejas o reclamos de los clientes)❖ Buscar mercado y supervisar a los trabajadores.❖ Perpetuar la organización.❖ Realizar la compra de los materiales e insumos necesarios.	
PERFIL DEL CARGO	
<ul style="list-style-type: none">❖ Título Profesional en Administración de empresas o carreras afines.❖ Capacidad de trabajo en equipo, liderazgo y motivador❖ Capacidad en la toma de decisiones.❖ Fortaleza mental y física.❖ Integridad moral y ética.❖ Experiencia mínima de dos años por lo menos en cargos similares y comprobables❖ Conocimiento de las normativas legales vigentes.	

Fuente: Elaboración Propia

CUADRO N° 12 - MANUAL DE FUNCIONES PARA EL ENCARGADO DE VENTAS

	<p>“Be Natural”</p>
DATOS DEL PUESTO	
NOMBRE DEL CARGO:	Ventas
JEFE INMEDIATO:	Gerente general
SUPERVISION A EJERCER:	-----
TIPO:	Permanente
OBJETIVO: Incrementar las ventas y dar a conocer el producto a los consumidores.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Establecer un nexo de relación comercial entre el cliente y la empresa ❖ Atender y tomar los pedidos de los clientes ❖ Pasar la información de los pedidos al gerente. 	
PERFIL DEL CARGO	
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Técnico en marketing y ventas. ❖ Capacidad de convencimiento. ❖ Trabajo bajo presión. ❖ Capacidad de organización. 	

Fuente: Elaboración Propia

CUADRO N° 13 - MANUAL DE FUNCIONES PARA EL OPERARIO DE PRODUCCION

	<p align="center">“Be Natural”</p>
DATOS DEL PUESTO	
NOMBRE DEL CARGO:	Operario de producción
JEFE INMEDIATO:	Gerente general
SUPERVISION A EJERCER:
TIPO :	Permanente
<p>OBJETIVO: Elaborar el producto de acuerdo a las indicaciones que se le brinden.</p>	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Realizar el envasado, etiquetado, empaque y el almacenamiento del producto terminado. ❖ Mantener el ambiente de trabajo limpio y en orden. ❖ Velar por el uso adecuado de los recursos. ❖ Llevar el control de la cantidad de productos elaborados. 	
PERFIL DEL CARGO	
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Título de bachiller. ❖ Experiencia mínima de un año en cargos similares. ❖ Conocimiento sobre las normas de higiene y manipulación de la materia prima. ❖ Trabajo bajo presión. 	

CUADRO N° 14 - MANUAL DE FUNCIONES PARA EL CONTADOR

	<p>“Be Natural”</p>
<p>DATOS DEL PUESTO</p>	
NOMBRE DEL CARGO:	Contador
JEFE INMEDIATO:	Gerente general
SUPERVISION A EJERCER:	-----
TIPO:	Eventual
<p>OBJETIVO: Dirigir y realizar todas las actividades contables de la empresa en los plazos establecidos</p>	
<p>FUNCIONES</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Elaborar nómina de sueldos y salarios para el personal. ❖ Mantener actualizados los saldos de bancos, clientes y proveedores. ❖ Elaborar mensualmente los estados financieros correspondientes a la empresa ❖ Efectuar el pago de impuestos correspondientes 	
<p>PERFIL DEL CARGO</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Título Profesional en contador general. ❖ Capacidad de trabajo en equipo, liderazgo y motivador ❖ Manejo de conflictos y negociación ❖ Experiencia mínima de dos años por lo menos en cargos similares y comprobables ❖ Conocimiento de las normativas legales vigentes. 	

Fuente: Elaboración Propia

PLAN FINANCIERO

Para la elaboración del plan financiero se detallará toda la información económica y financiera del negocio a través de un análisis de costo-beneficio esto nos permitirá

hacernos una idea de la viabilidad de la empresa y nos ayudará a determinar si la idea de negocio debe ponerse en marcha.

Por lo mencionado anteriormente para la elaboración del plan financiero se tomará en cuenta los resultados de cotizaciones realizadas en el mercado, que se mostraran en el transcurso del plan financiero.

Inversiones

Se determinará los diferentes tipos de inversión de acuerdo a los planes desarrollados anteriormente:

- ✓ Inversión fija
- ✓ Capital de Trabajo

Estos puntos se detallarán a continuación:

Inversión fija

Para calcular la inversión fija se tomará en cuenta todos los costos en los cuales se incurrirá para la compra de maquinaria, muebles, enseres y demás activo que son bienes tangibles, de igual manera se tomara en cuenta la inversión intangible para el proceso de producción y comercialización del exfoliante a base de azúcar morena y la puesta en marcha de la empresa.

Los activos fijos tangibles nos permiten la producción del exfoliante y serán usados por un periodo largo en las operaciones regulares de la empresa.

TABLA N° 13 - INVERSION FIJA TANGIBLE

<i>Detalle</i>	Cantidad	Costo unitario (Bs.)	Costo total (Bs.)
<i>a)Maquinaria y equipo</i>			8650
<i>Mezcladora</i>	1	8000	8000
<i>Balanza</i>	1	650	650
<i>b)Muebles y enseres</i>			2000

<i>Mesón</i>	1	600	600
<i>Estantes de almacén</i>	2	140	280
<i>Mostrador</i>	1	800	800
<i>Sillas</i>	4	80	320
c) Equipo de oficina			5070
<i>Equipo de computación</i>	1	3000	3000
<i>Escritorio</i>	1	440	440
<i>Gabetero</i>	1	350	350
<i>Impresora</i>	1	320	320
<i>Sillas</i>	3	320	960
d) Herramientas y utensilios			181
<i>Cucharones</i>	2	10	20
<i>Cuchara grande</i>	1	6	6
<i>Fuente metálica</i>	2	20	40
<i>Manga pastelera</i>	1	45	45
<i>Uniforme</i>	1	70	70
Total de Inversión Fija Tangible			15901

Fuente: Elaboración Propia

Los activos fijos intangibles producen un beneficio a la empresa, otorgándole el derecho a llevar a cabo sus actividades, no son cuantificables físicamente, para la puesta en marcha se necesitará los siguientes registros y pagos los cuales se detallarán a continuación:

TABLA N° 14 - INVERSION FIJA INTANGIBLE

DETALLE	CANTIDAD	COSTO TOTAL (Bs.)
<i>Fundempresa</i>	1	260
<i>Patente Municipal</i>	1	100
<i>SEDES</i>	1	600

<i>Ministerio de trabajo</i>	1	180
<i>Asesoramiento Legal</i>	1	200
<i>Inscripción Impuestos Nacionales</i>	1	85
<i>Total Inversión Fija Intangible</i>		1425

Fuente: Elaboración Propia

Inversión de capital de trabajo

Constituye el conjunto de recursos necesarios, para la operación normal de proyecto durante un periodo. El capital de trabajo debe garantizar la disponibilidad de recursos suficientes para adquirir la materia prima y cubrir los costos de operación mientras dura el proceso de producción, comercialización y recuperación de los fondos del proyecto.

TABLA N° 15 - CAPITAL DE TRABAJO

<i>Gastos en materiales e insumos</i>					
<i>DETALLE</i>	Unidad de medida	Precio (Bs)	Cantidad mensual necesaria	Costo mensual (Bs)	Calculo para 1 mes
<i>Azúcar morena</i>	Kg.	4,35	36,11	157,08	157,08
<i>Miel</i>	Kg.	40	12,04	481,60	481,60
<i>Glicerina</i>	Lt.	38	12,04	457,52	457,52
<i>Envase</i>	Unidades	1,2	602	722,40	722,40
<i>Cajas de cartón</i>	Unidades	3,7	25	92,50	92,50
<i>Adhesivos</i>	Unidades	0,8	602	481,60	481,60
<i>Energía eléctrica</i>	kW	0,0056	602	3,37	3,37
<i>Costo Total de Materiales e insumos</i>				2396,07	2396,07
<i>Pago de sueldos y salarios</i>					
<i>Operario de producción</i>			1	2706,22	2706,22
<i>Gerente general</i>			1	3941,10	3941,10
<i>Vendedor</i>			1	2706,22	2706,22
<i>Total Mano de Obra</i>				9353,54	9353,54
<i>Gastos de Operación</i>					

<i>Gastos generales</i>			
<i>Servicio de Luz</i>	150		
<i>Servicio de Agua</i>	100		
<i>Servicio Telefónico</i>	100		
<i>Alquiler</i>	1392		
<i>Total gastos generales</i>		1742	1742
<i>Gastos Administrativos</i>			
<i>Material de escritorio para oficina</i>	30		
<i>Contador</i>	150		
<i>Total gastos administrativos</i>		180	180
<i>Gastos de Ventas</i>			
<i>Publicidad</i>	748,33		
<i>Total gasto publicidad</i>		748,33	748,33
<i>Total Gastos de Operación</i>		2670,33	2670,33
<i>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</i>		14419,94	14419,94

Fuente: Elaboración Propia.

Inversión total

La inversión total es la cantidad de dinero que se necesita para la implementación de la idea de negocio y es la sumatoria de la inversión fija y el capital de trabajo, se aplicara durante la fase de instalación hasta la puesta en marcha.

TABLA N° 16 - INVERSION TOTAL

Inversiones	Rubros de Inversiones	Detalle	Inversiones Parciales (Bs.)	Total de Inversión (Bs.)
Inversión Fija	Tangible	Maquinaria y Equipo	8650	15901
		Equipo de oficina	5070	
		Muebles y enseres	2000	
		Herramienta y utensilios	181	
	Intangible	Gastos de constitución	1425	1425
Capital de Trabajo	Capital de Trabajo	Gastos en materiales e insumos básicos	2396,07	14420
		Pago de sueldos y salarios	9353,54	

		Gastos de operación	2670,33	
Inversión Total				31746

Fuente: Elaboración Propia

En el cuadro anterior se toma en cuenta la inversión total de forma anual debido a que es necesario tener esta información en años para la elaboración del flujo de caja.

Financiamiento

La empresa no contará con financiamiento externo debido a que el propietario de la empresa unipersonal correrá con el 100 % de la inversión para la puesta en marcha y se muestra a continuación.

TABLA N° 17 - ESTRUCTURA DE INVERSION TOTAL

Detalle	Financiamiento	Inversión Propietario (Bs.)	Deuda (Bs.)
Fijo tangible	0	15901	0
Fijo intangible	0	1425	0
Capital de trabajo	0	14420	0
Total	0	31746	0
Participación	100 %	100 %	100 %

Fuente: Elaboración Propia

Determinación de los costos de producción

A continuación, se determinará los costos de producción de “Be Natural” que incurrirá para la producción de exfoliantes a base de azúcar morena.

TABLA N° 18 - COSTO DE PRODUCCION VARIABLE

N°	Detalle	Unidad De Medida	Cantidad	Precio Unitario	Total (Bs.)
1	Azúcar	Gr.	1500,00	0,00435	6,53
2	Miel	Gr.	500	0,04	20,00
3	Glicerina	ML.	500	0,038	19,00

4	Envase	Pza.	25	1,2	30
5	Cajas De Cartón	Pza.	1	3,7	3,70
6	Adhesivos	Pza.	25	0,8	20
7	Energía Eléctrica	KW	1	0,14	0,14
<i>Costo Total</i>			99,37		
<i>Costo Variable Unitario</i>			3,97		

Fuente: Elaboración Propia

TABLA N° 19 - PROYECCION DEL COSTO VARIABLE ANUAL

AÑO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL (Bs.)
2019	7.219	3,97	28693
2020	7.407	4,1	30382
2021	7.599	4,2	32167
2022	7.797	4,4	34061
2023	7.999	4,5	36062

Fuente: Elaboración Propia

TABLA N° 20 - DETERMINACION DE LA MANO DE OBRA

N°	Ocupación Que Desempeña	Cantidad	Sueldo Mensual
1	Gerente General	1	3000
2	Vendedor	1	2060
3	Operario	1	2060
Total Mensual			7120 Bs.

Fuente: Elaboración Propia

TABLA N° 21 - PROYECCION DE LA MANO DE OBRA

N°	Cargo	Cantidad	2019	2020	2021	2022	2023
1	Gerente General	1	36000	37080	38192	39338	40518
2	Vendedor	1	24720	25462	26225	27012	27823
3	Operario	1	24720	25462	26225	27012	27823
<i>Total</i>		3	85440	88003	90643	93363	96163
<i>Aportes Patronales (Carga Social)</i>		14,71%	12568	12945	13334	13734	14146
<i>Aguinaldos</i>		8,33%	7117	7331	7551	7777	8010
<i>Reserva Para Desaucios</i>		8,33%	7117	7331	7551	7777	8010
<i>Total Mano De Obra Anual</i>			112243	115610	119078	122650	126330

Fuente: Elaboración Propia

La proyección de salarios de mano de obra, se realizó de acuerdo a decreto supremo N°3544, el cual dicta que el incremento salarial será del 3 %.

TABLA N° 22 - GASTOS DE ADMINISTRACION

N°	Detalle	Cantidad	Costo Mensual	Total (Bs.)
1	Material De Escritorio	12	30	360
2	Teléfono	12	100	1200
3	Agua	12	100	1200
4	Energía Eléctrica	12	150	1800
5	Alquiler	12	1392	16704
6	Contador	12	150	1800
<i>Total</i>				23064

Fuente: Elaboración Propia

TABLA N° 23 - GASTOS DE COMERCIALIZACION

N°	DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	TOTAL (Bs.)
1	Banners	Pza.	5	120	600
2	Spot Publicitario	Pza.	4	1995	7980
3	Muestras	Pza.	1000	0,4	400
TOTAL					8980

Fuente: Elaboración Propia.

Determinación del costo total, unitario y precio de venta

Se determinará el costo total de producción a través de un resumen que se muestra a continuación:

a) Costo de producción (CPD)

TABLA N° 24 - DETERMINACION DEL COSTO DE PRODUCCION ANUAL

DETALLE	TOTAL (Bs.)
<i>Costo Variable Total</i>	28693
<i>Gastos Administrativos</i>	23064
<i>Gastos De Comercialización</i>	8980
<i>Mano De Obra</i>	112243
<i>Depreciación</i>	2456,75
<i>Total Costo De Producción</i>	175437

Fuente: Elaboración Propia

El costo de producción para los exfoliantes para el primer año será de 175205 Bs. según el escenario esperado.

b) Costo unitario (CU)

$$CU = CT / \text{NUMERO DE UNIDADES PRODUCIDAS}$$

$$CU = 175437 / 7219 = 24,30 \text{ Bs.} \approx 24 \text{ Bs.}$$

El costo unitario del exfoliante a base de azúcar morena es de 24 Bs. el producto contiene 100 gr.

c) Determinación del precio de venta (PV)

$$PV = \text{COSTO UNITARIO} (1 + \text{MARGEN DE UTILIDAD})$$

$$PV = 24 (1 + 10\%) = 26 \text{ Bs.}$$

d) Precio con factura (PVF)

$$PVF = PV + I (13\%)$$

$$PVF = 26 + 3,38 = 29,38 \approx 29 \text{ Bs.}$$

El precio de venta en el mercado será de 29 Bs. por cada exfoliante de 100 gr. este precio incluye los impuestos según ley.

Depreciación de activos fijos

La depreciación de los activos permitirá a la empresa determinar la vida útil de su inversión en activos fijos y el valor que tienen después de un determinado periodo en este caso el valor residual después de 5 años.

TABLA N° 25 - DEPRECIACION DE ACTIVOS

N°	Detalle	Unidad	Cantidad	Total	Años De Vida	2019	2020	2021	2022	2023	Total
<i>Detalle De Maquinaria</i>											
1	Mezcladora	Pza.	1	8000	8	1000	1000	1000	1000	1000	5000
	Sub Total			8000		1000	1000	1000	1000	1000	5000
<i>Detalle De Muebles Y Enseres</i>											
1	Mesón	Pza.	1	600	10	60	60	60	60	60	300
2	Estantes De Almacén	Pza.	2	280	10	28	28	28	28	28	140
3	Mostrador	Pza.	1	800	10	80	80	80	80	80	400

4	Sillas	Pza.	4	320	10	32	32	32	32	32	160
5	Escritorio	Pza.	1	440	10	44	44	44	44	44	220
6	Gabetero	Pza.	1	350	8	43,75	43,75	43,75	43,75	43,75	218,75
7	Sillas	Pza.	3	960	4	240	240	240	240	240	1200
8	Cucharones	Pza.	2	20	4	5	5	5	5	5	25
9	Cuchara Grande	Pza.	1	6	4	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	7,5
10	Fuentes Metálicas	Pza.	2	40	4	10	10	10	10	10	50
	Sub Total			3931		544,25	544,25	544,25	544,25	544,25	2721,25
<i>Detalle De Equipos</i>											
1	Equipo De Computación	Pza.	1	3000	4	750	750	750	750		3000
2	Balanza Eléctrica	Pza.	1	650	4	162,5	162,5	162,5	162,5		650
	Sub Total			3970		912,5	912,5	912,5	912,5	0	3650
<i>Total Inversión</i>				15901		2456,75	2456,75	2456,8	2456,8	1544,25	11371,3

Fuente: Elaboración Propia

TABLA N° 26 - VALOR RESIDUAL (EN BS.)

N°	Detalle	Unidad	Cantidad	Total	Depreciación	Valor Residual
<i>Detalle De Maquinaria</i>						
1	Mezcladora	Pza.	1	8000	5000	3000
	Sub Total			8000	5000	3000
<i>Detalle De Muebles Y Enseres</i>						
1	Mesón	Pza.	1	600	300	300
2	Estantes De Almacén	Pza.	2	280	140	140
3	Mostrador	Pza.	1	800	400	400
4	Sillas	Pza.	4	320	160	160
5	Escritorio	Pza.	1	440	220	220
6	Gabetero	Pza.	1	350	218,75	131,25
7	Sillas	Pza.	3	960	1200	-240
8	Cucharones	Pza.	2	20	25	-5

9	Cuchara Grande	Pza.	1	6	7,5	-1,5
10	Fuentes Metálicas	Pza.	2	40	50	-10
	Sub Total			2790	1438,75	1351,25
<i>Detalle De Equipos</i>						
1	Equipo De Computación	Pza.	1	3000	3000	0
2	Balanza Eléctrica	Pza.	1	650	650	0
	Sub Total			3650	3650	0
Total Valor Residual				14440	10088,75	4351,25

Fuente: Elaboración Propia

A continuación, se realizará un análisis económico para saber la rentabilidad del proyecto tomando en cuenta los escenarios esperado y pesimista los cuales ayudaran para la toma de decisión del proyecto.

5.5 Flujo de caja económico escenario esperado

El flujo de caja nos muestra la viabilidad y rentabilidad del plan de negocios debido a que determina la liquidez de la empresa.

TABLA N° 27 - FLUJO DE CAJA ESCENARIO ESPERADO

Detalle	Inversión	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas		187694,00	214228,22	226374,76	239241,39	252802,69
Egresos		175435,92	182007,59	190690,03	199924,66	208851,03
Costo Variable Total		28692,64	28692,64	30381,94	32166,90	34061,21
Gastos Administrativos		23064,00	25370,40	27907,44	30698,18	33768,00
Gastos De Comercialización		8980,00	9878,00	10865,80	11952,38	13147,62
Mano De Obra		112242,53	115609,80	119078,10	122650,44	126329,95
Depreciación		2456,75	2456,75	2456,75	2456,75	1544,25
Capital De Trabajo	-14420					
Intereses		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad Antes De Impuestos		12258,08	32220,63	35684,73	39316,73	43951,66
(-) Imp. Utilidades		0,00	8055,16	8921,18	9829,18	10987,92
Utilidad Neta		12258,08	24165,47	26763,55	29487,55	32963,75
Depreciación		2456,75	2456,75	2456,75	2456,75	1544,25

Inversión Inicial	-31746					
Valor Residual						4351
Flujo De Caja (Sin Actualización)	-31746	14715	26622	29220	31944	38859
Factor Actualización (8 %)		0,93	0,86	0,79	0,74	0,68
Flujo De Caja Neto	-31746	13625	22824	23196	23480	26447

Fuente: Elaboración Propia

Tomado en cuenta que el precio de venta del producto es de 26 bs, obteniendo una utilidad de 2 bs, esto se muestra en el flujo de caja en la cuenta utilidades antes de impuestos, estos datos son proyectados mediante un programa financiero.

Para realizar el flujo de caja se utilizó un programa financiero el cual permite calcular los diferentes ingresos y egresos del proyecto, en este caso se identificó a través del flujo de caja del escenario esperado que la idea de negocio es rentable, teniendo una recuperación de su inversión el segundo año.

5.5.1. Indicadores de evaluación del negocio

Se utilizarán los siguientes indicadores tomando como referencia los datos del flujo de caja:

5.5.1.1. Calculo Del Valor Presente Neto

El VAN ayuda al inversionista a tomar una decisión sobre si debe o no realizar una inversión.

$$VAN = -I + \sum_{j=1}^n \frac{FC_n}{(1 + K)^j}$$

$$FC_{2019} = \frac{13625}{(1 + 0,08)^1} = 12615,74$$

$$FC_{2020} = \frac{22824}{(1 + 0,08)^2} = 19567,90$$

$$FC_{2021} = \frac{23196}{(1 + 0,08)^3} = 18413,73$$

$$FC_{2022} = \frac{23480}{(1 + 0,08)^4} = 17258,50$$

$$FC_{2023} = \frac{26447}{(1 + 0,08)^5} = 17999,38$$

$$VAN = -31746 + 12615,74 + 19567,90 + 18413,73 + 17258,50 + 17999,38$$

$$VAN = 54,109,25 \text{ Bs.}$$

Al ser positivo el VAN los ingresos generados por la inversión cubren la recuperación de capital, el costo de capital y deja un excedente económico o ganancia para el inversionista el cual es de 54,109,25 Bs. monto que se encuentra por encima de la tasa de utilidad exigida para su dinero que es del 8 %.

5.5.1.2. Calculo de la Tasa Interna de Retorno

$$TIR = -I + \frac{FC_1}{(1+r)^1} + \frac{FC_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{FC_n}{(1+r)^n}$$

$$TIR = 55 \%$$

La TIR es la tasa que iguala los flujos de efectivos actualizados, con la inversión inicial del plan de negocio. Por lo tanto, se considera que es el porcentaje de rendimiento que se obtiene al invertir en el mismo. Para este caso, la TIR es del 55 % el cual es superior a la tasa de actualización (K) que es de 8%, por lo cual se establece que el plan de negocio es rentable considerando que el análisis presente es del escenario esperado.

5.5.1.3. Periodo de recuperación de la inversión

Al momento de realizarse una inversión siempre se debe calcular el periodo de recuperación de la inversión la cual sirve para determinar el tiempo en el que se tarda en recuperar la inversión inicial, esto se detalla a continuación:

TABLA N° 28 - PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION

Flujo De Caja Neto	-31746	13625	22824	23196	23480	26447
Flujo de Caja Acumulado	-31746	-18121	4703	27899	51379	77826

Fuente: Elaboración Propia

$$PRI = (\text{Ultimo periodo con flujo acumulado negativo}) + \frac{(\text{valor absoluto del ultimo flujo acumulado negativo})}{(\text{valor del flujo de caja del siguiente periodo})}$$

$$PRI = 1 + \frac{18121}{22824} = 1,79 \text{ años}$$

$$0,79 \text{ años} * \frac{12 \text{ meses}}{1 \text{ año}} = 9,48 \text{ meses}$$

$$0,48 * \frac{30 \text{ dias}}{1 \text{ mes}} = 14,4 \text{ dias}$$

Según los cálculos realizados en base a los datos del flujo de caja, el periodo de recuperación para la inversión inicial será de 1 año 9 meses y 14 días desde el desembolso de la inversión.

5.5.1.4. Punto de equilibrio para la producción

$$PE_Q = \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Precio de venta} - \text{Costo V. unitario}}$$

$$PE_Q = \frac{144287}{26 - 3,97} = 6551 \text{ unidades/año}$$

El punto de equilibrio sirve para definir la cantidad necesaria de ventas al año que cubra los costos totales, en este caso la empresa debe realizar ventas de 6551 unidades mínimo al año para cubrir sus costos.

**TABLA N° 29 - DETERMINACION DEL PUNTO DE EQUILIBRIO
CANTIDAD VENDIDA AL AÑO**

<i>Años</i>	Costo Variable	Precio Venta	Costo Fijo	Punto Equilibrio (Unid)	Punto Equilibrio Ingresos
<i>Año 2019</i>	3,97	26,00	144287	6551	170324
<i>Año 2020</i>	4,10	26,78	150858	6652	178144
<i>Año 2021</i>	4,23	27,58	157851	6760	186467
<i>Año 2022</i>	4,37	28,41	165301	6875	195336
<i>Año 2023</i>	4,51	29,26	173246	6998	204797

Fuente: Elaboración Propia

5.5.1.5. Costo de Oportunidad

CUADRO N° 15 - COSTO DE OPORTUNIDAD ESCENARIO ESPERADO

OPCIONES	% ANUAL GANADO
Proyecto- Exfoliante Natural A Base De Azúcar Morena % Anual Ganado	55 %
Depósito En Banco a Plazo Fijo	4,10%

Fuente: Elaboración Propia

El costo de oportunidad nos permite comparar el porcentaje de ganancia que se obtendría de llevar a cabo la idea de negocio o realizando un depósito a plazo fijo, en el caso de la producción y comercialización de exfoliantes a base de azúcar morena el

porcentaje es de 55% el que supera al porcentaje ganado si se realizara un depósito a plazo fijo en una entidad financiera el cual es del 4,10 %

1.6. Flujo de caja económico escenario pesimista

El flujo de caja nos muestra la viabilidad y rentabilidad del plan de negocios debido a que determina la liquidez de la empresa.

TABLA N° 30 - FLUJO DE CAJA ESCENARIO PESIMISTA

Detalle	Inversión	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas		160986,00	183752,91	194173,98	205203,64	216873,48
Egresos		161975,91	168547,59	176438,29	184835,84	192873,04
Costo Variable Total		15232,64	15232,64	16130,21	17078,09	18083,22
Gastos Administrativos		23064,00	25370,40	27907,44	30698,18	33768,00
Gastos De Comercialización		8980,00	9878,00	10865,80	11952,38	13147,62
Mano De Obra		112242,53	115609,80	119078,10	122650,44	126329,95
Depreciación		2456,75	2456,75	2456,75	2456,75	1544,25
Capital De Trabajo	-13288,96					
Intereses		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad Antes De Impuestos		-989,91	15205,32	17735,69	20367,80	24000,44
(-) Imp. Utilidades		0,00	3801,33	4433,92	5091,95	6000,11
Utilidad Neta		-989,91	11403,99	13301,77	15275,85	18000,33
Depreciación		2456,75	2456,75	2456,75	2456,75	1544,25
Inversión Inicial	-30615					
Valor Residual						4351
Flujo De Caja (Sin Actualización)	-30006	18947	26835	27911	28891	33875
Factor Actualización (8 %)		0,93	0,86	0,79	0,74	0,68
Flujo De Caja Neto	-30005,73	17543	23007	22157	21236	23055

Fuente: elaboración propia.

Para realizar el flujo de caja se utilizó un programa financiero el cual permite calcular los diferentes ingresos y egresos del proyecto, en este caso se identificó a través del flujo de caja del escenario pesimista que la idea de negocio es rentable, teniendo una recuperación de su inversión el cuarto año.

5.6.1. Indicadores de evaluación del negocio

Se utilizarán los siguientes indicadores tomando como referencia los datos del flujo de caja:

5.6.1.1. Calculo Del Valor Presente Neto

El VAN ayuda al inversionista a tomar una decisión sobre si debe o no realizar una inversión.

$$VAN = -I + \sum_{j=1}^n \frac{FC_n}{(1 + K)^j}$$

$$FC_{2019} = \frac{1358}{(1 + 0,08)^1} = 1257,41$$

$$FC_{2020} = \frac{11883}{(1 + 0,08)^2} = 10187,76$$

$$FC_{2021} = \frac{12510}{(1 + 0,08)^3} = 9930,84$$

$$FC_{2022} = \frac{13034}{(1 + 0,08)^4} = 9580,38$$

$$FC_{2023} = \frac{16263}{(1 + 0,08)^5} = 11068,32$$

$$VAN = -30615 + 1257,41 + 10187,76 + 9930,84 + 9580,38 + 11068,32$$

$$VAN = 11.409,71 \text{ Bs.}$$

Al ser positivo el VAN los ingresos generados por la inversión cubren la recuperación de capital, el costo de capital y deja un excedente económico o ganancia para el inversionista el cual es de 11.409,71 Bs. monto que se encuentra por encima de la tasa de utilidad exigida para su dinero que es del 8 %.

5.6.1.2. Calculo de la Tasa Interna de Retorno

$$TIR = -I + \frac{FC_1}{(1 + r)^1} + \frac{FC_2}{(1 + r)^2} + \dots + \frac{FC_n}{(1 + r)^n}$$

$$TIR = 19 \%$$

La TIR es la tasa que iguala los flujos de efectivos actualizados, con la inversión inicial del plan de negocio. Por lo tanto, se considera que es el porcentaje de rendimiento que se obtiene al invertir en el mismo. Para este caso, la TIR es del 19 % el cual es superior a la tasa de actualización (K) que es de 8%, por lo cual se establece que el plan de negocio es rentable considerando que el análisis presente es del escenario pesimista.

5.6.1.3. Periodo de recuperación de la inversión

Al momento de realizarse una inversión siempre se debe calcular el periodo de recuperación de la inversión la cual sirve para determinar el tiempo en el que se tarda en recuperar la inversión inicial, esto se detalla a continuación:

TABLA N° 31 - PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION

Flujo De Caja Neto	-30614,96	1358	11883	12510	13034	16263
Flujo de Caja Acumulado	-30614,96	- 29256,96	- 17373,96	- 4863,96	8170,04	24433,04

Fuente: Elaboración Propia

$$PRI = (\text{Ultimo periodo con flujo acumulado negativo}) + \frac{(\text{valor absoluto del ultimo flujo acumulado negativo})}{(\text{valor del flujo de caja del siguiente periodo})}$$

$$PRI = 3 + \frac{4863,96}{13034} = 3,37 \text{ años}$$

$$0,37 \text{ años} * \frac{12 \text{ meses}}{1 \text{ año}} = 4,44 \text{ meses}$$

$$0,44 * \frac{30 \text{ dias}}{1 \text{ mes}} = 13,2 \text{ dias}$$

Según los cálculos realizados en base a los datos del flujo de caja, el periodo de recuperación para la inversión inicial será de 3 años 4 meses y 13 días desde el desembolso de la inversión.

5.6.1.4. Punto de equilibrio para la producción

$$PE_Q = \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Precio de venta} - \text{Costo V. unitario}}$$

$$PE_Q = \frac{144287}{42 - 3,97} = 3794 \text{ unidades/año}$$

El punto de equilibrio sirve para definir la cantidad necesaria de ventas al año que cubra los costos totales, en este caso la empresa debe realizar ventas de 3794 unidades mínimo al año para cubrir sus costos.

**TABLA N° 32 - DETERMINACION DEL PUNTO DE EQUILIBRIO
CANTIDAD VENDIDA AL AÑO**

<i>Años</i>	Costo Variable	Precio Venta	Costo Fijo	Punto Equilibrio (Unid)	Punto Equilibrio Ingresos
<i>Año 2019</i>	3,97	42,00	144287	3794	159366
<i>Año 2020</i>	4,10	43,26	150858	3852	166658
<i>Año 2021</i>	4,23	44,56	157851	3914	174419
<i>Año 2022</i>	4,37	45,89	165301	3981	182688
<i>Año 2023</i>	4,51	47,27	173246	4051	191507

Fuente: Elaboración Propia

5.6.1.5. Costo de Oportunidad

CUADRO N° 16 - COSTO DE OPORTUNIDAD ESCENARIO PESIMISTA

OPCIONES	% ANUAL GANADO
Proyecto- Exfoliante Natural A Base De Azúcar Morena % Anual Ganado	19 %
Depósito En Banco a Plazo Fijo	4,10 %

Fuente: Elaboración Propia

El costo de oportunidad nos permite comparar el porcentaje de ganancia que se obtendría de llevar a cabo la idea de negocio o realizando un depósito a plazo fijo, en el caso de la producción y comercialización de exfoliantes a base de azúcar morena el porcentaje es de 19 % el que supera al porcentaje ganado si se realizara un depósito a plazo fijo en una entidad financiera el cual es del 4,10 %.

2. CONCLUSIONES

Una vez realizado el estudio para la producción y comercialización de exfoliantes a base de azúcar morena se concluye que:

- Habiéndose realizado el plan de negocios, se obtuvieron resultados favorables a través de los indicadores que muestran que el negocio tiene potencial para ser puesto en marcha.
- A través del plan financiero se determinó el precio del producto el cual es inferior al de la competencia y asequible para el consumidor.
- Este producto es novedoso y diferente en la ciudad de Tarija por sus características naturales.

- En la investigación de mercado se determinó que más del 50% del mercado objetivo estaría dispuesto a adquirir el producto.
- El análisis económico de la idea de negocio muestra que se puede llevar a cabo la idea de negocio sin financiamiento externo ya que el capital necesario para ejecutarlo es moderado y podrá generar utilidades.

3. RECOMENDACIONES

- Se recomienda al inversionista implementar una nueva línea de exfoliantes ya que la capacidad de producción de la maquinaria supera la demanda de los exfoliantes.
- Una vez establecido el producto en el mercado, de acuerdo a las preferencias del consumidor, modificar el envase del producto cambiando de plástico a vidrio ya que según la investigación de mercado los consumidores prefieren casi de igual manera ambos envases, así se podría agregar valor al producto.
- De acuerdo a las características del producto se recomienda ampliar el segmento de mercado o buscar nuevos segmentos los cuales podrían estar interesados en el producto.
- Por el estudio realizado y las conclusiones se recomienda poner en marcha el plan de negocios ya que este generara ingresos al inversionista.