

INTRODUCCIÓN

1. DEFINICIÓN DE LA IDEA

La piel es el órgano más extenso del cuerpo humano y es el único que está directa y constantemente abierto al exterior, absorbiendo sustancias que se encuentran a su alrededor mediante los poros. La hidratación cutánea es uno de los parámetros más importantes para la buena salud de la piel, ya que ayuda a mantener la integridad de su estructura.

Diariamente la piel sufre agresiones climáticas como sequedad, viento, sol y contaminación ambiental. Según el Diario El País, en Tarija la contaminación del aire aumentó en un 25% el año 2021, por lo que la población se encuentra cada vez más propensa a sufrir daños en la piel debido a la contaminación.

Las cremas para el cuidado de la piel llevan más de un siglo en el mercado y su demanda se ha incrementado en la última década. L'Óreal destaca que las cremas son el segmento con mayor porcentaje en el mercado mundial de cosmética e higiene en 2021, representando el 40% de las ventas totales del sector.

Debido a la creciente demanda del sector cosmético a nivel mundial y en una búsqueda de producir cantidades masivas de productos a menores costos, las empresas productoras de productos para el cuidado de la piel han optado por utilizar conservantes sintéticos, los cuales si son utilizados diariamente aumentan la posibilidad de reacciones leves en la piel como irritaciones, ardor, enrojecimiento y picor; y reacciones más frecuentes como dermatitis alérgica, dermatitis irritativa y piel sensible.

El ingrediente más utilizado en esta industria son los parabenos, que son un grupo de productos químicos utilizados como conservantes en productos cosméticos y de cuidado personal debido a sus propiedades antimicrobianas. El año 2004, se publicó en una investigación realizada por Journal of Applied Toxicology, que se encontraron parabenos en análisis de tumores de cáncer de mama, comprobando que el cuerpo almacena estos químicos. El sector de la cosmética también está relacionado con varios factores contaminantes para el medio ambiente, desde los procesos de producción masivos, el uso de micro plásticos y el uso de envases plásticos desechables, generando toneladas de desechos.

El Diario Nuevo Sur destaca que la ciudad de Tarija ocupa el segundo lugar en cuanto a la generación de basura por habitante en Bolivia, generando 0,68 kilos por persona. Esta basura está compuesta en su mayoría por plásticos desechables, los cuales tardan hasta 1000 años en descomponerse.

Frente al impacto del sector de la cosmética convencional, tanto en la salud como al medio ambiente, nace una nueva alternativa de productos artesanales bajo la cosmética natural, elaborados con ingredientes naturales y libres de conservantes sintéticos. Un producto nuevo de la cosmética natural son las cremas hidratantes para el cuidado de la piel, que con su uso diario previenen reacciones leves causadas por la exposición diaria de la piel al pasar los años. Este producto está hecho de glicerina vegetal líquida, aceites esenciales y conservantes naturales aptos para los diferentes tipos de piel, un producto natural que cuida el aspecto físico del rostro, sea de rápida absorción y mejore la salud de la piel.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Con la finalidad de determinar el objeto de estudio de la presente investigación se considera la definición del problema y la formulación del problema.

2.1. Definición del problema

En la investigación “Estudio sobre la contaminación en la ciudad de Tarija” realizado por la UPDS, se declara que el 65% de los tarijeños perciben que la contaminación ambiental en la ciudad de Tarija es alta y alarmante. También consideran que la contaminación se debe en un 78% a los plásticos de un solo uso, y un 63% de tarijeños ya se encuentran reduciendo su consumo de plásticos en sus compras habituales.

Estas cifras demuestran que los consumidores tarijeños están conscientes de la contaminación ambiental actual y buscan nuevas alternativas menos dañinas para el medio ambiente, optando por productos realizados con métodos de producción que no afecten negativamente al medio ambiente o por productos con características “eco amigables”, como lo son los productos naturales y envasados en recipientes reciclables o reutilizables.

La piel, siendo el órgano que se encuentra constantemente en contacto con el ambiente exterior, debe ser cuidada diariamente. La oferta actual de productos para el cuidado de la piel (resaltando el cuidado facial) se limita a cremas importadas de países extranjeros, los

cuales son producidos en masa y sin responsabilidad ambiental. Además, para que estos productos tengan costos más bajos se utilizan componentes sintéticos como parabenos, que con su uso prolongado en la piel pueden generar daño a la salud.

Además de incrementar la preocupación por el cuidado ambiental, el COVID-19 también provocó el nacimiento de nuevos emprendimientos en todo el país. El periódico La Razón menciona que en el año 2020 se registraron 160 emprendimientos a nivel nacional, y en 2021 se ha identificado que 155 siguen activas. Varios emprendedores tarijeños han optado por ofrecer nuevas alternativas de productos con composiciones más naturales o que aporten a la preservación ambiental, optando por emprender en el rubro de cosméticos naturales. A pesar del nacimiento de estos nuevos emprendimientos, la mayoría se centran en productos de otras líneas de cuidado (como jabones artesanales).

En Tarija, existen pocos emprendimientos dedicados a la producción de cremas naturales con ingredientes orgánicos. Las opciones existentes con atributos “naturales” u “orgánicos” son en general productos artesanales de procedencia dudosa y muchos carecen de registros legales.

No existen datos actuales sobre el crecimiento de la cosmética natural en Tarija. Sin embargo, mediante el método de observación se identificaron ocho emprendimientos de este rubro que nacieron a partir de la pandemia, de los cuales sólo tres fueron establecidos formalmente.

Entre estos nuevos emprendimientos de cosmética natural, cinco tienen como actividad producir jabones sólidos artesanales, uno tiene como actividad producir jabones líquidos y los dos restantes tienen como producto principal al shampoo sólido.

Con base a lo anterior, se considera necesario analizar la oportunidad de mercado en la cosmética natural dentro de la ciudad de Tarija. Pese a que este sector ya se encuentra activo mediante emprendimientos creados en los últimos años, las cremas naturales serían una opción innovadora, debido a que aún no existe una empresa formal dedicada a este producto.

2.2. Formulación del problema

De acuerdo a las consideraciones establecidas en el planteamiento del problema, el presente trabajo toma en cuenta la siguiente formulación del problema:

¿Qué oportunidades reales y concretas existe el sector de la cosmética natural en la Ciudad de Tarija para la incursión de una nueva empresa dedicada a la producción y comercialización de cremas elaboradas artesanalmente a base de componentes naturales?

2.3. Delimitación del problema

La presente investigación se realizará tomando en cuenta las siguientes delimitaciones:

2.3.1. Delimitación geográfica

La investigación se pretende producir y comercializar en el mercado tarijeño, más específicamente en la provincia Cercado, Ciudad de Tarija.

2.3.2. Delimitación de la población

La investigación para determinar las expectativas y necesidades de la población de la Ciudad de Tarija será específicamente dirigida a la población femenina comprendida entre las edades de 20 a 40 años con interés por el cuidado de la piel mediante el uso de cosméticos naturales.

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los objetivos de investigación son los propósitos o fines que se pretenden lograr al realizar la investigación.

3.1. Objetivo general

Determinar la viabilidad económica y financiera para la producción y comercialización de cremas elaboradas artesanalmente a base de componentes naturales.

3.2. Objetivos específicos

- Analizar el entorno y las condiciones generales del mercado de la Ciudad de Tarija para determinar las oportunidades y amenazas que se pueden presentar en el plan de negocio.
- Realizar una investigación de mercado para identificar y conocer las características del mercado potencial.
- Diseñar un plan estratégico de marketing para desarrollar estrategias adecuadas para ofertar el producto.
- Elaborar un plan de producción que determine el diseño y la distribución del producto en el canal establecido teniendo en cuenta el impacto ambiental.

- Desarrollar un plan de organización para estructurar al personal de la empresa a través de un organigrama.
- Diseñar un plan financiero para determinar la viabilidad económica en el presente plan de negocios a través de indicadores financieros.

4. NECESIDADES A SATISFACER CON LA IDEA DE NEGOCIO

La idea de negocio es estructurar una empresa dedicada a la producción de cremas artesanales a base de componentes naturales en la ciudad de Tarija, se considera que permitirá satisfacer las siguientes necesidades:

- **Estética corporal:** Embellecer naturalmente la piel con una crema facial conocida por su eficacia como hidratante, equilibrador de la excesiva grasa y reparador de pieles: sensibles, grasas y/o mixtas con o sin acné.
- **Salud:** A diferencia de las cremas convencionales, las cremas a base de componentes naturales brindan prácticamente todo lo que la naturaleza nos ofrece se puede usar para la cosmética natural como son hojas, flores, resinas, tallos, raíces, semillas, hierbas, extractos de plantas a base de agua, aceites vegetales, aceites esenciales, polvos minerales, colorantes de frutas y vegetales. Estas materias primas combinadas entre sí componen innumerables recetas cuya función es la de humectar, nutrir y proteger. Adicionalmente, tienen propiedades medicinales, astringentes, cosméticas, hidratantes, antisépticas, colorantes, antiinflamatorias, cicatrizantes, emolientes y capilares.
- **Preservación del medio ambiente:** La fabricación de las cremas a base de ingredientes naturales no genera desechos químicos que afecten a la naturaleza. Esto es así, porque no utiliza productos derivados del petróleo y en principio usa envases que son reutilizables.
- **Efecto duradero:** No es lo mismo usar un aceite mineral derivado del petróleo que uno que tiene principios activos. Cuando se aplica un producto lleno de principios activos, la piel reaccionará mucho mejor. Esto pasa porque todos los principios realizan la función específica por la cual se han formulado. Así que, los resultados serán mucho más rápidos y eficaces.

- **No produce efectos secundarios:** Se ofrece un producto 100% orgánico de calidad, industrializado sin aditivos químicos, ni conservantes, la cual no es inocuo (cuya utilización no causa ninguna enfermedad).

5. JUSTIFICACIÓN

Las razones o justificaciones que validan el presente plan de negocios se pueden categorizar en tres:

5.1. Justificación práctica

La idea de negocio mencionada se consideró porque existe en la Ciudad de Tarija la carencia de alternativas naturales y sustentables en el sector de la cosmética. El aprovechamiento de esta alternativa consistiría en la utilización de ingredientes 100% naturales como ser aceites vegetales y aceites esenciales principalmente herbales.

El aceite de jojoba y la manteca de karité permiten crear una crema nutritiva que no genera oleosidad excesiva. Es ideal para pieles mixtas con zonas deshidratadas. Es rica en vitaminas A, D E y F y ceramidas. Emulsionada con Olivem 1000 y utilizando de conservante Cosgard se obtiene una crema apta para pieles sensibles.

La escasa oferta de cremas con bases naturales ha negado la existencia de nuevos nichos de mercado, por consiguiente, la existencia de una nueva oferta de cremas con bases naturales creará nichos de mercado y atraerá a las personas que buscan opciones de productos naturales, por dicha razón es importante incentivar la producción de cosméticos naturales de tal manera que se pueda satisfacer al consumidor y que se sientan atraídos por la calidad y riqueza de sus principios activos en las formulaciones.

5.2. Justificación social

La idea de producir y comercializar cremas artesanales a base de ingredientes naturales en la Ciudad de Tarija surge del interés de satisfacer las necesidades del mercado tarijeño con un producto con beneficios para el consumidor y contribución a la sostenibilidad ambiental, con un modelo de producción amigable con el medio ambiente.

La razón de elaborar este producto es para mejorar y cuidar la piel. Ya que las cremas naturales como la propuesta en esta investigación, cuenta con beneficios nutritivos

fuertemente emolientes especialmente diseñadas para producir hidratación y suavidad sobre las zonas cutáneas.

La idea de negocio también busca aportar al consumo sostenible de la sociedad tarijeña ya que es un negocio que propone consumir de forma más natural y generando el mínimo de residuos posible, de esta manera ser más responsables de lo que consumimos.

5.3. Justificación ambiental

Coadyuvando a la conservación del medio ambiente, generando una menor huella de carbono en su elaboración y dejando una menor cantidad de residuos. Para la elaboración de las cremas se recurren a un proceso artesanal que requiere menos agua y genera menos residuos, lo que reduce la contaminación ambiental.

Además, las plantas que se emplean en su elaboración son cultivadas sin el uso de pesticidas ni herbicidas químicos, por lo que evitamos esa contaminación para el medio ambiente. También utilizando envases con la intención de que sean reutilizables.

6. MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico se refiere a la investigación científica, el cual es un proceso sistemático dirigido a la solución de problemas mediante la producción de nuevos conocimientos, los cuales constituyen a la solución o respuesta a tales interrogantes.

A continuación, se muestra el marco metodológico del presente plan de negocio.

6.1. Nivel de investigación

El nivel de investigación que se pretende realizar con el presente trabajo da lugar a la aplicación de:

- **Investigación exploratoria**

Se acudió en un principio a la investigación exploratoria con el objeto de obtener información que se utilizará en este tipo de investigación ya que éste, permite ganar una mayor comprensión de lo que se desea investigar proporcionando una visión más amplia y completa de la misma. Dentro de esta investigación principalmente se identificará las necesidades a satisfacer en la población tarijeña y fundamentalmente para el planteamiento del problema, ofertando un producto artesanal en la ciudad de Tarija.

- **Investigación explicativa**

Se utilizará este tipo de investigación para la elaboración de un estudio de mercado ya que se desea determinar las expectativas y características de los clientes potenciales, además de los atributos del producto valorados por los mismos.

- **Investigación descriptiva**

Para la elaboración del plan de negocios debe contar con un plan de marketing, plan de producción, plan de organización y fuerza de trabajo, y plan financiero en el cual se aplicará una investigación de descriptiva.

6.2. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación está orientado a la estrategia que se desarrollará para obtener la información necesaria y llevar a cabo una investigación.

Las fuentes de información y sus métodos para recolección de datos que se utilizarán son los siguientes:

6.2.1. Fuentes de información

- **Fuentes primarias:** Estos datos primarios obtenidos serán a través de las encuestas y sesiones de grupo, de acuerdo a la calidad obtenida con la información se obtenga con estas herramientas se analizarán cuantitativamente.
- **Fuentes secundarias:** Para la elaboración del presente plan de negocios es necesario la obtención de información de fuentes confiables, para el cual se recurrió a libros, periódicos, revistas científicas, internet, entre otros.

6.2.2. Instrumentos de recolección

- **Observación:** Se recabó información de los hechos donde se identifican las preferencias y expectativas de los consumidores.
- **Encuestas:** Se aplicó a los actores seleccionados para realizar la investigación, a través de instrumentos de recolección de datos, con el fin de conocer su percepción sobre el objeto de estudio.

- **Revisión bibliografía:** Se revisó y consultó libros, tesis, monografías, publicaciones digitales (internet), investigaciones relacionadas sobre el tema objeto de estudio, para conformar las teorías y antecedentes relacionados al mismo.

Con esta investigación se espera conseguir información acerca de las necesidades, expectativas y opinión de los clientes acerca del tema, dándonos un referente como punto clave de partida. Identificando la aceptación y viabilidad de poner en marcha la producción y comercialización de las cremas naturales.

CAPÍTULO I

ANÁLISIS DEL

ENTORNO

CAPÍTULO I

ANÁLISIS DEL CONTEXTO

El contexto de la organización puede definirse como el medio en que se va a desenvolver la empresa, tanto a nivel interno como en su entorno. Dicho medio afecta positiva o negativamente los productos, servicios, metas y en general, el desarrollo de las actividades de la organización.

Para determinar el escenario de oportunidades y/o riesgos que existen para la idea de negocio planteada en el presente trabajo de investigación, en este capítulo se analizará las variables del entorno mediato e inmediato y como estos influyen de manera favorable o desfavorable para la producción y comercialización de cremas artesanales a base de componentes naturales en la ciudad de Tarija.

1.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO MEDIATO

La metodología empleada para revisar el entorno mediato es el análisis PESTA, que consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa pero que pueden afectar a su desarrollo futuro.

Con la finalidad de determinar la influencia del entorno mediato se analizará el comportamiento de aquellos factores o variables del entorno que tengan una relación a la empresa. En el análisis PESTA se definirá cuatro factores clave que pueden tener una influencia directa sobre la evolución del negocio y estas son:

- Factor Político-Legal
- Factor Económico
- Factor Social
- Factor Ambiental

1.1.1. Factor Político-Legal

El factor político legal está constituido por una serie de regulaciones emanadas de los gobiernos municipales, regionales y central, así como de organismos reguladores como Seprec, Senapi, AGEMED (en nuestro caso) entre otros, e instituciones como el SIN, el Poder Judicial, etc. Estas normas legales, reglamentaciones, etc. Impactan en las organizaciones.

Posteriormente se mencionará las normas legales, resoluciones administrativas y decretos supremos que influyen de mayor manera en el funcionamiento y establecimiento de la idea de negocio.

En el ámbito de la normativa legal profundamente relacionada con la creación de una empresa ecológica para la obtención de cremas artesanales elaboradas con ingredientes naturales, es la siguiente:

- **Ley N°755 de Gestión Integral de Residuos**

Señala que tiene por objeto establecer la política general quién régimen jurídico de la Gestión Integral de Residuos en el Estado Plurinacional de Bolivia, priorizando la prevención para la reducción de la generación de residuos, su aprovechamiento y disposición final sanitaria y medioambientalmente segura en el marco de los derechos de la Madre Tierra, así como el derecho a la salud y a vivir en un ambiente sano y equilibrado.

- **Ordenanza Municipal 032/2013**

Promueve y pone énfasis en la necesidad de adoptar medidas y mecanismos orientados concientizar e incentivar a la población a reciclar y de esta manera reducir y minimizar la gestión de residuos desde su inicio. También insta al cumplimiento del Decreto Supremo No. 26736 “Reglamento Ambiental para el Sector Industrial Manufacturero” en su artículo 81 inciso a) y d) que la industria es responsable de la prevención y control de la contaminación de generar sus residuos sólidos, debiendo realizar esfuerzos en la recuperación, reciclaje y reúso de residuos de sus procesos y el diseño e implementación de programas de minimización de impactos y/o recuperación de envases y residuos de productos.

Por consiguiente, considerando que no existen normativas legales que dificulten la creación de una empresa recicladora, más bien todas estas normas promueven y constituyen una oportunidad para la creación de una empresa gestionaora de residuos.

Concernientemente a la normativa relacionada a la fabricación y elaboración de un producto cosmético en el territorio nacional, está regulada por la Ley del Medicamento N°1737, reconociendo como medicamento a los cosméticos en su artículo 4°. Siendo analizados por el Ministerio de Desarrollo Humano, a través de la Secretaría Nacional de Salud. Cabe

resaltar que el ente que autoriza el registro sanitario de un cosmético es la Agencia Estatal de Medicamentos y Tecnología de la Salud (AGEMED), siendo uno de sus objetivos específicos el asesoramiento a productos artesanales y microempresas sobre producción, registro y control de calidad de productos naturales y tradicionales.

- **Ley N°1333 del Medio Ambiente**

En Bolivia, el 27 de abril de 1992 se promulgo la Ley N°1333, Ley del Medio Ambiente que tiene por objeto la protección y conservación del medio ambiente y los recursos naturales, regulando las acciones del hombre con relación a la naturaleza y promoviendo el desarrollo sostenible con la finalidad de mejorar la calidad de vida de la población.

Además, se establece que el medio ambiente y los recursos naturales constituyen patrimonio de la nación, su protección y aprovechamiento se encuentran regidos por la ley y son de orden público.

Esta ley, al promover el desarrollo sostenible como una herramienta contra el cambio climático, también presiona al Estado a crear estrategias de promoción referidas al consumo sostenible.

- **Ley Municipal N° 229 del Uso de Plástico No Reutilizable**

Esta ley tiene por objeto regular el uso de plástico no reutilizable en el municipio de Tarija.

En el marco de acción, señala acciones de promoción e incentivo como: Reemplazo progresivo del uso de plástico no reutilizable en los negocios locales, y la creación de registro municipal para controlar la basura generada.

Esta ley beneficiaría a los negocios que aporten a la reducción de plásticos, y así, promuevan el consumo responsable, ya que el gobierno está en la obligación de promover y reconocer a los negocios eco amigables.

Normas del sector cosmético en Bolivia

La Comisión de la Comunidad Andina (CAN) en la Decisión 516 decide la “Armonización de Legislaciones en materia de Productos Cosméticos”, que incluye la Notificación Sanitaria Obligatoria que se requiere para la comercialización o expendio de los productos cosméticos

en la Subregión y la Norma Técnica Armonizada de Buenas Prácticas de Manufactura Cosmética, entre otros aspectos importantes.

Los productos cosméticos descritos en la Decisión 516 requieren, para su comercialización o expendio en la Subregión, de la Notificación Sanitaria Obligatoria presentada ante la Autoridad Nacional Competente del primer País Miembro de comercialización. La Notificación Sanitaria Obligatoria es la comunicación en la cual se informa a las Autoridades Competentes, bajo declaración jurada, que un producto cosmético será comercializado a partir de la fecha determinada por el interesado. Tal comercialización deberá ser posterior a la fecha de recepción de la Notificación por parte de la Autoridad Nacional Competente del primer País Miembro de comercialización¹.

Esta regulación de cosméticos limita al comercio ilícito, y también evita la exportación a otros departamentos del país de productos que no tengan los permisos correspondientes.

1.1.2 Factor Económico

Por otra parte, en cuanto al factor económico cabe señalar que se analizará los indicadores e índices más relevantes como ser: PIB, PIB Per cápita, IPC, Inflación.

IPC e Inflación

De acuerdo al sitio web de macroeconomía Datos Macro, la tasa de variación anual del IPC (Índice de Precios al Consumo) en Bolivia en junio de 2022 ha sido del 1,8%, 4 décimas superior a la del mes anterior. La variación mensual del IPC ha sido del 0,4%, de forma que la inflación acumulada en 2022 es del 1,2%.

El Periódico El Pueblo destaca que en la gestión 2021, el país logró el nivel más bajo de inflación en América del Sur y proyecta para el 2022 una trayectoria estable.

En síntesis, se puede afirmar que la economía boliviana es una de las más estables entre los países latinoamericanos.

¹ Bolivia. DECISIÓN No. 516. Art. 1. Cap. I. Comunidad Andina de Naciones. Manual para Notificación Sanitaria Obligatoria de Cosméticos. UNIMED. (2002).

PIB nacional y departamental

El Producto Interno Bruto (PIB) en Bolivia en el período 2021, registró una variación acumulada de 6,11% respecto de 2020.

El último informe “Perspectivas Económicas Mundiales” del Banco Mundial Bolivia, afirma que se registrará un crecimiento de la economía nacional de 3,9 % en la presente gestión, pero también presentará cifras menores en los próximos años, 2,8 % en 2023 y 2,7 % en 2024. El Banco Central de Bolivia (BCB) aseguró en marzo del presente año que la economía del país se estabilizó plenamente en 2021, luego de las crisis política y sanitaria.

De acuerdo al Ministerio de Economía y Finanzas Públicas, el Producto Interno Bruto (PIB) per cápita promedio de Tarija llega a 5.530 dólares y se constituye en el más alto del país en la presente gestión.

En síntesis, esta información indica que la economía nacional y departamental es estable, lo que puede asumirse a que es un buen panorama para invertir en nuevos negocios.

Sector cosmético en la economía boliviana

El negocio de la belleza mueve sumas millonarias en Bolivia. En cuanto a la oferta de productos cosméticos, de acuerdo con datos extraídos del Instituto Nacional de Estadística (INE), el 2021 la importación de productos cosméticos y medicamentos, superó los 34 millones de dólares.

El Instituto Boliviano de Comercio Exterior (IBCE), afirma: que durante los últimos cinco años los productos más comprados por los bolivianos en el sector de la cosmética son: perfumes y aguas de tocador, maquillaje para los labios; maquillaje para los ojos; preparaciones de belleza, para manicuras o pedicuros; polvos, incluido los compactos, maquillaje para el cuidado de la piel, excepto los medicamentos, preparaciones antisolares y las bronceadoras.

Según un estudio realizado por el Consejo de Asociaciones de la Industria de Cosméticos Latinoamericana (CASIC) daba cuenta de que Bolivia ocupa el puesto 13 en el mercado de cosméticos en Latinoamérica. De acuerdo con el informe, cada habitante en el país tiene un consumo de \$us 32,2 al año.

En Bolivia, el valor de mercado de productos cosméticos en 2017 se valoró en 506 millones de dólares. Según Euromonitor, el valor proyectado para el 2022 se prevé que alcance los 706 millones de dólares. La venta directa concentra el 45,8% del total de las ventas totales, seguido de las tiendas especializadas que agrupan el 39,3% del total. En estas tiendas especializadas destacan los minoristas de belleza, que acumulan el 6,8% y las farmacias que son responsables del 2,8% del total de las ventas.

Se puede sintetizar esta información en que el sector cosmético en Bolivia es altamente activo y bastante competitivo, especialmente entre marcas extranjeras que ingresan al país.

1.1.3. Factor Social

El factor social se conforma de actitudes, valores y estilos de vida que influyen en los productos que las personas compran, los precios pagados por los productos, la efectividad de promociones específicas y como, donde y cuando esperan comprar productos las personas.

Son fuerzas del ambiente general externo donde confluyen principalmente los aspectos demográficos y aspectos culturales.

Demografía de Tarija

- **Población de Bolivia**

El sitio web de macroeconomía Datos Macro, asegura que Bolivia, con una población de 11.673.029 personas, se encuentra en la posición 80 de la tabla de población, compuesta por 196 países y mantiene una muy baja densidad de población, 11 habitantes por Km².

- **Población del departamento de Tarija**

Según la base de datos del INE del último censo ejecutado el año 2012, el departamento de Tarija cuenta con 483.518 habitantes. En la siguiente tabla se presenta la población tarijeña por municipio:

CUADRO N° 1

POBLACIÓN DE TARIJA POR MUNICIPIOS

Municipio	Cantidad de habitantes
Tarija	205.375
Padcaya	18.681
Bermejo	34.505
Yacuiba	92.245
Caraparí	15.366
Villamontes	39.867
Uriondo	14.781
Yunchará	5.490
San Lorenzo	23.863
El Puente	11.354
Entre Ríos	21.991
TOTAL	483.518

Fuente: INE

- **Actividad económica de Tarija**

Según la revista “Tarija en Cifras 2021” presentada por INE, del total de la población tarijeña el 29,3% tiene como ocupación principal el comercio y el 11,8% a la industria manufacturera, como se muestra en la siguiente tabla:

CUADRO N° 2

POBLACIÓN OCUPADA POR ACTIVIDAD ECONÓMICA

Actividad económica	Porcentaje %
Comercio	29,3
Industria manufacturera	11,8
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	8,9
Transporte y almacenamiento	8,1
Construcción	8,0
Servicios de educación	5,7
Agricultura, ganadería, pesca y silvicultura	5,5
Otras actividades	22,7

Fuente: INE

Analizando los datos presentados se presenta que más del 40% de tarijeños se dedican a comercio o manufactura, lo que se interpreta en que existe una alta competitividad en estos sectores, presentándose un riesgo para nuevos emprendedores de estos rubros.

- **Opinión y actitud del consumidor responsable**

La predisposición al comportamiento socialmente responsable va creciendo a lo largo del mundo. Por lo que se observa de forma cada vez más frecuente que el consumidor a la hora de tomar una determinada decisión de compra tiene en cuenta tanto criterios tradicionales (como, por ejemplo, el precio o la calidad del producto) como otros relacionados con cuestiones medioambientales, sociales y éticas.

En los últimos años, la preocupación e indignación por el deterioro del medio ambiente ha incrementado en Bolivia, debido a información alarmante y crisis ambientales como los incendios en la Chiquitanía o las luchas por mantener reservas como Tariquía y Tipnis.

Según un artículo realizado por CAINCO Bolivia, en la actualidad los jóvenes entre 18 y 35 años han sido reconocidos como una generación con alta conciencia ambiental, personas que

otorgan una alta puntuación a aquellas marcas que utilizan empaques biodegradables, productos con insumos reciclados, alimentos orgánicos, energías alternativas, etc.

En el artículo “Análisis del comportamiento del consumidor socialmente responsable” presentado el año 2021 por la UCB, se realizó una encuesta a nivel nacional con el objetivo de determinar los factores que definen el comportamiento del consumidor socialmente responsable.

El resultado más relevante fue, que los consumidores que se muestran más preocupados, indignados o frustrados por problemas sociales y medio ambientales, creen, en mayor medida, que sus actos individuales pueden influir a la hora de solucionar un problema o injusticia que exista en su entorno”².

Esta información se puede interpretar en que un consumidor boliviano que cuente con interés en temas ambientales, se interesará más por consumir productos con características eco amigables. Además, este interés se presenta especialmente en los jóvenes, quienes son los más interesados en la nueva movida de cuidado ambiental.

1.1.4. Factor Ambiental

El medio ambiente desde el punto de vista empresarial se explica como el conjunto de fuerzas externas que influyen sobre una unidad de negocios, pero que esta no puede controlar.

Dentro de este factor, se presentan situaciones ambientales que se viven en el interior del país, como cifras que indiquen la situación ambiental nacional.

- **Índice de Desempeño Ambiental de Bolivia**

El Índice de Desempeño Ambiental (EPI por sus siglas en inglés) coloca a Bolivia en el puesto 88 entre 180 países, con una puntuación de 44.3. El perfil EPI para Bolivia muestra que, en términos de salubridad ambiental (calidad del aire, agua y saneamiento, metales pesados y manejo de los residuos sólidos) los logros alcanzados están aún debajo de la media regional (35.9 comparado con una media regional de 46.84).

² Universidad Católica Boliviana “San Pablo”. (2021, mayo). *Análisis del comportamiento del consumidor socialmente responsable*.

Servicios Ambientales resalta lo siguiente: “Casi todas las ciudades del país tienen problemas con el tratamiento de los residuos sólidos, lo cual tiene relación con el crecimiento poblacional no equiparado con una similar mejora de servicios y una tendencia hacia figuras de mayor consumo. Para 2019 la generación de los residuos sólidos fue de 1.639.907 toneladas”³.

Según un estudio de huella de carbono en 5 mayores ciudades de Bolivia (La Paz, EL Alto, Cochabamba, Santa Cruz, Tarija), el sector de transporte representa en promedio el 52% de las emisiones de gases de efecto invernadero.

Al presentarse un problema de residuos sólidos en Tarija y éste impacte el diario vivir de la población, el presentar alternativas de cuidado ambiental mediante productos eco amigables pueden mitigar esta problemática, lo que puede causar un gran interés de compra por parte de la población.

- **Índice de Adaptación Global de Bolivia**

La Universidad de Notre Dame ha elaborado el Índice de Adaptación Global (ND-GAIN). Según dicho índice, en 2018 Bolivia se sitúa entre los 50 países más vulnerables al cambio climático. La matriz utilizada considera tanto el nivel de vulnerabilidad al cambio climático como el nivel de preparación para enfrentar el cambio climático. Bolivia es el 61° país más vulnerable y el 38° país menos preparado.

Bolivia es el país con el índice de ‘readiness’ más bajo de América del Sur y por ende el país menos resiliente de la región según el Índice de Adaptación Global. El índice identifica la equidad social y el acceso a la innovación entre los factores más limitantes para el desarrollo de la preparación frente al cambio climático⁴.

Analizando los datos presentados anteriormente, se puede afirmar que Bolivia se encuentra en un nivel muy bajo de resiliencia ambiental, lo que presiona al Estado a tomar medidas para poder enfrentar las crisis climáticas futuras.

³ Servicios Ambientales S.A. (2021). “*Diagnóstico sobre la producción, uso y disposición final de plásticos de un solo uso en Bolivia*”.

⁴ Greening EU Cooperation. (2020). *Perfil Ambiental País de Bolivia*.

- **Cambio climático en Tarija**

Tarija es un lugar conocido por el cálido clima que ofrece, de hecho, uno de los factores por los que muchas personas de otras partes del país que terminaron asentándose en esta tierra por el clima templado que presenta.

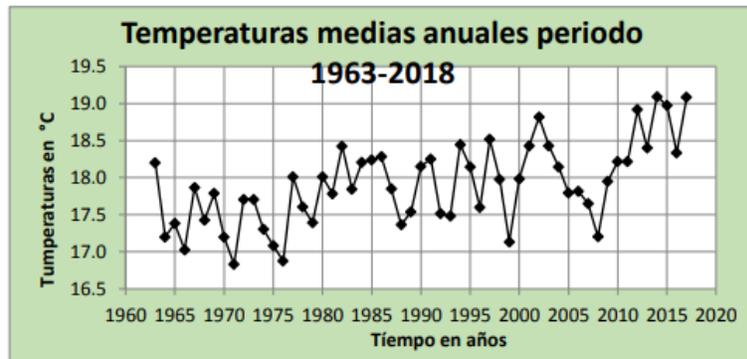
Si bien desde hace muchas décadas se viene hablando de una alteración del clima provocado por las acciones humanas, el cambio climático ha rebasado todos los cálculos científicos iniciales, respecto al incremento de la temperatura media global, los impactos sobre el clima en las diferentes regiones del mundo y de las consecuencias que esto implica para la población humana.

El Cambio Climático, se manifiesta en la disminución y discontinuidad de las lluvias, la prolongación del tiempo de sequía, la ocurrencia insólita de “heladas” y nevadas, el incremento de las temperaturas extremas (olas de calor), intensificación de inundaciones y otros eventos climáticos, que tienen consecuencias negativas para la economía, la salud, la convivencia pacífica de las poblaciones humanas y, afectan el patrimonio natural⁵.

Esta investigación nos presenta gráficamente la tendencia de temperaturas para Tarija:

GRÁFICO N° 1

TENDENCIA DE TEMPERATURAS PARA TARIJA



Fuente: UAJMS

⁵ UAJMS. (2018). *Variabilidad de precipitaciones y temperaturas debido al cambio climático en la provincia Cercado del departamento de Tarija.*

El desequilibrio de las estaciones que se presentan actualmente, provoca climas extremos como heladas u olas de calor. La población buscará invertir en productos que cuiden sus pieles ante estos efectos, lo que genera una oportunidad de venta para el sector de cuidado para la piel.

- **Gestión de residuos sólidos en Tarija**

Según los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), en el primer semestre del 2021 ya se han generado más de la mitad de residuos de los producidos en 2020, y la ciudad capital se encamina a un nuevo récord de producción de residuos sólidos en un año.

En total son 37.568 toneladas de residuos sólidos recolectados hasta el 30 de junio de 2021 por la Entidad Municipal de Aseo de Tarija (EMAT), mientras que en todo el 2020 se produjeron 67.800 toneladas, marcando el año récord desde que se sigue esta serie que empezó en 2005.

En 2018 se llegaron a 62.881 toneladas de basura, en 2019 fueron 64.317 y en 2020 se llegó al récord de 67.800, aun teniendo en cuenta que fue un año pandémico con muchas actividades limitadas.

Cabe señalar que Tarija es hoy por hoy el quinto municipio capital que recibe más residuos sólidos pese a ser de menor población que otros. En 2005, por ejemplo, además de Santa Cruz, Cochabamba, El Alto y La Paz, también Oruro y Sucre generaban más basura que Tarija, casi 8.000 toneladas más. Esta tendencia fue cambiando hasta la actualidad, donde el botadero de Tarija es el quinto más “solicitado” del país.

1.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO INMEDIATO

A fin de seleccionar la posición competitiva deseada en el negocio, resulta necesario comenzar con la evaluación de la industria a la que pertenece. Para poder llevar a cabo esta tarea, se debe comprender los factores fundamentales que determinan su rentabilidad a largo plazo, dado que este indicador incorpora una medición general del atractivo de la industria.

Para el análisis del entorno inmediato se considera factores que no son ajenos al negocio más por el contrario son fundamentales para el éxito o fracaso del mismo ya que estas influyen de manera directa sobre el emprendimiento. Tales factores a considerarse son:

- Clientes
- Competidores
- Proveedores
- Productos Sustitutos

1.2.1 Los Clientes

Es fundamental identificar quienes serán nuestros posibles clientes, ya que estos son una base esencial para el emprendimiento.

La empresa se dedicará al sector cosmético, desde la cosmética natural. Su principal producto será la crema facial hidratante, que estará dirigida para un público femenino juvenil-adulto, que residan en la ciudad de Tarija.

Para llegar de una manera más óptima a esta población (en términos de accesibilidad al producto) se pretende trabajar con tiendas minoristas de cosmética, identificándolas como intermediarios.

Mediante el método de observación, se identificaron alrededor de 20 tiendas de cosméticos distribuidas en la zona central de la ciudad de Tarija.

El poder de negociación de los clientes se presenta en el entorno del mercado, cuando las personas que demandan el producto ofrecido por una empresa, requieren que las empresas tengan mejores condiciones de calidad y de precio principalmente.

En el caso de la crema facial hidratante elaborada con ingredientes naturales, al existir productos similares en el mercado actual el poder de negociación del cliente es **ALTO**. A pesar de que estas cremas ya sean un producto existente, suelen ser producidas de forma ilícita y también casual (como una forma de generar ingresos por un par de ocasiones). Esto implica que, si hay cremas a precios accesibles, pero estas suponen un riesgo al cliente en cuestión de calidad y en dar continuación a un tratamiento dentro de la rutina del cuidado de la piel.

Se citará en el siguiente cuadro los posibles clientes en la ciudad de Tarija de las cremas hidratantes a base de ingredientes naturales, según su uso como dermocosmético.

CUADRO N° 3

POSIBLES CLIENTES DE LA CREMA FACIAL HIDRATANTE EN LA CIUDAD DE TARIJA SEGÚN SU CONSUMO COMO USO DERMOCOSMÉTICO

	CREMA FACIAL HIDRATANTE A BASE DE COMPONENTES NATURALES
POSIBLES CLIENTES O SEGMENTOS	<ul style="list-style-type: none">• Mujeres y hombres que emplean cosméticos de origen natural en búsqueda del embellecimiento y cuidado de su piel.• Mujeres y hombres con problemas de dermatitis, acné, rosácea o piel sensible.• Mujeres y hombres con pieles con exceso de resequedad o grasitud.• Profesionales en centros de belleza integral y spas.• Tiendas cosméticas y ecológicas.

Fuente: Elaboración propia.

1.2.2 Los Competidores

Es imprescindible considerar el ambiente competitivo al que debe enfrentarse una empresa que trata de incursionar en el mercado, puesto que la influencia que ejerce la competencia, determina ciertas acciones a tomar en cuenta en la formulación del plan de negocios; por ende, se debe tomar en cuenta a qué tipo de competidores nos afrontaremos en el mercado actual.

1.2.2.1. Competidores directos:

En el departamento de Tarija, no existen competidores directos de la crema facial hidratante elaborada con ingredientes naturales, debido a que no existe una empresa formal destinada a producir dicho producto.

Sin embargo, a nivel nacional existen dos empresas que ofrecen una alternativa natural de una crema facial hidratante.

CUADRO N° 4

COMPETENCIA DIRECTA EN BOLIVIA DE LA CREMA FACIAL HIDRATANTE A BASE DE COMPONENTES NATURALES

Empresa	Descripción
<p>Gardenia</p> 	<p>Empresa que reside en Santa Cruz dedicada a la producción de cosmética natural. Distribuye a 5 departamentos mediante tiendas distribuidoras de cosméticos varios.</p> <p>Cuenta con una tienda física oficial sólo en Santa Cruz.</p>
<p>HL Cosmética Natural</p> 	<p>Empresa que reside en Santa Cruz dedicada a la producción de cosmética natural, destacan por ser libres de crueldad animal.</p> <p>Distribuye a 3 departamentos del país mediante tiendas distribuidoras de cosméticos.</p> <p>Cuenta con una tienda física oficial sólo en Santa Cruz.</p>

Fuente: Elaboración propia.

1.2.2.2. Competidores indirectos:

Existen cremas que se podrían considerar competidores indirectos de la crema facial hidratante a base de componentes naturales, seguidamente se mencionará las cremas y las marcas de

dichas cremas más conocidas y comercializadas en la Ciudad de Tarija según sus formas de consumo.

CUADRO N° 5

COMPETENCIA INDIRECTA EN LA CIUDAD DE TARIJA DE LA CREMA FACIAL HIDRATANTE

CREMAS DE USO DERMOCOSMÉTICO	MARCAS MÁS CONOCIDAS EN LA CIUDAD DE TARIJA
<p>1. Crema Nivea</p> 	<p>Nivea</p>
<p>2. Crema facial de Vitamina C</p> 	<p>Séfora By Bareket</p>
<p>3. Crema Copo de Nieve</p>  <p>COPO DE NIEVE Exclusivo para pieles grasas, su textura es tipo gel pero en crema y da una hidratación profunda sin dejar rastros de oleosidad, más al contrario deja la piel con aspecto matte natural.</p>	<p>Colorina</p>

Fuente: Elaboración propia.

Debido a que estas empresas tienen sus bases en otros departamentos del país y no son tan populares en la ciudad de Tarija, se considera que la rivalidad entre competidores existentes es **BAJA**. Sin embargo, gracias a que la cosmética natural va creciendo en potencia y ya se encuentran empresas nacionales trabajando en este sector, se recomienda tomar en cuenta ese aspecto para un futuro.

1.2.3 Proveedores

Los proveedores son un elemento vital dentro de cualquier empresa, ya que garantiza el flujo de bienes y servicios constante de estos. Para la producción de la crema facial hidratante a base de componentes naturales identificamos a los siguientes proveedores de materiales para la elaboración de este producto:

CUADRO N° 6

PROVEEDORES DE COSMÉTICA NATURAL EN BOLIVIA

Proveedor	Insumos	Ciudad
Green Care	Bases de glicerina, aceites, aceites orgánicos, aceites esenciales, ceras, mantecas, emulsionantes, hidrolatos, conservantes, envases y otros.	La Paz
Kuña Natural	Bases de glicerina, aceites vegetales, aceites esenciales, ceras, mantecas, emulsionantes, conservantes, vitaminas, esencias-fragancias cosméticas, envases y otros.	Santa Cruz
Laboratorio A&E	Aceites esenciales.	Cochabamba
Sumando Bolivia	Bases de glicerina, arcillas, ceras vegetales, conservantes-antioxidantes, emulsionantes, mantecas y aceites, aditivos, envases y moldes.	Cochabamba
Mi jabón Melt & Pour	Envases y moldes	Santa Cruz
CrisArt	Envases de vidrio	Santa Cruz

Fuente: Elaboración propia.

Ya que los proveedores de materia prima se encuentran en otros departamentos y al trabajar con materiales que (de ser mal preparados) pueden causar un riesgo para la salud, se determina que el poder de negociación de los proveedores es **ALTO**, ya que los materiales

son minuciosamente seleccionados por personas altamente calificadas. Para aminorar este poder de negociación, se pretende en el futuro trabajar con proveedores establecidos y proponer descuentos por la compra de lotes grandes y recurrentes.

1.2.4 Productos sustitutos

Las cremas hidratantes naturales elaboradas artesanalmente propuestas en el presente trabajo de investigación, tienen como fin hidratar la piel del consumidor según su tipo de piel y según el área que el consumidor desee tratar.

Debido a este fin (hidratar la piel) se identifican como productos sustitutos a los productos existentes en Tarija que compartan el mismo fin:

- Jabones artesanales
- Serums naturales
- Mascarillas faciales artesanales

A pesar de que estos productos ya existan en Tarija y compiten con las cremas naturales, la mayoría son producidas por emprendedores momentáneos e ilícitos, sin contar con regulaciones o licencias de productos.

El mayor competidor como sustituto son los jabones artesanales, quienes también forman parte de la cosmética natural. Sin embargo, tienen un propósito dirigido a limpiar la piel más que a hidratarla, por lo que se puede diferenciar el producto de cremas naturales ante el consumidor.

Por ello, se considera que la amenaza de productos sustitutos es **BAJA**, ya que no existe un producto que cumpla necesariamente todos los fines que otorgan la crema facial hidratante.

1.2.5 Resumen del análisis del entorno inmediato

En resumen, se considera necesario calificar el grado de amenaza de cada factor, expresando si es alta o baja, para un mejor análisis del entorno inmediato en la siguiente tabla:

1.3 SÍNTESIS DE RIESGOS Y OPORTUNIDADES

Después de recabar información y realizar el análisis de los contextos mediato e inmediato, se realizan las conclusiones de dicho análisis, divididas en riesgos que pueden afectar al desarrollo de la empresa y las oportunidades que pueden beneficiarla.

1.3.1 Riesgos

A continuación, se presenta los posibles riesgos más relevantes, identificados en el análisis del contexto:

- La importación de productos cosméticos y medicamentos, superó los 34 millones de dólares el año 2021. A pesar de que este dato representa que el sector cosmético es bastante representativo en la economía boliviana, se identifica como un riesgo los niveles de importación altos, debido a la competencia con los cosméticos convencionales importados de países extranjeros.
- El 11,8% de la población tarijeña tiene como ocupación principal a la industria manufacturera siendo el segundo porcentaje más alto. El sector manufacturero ya es explotado en Tarija y alcanzó cifras altas después del COVID 19, lo cual presenta un riesgo al nacimiento de nuevas empresas manufactureras por la competencia ya existente.
- Ya que el poder de negociación de los proveedores es alto debido a las altas regulaciones de calidad dentro de los cosméticos, esto genera un riesgo al tener que invertir cantidades altas de dinero en materias primas.

1.3.2 Oportunidades

A continuación, se presenta las oportunidades más relevantes, identificadas en el análisis del contexto:

- Mediante la Ley N° 1333, Ley Municipal N° 229 y la Ley N° 755 el gobierno boliviano tiene la obligación de promover el consumo sostenible, además de promover negocios que reduzcan sus usos de plásticos desechables.
- Los productos cosméticos forman una parte importante en la vida cotidiana de los bolivianos, se demostró que cada uno tiene un consumo de \$us 32,2 al año en estos productos.
- Gracias a investigaciones nacionales, se afirma que un consumidor boliviano que cuente con interés en temas ambientales, se interesará más por consumir productos con características eco amigables. Además, este interés se presenta especialmente en los jóvenes, quienes son los más interesados en la nueva movida de cuidado ambiental.

- A pesar de que existan productos sustitutos a las cremas, como las mascarillas y jabones naturales, éstos suelen ser producidos momentáneamente o por emprendimientos informales, por lo que no son una competencia fuerte.
- El desequilibrio de las estaciones que se presentan actualmente en Tarija, provoca climas extremos como heladas u olas de calor. La población buscará invertir en productos que cuiden sus pieles ante estos efectos, lo que genera una oportunidad de venta para el sector de cuidado para la piel.

CAPÍTULO II

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO II

PLAN DE MARKETING

La finalidad del desarrollo del plan de marketing, constituye uno de los elementos imprescindibles al momento de llegar a nuestro mercado objetivo. Es un plan a través del cual definimos quienes serán nuestros clientes y como transformar el poder de compra del consumidor en demanda.

El desarrollo del plan de marketing abarcará una investigación de mercados con la finalidad de identificar características de los consumidores y el grado de aceptación que podrá tener el producto en el mercado local y de esta manera poder definir estrategias que nos permita entrar de manera más efectiva en el mercado.

2.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

En busca de realizar un mejor seguimiento y control de las fuerzas del plan de Marketing, se definen los siguientes objetivos:

- Realizar una investigación de mercados al público objetivo del producto crema facial hidratante.
- Estimar la demanda y las tasas de crecimiento para el periodo de vida del producto.
- Definir la segmentación del mercado y el perfil del consumidor ideal.
- Establecer la estrategia de diferenciación de la crema facial hidratante.
- Elaborar estrategias para posicionar el producto en el primer año de funcionamiento en base al Marketing Mix Estratégico.
- Elaborar estrategias de marketing digital en las diferentes redes sociales.

2.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La presente investigación de mercados se realiza con la finalidad de identificar más concretamente el mercado meta y sus necesidades, además factores que puedan tener influencia sobre el mercado objetivo como oportunidades y amenazas para la implementación de un nuevo negocio, en este caso de la elaboración y comercialización de cremas artesanales a base de ingredientes naturales en el mercado tarijeño.

2.2.1. Planteamiento del problema

Las cremas son el producto más utilizado dentro de una rutina del cuidado de la piel.

Dentro de la ciudad de Tarija, se puede encontrar varias cremas de marcas extranjeras como Natura, Ésika, y otras; las cuales son importadas y cuentan con fábricas alrededor del mundo.

El ingrediente más utilizado en esta industria son los parabenos, que son un grupo de productos químicos utilizados como conservantes en productos cosméticos y de cuidado personal debido a sus propiedades antimicrobianas.

A partir de la identificación de estos ingredientes que llegan a ser dañinos para la piel con el uso continuo, se hace presente la alternativa de la cosmética natural, ofreciendo productos para el cuidado personal elaborados a base de ingredientes naturales y sin conservantes artificiales.

Esta propuesta dentro del sector cosmético es nueva para la ciudad de Tarija, debido a que aún no existe una empresa formal dedicada a la producción de cremas para el cuidado de la piel, elaboradas con ingredientes naturales.

A pesar de que sí existen cremas naturales en la ciudad de Tarija, éstas suponen un riesgo a la salud porque no cuentan con licencias o con una formalidad para su producción.

Este nuevo sector de cosmética natural, es una ventana a nuevas oportunidades en el mercado tarijeño, porque ofrece una nueva alternativa al cuidado de la piel menos dañina y en la cual pueden utilizarse ingredientes regionales naturales.

2.2.2. Componentes específicos del problema de Investigación de Mercado

Se expone a continuación los atributos identificados que influirán más en la preferencia e intención de compra de las mujeres de la Ciudad de Tarija de un dermocosmético natural, como ser la crema facial hidratante a base de componentes naturales.

2.2.2.1. Atributos del producto

Los atributos del producto natural para cuidado de la piel “crema facial hidratante”, se descubrieron gracias a la realizada investigación exploratoria, siendo los atributos descubiertos de motivación intrínsecos y extrínsecos.

- **Intrínsecos**
 - ✓ Apta para pieles sensibles
 - ✓ Contribuye a mejorar el envejecimiento de la piel
 - ✓ Aporta nutrientes
 - ✓ Muestra una eficacia a largo plazo
 - ✓ Sus compuestos son similares a los de nuestra piel
 - ✓ Mayor eficacia en la absorción y oxigenación
 - ✓ Posee propiedades de aromaterapia
- **Extrínsecos**
 - ✓ Marca (impecable presentación, “sin desperfectos”)
 - ✓ Promoción en medios digitales, contando con abundante información de la forma de uso de la crema facial hidratante a base de componentes naturales.
 - ✓ Precio razonable (relación calidad-precio)

2.2.3. Problema de decisión gerencial

¿El producto de la crema facial hidratante elaborada artesanalmente a base de componentes naturales tendrá la aceptación necesaria para el sector de la cosmética natural en la ciudad de Tarija?

2.2.4. Formulación del problema

¿Cuáles son los factores importantes que debe tener el producto de las cremas artesanales a base de ingredientes naturales para que sea aceptado por el mercado potencial en la ciudad de Tarija?

2.2.5. Problema de investigación de mercados

Determinar cuáles son las preferencias de los consumidores para adquirir las cremas artesanales a base de ingredientes naturales para implementar una empresa que elabore estas cremas en la ciudad de Tarija.

2.2.6. Hipótesis

H: Las personas de la ciudad de Tarija prefieren adquirir cremas elaboradas artesanalmente a base de ingredientes naturales sin químicos que sea atractivo para los compradores. Por lo tanto, las familias tarijeñas están dispuestas a comprar las cremas artesanales a base de ingredientes naturales.

2.2.7. Objetivos de la investigación de mercados

Según lo mencionado en el anterior párrafo lo que se pretende con la investigación de mercados es alcanzar los siguientes objetivos.

2.2.7.1. Objetivo general

Determinar cuáles deberán ser las características y atributos del nuevo producto de cremas artesanales a base de ingredientes naturales, que tengan incidencia en la aceptación de la implementación de este plan de negocio en la ciudad de Tarija.

2.2.7.2. Objetivos específicos

- Segmentar adecuadamente el mercado de acuerdo a características específicas.
- Determinar la muestra representativa del mercado tarijeño.
- Obtener los datos primarios del mercado potencial, como referencia de sus gustos, preferencias y necesidades.
- Determinar el grado de aceptación que tendrán las cremas artesanales en el mercado.
- Calcular y pronosticar la demanda potencial del mercado tarijeño para las cremas artesanales en base a las preferencias detectadas en la investigación.

2.2.8. Metodología de la investigación

La metodología se refiere principalmente al tipo de investigación que se aplicara, métodos y técnicas que se van a emplear en la investigación, como también las fuentes de donde se obtendrá información.

2.2.8.1. Tipos de investigación

Para llevar a cabo la investigación de mercado se empleará la investigación exploratoria y descriptiva.

- **Investigación Exploratoria:** Es el primer paso que se da para buscar la información desconocida, la investigación exploratoria es uno de los métodos más apropiados en la primera etapa del proceso de la toma de decisiones para la empresa.
- **Investigación Descriptiva:** Se utilizará una investigación de tipo descriptiva, la misma es un tipo de investigación concluyente que tiene como principal objetivo la descripción de algo, por lo general, características o funciones de un determinado mercado. Pues de esta manera podemos determinar las percepciones de los

consumidores con mayor confiabilidad este tipo de investigación tiene un propósito el cual es de cuantificar las variables de interés, para mejorar el tratamiento de los análisis de resultados lo que nos permitirá encontrar la solución del problema para la investigación.

Fuentes de Información

- **Fuentes Primarias:** Se emplearon encuestas de manera directa y personal a personas elegidas al azar.
- **Fuentes Secundarias:** Se realizó la revisión de documentos con información y datos en relación nuestro tema en particular. Se puede mencionar; informes anuales de Consejo de Asociaciones de la Industria de Cosméticos Latinoamericana (CASIC), Instituto Nacional de Estadística (INE), Alcaldía Municipal, revistas científicas, páginas de internet, etc.

Medios de recolección de datos

Para la recolección de datos se recurrió de una encuesta piloto en el cual se elaboró preguntas que mantienen en relación con el objetivo de la investigación. Se trató al máximo de que las preguntas incluidas en dicho cuestionario sean fáciles de entender, de tal forma que personas de cualquier nivel educativo, posean la habilidad para responder con exactitud. En la investigación descriptiva se utilizará el método de la encuesta utilizando como instrumento de trabajo un cuestionario con el objetivo de contar con información más exacta, obtenida directamente por los clientes potenciales.

2.2.9. Determinación del mercado objetivo

El mercado consumidor está representado por aquellos clientes finales que realizan la compra para su propio consumo, por lo que el análisis de los mismos tiene gran importancia para establecer la estrategia comercial adecuada.

Sin embargo, cabe aclarar que se identifica como consumidores intermedios potenciales a las tiendas de cosméticos. De esta manera, las tiendas de cosméticos cumplen una doble función siendo clientes potenciales y distribuidores del producto para los consumidores o clientes finales.

Una vez establecida la diferencia entre el cliente y el consumidor, a continuación, se lleva a cabo el análisis del mercado consumidor, mientras que el análisis de los distribuidores se realiza en el marketing operacional.

2.2.10. Segmentación del mercado objetivo

Para la segmentación del mercado se tomarán en cuenta los siguientes criterios de acuerdo al producto:

- Dado que este producto será nuevo en el mercado, su lanzamiento se realizará sólo en el departamento de Tarija, específicamente la ciudad de Tarija (zona urbana).
- Debido a que el producto presentado es especializado para la hidratación de la piel, se aplicará a mujeres de entre 20 a 40 años de la ciudad de Tarija que tengan predisposición a probar el producto.
- Se aplicará a tiendas de cosméticos de la ciudad de Tarija que tengan predisposición a comercializar el producto.

Estos criterios ayudarán a segmentar la información propuesta por el INE, para aproximarse lo más posible a la cantidad de personas que conformarían el mercado objetivo para la crema facial hidratante. (Ver ANEXO 1)

Para sintetizar la información expuesta anteriormente, se presenta la Tabla N°8 en donde se segmenta el mercado según las variables vistas:

CUADRO N° 7

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO EN HABITANTES

POBLACIONES ESTIMADA 2021	CANTIDADES	PORCENTANJES
Total, de habitantes en el Dep. de Tarija.	601.214 *	
Total, de mujeres y hombres comprendidos de entre los 20 a 40 años en el Dep. de Tarija.	189.344 *	

Total, Mujeres comprendidas de entre los 20 a 40 años en el Dep. de Tarija.	$189.344 \times 49,50\%$ $= 93.725 \text{ mujeres}$	Mujeres = 49,50% *
Total, hombres y mujeres de la Provincia Cercado	$272.692 *$	$\frac{272.692}{601.214} = 45\%$
Total, Mujeres de la Provincia Cercado, comprendidas de entres los 20 a 40 años.	$93.725 \times 45\%$ $= \mathbf{42.176 \text{ mujeres}}$	

Fuente: Elaboración propia.

Considerando que las mujeres son las mayores consumidoras de productos cosméticos y del cuidado de la piel, y que las pieles hidratantes van dirigidas al uso en pieles jóvenes.

Se determina como población objetivo a las mujeres entre 20 a 40 años que residen en el municipio de Tarija, con una población de 42.176 habitantes.

2.2.11. Determinación del tamaño de la muestra

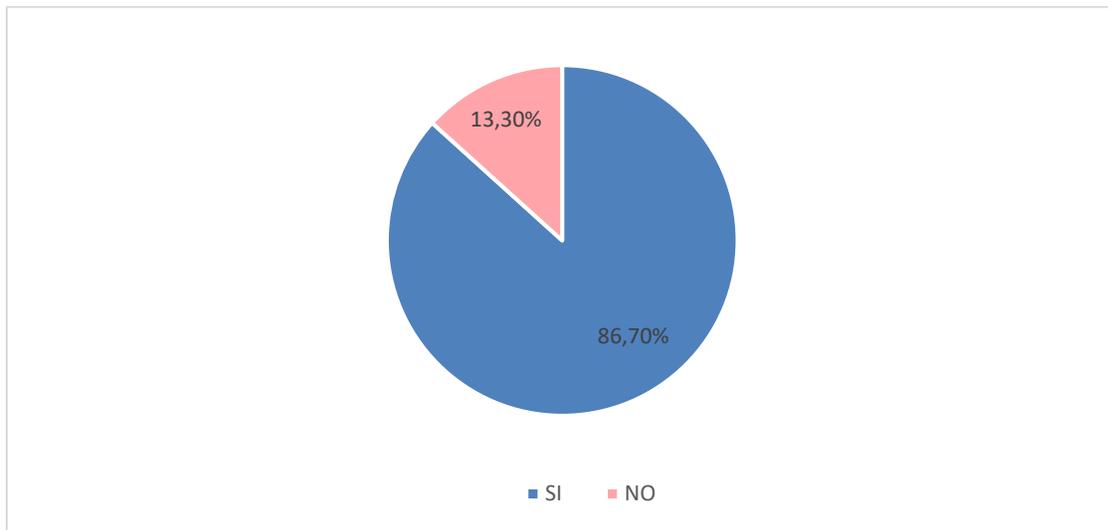
A continuación, se presenta el cálculo para determinar el tamaño de la muestra, que será sometida a la presente investigación.

Determinación de probabilidades

Para determinar un valor real de las probabilidades de éxito y fracaso para el cálculo de la muestra, se realizó una encuesta piloto dirigida a 30 personas dentro del grupo del mercado objetivo, en la cual se incluyó una pregunta clave para este cálculo (Ver ANEXO 2).

A continuación, se presentan los resultados de la pregunta N°4:

P4: ¿Usted estaría dispuesta a probar productos de cosmética natural, como por ejemplo una crema hidratante para el cuidado de la piel, elaborada a base de ingredientes naturales?



Interpretación: Se evidencia que, de acuerdo a la tabulación realizada de las TREINTA personas entrevistadas, VEINTISEIS personas encuestadas están de acuerdo con probar el nuevo producto, y CUATRO no estarían de acuerdo.

A partir del anterior resultado, se definen los siguientes valores para las probabilidades:

$p = \text{Probabilidad de que compre el producto} = 86,70\%$

$q = \text{Probabilidad de que no compre el producto} = 13,30\%$

Cálculo del tamaño de la muestra

Para el cálculo de la muestra de la población se tomará un nivel de confianza del 95%.

Asumiendo un error máximo en el proceso de encuesta del 5%.

Entonces:

Nivel de Confianza = 95% = 1,96 $Z_{e/2}$

Error = 5%

Simbología	Datos para la determinación de la muestra
N= Tamaño de la población	42.176
Z= Valor de Z crítico	1,96
p= Probabilidad de éxito	0,8670
q= Probabilidad de fracaso	0,1330
e= Error admisible	0,05
n= Tamaño de la muestra	?

En base a los datos, se realiza la siguiente ecuación:

$$n_0 = \frac{Z_1^2 - \alpha / 2 * N * p * q}{e^2 (N - 1) + Z_1^2 - \alpha^2 * p * q}$$

$$n_0 = \frac{(1,96)^2 * (42.176) * (0,8670 * 0,1330)}{0,05^2 (42.176 - 1) + (1,96)^2 * (0,8670 * 0,1330)}$$

$$n_0 = 176,45 = 176$$

Por lo que se obtiene que la muestra para la investigación de mercados es de 176 personas.

2.2.12. Diseño del cuestionario

Para el levantamiento de la información se diseñó un cuestionario de 16 preguntas estructuradas con la finalidad de recabar información primaria acerca de la aceptación que tendrá el producto de las cremas artesanales a base de ingredientes naturales en la ciudad de Tarija. (VER ANEXO 3)

2.2.13. Tabulación e interpretación de los datos

Una vez aplicada la encuesta, se recopiló los datos y se procedió a su correspondiente preparación para que la información recogida sea procesada y analizada. En esta etapa se efectuó el conteo de los datos recogidos de acuerdo a la codificación asignada para su posterior interpretación, la cual fue el resultado de la investigación. Tales resultados son

presentados de manera objetiva expresados en porcentajes a través de cuadros y gráficos estadísticos con su respectiva interpretación.

2.2.13.1. Análisis de fiabilidad de la encuesta

Una vez aplicado el cuestionario se procedió a calcular el indicador Alpha de Cronbach, como indicador de Fiabilidad de la encuesta realizada, aplicando la herramienta SPSS para poder demostrar científicamente que el cuestionario fue aprobado como instrumento de levantamiento de datos, y que aporta información valiosa a la investigación en desarrollo. Alcanzó una calificación del 77,1% de Fiabilidad o Nivel de Confianza.

El Alpha de Cronbach de la encuesta puesta en estudio, dio 0.771 lo cual significa que el cuestionario aplicado en esta investigación de mercado, a la muestra representativa, obtuvo una calificación de aprobación, por tanto, se concluye que el cuestionario es científicamente fiable.

2.2.13.2. Análisis e interpretación de los datos

Una vez aplicado el cuestionario acerca de la aceptación de las cremas artesanales a base de ingredientes naturales se procedió con la depuración, codificación y tabulación de datos para luego ser interpretados, de acuerdo a gráficas obtenidas de los datos tabulados, los cuales son los siguientes:

- **Pregunta 1**

CUADRO N° 8

PREGUNTA 1

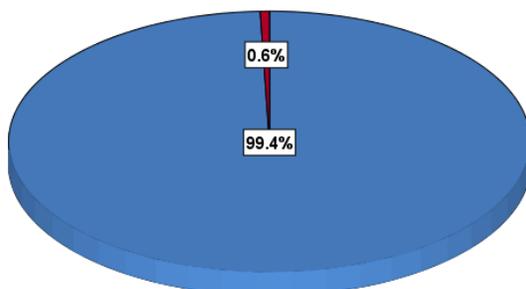
1. ¿Tiene usted entre 20 a 40 años de edad?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	175	99.4	99.4	99.4
	No	1	0.6	0.6	100.0
	Total	176	100.0	100.0	

GRÁFICO N° 2

EDAD DE LOS ENCUESTADOS

1. ¿Tiene usted entre 20 a 40 años de edad? Si su respuesta es No, aquí termina la encuesta.

■ Si
■ No



Interpretación 1: El 99,4% de las encuestadas forman parte del grupo de edad que se percibe como la edad del mercado potencial. Gracias a este filtro, sólo las mujeres de entre 20 a 40 años continuaron la encuesta, permitiendo así obtener resultados reales en relación al sector potencial.

- **Pregunta 2**

CUADRO N° 9

PREGUNTA 2

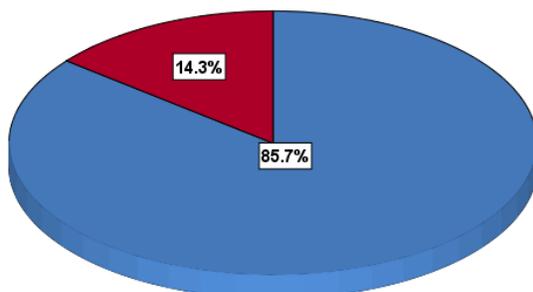
2. ¿Utiliza productos para el cuidado del rostro?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	150	85.2	85.7	85.7
	No	25	14.2	14.3	100.0
	Total	175	99.4	100.0	
Perdidos	Filtro	1	0.6		
Total		176	100.0		

GRÁFICO N° 3

USO DE PRODUCTOS DE CUIDADO FACIAL

2. ¿Utiliza productos para el cuidado del rostro? Si su respuesta es No, aquí termina la encuesta.

■ Sí
■ No



Interpretación 2: El 85,7% de las encuestadas reconoce utilizar productos para el cuidado facial. El 14,3% de encuestadas que no utilizan este tipo de productos, finalizaron la encuesta en esta pregunta, para asegurar que los datos recabados proporcionen información real sobre los productos faciales que utilizan las mujeres tarijeñas actualmente.

- **Pregunta 3**

CUADRO N° 10

PREGUNTA 3

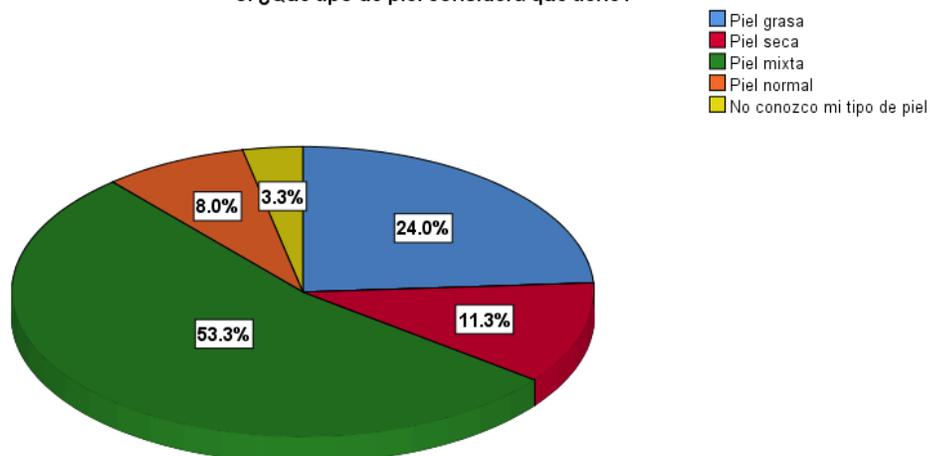
3. ¿Qué tipo de piel considera que tiene?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Piel grasa	36	20.5	24.0	24.0
	Piel seca	17	9.7	11.3	35.3
	Piel mixta	80	45.5	53.3	88.7
	Piel normal	12	6.8	8.0	96.7
	No conozco mi tipo de piel	5	2.8	3.3	100.0
	Total	150	85.2	100.0	
Perdidos	Filtro	26	14.8		

Total	176	100.0		
--------------	-----	-------	--	--

GRÁFICO N° 4

TIPO DE PIEL

3. ¿Qué tipo de piel considera que tiene?



Interpretación 3: El tipo de piel predominante entre las mujeres tarijeñas es la piel mixta, siendo que más de la mitad de encuestadas respondieron que presentan esta característica (53,3%). Este dato es útil para determinar los componentes del producto y dirigirlos a cuidar e hidratar este tipo de piel.

- **Pregunta 4**

CUADRO N° 11

PREGUNTA 4

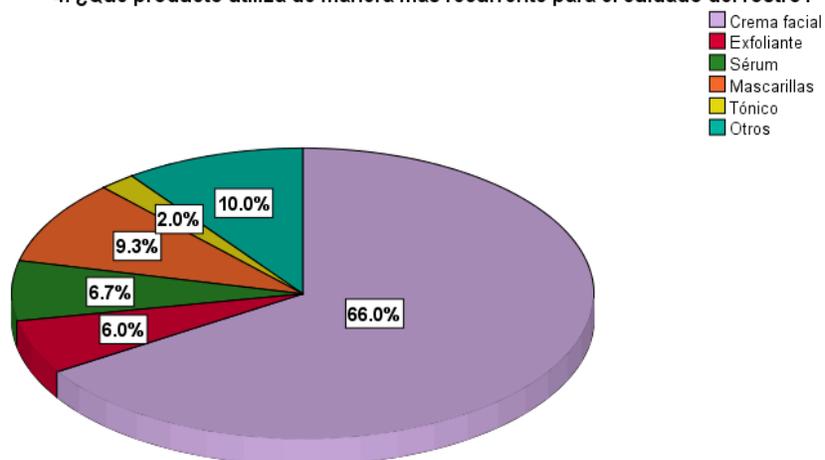
4. ¿Qué producto utiliza de manera más recurrente para el cuidado facial?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Crema facial	99	56.3	66.0	66.0
	Exfoliante	9	5.1	6.0	72.0
	Sérum	10	5.7	6.7	78.7
	Mascarillas	14	8.0	9.3	88.0
	Tónico	3	1.7	2.0	90.0

	Otros	15	8.5	10.0	100.0
	Total	150	85.2	100.0	
Perdidos	Filtro	26	14.8		
Total		176	100.0		

GRÁFICO N° 5

PRODUCTO DE PREFERENCIA FACIAL

4. ¿Qué producto utiliza de manera más recurrente para el cuidado del rostro?



Interpretación 4: El producto más recurrente en la rutina de cuidado facial de las mujeres tarijeñas es la crema facial convencional, siendo que el 66% de las encuestadas afirmaron esto. Este dato muestra que el principal competidor de la crema hidratante artesanal planteada en el presente trabajo de investigación, son las cremas convencionales existentes en el mercado.

- **Pregunta 5**

CUADRO N° 12

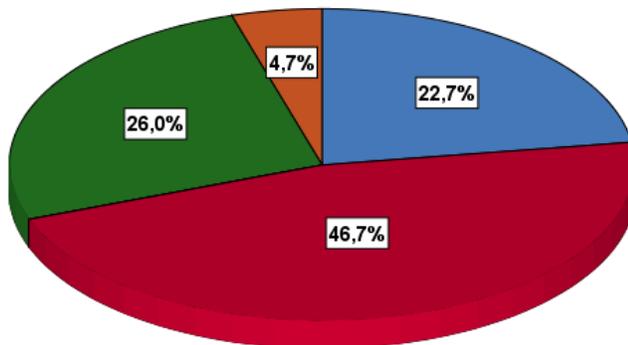
PREGUNTA 5

5. ¿Con qué frecuencia compra su producto de preferencia para el cuidado facial?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mensualmente	34	19.3	22.7	22.7
	Cada 4 meses	70	39.8	46.7	69.3
	Cada 6 meses	39	22.2	26.0	95.3
	Cada año	7	4.0	4.7	100.0
	Total	150	85.2	100.0	
Perdidos	Filtro	26	14.8		
Total		176	100.0		

GRÁFICO N° 6

FRECUENCIA DE COMPRA

5. ¿Con qué frecuencia compra productos para el cuidado del rostro?



Interpretación 5: El 46,7% de las encuestadas renuevan sus productos de cuidado facial cada 4 meses. Este dato nos proporciona información sobre la frecuencia de compra, el cual aportará en las cantidades de producción para el producto del presente trabajo de investigación.

- **Pregunta 6**

CUADRO N° 13

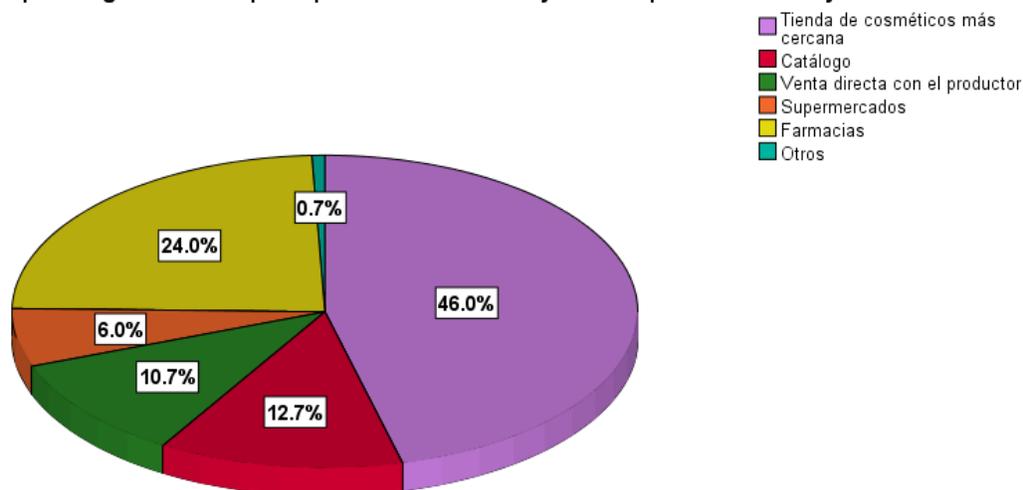
PREGUNTA 6

6. Indique el lugar donde adquiere su producto de preferencia para el cuidado facial.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Tienda de cosméticos más cercana	69	39.2	46.0	46.0
	Catálogo	19	10.8	12.7	58.7
	Venta directa con el productor	16	9.1	10.7	69.3
	Supermercados	9	5.1	6.0	75.3
	Farmacias	36	20.5	24.0	99.3
	Otros	1	0.6	0.7	100.0
	Total	150	85.2	100.0	
Perdidos	Filtro	26	14.8		
Total		176	100.0		

GRÁFICO N° 7

LUGAR DE COMPRA

6. Indique el lugar donde adquiere productos de belleza y cuidado personal con mayor frecuencia.



Interpretación 6: Las tiendas de cosméticos son el punto de compra más concurrido por las encuestadas (con el 46% de participación). En segundo lugar se encuentran las farmacias (con el 24% de participación). Esta información ayudará a determinar las estrategias de plaza del producto, así como también ofrece una alternativa de considerar a las tiendas de cosméticos como un cliente potencial con un papel de intermediario entre la empresa y el consumidor final.

- **Pregunta 7**

CUADRO N° 14

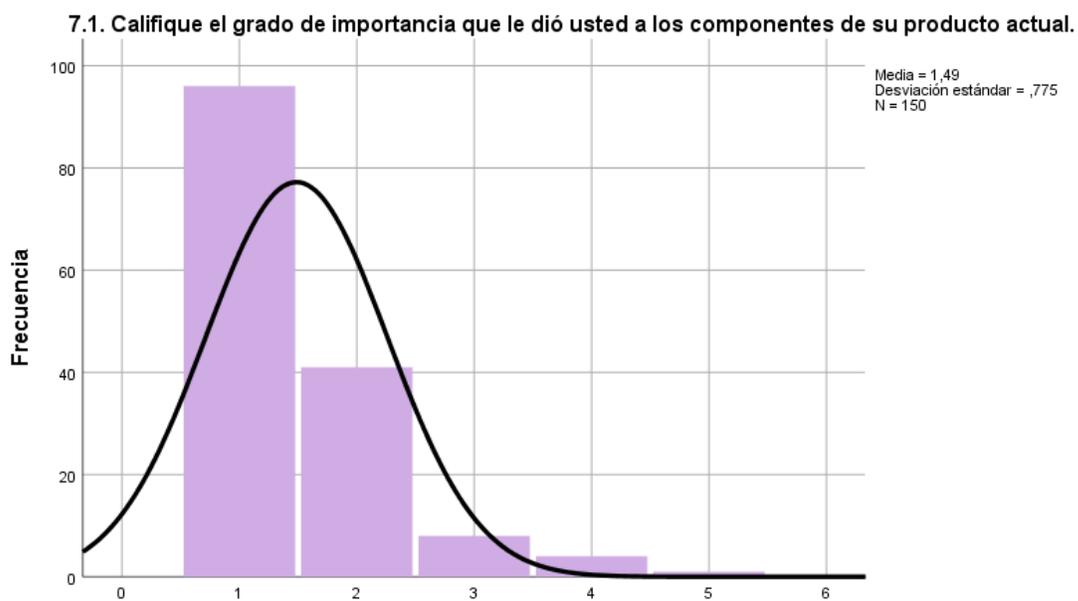
PREGUNTA 7.1

7.1. ¿Cuál fue la importancia que le dio usted a cada uno de los siguientes aspectos? Los componentes del producto.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy importante	96	54.5	64.0	64.0
	Importante	41	23.3	27.3	91.3
	Indiferente	8	4.5	5.3	96.7

	Poco importante	4	2.3	2.7	99.3
	Nada importante	1	0.6	0.7	100.0
	Total	150	85.2	100.0	
Perdidos	Filtro	26	14.8		
Total		176	100.0		

GRÁFICO N° 8

IMPORTANCIA EN LOS ASPECTOS 7.1



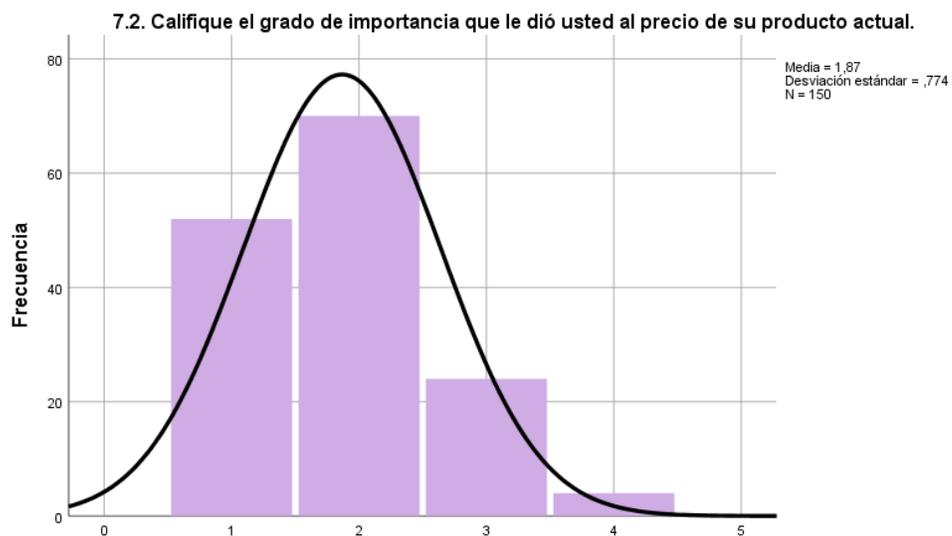
CUADRO N° 15

PREGUNTA 7.2

7.2. ¿Cuál fue la importancia que le dio usted a cada uno de los siguientes aspectos? El precio.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy importante	52	29.5	34.7	34.7
	Importante	70	39.8	46.7	81.3
	Indiferente	24	13.6	16.0	97.3
	Poco importante	4	2.3	2.7	100.0
	Nada importante	0	0	100.0	
	Total	150	85.2		
Perdidos	Filtro	26	14.8		
Total		176	100.0		

GRÁFICO N° 9

IMPORTANCIA EN LOS ASPECTOS 7.2



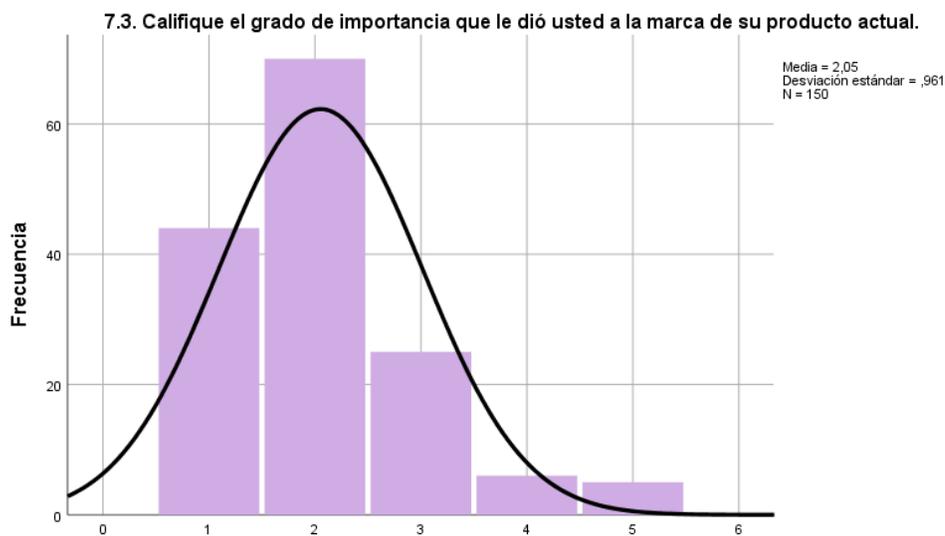
CUADRO N° 16

PREGUNTA 7.3

7.3. ¿Cuál fue la importancia que le dio usted a cada uno de los siguientes aspectos? La marca.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy importante	44	25.0	29.3	29.3
	Importante	70	39.8	46.7	76.0
	Indiferente	25	14.2	16.7	92.7
	Poco importante	6	3.4	4.0	96.7
	Nada importante	5	2.8	3.3	100.0
	Total	150	85.2	100.0	
Perdidos	Filtro	26	14.8		
Total		176	100.0		

GRÁFICO N° 10

IMPORTANCIA EN LOS ASPECTOS 7.3



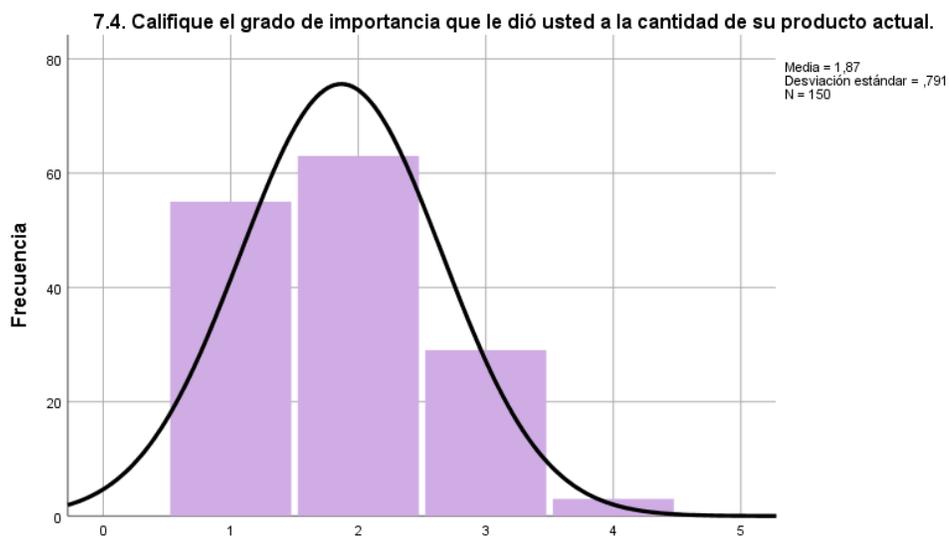
CUADRO N° 17

PREGUNTA 7.4

7.4. ¿Cuál fue la importancia que le dio usted a cada uno de los siguientes aspectos? La cantidad del producto.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy importante	55	31.3	36.7	36.7
	Importante	63	35.8	42.0	78.7
	Indiferente	29	16.5	19.3	98.0
	Poco importante	3	1.7	2.0	100.0
	Nada importante	0	0	0	
	Total	150	85.2	100.0	
Perdidos	Filtro	26	14.8		
Total		176	100.0		

GRÁFICO N° 11

IMPORTANCIA EN LOS ASPECTOS 7.4



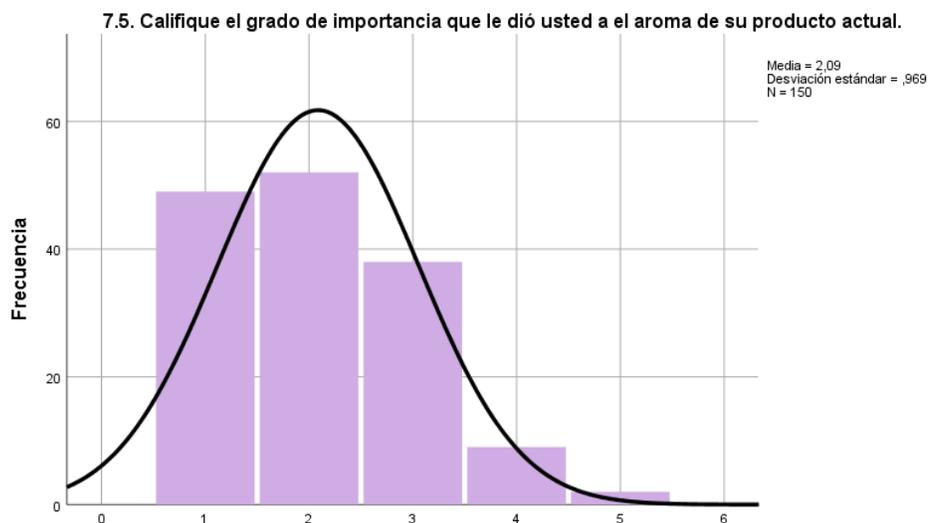
CUADRO N° 18

PREGUNTA 7.5

7.5. ¿Cuál fue la importancia que le dio usted a cada uno de los siguientes aspectos? El aroma.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy importante	49	27.8	32.7	32.7
	Importante	52	29.5	34.7	67.3
	Indiferente	38	21.6	25.3	92.7
	Poco importante	9	5.1	6.0	98.7
	Nada importante	2	1.1	1.3	100.0
	Total	150	85.2	100.0	
Perdidos	Filtro	26	14.8		
Total		176	100.0		

GRÁFICO N° 12

IMPORTANCIA EN LOS ASPECTOS 7.5



CUADRO N° 19

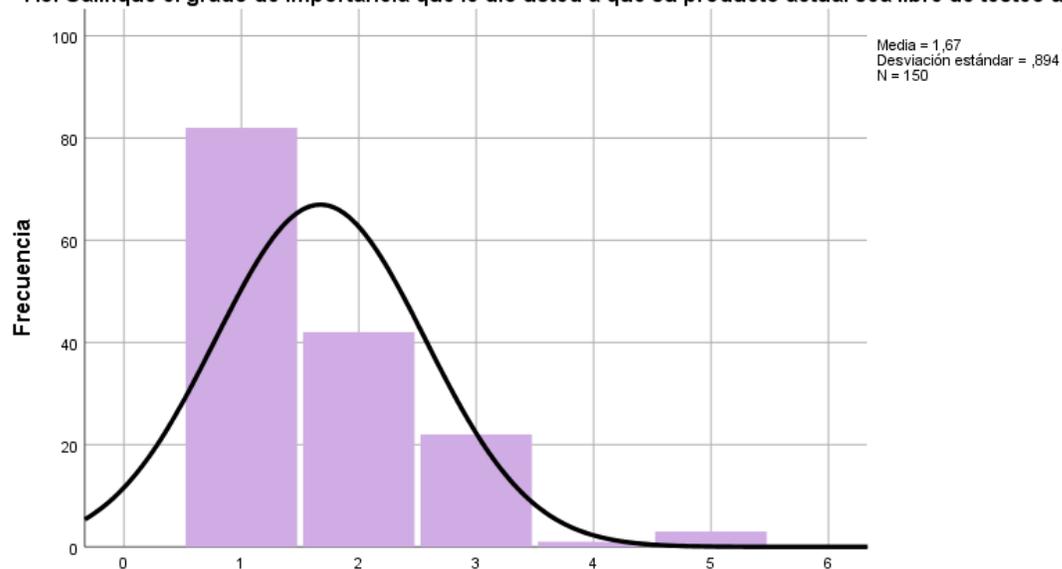
PREGUNTA 7.6

7.6. ¿Cuál fue la importancia que le dio usted a cada uno de los siguientes aspectos?					
Libre de testeo animal.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy importante	82	46.6	54.7	54.7
	Importante	42	23.9	28.0	82.7
	Indiferente	22	12.5	14.7	97.3
	Poco importante	1	0.6	0.7	98.0
	Nada importante	3	1.7	2.0	100.0
	Total	150	85.2	100.0	
Perdidos	Filtro	26	14.8		
Total		176	100.0		

GRÁFICO N° 13

IMPORTANCIA EN LOS ASPECTOS 7.6

7.6. Califique el grado de importancia que le dio usted a que su producto actual sea libre de testeo animal.



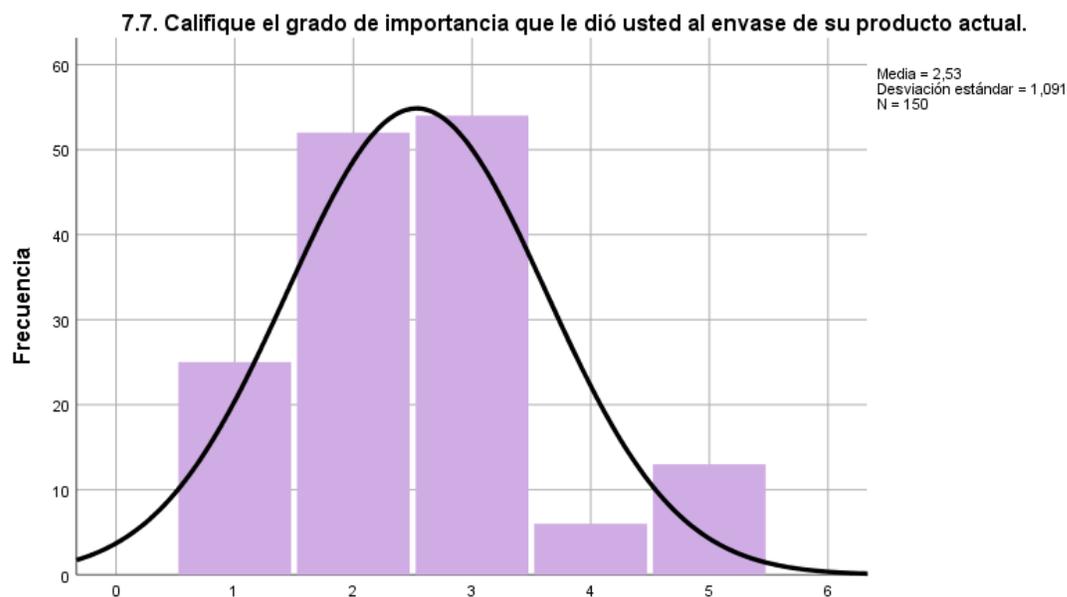
CUADRO N° 20

PREGUNTA 7.7

7.7. ¿Cuál fue la importancia que le dio usted a cada uno de los siguientes aspectos? El envase.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy importante	25	14.2	16.7	16.7
	Importante	52	29.5	34.7	51.3
	Indiferente	54	30.7	36.0	87.3
	Poco importante	6	3.4	4.0	91.3
	Nada importante	13	7.4	8.7	100.0
	Total	150	85.2	100.0	
Perdidos	Filtro	26	14.8		
Total		176	100.0		

GRÁFICO N° 14

IMPORTANCIA EN LOS ASPECTOS 7.7



Interpretación 7: Para los productos utilizados actualmente por las encuestadas, el 64% de las encuestadas consideran a los componentes del producto como muy importante, el 54,7% consideran que su producto sea libre de testeo animal como muy importante, y el 46,7% considera como importante al precio y la marca.

Estos datos nos permiten tomar en cuenta estos cuatro aspectos para la elaboración de las cremas faciales artesanales, con el fin de tener una buena participación en el mercado. Por lo que el mercado tendrá la oportunidad de conocer un nuevo producto que cumplirá con los aspectos que tiene mayor relevancia dando así a que las cremas faciales artesanales cumplan con los estándares establecidos por el cliente.

- **Pregunta 8**

CUADRO N° 21

PREGUNTA 8

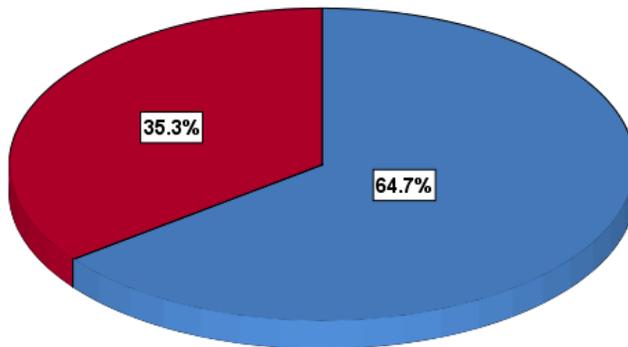
8. ¿Conoce los ingredientes y sus beneficios de su producto actual para el cuidado facial?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	97	55.1	64.7	64.7
	No	53	30.1	35.3	100.0
	Total	150	85.2	100.0	
Perdidos	Filtro	26	14.8		
Total		176	100.0		

GRÁFICO N° 15

INGREDIENTES Y SUS BENEFICIOS

8. ¿Conoce los ingredientes y sus beneficios de su producto actual para el cuidado del rostro?

■ Sí
■ No



Interpretación 8: Más de la mitad de las encuestadas (64,7%) asegura conocer la composición y los beneficios que brinda su producto facial actual.

- **Pregunta 9**

CUADRO N° 22

PREGUNTA 9

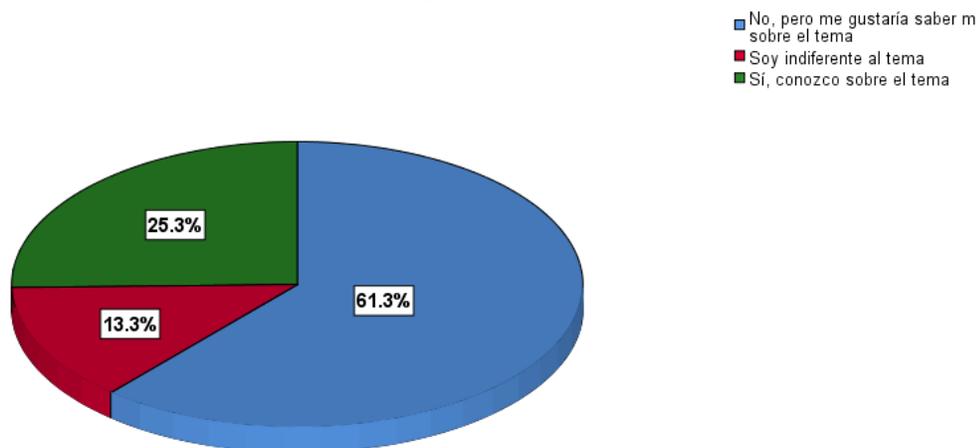
9. ¿Conoce los efectos negativos que causan los componentes artificiales de las cremas convencionales en la piel a largo plazo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No, pero me gustaría saber sobre el tema.	92	52.3	61.3	61.3
	Soy indiferente sobre el tema.	20	11.4	13.3	74.7
	Sí, conozco sobre el tema.	38	21.6	25.3	100.0

	Total	150	85.2	100.0	
Perdidos	Filtro	26	14.8		
Total		176	100.0		

GRÁFICO N° 16

EFFECTOS NEGATIVOS DE LAS CREMAS CONVENCIONALES

9. ¿Conoce los efectos negativos que causan los componentes artificiales de las cremas convencionales en la piel a largo plazo?



Interpretación 9: A pesar de que en la pregunta 8 el 64,7% de las encuestadas afirmó conocer los ingredientes y beneficios de sus producto facial actual, el 61,3% dice que no conoce los efectos negativos de los componentes artificiales con el uso continuo sobre la piel, lo cual es una característica recurrente de las cremas convencionales económicas importadas de otros países. Sin embargo, les interesa informarse sobre el tema para mejorar su consumo. Esta información abre una oportunidad para nuestra crema facial artesanal, ya que su principal característica es contar con una composición natural.

- **Pregunta 10**

CUADRO N° 23

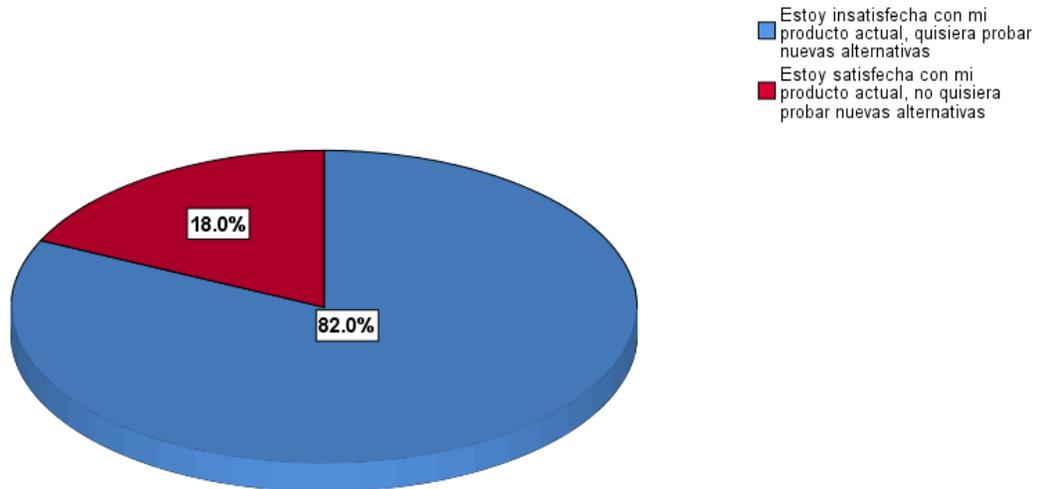
PREGUNTA 10

10. ¿Se siente satisfecha con el producto de cuidado facial que utiliza actualmente?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Estoy insatisfecha con mi producto actual, quisiera probar nuevas alternativas.	123	69.9	82.0	82.0
	Estoy satisfecha con mi producto actual, no quisiera probar nuevas alternativas.	27	15.3	18.0	100.0
	Total	150	85.2	100.0	
Perdidos	Filtro	26	14.8		
Total		176	100.0		

GRÁFICO N° 17

SATISFACCIÓN

10. ¿Se siente satisfecha con el producto de cuidado facial que utiliza actualmente?



Interpretación 10: El 71,3% de las encuestadas afirma que aunque se sienta satisfecha con su producto actual, le interesa probar nuevas alternativas. Esta información sobre la satisfacción del mercado indica una oportunidad de introducción de nuevos productos, ya que las cremas faciales artesanales y los productos de cosmética natural en general aún son considerados como novedosos.

Este porcentaje más el de las mujeres insatisfechas con su producto actual (10,7%), da como resultado a que el 82% de las encuestadas presentan una flexibilidad para probar nuevos productos alternos.

- **Pregunta 11**

CUADRO N° 24

PREGUNTA 11

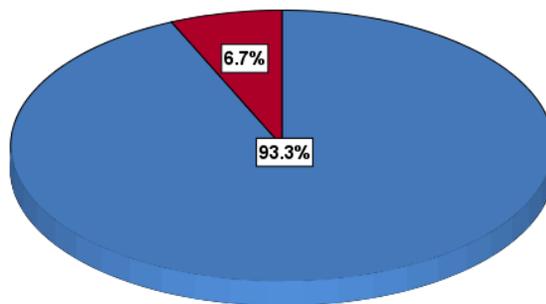
11. Si se le ofreciera una crema hidratante artesanal para el rostro elaborada a base de ingredientes naturales, ¿le interesaría comprar dicho producto?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	140	79.5	93.3	93.3
	No	10	5.7	6.7	100.0
	Total	150	85.2	100.0	
Perdidos	Filtro	26	14.8		
Total		176	100.0		

GRÁFICO N° 18

INTERÉS DEL PRODUCTO

11. Si se le ofreciera una crema hidratante artesanal para el rostro elaborada a base de ingredientes naturales, ¿le interesaría probar dicho producto?

■ Si
■ No



Interpretación 11: El 93,3% de las encuestadas afirman que les interesaría probar nuestra crema facial artesanal. Esta información respalda los resultados presentados en la pregunta 10, afirmando que existe una flexibilidad en el mercado actual a la introducción de nuevos productos de cuidado facial, demostrando un gran interés del mercado en probar una crema artesanal con composición natural.

- Pregunta 12

CUADRO N° 25

PREGUNTA 12

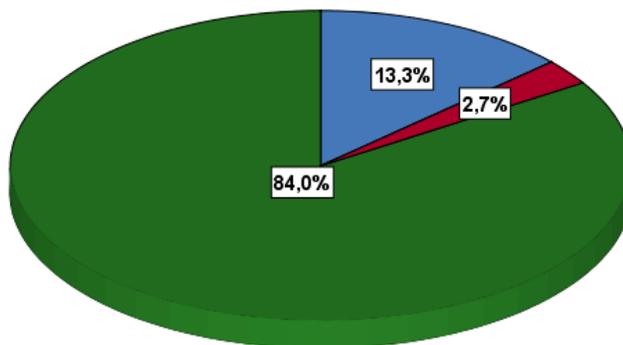
12. ¿Qué factor cree que la motivaría a la hora de probar un nuevo producto?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Redes sociales	20	11.4	13.3	13.3
	Medios de comunicación convencional (Tv, radio, etc.)	4	2.3	2.7	16.0
	Recomendación de una amiga/familiar	126	71.6	84.0	100.0
	Total	150	85.2	100.0	
Perdidos	Filtro	26	14.8		
Total		176	100.0		

GRÁFICO N° 19

PREGUNTA 12

12. ¿Qué factor cree que la motivaría a la hora de probar un nuevo producto?

- Redes sociales
- Medios de comunicación convencionales (Tv, Radio, etc)
- Recomendación de una amiga/familiar



Interpretación 11: El 84,0% de las encuestadas afirman que les interesa probar un producto nuevo cuando éste es recomendado por una persona cercana. Esta respuesta demuestra la fuerte influencia que existe entre las potenciales consumidoras y las recomendaciones, siendo este el factor clave para probar nuevos productos. Esta respuesta por parte de las consumidoras será clave para poder proyectar la demanda, ya que ese cálculo debe hacerse en base a la opinión de las futuras consumidoras.

- **Pregunta 13**

CUADRO N° 26

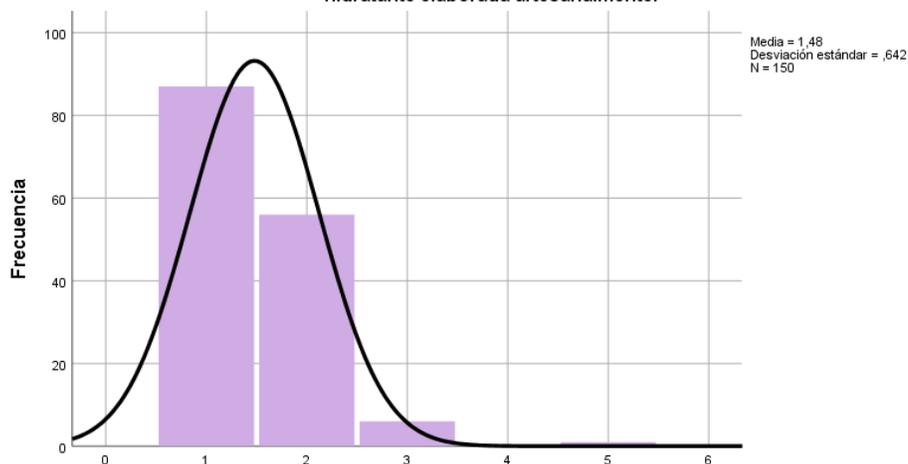
PREGUNTA 13.1

13.1 Califique según el grado de importancia que usted considera para los siguientes atributos de una crema facial hidratante elaborada artesanalmente. Composición natural.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy importante	87	49.4	58.0	58.0
	Importante	56	31.8	37.3	95.3
	Indiferente	6	3.4	4.0	99.3
	Poco importante	1	0.6	0.7	100.0
	Nada importante	0	0	0	
	Total	150	85.2	100.0	
Perdidos	Filtro	26	14.8		
Total		176	100.0		

GRÁFICO N° 20

IMPORTANCIA DE LOS ASPECTOS 13.1

13.1. Califique el grado de importancia que le daría usted a la composición natural de una crema facial hidratante elaborada artesanalmente.



CUADRO N° 27

PREGUNTA 13.2

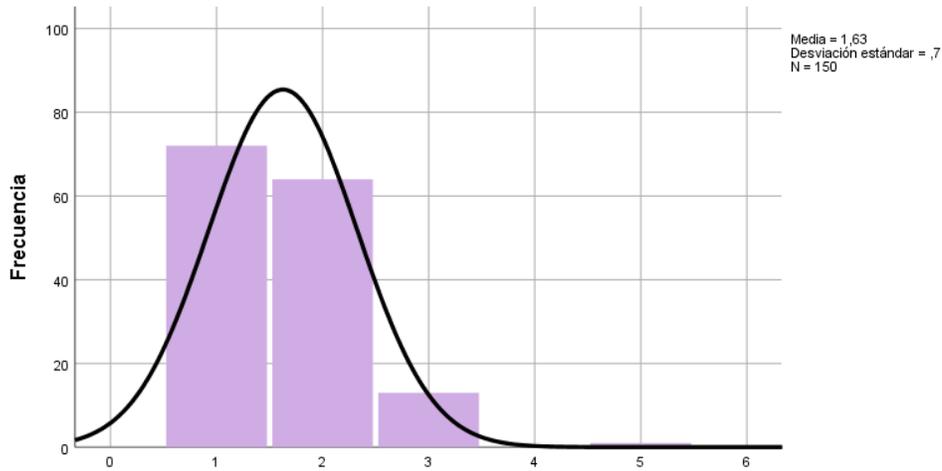
13.2 Califique según el grado de importancia que usted considera para los siguientes atributos de una crema facial hidratante elaborada artesanalmente. Uso de extractos de plantas regionales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy importante	72	40.9	48.0	48.0
	Importante	64	36.4	42.7	90.7
	Indiferente	13	7.4	8.7	99.3
	Poco importante	1	0.6	0.7	100.0
	Nada importante	0	0	0	
	Total	150	85.2	100.0	
Perdidos	Filtro	26	14.8		
Total		176	100.0		

GRÁFICO N° 21

IMPORTANCIA DE LOS ASPECTOS 13.2

13.2. Califique el grado de importancia que le daría usted al uso de extractos de plantas regionales de una crema facial hidratante elaborada artesanalmente.



CUADRO N° 28

PREGUNTA 13.3

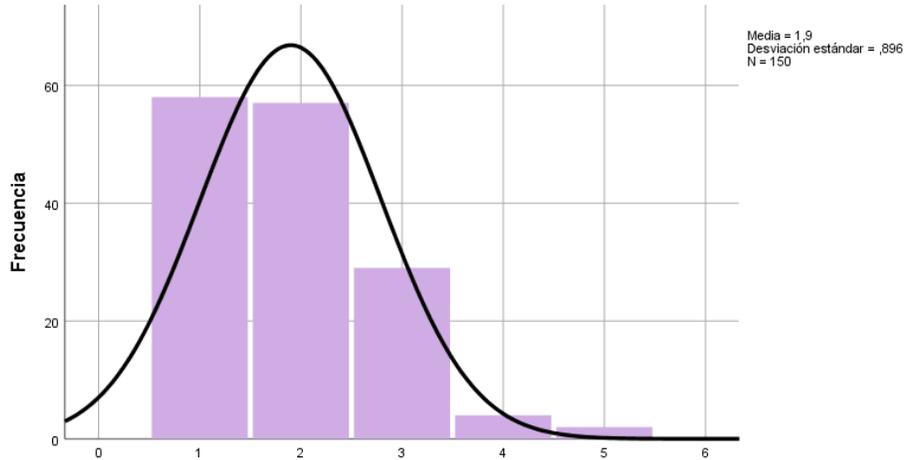
13.3 Califique según el grado de importancia que usted considera para los siguientes atributos de una crema facial hidratante elaborada artesanalmente. Aroma.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy importante	58	33.0	38.7	38.7
	Importante	57	32.4	38.0	76.7
	Indiferente	29	16.5	19.3	96.0
	Poco importante	4	2.3	2.7	98.7
	Nada importante	2	1.1	1.3	100.0
	Total	150	85.2	100.0	
Perdidos	Filtro	26	14.8		
Total		176	100.0		

GRÁFICO N° 22

IMPORTANCIA DE LOS ASPECTOS 13.3

13.3. Califique el grado de importancia que le daría usted al aroma de una crema facial hidratante elaborada artesanalmente.



CUADRO N° 29

PREGUNTA 13.4

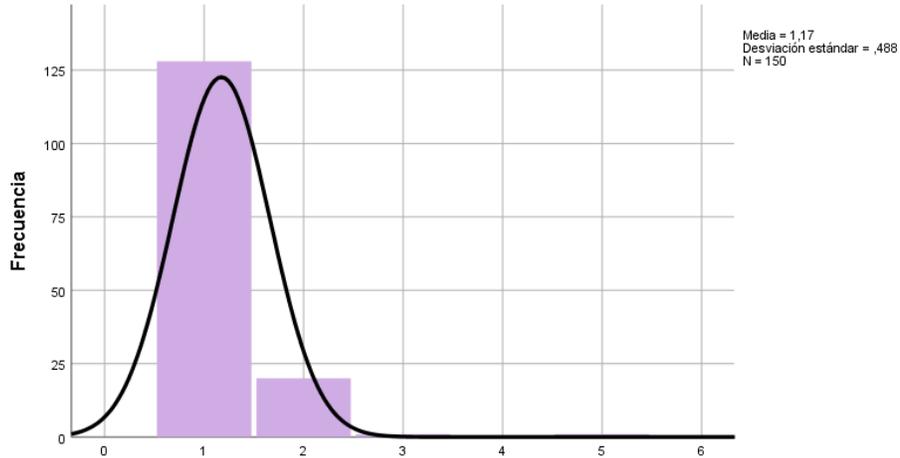
13.4 Califique según el grado de importancia que usted considera para los siguientes atributos de una crema facial hidratante elaborada artesanalmente. Efecto sobre la piel.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy importante	128	72.7	85.3	85.3
	Importante	20	11.4	13.3	98.7
	Indiferente	1	0.6	0.7	99.3
	Poco importante	1	0.6	0.7	100.0
	Nada importante	0	0	0	
	Total	150	85.2	100.0	
Perdidos	Sistema	26	14.8		
Total		176	100.0		

GRÁFICO N° 23

IMPORTANCIA DE LOS ASPECTOS 13.4

13.4. Califique el grado de importancia que le daría usted a los efectos sobre la piel de una crema facial hidratante elaborada artesanalmente.



CUADRO N° 30

PREGUNTA 13.5

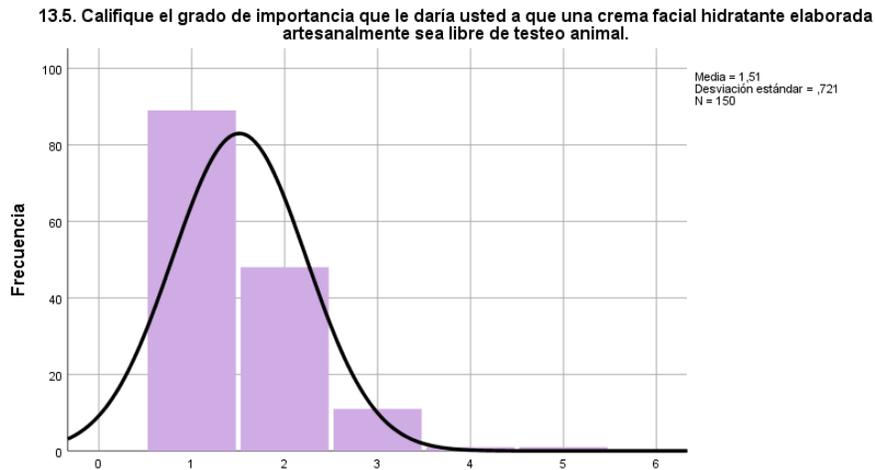
13.5. Califique según el grado de importancia que usted considera para los siguientes atributos de una crema facial hidratante elaborada artesanalmente.

Libre de testeo animal.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy importante	89	50.6	59.3	59.3
	Importante	48	27.3	32.0	91.3
	Indiferente	11	6.3	7.3	98.7
	Poco importante	1	0.6	0.7	99.3
	Nada importante	1	0.6	0.7	100.0
	Total	150	85.2	100.0	
Perdidos	Filtro	26	14.8		
Total		176	100.0		

GRÁFICO N° 24

IMPORTANCIA DE LOS ASPECTOS 13.5



Interpretación 13: El 85.3% del mercado considera al efecto sobre la piel de las cremas artesanales como muy importante, el 59,3% del mercado considera muy importante a que la crema sea libre de testeo animal, y el 58% del mercado dijo que la composición natural también es muy importante.

Esta información señala que, a la hora de producir una crema facial artesanal, se debe considerar con suma importancia estos tres factores, para así tener una buena participación en el mercado.

- **Pregunta 14**

CUADRO N° 31

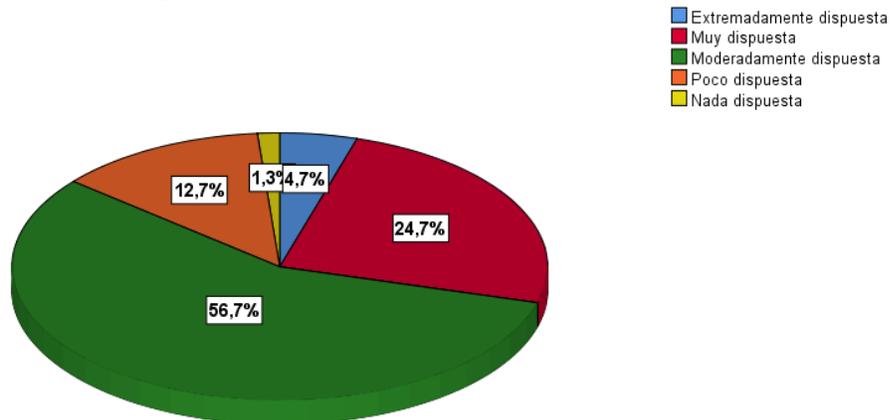
PREGUNTA 14

14. ¿Usted estaría dispuesta a pagar un precio más alto por un producto artesanal elaborado a base de ingredientes naturales que le brinde mejores beneficios?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Extremadamente dispuesta	7	4.0	4.7	4.7
	Muy dispuesta	37	21.0	24.7	29.3
	Moderadamente dispuesta	85	48.3	56.7	86.0
	Poco dispuesta	19	10.8	12.7	98.7
	Nada dispuesta	2	1.1	1.3	100.0
	Total		150	85.2	100.0
Perdidos	Filtro	26	14.8		
Total		176	100.0		

GRÁFICO N° 25

DISPOSICIÓN DE COMPRA

14. ¿Usted estaría dispuesta a pagar un precio más alto por un producto artesanal elaborado a base de ingredientes naturales que le brinde mejores beneficios?



Interpretación 14: El 86,1% de las encuestadas presentan cierta disposición en cuanto a pagar un precio más alto por un producto natural. Más de la mitad (56,7%) afirma que están moderadamente dispuestas a pagar más por un producto natural.

Esta información se interpreta con que el mercado estará dispuesto a pagar más por una crema facial artesanal, mientras el precio no sea sumamente excesivo en comparación a una crema facial convencional.

- **Pregunta 15**

CUADRO N° 32

PREGUNTA 15

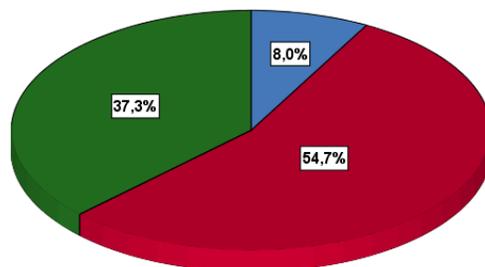
15. ¿En qué tipo de presentación preferiría comprar nuestra crema artesanal?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	30 gr..	12	6.8	8.0	8.0
	50 gr.	82	46.6	54.7	62.7
	100 gr..	56	31.8	37.3	100.0
	Total	150	85.2	100.0	
Perdidos	Filtro	26	14.8		
Total		176	100.0		

GRÁFICO N° 26

PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

15. ¿En qué tipo de presentación preferiría comprar nuestra crema artesanal?

■ 30 gr.
■ 50 gr.
■ 100 gr.



Interpretación 15: Más de la mitad de las encuestadas (54,7%) preferiría adquirir una crema facial artesanal de tamaño mediano (50ml.). Esta información será de utilidad a la hora de definir la presentación de la crema facial artesanal para su venta, y si este tamaño abastece a la frecuencia de compra del mercado, que en la pregunta 5 se estableció que las mujeres reabastecen sus productos faciales cada 3 meses (consumen 4 cremas por persona al año).

- **Pregunta 16**

CUADRO N° 33

PREGUNTA 16

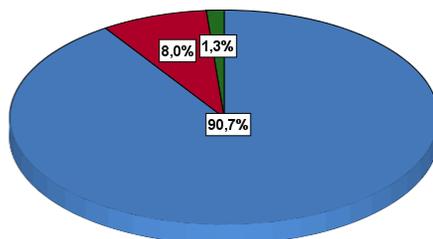
16. ¿Le gustaría que nuestra crema facial hidratante tenga una presentación de envase de vidrio retornable, para evitar el uso de plásticos desechables?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si, me parece muy bueno	136	77.3	90.7	90.7
	Indiferente	12	6.8	8.0	98.7
	No me parece	2	1.1	1.3	100.0
	Total	150	85.2	100.0	
Perdidos	Sistema	26	14.8		
Total		176	100.0		

GRÁFICO N° 27

ENVASE DEL PRODUCTO

16. ¿Le gustaría que nuestra crema facial hidratante tenga una presentación de envase de vidrio retornable, para evitar el uso de plásticos desechables?

■ Si, me parece muy bueno
■ Indiferente
■ No me parece



Interpretación 16: Al 90,7% de las encuestadas les gustaría adquirir una crema facial artesanal con un envase de vidrio retornable, para así reducir el consumo de plásticos en la ciudad y fomentar el consumo responsable.

- **Pregunta 17**

CUADRO N° 34

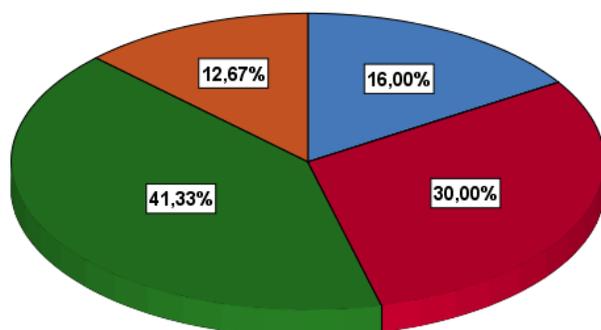
PREGUNTA 17

17. ¿Por cuál red social le gustaría informarse sobre nuestra crema facial hidratante?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	WhatsApp	24	13.6	16.0	16.0
	Facebook	45	25.6	30.0	46.0
	Instagram	62	35.2	41.3	87.3
	Tiktok	19	10.8	12.7	100.0
	Total	150	85.2	100.0	
Perdidos	Sistema	26	14.8		
Total		176	100.0		

GRÁFICO N° 28

REDES SOCIALES DE PREFERENCIA

17. ¿Por cuál red social le gustaría informarse sobre nuestra crema facial hidratante?



Interpretación 17: Las dos redes sociales por donde a las encuestadas les gustaría informarse sobre nuestra crema facial artesanal, son Instagram y Facebook.

Esta información será de utilidad a la hora de establecer estrategias de promoción para el producto.

2.2.14. Conclusiones de la Investigación de Mercados

Después de haber obtenido resultados mediante la tabulación e interpretación con respecto a las preguntas de la encuesta, se presentan las siguientes conclusiones:

- Según la pregunta N°2 del cuestionario, el 85,7% de mujeres entre 20 a 40 años utilizan productos para el cuidado facial, lo que demuestra que existe un mercado potencial para nuestro producto: una crema facial hidratante elaborada artesanalmente a base de componentes naturales.
- Según los datos adquiridos de la pregunta N°10, el 71,3% de las encuestadas afirma que, aunque se sienta satisfecha con su producto actual, le interesa probar nuevas alternativas. Esta información sobre la satisfacción del mercado indica una oportunidad de introducción de nuevos productos. Este porcentaje más el de las mujeres insatisfechas con su producto actual (10,7%), da como resultado a que el 82% de las encuestadas presentan una flexibilidad para probar nuevos productos alternos.
- En la pregunta N°11, con respecto al grado de interés en probar nuestra crema facial artesanal, el 93,3% de las encuestadas están dispuestas a probar una alternativa natural como nuestro producto.

Estos resultados demuestran que la mayoría de las mujeres entre 20 a 40 años presentan una gran flexibilidad a probar nuevos productos, y además se encuentran interesadas específicamente en las cremas faciales artesanales.

- Con respecto a las preguntas N°7 y N°13 del cuestionario, destacan 3 características que el mercado considera son de suma importancia a la hora de elegir un producto para el cuidado facial: Componentes/ingredientes naturales, libre de testeos animales y el efecto sobre la piel.

Estas 3 características son propias de la cosmética natural y del producto ofrecido, o que demuestra una gran oportunidad de introducirlo al mercado con la expectativa de aceptación.

- Según los resultados obtenidos de la pregunta N°12, existe una fuerte influencia en la decisión de compra por las recomendaciones de personas cercanas. Este dato resulta útil para proyectar la demanda del producto, y así adaptarse a la información recabada en la presente investigación.

2.3. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA EN EL AÑO CERO Y LA TASA DE CRECIMIENTO DE LA DEMANDA

La importancia de estimar la demanda radica en el hecho de que el nivel de la demanda define la magnitud de la inversión y las ganancias devengadas de la misma. Estas proyecciones sirven para calcular los presupuestos de las diversas áreas funcionales, como Marketing, Producción, Ventas, etc.

A continuación, se estimará la demanda potencial según los resultados de la Investigación de Mercados.

2.3.1. Demanda potencial según los resultados de la investigación de mercados (Mercado objetivo)

En el cuestionario realizado, se obtuvo que el 99,4% de las encuestadas representan el rango de edad entre 20 a 40 años, siendo este el rango de edad definido como mercado potencial. Esta cifra representa a 41.923 mujeres del mercado objetivo inicial (42.176 mujeres).

De este 99,4% de encuestadas, el 85,7% dijo que sí adquieren y consumen productos para el cuidado facial. Gracias a este dato, se disminuye el mercado objetivo de 41.923 mujeres a 35.928 mujeres, quienes ya hacen uso de los productos faciales dentro de su rutina de cuidado para la piel diaria.

Finalmente, el 93,3% de las encuestadas que sí consumen productos para el cuidado facial, afirma que les interesa probar nuestra crema facial hidratante, representando a 33.521 mujeres como el mercado objetivo.

Es así que, para los cálculos siguientes de demanda, se trabajará con un mercado potencial de 33.521 mujeres, siendo esta cifra identificada como potenciales consumidores en adquirir el producto crema facial hidratante.

2.3.2. Demanda según el modo de uso y dosificación de la crema facial hidratante para un efecto adecuado en el rostro

Según estudios científicos que realizaron empresas expertas en farmacéutica y dermocosmética del modo de uso y dosificación de la crema facial hidratante, recomiendan:

“En el caso de una crema de cuidado facial (hidratante) aproximadamente se necesita la cantidad correspondiente al tamaño de un guisante para el rostro.”⁶

Esto significa que para un efecto adecuado en el rostro se debe aplicar mínimamente la cantidad correspondiente a un guisante todos los días, equivaliendo el uso de 0,84 gr. del producto todos los días, lo que en un periodo de 4 meses serían 100 gr de crema.

Se decide trabajar con dos presentaciones de la crema: una presentación de 50gr y otra presentación de 100 gr.

Gracias a la información brindada en la encuesta, el 54,7% de las encuestadas respondieron que les gustaría adquirir el producto en un tamaño de 50 gr.

Sin embargo, se decide también trabajar con una presentación de 100 gr. gracias a que, en la encuesta, el 46.7% dijo que renuevan sus productos faciales cada 4 meses, lo cual coincide con la presentación de 100 gr. que debería tener una duración de 4 meses si es usada de manera diaria.

2.3.3. Conclusión de la demanda proyectada a abastecer en el año de apertura (Año cero)

Sabiendo que se cuenta con 33.521 mujeres de la Ciudad de Tarija como potenciales consumidores y que mínimamente deben adquirir 3 frascos de 100 gr. de crema facial hidratante por año para un efecto adecuado en sus rostros se induciría que la demanda potencial total anual fuera de 100.563 frascos de 100 gr. (10.056,3 Kg. De crema)

⁶ Pierre Fabre, 2019

Para determinar el porcentaje de la demanda que se desea abastecer en el año cero, se parte del número de la cantidad de cremas que se pretende vender por día en el año cero.

Ya que la empresa es unipersonal y realiza un proceso artesanal para la producción de las cremas, además de que presentará su primer producto, se decide que una meta alcanzable es vender 2 frascos de 100 gr. y 3 frascos de 50 gr. al día.

En base a ese análisis, se pretenderá abastecer el 1,392162% del total de la demanda potencial en el primer, siendo este abastecimiento real de alcanzar y financiar con los recursos del primer año.

Por tanto, la demanda proyectada ascenderá el primer año a 800 cremas de 100 gr. y 1.200 cremas de 50 gr. equivalentes a 140,00 kg. de crema facial hidratante.

Esta proyección se detallará en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 35

CONVERSIÓN DE LA PROYECCIÓN DE LA DEMANDA A ABASTECER EN EL AÑO DE APERTURA (2023)

DEMANDA SEGÚN LA DOSIFICACION PARA UN EFECTO ADECUADO EN EL ROSTRO	<p>1 uso = 0,84 gr, según la dosificación en la aplicación en el rostro</p> $0,84 \frac{gr}{dia} \rightarrow 0,84 \frac{gr}{dia} \times \frac{30 dias}{1 mes} = 25.2 \frac{gr}{1 mes} \times 4 = 100 \frac{gr}{4 meses}$
DEMANDA POTENCIAL ANUAL (Mercado objetivo)	<p>33.521 potenciales clientas × 3 frascos de 100 gr. en el año cero = 100.563 frascos de 100 gr. en el año cero 100.563 frascos de 100gr × 100gr. = 10.056.300 gr. $10.056.300 gr. \times \frac{1 Kg.}{1.000 gr.} = 10.056,3 Kg de Crema$</p>
DEMANDA PROYECTADA ANUAL A ABASTECER (2023)	<p>$100.563 frascos de 100 gr. \times 1,392162\% participación$ = 1.400 frascos de 100 gr. de crema $1.400 \times 100 gr. = 140.000 gr. \times \frac{1 Kg.}{1.000 gr.} = 140 Kg. de Crema$ 140 kg. de Crema es igual a 800 cremas de 100 g. y de 1.200 cremas de 50 g.</p>

Fuente: Elaboración propia.

2.3.4. Estimación de la tasa de crecimiento de la demanda

En la estimación de la tasa de crecimiento de la demanda se calculará con el conocimiento de la demanda a abastecer en el año cero y las recomendaciones de las consumidoras a sus amigas de la composición natural y su efecto sobre la piel de la crema facial hidratante.

Para la estimación de la demanda, se trabajará con un análisis en base a según estudios de NIELSEN, empresa de información y medios a nivel global y uno de los fuertes líderes en información de mercado. Dentro de su investigación, se estima que, de cada cliente satisfecho por un producto, recomienda dicho producto a 4 amigos cercanos o familiares y en el caso de estar insatisfecho critica o da malas recomendaciones del producto a 7 amigos cercanos o familiares en promedio.⁷

Se decide trabajar en base a esta investigación debido a la fuerte influencia que presentan las potenciales clientas a las recomendaciones de amigas o familiares. Esta afirmación se realiza gracias a los datos proporcionados en la pregunta N°12 en la encuesta, donde el 87.3% de las encuestadas aseguran que el factor que influencia en su decisión de compra son las recomendaciones de amigos y familiares.

Para el caso del presente plan de negocios, se deduce:

- Para el primer año (2023), la demanda crecerá 3,33% (1/3) en el tercer cuatrimestre, lo que representaría a que mínimamente una de cada tres clientas haya recomendado el producto a una amiga o familiar, en un periodo entre el primer y segundo cuatrimestre de funcionamiento.
- Para el segundo y tercer año (2024 y 2025), la demanda crecerá 40% (2/5) en el tercer cuatrimestre, lo que representaría a que mínimamente dos de cada cinco clientas hayan recomendado el producto a una amiga o familiar, en un periodo entre el primer y segundo cuatrimestre de funcionamiento.

El crecimiento de la demanda entre el primer al segundo año, se justifica a que, en el primer año de funcionamiento, la empresa al ser nueva no será tan conocida desde inicio. Este año,

⁷ NIELSEN, 2013

la empresa debe dedicarse a trabajar en su posicionamiento en el mercado tarijeño, lo que se representará más adelante en el Plan de Marketing.

Se deduce que la demanda crecerá en el tercer cuatrimestre, considerando que en ese periodo se encuentran fechas festivas como Noche Buena, Navidad y Reyes Magos, en las cuales es de conocimiento público que suelen aumentar las ventas de varios productos con motivo de regalos.

En el siguiente cuadro se explicará el cálculo de la tasa de crecimiento de la demanda en base de la demanda proyectada estimada en el año cero:

Fórmula de Tasa Equivalente (TE)

$$TE = ((1 + i)^{\frac{P_1}{P_2}} - 1) \times 100$$

Donde:

i = Tasa de crecimiento a convertir

P1 = Periodo al que se desea llegar

P2 = Periodo actual

CUADRO N° 36

DEMANDA PROYECTADA Y TASAS DE CRECIMIENTO

DEMANDA PROYECTADA A ABASTECER PARA EL AÑO DE APERTURA (2023)	1.400 frascos de 100 gr de Crema Humentante Rosé o 140 kg = 800 cremas de 100 g y 1.200 cremas de 50 g
--	---

VIDA ÚTIL DEL PROYECTO		CÁLCULO DE LA DEMANDA PROYECTADA A ABASTECER EN LOS PERIODOS SUBSIGUIENTES		DEMANDA PROYECTADA A ABASTECER ANUAL	TASA DE CRECIMIENTO
ANUAL	CUATRIMESTRES	CUATRIMESTRAL	ANUAL		ANUAL
2023	1er cuatrimestres	240	240 + 240 + 320 = 800	800 frascos de 100 gr	$\frac{320 - 240}{240} \times 100 = 33,3333\%$
	2do cuatrimestre	240			
	3er cuatrimestre	$240 \times 1/3$ (una consumidora de tres, recomienda Rosé) = 320			
2024	4er cuatrimestres	320	320 + 320 + 448 = 1.088	1.088 frascos de 100 gr	$\frac{448 - 320}{320} \times 100 = 40\%$
	5do cuatrimestre	320			
	6er cuatrimestre	$320 \times 2/5$ (dos consumidoras de cinco, recomienda Rosé) = 448			
2025	7mo cuatrimestre	448	448 + 448 + 627 = 1.523	1.523 frascos de 100 gr	$\frac{627 - 448}{448} \times 100 = 40\%$
	8vo cuatrimestre	448			
	9no cuatrimestre	$448 \times 2/5$ (dos consumidoras de cinco, recomienda Rosé) = 448			

VIDA ÚTIL DEL PROYECTO		CÁLCULO DE LA DEMANDA PROYECTADA A ABASTECER EN LOS PERIODOS SUBSIGUIENTES		DEMANDA PROYECTADA A ABASTECER ANUAL	TASA DE CRECIMIENTO
ANUAL	CUATRIMESTRES	CUATRIMESTRAL	ANUAL		ANUAL
2023	1er cuatrimestres	360	360 + 360 + 480 = 1.200	1.200 frascos de 50 gr	$\frac{480 - 360}{360} \times 100 = 33,3333\%$
	2do cuatrimestre	360			
	3er cuatrimestre	$360 \times 1/3$ (una consumidora de tres, recomienda Rosé) = 480			
2024	4er cuatrimestres	480	480 + 480 + 576 = 1.536	1.536 frascos de 50 gr	$\frac{576 - 480}{480} \times 100 = 40\%$
	5do cuatrimestre	480			
	6er cuatrimestre	$480 \times 2/5$ (dos consumidoras de cinco, recomienda Rosé) = 576			
2025	7mo cuatrimestre	576	576 + 576 + 806 = 1.958	1.958 frascos de 50 gr	$\frac{806 - 576}{576} \times 100 = 40\%$
	8vo cuatrimestre	576			
	9no cuatrimestre	$576 \times 2/5$ (dos consumidoras de cinco, recomienda Rosé) = 806			

Fuente: Elaboración propia.

2.4. MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo al cual está dirigido el producto son las mujeres que residan en la ciudad de Tarija, sobre todo quienes se encuentren en el rango entre 20 a 40 años de edad propensas a probar nuevas alternativas de productos naturales para el cuidado e hidratación facial.

2.4.1 Segmentación del Mercado

A través de la segmentación del mercado, las empresas dividen los mercados grandes y heterogéneos en segmentos a los que pueden llegar de manera más eficiente y eficaz con productos y servicios que coinciden con sus necesidades únicas.

Se presenta la segmentación del mercado consumidor en la Tabla N°38:

CUADRO N° 37
SEGMENTACIÓN DEL MERCADO CONSUMIDOR

SEGMENTACIÓN	CRITERIOS	DETALLE
Geográfica	País	Bolivia
	Departamento	Tarija
	Ciudad	Tarija
Demográfica	Género	Femenino
	Edad	20 a 40 años
	Generación	Generación Y (millennial)
Psicográfica	Intereses	Cuidado de su estética personal, preocupación por el cuidado del medio ambiente
Conductual	Frecuencia de uso	Tendencia a probar productos nuevos para el cuidado facial (aproximadamente 3 compras por año)
	Dispositivos de uso	Teléfono celular y/o computadora con accesibilidad a internet y redes sociales
	Demostración de interés hacia la marca	Inclinación por marcas con propuestas naturales y/o de preservación ambiental

Fuente: Elaboración propia en base a la segmentación de Kotler.

2.4.2 Arquetipo de Cliente

El arquetipo de cliente es un tipo de segmentación basada en características comunes a un grupo de personas. Gracias a esta herramienta, es posible identificar diferentes tipos de arquetipos de clientes y anticipar sus necesidades.

A continuación, se presenta el arquetipo del cliente ideal (Buyer Persona) para la crema facial hidratante, elaborado en base a la segmentación del mercado:

GRÁFICO N° 29
ARQUETIPO DE CLIENTE

NOMBRE Y APELLIDO: Gabriela Mendoza Márquez

Datos Demográficos

Edad: 25 años **Profesión:** Lic. Administración de Empresas

Sexo: Femenino **Donde trabaja:** Hotel Martínez

Estado Civil: Soltera **Educación:** Nivel superior

Localización: Ciudad de Tarija

Datos Comportamentales

Motivaciones: Busca su bienestar personal, sentirse bien consigo misma, le interesa cuidar de su aspecto físico, le interesa contribuir a su entorno y sociedad.

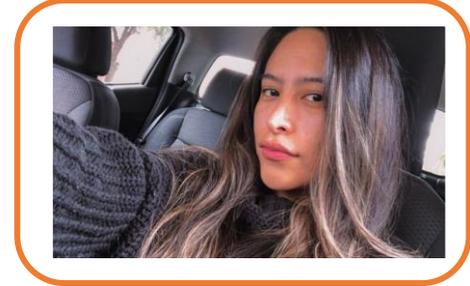
Objetivos: Tener estabilidad económica y emocional.

Gustos: Le gusta ir al gimnasio, mantenerse saludable, le gusta ir al spa, asistir a charlas y movimientos ambientalistas.

Preocupaciones: Le preocupa que su piel es muy sensible.

Comportamiento en las redes sociales: Activa en Instagram, Tik tok, Facebook y WhatsApp.

Comportamiento en internet (fuentes, palabras claves): Ve publicaciones de moda, belleza, salud, tendencias, lee revistas, ve noticias relacionadas al cuidado ambiental.



BIOGRAFÍA

Gabriela es Lic. en Administración de Empresas, viene de una familia de clase media, está comenzando su desempeño en el ámbito laboral. Actualmente es miembro de una organización juvenil de activistas ambientalistas.

Fuente: Elaboración propia en base al modelo proporcionado por la Incubadora de Empresas.

2.5. ESTRATEGIA DE MARKETING

Más allá de decidir sobre cuáles segmentos del mercado se enfocará, la empresa debe decidir sobre una propuesta de valor: cómo creará valor diferenciado para los segmentos a los que se dirigirá y qué posiciones desea ocupar en esos segmentos. Para ello, se propone una Estrategia de Diferenciación, en la que se determinarán la propuesta de valor y las ventajas competitivas de la crema facial hidratante.

2.5.1. Estrategia de Diferenciación

Para la elaboración de la estrategia de diferenciación, se precisa la naturaleza de la ventaja competitiva que se enfoca primordialmente en la composición natural y libre de conservantes sintéticos de la crema facial hidratante, siendo esta característica identificada la más importante para las consumidoras dentro de la encuesta realizada en la investigación de mercados. Es así que se plantea lo siguiente:

Ante una gran oferta en el mercado tarijeño actual de cremas sintéticas, que con su uso prolongado proponen un riesgo a la salud de la piel, se toma este escenario como una oportunidad para introducir al mercado una crema facial con efecto hidratante, elaborada con ingredientes naturales por lo que es más fácil de absorber y retener en la piel gracias a que la composición natural se asemeja a la composición de los tejidos de la piel, y también promueve el cuidado ambiental por el uso de ingredientes orgánicos sin necesidad de utilizar componentes sintéticos (que suelen derivar del petróleo).

El mercado de la cosmética natural se identifica como nuevo dentro de la ciudad de Tarija, por lo que la empresa actuará en el mercado con la mayor ventaja competitiva que es la diferenciación del producto. Las ventajas competitivas identificadas para la crema facial hidratante como producto, son las siguientes: composición de ingredientes naturales, composición libre de conservantes sintéticos y absorción del producto en la piel más eficaz gracias a la composición natural, un concepto de envase reutilizable, y un producto artesanal, elaborado sin la necesidad de generar grandes cantidades de residuos ni de generar un impacto negativo en el medio ambiente, como suelen suponer las fábricas mayoristas de cremas.

En síntesis, todas estas atribuciones del producto pueden resumirse en la siguiente cualidad: una composición natural que promete brindar tanto un cuidado personal (de nuestra piel),

como un cuidado colectivo (producción artesanal que no impacta negativamente sobre el medio ambiente).

Después de haber definido la ventaja competitiva del producto, se define la propuesta de valor, la cual es el posicionamiento completo de una marca: la mezcla completa de los beneficios sobre los que ésta se diferencia y posiciona. La propuesta de valor va directamente relacionada al precio del producto ofertado.

Debido a que la crema facial hidratante, por su composición y método de producción, se calcula lleve un precio más alto que las cremas faciales sintéticas que existen actualmente en el mercado (determinadas como un competidor indirecto), se opta por una propuesta de valor “más por más” la cual tiene la siguiente definición:

“Implica proporcionar el producto o servicio más exclusivo y cobrar un precio más alto para cubrir los costos más altos. Una oferta de mercado de más por más no sólo ofrece una calidad superior, también da prestigio al comprador.”⁸

Al trabajar bajo esta propuesta de valor, se garantiza la calidad del producto y sus componentes naturales. Ambos aspectos son garantizados en el proceso de producción artesanal, ya que al ser elaborado de esta manera requiere un cuidado minucioso de cada etapa de fabricación, asegurando un producto funcional y garantizado.

En conclusión, se presenta la declaración de posicionamiento para el producto:

“Para las mujeres tarijeñas que desean cuidar su rostro con una opción natural, “Rosé Cosmética Natural” ofrece su crema facial hidratante que, por su composición natural, ofrece una alternativa de cuidado personal al brindar una fórmula libre de ingredientes sintéticos, y también una alternativa de cuidado colectivo al generar el mínimo de residuos contaminantes gracias a su producción artesanal.”

2.5.2. Marketing Mix Estratégico

El marketing mix consiste en la combinación de las variables de mercadotecnia conocidas comúnmente como las 4P's: Producto, Plaza, Precio y Promoción, con el propósito de

⁸ Kotler, Fundamentos De Marketing 13E, 2016

producir un efecto en los consumidores y/o influir sobre la demanda del producto en los mismos, buscando posicionarlo en la mente del consumidor.

2.5.2.1. Producto

Se decide nombrar a la empresa productora y distribuidora como: “**Rosé Cosmética Natural**”, utilizando la palabra “rosa” en francés, haciendo referencia a la delicadez de la piel como un pétalo de rosa en un idioma que suele ser utilizado para representar la feminidad, además de indirectamente haciendo referencia al origen natural por las flores.

Cabe mencionar que la crema facial hidratante, cual es el objetivo del presente plan de negocios, está pensada como un primer producto de una cartera de productos naturales que se desean producir en un mediano plazo, por lo que el nombre de la empresa “**Rosé Cosmética Natural**” es elegido con el objetivo de dejar una puerta abierta a producir variedades de productos de cosmética natural en un futuro.

Características del producto

La crema facial hidratante de “**Rosé Cosmética Natural**”, presenta las siguientes características:

- **Composición natural.** La característica principal de cualquier producto de cosmética natural, es el uso de ingredientes de origen natural y libre de añadidos sintéticos.
- **Salud.** Los ingredientes principales de su composición son aceite de jojoba, manteca de karité y aceite esencial de caléndula. Estos ingredientes vegetales en la piel tienen un impacto hidratante, suavizante y de prevención a futuros problemas de sequedad. Además, al ser compuestos naturales, no se expone a la piel a absorber componentes sintéticos.
- **Hidratante.** La combinación de todos los ingredientes crea un efecto hidratante para la piel, resaltando el aceite esencial de caléndula que suele ser recetado para tratamientos contra la dermatitis, e igual para pieles secas.
- **Frescura.** Al mismo tiempo que la crema hidrata la piel, deja un efecto de frescura que refleja una piel sana, perfecto para empezar el día.

- **Vegano.** Al ser un producto de cosmética natural, sus ingredientes son de origen vegetal. Además, la crema no es testada en animales como suelen hacer grandes industrias.
- **Estética facial.** Con el uso diario de la crema, la crema a corto plazo lucirá más hidratada y sana, además que a largo plazo contará con menos efectos de resequedad. La juventud está relacionada a estos aspectos, que igualmente está relacionada a la estética actual que la mayoría de las mujeres buscan: verse más jóvenes.
- **Ecofriendly.** Siguiendo el camino de lo natural, se busca general la mínima cantidad de residuos para el cuidado medioambiental, por lo que la crema será envasada en frascos de vidrios reutilizables.

Imagen Corporativa

La imagen corporativa es el significado que adquiere una empresa ante la sociedad. Esta imagen está fuertemente influenciada a la primera impresión que tiene el cliente con la marca, por lo que ésta debe representar los mejores atributos relacionados a lo que desea brindar la marca con respecto a su comunidad.

La imagen corporativa engloba lo que es en sí el diseño de la presentación del producto que abarca la definición de: marca, logotipo, y etiqueta para el envase.

- **Marca.** El nombre del producto derivará del nombre de la empresa “Cosmética Natural Rosé”, denominándose como “Crema Facial Rosé”, siendo éste el primer producto de la marca.
- **Logotipo.** Debido a que se planea trabajar con más productos en el futuro, se decide no crear un logotipo específico para la Crema Facial Rosé. Por ello, se crea un logotipo que represente a la empresa de manera general, que será incluido en toda la cartera de productos que se ofrecerá en un futuro, editando simplemente el nombre del producto.

GRÁFICO N° 30

LOGOTIPO DE “ROSÉ COSMÉTICA NATURAL”



Fuente: Elaboración propia

- **Envase y etiqueta.** La presentación de la Crema Facial Rosé será en un frasco de vidrio, con el objetivo de que éste sea reutilizado por la clientela en sus hogares. También contará con el diseño de una etiqueta que informe sobre el producto.

GRÁFICO N° 31

ETIQUETA DEL PRODUCTO



Fuente: Elaboración propia

2.5.2.2. Plaza

La crema facial hidratante será comercializada a nivel local considerando que es un producto nuevo, se pretende tener una aceptación de este producto en las consumidoras de la ciudad de Tarija para posteriormente poder expandir nuestro mercado a otros departamentos del país.

Para definir el canal de distribución adecuado para nuestro producto, se considera la opinión de las potenciales clientas expresada en la investigación de mercados, donde ellas mencionaron que su punto de venta más recurrido son las tiendas de cosméticos más cercanas a su localización (representando a un 46% de las encuestadas).

En consecuencia, a esta valiosa información, se decide determinar dos canales de comercialización: El principal siendo la venta directa con el consumidor, y el segundo mediante la distribución del producto a tiendas minoristas de cosméticos y tiendas ecológicas de la ciudad de Tarija (por ejemplo: Nova, Alajita, Prana).

Los canales de comercialización se representan de la siguiente manera:

GRÁFICO N° 32
COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO



Fuente: Elaboración propia

Explicación de la gráfica:

Cosmética Natural Rosé: Lugar donde se producen las cremas faciales hidratantes de la marca, donde el producto final pasa a ser distribuido en tiendas minoristas, y también por venta directa con la clientela (quienes pueden apersonarse a la fábrica o contactarnos por medio de redes sociales y número telefónico).

Minoristas: Se contará con dos tipos de minoristas para la venta del producto: tiendas de cosméticos situadas en diversas zonas de la ciudad, y tiendas ecológicas dedicadas a la venta de productos naturales y ecofriendly.

Consumidor final: Se considera como consumidor final a las personas que dan uso directo de la crema facial hidratante Rosé.

2.5.2.3. Precio

El precio del producto es un factor de importancia ya que los clientes suelen comparar los precios de las diferentes ofertas existentes. Al ser un producto natural y cosmético, los precios de producción suelen ser más elevados a comparación de un proceso industrial.

Por ello, anteriormente en la estrategia de diferenciación del producto, se plantea trabajar con un posicionamiento *más por más*, una propuesta gracias a la relación directa de precio y beneficio, para los productos que ofrecen más cualidades por un precio más alto, relacionándolo muchas veces con una calidad más alta a los competidores y también con prestigio.

Esta estrategia es acertada para los consumidores potenciales, quienes manifestaron que se encontrarían moderadamente dispuestas a pagar un precio más elevado por un producto natural (representando a un 56,7% de las encuestadas, una gran mayoría).

A pesar de que el precio oficial del producto depende de factores que serán determinados en el Plan Financiero, por medio de la observación a la oferta de cosmética actual, se especula que la crema facial hidratante Rosé tendrá un precio 10% a 15% más elevado en comparación a una crema facial normal.

Para trabajar con este precio en base a la estrategia seleccionada, se debe reafirmar la diferencia que marca la composición natural en la piel mediante las estrategias de promoción, como también asegurar la calidad del producto reflejada en una producción de lotes pequeños, que aseguran un control de calidad más minucioso.

2.5.2.4. Promoción

La promoción y publicidad es un elemento muy importante a la hora de tomar una decisión ya que influye en la decisión de compra por parte del cliente en requerir el producto, por lo que establece un vínculo entre cliente y empresa.

Para el lanzamiento de un nuevo producto, se debe invertir especialmente en estrategias de promoción, para dar a conocer el producto al mercado en busca de lograr un posicionamiento a largo plazo.

Marketing tradicional (Offline)

El marketing tradicional (o marketing offline) se refiere, principalmente, a todas las estrategias de promoción que ocurren fuera de los entornos digitales.

Para realizar el marketing offline, se definen las siguientes estrategias:

- **Material físico publicitario:** Con el propósito de crear una línea de información con respecto a los canales de distribución, y así mejorar la experiencia del cliente, se emplearán los siguientes materiales:
 - ✓ Un **letrero publicitario** ubicado fuera de la sede de “Rosé Cosmética Natural”, donde se enuncie que ahí se encuentra la fábrica. Esto con el propósito de facilitar la localización si es que el cliente decide comprar directo del productor, y también para facilitar un canal de atención al cliente.
 - ✓ **Afiches informativos** para dejar en cada tienda minorista, y así anunciar a su clientela sobre un nuevo producto disponible. Estos afiches serán pegados en las puertas de las tiendas y contendrán información atractiva del producto, además de una línea para atención al cliente, para responder preguntas frecuentes del producto.
 - ✓ **Tarjetas publicitarias** para repartir entre potenciales clientas y también dejar en las tiendas minoristas.
- **Participación en ferias distritales:** El Gobierno Autónomo Departamental de Tarija (GAMT), lleva a cabo Ferias Distritales de emprendedores locales en diferentes sitios públicos de la ciudad. Este espacio abre una oportunidad a presentar nuevos productos, como es el caso de la crema Rosé, además de ser un espacio gratuito. Por ello, se opta por participar de este espacio, para lo que se necesitará un **banner informativo** sobre la empresa y su producto principal: la crema facial hidratante.

Marketing digital (Online)

El mercadeo digital es el componente de la mercadotecnia que utiliza internet y tecnologías digitales en línea, como computadoras de escritorio, teléfonos móviles y otras plataformas y medios digitales para promover productos y servicios.

Para realizar el marketing online, **se crearán perfiles comerciales** de la empresa en las redes más utilizadas por el mercado objetivo, quienes manifestaron en la investigación de mercados que sus redes más utilizadas son Instagram (con un porcentaje de 41,3% de las encuestadas) y Facebook (con un porcentaje de 30% de las encuestadas).

Para ambas redes sociales, se trabajará con un **Marketing de Contenidos**, que se define de la siguiente forma:

“El marketing de contenidos parte de la premisa de aportar información valiosa en las plataformas sociales, la cual tiene que instruir, divertir o emocionar con contenidos de calidad, lo que debe hacer que los usuarios decidan conocer más sobre una marca, un producto o servicio.”⁹

Desde este enfoque de marketing, se busca crear contenidos con una fórmula de 70/20/10, en donde:

- ✓ 70% del contenido publicado debe ser regular/nuevo, el cual no debe estar enfocado a “vender” directamente el producto, sino demostrar datos e información útiles relacionados al mismo. Es decir, vender sin vender.
 - ✓ 20% del contenido publicado debe ser antiguo/repostado, que debe incluir información básica del producto, formas de uso, etc. Esto se realiza para optimizar constantemente el contenido antiguo, de forma que siga generando tráfico en las redes.
 - ✓ 10% del contenido publicado debe ser especial, cualquier pieza de contenido que implique la generación de un documento para descarga del usuario. Debe ser el post más creativo y que capte la atención para ser compartido por el buyer persona. Se pretende que estas publicaciones vayan acompañadas de publicidad pagada (Facebook e Instagram Ads).
- **WhatsApp Web.** Se habilitará un número de WhatsApp Web dirigido exclusivamente como atención al cliente de la empresa, brindando información las 24 horas y recibiendo pedidos de la clientela.

⁹ Castelló, 2013. La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos.

2.5.3. Estrategias de Marketing Ecológico y Social

Una de las particularidades fuertes de “Cosmética Natural Rosé” es el compromiso con el cuidado ambiental.

Para complementar las estrategias ya mencionadas anteriormente, ahora con un enfoque ambiental y social, se establecen 2 grupos de estrategias basados en las 7 Rs del consumidor ecológico, planteadas por Greenpeace en la Cumbre G8.¹⁰

Todas ellas son una suma de acciones que podemos hacer como ciudadanos para respetar el medio ambiente y participar en la economía circular.

A continuación, se eligen 2 Rs que presentan relación con el concepto del producto:

2.5.3.1. Reutilizar

Reutilizar es la acción que permite volver a utilizar los bienes o productos que ya cumplieron su uso principal, y darles un uso igual o diferente a aquel para el que fueron concebidos.

En relación a reutilizar, se definen las estrategias:

- Al utilizar un envase de vidrio para la crema, se publicará en redes sociales contenido dirigido a **ideas para reutilizar** este envase, y así no ser desechado.
- Se premiará la fidelidad de los clientes por medio de **concursos ocasionales** que promuevan la reutilización de los envases. Por ejemplo, un descuento especial para las clientas que cuenten con más de 5 frascos que hayan sido reutilizados en casa (se comprobaría mediante fotografías).

2.5.3.2. Reducir

Reducir es delimitar o minimizar el consumo de algo, para generar menor cantidad de residuos o evitar el consumismo.

En relación a reutilizar, se define la estrategia:

- Con el propósito de reducir la presentación de la crema en un envase de vidrio con etiqueta sin arriesgar a contar con información incompleta del producto, cada etiqueta contará con un **código QR** que dirigirá a un documento PDF descargable con

¹⁰ Wikipedia, 2017

información completa sobre la crema (lista completa de ingredientes, beneficios, modo de uso, recomendaciones).

2.6. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING

Para el primer año de funcionamiento de “Cosmética Natural Rosé” se cuenta con un presupuesto para el área de marketing de Bs1.990,00 los cuales están destinados a ejecutar las estrategias Offline y Online planteadas anteriormente.

El presupuesto se representa en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 38

PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING PARA EL AÑO 2023 (AÑO CERO)

(Expresado en bolivianos)

N°	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD POR CUATRIMESTRE (Unidades)	COSTO POR CUATRIMESTRE (Bs.)	CANTIDAD POR AÑO (Unidades)	COSTO ANUAL (Bs.)
1	Facebook Ads	2	140	6	420,00
2	Instagram Ads	2	140	6	420,00
3	Letrero	-	-	1	500,00
4	Banner	-	-	1	300,00
5	Afiches publicitarios para tiendas	-	-	30	150,00
6	Tarjetas publicitarias	333	66,67		200,00
TOTAL, IMPORTE EN BOLIVIANOS					1990,00

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO III

PLAN DE

OPERACIONES

CAPÍTULO III

PLAN DE OPERACIONES

El Plan de Operaciones nos ayuda a detallar cómo se van a producir los productos que se ha previsto vender, en este caso la crema facial hidratante a base de ingredientes naturales, dando a conocer los recursos humanos y materiales que se utilizarán para llevar a cabo este emprendimiento.

3.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE OPERACIONES

El presente plan de operaciones pretende alcanzar los siguientes objetivos:

- Describir la actividad productiva del emprendimiento, desde el momento en que se obtiene la materia prima hasta que se obtiene el producto final.
- Describir un flujo productivo y distribución de planta.
- Identificar y describir la tecnología a hacer empleada en la elaboración de la crema facial hidratante a base de ingredientes naturales.
- Calcular la capacidad productiva adecuada para la empresa con respecto a los datos descritos en el plan de marketing.

3.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

El estudio de la ingeniería del proyecto está relacionado con los aspectos técnicos que permitan el proceso de elaboración del producto.

Se necesita información que proviene del estudio de mercado, las posibles alternativas de localización, posibilidades financieras, y disponibilidad del personal.

El resultado de estudio, determina la productividad óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos para la producción del producto. Para establecer la producción óptima se analizarán las alternativas y condiciones donde se pueda combinar los factores de producción, a través de la cuantificación y proyección en los montos de inversión, costos e ingresos de operación. Las necesidades de utensilios o herramientas.

3.2.1. Diseño y especificaciones del producto

Crema facial hidratante a base de aceite de jojoba, aceite de caléndula y manteca de karité, gracias a estos componentes permiten crear una crema nutritiva que no genera oleosidad excesiva. Es ideal para pieles mixtas, grasas y secas con zonas deshidratadas. Rica en vitamina A, D, E y F y ceramidas. Emulsionada con Olivem 1000 y utilizando de conservante natural Cosgard se obtiene una crema apta para pieles sensibles.

3.2.1.1. Ingredientes

Los ingredientes de la crema facial hidratante son:

- Agua destilada
- Glicerina vegetal líquida
- Aceite de jojoba
- Manteca de karité
- Olivem 1000
- Vitamina E
- Ácido cítrico
- Cosgard
- Aceite esencial de caléndula

3.2.1.2. El empaque

La presentación del producto es algo fundamental ya que es la cara visible del proyecto y tiene gran influencia en la decisión de compra del consumidor final. Los aspectos que se tuvieron en cuenta a la hora de elegir el envase son:

- Precio
- Funcionalidad
- Reutilizabilidad

Frascos. El material de los envases para las cremas faciales será de vidrio translucido transparente con tapa rosca, para que el cliente pueda ver cómo es la crema del cual es un elemento clave en su creación.

Al ser envases de vidrio, se creará para este tipo de producto una campaña constante de reutilizar el envase para una próxima producción. Así el cliente, al devolver el envase con su

crema terminada, sentirá que no solamente apoyará a la empresa con sus valores ambientales, si no que podrá trabajar activamente en una de sus campañas de reutilización de envases.

Además, el cliente sentirá que regresa a la empresa a vivir nuevamente esa experiencia y la cual será completamente nueva. Con esto el cliente será premiado tanto con productos como con descuentos. Siempre innovando en lo que recibirá para crear una emoción distinta cada vez y una intriga constante en el cliente.

Los proveedores que se cotizaron para los envases de vidrio son todos nacionales (importadores). La empresa cruceña Cris Art y Sumando Bolivia son especialistas en la importación y distribución de insumos de cosmética natural, siendo aquí donde se cotizó el mejor precio. A continuación, se observa el catálogo de ambas distribuidoras:

Etiquetas. Se decidió imprimir personalmente las etiquetas las cuales serán adhesivas e irán pegadas en el cuerpo del envase de la crema facial. Estas etiquetas contarán con la información requerida en cuanto a ingredientes, fechas de caducidad, volumen, datos de productor, etc. Las etiquetas serán de color rosa, identificando la marca de la empresa. Sobre ellas estará el logotipo de Rosé con el nombre del producto “Crema Facial Hidratante”.

CUADRO N° 39

FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO

FICHA TÉCNICA	
Nombre del producto	Fotografía
Crema facial hidratante	
<p>Descripción:</p> <p>Crema facial hidratante a base de aceite de jojoba, aceite de caléndula y manteca de karité, gracias a estos componentes permiten crear una crema nutritiva que no genera oleosidad. Es ideal para pieles mixtas, grasas y secas con zonas deshidratadas. Rica en vitamina A, D, E y F.</p>	
<p>Propiedades:</p>	

<p>Estado de agregación: Líquido espeso y homogéneo.</p> <p>Estabilidad: Estable a temperaturas entre 4 y 40°C, pero puede presentar variaciones. Completamente estable entre 15 y 30°C.</p> <p>Duración: 6 meses.</p> <p>Viscosidad: 4000 a 18000 cP</p> <p>PH: 5</p> <p>Olor: Suave natural a plantas.</p> <p>Color: Blanco</p>	
<p>Modo de uso:</p> <p>La crema facial se tiene que aplicar con cuidado, poniendo pequeñas porciones en la superficie de la cara y cuello, y extendiéndola con las yemas de los dedos con un suave masaje.</p>	
<p>Ingredientes:</p> <p>Agua destilada, glicerina vegetal líquida, aceite de jojoba, manteca de karité, olivem 1000, vitamina E, conservante cosgard, aceite esencial de caléndula.</p>	
<p>Almacenamiento:</p> <p>Se aconseja siempre que se almacenen en un lugar fresco y seco en el que la temperatura oscile entre 18 y 25 grados.</p>	
<p>Contenido:</p> <p>Envase de 50gr. y 100 gr.</p>	

Fuente: Elaboración propia

3.3. MATERIA PRIMA

Para la producción de la crema facial hidratante a base de componentes naturales no se utilizarán aceites minerales, parafinas, vaselina, colorantes sintéticos, fragancias sintéticas, conservantes sintéticos, es decir, parabenos o formaldehídos, siliconas.

Los ingredientes de la crema facial hidratante a base de componentes naturales deben estar libres de materias primas procedentes de plantas modificadas genéticamente, así como de materias primas de animales muertos u obtenidas de forma nociva para ellos. También es importante recordar que la producción de la crema facial hidratante requiere tomar medidas de protección del medio ambiente natural. Es un producto cosmético natural no debe contener sustancias sintéticas.

A continuación, se detalla la materia prima empleada para elaborar la crema facial hidratante a base de componentes naturales:

- **Agua destilada**

Compuesta por dos átomos de hidrógeno y uno de oxígeno (H₂O), este tipo de agua ha pasado por una destilación, es decir se ha evaporado y enfriado para eliminar los contaminantes y los microorganismos. Esta agua no contiene microorganismos viables (han desaparecido por el calor) pero puede contener restos de microorganismos.

- **Glicerina vegetal líquida**

Es un líquido transparente, algo viscoso e inodoro. Además, es vegana y natural. Para usarla se tiene que disolverla en agua o alcohol. Se obtiene de los aceites vegetales, como el aceite de coco, que se obtiene por medio de un proceso llamado hidrólisis, de donde se extrae la glicerina pura para sus diferentes usos.

Usada como espesante de geles antimicrobianos. Aporta humedad y elasticidad a la piel. Brinda un efecto calmante y suavizante, ideal para añadir en cremas, serums y geles.

- **Aceite de jojoba**

El aceite de jojoba, caracterizado por su color “Oro brillante” y su aroma suave, es un producto cosmético que se obtiene de las semillas de la planta de jojoba.

El aceite de jojoba posee un alto contenido en ceramidas y vitamina E, lo que lo convierte en el aliado perfecto para frenar el envejecimiento cutáneo. Su poder antioxidante, previene y atenúa los daños provocados por los radicales libres, haciéndolo indispensable para las pieles maduras, porque además de hidratar y nutrir en profundidad es muy eficaz para retrasar la aparición de arrugas y líneas de expresión.

También se recomienda mucho como remedio para el acné y para tratar pieles grasas y sensibles.

- **Manteca de karité**

La manteca de karité se trata de una grasa vegetal que se obtiene de la semilla del árbol *Butyrospermum parkii*, un arbusto originario de África Central.

Además de actuar como protector, este producto ofrece una gran hidratación, siendo perfecto para combatir la sequedad. Se emplea también para prevenir y tratar las arrugas, así como el envejecimiento cutáneo, gracias a su capacidad para estimular el metabolismo capilar.

Al tener propiedades cicatrizantes, es perfectamente válido para combatir los eczemas y las manos agrietadas. También calma, suaviza, revitaliza y mejora la flexibilidad de la piel.

- **Olivem 1000**

Cera autoemulsionante Olivem 1000 derivada del aceite de oliva es 100% puro y natural. En cosmética natural proporciona emulsiones con propiedades hidratantes y emolientes (evita la pérdida de agua o deshidratación), muy finas y penetrantes.

Tacto sedoso en las cremas caseras sin sensación grasa y apto para todo tipo de pieles, incluidas pieles grasas o con acné. Indicada para emulsiones de aceite en agua ya que funde muy bien y no deja grumos.

- **Vitamina E**

Es una vitamina liposoluble, lo que significa que se mezcla fácilmente con aceites y grasas. Está presente de forma natural en el sebo presente en la superficie de la piel. Se encuentra en grandes cantidades en aceites vegetales como el de aguacate, almendra dulce, oliva y girasol.

En cosmética la vitamina E se utiliza, principalmente, por su actividad antioxidante, al proteger a la piel de los efectos nocivos de los radicales libres, que provocan envejecimiento prematuro. Es, por tanto, un buen activo para combatir las arrugas y las líneas de expresión. Ayuda también a incrementar la hidratación de la piel, suavizándola y, por lo tanto, es una buena aliada para las pieles secas.

Posee también acción antiinflamatoria, ayudando a calmar y regenerar pieles agredidas. Por eso también ayuda a mejorar pieles con acné y cicatrices.

- **Conservante Cosgard**

El conservante Cosgard (Geogard 221) es un agente antibacteriano (lucha contra bacterias infecciosas) y antifúngico (evita desarrollo hongos y los elimina) de amplio espectro, esto quiere decir que en cosmética natural conserva las preparaciones que contienen agua frente a bacterias, moho y levaduras. Aceite esencial de caléndula

- **Aceite esencial de caléndula**

El aceite de caléndula es conocido por sus propiedades antiinflamatorias, regeneradoras y antisépticas, las cuales lo vuelven un gran aliado para revitalizar la piel. Se trata también de un aceite perfecto para calmar la piel irritada y aliviar la sensibilidad extrema que experimentan algunas pieles. Además, previene la hinchazón y el enrojecimiento y estimula la producción de colágeno. En algunos casos de acné, el aceite de caléndula se utiliza para hidratar la piel y disminuir la inflamación producida por los granos. Pero, además, algunos de sus componentes como pueden ser micronutrientes, flavonoides, polisacáridos, betacaroteno y luteína le brindan protección a la piel.

3.4. LOCALIZACIÓN

La localización del proyecto hace referencia a la manera de encontrar la ubicación más idónea para el negocio, la misma que le permita tener mayores ventajas, de tal manera que se pueda dar un óptimo desempeño, es decir que cubra las exigencias del proyecto y que esto contribuya a disminuir los costos de inversión y gastos durante el periodo productivo del proyecto, tratando de lograr una posición de competencia en el mercado y así obtener la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital y obtener el costo unitario mínimo.

3.4.1. Macro localización

La macro localización es un estudio que consiste en decidir la zona general en donde se instalará el proyecto, es decir en qué zona del territorio es la adecuada para la implantación.

Por ello la empresa “Rosé Cosmética Natural”, estará macro localizado en:

CUADRO N° 40

MACROLOCAIZACIÓN DE LA EMPRESA

UBICACIÓN	LUGAR
País	Bolivia
Departamento	Tarija
Provincia	Cercado
Zona	Tabladita

Fuente: Elaboración propia

3.4.2. Micro localización

La micro localización se refiere a la localización urbana, es decir el sitio preciso donde va a funcionar el negocio, para ello se tendría que realizar una matriz de micro localización, pero tomando en cuenta que la micro empresa ya cuenta con inmobiliario optamos a no realizar dicha matriz.

El lugar donde se pretende que funcione el negocio es en una zona céntrica y comercial que facilite la distribución, lo cual corresponde a la Zona Tabladita, Avenida 6 de agosto entre Avenida San Antonio y Guadalquivir. A continuación, se presenta un croquis de la ubicación exacta:

GRÁFICO N° 34
DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA



Fuente: Elaboración propia.

3.5.1. Especificaciones del diseño de la planta

La empresa contará con un espacio de 70m² distribuidas de la siguiente manera:

CUADRO N° 41
INSTALACIONES DE LA EMPRESA

N°	INSTALACIONES
1	Descarga de materia prima
2	Almacén de materia prima
3	Área de producción
4	Almacén de producto terminado
5	Área administrativa
6	Despacho de producto terminado
7	Sala de espera

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se detallarán las diferentes áreas de la empresa que contará:

- **Descarga de materia prima:** Se contará con un área de carga y descarga ubicada al lado del almacén y recepción de la materia prima, para poder así evitar el gasto de tiempo por traslado.
- **Almacén de materia prima:** El almacén de materia prima estará ubicado cerca del área de producción para facilitar la carga y descarga de la misma; tendrá como función esta área de guardar y custodiar las materias primas para la fabricación de las cremas.
- **Área de producción:** El área de producción debe ser bien iluminada para poder realizar a plenitud la producción. Esta área permitirá la fabricación de los productos, mediante la transformación de los insumos que se utilizaran para la creación del producto final.
- **Almacén de producto terminado:** El almacén de producto terminado estará ubicado al lado del área de producción, esta área de almacén de productos terminados se encargará de controlar y custodiar los productos que ya han finalizado la fase de producción y que están listos para su venta.
- **Área administrativa:** En las áreas de las oficinas serán cerradas, aisladas de ruido, implementadas para llevar a cabo las tareas administrativas, producción, marketing, con los equipos idóneos para mantener un clima laboral adecuado.
- **Sala de espera:** La sala de espera será un ambiente de recepción y ventas para los clientes, debe mantenerse ordenada para el bienestar de visitantes.

3.6. PROCESO DE PRODUCCIÓN

Para poder fabricar este la crema facial hidratante a base de ingredientes naturales es necesario una sucesión de operaciones que forman parte de procesos específicos, las mismas que si tomamos en cuenta su secuencia ordenada se constituirán en el proceso de producción.

3.6.1. Sistema de producción

El sistema de producción que se piensa implementar en la empresa es la producción por lotes, cada cuatrimestre teniendo en cuenta que es el sistema de producción que producen una cantidad limitada de un producto cada vez, al aumentar las cantidades más allá de las pocas que se fabrican al iniciar la empresa, el trabajo puede realizarse de esta manera.

Esta cantidad limitada se denomina lote de producción. Estos métodos requieren que el trabajo relacionado con cualquier producto se divida en partes u operaciones y que cada operación quede terminada para el lote completo antes de emprender la siguiente operación esto se verá en la empresa ya que hasta que no estén totalmente terminada la operación de la mezcla y espesor deseado de los productos no se podrá pasar al siguiente paso también se tienen más en cuenta los controles de calidad de cada producto.

3.6.2. Estrategia del tipo de proceso

Por las características de producción de la crema facial hidratante la estrategia de flujo que seguirá es en línea, ya que permite que el producto sea fabricado a lo largo de un proceso continuo y secuencial hasta la obtención del producto terminado, por esto se la considera que la estrategia de flujo en línea es la más adecuada para la producción de estas cremas.

3.6.3. Procesos operacionales

Son un conjunto de actividades enfocadas en áreas específicas de la organización cuyo principal objetivo es identificar los pasos esenciales de un proceso.

3.6.3.1. Abastecimiento de materias primas

De acuerdo a las estimaciones de demanda se deben realizar las compras cuatrimestrales de insumos a los proveedores seleccionados, de tal forma de poder obtener precios convenientes de las materias primas y que alcancen a cubrir ese periodo. Sin embargo, si dada la planificación de producción, el stock de alguno de los insumos está bajo o no existe se generan las órdenes de compra correspondientes en un plazo anticipado que permita cumplir con la planificación y además tener el dinero o financiamiento a tiempo. Una vez recepcionada la mercadería ésta debe ser inventariada previamente al ingreso al almacén.

3.6.3.2. Control de inventario

Materias primas

Para mantener el control se debe mantener un registro digital en una planilla Excel en donde se detalle el stock disponible.

El ingreso de materias al almacén tiene que ser previamente revisada, ver si corresponde a lo solicitado en la orden de compra, de estar bien ser registrada digitalmente y luego almacenada. Y con respecto a la salida de productos hacia el centro de producción estos

deben ser registrados con número de orden de trabajo, cantidad y fecha, con automatizada actualización del stock.

Productos terminados

Una vez que el producto esté envasado y etiquetado, debe ser registrado en la planilla de productos terminados, con el tipo de producto, ID, fecha y encargado responsable. Luego este debe ser almacenado. Antes de sacar cualquier producto del almacén éste debe ser actualizado en la planilla.

3.6.3.3. Elaboración de productos

Estimación de demanda

El encargado de comercialización y ventas debe estimar de forma cuatrimestral la demanda, y ajustarla en la temporada de invierno por los cambios climáticos que afectan a la piel.

Planificar producción

Cuatrimestralmente se debe determinar la cantidad de productos a realizar, para luego emitir las órdenes de trabajo y asignarles responsabilidades a los encargados de producción.

Por ello, es vital hacer un control del inventario semanal de productos terminados tanto para determinar los que hay que reponer como también los atributos de los mismos que son más valorados por las clientas.

Preparación del producto

La primera etapa de preparación consiste en ir al almacén de materias primas y recolectar los insumos necesarios para elaborar el producto, además de tener los instrumentos requeridos en el espacio de trabajo. Luego cada insumo debe ser dosificado siguiendo la formulación establecida para cada lote. Una vez que los insumos estén listos, se debe seguir paso a paso el método de elaboración que posee el producto.

Control de calidad

El control de calidad de los productos se lleva a cabo cuando éste pasa el proceso de homogeneización y está listo para medir el PH adecuado para la piel. El Gerente General es quien está a cargo de hacer este control, revisar que los productos tengan las propiedades

aptas para el uso dérmico, que tenga las propiedades que establece la fórmula y que cumpla con los estándares establecidos. De encontrar alguna falla el producto es desechado y se debe generar una nueva orden de trabajo para este.

3.6.4. Descripción del proceso de producción

En la actividad a realizar existen procesos que permiten llevar a cabo la producción de cada producto que permite un flujo constante de materia prima natural, eficiencia en cuanto al tiempo, orden, etc.

Se empezará a realizar con la producción del producto, de tal manera que el proceso será el que se detalla a continuación:

- **Recepción y almacenamiento de materias primas**

Se receipta la materia prima e insumos a temperatura ambiente, en un lugar fresco, seco y adecuado, acorde a las necesidades requeridas de cada uno, hasta el momento de su utilización.

- **Desinfección de superficies, utensilios y envases**

Se procederá a desinfectar superficies, utensilios y frascos. Las manos deben estar perfectamente limpias y usar guantes.

- **Pesado de ingredientes**

Pesar cada ingrediente por separado y reservarlos en recipientes de vidrio.

- **Derretido**

Se derrite por separado los ingredientes de la fase acuosa y la fase oleosa a una temperatura de 70° en el mezclador magnético.

- **Homogeneización**

Unir ambas fases y llevarlas a la máquina de homogeneización mientras se sigue batiendo.

- **Medición y control del PH**

Medir el PH y regular.

- **Batido (Mezcla 1,2 y 3)**

Agregar la fase complementaria mientras se sigue batiendo.

- **Envasado**

Llevar la mezcla a la máquina llenadora de líquidos y se suministran los envases para hacer el llenado previamente establecida su dosificación.

- **Etiquetado**

Se pondrán las etiquetas en los envases manualmente.

- **Almacenaje**

Se almacena el producto terminado en un ambiente adecuado fresco y seco, no se debe exponer el producto al sol y se deben tratar con cuidado para no maltratar los frascos, quedando listos para su distribución.

3.6.5. Diagrama del proceso

En el diagrama del proceso de producción se presentará la gráfica donde se especificará las actividades implicadas en el proceso y el número de estas, también se observará la relación secuencial de las actividades para mejorar el rendimiento del proceso. Así también se detallará el tiempo que se deberá tomar en la ejecución de cada actividad. Para ello se realizará el diagrama del proceso de producción de la crema facial hidratante de la empresa “ROSÉ COSMÉTICA NATURAL” el cual se puede observar en el siguiente cuadro

CUADRO N° 42

DIAGRAMA DE PROCESO DE ROSÉ COSMÉTICA NATURAL

(Para 3,75 Kg. de crema facial hidratante)

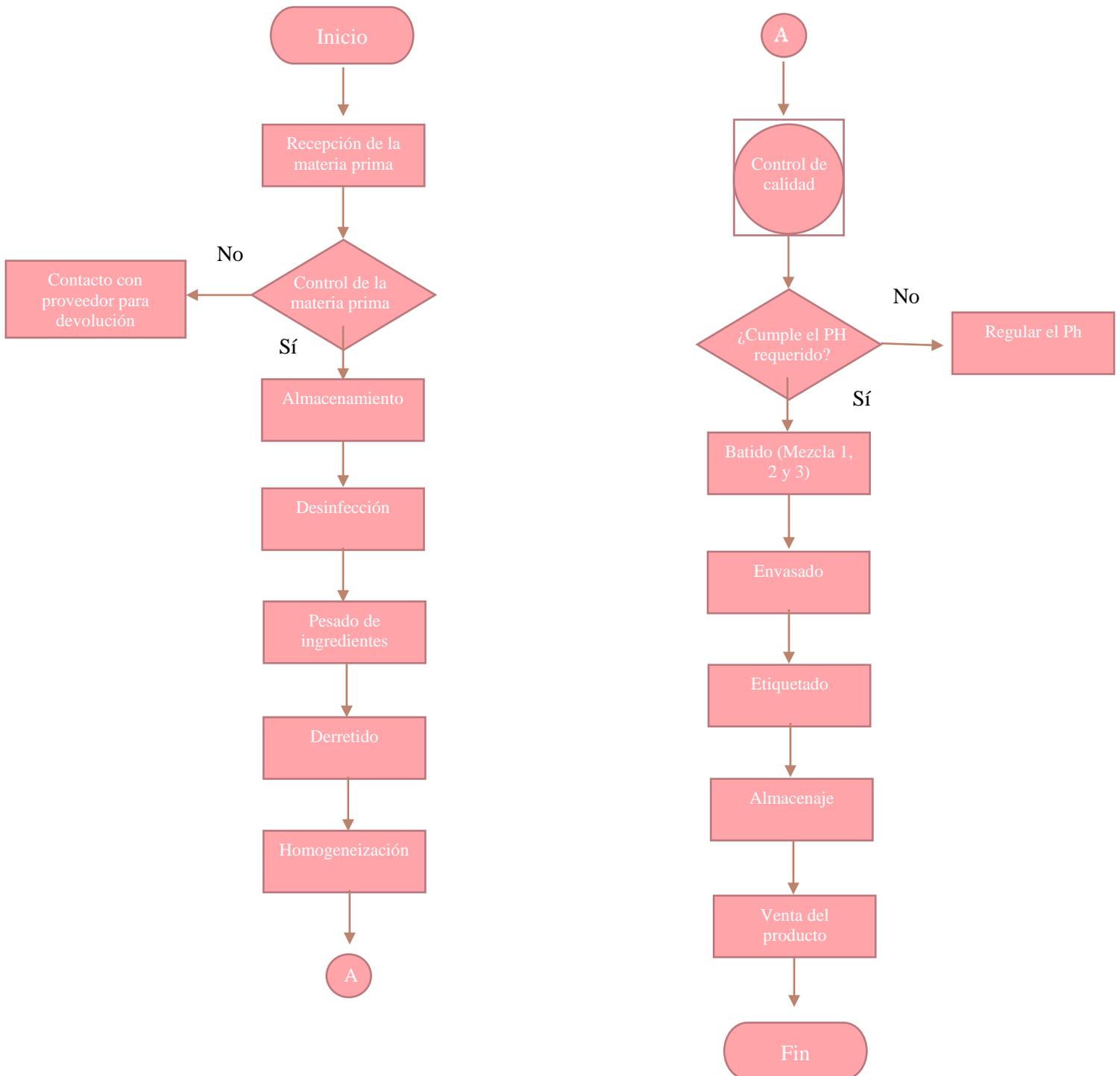
N°	Descripción Del Proceso	Operación 	Inspección 	Almacenamiento 	Tiempo	Responsable
1	Recepción y almacenamiento de materias primas.			X	5 min.	Encargado de comercialización y ventas
2	Control de la materia prima	X	X		5 min.	Encargado de producción
3	Desinfección de superficies, utensilios y envases.	X			20 min.	Encargado de producción
4	Pesado de ingredientes.	X			20 min.	Encargado de producción
5	Derretido de la fase acuosa a una temperatura de 70°.	X			5 min.	Encargado de producción
6	Derretido de la fase oleosa a una temperatura de 70°.	X			5 min.	Encargado de producción
8	Homogeneización.	X			5 min.	Encargado de producción
9	Medición y control del PH.	X	X		2 min.	Gerente propietario

10	Batido (Mezcla 1, 2 y 3)	X			5 min.	Encargado de producción
11	Envasado	X			3 min.	Encargado de producción
12	Etiquetado	X			26 min.	Encargado de producción
13	Almacenaje			X	10 min.	Encargado de producción
TOTAL					1,51 hrs.	

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO N° 35

FLUJOGRAMA DEL PROCESO PRODUCTIVO DE LA CREMA FACIAL HIDRATANTE



Fuente: Elaboración propia

3.7. REQUERIMIENTO DE PRODUCCIÓN

Para iniciar la actividad productiva de la empresa “ROSE COSMÉTICA NATURAL”, se requerirá la adquisición de muebles y enseres, así también de la maquinaria, equipo y herramientas necesarias.

En las siguientes tablas se detallan todos estos requerimientos que necesita la empresa para su debido funcionamiento.

3.7.1. Requerimiento de maquinaria y equipo

La empresa ROSE contará con una maquinaria y equipo los cuales, si bien no son maquinarias industriales para producir cantidades masivas, sino que ayudan a que el proceso de producción artesanal sea más rápido. En el siguiente cuadro se detallan:

CUADRO N° 43
REQUERIMIENTO DE MAQUINARIA Y EQUIPO

MAQUINARIA Y EQUIPOS					
N°	EQUIPO	CARACTERÍSTICAS	CANTIDAD (UNIDADES)	PRECIO UNITARIO	TOTAL
2		Mezclador magnético agitador de placa calefactora magnética de laboratorio de 5L.	2	684	1.368
3		Mezclador homogeneizador de laboratorio de alta cizalla, 0,8l-13L, miniemulsor de laboratorio	1	6.225	6.225

4		Máquina automática de llenado de crema cosmética (Cap. 30 L.)	1	3.044	3.044
5		Balanza industrial sensible de la escala 6kg 0.1g del peso de Digitales de la prenda impermeable de la pantalla LED verde	2	243	486
TOTAL					11.123

Fuente: Elaboración propia.

3.7.2. Requerimiento de materiales

Además de la maquinaria y equipos mencionados se requerirá los siguientes materiales:

CUADRO N° 44
REQUERIMIENTO DE MATERIALES

MATERIALES					
N°	MATERIAL	CARACTERÍSTICAS	CANTIDAD (UNIDADES)	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1		Set de 3 pipetas de vidrio de 2 x 0.3 fl oz + 0.2 fl oz de vidrio graduado cuentagotas laboratorio medición gota pipeta transferencia para aceite esencial líquido	1	55	55

2		Set de 3 espátulas de silicona con mango de madera resistentes al calor	1	20	20
3		Vasos De Vidrio De Borosilicato Laboratorio cristalería Vaso conjuntos Boro 3.3 baja forma	2	60	120
4		Medidor de PH digital	1	150	150
TOTAL					345

Fuente: Elaboración propia.

3.7.3. Requerimiento de equipo de computación

La empresa contará con un equipo de computación detallada en el cuadro N°42:

CUADRO N° 45

REQUERIMIENTO DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN

EQUIPO DE COMPUTACIÓN					
N°	EQUIPO DE COMPUTACIÓN	CARACTERÍSTICAS	CANTIDAD (UNIDADES)	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1		Computadora portátil 15.6" HP CORE I3-1115G4, RAM 8GB, SSD 512GB, FREEDOS	2	4.000	8.000

2		Impresora de etiquetas ColorWorks C7500	1	1.400	1.400
3		Kit de tinta de 4 colores para impresora	1	50	50
4		Papel adhesivo	200	0.60	120
TOTAL					9.570

Fuente: Elaboración propia.

3.7.4. Requerimiento de muebles y enseres

Los muebles y enseres necesarios para el proyecto son:

CUADRO N° 46

REQUERIMIENTO DE MUEBLES Y ENSERES

MUEBLES Y ENSERES					
N °	INSTRUMENTO	CARACTERÍSTICAS	CANTIDAD (UNIDADES)	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1		Escritorio 2 cajones MALTA color tabaco politorno	2	600	1.200

2		Silla de oficina GREGOR color rosa	2	400	800
3		Sillas tapizadas para sala de estar	1	1.500	1.500
4		Mueble para exhibición de cosméticos	1	1.000	1.000
5		Mueble de laboratorio montado en suelo de acero completo, banco de trabajo de análisis biológico	1	1.237	1.237
		Estante de acero inoxidable para almacén.	2	412	824
TOTAL					6.561

Fuente: Elaboración propia.

3.7.5. Requerimiento de indumentaria laboral

La empresa contará con la siguiente indumentaria laboral:

CUADRO N° 47

REQUERIMIENTO DE INDUMENTARIA LABORAL

INDUMENTARIA LABORAL					
N°	INDUMENTARI A	CARACTERÍSTICA S	CANTIDAD (UNIDADES)	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1		Mandil de laboratorio de tela semi gruesa en popelina y drill.	2	100	200
2		Guantes de nitrilo desechables de goma. Caja 50 pares.	1	30	30
3		Barbijos quirúrgicos desechables. Caja 50 unidades.	1	10	10
4		Gorros de laboratorio. Caja de 50 unidades.	1	30	30
	TOTAL				270

Fuente: Elaboración propia.

3.7.6. Requerimiento de material de limpieza

Y por último es necesario contar con el siguiente equipo de limpieza:

CUADRO N° 48

REQUERIMIENTO DE MATERIAL DE LIMPIEZA

MATERIAL DE LIMPIEZA					
N°	MATERIAL	CARACTERÍSTICAS	CANTIDAD (UNIDADES)	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1		Baldes de plástico para limpieza	2	13	26
2		Haragán de palo de madera y base de goma	1	20	20
3		Escoba de palo de madera y cepillo de plástico	1	22	22
TOTAL					68

Fuente: Elaboración propia.

3.8. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

El estudio de la capacidad de producción es fundamental para determinar el monto y el año de las inversiones y el nivel de operación que posteriormente permitirá cuantificar los costos y los ingresos proyectados.

La capacidad productiva de ROSÉ COSMÉTICA NATURAL se determinó a través del cálculo de la Capacidad de Diseño, Capacidad Efectiva y la Capacidad Real de los autores Jai Heizer y Barry Render de su libro Principios de Administración de Operaciones.

Para el cálculo de dichas capacidades de producción involucra muchos aspectos de la dirección de operaciones como ser el tiempo del ciclo productivo de una determinada cantidad de un bien (ver página 101), horas disponibles de trabajo por día, los días laborales por año, la eficiencia de la línea de producción y el factor de merma inherente del proceso.

Las capacidades productivas del proyecto arrojaron los siguientes resultados:

INFORMACIÓN DE FACTORES					
Horas disponibles por día	Tiempo de ciclo por año	Eficiencia de línea	Factor de merma inherente del proceso	Días laborales por cuatrimestre	Días laborales por año
8 horas	56 horas por 800 frascos de 100 gr. y 1.200 frascos de 50 gr.	85%	88%	2	7

Se trabajan 8 horas por día. Los tiempos que se observan en la tabla N°42 es lo que se demora producir 3,75 Kg al año. La producción es temporal, se decidió dividirlo por cuatrimestres para los cuales se necesitarán 2 días para producir las cremas.

Sin embargo, sabemos que las personas no pueden mantener un trabajo totalmente continuo en períodos largos de tiempo (relativos a la jornada). Es decir: de las 8 horas disponibles, no podemos esperar que se producirá todo el tiempo. Se acumulan pequeños momentos de no producción.

Por estudios realizados, se conoce que, con normalidad, en grupos bien dirigidos esta eficiencia alcanza un 85%; es decir las personas hacen trabajo efectivo solo el 85% de su jornada de 8 horas. 80 minutos son, muy normalmente, gastados en cosas como: estirarse un

poco, alguna conversación con compañeros, ir al baño, tomar agua, arreglar cosas, baja por cansancio, etc.

La máxima producción que esperaríamos de este proceso si todo transcurriera con normalidad y sin tropiezos adicionales es de 1.004 frascos de 100 gr. Y 2.178 frascos de 50 gr. por jornada de 8 horas. Sin embargo, no existe un proceso sin tropiezos ni alteraciones de diversa índole, que ocurren y que no tienen que ver con el rendimiento propio del personal, sino se deben a otros factores. Esos inconvenientes productivos también tienen su impacto directo en alterar la capacidad de diseño y deben ser considerados al establecer nuestra capacidad real de producción.

Donde el 88% es un factor de merma inherente al proceso.

Este valor será considerado como nuestra capacidad real de producción y con relación a él debe medirse diariamente el rendimiento obtenido en las jornadas.

CUADRO N° 49

CÁLCULO DE LA CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

FACTORES	TIEMPO	CÁLCULO DE CAPACIDAD		CAPACIDAD	
		Fascos de 100 gr.	Fascos de 50 gr.	Fascos de 100 gr.	Fascos de 50 gr.
Fascos a producir por hora	Hora	$\frac{1 \text{ hora} * 800 \text{ fascos de } 100 \text{ gr.}}{33}$ = 24 <i>fascos de 100 gr.</i>	$\frac{1 \text{ hora} * 1.200 \text{ fascos de } 50 \text{ gr.}}{23}$ = 52 <i>fascos de 50 gr.</i>	24	52
Fascos a producir por día	Día	24 fascos de 100 gr. * 8 horas = 192 fascos de 100 gr.	52 fascos de 50 gr. * 8 horas = 416 fascos de 50 gr.	192	416
Fascos a producir por cuatrimestre	Cuatrimstre	192 fascos de 100 gr. * 2 días = 384 fascos de 100 gr.	416 fascos de 50 gr. * 2 días = 832 fascos de 50 gr.	384	832
Capacidad de diseño	Año	192 fascos de 100 gr. * 7 días = 1.344 fascos de 100 gr.	416 fascos de 50 gr. * 7 días = 2.912 fascos de 50 gr.	1.344	2.912
Capacidad efectiva	Año	1.344 fascos de 100 gr. * 85% = 1.142	2.912 fascos de 50 gr. * 85% = 2.475	1.141	2.475

(eficiencia de la línea 85%)					
Capacidad real (factor de la merma inherente del proceso 88%)	Año	1.141 frascos de 100 gr. * 88% = 1.004 frascos de 100 gr.	2.475 frascos de 50 gr. * 88% = 2.178 frascos de 50 gr.	1.004	2.178

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la cantidad de operarios, equipo y espacio disponible con la inversión que tiene capacidad la empresa, la producción se ha programado para realizar 2 días del cuatrimestre y 8 horas al día, posibilidad de producir 38,8 kg. al día lo cual implica un total de 77,6 kg. al cuatrimestre.

De esta manera se producirá en promedio 2 días al cuatrimestre una cantidad total de 77,6 kg. Al cuatrimestre de producto, esta cantidad de producción es factible con la capacidad instalada y los operarios.

3.9. COSTO DE LA MAQUINARIA, EQUIPO Y MATERIAL DE PRODUCCIÓN

El costo de la maquinaria, equipo y material del área de producción se realizarán en base de los costos totales de las cuentas de maquinarias y equipos, materiales, muebles y enseres e indumentaria laboral; el mismo se detalla en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 50

COSTOS DE LA MAQUINARIA, EQUIPO Y MATERIAL DE PRODUCCIÓN

COSTOS DE LA MAQUINARIA, EQUIPO Y MATERIAL DE PRODUCCIÓN			
ÍTEMS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Mezclador magnético	2	684	1.368
Mezclador homogeneizador	1	6.225	6.225
Máquina llenadora de líquidos	1	3.044	3.044
Balanza digital	2	243	486
Pipetas	1	55	55
Espátulas	1	20	20
Vasos de vidrio de laboratorio	2	60	120
Medidor de PH	1	150	150
Computadora portátil	2	4.000	8.000
Impresora de etiquetas	1	1.400	1.400
Tinta para impresora	1	50	50
Papel adhesivo	200	0.60	120
Escritorio	2	600	1.200
Silla de oficina	2	400	800

Sillones tapizados	1	1.500	1.500
Estante de exhibición	1	1.000	1.000
Mesa de laboratorio	1	1.237	1.237
Repisas de acero inoxidable	2	412	824
Mandiles	2	100	200
Guantes	1	30	30
Barbijos	1	10	10
Gorros	1	30	30
TOTAL			27.869

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO IV

PLAN DE

ORGANIZACIÓN

CAPÍTULO IV

PLAN DE ORGANIZACIÓN

4.1. OBJETIVO DEL PLAN DE ORGANIZACIÓN

Demostrar que el equipo de trabajo esté capacitado para afrontar y sacar adelante a la nueva empresa y asignar las distintas responsabilidades a las diversas personas que van a trabajar en la organización, para poder alcanzar eficientemente los objetivos propuestos.

4.1.1. Objetivos específicos del Plan de Organización

- Contar con una persona capacitada en la toma de decisiones para encaminar el proceso productivo de la empresa.
- Diseñar un organigrama para el cumplimiento de actividades de manera eficiente.
- Determinar los roles, responsabilidades y relaciones del personal.
- Contar con operarios responsables y capacitados que tengan un buen manejo de la maquinaria de producción.
- Realizar capacitaciones para el personal en cuanto a la producción y al mantenimiento de la maquinaria.

4.2. MARCO DE REFERENCIA

Para el funcionamiento de la empresa es indispensable contar con una MISIÓN que nos oriente que es lo que queremos hacer y la VISIÓN hasta donde se pretende llegar. Las cuales ayudaran a la empresa a lograr los objetivos propuestos.

4.2.1. Misión

“Generar una experiencia única ajustada a las necesidades de cada piel, a través de cosméticos para el cuidado personal, elaborados con ingredientes naturales que contribuyan a mejorar la vida del planeta y de sus habitantes con el compromiso de crear una cosmética saludable, natural, que aporte belleza, estimule la juventud y favorezca el bienestar interior gracias a componentes excelentes y perfecta armonía en sus fórmulas”.

4.2.2. Visión

“Ser una empresa líder y alcanzar un posicionamiento de excelencia en el sector de la cosmética natural en el mercado nacional por satisfacer las necesidades, deseos y exigencias de nuestros clientes y continuar expandiendo la línea de productos sin alterar los estándares que se han establecido, con el propósito de cuidar su piel”.

4.2.3. Objetivos de la empresa

Los objetivos propuestos para la empresa son los siguientes:

Objetivo General

Producir y comercializar cremas 100% orgánicas, y establecerse como marca de referencia del mercado de cosmética natural, colaborando a su bienestar a través del cuidado de la piel, y permitiendo que las personas se sientan bien consigo mismas al comprar un producto ético con bajo impacto ambiental.

Objetivos Específicos

- Implementar en el mercado un producto innovador como lo son las cremas hidratantes a base de ingredientes naturales.
- Crear una empresa eficiente, que esté a la vanguardia en temas de ambiente y económicamente sea rentable.
- Fomentar el consumo de cosméticos naturales en la ciudad de Tarija.
- Establecerse como la marca de referencia en cosmética natural de Tarija, y sobre todo la marca de referencia de cremas.
- Expandirse a otras líneas de productos, tal como aceites corporales y faciales, maquillaje, jabones y shampoo sólidos.
- Contribuir al bienestar social de la población tarijeña.

4.3 ASPECTOS LEGALES DE CONSTITUCIÓN

Todas las empresas ya sean públicas o privadas para pertenecer al sector formal o régimen general de contribuyentes están obligadas a cumplir con los trámites y obligaciones descritas a continuación.

Por lo que las empresas están obligadas a cumplir con lo que está estipulado en la normativa boliviana.

4.3.1. Figura Jurídica

La empresa se denominará “Rosé Cosmética Natural” la cual será constituida como una empresa Unipersonal, que cuenta con la siguiente definición:

“Se entiende por comerciante individual o empresa unipersonal a la persona natural que ejerce el comercio en forma individual y por cuenta propia, haciendo de esta una actividad económica habitual.”

Se opta por ser una empresa unipersonal, ya que la empresa contará con una sola dueña, además de que será una empresa pequeña.

4.3.2. Razón Social

La elección del nombre de la empresa es muy importante y debe relacionarse con el giro del negocio, el mismo que permite identificar a la empresa, es por ello que debe ser sencillo de pronunciar para que sea recordado por los clientes sin dificultades.

En busca de definir un nombre representativo y relacionado al público femenino, se decide denominar a la empresa “**Rosé Cosmética Natural**”.

4.3.3. Obligaciones Fiscales y Reglamentarias

Para que la futura empresa pueda incorporarse al mercado de manera legal, deberá cumplir con una serie de obligaciones en las diferentes instituciones públicas.

4.3.3.1. Instancia 1 (SEPREC)

En SEPREC, se debe inscribir a la empresa para adquirir el Certificado de Comercio.

Requisitos

Para registrar a una empresa unipersonal al Registro de Comercio, se precisa de los siguientes requisitos:

1. Formulario Virtual de Inscripción con carácter de declaración jurada, con aprobación vía ciudadanía digital.

2. Únicamente, en caso de ser empresa unipersonal regulada por Ley, cargar en formato PDF, la autorización emitida por el ente regulador.

Formulario

Se debe presentar el Formulario N°1 Inscripción de Comerciante Individual o Empresa Unipersonal. (Ver ANEXO 4.1)

Costo

El costo del control de homonimia es de Bs. 78.-

El costo del trámite del Formulario N°1 es de Bs. 130.-

4.3.3.2. Instancia 2 (LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO)

Se obtendrá la Licencia de Funcionamiento por parte del Gobierno Autónomo Municipal de Tarija, para operar legalmente en el municipio de la Ciudad de Tarija. (Ver ANEXO 4.2)

Requisitos

Los requisitos para una empresa dedicada al comercio por menor, son los siguientes:

1. Formulario de inspección (declaración jurada)
- 2.- Fotocopia de la cedula de identidad del propietario y/o representante legal
- 3.- Certificado de la intendencia municipal

Costos

El formulario de inspección tiene un costo de Bs. 20.-

La carátula para la Licencia de Funcionamiento tiene un costo de Bs. 100.-

4.3.3.3 Instancia 3 (SENAPI)

El Servicio Nacional de Propiedad Intelectual (SENAPI) es una institución pública que tiene la misión de administrar en forma desconcentrada e integral el régimen de la Propiedad Intelectual en todos sus componentes.

En esta institución, se pretende realizar el registro de un Signo Distintivo de la empresa, en este caso, la Marca.

Trámites

Para el registro de marca, se realizan los siguientes trámites:

1. Un ejemplar del Formulario PI-100 Solicitud de Signo Distintivo. (Ver ANEXO 4.3)
3. Comprobante original y fotocopia del pago a la cuenta de la Gaceta de Bolivia.
4. Comprobante original y fotocopia del pago a la cuenta del SENAPI.

Costos

Para el registro de marca en SENAPI, se presentan los siguientes costos:

Pago a la cuenta de la Gaceta de Bolivia de Bs. 255.-

Pago a la cuenta del Senapi de Bs. 750.-

4.3.3.4. Instancia 4 (SERVICIO DE IMPUESTOS NACIONALES)

Al tercer año de funcionamiento de la empresa, se procederá a registrar la empresa en el Servicio de Impuestos Nacionales (SIN), obteniéndose de esta manera el NIT dentro del régimen general. (Ver ANEXO 4.4)

Requisitos

Para obtener el NIT para una empresa unipersonal se debe presentar en oficinas del Servicio de Impuestos Nacionales los siguientes requisitos:

1. Documento de Identidad vigente.
2. Factura o aviso de cobranza de consumo de energía eléctrica del Domicilio Fiscal y Habitual, cuya fecha de emisión no tenga una antigüedad mayor a 60 días calendario a la fecha de inscripción.
3. Croquis del Domicilio Fiscal y Domicilio Habitual.

4.3.3.5. Instancia 5 (CAJA NACIONAL DE SALUD CNS)

A partir del tercer año de funcionamiento (gestión 2025), se registrará la empresa como Empleador, en la Caja Nacional de Salud (CNS), para hallarse registrada dentro del seguro social obligatorio, se inscribirá a cada uno de los colaboradores y dependientes en la misma, para que se afilien del seguro de salud.

Requisitos para empleador

Los requisitos para una empresa unipersonal como empleador, son los siguientes:

1. Formulario AVC-01 (vacío) firmado por el Representante Legal y sello de la empresa.
2. Formulario AVC-02 (vacío).
3. Formulario RCI-1A (vacío) - firmado por el Propietario y número de cédula de identidad.
4. Solicitud dirigida a jefatura de la unidad afiliación Regional o Distrital.
5. Fotocopia NIT y (certificado electrónico).
6. Balance de apertura firmado por el Colegio Departamental de Contadores o Auditores.
7. Planilla de Haberes, un original y cinco copias firmadas por los trabajadores en la casilla respectiva.
8. Nómina del personal con fecha de nacimiento.
9. Croquis de ubicación de la empresa.
10. Recibo de Examen pre-ocupacional.

Requisitos para el empleado

Los requisitos para el registro de los empleados son:

1. Formulario AVC-04 llenado, sellado y firmado por el empleador y el trabajador.
2. Formulario AVC-05 (carnet de asegurado sin llenar).
3. Certificado de Nacimiento del trabajador emitido por SERECI.
4. Cédula de Identidad.
5. Papeleta de Pago vigente.
6. Examen Pre ocupacional o la boleta de depósito.

Costos

El examen pre ocupacional tiene un costo de Bs. 100.- y debe ser realizado por cada empleado.

El costo del trámite es de Bs. 4.-

El formulario AVC-04 tiene un costo de Bs. 3,50.-

4.3.3.6. Instancia 6 (ADMINISTRADORA DE FONDO DE PENSIONES)

La Administradora de Fondo de Pensiones (AFP) son también objeto de registro, y tanto la empresa como empleados de la misma serán registrados para ir aportando de forma mensual, las cuotas para la jubilación de sus miembros.

Requisitos para registrar la empresa

Los requisitos para registrar una empresa que cuenta con NIT, son:

1. Formulario de Inscripción del Empleador a la Seguridad Social de Largo Plazo.
2. Fotocopia del certificado de inscripción al Padrón Nacional de Contribuyentes (Número de Identificación Tributaria – NIT).
3. Fotocopia del documento de identidad del Representante Legal.

Requisitos para trabajadores

Para registrar a los trabajadores, se necesitan los siguientes requisitos:

1. Adjuntar la fotocopia legible del Documento de Identidad.
2. Llenar el Formulario de Declaración de Derechohabientes.

Sanciones

El no registro del Empleador al Sistema Integral de Pensiones (SIP) será sancionado a través del Ministerio de Trabajo, Empleo y Previsión Social con una multa equivalente a UFV 500 (Quinientas 00/100 unidades de Fomento a la Vivienda). El pago de la multa no exime del inicio de acciones legales previstas en la normativa vigente y la ejecución judicial por la vía

coactiva y penal contra el Empleador, con la imposición de las sanciones, multas, intereses, pago de aportes devengados y otros conceptos que por ley correspondan.

4.3.3.7. Instancia 7 (MINISTERIO DE TRABAJO)

Se aplicará el Registro Obligatorio del Empleador en el Ministerio de Trabajo, afiliando a los empleados que formen parte de la planilla, para garantizar los derechos y deberes de cada uno de ellos dentro de la Ley General del Trabajo, según normas del país.

Requisitos

1. Formulario Registro Obligatorio de Empleadores (ROE). Llenado y firmado por el representante legal de la institución (un original y dos copias). (Ver ANEXO 4.5)
2. El Empleador y/o Empresa de Bolivia inscritos en el mencionado Registro, deberá presentar obligatoriamente el trámite de Visado de Planillas Trimestrales de Sueldos y Salarios.
3. Con los requisitos apersonarse a Ventanilla Única en cualquier oficina Departamental o Regional del Ministerio de Trabajo, Empleo y Previsión Social para finalizar el trámite.

Costos

Después del llenado del formulario ROE, se debe realizar un depósito de 145 Bs.- a la cuenta Banco Unión N° 1-6036425.

4.3.3.8 Instancia 8 (AGEMED)

La Autoridad Nacional de Regulación de Medicamentos (AGEMED) regula la fabricación, elaboración, importación, comercialización, de medicamentos de uso humano, así como de alimentos de uso médico, cosméticos productos medicinales naturales, productos medicinales tradicionales, etc.

Requisitos del laboratorio artesanal

Para registrar un laboratorio artesanal de producto natural, se requiere:

1. Formulario UNIMED 023 (Registro de Laboratorios) debidamente llenado a máquina.
2. Certificación electrónica del NIT (Número de Identificación Tributaria).

3. Contrato de trabajo con el personal, visado en el Ministerio de Trabajo (cuando el responsable técnico de elaboración, sea diferente al representante legal).

4. Fotocopia de Factura de AGEMED del pago por Derecho de Inscripción.

Costos

El pago por derecho de inscripción es de Bs 248.-

4.4. INSTRUMENTOS DE ORGANIZACIÓN

Los instrumentos de organización son herramientas de la administración que sirven para mejorar la gestión interna y externa de la organización. Por tanto, la empresa ROSÉ COSMÉTICA NATURAL contara con:

- Organigrama
- Descripción de puestos

4.4.1. Estructura organizacional

La empresa necesita de una estructura organizacional para poder desarrollar las actividades con éxito. En ésta se establecerán los cargos que deben ser desempeñados y las relaciones que existen entre estos. La definición de cada cargo consiste en especificar el perfil que debe tener cada persona que lo desempeñará, junto con los deberes y responsabilidades correspondientes.

La estructura organizacional de la empresa ROSÉ COSMÉTICA NATURAL contara con los tres niveles jerárquicos:

- **Nivel estratégico**

El gerente general de la empresa asume una responsabilidad directa sobre las decisiones. Supervisa y define las políticas y objetivos de la empresa.

- **Nivel táctico**

Las personas en este nivel están a cargo del nivel operativo y se ocupan de supervisar los procesos y proyectos ejecutados por los colaboradores de este nivel inferior. Ejecutan planes organizacionales conforme a las políticas de la empresa y los objetivos estratégicos de la alta

dirección. Asimismo, son los que actúan de intermediarios entre el nivel estratégico y el nivel operativo.

- **Nivel operativo**

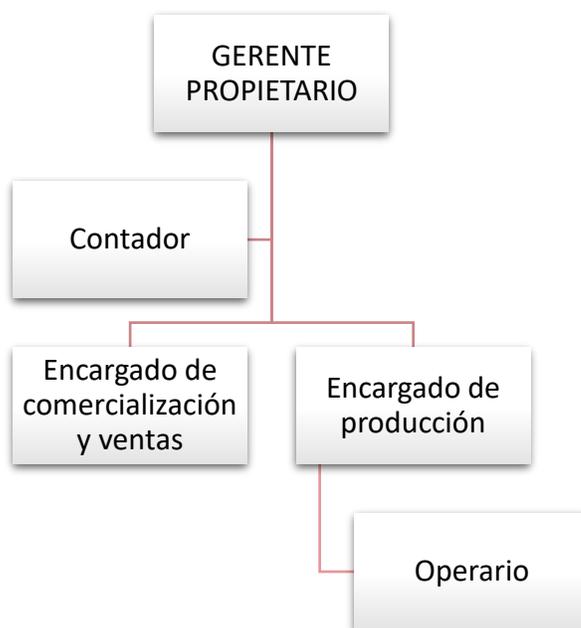
Su función es desarrollar de manera eficaz las tareas que se le asigne al ayudante de producción en la empresa.

4.4.1.1. Organigrama

El organigrama propuesto para el proyecto es de acuerdo al requerimiento que necesita la empresa, es un organigrama de tipo vertical, por su sencillez ya que presenta las unidades de arriba abajo a partir del titular, como se muestra en la gráfica N°36.

GRÁFICO N° 36

ORGANIGRAMA PARA EL TERCER AÑO DE FUNCIONAMIENTO



Fuente: Elaboración propia.

4.4.2. Descripción de los puestos

A continuación, se describirá cada uno de los puestos del organigrama que requiere la empresa para su debido funcionamiento:

DEFINICIÓN DE FUNCIONES

Denominación del Cargo: Gerente Propietario

Jefe Inmediato: No tiene

Nivel: 1

Nº de Cargos: 2

Puestos a su Cargo: Encargado de comercialización y ventas, Encargado de producción.

Nivel de Formación: Título profesional en Administración de Empresas, Ingeniería Comercial o Ciencias Económicas.

Experiencia: Experiencia mínima de 3 años.

Objetivo del cargo: Manejar en forma integral el negocio mediante la administración eficiente y eficaz de los recursos, en condiciones seguras y rentables, obteniendo la satisfacción de los clientes, el desarrollo de sus colaboradores y contribuyendo al crecimiento de la compañía en su entorno, a través del cumplimiento de las metas institucionales.

Funciones Específicas:

- Control de los ingresos y egresos de la empresa.
- Establecer estrategias, planes, objetivos y metas para la empresa.
- Lograr la completa armonía entre sus colaboradores a través de un trabajo coordinado inculcando las buenas relaciones entre los empleados, clientes, proveedores, bancos, comunidad y gobierno.
- Conocer técnicamente de las operaciones de la empresa.

Conocimientos: Conocimientos en Administración de Empresas y negocios del rubro de la estética y belleza.

Habilidades y Destrezas:

- Creatividad
- Liderazgo
- Pensamiento analítico y estratégico
- Visión de negocios
- Capacidad de negociación
- Comunicación efectiva
- Dirección de persona

DEFINICIÓN DE FUNCIONES

Denominación del Cargo: Contador

Jefe Inmediato: Gerente Propietario

Nivel: Staff	N° de Cargos: 0
Puestos a su Cargo: No tiene.	
Nivel de Formación: Título profesional en Contaduría Pública.	
Experiencia: 2 años de experiencia relacionada al cargo.	
Función General del Cargo: Es la persona encargada de la medición, análisis e interpretación de la información en la elaboración de estados financieros, en los cuales se exprese de manera clara, confiable, oportuna y útil la información de la Asociación. Así mismo servir de órgano sucesor y de apoyo en la toma de decisiones de la administración cumpliendo la normatividad vigente.	
Funciones Específicas:	
<ul style="list-style-type: none"> - Suministrar de manera clara la información de relevancia para la administración. - Responsable de las decisiones tomadas por la gerencia en base a la información suministrada en cuanto a aspectos contables tributarios y financieros. - Verificar y asegurar que los datos contables relacionados con la cartera se estén controlando de acuerdo con lo establecido por la asamblea general, la junta directiva y el director ejecutivo. - Verificar y supervisar el pago de los diferentes tributos de los cuales es responsable la asociación de acuerdo a la normatividad vigente. - Verificar y controlar que los cheques sean debidamente soportados y contabilizados. - Asegurarse que tanto los gastos como los ingresos sean registrados en la contabilidad. - Verificar el pago a los proveedores y los clientes seas aplicados correctamente. - Verificar el cumplimiento de todas las obligaciones adquiridas por la asociación. - Elaborar y presentar las declaraciones de renta, IVA y demás que estipule la ley. 	
Conocimientos: Manejo de software contable que tenga la entidad.	
Habilidades y Destrezas:	
<ul style="list-style-type: none"> - Planeación: Determinar eficazmente las metas y prioridades institucionales, identificando las acciones, los responsables, los plazos y los recursos requeridos para alcanzarlas. - Toma de decisiones: Elegir entre una o varias alternativas para solucionar un problema o atender una situación, comprometiéndose con acciones concretas y consecuentes con la decisión - Conocimiento del entorno: Estar al tanto de las circunstancias y las relaciones de poder que influyen en el entorno organizacional. - Iniciativa: Anticiparse a los problemas iniciando acciones para superar los obstáculos y alcanzar metas concretas 	

- Aprendizaje Continuo: Se adapta y aplica nuevas tecnologías que se implanten en la organización.

DEFINICIÓN DE FUNCIONES

Denominación del Cargo: Encargado de comercialización y ventas

Jefe Inmediato: Gerente Propietario

Nivel: 2

Nº de Cargos: 0

Puestos a su Cargo: No tiene.

Nivel de Formación: Título profesional en Administración de Empresas, Ingeniería Comercial o Administración de Mercadeo y Publicidad.

Experiencia: Experiencia mínima de 2 años.

Objetivo del Cargo: Coordinar y hacer cumplir las actividades de la fuerza de ventas, los planes de comercialización y mercadeo, a fin de lograr el posicionamiento de la empresa, en base a políticas establecidas para la promoción, distribución y venta de productos y servicios a fin de lograr los objetivos de ventas fidelizando a los clientes brindando un servicio al cliente con excelencia.

Funciones Específicas:

- Definir el plan estratégico comercial y de ventas anual y gestionar su puesta en marcha.
- Ampliar y reforzar canales de venta.
- Desarrollar acciones comerciales de refuerzo para el cumplimiento de objetivos mensuales y anuales, tales como alquiler de espacios, realización de eventos, reuniones y otros servicios.
- Realizar los reportes de ventas y resultados mensuales y anuales.
- Realizar Benchmarking del rubro, con el fin de estudiar a la competencia y desarrollar estrategias que permitan una mayor competencia dentro del sector cosmético.
- Cotizar y verificar los materiales a usarse en la planta.
- Es el responsable de velar por la calidad de la materia prima y de que se use de manera adecuada.
- Asesorar respecto a la necesidad de publicidad y desarrollar los temas y las presentaciones de publicidad. Seleccionar los medios de comunicaciones con bases objetivas tales como radio, televisión, periódicos, revistas, internet y publicidad externa para diseminar la publicidad.
- Supervisar a las asesoras de ventas que se puedan contratar.
- Crear y dirigir programas de promoción combinando publicidad con incentivo de compra para incrementar las ventas.
- Diseñar ofertas comerciales.

Conocimientos: Conocimientos en publicidad y ventas.

Habilidades y Destrezas:

- Aptitudes para dirigir.
- Aptitudes para el liderazgo.
- Aptitudes para la planificación.
- Capacidades organizativas.
- Capaz de tomar la iniciativa.
- Habilidad para la negociación.
- Habilidades comunicativas.
- Habilidades para la administración.
- Persuasivo.

DEFINICIÓN DE FUNCIONES

Denominación del Cargo: Encargado de producción

Jefe Inmediato: Gerente Propietario

Nivel: 2

Nº de Cargos: 1

Puestos a su Cargo: Operario

Nivel de Formación: Título profesional en Ingeniería Industrial, Ingeniería Química o Química Farmacéutica.

Experiencia: Experiencia mínima de 3 años.

Función General del Cargo: Supervisar y coordinar las líneas de producción durante el proceso, realizar la atención a proveedores y garantizar el cumplimiento de la planeación programada, garantizando la aplicación de las políticas y procesos ya establecidos, de acuerdo a los lineamientos de la Gerencia General.

Funciones Específicas:

- Controlar al personal del área operario, que las herramientas sean utilizadas para la correcta elaboración del producto de calidad e higiénica para el consumidor.
- Controla la higiene y limpieza del establecimiento de producción.
- Revisar el desempeño del equipo de trabajo y el buen funcionamiento de la maquinaria.
- Analizar y solucionar todas las inconformidades resultantes de la producción
- Garantizar las materias primas para el proceso.
- Planificar y organizar el trabajo en base a pedidos de clientes y requerimiento de ventas.
- Proveer los materiales y herramientas necesarias para el área de producción.
- Realizar informes mensuales sobre las unidades producidas y entregadas.
- Distribuir el trabajo de forma equitativa para el personal.

- Realizar pedidos de materia prima e insumos que son necesarios para la confección.

Conocimientos: Conocimiento técnico sobre la industria de la cosmética natural.

Habilidades y Destrezas:

- Habilidades de planificación y organización para poder ejecutar y supervisar el proceso de producción.
- Capacidad de actuar con decisión y resolver problemas relacionados con el equipo de trabajo.
- Conocimientos en tecnología de información, para tratar con diversas tecnologías y programas.
- Atención al detalle, para garantizar altos niveles de calidad.
- Capacidad de comunicarse de manera clara y persuasiva con su equipo de trabajo, gerentes y operarios.
- Fuertes habilidades de negociación para obtener los materiales dentro del presupuesto, en el momento adecuado.
- Capacidad de trabajar bajo presión, motivando a los demás a cumplir responsablemente con los plazos establecidos.
- Capacidad de trabajar de manera lógica y sistemática.
- Fuertes habilidades para tomar decisiones y un enfoque basado en resultados.
- Comprensión de los estándares de calidad y de las normas de higiene y seguridad.
- Conocimiento de los conceptos de evaluación de desempeño y presupuesto.
- Experiencia en informes sobre indicadores de producción clave.
- Capacidad excepcional de comunicación.
- Excelentes habilidades de organización y liderazgo.

DEFINICIÓN DE FUNCIONES

Denominación del Cargo: Operario

Jefe Inmediato: Encargado de Producción

Nivel: 3

Nº de Cargos: 0

Puestos a su Cargo: No tiene.

Nivel de Formación: Título profesional en Ingeniería Industrial, Ingeniería Química o Química Farmacéutica.

Experiencia: No requiere experiencia.

Función General del Cargo: El obrero de producción es un empleado encargado en el área de producción de una empresa, la cual tiene el objetivo de transformar materias primas en un producto final. Por lo tanto, el obrero de producción debe estar capacitado para laborar correctamente dentro de esta área.

Funciones Específicas:

- Dar apoyo a las siguientes actividades, si es requerido.
- Revisión estado de máquinas.
- Mantenimiento de máquinas.
- Limpieza en general.
- Limpieza y esterilización de envases y utensilios.
- Lavado y desinfección de máquinas, cada vez que sea requerido.
- Conservar su sitio de trabajo en orden y aseo.

Conocimientos: Conocimiento técnico sobre la industria de la cosmética natural.

Habilidades y Destrezas:

Buenas prácticas de producción

Empaque, selección y alistamiento de pedidos

Conocimiento del sistema de gestión de la organización

Aspectos e impactos ambientales de las actividades de la compañía

Responsabilidad con el medio Ambiente

Reciclaje

Uso eficiente de recursos

Plan de emergencias

Higiene y seguridad en el trabajo

4.5. PRESUPUESTO DEL PLAN ORGANIZACIONAL

A continuación, se detallará los gastos incurridos en el plan organizacional para el establecimiento de la empresa “Rosé Cosmética Natural” en la ciudad de Tarija:

CUADRO N° 51
PRESUPUESTO DEL PLAN ORGANIZACIONAL
(Expresado en bolivianos)
TRÁMITES PARA EL AÑO DE APERTURA (2023)

INSTITUCIÓN PÚBLICA	TRÁMITE A PAGAR	TOTAL (Bs)
SEPREC	Control de homonimia	78,00
	Trámite del Formulario N°1	130,00
ALCALDÍA MUNICIPAL DE TARIJA	Carátula para la licencia de funcionamiento	100,00
	Formulario de inspección	20,00
SENAPI	Pago a la cuenta de la Gaceta de Bolivia	225,00
	Pago a la cuenta del Senapi	750,00
AGEMED	Registro de funcionamiento y comercialización	248,00
TOTAL		1.551,00
TRÁMITES PARA EL TERCER AÑO DE FUNCIONAMIENTO (2025)		
INSTITUCIÓN PÚBLICA	TRÁMITE A PAGAR	TOTAL (Bs)
IMPUESTOS NACIONALES	Todos los trámites en Servicio de Impuestos Nacionales son gratuitos	0,00
CAJA NACIONAL DE SALUD	Examen pre ocupacional (para 3 trabajadores)	300,00
	Costo del trámite	4,00
	Formulario AVC-04	3,50
ADMINISTRADORA DE FONDO DE PENSIONES	Todos los trámites en AFP son gratuitos	0,00
MINISTERIO DE TRABAJO	Depósito al Banco Unión	145,00
AGEMED	Derecho de inscripción	248,00
TOTAL		700,50

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO V

PLAN

FINANCIERO

CAPÍTULO V

PLAN FINANCIERO

5.1. PLAN FINANCIERO

El plan financiero permitirá medir la rentabilidad de la empresa por medio de indicadores financieros para ello se deberá cuantificar todos los ingresos gastos e inversiones planteadas en las anteriores áreas para consolidarla en este punto de manera ordenada y estratégica, que permita al inversionista realizar o no esta inversión y tener una mayor certeza.

5.1.1. Objetivos del plan financiero

- Determinar la inversión total del proyecto para las cremas naturales, con el fin de cuantificar la inversión necesaria para su funcionamiento.
- Determinar los costos de producción del producto Crema Facial Hidratante Rosé.
- Determinar el precio de venta, como también el porcentaje de beneficio y si este es lo suficiente adecuado para realizar esta inversión.
- Realizar una proyección de ingresos y egresos por medio del flujo de caja y así poder determinar también su viabilidad económica del nuevo emprendimiento.
- Calcular los principales indicadores financieros (VAN, TIR, PRK, B/C), con el fin de que los emprendedores de “Rosé Cosmética Natural” realicen o no la inversión del proyecto.

5.2. DETERMINACIÓN DE LA INVERSIÓN TOTAL

Para poder llevar a cabo un proyecto, en este caso el de Rosé Cosmética Natural en la ciudad de Tarija, es necesario realizar una inversión de capital en las diferentes áreas que consta la empresa, esta inversión se detallara a continuación:

5.2.1. Requerimientos de activos fijos

Es de vital importancia que la duela de la empresa invierta en los diferentes activos fijos de la empresa, ya que estos activos permitirán el funcionamiento de ésta y permitiendo generar ingresos para el proyecto que se desea implementar “Crema Facial Hidratante”.

Los activos fijos considerados se agrupan en las cuentas de Equipos de Computación, Muebles y Enseres, Maquinaria en General y Equipos e Instalaciones.

El total de inversión en los Activos Fijos es de Bs. 24.094,00, lo que se detalla a continuación:

CUADRO N° 52
REQUERIMIENTO DE ACTIVOS FIJOS

ACTIVOS FIJOS				
ACTIVOS FIJOS	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIT. (Bs.)	TOTAL (Bs.)
Maquinaria en General				10.637,00
Mezclador magnético	Pieza	2	684,00	1.368,00
Homogeneizador emulsionante	Pieza	1	6.225,00	6.225,00
Llenadora de Líquidos	Pieza	1	3.044,00	3.044,00
Equipos e Instalaciones				648,00
Balanza Digital	Pieza	1	243,00	243,00
Set de 3 espátula de silicona con mango	Pieza	1	20,00	20,00
Set de 3 pipetas de vidrio de 0,2 ft oz	Pieza	1	55,00	55,00
Vasos de Vidrio Bososilicato	Pieza	2	60,00	120,00
Medidor de pH digital	Pieza	1	150,00	150,00
Espátulas	Pieza	1	30,00	30,00
Frascos	Pieza	3	10,00	30,00
Muebles y Enseres de Oficina				8.159,00
Letrero	Pieza	1	500,00	500,00
Escritorio 2 cajones Malta	Pieza	2	600,00	1.200,00
Silla de Oficina Gregor	Pieza	2	400,00	800,00
Sillas tapizadas	Pieza	1	1.500,00	1.500,00
Bata de Laboratorio	Pieza	2	120,00	240,00
Guantes	Caja	2	40,00	80,00
Mueble de Exhibición	Pieza	1	1.000,00	1.000,00
Mueble de Laboratorio	Pieza	1	1.237,00	1.237,00
Estante de acero inoxi. para almacén	Pieza	2	412,00	824,00
Barbijos quirúrgicos	Caja	1	10,00	10,00

Gorro de laboratorio	Caja	1	30,00	30,00
Baldes de limpieza	Pieza	2	13,00	26,00
Haragán	Pieza	1	20,00	20,00
Escoba	Pieza	1	22,00	22,00
Banners Publicitario	Pieza	1	300,00	300,00
Indumentaria Comercial	Pieza	2	185,00	370,00
Equipo de Computación				4.650,00
Computadora	Pieza	1	3.200,00	3.200,00
Impresora	Pieza	1	1.400,00	1.400,00
Kit de tinta de colores para impresora	Pieza	1	50,00	50,00
TOTAL				24.094,00

Fuente: Elaboración propia.

5.2.3. *Requerimientos de activos diferidos*

La inversión diferida son todos aquellos gastos de organización, de investigación de mercados y los diferentes gastos realizados para que la empresa pueda iniciar sus actividades legalmente constituidas, es decir son gastos pre operacionales. La inversión diferida asciende a Bs. 1.551,00, como se muestra en la siguiente tabla:

CUADRO N° 53
REQUERIMIENTO DE ACTIVOS DIFERIDOS

ACTIVOS DIFERIDOS			
ACTIVOS INTANGIBLES	CANTIDAD	PRECIO UNIT. (Bs.)	TOTAL (Bs.)
Matricula SEPREC	1	208,00	208,00
Matrícula de funcionamiento en Alcaldía Municipal	1	120,00	120,00
Registro de Funcionamiento y Comercialización (AGEMED)	1	248,00	248,00
Registro de Signo Distintivo (Senapi)	1	975,00	975,00
TOTAL			1.551,00

Fuente: Elaboración propia.

5.2.4. *Requerimientos de activos circulantes*

Los activos circulantes son de gran importancia para la empresa puesto que con ellos la empresa puede operar y poder cubrir el capital de trabajo. El requerimiento de activos circulantes de la empresa Rosé Cosmética Natural es Bs. 13.335,33 como se puede apreciar en la siguiente tabla:

CUADRO N° 54

REQUERIMIENTO DE ACTIVOS CIRCULANTES

ACTIVOS CORRIENTES			
ACTIVOS CORRIENTES	CANTIDAD	PRECIO UNIT. (Bs.)	TOTAL (Bs.)
Activo Disponible			350,00
Caja	1	300,00	300,00
Banco M/N	1	50,00	50,00
Capital de Trabajo			12.985,33
Capital de Trabajo (1er bimestre)	1	12.985,33	12.985,33
TOTAL			13.335,33

Fuente: Elaboración propia.

5.2.5. *Depreciación de activos fijos*

Para el cálculo de la depreciación, se aplicó el método de la depreciación de línea recta, siendo esta la única que se acepta en la legislación boliviana.

En la tabla presentada a continuación, se presenta las depreciaciones por cada detalle adjuntando su vida útil de cada activo dando así el sumatorio total anual es de 3.389,03 Bs.

CUADRO N° 55

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

N°	ACTIVOS TANGIBLES	MONTO (Bs.)	Tasa de Depreciación	Vida Útil/Año	Depreciación Anual (Bs.)	Vida Útil Plan de Neg.	Valor Residual (Bs.)
						3	
						Depreciac. Acumulada	
1	Maquinaria General	10.637,00	12,5%	8	1.329,63	3.988,88	6.648,13
2	Equipos Instalaciones	648,00	12,5%	8	81,00	243,00	405,00
3	Muebles y Enseres de Oficina	8.159,00	10,0%	10	815,90	2.447,70	5.711,30
4	Equipo Computación	4.650,00	25%	4	1.162,50	3.487,50	1.162,50
TOTAL		24.094,00			3.389,03		13.926,93

Fuente: Elaboración propia.

5.3. ESTRUCTURA DE INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

La empresa Rosé Cosmética Natural para poder satisfacer la demanda que se proyectó necesita hacer inversiones en activos fijos y circulante, pero a la vez dichas inversiones para ser llevadas adelante se necesita que se dispongan de recursos financieros, por lo que se trata de dos aspectos interdependientes, donde la empresa dará preferencia a aquellas inversiones más rentables, estos elementos que configuran a la empresa como una verdadera estructura económica y financiera.

5.3.1. Fuentes de financiamientos

Se consideró que la deuda o crédito productivo que se realizará en el Año Cero será de un 69,16%. Resaltando que se solicitará juntamente con el crédito productivo un crédito de capital de trabajo, por tanto, se puede apreciar una deuda en la inversión circulante igual a Bs.13.335,33.

CUADRO N° 56

ESTRUCTURA DE INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

ESTRUCTURA DE INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO			
INVERSIONES	TOTAL	FUENTES DE FINANCIAMIENTO	
		SOCIO	DEUDA
1. FIJA	24.094,00	10.119,48	13.974,52
2. DIFERIDA	1.551,00	1.551,00	0,00
3. CIRCULANTE	13.335,33	350,00	12.985,33
TOTAL	38.980,33	12.020,48	26.959,85
Participación (%)	100%	30,84%	69,16%

Fuente: Elaboración propia.

5.3.2. Amortización del crédito

Se consideró una tasa de crédito anual del 11,5% (siendo esta un 3,69511 % cuatrimestralmente), con un plazo de 3 años y una cuota constante, es decir según el método del sistema de amortización francés (de cuotas fijas mensuales):

CUADRO N° 57

AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO

DATOS DEL CREDITO					
MONTO A FINANCIAR	PLAZO (Cuatrimestral)	INTERES (Anual)	INTERES (Cuatrimestral)	TIPO DE AMORTIZACIÓN	CUOTA O PAGO
Bs26.959,85	9	11,50%	3,69511%	Cuota Constante (Sist. Francés)	Bs. 3.575,71

AMORTIZACIÓN DEL CREDITO				
(Exp. En Bs.)				
Cuatrimestre	Total Cuota (C)	Interés (i)	Amortización (C-i)	Saldo deudor o insoluto
0				26.959,85
1	3.575,71	996,20	2.579,51	24.380,34
2	3.575,71	900,88	2.674,83	21.705,51
3	3.575,71	802,04	2.773,67	18.931,85
4	3.575,71	699,55	2.876,16	16.055,69
5	3.575,71	593,28	2.982,43	13.073,26
6	3.575,71	483,07	3.092,64	9.980,62

7	3.575,71	368,80	3.206,91	6.773,70
8	3.575,71	250,30	3.325,41	3.448,29
9	3.575,71	127,42	3.448,29	0,00
Total	32.181,38	5.221,53	26.959,85	

Fuente: Elaboración propia.

5.4. ESTRUCTURA DE COSTOS

La estructura de costos detalla los costos principales incurridos cuando se trabaja bajo un modelo de negocio propio. Se incurre en costos cuando se generan ingresos, se crea y se agrega valor, y se mantiene en relación con los clientes.

5.4.1. Costos fijos

Los costos fijos son aquellos que son independientes de la actividad de producción de una empresa; es decir, representa un gasto invariable durante un cierto periodo en relación a la cantidad de bienes o servicios logrados durante un espacio de tiempo determinado.

En los siguientes subtítulos, se detallarán los costos fijos para el proyecto de la Crema Facial Rosé.

5.4.1.1. Gastos de administración y operaciones

Los costos de administración y operaciones de la empresa son Bs. 980,00 por cuatrimestre, este tipo de gastos sirve para que la empresa pueda llevar a cabo su actividad de manera satisfactoria, como se detalla en la siguiente tabla:

CUADRO N° 58

COSTOS ADMINISTRATIVOS Y DE OPERACIONES

COSTOS ADMINISTRATIVOS Y DE OPERACIONES (CUATRIMESTRAL)					
(Exp. En Bs.)					
N°	DETALLE	PERIODO	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	MONTO
1	Mantenimiento de maquinaria y equipos	Cuatrimestral	4	5,00	20,00
2	Pago de alquiler	Cuatrimestral	4	200,00	800,00
4	Mantenimiento de computadora	Cuatrimestral	4	5,00	20,00

5	Mantenimiento de ropa de trabajo	Cuatrimstral	4	5,00	20,00
6	Material de escritorio	Cuatrimstral	4	20,00	80,00
7	Material de limpieza	Cuatrimstral	4	10,00	40,00
SUB TOTAL					980,00

Fuente: Elaboración propia.

5.4.1.2. Gastos de comercialización

Los gastos de comercialización o de marketing son todos aquellos costos necesarios para dar a conocer los productos que brindan la empresa al público objetivo, los cuales estos ascienden a Bs. 526,67 por cuatrimestre.

Estos gastos están distribuidos en publicidad Offline y Online, los cuales se detallan a continuación:

CUADRO N° 59 COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN

COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN (CUATRIMESTRAL)					
(Exp. En Bs.)					
N°	DETALLE	PERIODO	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	MONTO
1	Compra de tarjetas de presentación	Cuatrimstral	333	0,2	66,67
2	Poster Informativo	Cuatrimstral	40	4,5	180,00
3	Pago de spot publicitarios (Facebook)	Cuatrimstral	2	70	140,00
4	Pago de spot publicitarios (Instagram)	Cuatrimstral	2	70	140,00
SUB TOTAL					526,67

Fuente: Elaboración propia.

5.4.1.3. Servicios básicos

Los gastos en servicios básicos son todos aquellos gastos que están destinados a cubrir pagos relacionados con el agua, energía eléctrica, teléfono, gas e internet. Esto gastos ascienden a 940,00 Bs por cuatrimestre, como se detalla a continuación:

CUADRO N° 60
SERVICIOS BÁSICOS

COSTOS DE SERVICIOS BÁSICOS (CUATRIMESTRAL)		
(Exp. En Bs.)		
N°	DETALLE	MONTO
1	Agua	120
2	Energía eléctrica	240
3	Telefónico	0
4	Gas	100
5	Internet	480
	SUB TOTAL	940,00

Fuente: Elaboración propia

5.4.1.4. Planilla de sueldos y salarios

La planilla de sueldos y salarios es un documento que expone información periódica mensual en valores monetarios relativa al conjunto de remuneraciones, aportes, patronales, descuentos laborales y otros beneficios que perciben los dependientes de una empresa.

A partir del tercer año de vida útil del proyecto Crema Facial Rosé se considerará el pago de todos los beneficios sociales de nuestros trabajadores. Contando en nómina a un puesto de tiempo completo, el cual es el Gerente Propietario, gozando todos los beneficios.

Se considero que el primer año de la vida útil del proyecto Rosé se contratará 2 días por lo primeros 2 cuatrimestres al Encargado de Producción por Jornal, y el tercer cuatrimestre 3 días, por el hecho que aumenta la producción.

A continuación, se presentan las planillas de sueldos y salarios para cada gestión:

CUADRO N° 61**PLANILLA DE SUELDOS Y SALARIOS AÑO DE APERTURA**

PLANILLA DE SUELDOS Y SALARIOS 2023						
(Exp. En Bs)						
N°	CARGO	CARACTERÍSTICA DEL PUESTO	N° DE PUESTOS	MESES	REMUNERACIÓN	MONTO
1	Gerente Propietario	Tiempo completo	1	12	2.400,00	28.800,00
2	Encargada de Comercialización	Medio tiempo	1	12	1.300,00	15.600,00
3	Encargada de Producción	Por jornal	1	0,2333	2.700,00	630,00
SUB TOTAL SUELDOS Y SALARIOS POR AÑO						45.030,00

Fuente: Elaboración propia

CUADRO N° 62**PLANILLA DE SUELDOS Y SALARIOS 2DO AÑO**

PLANILLA DE SUELDOS Y SALARIOS 2024						
(Exp. En Bs)						
N°	CARGO	CARACTERÍSTICA DEL PUESTO	N° DE PUESTOS	MESES	REMUNERACIÓN	MONTO
1	Gerente Propietario	Tiempo completo	1	12	2.630,00	31.560,00
2	Encargada de Comercialización	Medio tiempo	1	12	1.650,00	19.800,00
3	Encargado de Producción	Por jornal	1	0,2333	2.700,00	630,00
SUB TOTAL SUELDOS Y SALARIOS POR AÑO						51.990,00

Fuente: Elaboración propia.

En el tercer o último año de la vida útil del proyecto Rosé, se contratará 3 días por lo primeros 2 cuatrimestres al Encargado de Producción por Jornal, y el tercer cuatrimestre 4 días, por el hecho que aumenta la producción.

CUADRO N° 63
PLANILLA DE SUELDOS Y SALARIOS 3ER AÑO

PLANILLA DE SUELDOS Y SALARIOS 2025						
(Exp. En Bs)						
N°	CARGO	CARACTERISTICA DEL PUESTO	N° DE PUESTOS	MESES	REMUNERACIÓN	MONTO
1	Gerente Propietario	Tiempo completo	1	13	2.800,00	36.400,00
2	Encargada de Comercialización	Medio tiempo	1	12	1.850,00	22.200,00
4	Encargado de Producción	Por jornal	1	0,3333	2.700,00	900,00
5	Contador	Por servicio	1	12	110,00	1.320,00
6	Operario	Por jornal	1	0,3333	2.700,00	900,00
SUB TOTAL SUELDOS Y SALARIOS POR AÑO						61.720,00
PLANILLA DE PLANTA CON BENEFICIOS SOCIALES						36.400,00
BENEFICIOS SOCIALES						4.990,44

Fuente: Elaboración propia.

CUADRO N° 64
APORTES PATRONALES

APORTES PATRONALES	
Beneficios Sociales (BBSS)	
DETALLE	MONTO
Riesgos Laborales	1,71%
Fondo provivienda	2%
CNS	10%
TOTAL	13,71%
Previsión de aguinaldo	8,33%
Previsión de indemnización	8,33%

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede apreciar en el cuadro de la proyección de los costos de las Planillas de Sueldos y Salarios se proyectó según tasas, estas tasas se las realizó a través del método de regresión lineal de los incrementos de los Salarios nacionales en Bolivia de los últimos 17 años, siendo la fuente de estos datos el INE. (Ver ANEXO 5)

CUADRO N° 65

PROYECCIÓN DE PLANILLA DE SUELDOS Y SALARIOS

PROYECCIÓN DE PLANILLA DE SUELDOS Y SALARIOS			
(Exp. En Bs.)			
	% INC. Salario Mi. Nac. (VER ANEXO)	5,10%	4,85%
CARGO	AÑO BASE	2024	2025
Gerente Propietario	28.800,00	33.168,66	38.165,38
Encargada de Comercialización	15.600,00	20.809,24	23.276,69
Encargado de Producción	630,00	662,11	943,65
Contador	0,00	0,00	1.384,02
SUB TOTAL	45.030,00	54.640,01	63.769,74
Monto para Beneficios Sociales		0,00	40.016,38
Beneficios Sociales	13,71%	0,00	5.486,25
Previsión Aguinaldo	8,33%	0,00	3.333,36
Previsión Indemnización	8,33%	0,00	3.333,36
Otros (Bono, Canaston, Refrigerio)		400,00	800,00
TOTAL PROYECCIÓN SUELDOS Y SALARIOS	45.030,00	55.040,01	76.722,72

Fuente: Elaboración propia

5.4.2. Costos variables

Los costos variables permiten a la empresa tener un mejor control en la contabilidad, por lo tanto, es necesario llevar un registro de los gastos, ya que estos son la base para poder tomar decisiones económicas adecuadas para la empresa.

5.4.2.1. Costos variables por producción

Con respecto a los Costos Variables, se consideró el cálculo por producción, es decir se planificó que se realizaría 3 producciones por año (por cada cuatrimestre). Esto es por hecho que las Cremas Faciales Rosé cuentan con una fecha de vencimiento de 6 meses, además de también considerarse por los resultados de la Investigación de Mercados realizado en relación a la frecuencia de compra del mercado objetivo que es de cada 4 meses.

Se proyectó que la demanda de las Cremas Faciales Rosé van con contar para los primeros cuatrimestres de vida útil de una demanda de 2 frascos de 100 gr y 3 frascos de 50 gr por día, y al comenzar el tercer cuatrimestre (aproximadamente el periodo de verano, en donde se encuentran fechas festivas y una gran oportunidad de ventas por motivo de regalos)

aumentará un tercio su demanda, es decir que por tres consumidoras de Rosé (un 33,33%), aumentaría una más. También se consideró que los terceros cuatrimestre del segundo y tercer año la demanda crecería un poco más en relación a la del primer año, siendo ahora que cada cinco consumidoras se aumentarían dos más, es decir un 40%.

CUADRO N° 66

DETERMINACIÓN DE LOS COSTOS VARIBALES AÑO DE APERTURA

DETERMINACIÓN DE LOS COSTOS VARIABLES ANUALES 2023				
(Exp. En Bs.)				
CANTIDAD DE ELABORACIÓN	140	KG DE CREMA		
COSTO MATERIA PRIMA				
DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNIT.	MONTO
Agua destilada	ml.	70.000,00	0,004	280,00
Glicerina vegetal liquida	ml.	2.800,00	0,160	448,00
Aceite de jojoba	ml.	21.000,00	0,420	8.820,00
Manteca de karité	gr.	5.600,00	0,320	1.792,00
Oliven 1000	gr.	2.800,00	2,000	5.600,00
Vitamina E	ml.	1.400,00	1,200	1.680,00
Conservante cosgard	ml.	1.400,00	1,500	2.100,00
Aceite esencial de caléndula	ml.	1.400,00	2,500	3.500,00
TOTAL COSTO MATERIA PRIMA				24.220,00
COSTO PRESENTACIÓN 2023 (frasco de 100 gr)				
DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNIT.	MONTO
Frasco	Pieza	800	2,00	1.600,00
Etiqueta	Pieza	800	0,50	400,00
TOTAL PRESENTACION (frasco de 100 gr)				2.000,00
COSTO PRESENTACIÓN 2023 (frasco de 50 gr)				
DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNIT.	MONTO
Frasco	Pieza	1.200	1,50	1.800,00
Etiqueta	Pieza	1.200	0,30	360,00
TOTAL PRESENTACION (frascos de 50 gr)				2.160,00
COSTO TOTAL VARIABLE (MATERIA PRIMA + PRESENTACIÓN)				
TOTAL COSTO MATERIA PRIMA				24.220,00
TOTAL COSTO PRESENTACIÓN (dos presentaciones)				4.160,00
COSTO TOTAL VARIABLE				28.380,00

Fuente: Elaboración propia.

CUADRO N° 67

DETERMINACIÓN DE LOS COSTOS VARIBALES 2DO AÑO

DETERMINACIÓN DE LOS COSTOS VARIABLES ANUALES 2024				
(Exp. En Bs.)				
CANTIDAD DE ELABORACIÓN	185,6	KG DE CREMA		
COSTO MATERIA PRIMA				
DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNIT.	MONTO
Agua destilada	ml.	92.800,00	0,004	371,20
Glicerina vegetal liquida	ml.	3.712,00	0,160	593,92
Aceite de jojoba	ml.	27.840,00	0,420	11.692,80
Manteca de Karité	gr.	7.424,00	0,320	2.375,68
Oliven 10000	gr.	3.712,00	2,000	7.424,00
Vitamina E	ml.	1.856,00	1,200	2.227,20
Conservante cosgard	ml.	1.856,00	1,500	2.784,00
Aceite esencial de caléndula	ml.	1.856,00	2,500	4.640,00
TOTAL COSTO MATERIA PRIMA				32.108,80
COSTO PRESENTACION 2024 (frasco de 100 gr)				
DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNIT.	MONTO
Frasco	Pieza	1.088	2,00	2.176,00
Etiqueta	Pieza	1.088	0,50	544,00
TOTAL PRESENTACION (frasco de 100 gr)				2.720,00
COSTO PRESENTACION 2025 (frasco de 50 gr)				
DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNIT.	MONTO
Frasco	Pieza	1.536	1,50	2.304,00
Etiqueta	Pieza	1.536	0,30	460,80
TOTAL PRESENTACION (frascos de 50 gr)				2.764,80
COSTO TOTAL VARIABLE (MATERIA PRIMA + PRESENTACIÓN)				
TOTAL COSTO MATERIA PRIMA				32.108,80
TOTAL COSTO PRESENTACIÓN (dos presentaciones)				5.484,80
COSTO TOTAL VARIABLE				37.593,60

Fuente: Elaboración propia.

CUADRO N° 68

DETERMINACIÓN DE LOS COSTOS VARIBALES 3ER AÑO

DETERMINACIÓN DE LOS COSTOS VARIABLES ANUALES 2025				
(Exp. En Bs.)				
CANTIDAD DE ELABORACIÓN	250,24	KG DE CREMA		
COSTO MATERIA PRIMA				
DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNIT.	MONTO
Agua destilada	ml.	125.120,00	0,004	500,48
Glicerina vegetal liquida	ml.	5.004,80	0,160	800,77
Aceite de jojoba	ml.	37.536,00	0,420	15.765,12
Manteca de Kariné	gr.	10.009,60	0,320	3.203,07
Oliven 10000	gr.	5.004,80	2,000	10.009,60
Vitamina E	ml.	2.502,40	1,200	3.002,88
Conservante cosgard	ml.	2.502,40	1,500	3.753,60
Aceite esencial de caléndula	ml.	2.502,40	2,500	6.256,00
TOTAL COSTO MATERIA PRIMA				43.291,52
COSTO PRESENTACIÓN 2025 (frasco de 100 gr)				
DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNIT.	MONTO
Frasco	Pieza	1.523	2,00	3.046,00
Etiqueta	Pieza	1.523	0,50	761,50
TOTAL PRESENTACION (frasco de 100 gr)				3.807,50
COSTO PRESENTACIÓN 2025 (frasco de 50 gr)				
DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNIT.	MONTO
Frasco	Pieza	1.958	1,50	2.937,00
Etiqueta	Pieza	1.958	0,30	587,40
TOTAL PRESENTACION (frascos de 50 gr)				3.524,40
COSTO TOTAL VARIABLE (MATERIA PRIMA + PRESENTACION)				
TOTAL COSTO MATERIA PRIMA				43.291,52
TOTAL COSTO PRESENTACIÓN (dos presentaciones)				7.331,90
COSTO TOTAL VARIABLE				50.623,42

Fuente: Elaboración propia.

5.4.3. Costo total y unitario

A continuación, se calcula el Costo Unitario de un frasco de 100 gr y de un frasco de 50 gr de la Crema Facial Hidratante Rosé. Siendo igual a Bs. 57,21 y Bs. 29,15, respectivamente. Calculando en primer lugar los costos variables unitario de Bs. 19,80 y Bs. 10,45 y sumándolo con el costo fijo cuatrimestral, con respecto al porcentaje de utilización en producción (57% y 43%).

CUADRO N° 69

COSTO VARIABLE UNITARIO AÑO DE APERTURA

COSTO VARIABLE UNITARIO (Crema Facial Hidratante Rosé)				
(Exp. En Bs.)				
DETALLE	COSTO TOTAL	CANTIDAD PRODUCIDA EN KG.	%	COSTO UNIT,
A.1. Total Costo Materia Prima 100 gr	24.220,00	80	57%	17,30
A.2. Total Costo Materia Prima 50 gr		60	43%	8,65
DETALLE	COSTOS TOTALES	CANTIDAD PRODUCIDA EN FRASCOS	COSTO UNIT/FRASCO	
B.1. Total Costo de Presentación (frascos de 100 gr)	2.000,00	800	2,50	
B.2. Total Costo de Presentación (frascos de 50 gr)	2.160,00	1.200	1,80	
DETALLE	COSTO VARIABLE UNIT.	CANTIDAD PRODUCIDA EN FRASCOS	MONTO	
Costo Variable Unitario frasco de 100 gr (A.1.+B.1.)	19,80	800	Bs15.840,00	
Costo Variable Unitario frasco de 50 gr (A.2.+B.2.)	10,45	1.200	Bs12.540,00	

Fuente: Elaboración propia.

CUADRO N° 70

COSTOS FIJO AÑO DE APERTURA

COSTOS FIJOS AÑO DE APERTURA			
(Exp. En Bs.)			
N°	DETALLE	CUATRIMESTRAL	AÑO BASE
1	GASTOS DE ADMINISTRACION Y OPERAC.	980,00	2.940,00
2	GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN	526,67	1.580,00
3	SERVICIOS BASICOS	940,00	2.820,00
4	PLANILLA DE SUELDOS Y SALARIOS	15.010,00	45.030,00
	TOTAL, COSTOS FIJOS	17.456,67	52.370,00

Fuente: Elaboración propia.

CUADRO N° 71
COSTO UNITARIO AÑO DE APERTURA

COSTO UNITARIO (Crema Facial Hidratante Rosé)						
(Exp. En Bs.)						
PRODUCTO	UNIDAD	COSTOS VARIABLES	COSTOS FIJOS	COSTO TOTAL	CANTIDAD PRODUCIDA	COSTO UNITARIO
Rosé Crema	100 gr.	15.840,00	29.925,71	45.765,71	800	Bs57,21
Rosé Crema	50 gr.	12.540,00	22.444,29	34.984,29	1.200	Bs29,15

Fuente: Elaboración propia.

5.4.4. Costos anuales proyectados

En este punto se calculará las proyecciones de los costos fijos y los costos variables en los 3 años de vida útil del proyecto Crema Facial Rosé, con la intención de agrupar estos datos y trasladarlos al Estado de Resultados y Flujo de Caja.

Cabe aclarar que en dichas proyecciones se consideró la proyección de la inflación en nuestro país, siendo calculado con el método de regresión lineal de los indicadores de inflaciones de Bolivia de los últimos 10 años. La fuente donde se consultó dichos datos es en Banco Central de Bolivia. (Ver ANEXO 5)

5.4.4.1. Costos variables proyectados cuatrimestralmente

CUADRO N° 72

COSTOS VARIABLES PROYECTADOS CUATRIMESTRALMENTE (Crema Facial Hidratante Rosé de 100 gr)

COSTOS VARIABLES PROYECTADOS CUATRIMESTRALMENTE (Crema Facial Hidratante Rosé de 100gr.)										
(Exp. En Bs.)										
	% Proy. De la Inflación (VER ANEXO)				3,78%			3,78%		
	AÑO	2022			2023			2024		
PRODUCTO	CARACTERISTICAS	1er CUATRI	2do CUATRI	3er CUATRI	4to CUATRI	5to CUATRI	6to CUATRI	7mo CUATRI	8to CUATRI	9no CUATRI
Rosé de 100 gr	Proyección de la Demanda a Satisfacer	240	240	320	320	320	448	448	448	627
	Costos Variables Unitario	19,80	19,80	19,80	20,55	20,55	20,55	21,33	21,33	21,33
	VENTAS TOTALES	4.752,00	4.752,00	6.336,00	6.575,53	6.575,53	9.205,75	9.553,77	9.553,77	13.375,28

Fuente: Elaboración propia.

CUADRO N° 73

COSTOS VARIABLES PROYECTADOS CUATRIMESTRALMENTE (Crema Facial Hidratante Rosé de 50 gr)

COSTOS VARIABLES PROYECTADOS CUATRIMESTRALMENTE (Crema Facial Hidratante Rosé de 50 gr.)										
(Exp. En Bs.)										
	% Proy. De la Inflación (VER ANEXO)				3,78%			3,78%		
	AÑO	2022			2023			2024		
PRODUCTO	CARACTERISTICAS	1er CUATRI	2do CUATRI	3er CUATRI	4to CUATRI	5to CUATRI	6to CUATRI	7mo CUATRI	8to CUATRI	9no CUATRI
Rosé de 50 gr	Proyección de la Demanda a Satisfacer	360	360	480	480	480	576	576	576	806
	Costo Variable Unitario	10,45	10,45	10,45	10,85	10,85	10,85	11,26	11,26	11,26
	VENTAS TOTALES	3.762,00	3.762,00	5.016,00	5.205,63	5.205,63	6.246,76	6.482,92	6.482,92	9.076,08

Fuente: Elaboración propia.

CUADRO N° 74

COSTOS VARIABLES PROYECTADOS CUATRIMESTRALMENTE

COSTOS VARIABLES PROYECTADOS CUATRIMESTRALMENTE (Crema Facial Hidratante Rosé)										
(Exp. En Bs.)										
	AÑO	2023			2024			2025		
CARACTERISTICAS	PRODUCTO	1er CUATRI	2do CUATRI	3er CUATRI	4to CUATRI	5to CUATRI	6to CUATRI	7mo CUATRI	8to CUATRI	9no CUATRI
	Rosé de 100 gr	4.752,00	4.752,00	6.336,00	6.575,53	6.575,53	9.205,75	9.553,77	9.553,77	13.375,28

SUD TOTAL PROYECCION DE VENTAS	Rosé de 50 gr	3.762,00	3.762,00	5.016,00	5.205,63	5.205,63	6.246,76	6.482,92	6.482,92	9.076,08
TOTAL PROYECCIÓN COSTOS VARIABLES		8.514,00	8.514,00	11.352,00	11.781,16	11.781,16	15.452,50	16.036,69	16.036,69	22.451,36
Importe Base Para Crédito Fiscal CF-IVA								2.084,77	2.084,77	2.918,68

Fuente: Elaboración propia.

5.4.4.2. Costos fijos proyectados

CUADRO N° 75
COSTOS FIJOS PROYECTADOS

COSTOS FIJOS PROYECTADOS						
(Exp. En Bs.)						
			% Proy. De la Inflación (VER ANEXOS)		3,78%	3,78%
N°	DETALLE	CUATRIMESTRAL	AÑO BASE	2023	2024	
1	GASTOS DE ADMINISTRACION Y OPERAC.	980,00	2.940,00	3.051,15	3.166,50	
2	GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN	526,67	1.580,00	1.639,73	1.701,72	
3	SERVICIOS BASICOS	940,00	2.820,00	2.926,61	3.037,25	
4	PLANILLA DE SUELDOS Y SALARIOS	15.010,00	45.030,00	55.040,01	76.722,72	
	TOTAL COSTOS FIJOS	17.456,67	52.370,00	62.657,50	84.628,18	

Fuente: Elaboración propia.

5.4.5. Estructura del capital de trabajo

CUADRO N° 76

CAPITAL DE TRABAJO CUATRIMESTRALMENTE

CAPITAL DE TRABAJO PROYECTADO (Rosé Cosmética Natural)										
(Exp. en Bs.)										
AÑO		2022			2023			2024		
N°	FONDO	1er CUATRI	2do CUATRI	3er CUATRI	4to CUATRI	5to CUATRI	6to CUATRI	7mo CUATRI	8to CUATRI	9no CUATRI
1.	Gastos de Administración y operaciones	980,00	980,00	980,00	1.017,05	1.017,05	1.017,05	1.055,50	1.055,50	1.055,50
2.	Gastos de Comercialización	526,67	526,67	526,67	546,58	546,58	546,58	567,24	567,24	567,24
3.	Servicios Básicos	940,00	940,00	940,00	975,54	975,54	975,54	1.012,42	1.012,42	1.012,42
4.	Planilla de Sueldos y Salarios	15.010,00	15.010,00	15.010,00	18.346,67	18.346,67	18.346,67	25.574,24	25.574,24	25.574,24
5.	Producción (Costos Variables)	8.514,00	8.514,00	11.352,00	11.781,16	11.781,16	15.452,50	16.036,69	16.036,69	22.451,36
	TOTAL	25.970,67	25.970,67	28.808,67	32.667,00	32.667,00	36.338,34	44.246,08	44.246,08	50.660,76

Fuente: Elaboración propia.

En el primer cuatrimestre del proyecto Rosé Cosmética Natural, el capital de trabajo es igual a Bs. 25.970,67. Este dato es de relevancia por el hecho que en la apertura de un negocio se necesita liquidez para pagar mínimamente las cuentas del capital del trabajo. Rosé Cosmética Natural solicitará un crédito de capital de trabajo para solventar los costos del primer bimestre de producción y comercialización, siendo igual a Bs. 12.985,33

5.5. DETERMINACION DEL PRECIO DE VENTA

El precio de venta es la cantidad que se establece como emprendedor para la adquisición de los bienes o servicios que ofrece por parte del comprador. Este monto representa el valor económico que tienen los bienes en el mercado y que se intercambian en una operación comercial.

5.5.1. Precio de venta

A continuación, se calculará los precios de venta de nuestros dos tipos de envases.

CUADRO N° 77
DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA

DETERMINACIÓN DEL PRECIO UNITARIO (Crema Facial Hidratante Rosé)				
(Exp. En Bs.)				
PRODUCTO	UNIDAD	COSTO UNITARIO	% GANANCIA	PRECIO DE VENTA
Rosé Crema	100 gr.	57,21	38%	79,00
Rosé Crema	50 gr.	29,15	51%	44,00

Fuente: Elaboración propia.

5.6. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es establecido para definir el momento en que los ingresos de una empresa cubren sus gastos fijos y variables. A continuación, se presentará este cálculo representado en unidades físicas y en unidades monetarias.

5.6.1. Punto de equilibrio en unidades física

CUADRO N° 78

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES FISICAS

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES FÍSICAS								
ITEMS	PRODUCTO	UNIDAD	COSTO VARIABLE UNIT.	PRECIO DE VENTA	COSTO FIJO CUATRIMESTRAL	PUNTO. EQUIL. CUATRIMESTRAL	PUNTO EQUIL. DIA	PUNTO EQUIL. AÑO
1	Rosé Crema	100 gr.	Bs19,80	Bs79,00	Bs29.925,71	506	4	1.517
2	Rosé Crema	50 gr.	Bs10,45	Bs44,00	Bs22.444,29	669	6	2.007

Fuente: Elaboración propia.

5.6.2. Punto de equilibrio en unidades monetarias

CUADRO N° 79

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES MONETARIAS

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES MONETARIAS								
ITEMS	PRODUCTO	UNIDAD	COSTO VARIABLE UNIT.	PRECIO DE VENTA	COSTO FIJO CUATRIMESTRAL	PUNTO. EQUIL. CUATRIMESTRAL	PUNTO EQUIL. DIA	PUNTO EQUIL. AÑO
1	Rosé Crema	100 gr.	Bs19,80	Bs79	Bs29.925,71	Bs39.934,65	Bs332,79	Bs119.803,96
2	Rosé Crema	50 gr.	Bs10,45	Bs44	Bs22.444,29	Bs29.435,13	Bs245,29	Bs88.305,39

Fuente: Elaboración propia.

5.7. INGRESOS PROYECTADOS

CUADRO N° 80

VENTAS TOTALES PROYECTADAS (Crema Facial Hidratante Rosé de 100 gr.)

VENTAS TOTALES PROYECTADAS (Crema Facial Hidratante Rosé de 100 gr.)										
(Exp. En Bs.)										
	% Proy. De la Inflación (VER ANEXOS)				3,78%			3,78%		
	AÑO	2023			2024			2025		
PRODUCTO	CARACTERISTICAS	1er CUATRI	2do CUATRI	3er CUATRI	4to CUATRI	5to CUATRI	6to CUATRI	7mo CUATRI	8to CUATRI	9no CUATRI
Rosé 100 gr	Proyección de la Demanda a Satisfacer	240	240	320	320	320	448	448	448	627

Precio Unitario Fact.	79,00	79,00	79,00	81,99	81,99	81,99	85,09	85,09	85,09
VENTAS TOTALES	18.960,00	18.960,00	25.280,00	26.235,71	26.235,71	36.730,00	38.118,58	38.118,58	53.366,01

Fuente: Elaboración propia.

CUADRO N° 81

VENTAS TOTALES PROYECTADAS (Crema Facial Hidratante Rosé de 50 gr.)

VENTAS TOTALES PROYECTADAS (Crema Facial Hidratante Rosé de 50 gr.)										
(Exp. En Bs.)										
	% Proy. De la Inflación (VER ANEXOS)				3,78%			3,78%		
	AÑO	2022			2023			2024		
PRODUCTO	CARACTERISTICAS	1er CUATRI	2do CUATRI	3er CUATRI	4to CUATRI	5to CUATRI	6to CUATRI	7mo CUATRI	8to CUATRI	9no CUATRI
Rosé 50 gr	Proyección de la Demanda a Satisfacer	360	360	480	480	480	576	576	576	806
	Precio Unitario Fact.	44,00	44,00	44,00	45,66	45,66	45,66	47,39	49,18	51,04
	VENTAS TOTALES	15.840,00	15.840,00	21.120,00	21.918,44	21.918,44	26.302,13	27.296,49	28.328,43	41.159,15

Fuente: Elaboración propia.

CUADRO N° 82

VENTAS TOTALES PROYECTADAS CUATRIMESTRALMENTE (Rosé Cosmética Natural)

VENTAS TOTALES PROYECTADAS (Rosé Cosmética Natural)										
(Exp. En Bs.)										
	AÑO	2023			2024			2025		
CARACTERISTICAS	PRODUCTO	1er CUATRI	2do CUATRI	3er CUATRI	4to CUATRI	5to CUATRI	6to CUATRI	7mo CUATRI	8to CUATRI	9no CUATRI
Sud Total Ventas Proyectadas	Rosé de 100 gr	18.960,00	18.960,00	25.280,00	26.235,71	26.235,71	36.730,00	38.118,58	38.118,58	53.366,01
	Rosé de 50 gr	15.840,00	15.840,00	21.120,00	21.918,44	21.918,44	26.302,13	27.296,49	28.328,43	41.159,15
TOTAL, PROYECCION DE VENTAS		34.800,00	34.800,00	46.400,00	48.154,16	48.154,16	63.032,13	65.415,07	66.447,01	94.525,16

Fuente: Elaboración propia.

5.8. GESTIÓN IMPOSITIVA DEL NEGOCIO

Es fundamental realizar el análisis de la gestión impositiva del negocio, por la formalidad que contara la marca Rosé E.U., mencionado en el Plan de Organización el emprendimiento contara con una figura de empresa unipersonal y por tanto automáticamente entraríamos al sistema tributario general, emitiendo factura, declarando y cancelando cada mes el Impuesto al Valor Agregado (13%) y por año el Impuesto a las Transacciones (3%), y por año el Impuesto a las Utilidades de las Empresas (25%). Esto sucederá a partir de tercer año, siendo los dos primeros años de vida útil de proyecto no declarando a impuestos nacionales. Todo esto se proyectará en el Estado de Resultados y el Flujo de Caja. A continuación, se calcula estos tres impuestos que estaría obligado Rosé Cosmética Natural a tributar.

CUADRO N° 83

GESTIÓN IMPOSITIVA DEL NEGOCIO (Rosé Cosmética Natural)

GESTIÓN IMPOSITIVA DEL NEGOCIO									
(Exp. En Bs.)									
CUATRIMESTRE	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Ventas Facturadas	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	65.415,1	66.447,0	94.525,2
Debito Fiscal IVA 13%	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	8.504,0	8.638,1	12.288,3
Impuestos a las Transacciones 3%	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1.962,5	1.993,4	2.835,8
Compras Facturadas	8.514	8.514	11.352	11.781	11.781	15.453	16.037	16.037	22.451
Crédito Fiscal IVA 13%	1.106,8	1.106,8	1.475,8	1.531,6	1.531,6	2.008,8	2.084,8	2.084,8	2.918,7
IVA pagado en libros (contabilizar)	-1.106,8	-1.106,8	-1.475,8	-1.531,6	-1.531,6	-2.008,8	6.419,2	6.553,3	9.369,6
Saldo a Pagar por Debito Fiscal IVA							6.419	6.553	9.370
Impuestos a las Transacciones 3%	0	0	0	0	0	0	0	0	6.792
IUE 25%	0	0	0	0	0	0	0	0	18.280
IT a contabilizar (saldo)	0	0	0	0	0	0	0	0	-11.488
IT PAGADO EN IMPUESTOS	0	0	0						

Fuente: Elaboración propia.

5.8. ESTADO DE RESULTADOS Y FLUJO DE CAJA

CUADRO N° 84

ESTADO DE RESULTADOS

ESTADO DE RESULTADO PROFORMA									
(Expresado en Bolivianos)									
DETALLE	ETAPAS DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN (CUATRIMESTRAL)								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Ventas	34.800,00	34.800,00	46.400,00	48.154,16	48.154,16	63.032,13	65.415,07	66.447,01	94.525,16
(-) Costos Variables	8.514,00	8.514,00	11.352,00	11.781,16	11.781,16	15.452,50	16.036,69	16.036,69	22.451,36
Utilidad en operaciones	26.286,00	26.286,00	35.048,00	36.372,99	36.372,99	47.579,63	49.378,38	50.410,33	72.073,80
(-) Costos Fijos	17.456,67	17.456,67	17.456,67	20.885,83	20.885,83	20.885,83	28.209,39	28.209,39	28.209,39
(-) Depreciación «Act. Fijos»	1.129,68	1.129,68	1.129,68	1.129,68	1.129,68	1.129,68	1.129,68	1.129,68	1.129,68
(-) Intereses bancarios	996,20	900,88	802,04	699,55	593,28	483,07	368,80	250,30	127,42
(-) IT 3%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Amortización del préstamo	2.579,51	2.674,83	2.773,67	2.876,16	2.982,43	3.092,64	3.206,91	3.325,41	3.448,29
Utilidad Neta Ant. Imp.	4.123,95	4.123,95	12.885,95	10.781,77	10.781,77	21.988,41	16.463,60	17.495,55	39.159,02
IUE 25%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	18.279,54
Utilidad Neta	4.123,95	4.123,95	12.885,95	10.781,77	10.781,77	21.988,41	16.463,60	17.495,55	20.879,48

Fuente: Elaboración propia.

CUADRO N° 85
FLUJO DE CAJA

FLUJO DE CAJA ECONÓMICO (Expresado en Bolivianos)										
DETALLE	INVERSIÓN	ETAPAS DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN (CUATRIMESTRAL)								
	AÑO «CERO»	1	2	3	4	5	6	7	8	9
A: TOTAL ENTRADA DE EFECTIVOS	0	34.800	34.800	46.400	48.154	48.154	63.032	65.415	66.447	121.787
(+) Ventas		34.800	34.800	46.400	48.154	48.154	63.032	65.415	66.447	94.525
(+) Valor Residual										13.926,9
(+) Capital de Trabajo										13.335
B: TOTAL SALIDAS DE EFECTIVOS		29.546	29.546	32.384	36.243	36.243	39.914	54.241	54.375	81.886
(-) Inversión Fija	24.094									
(-) Inversión Diferida	1.551									
(-) Capital de Trabajo	13.335									
(-) Costos Variables		8.514	8.514	11.352	11.781	11.781	15.453	16.037	16.037	22.451
(-) Amortización de préstamo		2.580	2.675	2.774	2.876	2.982	3.093	3.207	3.325	3.448
(-) Debito Fiscal IVA		0	0	0	0	0	0	6.419	6.553	9.370
(-) IT 3%		0	0	0	0	0	0	0	0	0
(-) Costos Fijos		17.457	17.457	17.457	20.886	20.886	20.886	28.209	28.209	28.209
(-) Costos Financieros «Intereses»		996	901	802	700	593	483	369	250	127
(-) Impuestos de Ley «IUE» 25%		0	0	0	0	0	0	0	0	18.280
FLUJO DE CAJA NETO (A-B)	-38.980,33	5.253,62	5.253,62	14.015,62	11.911,45	11.911,45	23.118,08	11.174,09	12.071,88	39.901,82
Flujo de Caja Acumulado		5.253,62	10.507,25	24.522,87	36.434,32	48.345,77	71.463,85	82.637,94	94.709,82	134.611,64

Fuente: Elaboración propia.

5.9. INDICADORES DE EVALUACION DEL NEGOCIO

Los indicadores financieros que serán utilizados para el plan de negocio serán el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), el Índice de Rentabilidad (IR) y el Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI), como se detalla en la siguiente tabla N°84:

CUADRO N° 86

EVALUACION DE LA RENTABILIDAD ECONOMICA Y FINANCIERA

EVALUACIÓN DE LA RENTABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA		
Tasa de Actualización/ anual	7,50%	2,44%
VAN		Bs77.085,34
TIR		25,22%
IR		Bs1,20
PRI		4,213744983

Fuente: Elaboración propia.

5.9.1. Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto (VAN) es un método usado para determinar la manera de invertir basándonos en la comparación actual de los pagos y cobros de una inversión o proyecto, sabiendo así cuánto ganaremos o perderemos en esa inversión.

El VAN de nuestro proyecto Rosé E.U. es igual a Bs. 77.085,34, indicando la viabilidad del proyecto ya que el valor de los flujos netos es mayor que a la inversión inicial y además rinde a una tasa superior a la tasa de actualización anual considerada (7,5%).

5.9.2. El TIR

La Tasa Interna de Retorno o TIR es la tasa de interés o de rentabilidad que nos ofrece una inversión. Así, se puede decir que la Tasa Interna de Retorno es el porcentaje de beneficio o pérdida que conllevará cualquier inversión. Es una medida ampliamente utilizada para la evaluación de los proyectos de inversión.

Como se puede apreciar en el cuadro de la Evaluación de la rentabilidad Económica y Financiera la TIR es igual a 25,22%, destacando que es mayor a la Tasa de Actualización considerada, significando que se recuperaría la inversión y se obtendría utilidades.

5.9.3. El IR

Es un método de valoración de inversiones que mide el valor actualizado de los cobros generados, por cada unidad monetaria invertida en el proyecto de inversión. Analíticamente se calcula dividiendo el valor actualizado de los flujos de caja de la inversión por el desembolso inicial.

Nuestro Índice de Rentabilidad (IR) o Beneficio Costos nos arroja Bs.1,20 interpretándose que por cada unidad monetaria invertida se tendrá un retorno del capital invertido y una ganancia de Bs. 0,20.

CUADRO N° 87
INDICE DE RENTABILIDAD (IR)

Cálculo del IR	
Σ VAN Ingresos	Bs459.337,22
Σ VAN Egresos	Bs343.271,54
VAN Bruto (Egresos + Inversión)	Bs382.251,87
Costo Beneficio (Σ VAN Ingresos/ VAN Bruto)	Bs1,20

Fuente: Elaboración propia.

5.9.4. El PRI

El Periodo de Retorno Interno de la Inversión es de 4,213744983, significando que en 1 año, 6 meses y 22 días se recuperaría el monto invertido del proyecto Rosé Cosmética Natural.

CUADRO N° 88
CÁLCULO DEL PRI

Cálculo del PRI	
A = Per. Ult. FC Acumulado antes de recup. la Inv.	4
C = FC Acumulado del periodo A	Bs36.434,32
D = Flujo de caja del periodo donde se recupera la inversión	Bs11.911,45
B = Inv. Inicial	Bs38.980,33
$PRI = A + ((B-C)/D)$	
PRI (cuatrimestral)	4,213744983
Años	1
Meses	6
Días	22

Fuente: Elaboración propia.

5.10. ANÁLISIS DE ESCENARIOS DE LA DEMANDA

5.10.1. Escenario pesimista

El escenario Pesimista de la demanda, se disminuyó un 20% de la demanda proyectada, generando los siguientes resultados:

CUADRO N° 89

**PROYECCIÓN DE LA DEMANDA PARA EL ESCENARIO PESIMISTA
(DISMINUCIÓN DEL 20% DE LA DEMANDA PROYECTADA)**

AÑO	2023			2024			2025		
CARACTERÍSTICAS	1er CUATRIMESTRE	2do CUATRIMESTRE	3er CUATRIMESTRE	4to CUATRIMESTRE	5to CUATRIMESTRE	6to CUATRIMESTRE	7mo CUATRIMESTRE	8to CUATRIMESTRE	9no CUATRIMESTRE
Proyección de la Demanda a Satisfacer frasco de 100 gr Rosé	192	192	256	256	256	358	358	358	502

AÑO	2023			2024			2025		
CARACTERÍSTICAS	1er CUATRIMESTRE	2do CUATRIMESTRE	3er CUATRIMESTRE	4to CUATRIMESTRE	5to CUATRIMESTRE	6to CUATRIMESTRE	7mo CUATRIMESTRE	8to CUATRIMESTRE	9no CUATRIMESTRE
Proyección de la Demanda a Satisfacer frascos de 50 gr Rosé	288	288	384	384	384	461	461	461	645

Fuente: Elaboración propia.

CUADRO N° 90

INDICADORES ECONOMICOS FINANCIEROS DEL ESCENARIO DE LA DEMANDA PESIMISTA

EVALUACIÓN DE LA RENTABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA		
Tasa de Actualización/ anual	7,50%	2,44%
VAN	Bs8.967,52	
TIR	5,17%	
IR	Bs1,02	

Fuente: Elaboración propia.

5.10.2. Escenario probable

En este escenario es el considerado en el presenta plan financiero. Considerando la siguiente de demanda Probable.

CUADRO N° 91

CANTIDAD A PRODUCIR DE LA DEMANDA PROBABLE

AÑO	2023			2024			2025		
CARACTERÍSTICAS	1er CUATRI	2do CUATRI	3er CUATRI	4to CUATRI	5to CUATRI	6to CUATRI	7mo CUATRI	8to CUATRI	9no CUATRI
Proyección de la Demanda a Satisfacer frasco de 100 gr Rosé	240	240	320	320	320	448	448	448	627

AÑO	2023			2024			2025		
CARACTERÍSTICAS	1er CUATRI	2do CUATRI	3er CUATRI	4to CUATRI	5to CUATRI	6to CUATRI	7mo CUATRI	8to CUATRI	9no CUATRI
Proyección de la Demanda a Satisfacer frasco de 50 gr Rosé	360	360	480	480	480	576	576	576	806

Fuente: Elaboración propia.

5.10.3. Escenario optimista

El escenario Optimista de la demanda, se incrementó un 20% de la demanda proyectada, generando los siguientes resultados:

CUADRO N° 92

**PROYECCIÓN DE LA DEMANDA PARA EL ESCENARIO OPTIMISTA
(INCREMENTO DEL 20% DE LA DEMANDA PROYECTADA)**

AÑO	2023			2024			2025		
CARACTERÍSTICAS	1er CUATRI	2do CUATRI	3er CUATRI	4to CUATRI	5to CUATRI	6to CUATRI	7mo CUATRI	8to CUATRI	9no CUATRI
Proyección de la Demanda a Satisfacer frasco de 100 gr Rosé	288	288	384	384	384	538	538	538	753
AÑO	2022			2023			2024		
CARACTERÍSTICAS	1er CUATRI	2do CUATRI	3er CUATRI	4to CUATRI	5to CUATRI	6to CUATRI	7mo CUATRI	8to CUATRI	9no CUATRI
Proyección de la Demanda a Satisfacer frasco de 50 gr Rosé	432	432	576	576	576	691	691	691	968

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede apreciar, los indicadores de rentabilidad económica y financiera tienen un resultado favorecedor, incremento en gran cantidad el Valor Actual Neto del Proyecto Rosé E.U., en comparación al escenario de la demanda probable.

CUADRO N° 93

INDICADORES ECONOMICOS FINANCIEROS DEL ESCENARIO DE LA DEMANDA OPTIMISTA

EVALUACIÓN DE LA RENTABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA		
Tasa de Actualización/ anual	7,50%	2,44%
VAN		Bs135.094,08
TIR		38,16%
IR		Bs1,33

Fuente: Elaboración propia.

5.11. SISTESIS DEL PLAN FINANCIERO

- Es rentable el proyecto Rosé Cosmética Natural según los indicadores económicos y financieros calculados, siendo el VAN = Bs. 77.085,34, el TIR = 25,22%, el IR = Bs. 1,20 y un PRI de 1 año, 6 meses y 22 días.
- El cálculo realizado de los costos variables generó realismo y exactitud en la adquisición de materia prima y todo respecto a la presentación de las cremas orgánicas Rosé E.U.
- Es necesario realizar el cálculo del Capital de Trabajo para considerar al menos los primeros cuatro meses de apertura miento del proyecto Rosé E.U., por el hecho que no se tendría liquides hasta las primeras ventas de frascos en las dos distintas presentaciones.
- El análisis de escenarios de la demanda realizado, generó un VAN de Bs. 8967,52 con respecto al escenario pesimista (disminución de la demanda proyecta de un 20%), pudiendo recuperar la inversión inicial y conseguir con una ganancia. Con respecto al escenario de la demanda optimista (incremento de la demanda proyectada en un 20%), genero un VAN de Bs. 135.094,08. Un incremento considerable con respecto a la demanda proyectada o demanda probable.

CONCLUSIONES

A partir de la información recabada y de la elaboración del presente plan de negocios se presentan las siguientes conclusiones:

- Con la creación del producto presentado como “Crema Facial Hidratante Rosé”, se pretende innovar en el mercado tarijeño apostando por la cosmética natural, ofreciendo un producto elaborado con ingredientes orgánicos que prometen brindar humectación a cualquier tipo de piel.
- La empresa Rosé Cosmética Natural representa una idea de negocio con una ventaja de novedad con respecto a otros productos de cosmética natural, ya que en la ciudad de Tarija no existen empresas dedicadas a la producción de cremas faciales con ingredientes orgánicos, lo cual la empresa pretende ser la pionera a nivel departamental en producir dicho producto.
- Después de haber realizado el análisis del entorno, se llega a la siguiente conclusión: el producto “Crema Facial Hidratante Rosé” tiene oportunidad en el mercado, debido a que los productos de cuidado facial ya forman una parte importante de la vida de los bolivianos, y al presentar una crema de cosmética natural se apuesta por la innovación y por el cuidado medioambiental lo que podría captar con mayor fuerza a un público juvenil, quienes son los más interesados en este movimiento.
- Gracias a los resultados de la Investigación de Mercados, se puede afirmar que existe una clara disconformidad de las mujeres jóvenes tarijeñas con respecto a la oferta actual de cremas faciales convencionales, ya que el 82% manifestó que se siente inconforme con su producto actual y le gustaría probar nuevas alternativas.
- Existe un fuerte interés del público objetivo de cambiar sus cremas convencionales por una crema de cosmética natural, ya que el 79,5% de las encuestadas afirmaron que se encuentran interesadas en comprar una crema facial hidratante hecha con componentes orgánicos.
- Se logró calcular la estimación de la demanda para los años de vida del proyecto en base a la información brindada en la Investigación de Mercados. Es importante analizar la información valiosa del público objetivo para entender sus comportamientos y preferencias, y así lograr una estimación realista.

- Mediante el Plan de Marketing, se logró determinar la estrategia de diferenciación para la “Crema Facial Hidratante Rosé”, la cual está dirigida a captar al mercado objetivo según la información recabada en la investigación de mercado sobre sus preferencias respecto al producto. Además, se elaboraron las estrategias de marketing que se realizarán para la empresa, enfocándose principalmente en un Marketing Online.
- Se determinaron estrategias de Marketing dirigidas al movimiento ecológico, en busca de fomentar el cuidado medioambiental no sólo mediante la cosmética natural, sino también mediante acciones concretas de la empresa.
- En el Plan de Operaciones, se determinó la localización y el diseño de la distribución física de la empresa, como también describió el proceso de producción de la crema facial Rosé, y se calculó la capacidad de producción.
- Como resolución del Plan Financiero, se demostró que el proyecto Rosé Cosmética Natural es rentable, lo cual se refleja en los indicadores financieros. Por lo que se afirma que el proyecto tiene es una buena oportunidad de inversión.
- En el cálculo de los indicadores financieros, se obtuvo un Valor Actual Neto (VAN) de Bs. 77.085,34. Al ser el mismo un valor positivo y mayor al de la inversión inicial nos permite saber que el negocio es rentable y además rinde a una tasa superior a la tasa de actualización anual considerada (7,5%).
- El cálculo del Periodo de Retorno Interno de la Inversión (PRI) demostró que en 1 año, 6 meses y 22 días se recuperaría el monto invertido del proyecto Rosé Cosmética Natural, lo cual es un periodo considerablemente bueno con respecto a la inversión inicial.

RECOMENDACIONES

Se pone a consideración las siguientes recomendaciones para llevar adelante la empresa Rosé Cosmética Natural:

- Con el objetivo de aprovechar al máximo del laboratorio y sus maquinarias, se recomienda producir otras fórmulas de cremas, dirigidas a otras partes del cuerpo (por ejemplo, manos) o con otras características (por ejemplo, antiedad).
- Ejecutar una nueva Investigación de Mercados para el lanzamiento de otra línea de productos de cosmética natural, por ejemplo, para el cuidado del cabello.
- Realizar alianzas estratégicas con emprendimientos locales que incursionen en la producción de mantecas naturales o aceites esenciales, para utilizarlos como materia prima y al mismo tiempo apoyar a la economía local.
- Hacer investigación constante de nuevos métodos de producción, que cada vez generen menos cantidades de residuos, para respetar el cuidado medioambiental que es un compromiso de la empresa.
- Realizar pruebas de producción de un aceite esencial propio y artesanal elaborado en base de plantas locales, para ahorrar en costos de materia prima y promover la economía local.
- Desarrollar un proceso óptimo de desinfección de envases de vidrio, para que los envases de las cremas puedan ser retornables y así implementar una estrategia de refill de producto (usar el mismo envase y llenarlo con producto nuevo para un mismo cliente)