

# **Capítulo I: Introducción**

**1. Introducción:**

Este proyecto de grado refleja el desarrollo de un Plan de Negocios para una comercializadora de cigarrillos electrónicos en la ciudad de Tarija que contara con 8 capítulos que conforman este texto.

En la primera parte se desarrolla el perfil de investigación que contiene elementos importantes como, los antecedentes, los objetivos y principalmente la identificación del problema que nos lleva a una pregunta de investigación que dará en si el primer paso para el desarrollo del Plan de Negocios

Dicha investigación se desarrollará en base a los capítulos que se definen a continuación: un plan de marketing, un plan de recursos humanos, un plan operativo y un plan financiero, las cuales ayudarán para la realización de este presente proyecto, y finalmente se presentarán las conclusiones para verificar la viabilidad del proyecto

## 2. Antecedentes.

Según Fleitman. J, (2000)<sup>1</sup> un plan de negocio se define como un instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionados entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa.

Por otro lado, el profesor De La Vega García. I, Pastor del Instituto de Empresa, *citado en negocios éxitos (2000)*<sup>2</sup>, afirma que el plan de negocio identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio. Examina su viabilidad tanto técnica y económica como financiera, a su vez sostiene que el plan de negocio es una herramienta indispensable para el desarrollo de una empresa.

Plan de Negocios es un documento de referencia básico que le servirá a sí mismo para situarse, conocer su negocio en detalle, sus antecedentes, su estrategia y sus metas, que le será de gran utilidad.

En síntesis, una simple información escrita, con palabras y números, acerca de quién es el dueño o los socios de la empresa, que desea hacer y que necesita para lograrlo, ya sea que se trate de su actual empresa o para un nuevo emprendimiento.

Según datos otorgados por el Informe "Global E-Cigarette & Vaporizer Market - Analysis & Forecast Through 2015 to 2025" el mercado global de cigarros electrónicos experimentará un crecimiento para el 2025 sobre los 50 billones de dólares, con una tasa de crecimiento anual compuesto del 22% entre 2015 y 2025. Por otro lado, estudios de la OMS sugieren que entre el 2008 y 2012 el número de consumidores mundiales de cigarros electrónicos se duplicó y se estima que, actualmente, se venden 3 mil millones de dólares de este producto en todo el mundo, lo que representa el 8% de las ventas de la industria tabacalera y que para el 2030 los ingresos obtenidos por la venta de cigarros electrónicos se multiplicarán en 17 veces.

<sup>1</sup>Fleitman. J, (2000), *Negocios Exitosos*, primera edición, editorial (McGraw-Hill Interamericana)

En octubre de 2012, Rocío Baquero introdujo en el mercado boliviano el cigarro electrónico. Una verdadera novedad en aquel momento, que ella descubrió en Ecuador a través de su sobrino. Él la animó a que emprendiera el negocio para distribuir el producto que importa de EEUU.

Actualmente en Bolivia ya se comercializan los cigarrillos electrónicos, por ejemplo, en la empresa “fury vaping” en las ciudades de Santa Cruz, Sucre y La Paz, sin embargo, en la ciudad de Tarija existe un solo negocio que ofrece estos productos en poca variedad y cantidad.

### **3. Identificación de la oportunidad**

En la identificación de la oportunidad mediante un sondeo de opinión que se realizó a personas mayores de 18 años de la ciudad de Tarija, donde se identifica algunos factores de necesidad y de oferta que se tiene actualmente. (Ver anexo A)

De un total de 38 personas encuestadas en el sondeo de opinión el 76.3% de personas consumen cigarrillos tradicionales, a lo cual se asume un alto consumo de cigarrillos en la ciudad de Tarija.

También se evidencia que el 94.3% tiene conocimiento de qué es un cigarrillo electrónico, los cuales la mayoría de las personas conocen lugares como, Vaporium, Vape Zone (Santa Cruz), y de tiendas por internet, y un 5.7% no lo conoce, pero si desea conocer de este producto.

Por lo cual se percibe una demanda de la población, y que la oferta que se tiene en este sector es muy escaso ya que en la actualidad hay un solo vendedor, que ofrece los productos en minoría, y los demás ofertantes están en tiendas en internet que sería un factor de desconfianza para el comprador adquirir un producto en línea, y también que a las personas les gustaría conocer los cigarrillos electrónicos porque es innovador y una forma diferente, sustituta del cigarrillo tradicional.

A partir de estas condiciones nace la idea de plantear un Plan de Negocios que busca comercializar el cigarrillo electrónico, un dispositivo cada vez más popular que trata de ser un sustitutivo del cigarrillo tradicional y que teóricamente ayuda a abandonar el consumo de tabaco.

#### **4. Descripción de la idea de negocio**

Este emprendimiento se basa en un negocio con una amplia variedad de cigarrillos electrónicos, atomizadores, baterías, accesorios, repuestos, mechas y líquidos de la mayor calidad y por ello seleccionaremos los mejores productos del mercado, para garantizar una satisfacción plena y segura. Asimismo, nuestro objetivo será establecer una relación fiel con nuestros clientes, le ofreceremos una garantía de calidad, con todas las facilidades de pago. Además, podrá devolver los productos sin ninguna justificación especial de acuerdo con nuestras condiciones expuestas en nuestras políticas de devoluciones.

De igual manera, se ofrecerá servicios complementarios que pretenden hacer tangible el trato especializado hacia los clientes, asesorándoles en cuanto al uso y las diferentes características que tenga un producto al otro.

#### **5. Formulación del problema.**

Realizando el estudio de mercado en la ciudad de Tarija, con respecto a la venta y comercialización de cigarrillos electrónicos, se realiza la siguiente interrogante:

¿Será factible financieramente el emprendimiento de una comercializadora de cigarrillos electrónicos en la ciudad de Tarija?

#### **6. Justificación.**

##### **6.1. Justificación teórica.**

El objeto de este plan de negocios, es razón que el estudio o investigación pretende desarrollar un plan de negocios que contemple un plan de marketing, plan de recursos humanos, plan operativo y plan financiero.

Sin embargo, un plan de negocios es importante, porque es un documento o mapeo para identificar la viabilidad técnica de mercado y la rentabilidad financiera del negocio en tiempo determinado.

##### **6.2. Justificación práctica.**

El presente estudio de Plan de Negocios sirve para poner en práctica:

Un plan de marketing ayuda a conocer mejor el entorno en el que desarrolla su actividad una empresa y cuál es su mercado objetivo, para conocer sus necesidades y poder satisfacerlas.

El plan de recursos humanos en una organización determina la estructura y el organigrama de la misma. Para ello, es necesario hacer el estudio de cuántas personas hace falta incluir en la organización y cuáles son los perfiles que deben tener para poder adaptarse a las características culturales de la empresa.

El plan operativo es un documento en el cual los responsables de una organización establecen los objetivos que desean cumplir y estipulan los pasos a seguir.

El Plan Financiero tiene un carácter estratégico y sirve para estimar la rentabilidad de un proyecto, identificar necesidades financieras, definir estrategias coherentes con los objetivos e identificar potenciales fuentes de financiación, entre otros aspectos.

### **6.3. Justificación social.**

El proyecto considerara que a un futuro genere empleo directo e indirecto a la población de la ciudad de Tarija, y apoyar al desarrollo económico.

También tendrá un beneficio para los consumidores de cigarrillos tradicionales, que tengan una forma sustituta y diferente de cigarrillos.

Así mismo apoyará al medio ambiente, porque no contaminara en gran cantidad como actualmente hacen los cigarrillos tradicionales con el humo y las colillas que contaminan suelos y ambiente.

## **7. Delimitacion o alcance.**

- **Delimitación Geográfica.** El presente estudio se realizará en la ciudad de Tarija, provincia Cercado.
- **Delimitación Teórica.** El presente Plan de Negocio comprenderá las siguientes áreas como ser el área de marketing, marketing digital, marketing de servicio, investigación de mercados, finanzas y recursos humanos.

- **Delimitación Temporal.** La siguiente investigación tendrá una duración de 3 meses, septiembre, octubre y noviembre de 2019.

## 8. Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizó datos proporcionados por el INE (Instituto Nacional de Estadística) en la misma se menciona que, de una población total de 254.048 de habitantes de la provincia de Cercado en el departamento de Tarija de los cuales 137.325 son mayores de 18 años en adelante.

Se tomará en cuenta un nivel de confianza del 95%.

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

P= Probabilidad de éxito =0,5

Q= Probabilidad de fracaso =0,5

e<sup>2</sup>= Error a asumir = 0,05

N= Tamaño de la población= 137325 personas

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

$$n = \frac{(1,96)^2 * 137325 * (0,5)(0,5)}{(0,05)^2(137325 - 1) + (1,96)^2 * (0,5)(0,5)}$$

$$n = 383.09 \approx 383 \text{ personas}$$

Total, de la muestra 383 personas

### Muestra del sondeo de opinión

sondeo de opinión realizada al 10% de la muestra total de 383 personas

$$n = 383 * 10\% = 38 \text{ personas}$$

Del sondeo de opinión o encuesta piloto que se formuló se pudo identificar que un 76.30% consumen cigarrillos tradicionales y un 23.7% no lo hacen, así que haciendo el siguiente cálculo se tiene

$$N=137325*76.30\%$$

$$N=104779 \text{ personas}$$

Por lo que se tiene una población de 104779 personas que fuman en la ciudad de Tarija

Y el cálculo de la muestra real sería la siguiente:

Donde la probabilidad de éxito es de 0.76 y de fracaso un 0.24

$$n = \frac{(1,96)^2 * 104779 * (0,76)(0,24)}{(0,05)^2(104779 - 1) + (1,96)^2 * (0,76)(0,24)}$$

$$n = 279.54 \approx 280 \text{ personas}$$

Total, de la muestra es de 280 personas

## 9. Objetivos

### 9.1. Objetivo general

Determinar la factibilidad económica y financiera de la comercialización de cigarrillos, a través de estudio de mercado y población consumidora del producto para obtener datos precisos del grado de alcance y competencia para comercialización de cigarrillos electrónicos en la ciudad de Tarija

Objetivos específicos.

- Elaborar un diagnóstico del micro y macro entorno a través de un análisis PESTA, y de las cinco fuerzas de Porter.
- Desarrollar una investigación de mercado que permita proporcionar información primaria a él Plan de Negocios.
- Desarrollar un plan de marketing que permita acceder al segmento del mercado potencial a cuál nos dirigimos.

- Realizar un plan de recursos humanos para que coadyuve a la realización de los objetivos de puestos, descripción de tareas y ambiente laboral.
- Elaborar un plan financiero y económico que nos permita elaborar el presupuesto de inversión y evaluar la factibilidad del plan de negocio.
- Desarrollar un plan operativo que nos permita enumerar los objetivos y las directrices que se deben marcar en el corto plazo.

## **10. Metodología de la investigación**

Para la realización del presente trabajo de investigación se utiliza el método de investigación deductivo, de lo general a lo particular, este método se utilizó para comprender y definir el problema. Los diseños de investigación utilizados en la presente investigación son de tipo exploratorio y descriptivo.

### **10.1. Diseño de investigación**

El presente proyecto de investigación presenta un diseño de carácter Descriptivo, se utilizó la Investigación Exploratoria en la primera etapa de la investigación para comprender y definir el problema, utilizando además el método deductivo de lo general a lo particular. En la segunda etapa se utilizarán los métodos, técnicas y escalas correspondientes al diseño descriptivo, lo que nos permitirá recopilar datos primarios de una muestra representativa acerca de la población bajo estudio.

### **10.2. Diseño exploratorio**

Para la primera etapa se hizo necesario realizar una encuesta, para un sondeo de opinión, para conocer si el producto es aceptado o no, y si le interesa conocer un poco del producto. También servirá el diseño exploratorio para el uso de la investigación exploratoria para familiarizarnos con la problemática identificar conceptos o variables promisorias establecer prioridades para la futura investigación o sugerir postulados, además identificar y definir el problema de investigación de manera más precisa y clara.

### **10.3. Diseño descriptivo**

En la segunda etapa de investigación se recurrirá a este método de investigación, la cual nos permitirá recoger datos primarios de tipo cuantitativo, con respecto a los componentes del problema y su relación con las variables del planteamiento del problema.

### **10.4. Métodos**

#### **Encuesta**

El método de encuesta es el adecuado para la información que se requiere recopilar en esta investigación, la aplicación de este método para la recopilación de datos, es la más adecuada considerando el planteamiento del problema que se realiza en este trabajo.

#### **Estadístico**

Este método nos ayudara a recoger, organizar, resumir y analizar datos, así también para sacar conclusiones válidas y tomar decisiones razonables basadas en tal análisis.

### **10.5. Técnica**

#### **Cuestionario**

En la aplicación de la encuesta se diseñará y aplicará un cuestionario estructurado, que contemple los lineamientos necesarios para reducir el error en la recopilación de datos. Se aplicará el cuestionario a las personas que viven dentro del área en estudio.

## Capítulo II: Macro entorno

## **1. Análisis Pesta**

El análisis PESTA es una herramienta simple y ampliamente utilizada que ayuda a analizar los cambios políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos y ambientales en el entorno del negocio.

Por lo cual se desarrollan los siguientes:

### **1.1. Análisis político – legal**

El entorno político-legal puede presentar amenazas y oportunidades, ya que es muy importante en el desarrollo económico, es por esta razón que a continuación se analiza algunas leyes que influyen para este tipo de emprendimiento como ser la ley de inversiones, ley de movilidad urbana, ley tributaria, ley general del trabajo, código de comercio.

La actual ley de promoción de inversiones N°516 del 04 de abril de 2014 tiene como objeto establecer el marco jurídico e institucional general para la promoción de las inversiones en el Estado Plurinacional de Bolivia, a fin de contribuir al crecimiento y desarrollo económico y social del país, para el Vivir Bien. (Ley de promoción de inversiones, 2014, pág. 1)

Código tributario boliviano tiene como objetivo las obligaciones en dinero que el Estado, en ejercicio de su poder de imperio, impone con el objeto de obtener recursos para el cumplimiento de sus fines. Los tributos se clasifican en: impuestos, tasas, contribuciones especiales; Las Patentes Municipales establecidas conforme a lo previsto por la Constitución Política del Estado, cuyo hecho generador es el uso o aprovechamiento de bienes de dominio público, así como la obtención de autorizaciones para la realización de actividades económicas. (Ley Tributaria, 2003)

Ley General del Trabajo Del 8 de diciembre de 1942, determina con carácter general los derechos y obligaciones emergentes del trabajo, con excepción del agrícola, que será objeto de disposición especial. Se aplica también a las explotaciones del Estado y cualquiera asociación pública o privada, aunque no persiga fines de lucro, salvo las excepciones que se determinan. (Ley general del Trabajo, 1942)

Tenemos el código de comercio, que nos muestra los pasos necesarios que se requieren para constituir legalmente nuestra empresa. (Código de Comercio, 1963)

Por otro lado, tenemos la resolución ministerial N°29, nos habla de los lineamientos para obtener la licencia de comercialización para poder empezar con lo que sería el emprendimiento, la licencia puede ser regional, nacional e internacional. Y varía su precio según su magnitud de alcance. (REQUISITOS PARA EL OTORGAMIENTO DE LICENCIAS, CERTIFICADOS, 2016).

Este país de 11,3 millones de habitantes, enfrenta una serie de dificultades sociales que se fueron planteadas por los ciudadanos más jóvenes de cara a las polémicas elecciones de 2019: desempleo, la pobreza y la inquietud social.

Actualmente en Bolivia no hay una legislación acerca del cigarrillo electrónico, solo se han prohibido utilizarlos en centros sanitarios y recintos escolares, por lo demás su uso es completamente legal en territorio boliviano

Los emprendedores que quieren constituirse como una empresa legalmente establecida en Bolivia tienen que concretar 14 pasos burocráticos en diferentes instituciones para contar con todos los "papeles en orden". Es así que estas trabas burocráticas desincentivan a la formalización, principalmente a las pequeñas y medianas empresas (pymes), ya que no cuentan con los suficientes recursos económicos, por ello sugieren la creación de una ventanilla única.

Según el presidente de la confederación de empresarios privados de Bolivia (CEOB), en Bolivia se necesitan 14 pasos para abrir una empresa, mientras que en Perú y Colombia son solo 6, en Chile 7, en Uruguay 5 y en Paraguay 7, estando Bolivia solo por encima de Venezuela, donde hacen falta 20 trámites para ese objetivo. Es así que en América Latina el promedio es de 8,3 pasos y en los países desarrollados 4,7. Además cada institución es un compartimento estanco amparada en las normas de su creación, por lo que tienen capacidad para crear trámites y modificarlos discrecionalmente, incluso cuando llega otra autoridad.

Una persona que quiere abrir una empresa en Bolivia, necesita hacer trámites en la notaría, impuestos internos, FUNDEMPRESA, sistema financiero, alcaldía, ministerio de trabajo,

caja de seguro, AFP, entre otros, además debe hacer trámites especiales según el tipo de negocio que quiera emprender.

Las nuevas formas de consumo de tabaco como los cigarrillos electrónicos, las pipas de agua, los cigarros saborizados o el hábito de mascar tabaco no sólo que causan los mismos daños a la salud que el fumar tabaco sino que también deben ser regulados, manifestó Carmen Audera López, jefa de la misión internacional de alto nivel que llegó a Bolivia a invitación del Ministerio de Salud, para la evaluación conjunta de necesidades del Convenio Marco de la Organización Mundial de la Salud (OMS) para el Control de Tabaco.

En el caso boliviano, en febrero de 2004, Bolivia suscribe el Convenio Marco para el Control del Tabaco (CMCT) — que es uno de los pocos convenios internacionales de salud pública de carácter vinculante- y ratifica el mismo al promulgar la Ley N.º 3029 el 22 de abril de 2005.

El Estado boliviano inició el control del tabaco aprobando el Decreto Supremo N.º 29376 del 12 de diciembre de 2007 que reglamenta todos los productos de tabaco y protege a la exposición del humo de tabaco ajeno.

Se prohíbe fumar en:

- a) Cualquier establecimiento dedicado a la salud y a la educación escolarizada primaria y secundaria, alternativa y especial, sea en ambientes cerrados o abiertos, sean públicos o privados.
- b) En todos los establecimientos cerrados de educación técnica o superior, debiendo reglamentarse al interior de los establecimientos el uso de los espacios abiertos.
- c) Al interior de cualquier medio de transporte.
- d) En cualquier lugar donde se expendan, manipulen y trabajen con material o sustancias inflamables.
- e) En los siguientes ambientes cerrados:
  1. Ambientes donde se realice cualquier tipo de reunión, diversión, recreación o

entretenimiento, excepto domicilios particulares;

2. Centros laborales;

3. Centros de reunión, diversión, recreación o de entretenimiento para menores de dieciocho (18) años para todo público;

4. Centros comerciales, galerías;

5. Centros culturales, bibliotecas, salas de lectura, museos y salas de Internet;

6. Ascensores, cabinas, cajeros automáticos;

7. Dependencias de toda Institución pública;

8. Aeropuertos, terminales de buses, terminales ferroviarias;

9. Salas de teatro, cine y otros espectáculos públicos que se realicen en espacios cerrados;

10. Dependencias deportivas;

11. Todo local de expendio de alimentos.

### **Conclusiones del análisis político – legal**

Actualmente en Bolivia no hay una legislación acerca del cigarrillo electrónico, solo se han prohibido utilizarlos en centros sanitarios y recintos escolares, por lo demás su uso es completamente legal en territorio boliviano.

También se tiene que el estado boliviano tiene leyes que ayudan a las inversiones de micro empresarios para el crecimiento económico del país, así mismo se tiene leyes para el consumo y lugares de consumo de cigarrillos tradicionales y no así de consumo de cigarrillos electrónicos.

En Tarija actualmente las políticas vigentes apoyan más a las grandes empresas, pero muy poco a las microempresas

## 1.2. Análisis económico

Es importante realizar el análisis económico del país y del Departamento para conocer cómo influye este en nuestro emprendimiento, por lo tanto, a continuación, desarrollaremos los puntos más relevantes que pueden afectar el desarrollo del plan de negocio.

Durante el segundo trimestre hasta junio, de 2019 el Producto Interno Bruto (PIB) de Bolivia es de 3,38%, una leve baja respecto al primer trimestre del presente año, que es de un 0.5% de variación. Esto supone un incremento respecto a los resultados obtenidos en los años anteriores, cuando el crecimiento del PIB alcanzó el 4,3% y el 4,2% para 2016 y 2017, respectivamente. La previsión de alcanzar este nivel de crecimiento hizo que el Gobierno boliviano activara el pago del doble aguinaldo para los trabajadores asalariados, política que refuerza la demanda interna y, por tanto, retroalimenta el nivel de actividad económica de cara al cierre del año 2018 e inicios del 2019. Estos resultados se obtienen a pesar del contexto regional desfavorable, en el que la actividad económica no termina de despegar, tal y como muestran las proyecciones de crecimiento económico realizados por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) que sitúan el crecimiento del PIB suramericano en el 1,6% y el de América Latina y el Caribe en el 1,8% para este año, 2018.

En cuanto al comportamiento del nivel de precios, la inflación acumulada a noviembre es del 1,16% en función de los datos hechos públicos por el Banco Central de Bolivia (BCB), cifra muy por debajo a la inicialmente prevista por el propio BCB, que la situaba en el 4,5% al inicio del ejercicio, y que revisaba a la baja a mediados de año para situarla en el 3,5%.

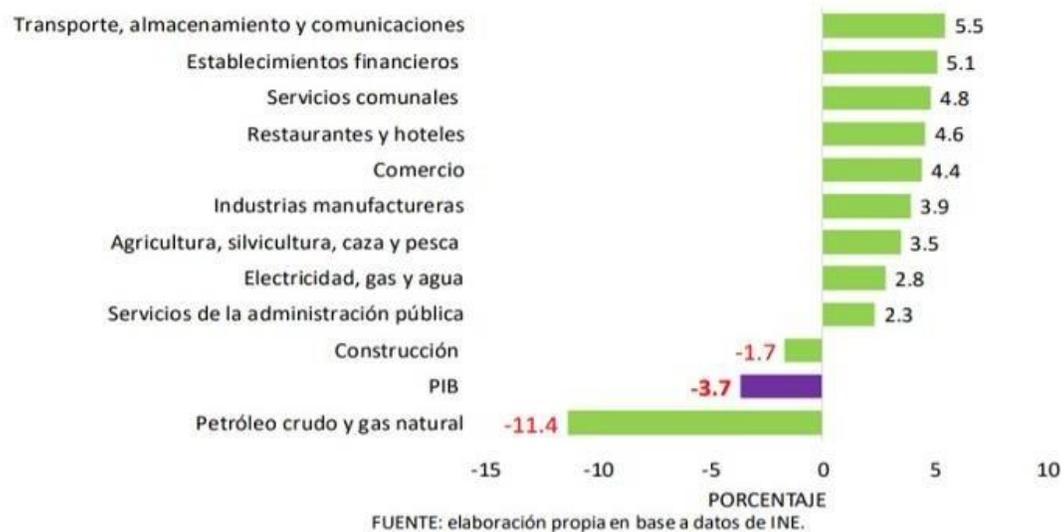
Los datos de empleo también han experimentado una evolución favorable marcando, a mediados de año, el mínimo histórico en la tasa de desempleo, que pasó del 4,54% al 4,2% según los datos hechos públicos por el Ministerio de Planificación del Desarrollo.

La aceleración de la actividad económica -junto con la estabilidad de precios y la evolución favorable del desempleo en un contexto regional adverso- ha sido posible gracias a las políticas contra cíclicas que se han venido aplicando en los últimos años por parte de las autoridades económicas.

La situación económica de Tarija en los últimos años mostró un desempeño negativo, que se refleja en el deterioro de sus principales indicadores. Según el último dato disponible del Producto Interno Bruto (PIB) para el departamento de Tarija, su tasa de variación fue de -3.7 por ciento en 2017 respecto a 2016, una contracción por tercer año consecutivo, y su PIB anual fue de 2018 fue de -4,37%.

De las principales actividades económicas ha sido el sector de transporte, almacenamiento y comunicaciones el de mayor dinamismo con un 5,5 por ciento de crecimiento; le siguen en importancia los establecimientos financieros con 5,1 por ciento y los servicios comunales con 4,8 por ciento (ver gráfico 1). Si bien nueve de las once actividades observadas registraron un aumento en su valor, no alcanzaron para compensar la caída de la construcción de -1,7 por ciento y, principalmente, de la actividad hidrocarburífera (petróleo crudo y gas natural) de -11.4 por ciento. Esta última, al igual que el PIB total tarijeño, se contrajo por tercer año consecutivo, aunque a tasas crecientes: en 2015 -1.6 por ciento, en 2016 -8.7 por ciento y en 2017 -11.4 por ciento; lo más probable es que la gestión 2018 haya cerrado igualmente con una cifra negativa.

**GRÁFICO N° 1 Variación del PIB Tarijeño por sector económico**



### **Conclusiones del análisis económico.**

Estos datos a nivel nacional nos señalan que la economía en nuestro país va creciendo continuamente y se entiende que es bueno invertir en este emprendimiento, en cuanto en nuestro departamento no hay políticas favorables para incentivar a las microempresas, pero los indicadores económicos como el PIB por sector del comercio es del 4,4%, que indican que en este sector está en un nivel bueno para empezar a invertir

### **1.3. Análisis social**

Si bien el cigarrillo tradicional no es muy aceptado por todas las personas ya que es el principal problema de salud pública, por el contrario el cigarrillo electrónico está tomando una aceptación moderada por la sociedad ya que no tiene la contaminación ni la toxicidad que desprenden los cigarrillos tradicionales, pero existe un porcentaje más alto de aceptación por los beneficios que este trae al consumir, aparte de que es un producto que te ayuda en muchos casos a dejar de fumar y que no te daña como lo haría un cigarrillo tradicional.

Los datos del estudio también reflejan que más de la mitad (54,1%) de los vapeadores actuales son exfumadores, y la proporción ha crecido año tras año, mientras que la proporción de los que también fuman, conocidos como usuarios duales, ha disminuido al 39,8% en 2019.

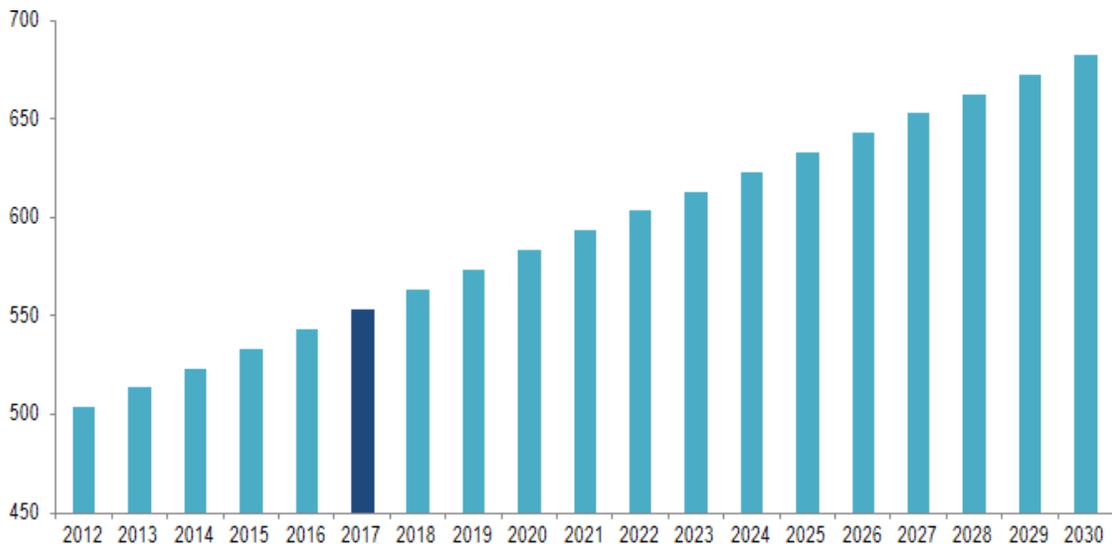
Mientras, solo el 0,8% de los que usan cigarrillos electrónicos nunca han fumado tabaco. La percepción de seguridad y de que el cigarrillo electrónico es un 95% menos dañino que el tabaco, como recogen los estudios científicos, ha disminuido levemente a causa de los problemas surgidos en Estados Unidos.

Médicos de E.E.U.U descartan una relación entre las muertes y el vapeo, y lo atribuyen a una toxina o drogas como causa más probable. Los afectados habían adquirido aceites de marihuana en el mercado negro. Hay que destacar también que los aceites no son aptos para el vapeo y nada tienen que ver con los líquidos para vapear

En la ciudad de Tarija, de acuerdo a leyes que aún no hay que prohíban el consumo de cigarrillo electrónico, es más en los últimos años ha ido incremento el consumo del cigarrillo electrónico, lo cual es un beneficio para el negocio porque se adquirirá más producto y se tendrá mayor utilidad.

Las proyecciones de crecimiento poblacional para el departamento de Tarija son de 553000 habitantes según el INE y 104779 personas mayores de 18 años aproximadamente son fumadores actualmente dentro de la ciudad de Tarija según el sondeo de opinión o encuestas piloto que se realizó <sup>anexo A</sup>, lo cual nos indica que hay un creciente y potencial mercado para la venta de cigarrillos electrónicos.

**GRÁFICO N° 2 TARIJA: PROYECCIONES DE POBLACIÓN, 2012 - 2030**



Fuente: Instituto Nacional de Estadística – Revisión 2014

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística – Revisión 2014

Según proyecciones poblacionales a junio de 2017, Tarija contará con aproximadamente 553.000 habitantes, 50,5% hombres y 49,5% mujeres, informó el Instituto Nacional de Estadística al celebrarse el 200 aniversario de la gesta libertaria de la Batalla de La Tablada.

### **Conclusiones del análisis social.**

Según la cultura que se tiene en la región y los datos que van en aumento de la población y así mismo el aumento de personas que fuman cigarrillo tradicional, así que se ve una oportunidad potencial para este sector de la población, así también la aceptación que pudiera ocurrir el cigarrillo electrónico a las personas fumadoras y no fumadoras por la baja contaminación y toxicidad que produce.

#### **1.4. Análisis tecnológico**

El impacto de la tecnología en la empresa boliviana es cada vez más importante en los últimos años, ya que cada vez se fueron incorporando nuevas tecnologías y se ha producido un gran avance dentro de la propia tecnología. Las nuevas tecnologías facilitan las tareas de la empresa y producen innovación lo que hace que las empresas que no se suman a estas tecnologías se vayan quedando atrás.

Bolivia es un país en desarrollo y si bien está atrasado en muchos aspectos, en el tema tecnológico está teniendo buenos avances. Al parecer, Internet y las redes sociales está cambiando la vida de muchos y la llegada de los teléfonos móviles inteligentes facilitó la conexión a la red en muchas personas que antes no tenían ese servicio y en lugares que antes era imposible llegar.

### **Conclusiones del análisis tecnológico**

Las nuevas tecnologías, que desvía la atención del consumidor, las marcas efectúan las ventas en lugares exclusivos y minimalistas donde la adicción al producto se diluye bajo la forma de novedad tecnológica. El dispositivo se parece más a un smartphone que al cigarrillo tradicional.

También la tecnología a usar en el área, son las compras y convenios por nuestros proveedores, también utilizar la tecnología a favor en promocionar el producto y venderlo por sitios web y hacer cobros alternativos como es la tarjeta de crédito

#### **1.5. Análisis ambiental**

Los cigarrillos tradicionales tienen una gran fuerza negativa sobre el medio ambiente, de acuerdo con datos recopilados por earth911 (comunidad ecológica en línea), son el

producto más desechado en la tierra. Este dato no impresionará a nadie, las colillas se encuentran en todas partes y constituyen cerca de un 38% de la basura mundial.

Las colillas no son un elemento biodegradable, lo que tiene muchas consecuencias negativas, incluso en el agua. Lo que ocurre es que los químicos que se encuentra en el filtro, desafortunadamente acaban saliendo y filtrándose al agua. Estos químicos suponen un gran daño para todo animal que tenga contacto con el agua contaminada, ya sean pájaros o animales acuáticos, además de, como consecuencia, llegar hasta nuestras comidas. Lo más preocupante es que un gran porcentaje de las colillas desechadas no llega a las áreas de eliminación y acaban en el medio ambiente.

En este punto es donde los cigarrillos electrónicos tienen un papel fundamental, ya que consiguen reducir drásticamente el número de colillas que son desechadas, teniendo en mente que si todo el mundo abandonase el cigarrillo tradicional apenas habría. El cigarrillo electrónico es un producto altamente reutilizable y puede reciclarse de diversas maneras. El recipiente de líquido para cigarrillo electrónico dura lo mismo que 40 cigarrillos tradicionales, y aunque finalmente también sea desechado, las oportunidades de reciclado son inmensas y mucho más difícil que el fumador lo acabe dejando tirado cuando haya terminado.

### **Conclusiones del macro entorno**

Podemos concluir con que actualmente se tiene leyes y procedimientos para aperturas de nuevos negocios o emprendimientos, como también para el financiamiento y apoyo a nuevos emprendimientos, así mismo el PIB por sector Comercial que se tiene en Tarija es medio que indica que se puede invertir en el territorio, también la posible aceptación en el mercado de los consumidores y futuros consumidores de los cigarrillos electrónicos como una nueva alternativa al cigarrillo tradicional, lo mismo que le no se daña al medio ambiente por la tecnología que se tiene al no producir olores tóxicos que puedan dañar a las demás personas y reduce enfermedades lo cual lo hace el cigarrillo tradicional.

*TABLA N° 1 CUADRO DE ANALISIS PESTA*

Influencia \ Factores	Bajo	Moderado	Alto
Político – legal			
Económico			
Social			
Tecnológico			
Ambiental			

Fuente y Elaboración: propia

- Los grados de influencia que afectan a este proyecto es el Político que es moderado que hay leyes ya definidas y establecidas para el desarrollo del proyecto.
- En lo económico es moderado ya que se tiene una estabilidad en estos momentos en Bolivia y en Tarija en el sector comercial.
- En el sector social se tiene una alta influencia y que se debe trabajar mucho en ello ya que si el producto no es aceptado por la sociedad la empresa en un futuro no será económicamente estable.
- La tecnología que se tiene una influencia moderada ya que ahora se tiene equipos de alta tecnología que puedan ayudar a la compra y venta de los productos y a la interacción de los mismos
- Lo ambiental es muy importante ya que se pretende reducir la contaminación con los cigarrillos electrónicos.

## Capítulo III: Micro entorno

## 1. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Las 5 fuerzas de Porter es un modelo de gestión empresarial desarrollado por Michael Porter

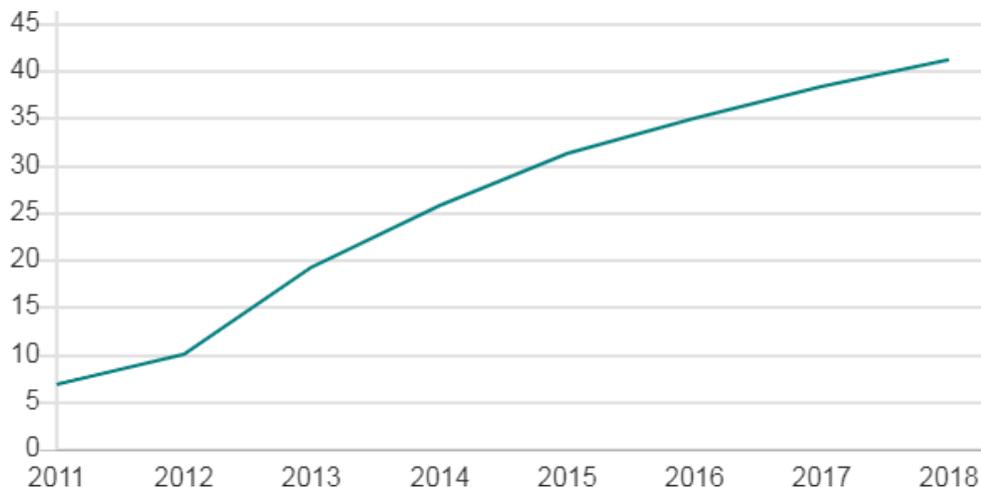
Analizan un sector en función de cinco fuerzas existentes a través del análisis y la identificación. Esto permite a la empresa conocer la competencia que tiene el sector en el que opera. Así, se puede realizar un análisis con el objetivo de hacer frente a la situación.

### 1.1. Poder de negociación de los clientes

Como mercado están las personas mayores de edad a partir de los 18 años, tanto fumadores como no fumadores en particular para que este artefacto les ayude a dejar este cigarrillo tradicional y opten por vapear.

El número de "vapeadores (cigarrillos electrónicos)" ha aumentado vertiginosamente, desde 6 millones en 2011 a 35 millones en 2016.

**GRÁFICO N° 3 Número de vaporizadores Adultos que fuman cigarrillos electrónicos (millones)**



**Fuente y elaboración: Euromonitor International**

La consultora de estudios de mercado Euromonitor estima que el número de adultos que usan vaporizadores llegará a 55 millones en 2021 a nivel internacional.

En octubre de 2012, Rocío Baquero introdujo en el mercado boliviano el cigarro electrónico. Una verdadera novedad en aquel momento, que ella descubrió en Ecuador a

través de su sobrino. Él la animó a que emprendiera el negocio para distribuir el producto que importa de EEUU.

En la ciudad de Tarija no existen datos, pero los consumidores de cigarrillos tradicionales es un sector potencial para el cigarrillo electrónico para tratar de dejar el cigarrillo tradicional.

### **Conclusiones del análisis de poder de negociación de los clientes.**

Estos datos internacionales, nacionales nos hacen conocer que los números de compra en consumidores de vaporizadores está incrementando considerablemente, y en Tarija aún no se tiene datos exactos, pero se tiene un potencial sector que es de las personas que fuman cigarrillos tradicionales, que es una oportunidad que se tiene a favor.

#### **1.2. Rivalidad entre las empresas competidoras**

La rivalidad que se tiene entre las empresas actualmente en la ciudad de Tarija es muy competitiva entre los productos sustitutos que distribuyen a tiendas quioscos y supermercados de la ciudad, cuales empresas son AIDISA, EMPRESUR y PROESA S.A. pero la rivalidad en empresas competidoras directas no se tiene tiendas o distribuidoras que sean formalmente establecidas dentro la ciudad.

También lo distribuyen variedad de cigarrillos tanto como L&M, CAMEL, DERBY, y otras marcas.

Estas empresas tienen precios similares, y lo distribuyen a diferentes partes de la ciudad que tienen convenios tiendas, quioscos y supermercados.

Actualmente en Bolivia ya se comercializa estos productos, como ser la empresa “fury vaping” en las ciudades de Santa Cruz, Sucre y La Paz. Sin embargo, en la ciudad de Tarija existe un solo negocio que ofrece estos productos en poca variedad y cantidad.

#### **1.3. Amenazas de los nuevos entrantes**

Actualmente es probable que aparezcan nuevos competidores directos ya que se tiene, más interacción con los mercados internacionales gracias a la tecnología, que ayudan comprar productos en menor tiempo vía online.

También se tiene la amenaza de tiendas nacionales que se tiene en el interior como tiendas que hay en Santa Cruz como ser (Drip Club, Vape Zone, Bolician Fury Vaping, V2 Cings) o de La Paz como ser (Mobo Stor, Suri Electronics Bolivia Central, Green Shaman Vape Shop Bolivia), que posibles nuevos entrantes que a futuro quieran extenderse y poner sucursales en la ciudad de Tarija.

### **Barreras de entrada**

**Economías de escala:** Este factor tiene influencia en nuestro emprendimiento, en este caso nuestro servicio será seleccionado y personalizado, ya que son productos de terceros.

**Necesidades de capital:** En general esta barrera de entrada es de suma importancia. En el sector de la comercialización de cigarrillos electrónicos es necesario realizar grandes inversiones para poder acceder.

**Canales de distribución:** Como la futura empresa será de comercialización si presenta muchas barreras en cuanto a distribución, con los permisos y licencias.

**Gobierno;** El gobierno juega un papel muy importante y fundamental, las leyes están hechas a favor de los empleados, a los empresarios con emprendimientos nuevos o MyPes no les favorece, un claro ejemplo es el doble aguinaldo, que dificulta a veces obtener grandes beneficios a la empresa privada.

#### **1.4. Poder de negociación de los proveedores**

Los proveedores indirectos de los cigarrillos electrónicos serán de origen asiático los cuales nos suministran los productos.

Los que nos proveerán las esencias líquidas se encuentran en la ciudad de Santa Cruz y Chile.

Y los proveedores directos de cigarrillos electrónicos se encuentran en el país Chile.

#### **1.5. Amenaza de productos sustitutos.**

La amenaza de los productos sustitutos o alternativa que se tiene en nuestro producto son los Cigarrillo tradicionales que contiene tabaco y los parches de nicotina que existen en gran cantidad en nuestra sociedad actualmente.

También la actualización de los cigarrillos tradicionales estos tiempos para que nuevos clientes consuman, les instalan bolitas de aromas para que el cigarrillo tradicional sea más suave, también combinando esencias para nuevos sabores y nuevos segmentos de mercado ya no siendo solo para hombres sino ya cigarrillos tradicionales exclusivos para mujeres.

**1.6. Conclusiones del Micro Entorno**

Se puede observar que no existe mucha competencia en el sector de los cigarrillos electrónicos en la ciudad de Tarija, pero si a nivel nacional, también se observa que se tienen distribuidores de cigarrillos tradicionales que cubren todo el mercado tarijeño, así mismo se tiene una visión clara de los proveedores que se puede llegar a tener acuerdos para el abastecimiento de los mismos cigarrillos electrónicos como los líquidos y accesorios.

**TABLA N° 2 Tabla de análisis de PORTER**

Influencia \ Factores	Bajo	Moderado	Alto
Poder de negociación de los clientes			
Rivalidad entre las empresas competidoras			
Amenazas de los nuevos entrantes			
Poder de negociación de los proveedores			
Amenaza de productos sustitutos.			

Fuente y elaboración: propia

- El poder de negociación de los clientes es de alta influencia ya que los clientes están teniendo un incremento de consumo de cigarrillos electrónicos a nivel nacional y regional.

- La rivalidad entre las empresas competidoras es moderada ya que existen en la región solo son de empresas de productos sustitutos que son cigarrillos tradicionales.
- La amenaza de los nuevos entrantes es alta ya que siempre se tiene la rivalidad de empresas competidoras, pero las barreras de entrada se pueden complicar en el desarrollo del proyecto.
- El poder de negociación de los proveedores es de una influencia moderada porque se tendrá proveedores que serán tanto indirectos como directos.
- La amenaza de productos sustitutos es moderada ya que siempre se tendrá la amenaza de productos sustitutos como ser la los parches nicotina y el tabaco.

# Capítulo IV: Estudio de Mercado

## **1. Objetivos de la investigación de mercado**

### **1.1. Objetivo general**

Determinar los gustos, preferencias y rangos de edad, de las personas que consumen cigarrillos electrónicos, por medio de encuesta, cuestionarios para así poder analizar los datos para un plan de marketing en la ciudad de Tarija.

### **1.2. Objetivos específicos**

1. Identificar los sitios de venta donde los clientes adquieren los cigarrillos electrónicos.
2. Identificar los gustos, preferencias y apreciación de las personas que consumen cigarrillos tradicionales como futuros clientes.
3. Determinar el segmento de edad de consumidores de cigarrillos tradicionales y consumidores potenciales.
4. Identificar el grado de conocimiento del cigarrillo electrónico para establecer el posible grupo de mercado con el que se cuenta en la ciudad de Tarija.

## **2. Selección de la muestra**

Para el cálculo de la muestra se utilizó datos proporcionados por el INE (Instituto Nacional de Estadística) de una población total de 254.048 de habitantes de la provincia de Cercado en el departamento de Tarija de los cuales 137.325 son mayores de 18 años en adelante.

Se tomará en cuenta un nivel de confianza del 95%.

Donde:

n= Tamaño de la muestra

P= Probabilidad de éxito =0,5

Q= Probabilidad de fracaso =0,5

$e^2$ = Error a asumir = 0,05

N= Tamaño de la población= 137325 personas

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

$$n = \frac{(1,96)^2 * 137325 * (0,50)(0,50)}{(0,05)^2(137325 - 1) + (1,96)^2 * (0,5)(0,5)}$$

$$n = 383.09 \approx 383 \text{ personas}$$

Total, de la muestra 383 personas

### **Muestra del sondeo de opinión**

sondeo de opinión realizada al 10% de la muestra total de 383 personas

$$n = 383 * 10\% = 38 \text{ personas}$$

### **Muestra actualizada después de la encuesta piloto**

Del sondeo de opinión o encuesta piloto que se formuló se pudo identificar que un 76.30% consumen cigarrillos y un 23.7% no lo hacen, así que haciendo el siguiente cálculo se tiene

$$N = 137325 * 76.30\%$$

$$N = 104779 \text{ personas}$$

Por lo que se tiene una población de 104779 personas que fuman en la ciudad de Tarija

Y el cálculo de la muestra real sería la siguiente:

Donde la probabilidad de éxito es de 0.76 y de fracaso un 0.24

$$n = \frac{(1,96)^2 * 104779 * (0,76)(0,24)}{(0,05)^2(104779 - 1) + (1,96)^2 * (0,76)(0,24)}$$

$$n = 279.54 \approx 280 \text{ personas}$$

Total, de la muestra es de 280 personas

### 3. Trabajo de campo

Al ser una encuesta virtual, no es necesario buscar un perfil o capacitar a un entrevistador, el cuestionario será enviado a través de la opción de sugerencias de las páginas de internet de las que frecuentan los consumidores y posibles consumidores, mediante un link en el que ellas entrarán y devuelven los cuestionarios contestados.

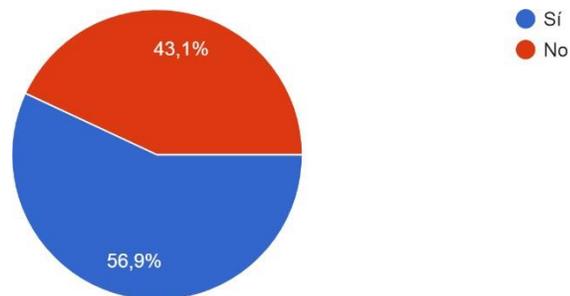
Especificando que la persona que responda la encuesta tenga poder de decisión.

### 4. Resultados obtenidos

A continuación, se hará la presentación de los resultados que fueron obtenidos en la encuesta realizada en a personas mayores de 18 años en la ciudad de Tarija *ver anexo C*. La presentación consta de gráficos estadísticos, los cuales presentan información relevante para la investigación. La elaboración de los gráficos se la hizo en Google drive y en Excel y se ve a continuación:

#### 1. ¿Usted consume cigarrillos tradicionales? (si su respuesta es no, pase a la pregunta 4)

**GRÁFICO N° 4 Consume o no cigarrillos tradicionales**

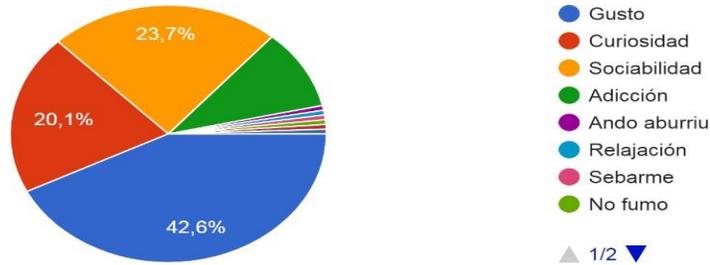


**Fuente y elaboración:** Propia

**Interpretación:** Del total de los encuestados el 43,1% no consume cigarrillos tradicionales y el 56,9% si consume cigarrillos tradicionales, es un índice relativamente alto para la investigación.

**2. ¿Cuáles son los motivos por los que usted consume el cigarrillo tradicional?169 respuestas**

**GRÁFICO N° 5** *Motivos por los que consume cigarrillo tradicional*

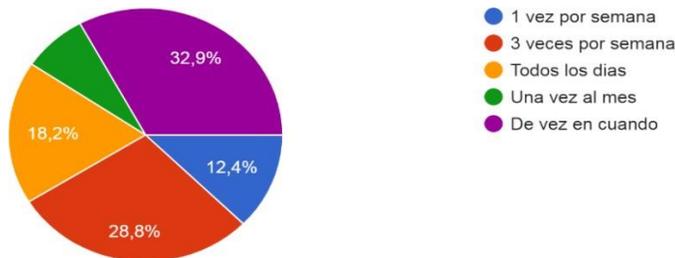


**Fuente y elaboración:** Propia

**Interpretación:** Del total de personas encuestadas, respondieron un 42,6% fuman por gusto un 20,1% por curiosidad y un 23,7 por sociabilidad que son los datos más destacables que se puede apreciar en el anterior cuadro.

**3. ¿Con que frecuencia consume cigarrillos tradicionales?**

**GRÁFICO N° 6** *Frecuencia que consume cigarrillos tradicionales*

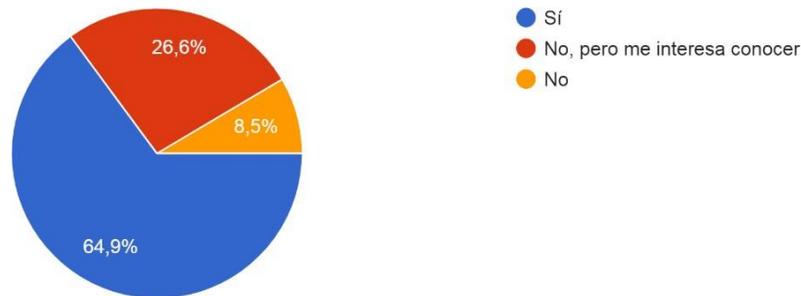


**Fuente y elaboración:** Propia

**Interpretación:** La frecuencia que las personas que consumen cigarrillos tradicionales de 169 personas un 32,9% lo consume de vez en cuando, un 28,8% lo hace 3 veces por semana, un 18,2% consume todos los días, un 12,4% lo consume una vez por semana, lo que nos indica el cuadro entre que los más destaca.

4. ¿Usted tiene conocimiento del cigarrillo electrónico? (si su respuesta es no fin de la encuesta, y si su respuesta es no, pero le gustaría conocer pase a la pregunta N°9)

*GRÁFICO N° 7 Conocimiento del cigarrillo electrónico*

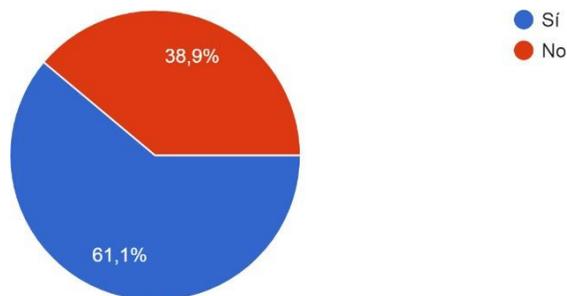


**Fuente y elaboración:** Propia

**Interpretación:** Del total de encuestados un 64,9% tiene el conocimiento del cigarrillo electrónico, a un 26,6% no lo conoce, pero si le interesa conocer el cigarrillo electrónico, y un 8,5% no tiene el conocimiento del cigarrillo electrónico.

5. ¿Conoces lugares en donde venden cigarrillos electrónicos? (Si respondes Si responder la pregunta 6, caso contrario pasar a la pregunta 7)

*GRÁFICO N° 8 Lugares donde vendan cigarrillos electrónicos*

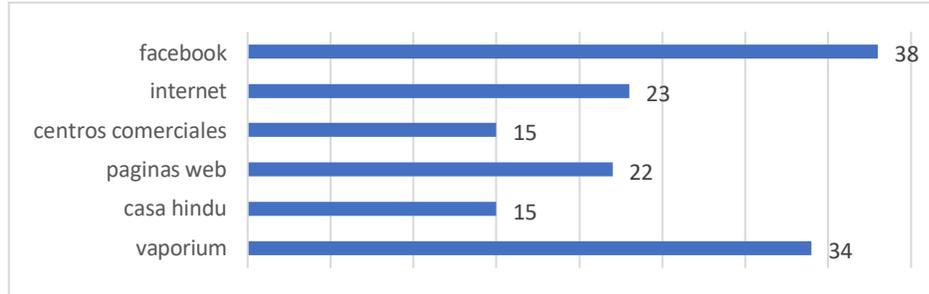


**Fuente y elaboración:** Propia

**Interpretación:** De 240 personas que respondieron el 61,1% conoce lugares donde venden cigarrillos electrónicos y un 38,9% no conoce donde venden cigarrillos electrónicos.

6. ¿Qué lugares conoces en donde vendan cigarrillos electrónicos?

**GRÁFICO N° 9** Lugares que conoce donde vendan cigarrillos electrónicos

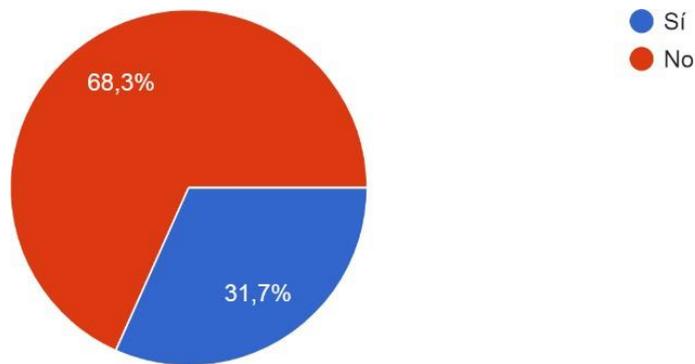


**Fuente y elaboración:** Propia

**Interpretación:** De 147 personas que respondieron 38 personas conocen cigarrillos electrónicos por Facebook, 34 personas lo conocen en vaporium 23 personas lo conocen por internet, 22 personas en páginas web, y 15 personas en centros comerciales y en la casa hindú.

7. ¿Utilizas actualmente los cigarrillos electrónicos?

**GRÁFICO N° 10** Consumo actual de cigarrillos electrónicos

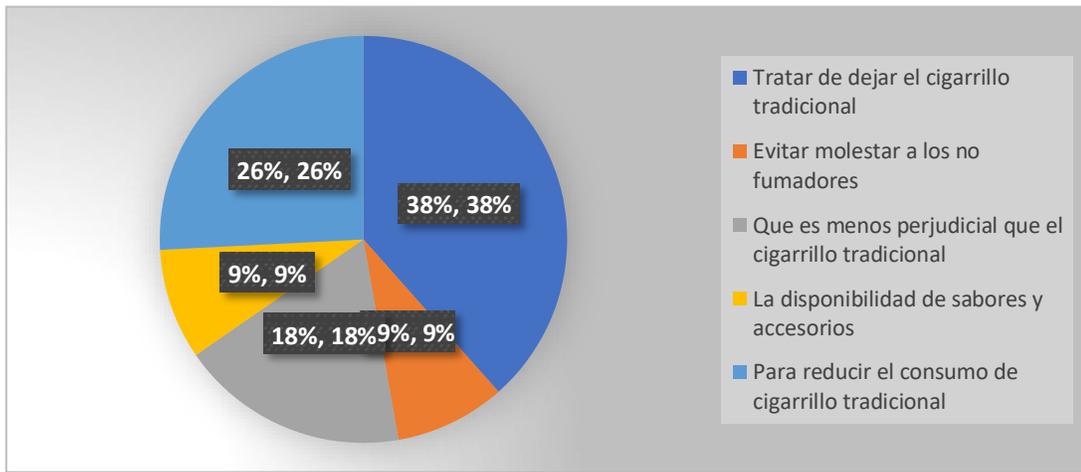


**Fuente y elaboración:** Propia

**Interpretación:** De un total de 244 respuestas un 31,7 % si utiliza cigarrillos electrónicos, y un 68,3% no utiliza.

8. ¿Qué te llevó a utilizar el cigarrillo electrónico? (Puedes marcar 2-3 casillas)

**GRÁFICO N° 11 Factores las cuales le llevo a consumir cigarrillo electrónico**

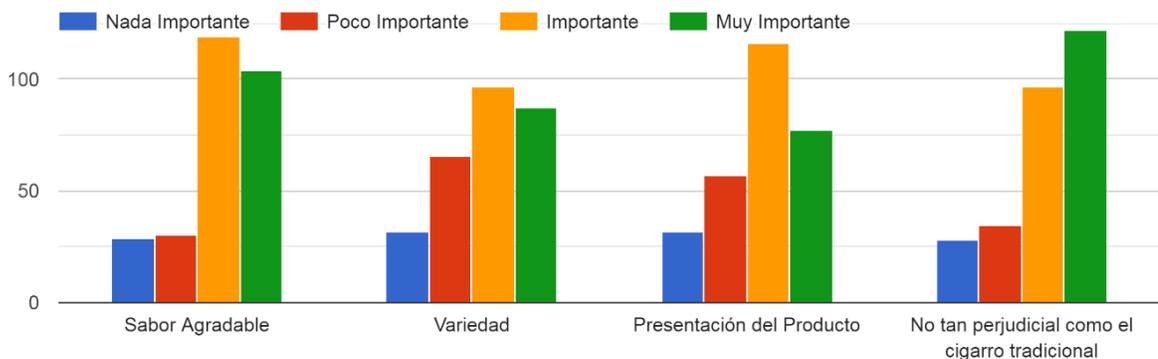


Fuente y elaboración: Propia

**Interpretación:** de 182 que respondieron la pregunta el factor cual los llevo a consumir cigarrillo electrónico fue que quieren tratar de dejar el cigarrillo tradicional en un 38% del total de los encuestados, se identifica que se quiere reducir el consumo de cigarrillo tradicional en un 26%, y que el cigarrillo tradicional es menos perjudicial en un 18%.

9. Indique el grado de importancia de los siguientes atributos al momento de elegir un cigarrillo electrónico

**GRÁFICO N° 12 Grado de importancia al momento de elegir un cigarrillo electrónico**

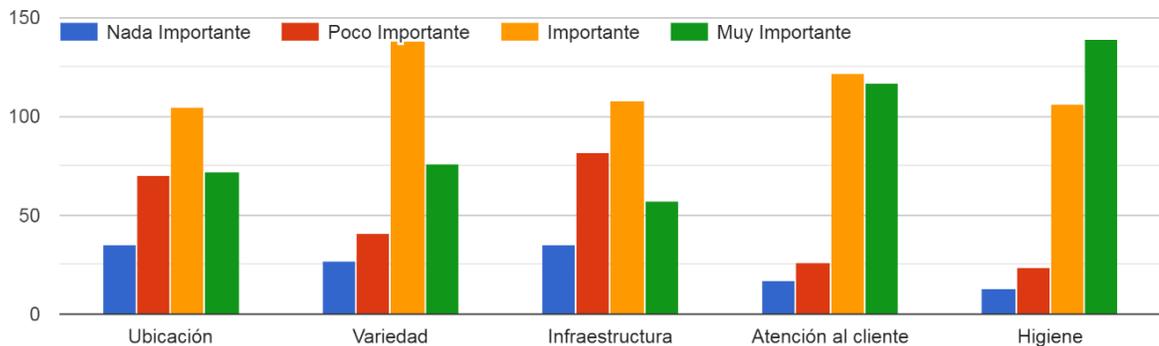


Fuente y elaboración: Propia

**Interpretación:** Del total de encuestados el grado de importancia al momento de elegir un cigarrillo electrónico según su Sabor Agradable para los encuestados es importante y muy importante, según su Variedad es importante, muy importante y poco importante, según su Presentación del Producto es importante, según qué No son Tan perjudiciales que el cigarrillo tradicional es muy importante e importante.

**10. Indique el grado de importancia de los siguientes atributos al momento de comprar un producto**

**GRÁFICO N° 13 Grado de importancia al momento de comprar un producto**

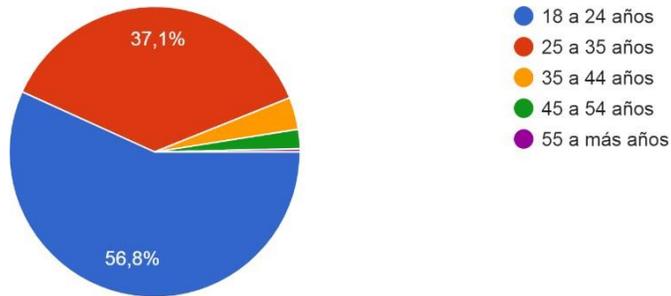


**Fuente y elaboración:** Propia

**Interpretación:** Del total de encuestados según el grado de importancia al momento de comprar un producto es, según la Ubicación es importante, según la Variedad es importante, según su Infraestructura es importante y poco importante, según la Atención al cliente es importante y muy importante, según su Higiene es muy importante e importante.

11. ¿En qué rango de edad se encuentra?

**GRÁFICO N° 14 Rango de edad**

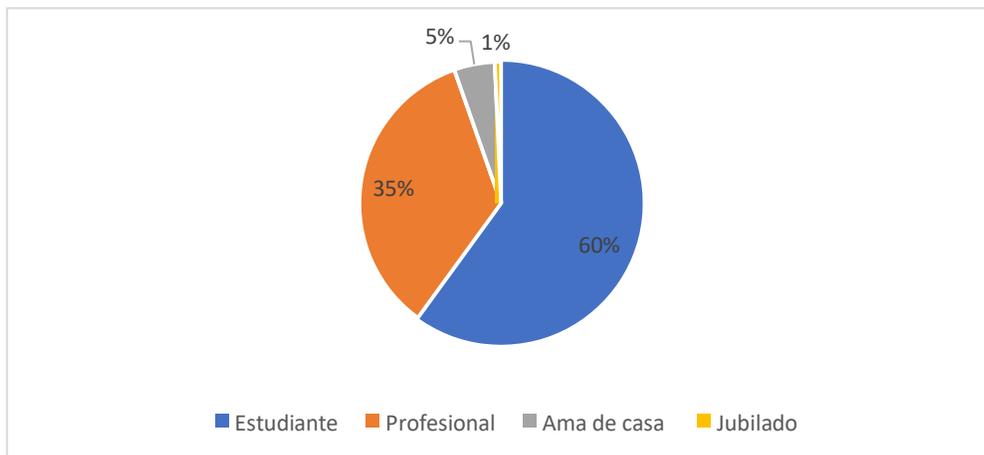


**Fuente y elaboración:** Propia

**Interpretación:** Del total de encuestados el rango mayor de edad es de 18 a 24 años que es de un 56,8%, un 37,1% el rango de edad de 25 a 35 años, de los que más se puede destacar.

12. ¿Cuál es su ocupación?

**GRÁFICO N° 15 Ocupación de los encuestados**

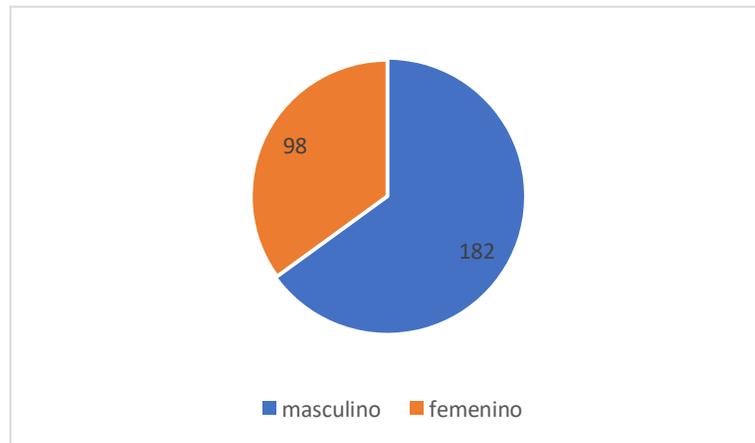


**Fuente y elaboración:** Propia

**Interpretación:** Del 100% de encuestados la mayor parte son estudiantes con un 60% y profesionales un 35%, lo cual podemos identificar el segmento de mercados.

### 13. Sexo

**GRÁFICO N° 16 Sexo**



**Fuente y elaboración:** Propia

**Interpretación:** Del total de encuestados 182 personas son de sexo masculino y 98 personas son mujeres.

### 5. Conclusiones

Una vez realizado el análisis e interpretación de resultados de la encuesta a las personas de la ciudad de Tarija mayores de 18 años, se llega a las siguientes conclusiones.

- Según los datos de la investigación de mercados, del total de los encuestados el 43,1% no consume cigarrillos tradicionales y el 56,9% si consume cigarrillos tradicionales eso quiere decir que existe una gran cantidad de personas que consumen cigarrillos tradicionales, lo que nos da un dato importante para continuar en nuestra investigación y plan de negocios.
- De ese segmento que consume cigarrillos tradicionales, 169 personas que respondieron un 42,6% fuman por gusto un 20,1% por curiosidad y un 23,7 por sociabilidad.
- La frecuencia de consumo que se tiene de cigarrillos tradicionales es de 169 personas un 32,9% lo consume de vez en cuando, un 28,8% lo hace 3 veces por semana, un 18,2% consume todos los días, un 12,4% lo consume una vez por

semana, así que se tiene datos que se podría llegar a suplantar el cigarrillo tradicional por el cigarrillo electrónico.

- Se tiene el dato de que un 64,9% de las personas encuestadas tiene el conocimiento del cigarrillo electrónico, a un 26,6% no lo conoce, pero si le interesa conocer el cigarrillo electrónico, y un 8,5% no tiene el conocimiento del cigarrillo electrónico, con este análisis se identifica un mercado potencial.
- Así mismo se identifica que de 240 personas que respondieron el 61,1% conoce lugares donde venden cigarrillos electrónicos y un 38,9% no conoce donde venden cigarrillos electrónicos, así que se tendría que utilizar planes de marketing para hacer conocer el producto y tener cantidad potencial de clientes.
- Los lugares que las personas conocen donde venden cigarrillos electrónicos en general son páginas web redes sociales, y pequeñas tiendas, que nos indica que en un plan de marketing seria enfocarse en un marketing digital ya que las personas están más sociabilizadas con la tecnología.
- Actualmente de un total de 244 respuestas un 31,7 % si utiliza cigarrillos electrónicos, y un 68,3% no utiliza eso quiere decir que una gran parte de las personas no tienen un cigarrillo electrónico, lo cual se puede ingresar en ese mercado para cubrir las necesidades de las personas cual no tienen un cigarrillo electrónico.
- Los datos e información obtenidos según el grado de importancia al momento de la compra de un cigarrillo, de 182 personas el factor más relevante el cual los llevo a consumir cigarrillo electrónico es tratar de dejar el cigarrillo tradicional en un 38% del total de los encuestados, se identifica que se quiere reducir el consumo de cigarrillo tradicional en un 26%, y que el cigarrillo tradicional es menos perjudicial en un 18%, lo cual nos indica enfocarse más en esos factores.
- Los atributos más relevantes que inciden en el proceso de comprar un producto son: la variedad que puede llegar a tener, y la higiene que debe contener cada producto, así que se debe tener un mayor enfoque a estas áreas.
- En cuanto al segmento de mercados que se investigó se puede asegurar que nuestro mercado meta seria hombres y mujeres de 18 a 35 años que estudian y/o trabajan.

# CAPITULO V: NATURALEZA DEL NEGOCIO

## 1. Naturaleza del negocio

Después de realizar la investigación de mercados se determina que existe un mercado potencial cautivo, de la población sujeta a estudio se ve ante la necesidad de requerir este tipo de producto.

Se determina la viabilidad de creación de una empresa que brinde la comercialización de cigarrillos electrónicos en la ciudad de Tarija, en el que se establece realizar un plan de negocios y las características de la idea de negocio.

### 1.2. Nombre de la empresa

**VAPORIUM Tarija:** Se considera un juego de palabras bastante claro, buscamos un nombre ingenioso porque es indicativo del hecho de que la vaporización no produce humo y que se comercializara en la ciudad de Tarija, así que el juego de palabras es “VAPORIUM TARIJA”

**Logo:**

*GRÁFICO N° 17 Logo de la empresa*



**Elaboración: propia**

Un cigarrillo electrónico despidе vapor siendo este la base del nombre VAPORIUM Tarija que representa lo que el negocio va ofrecer, los colores se representan con el color celeste que indica salud, confianza, seguridad.

### 1.3. Tipo y tamaño de la empresa

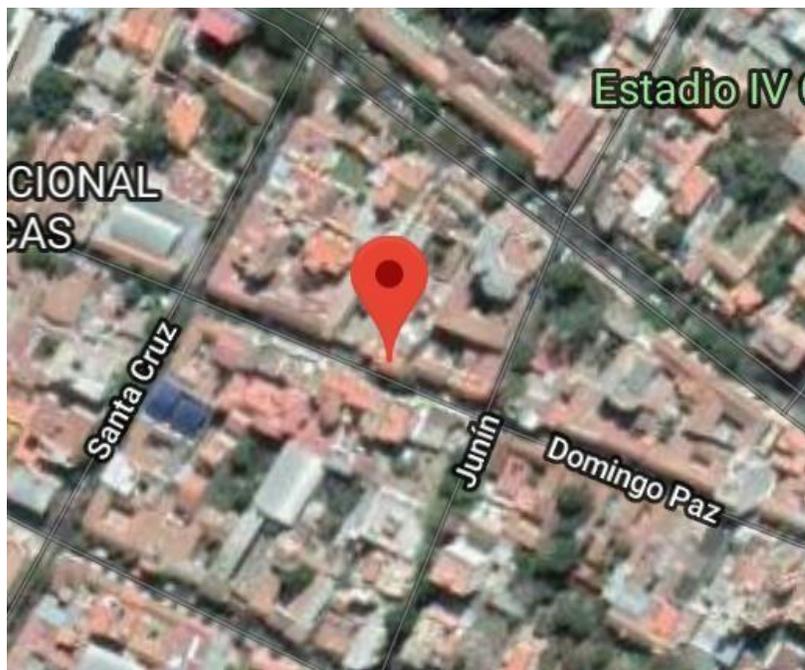
Vaporium S.R.L. entra en la clasificación de servicios con fines de lucro, por sus características se la puede clasificar como un tamaño de empresa Pyme micro empresa por el número de trabajadores y la inversión del proyecto.

Según su forma jurídica Vaporium S.R.L. se identificará como una sociedad de Responsabilidad Limitada estipulada en el código de comercio (Art. 195 al 216), la cual se constituirá por dos socios los cuales serán responsables de las obligaciones sociales de la empresa según el monto de sus aportes de capital, sean distintos o de igual valor y sus responsabilidades estarán limitadas exclusivamente al capital aportado por cada socio.

### 1.4. Ubicación

La oficina estará ubicada en la Avenida Domingo Paz entre Santa Cruz y Junín barrio la Pampa, una zona céntrica de la ciudad de Tarija Esta ubicación resulta de fácil acceso para los clientes.

*GRÁFICO N° 18 Ubicación de la empresa*



Fuente: Google maps.

Elaboración: propia

## 2. Marco filosófico

Se propone a los inversionistas el siguiente marco filosófico, orientado a la visión, misión, objetivos. A continuación, se describen detalladamente:

### 2.2. Visión

Posicionarnos como la empresa líder en comercialización en productos de Vapeo en el sur del Bolivia, generando y ofreciendo un método eficaz para dejar de fumar cigarrillo, a través de una experiencia saludable y de alta satisfacción.

### 2.3. Misión

Proporcionar tecnología innovadora a medida de las necesidades de nuestros clientes, con el objetivo de incrementar su satisfacción en el Vapeo y cuidado de su salud, para ello implementamos soluciones rápidas, confiables, de alta gama, dentro de la ciudad de Tarija.

### 2.4. Valores

**Responsabilidad:** Ser responsables adquiriendo conciencia de las decisiones que se toman durante la gestión empresarial. Esta responsabilidad es tanto interna como externa: hacia los propios trabajadores y hacia los clientes y el entorno en general.

**Integridad:** Ser íntegros cuando la empresa se presenta ante sí misma y ante los demás ser tal como es. Y, encima, tener claro que cada una de las actuaciones debe estar regulada por la moral.

**Disponibilidad al cambio:** Estar dispuestos a adoptar cambios cuando sea necesario. La disponibilidad al cambio se define como innovación, apertura, búsqueda de nuevos mercados y proyección.

**Pasión:** Ser un negocio que inspire pasión en la actividad. Pasión de querer lo que hacemos y luchar día a día por mejorar lo que ofrecemos.

**Transformación:** Ser capaces de generar cambios en el entorno que opera la empresa. Esto tiene que ver con la Responsabilidad Social Corporativa y con extender los beneficios de la actividad comercial a otros ámbitos.

**Confianza:** La calidad de las relaciones que se establecen en el interior de la empresa. Si las dinámicas son fluidas y eficaces, el nivel de confianza entre los trabajadores será alto y las relaciones muy productivas. Esa misma confianza se transmitirá en el momento de tratar con los clientes.

## **2.5. Objetivos de la empresa**

### **2.5.1. Objetivo general**

Establecer una relación a largo plazo con cada uno de nuestros clientes, exponiendo los mejores productos de vapeo, para lograr posicionarse en el sur de Bolivia, imponiéndonos a la competencia.

### **2.5.2. Objetivos específicos**

- Incrementar las ventas de la empresa, a través de estrategias de marketing según el mapeo realizado.
- Estimar un crecimiento constante en la venta cigarrillos electrónicos según los factores como la edad y el número de fumadores al año que se irán incrementan.
- Proporcionar una alternativa diferente, agradable a nuestros clientes para dejar de fumar cigarrillos tradicionales que dañan la salud y contaminan el ambiente.
- Obtener un crecimiento en los ingresos de un 10% cada año promocionando los productos en diferentes mercados, pequeño y grandes distribuidores para lograr el conocimiento del producto a nivel local.

# CAPÍTULO VI: PLAN DE MARKETING

## **1. Áreas de la empresa**

Las áreas de la empresa estarán constituidas por el área de Marketing, Operaciones, Recursos Humanos y por último el área financiera, a continuación, se detalla cada una de estas y se los divide por capítulos.

## **2. Plan de marketing**

### **2.1. Objetivo del plan de marketing**

El objetivo de este plan de Marketing es realizar estrategias que permitan al negocio obtener mayores ventas y captar nuevos clientes, realizando un estudio de la población para delimitar el nivel de alcance a los diferentes consumidores para elevar el número de ventas y que las personas conozcan este nuevo negocio.

### **2.2. Necesidades de los clientes**

Según los datos obtenidos en la investigación de mercados, se deduce que los clientes consumirán el producto o ya que existe un sector con una necesidad insatisfecha, el cual es ofrecer un producto que no sea muy dañino para el consumidor como lo es cigarrillo tradicional.

## **3. Mercado meta**

El tipo de segmentación que se utilizó, es la segmentación demográfica, de manera que el mercado meta para el servicio está enfocado a personas jóvenes de nuestra ciudad de Tarija que tengan la edad entre 18 a 35 años

## **4. Estrategias de marketing**

Las estrategias de marketing son importantes, porque nos permite atraer clientes y de esta manera aumentar las ventas. A continuación, se analizan las estrategias para Vaporium S.R.L.

## **5. Estrategias de la matriz de Ansoff**

### **5.1. Estrategia de penetración de mercado**

Para poder penetrar este servicio al mercado, se utilizarán estrategias de promoción, y publicidad las cual se realizarán especialmente en puntos estratégicos de la ciudad como cerca de las universidades de la ciudad, parque bolívar, centro de la ciudad y Zona del campesino que son las partes que tienen mayor parte de afluencia de personas. A través de ofertas personales que circulen atreves de las personas, de tal manera que estos se informen sobre los servicios de la nueva empresa, y al mismo tiempo puedan convertirse en nuestros clientes.

### **5.2.Estrategia de Desarrollo de nuevos mercados**

El objetivo de la estrategia consiste en identificar nuevos mercados en los cuales nuestros productos puedan ser valorados.

Atraer a los clientes de otros segmentos de mercados como ser de los consumidores de cigarrillos tradicionales, para que estos tengan una alternativa.

Participar de ferias, para presentar los productos y conseguir nuevos clientes.

Publicidad a nivel regional y en los mercados nacionales para poder llegar a los clientes potenciales.

### **5.3.Estrategia de Desarrollo de productos**

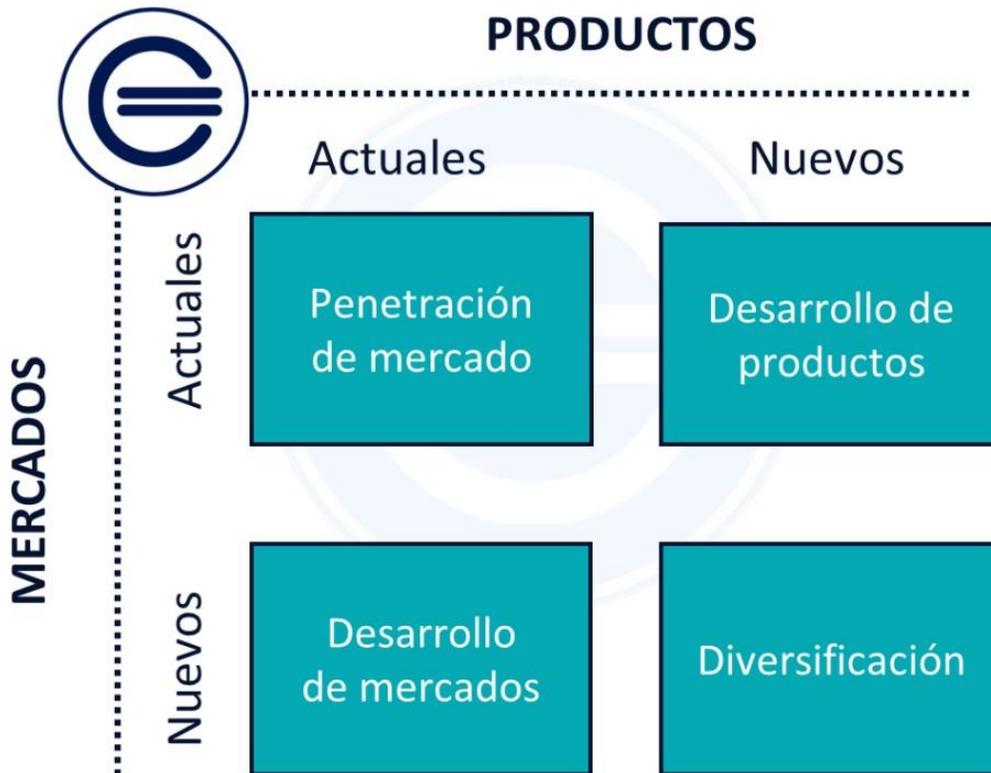
El objetivo de esta estrategia consiste en crear y desarrollar productos novedosos (ya sea por calidad, diseño, nuevas funciones, etc.) que puedan ser vendidos en el mercado actual.

Los lanzamientos de nuevos productos que pueda existir, para atraer a los clientes, así mismo introducir mejoras en la atención del cliente y la distribución de los productos.

### 5.4. Estrategia de Diversificación

En esta estrategia, ya que Vaporium será una empresa nueva tendrá una gran variedad de productos, tanto cigarrillos electrónicos como líquidos de diferentes marcas y sabores, así el consumidor tenga a su elección.

GRÁFICO N° 19 Matriz Ansoff



Fuente y elaboración: Economipedia

## 6. Marketing Mix.

### 6.1. Producto

- Comercialización de cigarrillos electrónicos

Como se trata de una comercialización de productos de diferentes marcas, esto complica el uso de marca, envase, etiquetas por tanto va a tangibilidad el servicio mediante el logotipo de la empresa en tarjetas de presentación que se podrá llevar el cliente y el adhesivo de la empresa que estará en el mismo producto.

### 6.2. Precio

El precio se calculó en base a los costos realizados por la empresa que se detallara según los costos de los productos que se lo vera en los siguientes capítulos, como también tomando en cuenta los precios de la competencia.

### 6.3. Plaza

La distribución que se realizará en los productos, será de forma directa, sin tener intermediarios, también haciendo los envíos a las provincias y al interior del país, como se Sucre, Potosí, Oruro, ya que son departamentos que se encuentran cerca de Tarija y que no cuentan con tiendas de vaporizadores al igual que se encuentra Tarija.

**GRÁFICO N° 20 Proceso de venta por solicitud del cliente**



**Fuente y elaboración:** Propia

**GRÁFICO N° 21 Distribución hacia los posibles departamentos a distribuir**



**Fuente y elaboración: Propia**

La venta de los productos será de forma directa en la oficina, y también de forma electrónica, como también se utilizará el internet como medio de llegada a los clientes según el estudio de mercado que se realizó, en este caso se aplicación, y redes sociales.

**6.4. Promoción**

Las estrategias de promoción están orientadas a fidelizar al cliente.

Se han considerado las siguientes promociones:

- Se considera ofrecer en forma gratuita 1 vez el cambio de esencia sin costo, a quienes utilizan el servicio por primera vez.
- Nuestros clientes podrán ver los productos que ofrecemos y sus promociones, descargando nuestra aplicación en Smartphone iPhone o Android.

Las estrategias de publicidad se orientarán a dar a conocer nuestros servicios en internet, tarjetas de presentación y folletos.

- Se entregarán tarjetas de presentación con el nombre de la empresa, a todas personas que consulten o utilicen el servicio, ya que se llega a más personas y no tienen un costo elevado.
- La publicidad en internet se manejará a través de campañas en Facebook, Google, Instagram y grupos de WhatsApp, permitiéndonos mostrar contenidos personalizados en sus buscadores y páginas, ya que las redes sociales son más visitadas por las personas, además se tendrá un contenido actualizado ya que para acceder a estos servicios se tiene un costo.
- El marketing de voz a voz, compartiendo experiencias vividas al momento de consumir el producto, de manera que estas se interesen por utilizar los productos de la empresa.

El costo de la promoción de la empresa se detallará en los siguientes capítulos.

## 7. Presupuesto de la implantación del plan marketing

**TABLA N° 3 Presupuesto del plan de Marketing**  
(Expresado en Bs)

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad/ unidades	Costo Unitario [Bs]	Costo Total
Teléfono	mensual	12	120	1.440,00
Internet	Mensual	12	270	3.240,00
Afiches	Anual	2000	0,6	1.200,00
Tarjetas de Presentación	Anual	2000	0,35	700
Publicidad por Facebook	mensual	12	70	840
			<b>COSTO TOTAL</b>	<b>6.650,00</b>

### GASTOS DE COMERCIALIZACION

Fuente y elaboración: Propia

Para determinar el presupuesto del marketing se cotizo el precio de 1000 afiches, el cual es de 600bs y se lo hará anualmente, las tarjetas de presentación de igual manera se las hará una vez al año estas tienen un precio de 350Bs cada 1000 unidades.

La publicidad en Facebook se pagará por mes el monto de 70Bs, llegando por día de 220 a 1291 personas. El costo anual para la publicidad por Facebook seria de 840Bs.

# **CAPÍTULO VII: PLAN DE OPERACIONES**

## **1. Plan de operaciones**

### **2.1. Objetivo del Plan de Operaciones**

El plan de operaciones según J. Pérez Porto y A. Gardey (2009). detalla todas las acciones a nivel técnico y organizativo que deben llevarse a cabo durante el proceso de fabricación y creación de los productos y servicios de la empresa. Dicho plan sirve para modelizar y estandarizar una estrategia, comunicándola a todos los departamentos de la empresa implicados en el proceso productivo y al cual deben ceñirse para lograr las metas empresariales.

Así mismo tener la descripción y distribución de las instalaciones que se hará en este plan con todo el equipo tangible que se tendrá.

### **2.2. Prestación de servicios**

El proceso es el conjunto de actividades que se llevan a cabo para prestar un servicio. En él se juntan la maquinaria y equipos, los materiales y los recursos humanos necesarios para realizar el proceso a determinar todas las actividades requeridas para prestar un servicio, como el que se hará con los servicios básicos como agua, energía eléctrica, internet y servicios transporte.

### **2.3. Tecnología**

La tecnología para la nueva empresa, son más enfocados en los cigarrillos electrónicos ya que están constantemente en evolución e introduciendo nuevos productos, escancias y modelos, y también es fundamental ya que sin el uso de herramientas los procesos serían más complejos además de que el control de la información no sería la adecuada lo que sería un grave problema para el desarrollo mismo de las empresas.

La tecnología que se utilizara para brindar este servicio serán equipos (cigarrillos electrónicos) ya que se actualizarán según los modelos que las diferentes marcas vayan presentando, equipos computación, internet, teléfono, y la creación de una App, que permitirán ofrecer un mejor servicio al cliente desarrollando de manera más rápida las actividades.

### 2.4. Equipos e Instalaciones

El equipo, herramientas e instalaciones requeridas para llevar a cabo la prestación de servicios de la empresa. Para esto se necesita lo siguiente:

**TABLA N° 4 Muebles y enceres**

<b>N°</b>	<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>
<b>1</b>	<b>Escritorios</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Mesa con 8 sillas</b>	<b>1</b>
<b>3</b>	<b>Mueble para computadora de escritorio</b>	<b>1</b>
<b>4</b>	<b>Sillas para escritorio</b>	<b>3</b>
<b>5</b>	<b>Repisas para almacenar documentos y paquetes</b>	<b>2</b>
<b>6</b>	<b>Estante tipo mostrador</b>	<b>2</b>

**Elaboración:** Propia

**TABLA N° 5 Equipo de computación**

<b>N°</b>	<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>
<b>1</b>	<b>Computador de escritorio</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Impresora Laser</b>	<b>1</b>
<b>3</b>	<b>Escáner</b>	<b>1</b>
<b>4</b>	<b>Teléfono celular</b>	<b>1</b>
<b>5</b>	<b>Televisor</b>	<b>1</b>

**Elaboración:** Propia

**TABLA N° 6 Equipo e instalaciones**

N°	Detalle	Cantidad
1	Extintores	1
2	Letreros luminosos	1

**Fuente y elaboración: Propia**

**TABLA N° 7 Gastos Administrativos**

N°	Descripción	Unidad de Medida	Cantidad por año	Costo Unitario [Bs]	Costo Total
1	Energía Eléctrica	mensual	12	100	1.200,00
2	Alquiler de oficina	mensual	12	1.000,00	12.000,00
3	Teléfono-Celular	Mensual	12	120	1.440,00
5	Material de Escritorio	semestral	2	250	500
7	Medicamentos	mensual	12	20	240
8	Mantenimiento de computadoras	semestral	2	80	160
9	Material de limpieza	semestral	2	200	400
10	Agua	mensual	12	50	600
11	Licencias de Funcionamiento	anual	1	700	700
				<b>COSTO TOTAL</b>	<b>17.240,00</b>

**Fuente y elaboración: Propia**

## **2.6. Proveedores**

Los servicios que la empresa requiere para atender a sus clientes son: acceso a internet, teléfono y energía eléctrica (estos tres servicios son de pago mensual).

Los proveedores indirectos de los cigarrillos electrónicos serán de origen asiático los cuales nos suministran los productos.

Los líquidos (esencias) con variedad de sabores nos suministran desde EE. UU y China.

Los que nos proveerán las esencias se encuentran en la ciudad de Santa Cruz y Chile.

Y los proveedores directos de cigarrillos electrónicos se encuentran en el país Chile.

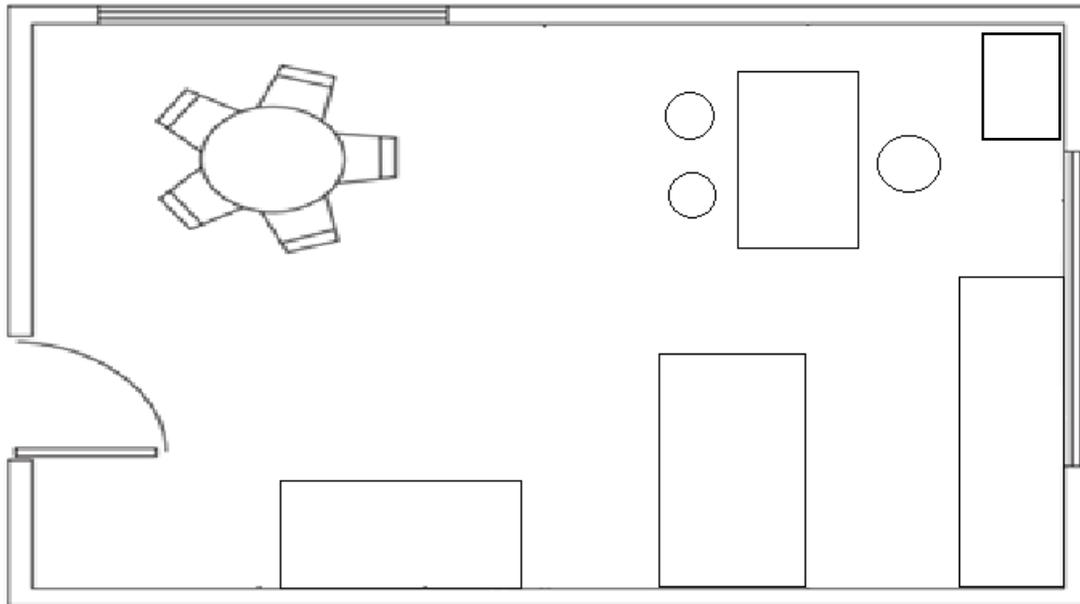
## **2.7. Capacidad instalada**

Dentro la instalación podrá ingresar de 10 hasta 15 personas a la vez, y también se tendrá la capacidad de almacenar los productos (cigarrillos electrónicos, líquidos, repuestos y otros) tanto en los estantes, como en los muestrarios.

## **2.8. Diseño y distribución de oficinas**

La distribución de las oficinas de la empresa se representa en el plano que a continuación se muestra. Se trata un área, una de trabajo. Los escritorios de trabajo cuentan con una computadora, la impresora y un escáner, y detrás de los escritorios hay dos archiveros para almacenar documentos y paquetes y un baño, delante y a costados estarán una mesa para que puedan degustar la variedad de sabores de los cigarrillos electrónicos, y los mostradores para la exhibición de los todos los productos y accesorios.

**GRÁFICO N° 22** *Diseño y distribución de oficinas*



Elaboración: propia

**CAPÍTULO VIII: PLAN  
ORGANIZACIONAL Y DE  
RECURSOS HUMANOS**

## **1. Plan organizacional y de recursos humanos**

La organización de la empresa será la forma en que se dispondrá y asignará el trabajo entre el personal de la empresa, para alcanzar eficientemente los objetivos propuestos. Se deben establecer los objetivos del área de acuerdo con las metas empresariales y del resto de las áreas que la conforman.

### **2.1. Objetivos del área de Recursos Humanos**

Los objetivos del área de recursos humanos son:

- Formalizar la empresa legalmente y realizar un organigrama con sus respectivos niveles jerárquicos.
- Realizar un manual de funciones de los todos los trabajadores para tener en cuenta que actividades se deben realizar.
- Desarrollar una planilla de sueldos y salarios para conocer cuánto se les debe pagar por año a cada trabajador.

### **2.2. Aspectos legales para la formalización de la Empresa**

El camino de la formalidad consiste en 6 pasos, cada uno en una institución específica y de acuerdo a la constitución legal de la empresa. Los pasos se ilustran a continuación:

**FUNDEMPRESA** Encargado del control de Homonimia y del registro.

#### **Requisitos para el registro:**

- Formulario N°0020 de solicitud de matrícula de comercio con carácter de declaración jurada, debidamente llenado y firmado por el representante legal.
- Balance de apertura firmado por el representante legal y el profesional que interviene acompañando la respectiva solvencia profesional original otorgada por el colegio de contadores y auditores.
- Testimonio de escritura pública de constitución social, en original o fotocopia legalizada legible.
- Publicación de testimonio de constitución en un periódico de circulación nacional.
- Testimonio de poder de representante legal original o fotocopia legalizada legible, para el caso en el que la escritura pública de constitución no determine el

nombramiento mismo. No se requiere la inclusión del acta de asamblea en el mismo.

**Servicios de Impuestos Nacionales (SIN)** Es el único registro del contribuyente:

**Requisitos para el registro:**

- Solicitud de inscripción
- Fotocopia de constitución o testimonio
- Publicación de la escritura de constitución o testimonio
- Fotocopia legalizada del poder que se confiere al representante legal
- Fotocopia de carnet de identidad de los socios
- Fotocopia CI. Del gerente o representante legal
- Fotocopia de factura de luz del domicilio de la sociedad
- Fotocopia de factura de luz del representante legal o gerente
- Balance de apertura
- Solvencia del profesional que elabora el balance
- Fotocopia de factura del balance
- Formulario 4589-1

**GOBIERNO MUNICIPAL** Es el encargado del patrón municipal y de emitir la licencia de funcionamiento.

**Requisitos para el registro:**

- Formulario para inspección (declaración jurada)
- Fotocopia de cedula de identidad del propietario y/o responsable legal (actualizado)
- Fotocopia del NIT (certificado de inspección)
- Fotocopia del balance de apertura, debidamente firmado por propietario y contador profesional
- Registro en FUNDEMPRESA
- Certificado del SEDES
- Informe del medio ambiente (Posta Municipal)

**CAJA NACIONAL DE SALUD (CNS) Afiliación de empresas y del trabajador**

**Requisitos para el registro:**

- Formulario AVC 01 (Llenado)
- Formulario AVC 02 (vacío)
- RCI-1A (llenado las dos primeras filas y el mes)
- Carta de solicitud
- Fotocopia C.I. res presentante legal
- Fotocopia NIT
- Balance de apertura aprobado y sellado por el SIN
- Testimonio de constitución si es en sociedad
- Planilla de haberes original y copia
- Nómina de personal con fecha de nacimiento
- Croquis de ubicación de la empresa

**AFILIACIÓN AL FONDO DE PENSIONES (AFPS) Registro de empresas y de personas**

**Requisitos para el registro:**

- Llenar formulario de inscripción del empleador
- Fotocopia de NIT
- Fotocopia de documento de identidad del representante legal

**MINISTERIO DE TRABAJO**

**Requisitos para el registro:**

- Llenado y declaración jurada (formulario único de registro de empleadores original y una copia)
- Última planilla salarial de trabajadores
- Boleta de depósito a nombre del ministerio de trabajo

## **CAMARA DE INDUSTRIA, COMERCIO Y SERVICIOS DE TARIJA (CAINCOTAR)**

### **Requisitos para el registro:**

- Formulario 001 de Solicitud de Inscripción debidamente llenado. (que debe ser solicitado en nuestras oficinas)
- Fotocopia de la Cédula de Identidad del Propietario o Representante Legal de la Empresa.
- Fotocopia de la Licencia de Funcionamiento o Padrón Municipal.
- Fotocopia del Número de Identificación Tributaria (NIT).
- Fotocopia de la Escritura Pública de Constitución de la Sociedad. (Sólo en caso de Sociedades)
- Fotocopia del Testimonio de Poder del Representante Legal. (Sólo en caso de Sociedades)

Una vez presentada toda la documentación solicitada, serán revisados, dando lugar a su aprobación.

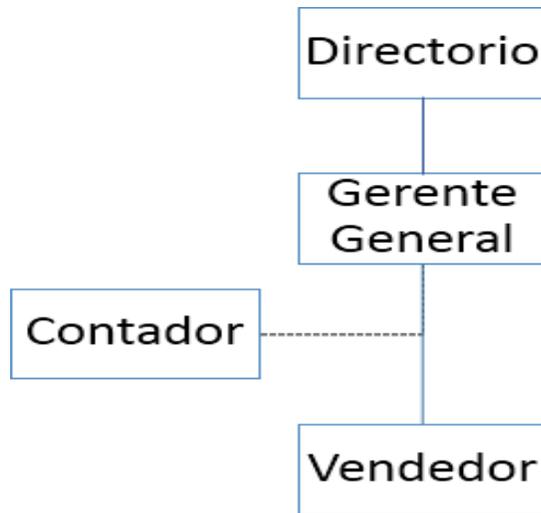
Desde el momento que la empresa se asocia a CAINCOTAR tiene el derecho a contar con los beneficios que brinda nuestra institución y está autorizado a solicitar el Certificado de Afiliación, el mismo que es de utilidad para presentar en diferentes entidades, tanto públicas como privadas.

### **3. Estructura Organizacional**

La estructura organizacional de la empresa se realizó mediante el organigrama basado en áreas funcionales donde cada uno se especializará en las funciones que desempeña.

El organigrama propuesto para la Empresa Vaporium S.R.L.

**GRÁFICO N° 23 Organigrama de la empresa Vaporium S.R.L**



Elaboración: propia

#### **4. Horarios de Trabajo**

Se brindará sus servicios de lunes a sábado de horas 9:00 a 12.30 y de 16:00 a 20.30.

El gerente general trabajará un promedio de 8 horas, pero si la empresa requiere de más será su obligación trabajar horas extras.

El contador será externo a la empresa, trabajara las horas que solo sean necesarios, es más probable que asista a principios y finales de cada mes.

El recepcionista trabajara las 8 horas que atienda la empresa descritas anteriormente.

#### **5. Manual de Funciones**

Los manuales de funciones consisten en la definición de la estructura organizativa de la empresa. Engloba el diseño y descripción de los diferentes puestos de trabajo, estableciendo normas de coordinación entre ellos. Es un documento que especifica requisitos para el cargo, interacción con otros procesos, responsabilidades y funciones.

**TABLA N° 8 Manual de funciones, Gerente General**

		<b>CODIGO:</b> 001 TPD	<b>N°1</b>
<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>			
<b>CARGO:</b>	Gerente General	<b>NIVEL JERARQUICO</b>	Estratégico
<b>RECIBE AUTORIDAD:</b>	Directorio	<b>NIVEL JERARQUICO</b>	
<b>OTORGA AUTORIDAD:</b>	Contador, recepcionista.	<b>NIVEL JERARQUICO</b>	Funcional u Operativo
<b>OBJETIVO:</b>			
<p>Liderar la gestión estratégica, dirigiendo y coordinando con las distintas áreas y puestos de la empresa para asegurar la rentabilidad, competitividad, continuidad y sustentabilidad de la empresa. Cumpliendo con las normas y reglamentos establecidos vigentes</p>			
<b>FUNCIONES ESPECIFICAS:</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presentar a los propietarios estados de situación e información de cómo se encuentra la empresa</li> <li>- Encargarse del área de recursos humanos</li> <li>- Liderar la formulación y aplicación de planes estratégicos</li> <li>- Diseñar modelos estratégicos de competencia</li> </ul>			
<b>REQUISITOS:</b>			
<p><b>Edad:</b> 30 – 45 años</p> <p><b>Sexo:</b> Ambos</p> <p><b>Estudios:</b> Licenciatura en administración de empresas y cursos superiores</p> <p><b>Experiencia:</b> 3 años después de haberse titulado en licenciatura</p> <p><b>Habilidad:</b></p> <p>Análisis comprensivo y lógico.</p> <p>Conocimiento de comercio.</p> <p>Toma de decisiones en situaciones de conflicto y riesgo.</p> <p>Liderazgo en equipos</p> <p>Buena comunicación oral y escrita</p> <p>Manejo de sistemas gerenciales</p>			
<b>Pág. 1 de 1</b>			

**Elaboración:** Propia

**TABLA N° 9 Manual de funciones, Contador**

		<b>CODIGO:</b> 002 TPD	<b>N°2</b>
<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>			
<b>CARGO:</b>	Contador	<b>NIVEL JERARQUICO</b>	Externo
<b>RECIBE AUTORIDAD:</b>	Gerente General	<b>NIVEL JERARQUICO</b>	Estratégico
<b>OBJETIVO:</b>			
<p>El contador profesional que trabajara en la empresa será externo, y se dedicara al manejo e interpretación de la contabilidad de la empresa, con la finalidad de producir informes para la gerencia y terceros (tanto de manera independiente y dependiente), que sirva para la toma de decisiones.</p>			
<b>FUNCIONES ESPECIFICAS:</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear estados financieros sobre el uso de los fondos de la empresa y situación en la que se encuentra. Para evaluar pérdidas o ganancias</li> <li>- Realizar auditorías, revisar y controlar documentos contables, para reforzar la credibilidad de la información financiera.</li> <li>- Declarar impuestos</li> <li>- Preparar nóminas, de días trabajos y sueldos pagados</li> </ul>			
<b>REQUISITOS:</b>			
<p><b>Edad:</b> 25 a 32 años</p> <p><b>Sexo:</b> Ambos</p> <p><b>Estudios:</b> Auditoria/ contaduría</p> <p><b>Experiencia:</b> 2 años luego de haberse titulado en las carreras mencionadas anteriormente y que se haya desempeñado en esta área.</p> <p><b>Habilidad:</b></p> <p>Buena comunicación oral y escrita</p> <p>Comprensión lógica</p> <p>Trabajo bajo presión</p> <p>Habilidades matemáticas</p>			
<b>Pág. 1 de 1</b>			

**Elaboración:** Propia

**TABLA N° 10 Manual de funciones, para Vendedor**

		<b>CODIGO:</b> 004 TPD	<b>N°3</b>
<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>			
<b>CARGO:</b>	Vendedor	<b>NIVEL JERARQUICO</b>	Operativo
<b>RECIBE AUTORIDAD:</b>	Gerente General	<b>NIVEL JERARQUICO</b>	Estratégico
<b>AREA:</b>	Operativa		
<b>OBJETIVO</b>			
Realizar la venta y atención al cliente de una manera eficaz.			
<b>FUNCIONES ESPECIFICAS:</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar la venta de los cigarrillos electrónicos.</li> <li>- Informar al gerente general si existió alguna novedad en cuanto a las ventas.</li> <li>- Realizar la recepción de pedidos mediante la App o teléfono móvil, para el envío correspondiente hacia el interior del departamento y del país.</li> </ul>			
<b>REQUISITOS:</b>			
<p><b>Edad:</b> 18 - 30años</p> <p><b>Sexo:</b> Hombres y mujeres</p> <p><b>Estudios:</b> Haber concluido la secundaria</p> <p><b>Experiencia:</b> 6 meses en el área de ventas</p> <p><b>Habilidad:</b></p> <p>Buena presencia física y facilidad de palabra.</p> <p>Trabajo bajo presión</p> <p>Habilidades matemáticas</p>			
<b>Pág. 1 de 1</b>			

**Elaboración:** Propia

## **6. Proceso de integración de personal**

### **Reclutamiento**

Existen dos formas de reclutamiento, interna otra externa, pero en este caso como se trata de una nueva empresa se utilizará la externa, es decir, se buscará los puntos de referencia donde se puedan encontrar personas para ocupar los diferentes puestos, a través de anuncios donde se publicarán los avisos de requerimiento de personal para las diferentes actividades a desempeñar. Se requerirá un administrador, un encargado de marketing que al mismo tiempo sea el gerente, una recepcionista. Los cuales deberán de hacer llegar su hoja de vida al dueño de la empresa.

### **Selección**

Después de utilizar el medio de reclutamiento elegido, tendremos una lista de candidatos posibles, sus perfiles y currículos. En seguida, el dueño de la empresa los analizará. Dependiendo de las habilidades, la educación y su experiencia laboral, eliminará algunos aspirantes hasta tener una lista reducida tres personas para cada puesto. Luego se procederá a invitar a los candidatos a una entrevista personal. El profesionista seleccionado también tendrá que comprobar los datos de su currículum o solicitud de trabajo durante la entrevista. La conversación servirá para evaluar los aspectos emocionales, sociales, intelectuales, psicológicos y físicos de la persona. La entrevista no tiene costo.

### **Contrato de trabajo**

El contrato que realizará la empresa será de manera individual y por escrito acreditando su existencia por medios legales.

Dentro del contrato estipularemos las funciones que deberá realizar cada empleado.

Aclaremos que en caso de cambio del administrador no afectara de manera directa en el contrato de nuestros empleados.

En el contrato de trabajo estableceremos responsabilidades tanto del empleado como del empleador, en caso de despido del empleado se les hará conocer con 90 días de anticipación, cumpliendo con todos los beneficios sociales que por ley le corresponde.

Los beneficios sociales que brindará la empresa para sus trabajadores incluirán pago de aguinaldo.

Por otro lado, la empresa no cubrirá los beneficios sociales y se rescindirá al contrato por las siguientes causas:

- Imprudencias que afecten la salud y seguridad de los empleados.
- Inasistencia injusta da por más de 6 días continuos
- Incumplimiento total o parcial de sus funciones
- Retiro voluntario

### **Inducción**

Personas que realizarán la inducción: Dueño de la empresa

#### **Proceso de inducción:**

1. Presentación de la misión y los valores de la empresa
2. Presentación del equipo de trabajo y los demás empleados.
3. El tipo de puesto que desempeñará la persona.
4. Políticas y reglas de comportamiento dentro de la compañía.
5. Capacitación en el uso de las herramientas y paseo por las instalaciones.

#### **Material que se utilizará en el proceso de inducción**

Se entregarán folletos y libros con la información necesaria para conocer a fondo la empresa. Habrá mucha interacción entre el nuevo empleado y el dueño. Se preparará un video sobre la empresa y se obsequiarán carpetas con sus principios y reglas.

## **7. Administración de Sueldos y Salarios**

La administración de sueldos y salarios nos permite definir la escala salarial de los trabajadores, tomando en cuenta que los sueldos pueden estar de acuerdo al trabajo que realicen.

Para definir el presupuesto de mano de obra se recabo información del ministerio de trabajo de Tarija y tomando en cuenta el salario mínimo, esta debe ser fijada de acuerdo a la responsabilidad que se tiene en el área de trabajo.

El salario que se cancelara a cada trabajador se lo detalla en la siguiente tabla:

**TABLA N° 11 Presupuesto de mano de obra**

**Expresado en bolivianos**

<b>Sueldos y salarios</b>					
Expresado en bolivianos					
<b>Cargo</b>	<b>Detalle del puesto</b>	<b>Cantidad de puestos</b>	<b>Meses</b>	<b>Remuneración mensual unitaria</b>	<b>Total</b>
Gerente general	Tiempo completo	1	13	3000	39.000,00
Contador	Por servicio	1	12	400	4.800,00
Vendedor	Tiempo completo	1	13	2122	27.586,00
<b>Sub tota en sueldos y salarios</b>					<b>71.386,00</b>
Personal de planta para beneficios sociales					66.586,00
Beneficios sociales					20.222,17
<b>Total, en sueldos y salarios</b>					<b>91.608,17</b>

**Elaboración: Propia**

**TABLA N° 12 Beneficios Sociales**

**Expresado en bolivianos**

<b>Beneficios sociales</b>	
Riesgo laboral	1,71%
Fondo pro vivienda	2%
Seguridad social (cns)	10%
Total	13,71%
Prov. Aguinaldo	8,33%
Prov. Indemnización	8,33%
Total	16,66%
<b>% total</b>	<b>30,37%</b>

**Fuente y elaboración: Propia**

### **7.1. Planilla d Sueldos y Salarios**

El formato de la planilla de sueldos y salarios se los muestra en el ANEXO C, esta planilla será llenada por el gerente administrativo una vez que el trabajador cumpla el mes trabajado y especificara la C.I. , el nombre y apellido, nacionalidad, fecha de nacimiento, sexo, cargo, fecha de ingreso, días pagados por mes, horas/días pagadas, haber básico, bono de antigüedad, horas extras trabajadas, bonos, dominical, el total ganado, descuentos (AFP, RC IVA), total descuentos, liquido pagable y firma del trabajador.

### **8. Evaluación del Desempeño**

Esta es la apreciación del desempeño de una persona en un cargo específico. Se la hace con el fin de medir el rendimiento del personal.

En nuestro caso el único responsable y la única persona que se encargara de realizar la evaluación de desempeño de personal será el gerente administrativo, ya que este será el

responsable del éxito o fracaso de la empresa, o hará a través de una escala de gráficos donde se identificarán los factores de evaluación los cuales tendrán una ponderación y se les dará un valor de acuerdo a su importancia.

**TABLA N° 13 Evaluación del desempeño al personal**

<b>Evaluación de desempeño</b>											
Nombre: _____											
Cargo: _____											
Departamento: _____											
Áreas de desempeño:	1	2	3	4	5	Áreas de desempeño:	1	2	3	4	5
Habilidad para decidir						Iniciativa personal					
Acepta cambios						Soporta estrés y presión					
Acepta dirección						Conocimiento del trabajo					
Acepta responsabilidades						Liderazgo					
Actitud						Calidad del trabajo					
Atención a las reglas						Cantidad de producción					
Cooperación						Prácticas de seguridad					
Autonomía						Planeación y organización					
Atención a los costos						Cuidado del patrimonio					

**Elaboración:** Propia

1= muy pésimo    2= Pésimo    3= Regular    4= Bueno    5= Muy Bueno

# **CAPÍTULO IX: PLAN FINANCIERO**

## **1. Plan financiero**

El plan financiero es la parte más importante del plan de negocio. Pues en él se recoge toda la información desarrollada y cuantificada en unidades monetarios de cada uno de los planes de las áreas funcionales de la empresa anteriormente desarrollados.

### **1.1. Objetivos del plan financiero**

- Realizar proyecciones de los costos anuales
- Determinar los ingresos a percibir con el proyecto en los próximos años.
- Determinar los flujos de caja para los años 2020-2023
- Determinar el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR).

### **1.2. Sistemas contables de la empresa**

El sistema contable de la empresa mediante el cual se recolectará información de la empresa como resultado de las operaciones planificadas para su ejecución será a través de formularios, registros, libros y otros, para así poder tomar decisiones en el ámbito financiero. Estos instrumentos nos ayudaran a controlar las operaciones y suministrar la información financiera de la empresa.

#### **1.3.1. Inversión Fija o Tangible**

Los activos fijos necesarios para el funcionamiento de la empresa son los siguientes y se los detallo anteriormente en el plan de operaciones:

**TABLA N° 14 Inversión en equipo de computación**

**Expresado en bolivianos**

<b>N°</b>	<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unit.</b>	<b>Total</b>
1	Computadora de escritorio	1	4000	4000
2	Impresora laser	1	1000	1000
3	Escáner	1	500	500
4	Televisor 29"	1	1500	1500
5	Equipo celular	1	1200	1200
Total, inversión inicial				8200

**Elaboración: Propia**

**TABLA N° 15 Inversión en Herramientas**

**Expresado en bolivianos**

<b>N°</b>	<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unit.</b>	<b>Total</b>
1	Extintidores	1	500	500
Total, inversión inicial				500

**Elaboración: Propia**

**TABLA N° 16 Inversión en Muebles y enceres****Expresado en bolivianos**

<b>N°</b>	<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unit.</b>	<b>Total</b>
1	Escritorio	1	800	800
2	Juego de mesa de madera	1	1800	1800
3	Mueble para computadora	2	500	1000
4	Sillas de escritorio	3	150	450
5	Repisas para almacenar documentos y paquetes	2	150	300
6	Estante	1	700	700
Total, inversión inicial				5050

**Elaboración: Propia**

El monto total de los activos fijos señalados en los cuadros anteriores es de 13.750 Bs que incluye todos los bienes que serán que necesarios para el funcionamiento de la empresa.

### **1.3.2 Inversión Diferida o Intangible**

La inversión diferida son todos aquellos gastos que la empresa realizará para funcionar legamente, como también el software que se tendrá el cual se lo ve a continuación.

**TABLA N° 17 Inversión Diferida o Intangible****Expresado en bolivianos.**

<b>N°</b>	<b>Detalle</b>	<b>Total</b>
1	Aplicación para celular	3000
2	Fundempresa	455
3	Patente municipal	700
4	Ministerio de trabajo	100
5	Gastos varios	2800
<b>Total, inversión diferida</b>		<b>7055</b>

**Fuente y elaboración: Propia****1.3.3. Capital de Trabajo**

Contempla los recursos necesarios para atender las operaciones y comercialización de los servicios a ofrecerse, es necesario un monto de dinero para dar inicio al funcionamiento de la empresa, antes de recibir los ingresos por la venta del servicio; dichos recursos contemplan mano de obra directa, gastos administrativos y de comercialización como los servicios básicos, alquileres materiales de escritorio, impuestos, etc., por los tres funcionarios que iniciaran las actividades.

**TABLA N° 18 Capital de trabajo**

Determinación del capital de trabajo			
Detalle	Medida	Cantidad	Total
Gastos de administración	Mes	3	4310
Gastos de comercialización	Mes	3	1662
Sueldos y salarios	Mes	3	22902
Total, capital de trabajo			28874

**Fuente y elaboración: Propia**

**TABLA N° 19 Total de inversiones**

**Expresado en bolivianos**

N°	Detalle	Unidad	Total
1	Herramientas	Bs.	500
2	Muebles y encerados	Bs.	5050
3	Equipo de computación	Bs.	8200
Sub total inversión inicial a fijos			13750
1	Inversión diferida	Bs.	7055
2	Capital de trabajo	Bs	28874
Sub total inversión inicial			Bs. 7055
Total, inversión inicial			Bs. 20805

**Fuente y elaboración: Propia**

## 2. Financiamiento

La inversión requerida para llevar adelante la puesta en marcha de Vaporium S.R.L. es de 20805Bs. El mismo se financiará enteramente con recursos propios. Que serán aportados por los dos socios en partes iguales.

### 2.1. Depreciación de activos fijos

La depreciación según el Art. 22 del DS 24051. Considera los siguientes porcentajes y años de vida útil según los bienes que se tiene de activos fijos.

**TABLA N° 20 Depreciación de activos fijos**

**Expresado en bolivianos**

N°	Detalle	inversión	años de vida útil	porcentaje de depreciación de activos %	Total, depreciación por año	años de depreciación	total, depreciación
3	herramientas	500	4	25%	125	4	500
4	muebles y enceres	5050	10	10%	505	4	2020
5	equipo de computación	8200	4	25%	2050	4	8200
Total, depreciación					2680		10720

**Elaboración: Propia**

El valor residual de un activo fijo será el importe estimado que la empresa podría obtener actualmente por la venta del activo, una vez hubiera alcanzado la antigüedad o vida útil esperada.

**TABLA N° 21 Determinación de valor residual**

**Expresado en bolivianos**

<b>N°</b>	<b>Detalle</b>	<b>Inversión</b>	<b>Reinversión</b>	<b>Depreciación</b>	<b>Valor residual</b>
3	Herramientas	500	0	500	0
4	Muebles y encerados	5050	0	2020	3030
5	Equipo de computación	8200	0	8200	0
Total, valor residual		13750	0	10720	3030

**Elaboración: Propia**

### **2.3. Costos y gastos fijos y variables**

Los costos en los cuales se debe incurrir, para la instalación e inicio de actividades de la empresa Vaporium S.R.L., están comprendidos de los costos directos e indirectos, como se detalla en el cuadro que sigue:

**TABLA N° 22 Presupuesto de mano de obra**

**Expresado en bolivianos**

<b>Sueldos y salarios</b>					
Expresado en bolivianos					
<b>Cargo</b>	<b>Detalle del puesto</b>	<b>Cantidad de puestos</b>	<b>Meses</b>	<b>Remuneración mensual unitaria</b>	<b>Total</b>
Gerente general	Tiempo completo	1	13	3000	32.500,00
Contador	Por servicio	1	12	400	4.800,00
Vendedor	Tiempo completo	1	13	2122	27.586,00
<b>Sub tota en sueldos y salarios</b>					<b>64.886</b>
Personal de planta para beneficios sociales					60.086
Beneficios sociales					18.248,12
<b>Total, en sueldos y salarios</b>					<b>83.134,12</b>

**Elaboración: Propia**

Lo que se expresa anterior mente es los sueldos mensuales y totales de trabajadores de planta

y de servicio, por lo que se tiene 13 sueldos fijos ya que son por los 12 meses del año y 1 aguinaldo por lo que se paga por ley.

**TABLA N° 23 Beneficios Sociales**

**Expresado en bolivianos**

<b>Beneficios sociales</b>	
Riesgo laboral	1,71%
Fondo pro vivienda	2%
Seguridad social (cns)	10%
<b>Total</b>	<b>13,71%</b>
Prov. Aguinaldo	8,33%
Prov. Indemnización	8,33%
<b>Total</b>	<b>16,66%</b>
<b>% total</b>	<b>30,37%</b>

**Fuente y elaboración: Propia**

**TABLA N° 24 Gastos administrativos-por año**

**Expresado en bolivianos**

<b>N°</b>	<b>Descripción</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario [Bs]</b>	<b>Costo Total</b>
1	Energía Eléctrica	mensual	12	100	1.200,00
2	Alquiler de oficina	mensual	12	1.000,00	12.000,00
3	Teléfono-Celular	Mensual	12	120	1.440,00
5	Material de Escritorio	semestral	2	250	500

7	Medicamentos	mensual	12	20	240
8	Mantenimiento de computadoras	semestral	2	80	160
9	Material de limpieza	semestral	2	200	400
10	Agua	mensual	12	50	600
11	Licencias de Funcionamiento	anual	1	700	700
<b>COSTO TOTAL</b>					<b>17.240,00</b>

**Fuente y elaboración: Propia**

**TABLA N° 25 Gastos de Comercialización**

**Expresado en bolivianos**

N°	Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario [Bs]	Costo Total
1	Factureros	semestral	2	70	140
4	Internet	Mensual	12	270	3.240,00
5	Afiches	Anual	2000	0,6	1.200,00
6	Tarjetas de Presentación	Anual	2000	0,35	700
7	Publicidad por Facebook	mensual	12	70	840
<b>COSTO TOTAL</b>					<b>6.120,00</b>

**Fuente y elaboración: Propia**

**TABLA N° 26 INVERSIONES DEL PRODUCTO**

<b>ITEM</b>	<b>NOMBRE</b>	costo en Dólares	<b>costo unitario TC/6,96 bs</b>	unidades por mes	costo total por mes	unidades por año	costo total al año
<b>1</b>	<b>Liquido Nasty Juice de 60ml</b>	3	20,88	25	522	300	6.264
<b>2</b>	<b>Liquido Rulhless de 120 ml</b>	4,5	31,32	25	783	300	9.396
<b>3</b>	<b>Liquido Liqua (10ml)</b>	1	6,96	30	208,8	360	2.506
<b>4</b>	<b>Cigarrillo Smork M17</b>	11	76,56	7	535,92	84	6.431
<b>5</b>	<b>Cigarrillo Smok Vape Pen 22</b>	11	76,56	7	535,92	84	6.431
<b>6</b>	<b>Liquidos VGOD 60ml</b>	6	41,76	25	1044	300	12.528
<b>7</b>	<b>Cigarrillo Smok AI85</b>	40	278,4	5	1392	60	16.704
<b>8</b>	<b>Liquido The Milkman de 30ml</b>	3	20,88	30	626,4	360	7.517
<b>9</b>	<b>Cigarrillo Smok Stick V8</b>	16	111,36	7	779,52	84	9.354
<b>10</b>	<b>Cigarrillo Smok Vapen Ligh</b>	13	90,48	7	633,36	84	7.600
<b>11</b>	<b>Cigarrillo Vapresso Veco Solo</b>	20	139,2	5	696	60	8.352
<b>12</b>	<b>Cigarrillo Vapresso Orca Solo</b>	13	90,48	7	633,36	84	7.600
<b>13</b>	<b>Cigarrillo Smok G Priv 2</b>	80	556,8	5	2784	60	33.408
<b>Total</b>			1.541,64	185	11.174	2.220	134.091

Fuente y elaboración: Propia

**TABLA N° 27 Proyección de la demanda**

	<b>Fumadores de cigarrillo tradicional 56,9% según la investigación de mercados</b>	<b>Población de Tarija mayores de 18 años</b>	<b>Población Tja. Que son fumadores según la investigación de mercados</b>	<b>vaporizadores y líquidos que se venderá al año</b>	<b>productos teniendo en cuenta el crecimiento de 1,9%</b>	<b>precio de venta anual</b>
1	2020	137.325	78.138	2220	134091	241364
2	2021	139.934	79.623	2262	136639	245950
3	2022	142.593	81.135	2305	139235	250623
4	2023	145.302	82.677	2349	141880	255385

**Fuente y elaboración: Propia**

El crecimiento poblacional esta en relación de 1,9% ya que es el incremento de nuevos fumadores mayores de 18 años en la ciudad de Tarija.

**Identificación de los tributos aduaneros y otros gastos.**

Según el D.S. 2657 del 27 de enero del 2016 nos indica que el GA para cigarrillos es del 20%;

Además, que necesitamos certificados de Fito sanidad otorgados por SENASAG según el D.S 26590 del 17 de abril del 2002

Esta clasificación de productos (cigarrillos electrónicos) están sujetos a Impuestos al Consumo Especifico (ICE). Para cigarrillo la alícuota porcentual sobre el valor CIF del 50%

Alícuota IVA en frontera: 14.94% sobre la base imponible (CIF+GAC efectivamente pagado + otras erogaciones no facturadas para efectuar el despacho aduanero).

I.V.A. (Impuesto al Valor Agregado) = 13% sobre el total CIF (13% total CIF- total CIF)

Tasa de almacén sobre CIF 0.5%

Aporte gremial a la Cámara de Industria y Comercio (CAINCO) 0.3%

Despacho aduanero (Despachante de aduana) 0,1 al 2.5%

**TABLA N° 28 Identificación de tributos aduaneros y otros gastos**

<b>ARANCELES / IMPUESTOS</b>	<b>TASAS</b>	<b>BASE IMPONIBLE</b>	<b>OBSERVACIÓN</b>
Gravamen Arancelario	20%	CIF Frontera	Gravamen a la importación de Cerveza de malta - NANDINA
Tasa de Almacén aduanero	0.5 %	CIF - Frontera	Valor según el servicio prestado. Se establece valor referencial 0.50 %
Tasa de Verificación	1.95 %	FOB - Origen	Servicio pagado por el importador a las verificadoras.
Aporte Gremial	0.3 %	CIF - Frontera	Aporte gremial a la Cámara de Industria y Comercio (CAINCO)
Alícuota IVA en frontera	14.94 %	CIF - Aduana	IVA importaciones, grava sobre el valor de mercadería más el arancel.
Imp. a Consumos Específicos (ICE Cerveza de malta)	50%	CIF - Aduana	Alícuota de cigarrillo
<b>TOTAL, COSTO Aproximado:</b>	<b>87.69 %</b>	<b>CIF Frontera</b>	-

**Fuente y elaboración: Aduana nacional**

**Determinación del CIF frontera**

FOB	11174	bs
-----		
transporte terrestre	137	bs
-----		
Seguro internacional	56	bs
-----		
Sub Total CIF frontera	11367	bs

**Determinación del GAC**

Total, CIF frontera	11367	BS
-----		
Avaloren y otras derogaciones no facturadas		
GA = 20%	2273	Bs

**Costos internación aduanera y transporte**

**Costos de internación**

Tasa de almacén aduanero=0,5%	57	Bs
-----		
Tasa de verificación=1,95%	218	Bs
-----		
Aporte gremial=0,3%	34	Bs
-----		
Flete Pisiga Oruro - Tarija	137	Bs
-----		
Seguro (2% sobre el FOB)	223	Bs

**Base imponible y alícuota del IVA (ICE)**

Total, Base Imponible	14311	Bs
-----		
Alícuota IVA 14,94%	2138	Bs
-----		
Impuesto consumo específico ICE 50%	7155	Bs

**Costo neto y total de importación**

Costo neto de importación	23604	Bs
-----		
IVA = 13%	3068	BS
-----		
Costo total de importación	26672	Bs

El costo total de importación es de 26672 bs por importación mensual y el costo anual de importación será de 456715 bs

**TABLA N° 29 Precio de venta del producto**

ITEM	NOMBRE	costo en Dolares	costo unitario TC/6,96 bs	factor de distribución 0,001%	costo unitario	margen de ganancia	precio unitario de venta al publico Facturado	unidades al año	precio total anual
1	Liquido Nasty Juice de 60ml	3	20,88	2,6	54,288	31%	71,11728	300	21335,184
2	Liquido Rulhless de 120 ml	4,5	31,32	2,6	81,432	31%	106,67592	300	32002,776
3	Liquido Liqua (10ml)	1	6,96	2,6	18,096	31%	23,70576	360	8534,0736
4	Cigarrillo Smork M17	11	76,56	2,6	199,056	31%	260,76336	84	21904,1222
5	Cigarrillo Smok Vape Pen 22	11	76,56	2,6	199,056	31%	260,76336	84	21904,1222
6	Liquidos VGOD 60ml	6	41,76	2,6	108,576	31%	142,23456	300	42670,368
7	Cigarrillo Smok A185	40	278,4	2,6	723,84	31%	948,2304	60	56893,824
8	Liquido The Milkman de 30ml	3	20,88	2,6	54,288	31%	71,11728	360	25602,2208
9	Cigarrillo Smok Stick V8	16	111,36	2,6	289,536	31%	379,29216	84	31860,5414
10	Cigarrillo Smok Vapen Ligh	13	90,48	2,6	235,248	31%	308,17488	84	25886,6899
11	Cigarrillo Vapresso Veco Solo	20	139,2	2,6	361,92	31%	474,1152	60	28446,912
12	Cigarrillo Vapresso Orca Solo	13	90,48	2,6	235,248	31%	308,17488	84	25886,6899
13	Cigarrillo Smok G Priv 2	80	556,8	2,6	1447,68	31%	1896,4608	60	113787,648
<b>Total</b>			1.541,64					2.220	456715

Fuente y elaboración: Propia

Se considero tener un 40% de beneficio según teniendo en cuenta el costo de compra del producto, y el 2.67 bs de cada producto por el costo de importación.

**TABLA N° 30 APOORTE DE LOS SOCIOS**

<b>N°</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>APORTE TOTAL</b>	<b>tipo de camio 6,96 bs</b>
<b>1</b>	<b>Frontanilla Salazar Rodrigo Ramiro</b>	<b>3000 \$US</b>	20880
<b>2</b>	<b>Pérez Riera Verónica Mishel</b>	<b>3000 \$US</b>	20880
<b>TOTAL</b>		<b>6000 \$US</b>	41760

**Fuente y elaboración: Propia**

La inversión propuesta es de 41760 bolivianos ya que el costo total por mes es de 37200 bolivianos, así que sería una buena cantidad de dinero para comenzar el emprendimiento.

### **3. Flujo de Caja Económico**

El flujo de fondos, llamado también de origen y aplicación, muestra el origen de los fondos monetarios y su destino o aplicación en el tiempo. Su principal característica es que se lo realiza en forma anual.

La entrada y salida de recursos generalmente se da cada año, hasta la finalización de la idea de negocio. En síntesis, el flujo de fondos, expone la liquidez o iliquidez (capacidad de pago) del proyecto, es decir, si se tiene o no dinero en efectivo, para cubrir las obligaciones monetarias y obtener beneficios. El flujo de fondos de la empresa “Vaporium S.R.L.”, se muestra a continuación:

**TABLA N° 31 Flujo de caja**

años	0	1	2	3	4
ingresos de caja		456.715	465.393	474.235	483.246
ventas		456715	465393	474235	483246
total de egresos		442.388	434.708	440.893	447.196
compras, costo de compra		319464	325534	331719	338022
depreciacion		2680	2680	2680	2680
costos fijos		120244	106494	106494	106494
gastos administrativos		17240	17240	17240	17240
sueldos y salarios		83134	83134	83134	83134
gastos de comercializacion		6120	6120	6120	6120
inv de activos fijos		13750			0
utilidad antes de impuestos		14.327	30.685	33.342	36.050
IUE 25%		3582	7671	8335	9012
Utilidad neta		10745	23013	25006	27037
depreciacion		2680	2680	2680	2680
inversion inicial	-41760				
inversion de capital de trabajo	-28874				28874
inversion diferida	-7050				
valor residual					3030
flujo de caja	-77684	13425	25693	27686	61621

**Fuente y elaboración: Propia**

### 3.1. Evaluación Financiera

La evaluación de la idea de negocio, se lo realiza a través del cálculo de los indicadores que se muestran a continuación:

**TABLA N° 32 Evaluación financiera**

Tasa de descuento de inversión	15%
VAN (Valor Actual Neto)	6855 bs
Tir (Tasa Interna de Retorno)	18%
B/C (Costo Beneficio)	2,024389852 bs
Periodo de recuperación de la inversión	3 años 2 meses y 4 días

**Fuente y elaboración: Propia**

$$VAN = -77684 + \frac{13424}{(1+0.15)} + \frac{25693}{(1+0.15)^2} + \frac{27686}{(1+0.15)^3} + \frac{61621}{(1+0.15)^4} = 6855 \text{ bs}$$

$$TIR = 0.15 + (0.19 - 0.15) \frac{6855}{6855 - (-1100)} = 18\%$$

$$B/C = \frac{6855 - (-77684)}{41760} = 2.024389852 \text{ bs}$$

- La tasa descontable de inversión es de 15% considerando en caso que la empresa tenga que vender los productos el margen mínimo de ingresos.
- El valor actual neto es positivo así que se considera invertir en este emprendimiento y su Tir es de un 19% el cual es un porcentaje óptimo para invertir.
- El beneficio costo que tiene este plan de inversión es de que de cada 1 bs. que se invierta en el proyecto se obtendrá una ganancia será de 1.02 bs.
- El periodo de recuperación del total de la inversión será de 3 años y 2 meses y 4 días.

**TABLA N° 33 Evaluación del tipo de empresa según su magnitud**

<b>ACTIVOS</b>	PEQUEÑA EMPRESA
<b>VENTAS</b>	PEQUEÑA EMPRESA
<b>TRABAJADORES</b>	MICRO EMPRESA

**Fuente y elaboración: Propia**

# **Capítulo X: Conclusiones y Recomendaciones**

## CONCLUSIONES

### 1. Conclusiones

Se determina la viabilidad y factibilidad económica y financiera para la comercialización de cigarrillos electrónicos en la ciudad de Tarija, el cual se cumplió a medida que se iba desarrollando el Plan de Negocios, y también se cumplieron los objetivos específicos con cada capítulo y área que se mencionó, siendo indispensables para el cumplimiento del objetivo general del proyecto.

Luego de analizar el entorno, se llega a la conclusión que el emprendimiento tiene un grado significativo de viabilidad en el mercado ya que según la investigación de mercado se tiene un alto índice que consume cigarrillo tradicional y que desearía conocer y degustar el cigarrillo electrónico como una alternativa, teniendo en cuenta que el mercado meta será entre las edades de 18 a 35 años.

Se considero las estrategias de Ansoff y el Mix de Marketing para tener una importante participación en el mercado tarijeño brindando un servicio que este de acorde a las necesidades del cliente, tomando en cuenta el precio a base de la competencia y los costos que se tendrá, dando a conocer la existencia de una nueva empresa en puntos estratégicos de la ciudad de Tarija contando con personal capacitado para una buena atención al cliente.

En el proceso operacional se determina que se lo hizo adecuándolo al espacio físico que se tendrá, los costos de operación y capacidad que tendrá la empresa para atender a los clientes.

Se realizo las proyecciones de los costos anuales por cuatro años, los ingresos a percibir con el proyecto, los flujos de caja e indicadores de evaluación que nos permiten conocer si el proyecto es rentable.

## **2. Recomendaciones.**

A objeto de cumplir con la misión planteada se recomienda poner en práctica el presente plan de negocios donde se incluyen los cuatro planes que toda empresa debería de tener, plan de marketing, recursos humanos, operaciones y finanzas.

Se recomienda la compra de todo lo necesario (muebles y enseres, cigarrillos electrónicos, líquidos, repuestos y otros) para el funcionamiento del negocio, para así poder lograr las exigencias y necesidades de los clientes.

Se recomienda la compra de todos los equipos en las instalaciones y los cigarrillos electrónicos para el funcionamiento del negocio, para así poder lograr las exigencias y necesidades de los clientes.

Se recomienda realizar una investigación de mercados tomando como población a los fumadores activos, mayores de 18 años.

Se recomienda poner en práctica las diferentes estrategias mencionadas en el plan de negocios ya que estas ayudaran a dar a conocer los cigarrillos electrónicos y la nueva empresa.

La idea puede ser implantada en cualquier otra ciudad del territorio Nacional.

Por último, se recomienda que cada año se realicen las correcciones y ajusten al plan, tomando en cuenta el cumplimiento de los objetivos de la empresa, el punto de equilibrio y periodo de recuperación de la inversión.