

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. ANTECEDENTES

En cuanto a los antecedentes relacionados con el cuidado de la piel del rostro es importante tener en cuenta que cada persona tiene diferentes tipos de piel y necesidades individuales y por esta razón existe gran variedad de cosméticos para el cuidado de la piel.

La industria cosmética ecológica ha experimentado avances significativos en los últimos años, lo que ha llevado al desarrollo de productos más efectivos para el cuidado de la piel. Estos avances se basan en la investigación científica y la comprensión de los mecanismos de la piel y las afecciones cutáneas, también se ha asociado con valores de sostenibilidad y ética. Los consumidores cada vez más conscientes buscan productos que sean respetuosos con el medio ambiente, no se hayan probado en animales y que utilicen ingredientes naturales y orgánicos.

De esta manera se desarrollaron ingredientes activos más eficaces que pueden ayudar a tratar y prevenir diversas afecciones de la piel. También se han incorporado avances tecnológicos como la nanotecnología para desarrollar fórmulas con partículas más pequeñas que pueden penetrar en las capas más profundas de la piel.

La importancia de la cosmética orgánica radica en su enfoque hacia la utilización de ingredientes naturales y sostenibles, evitando el uso de sustancias químicas agresivas que pueden ser perjudiciales para la salud y el medio ambiente. Los productos cosméticos orgánicos están formulados con ingredientes provenientes de fuentes naturales, como plantas, aceites esenciales y extractos de hierbas, que ofrecen beneficios para la piel y el cabello de manera suave y efectiva.

Al optar por la cosmética ecológica, se evita la exposición a ingredientes sintéticos y productos químicos dañinos que pueden causar irritación, alergias o efectos adversos a

largo plazo. Además, estos productos no son probados en animales y su producción se realiza de manera sostenible, respetando el medio ambiente.

Un plan de negocios de hidrolatos de romero es importante ya que te permite establecer una estrategia clara y definida para el desarrollo y comercialización de este producto, Un plan de negocios nos ayudará a identificar y evaluar los diferentes aspectos del negocio.

Al tener un plan de negocios, se podrá analizar la demanda y el potencial del mercado para el hidrolato de romero, identificar clientes objetivos y diseñar estrategias de marketing efectivas. También te permitirá determinar los costos de producción, establecer precios competitivos y evaluar la rentabilidad del negocio.

1.1. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación en cuanto a la justificación contempla la justificación teórica, práctica y social.

1.1.1. Justificación Teórica

Este plan de negocios se realiza con el propósito de aportar el conocimiento adquirido en la carrera de administración de empresas, como instrumento de evaluación del logro de competencias de indagación y/o investigación científica, cuyos resultados podrán sistematizarse en este emprendimiento, para ser incorporado como conocimiento a las ciencias económicas y financieras, ya que se quiere demostrar el uso de conceptos, técnicas y herramientas adquiridas fruto del aprendizaje que nos proporcionó la universidad durante todo este tiempo, las más importantes a considerar son: Planificación, Finanzas , Marketing, Recursos Humanos, Operaciones y también tener en cuenta siempre los valores más importantes como ser: liderazgo, compromiso,

educación, respeto, disciplina, adaptabilidad al cambio, que sirven para mejorar el nivel de desempeño de un profesional.

1.1.2. Justificación Práctica

Existe una demanda creciente en los productos ecológicos, ya que los consumidores están buscando alternativas más saludables y sostenibles que los productos convencionales. A partir del 2020 los productos saludables y ecológicos empezaron a registrar unas cifras espectaculares a nivel de ventas, las cuales se mantienen al día de hoy.

En cuanto al plan de negocio de un emprendimiento de hidrolato de romero, es importante tener en cuenta varios aspectos, es necesario realizar un análisis de mercado para identificar la demanda y la competencia en el sector de la cosmética ecológica, esto permitirá definir el objetivo general y diseñar estrategias de marketing adecuadas. También es fundamental establecer los procesos de producción y obtener los ingredientes de manera ética y sostenible. En el caso del hidrolato de romero, se debe asegurar la calidad de la materia prima y contar con los conocimientos necesarios para su extracción y conservación.

Además, es importante desarrollar una marca sólida y diferenciadora, que transmita los valores de la cosmética ecológica y atraiga a los consumidores conscientes de la importancia de utilizar productos naturales y respetuosos con el medio ambiente

1.1.3. Justificación Social

En el momento en el que el proyecto se ponga en marcha generará diversas fuentes de empleo con la contratación de personal a través de la implementación de una actividad económica y comercial, aportando así al desarrollo y crecimiento económico, va a generar oportunidades económicas en las áreas rurales donde se cultiva esta planta. Además, al fomentar el uso de productos naturales y ecológicos, se promueve un mayor respeto por el medio ambiente y la biodiversidad lo que contribuye a la sostenibilidad

global. Además, su potencial comercial y su impacto positivo en las comunidades locales hacen que este tipo de negocio sea una opción interesante y prometedora.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hoy en día los emprendimientos ecológicos se han constituido en una alternativa importante ya que buscan reducir el impacto negativo al ecosistema, creando valor social al generar cambios positivos en la calidad de vida de la población además de proyectar una mejor imagen de una empresa descubriendo, evaluando y explorando oportunidades económicas que estén presentes en las fallas de mercado y conducir las hacia actividades sostenibles potencialmente rentables relacionadas al área ambiental creando nuevas alternativas de consumo.

De la misma forma la industria cosmética está experimentando un cambio significativo hacia la sostenibilidad y la ecología, los consumidores están cada vez más conscientes de los efectos negativos de los productos químicos y sintéticos en su piel y en el medio ambiente, generando una creciente demanda por productos cosméticos que sean naturales, ecológicos y respetuosos con el entorno.

En este contexto, el hidrolato de romero surge como una prometedora alternativa en la industria cosmética ecológica. El hidrolato es un subproducto del proceso de destilación del aceite esencial de romero y contiene compuestos naturales beneficiosos para la piel, como antioxidantes y propiedades antiinflamatorias. Además, su producción está en línea con los principios de sostenibilidad al aprovechar los subproductos de la destilación, evitando el desperdicio y reduciendo la huella ambiental.

En la actualidad, la industria cosmética ecológica en la ciudad de Tarija es aún incipiente, esto podemos afirmar tomando en cuenta los emprendimientos en este rubro que participan en las ferias municipales que promueve la Secretaría de Desarrollo Productivo del Honorable Gobierno Municipal, mediante una observación empírica en

las ferias artesanales se constata que los productos, en el ámbito cosmético ecológico, ofertados en mayor significancia se limitan a:

- Jaboncillos en barra de arroz
- Shampoo y acondicionadores de manzanilla
- Tónicos Faciales
- Cremas faciales
- Entre otros

A partir de este análisis se decide realizar una investigación exploratoria que nos permitirá indagar en un plano preliminar el problema a abarcar es así que se realiza una encuesta piloto (Anexo N° 1) a 13 personas entre hombre y mujeres pudiendo identificar lo siguiente:

- El 61,5 % de los encuestados es bastante probable que utilice productos ecológicos para el cuidado de la piel, sin embargo, el mismo porcentaje de personas indica que no encuentra este tipo de opciones en el mercado local.
- Asimismo, se identifica que un 38, 5% indica que de uno a dos miembros de su familia padece alguna patología dérmica, seguido por un 30,8% que indica que entre tres a cuatro de los miembros de su familia padece alguna patología dérmica.
- Se identifica que un 84,6% de los encuestados desconoce que es un hidrolato de romero, la misma cantidad de personas indican que nunca escucharon esta denominación, pero el 76,9% indican que sí conocen de los beneficios del romero en la medicina tradicional.
- El 61,2% de los encuestados indicó que, si estaría dispuesto a adquirir productos ecológicos para el cuidado de la piel, de igual manera el mismo porcentaje de personas indica que usaría el hidrolato de romero en su rutina de cuidado de la piel.

Asimismo, se realiza una entrevista estructurada (Anexo N° 2) al Dr. Rodrigo Castellanos especialista en dermatología, identificando los siguientes aspectos:

- Los pacientes que sufren de patologías dérmicas son hombres y mujeres, las edades varían entre los 13 a 40 años.
- El romero ha sido reconocido por sus propiedades antioxidantes y antiinflamatorias en la medicina tradicional y en estudios científicos. Estos compuestos podrían tener beneficios para la piel, como la protección contra los daños causados por los radicales libres y la reducción de la inflamación.
- Como médico con varios años de servicio, si recomendaría el producto si el mismo está formulado y probado bajo estándares de seguridad y eficacia rigurosos.

A pesar de las ventajas potenciales del hidrolato de romero, su incorporación en la industria cosmética ecológica no ha sido aprovechada al máximo, existe una falta de información y conciencia sobre los beneficios y aplicaciones de este producto entre los consumidores.

Por lo tanto, el problema radica en la falta de conocimiento, difusión y comercialización efectiva del hidrolato de romero, siendo esencial abordar este problema para capitalizar el potencial de este producto en crecimiento y satisfacer la demanda creciente de productos cosméticos naturales y sostenibles, por lo que un plan de negocios sólido y bien estructurado puede ser la clave para promover la adopción y el éxito comercial del hidrolato de romero en la industria cosmética ecológica tarijeña.

1.2.1. Formulación del problema

¿Cómo establecer un plan de negocios viable y factible para la producción y comercialización del hidrolato de romero en la industria cosmética ecológica tarijeña,

considerando la falta de conciencia del consumidor, la competencia en el mercado y las regulaciones del medio?

1.3.2. Mercado Insatisfecho

El mercado potencial para el Hidrolato de Romero comprende a hombres y mujeres de edades comprendidas entre los 13 a 40 años, tomando en cuenta que si bien existen productos cosméticos industrializados que contribuyen a resolver los problemas muchos de los mismos son muy caros o tienen composiciones químicas que pueden dañar la piel, asimismo se toma en cuenta que estas personas estén buscando alternativas ecológicas.

1.3.3. Necesidades del Mercado

A medio plazo, la creciente concienciación sobre los diversos beneficios del uso de productos de cuidado personal se ha traducido en un aumento de su demanda en los últimos años. Esto también ha impulsado la demanda de productos naturales

Además, la creciente conciencia sobre los efectos nocivos de los productos químicos y sintéticos es otro factor que aumenta el crecimiento del mercado. La mayoría de los consumidores tienden a comprar productos con etiquetado natural u orgánico, lo que impulsa el crecimiento del mercado.

El mercado está experimentando una demanda acelerada de productos antienvjecimiento, como crema antiarrugas, crema facial, serum, contorno de ojos y otros. Además, factores como la contaminación y las condiciones del agua dura están bombardeando las necesidades de dichos productos. Un número creciente de consumidores en el mercado se están dando cuenta del impacto de la contaminación en la piel, esto ha dado como resultado que un número cada vez mayor de fabricantes

intenten penetrar en este mercado altamente lucrativo. a través de diversas estrategias como innovación de productos, fusiones y adquisiciones, entre otras.

La creciente tendencia del cuidado de la piel también se refleja en Bolivia, como lo demuestran los datos de importaciones del Instituto Boliviano de Comercio Exterior (IBCE) y el Instituto Nacional de Estadística (INE). La industria cosmética creció en promedio del 5% anual en el periodo del 2016-2019.

Esta necesidad creciente de productos cosméticos y medicamentos en Bolivia es una oportunidad para el desarrollo de un plan de negocios centrado en la producción y comercialización de hidrolato de romero, dicho producto es ecológico y puede ser utilizado en cosmética, ofreciendo propiedades beneficiosas para la piel.

1.3.4. Descripción del Producto

El hidrolato, son aguas perfumadas que se generan a partir de la destilación al vapor de los aceites esenciales de la planta de romero, lo cual permite que mantengan todas las propiedades curativas originales en una concentración más baja y sean más fáciles de usar que los aceites, este producto tiene una acción matificante, efectos calmantes y ayuda a eliminar los brillos ya que posee antioxidantes que contribuyen a disminuir la apariencia de brotes de acné al regular la producción de sebo.

El hidrolato de romero contiene compuestos bioactivos y propiedades terapéuticas. Estos compuestos tienen propiedades antioxidantes, antimicrobianas, antiinflamatorias, y ayudan a combatir la caspa lo que los convierte en ingredientes valiosos para la industria cosmética, farmacéutica y alimentaria.

1.3.5. Oportunidades del Mercado

Según el libro (plantas que curan 2017), Bolivia es uno de los países más ricos del mundo en diversidad biológica, y en la variedad de ecosistemas y regiones ecológicas,

en suelo boliviano se pueden producir una gran cantidad de plantas, entre las cuáles se encuentra el romero. A pesar de todas las ventajas que brindan estos recursos vegetales, estos no son totalmente aprovechados en el desarrollo de actividades que promuevan un desarrollo económico sustentable, debido a que no se han planteado proyectos productivos rentables.

Uno de los procesos que se puede dar como alternativa, es la extracción del hidrolato de romero, el cual es un proceso que aprovecha las propiedades de la planta para obtener un producto, el cual es muy bien valorado en el mercado local.

Actualmente, en el mercado de la industria de cosméticos según un estudio realizado por la Oficina Comercial del Ecuador en Santa Cruz realizado en Febrero del año 2019 y tomando en cuenta datos del instituto Boliviano de Comercio Exterior, se puede observar, que existe poca producción ecológica, y un importante espacio de crecimiento en la industria de cosméticos justificada por la creciente demanda de productos de cuidado personal que atrae cada vez más a un número mayor de marcas de cosméticos nacionales e internacionales.

De acuerdo a una noticia del Instituto Boliviano de Comercio Exterior en la ciudad de La Paz en noviembre del 2021 tomando en cuenta datos extraídos del Instituto Nacional de Estadística (INE), dan cuenta 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. El 2021, la importación de estos productos superó los 34 millones de dólares, con un volumen de casi 3 toneladas, se destaca como principal producto la compra de perfumes.

En Tarija, existen pocos emprendimientos dedicados a la producción de productos para el cuidado de la piel. Las opciones existentes con atributos “ecológicos” son productos artesanales de procedencia dudosa y muchos carecen de registros legales.

No existen datos actuales sobre el crecimiento de la cosmética ecológica 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 solo tres fueron establecidos formalmente.

Estos nuevos emprendimientos, tienen como actividad producir jaboncitos artesanales, jabones líquidos, shampoos y cremas.

Tomando en cuenta dichas cifras que cada día van en aumento, desde el punto de vista comercial, el segmento que se orienta a dicha idea de negocio es atractivo puesto que en el mercado local no existen competidores directos, se puede decir que hay una demanda insatisfecha.

1.3. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

La realización del presente trabajo de investigación bajo la modalidad de plan de negocios para el emprendimiento de hidrolato de romero, espera alcanzar los siguientes objetivos.

1.3.1. Objetivo General

Determinar la viabilidad de mercado, técnica y financiera para el emprendimiento de la producción y comercialización de hidrolato de romero en la ciudad de Tarija.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Analizar el rubro de cosmética ecológica mediante el análisis PEST y las 5 fuerzas de Porter para determinar las oportunidades y amenazas que giran en torno al rol del negocio.
- Identificar la aceptación o preferencia del hidrolato en familias con hijos de 13 a 18 años y personas de 19 a 40 años en la ciudad de Tarija a través de una investigación de mercado.
- Definir un plan de marketing estratégico considerando las 4 P para llevar a cabo la comercialización del producto de forma efectiva y poder entrar a un mercado meta.

- Desarrollar un plan de operaciones que contribuya a identificar un punto de equilibrio de la productividad del emprendimiento.
- Determinar la estructura y el proceso de integración del personal a través de un plan organizacional.
- Evaluar la rentabilidad del emprendimiento a través de indicadores económicos y financieros como el VAN (Valor Actual Neto), TIR (Tasa Interna de Retorno).

1.4. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

En el presente trabajo se describe en primer lugar el tipo de investigación, posteriormente los métodos y técnicas, finalmente las fuentes de investigación como se detalla a continuación:

1.4.1. Tipo de Investigación

El presente trabajo de profesionalización se desarrollará considerando la investigación cuantitativa, un tipo de estudio recomendado en este tipo de trabajos.

Es considerado este tipo de estudio ya que ofrece la oportunidad de generalizar los resultados más amplios, otorga control sobre los fenómenos, así como un punto de vista basado en conteos y magnitudes.

1.5.1.1. Investigación Exploratoria

El tipo de investigación que inicialmente se aplicó en el presente trabajo fue exploratoria, con el objeto de obtener información que se utilizara en este tipo de investigación ya que este, permite ganar una mayor comprensión de lo que desea investigar proporcionando una visión más amplia y completa de la misma. Dentro de una investigación principalmente se identificará las necesidades a satisfacer en la población tarijeña, identificando los beneficios que ofrece los hidrolatos de romero para la piel.

Según Sampieri (2014), los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tiene muchas

dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan solo hay guías no investigadas o ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas, Sirve para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos” (Pag.91).

1.5.1.2. Investigación descriptiva

Según Sampieri (2014), “se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a análisis. Es decir, únicamente pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refiere” (Pag.92).

Se emplea esta metodología, para obtener información detallada y precisa sobre el mercado, los clientes y otras variables relevantes.

1.5. MÉTODO Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

En el presente trabajo de investigación se tomará en cuenta los siguientes métodos y técnicas de investigación que se detallan a continuación:

1.5.1. Método

Método deductivo: Este método parte de lo general a lo particular, el cual permite obtener aspectos o características generales de estudio.

Según Rodríguez Moguel (2005), “Consiste en obtener conclusiones particulares a partir de una ley universal. El método deductivo consta de las etapas que, Determina los hechos más importantes en el fenómeno por analizar, Deduce las relaciones constantes de naturaleza uniforme que dan lugar al fenómeno, Con base a las deducciones anteriores se formula la hipótesis, Se observa la realidad para comprobar la hipótesis, Del proceso anterior se deducen leyes” (Pág. 29).

1.5.2. Técnica

En el presente trabajo se tomará en cuenta las entrevistas y encuestas como técnicas de investigación.

1.6.2.1. Entrevistas

Como instrumento de investigación irá dirigida a expertos en la producción de hidrolato y a expertos en el cuidado de la piel, de esta manera recabar información profesional, con el fin de obtener buenos resultados.

1.6.2.2. Encuestas

Se aplicará encuesta a posibles clientes. Lo cual servirá para determinar la aceptación o no del producto en el mercado y en lo posible los volúmenes de demanda del mercado; esto permitirá determinar cuál debe ser la capacidad y el nivel de inversión que se necesita para la empresa, y que garantice cumplir con el mercado.

1.5.3. Fuentes de Investigación

Para el desarrollo del presente trabajo de profesionalización se revisaron las siguientes fuentes de información las cuales se desarrolla a continuación:

1.6.3.1. Fuente Primaria

Para la obtención de la información primaria, se utilizará como instrumento de recolección de datos, se realizará una prueba piloto, entrevista a expertos del área de cosméticos, misma que será aplicada a una muestra representativa de mujeres.

1.6.3.2 Fuente Secundaria

“Documentos estadísticos, estudios anteriores, registros de investigaciones.

Páginas de internet que brinden información relacionada con el tema.

Revistas científicas especializadas en el cuidado de la piel, Revisión de libros relacionados con el tema”

1.6. POBLACIÓN Y MUESTREO

De acuerdo a la investigación exploratoria basada en datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) se pudo determinar la población y el muestreo como se detalla a continuación:

1.6.1. Población

Según Rodríguez (1994), una población es un conjunto de todos los sistemas que concuerdan con una serie de especificaciones, es decir todos los objetos, fenómenos o situaciones que pueden ser agrupadas sobre la base de unas características comunes.

La población a la cual se estudiará será a personas de 13 a 40 años de edad de la ciudad de Tarija. Para la obtención de datos se recurrirá a la página del INE (instituto nacional de estadística).

Tomando en cuenta los datos del INE el tamaño de la muestra será de 263.391 hombres y mujeres (Ver anexo 3) en la ciudad de Tarija, entre los 13 y 40 años de edad.

1.6.2. Muestra

Según Pardinas (1972). “El muestreo es una de los métodos de investigación más importantes dentro de la inferencia estadística. Ya que permite obtener resultados confiables para poderlos generalizar hacia la población de donde se extrae la muestra”.

Para obtener el tamaño de la muestra para la investigación se realizará los siguientes cálculos:

Fórmula de la Muestra para Poblaciones Finitas

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

Simbología

N= Tamaño de la población

z= Nivel de confianza

p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracas

e= Error de muestra

Para la probabilidad de éxito y fracaso se realizará una prueba pilotó como aconseja (Malhotra 2004), que es un estudio preliminar a pequeña escala realizado para evaluar la viabilidad, duración, coste, adversidades, y mejorar el diseño de estudio.

1.7. DELIMITACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para el presente trabajo se tomará en cuenta la delimitación teórica, temporal y espacial- geográfica.

1.7.1. Delimitación Teórica

La investigación de este plan de negocio estará fundada en base a todas las áreas empresariales aprendidas en el transcurso de la formación académica (producción, marketing, recursos humanos y finanzas), correspondiente al departamento de administración Alcance aplicada.

1.7.2. Delimitación Temporal

El trabajo de investigación tendrá un alcance total de dos semestres, el primer periodo lectivo de la gestión 2023 que abarca desde el mes de febrero hasta junio y el segundo periodo lectivo abarca desde el mes de julio hasta noviembre, analizando los datos históricos del mercado, desde la gestión 2019 a 2023.

Por otra parte, el plan de negocio que se detallará, contemplará un lapso de tiempo de cinco años (2023 – 2028) tiempo que será necesario para determinar la viabilidad del emprendimiento.

1.7.3. Delimitación Espacial-Geográfico

El presente trabajo se desarrollará en la Ciudad de Tarija del Estado Plurinacional de Bolivia.

CAPITULO II
ANÁLISIS DEL ENTORNO DEL
NEGOCIO

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DEL ENTORNO DEL NEGOCIO

2.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO

El análisis del entorno es el proceso a través del cual la empresa es capaz de identificar los factores que influyen de manera positiva o negativa en su desarrollo.

El análisis PEST como diagnóstico previo al planteamiento de un plan de negocios puede ayudar a identificar y evaluar los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que pueden afectar el éxito del negocio. esto permite tomar decisiones informadas y adaptar el plan a las condiciones del entorno, maximizando así las oportunidades y minimizando los riesgos. A continuación, analizaremos estas variables

2.1.1. Entorno político

El análisis político permite identificar las políticas públicas relacionadas con el sector de cosmética y los emprendimientos en Bolivia. Esto incluye programas de apoyo, incentivos fiscales y oportunidades de financiamiento. Conocer estas políticas puede ayudar a aprovechar las oportunidades disponibles y obtener el apoyo necesario para el emprendimiento.

Un entorno político estable brinda mayor certeza y confianza a los emprendedores, lo que favorece el desarrollo de sus proyectos.

En el país existe un tratado de libre comercio tanto regional como internacional lo cual nos facilitará la comercialización de nuestro producto y en un futuro poder exportar el mismo.

Por otro lado, el Ministerio de Economía y Finanzas Públicas a través de la Resolución 159 autoriza al Banco de Desarrollo Productivo-BDP la suscripción de contratos con

las fuentes de financiamiento para el Programa Especial de Apoyo a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa.

Se trata de préstamos blandos a las Micro, Pequeña y Mediana Empresa de todo el país.

Un aspecto importante a considerar es la estabilidad política y la gobernabilidad en Bolivia, tomando en cuenta la eficacia de este programa de apoyo a pequeñas empresas podemos notar el nivel de estabilidad político y la eficacia del gobierno para proporcionar un entorno propicio para las operaciones comerciales.

Este préstamo puede proporcionar al emprendimiento una mayor capacidad financiera, flexibilidad y estabilidad, lo que constituye su crecimiento y éxito a largo plazo.

2.1.1.1. Política Tributaria

El análisis de las políticas tributarias en Bolivia es fundamental para comprender el entorno fiscal en el que operará una empresa. Estas políticas afectarán la carga impositiva, los incentivos fiscales y las obligaciones fiscales de la empresa.

Bolivia ofrece varios incentivos fiscales para fomentar la inversión y el crecimiento empresarial. Estos pueden incluir exenciones fiscales, reducciones de impuestos o beneficios especiales para empresas en sectores específicos

Las empresas que operan en Bolivia deben obtener un Número de Identificación Tributaria (NIT) y declarar todas las transacciones financieras para determinar qué impuestos deben pagar.

Los tres principales impuestos que debe declarar y pagar cualquier tipo de empresa son:

Tabla N° 1 Impuestos de Bolivia

IMPUESTOS	DECLARACIÓN A LA OFICINA DE IMPUESTOS
<p>IVA: Se aplica un impuesto del 13% a las operaciones de compraventa de bienes y prestación de servicios.</p>	<p>Debe declararse cada mes, según el último dígito del número de identificación fiscal de la empresa.</p>
<p>IT (impuesto sobre transacciones): se aplica un impuesto sobre la renta del 3% sobre cualquier transacción. Asimismo, se aplica un impuesto sobre la renta del 3% sin ningún descuento.</p>	<p>Debe declararse cada mes, según el último dígito del número de identificación fiscal de la empresa.</p>
<p>BPT (impuesto sobre beneficios empresariales): Se aplica un impuesto del 25% a las ganancias obtenidas cada año.</p>	<p>Debe declararse cada año, de acuerdo con la fecha de cierre del ejercicio que determine la actividad principal de la empresa.</p>

Fuente: Elaboración Propia En base a datos de Impuestos Nacionales.

Las tasas de impuestos sobre las ganancias son demasiado altas, lo que reduce el margen de competitividad de las empresas, Esto perjudica a los emprendedores en general, que no cuentan con grandes inversiones en sus negocios pero que igual deben cubrir impuestos altos.

Las altas tasas de impuestos sobre las ganancias pueden afectar negativamente al nuevo emprendimiento al reducir su margen de competitividad y limitar su capacidad para reinvertir en su negocio y crecer.

Los impuestos sobre beneficios empresariales son aquellos que permite al gobierno recaudar fondos para financiar programas y servicios públicos, así como contribuir al desarrollo económico del país.

En síntesis, esto puede ser especialmente perjudicial para el nuevo emprendimiento ya que se estima una inversión inicial no muy alta de la cual dependerá en gran medida de las ganancias generadas, para mantenerse en el mercado y crecer.

2.1.1.2. Políticas sobre normas, técnicas de calidad y reglamentación sanitaria

El emprendimiento deberá cumplir ante cuatro instituciones principales que son el Consejo Nacional de Calidad, El instituto Boliviano de Normalización y Calidad, El instituto Boliviano de Metrología y el Instituto Boliviano de Acreditación, Estas entidades son responsables del cumplimiento en cuanto a cantidades, Calidad, Normas de elaboración, etc.

Así mismo, se sujetará a normas de carácter sanitario por ser un producto que vela por la salud del cliente, el seguimiento a estas normas nos permitirá acceder a un registro en la autoridad nacional de regulación de medicamentos (AGEMED).

La comisión de la comunidad andina (CAN) en la decisión 516 decide la “amortización 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 amortizada 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.

2.1.1.3. Normas del sector de cosméticos en Bolivia

Por la experiencia de haber implantado este tipo de sistemas en diversos ámbitos empresariales, podemos afirmar que ISO 22716 proporciona un enfoque global para un

sistema de gestión y establece directrices para la producción, control, almacenamiento y expedición para los profesionales de fabricación de los productos cosméticos.

Los objetivos de la norma serían el establecer un adecuado control de la fabricación, asegurar la calidad en las fases del proceso de producción, almacenamiento, conservación y expedición de los productos cosméticos, asegurar la máxima calidad de los productos y obtener la máxima seguridad para los consumidores.

2.1.1.4. Ley del medio ambiente (Ley N°1333)

En Bolivia, el 27 de abril de 1992 se promulgó 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.

Toda persona tiene derecho a ser informada veraz, oportuna y suficientemente sobre las cuestiones vinculadas con la protección del medio ambiente, así como a formular peticiones y promover iniciativas de carácter individual o colectivo, ante las autoridades competentes que se relacionen con dicha protección.

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.

Dicha ley establece normas y reglamentos sobre cómo se debe producir el Hidrolato de Romero de manera sostenible y respetuosa con el medio ambiente. Esto puede incluir requisitos específicos sobre el uso de pesticidas, fertilizantes y otros productos químicos, así como la gestión adecuada de los residuos generados durante el proceso de producción.

Bolivia es conocida por su rica biodiversidad, y las leyes de medio ambiente están diseñadas para protegerla. Esto implica que un emprendimiento de Hidrolato de Romero ecológico debe cumplir con las normas específicas para evitar el daño a las especies de flora y fauna presentes en el entorno donde se lleva a cabo la producción.

También es posible que se requiera realizar una evaluación de impacto ambiental antes

de obtener los permisos necesarios. Este proceso implica evaluar los posibles impactos ambientales de la actividad y proponer medidas de mitigación para minimizar cualquier impacto negativo.

Las leyes de medio ambiente también pueden establecer requisitos para obtener certificaciones y sellos ecológicos que respalden la producción sostenible y respetuosa con el medio ambiente del Hidrolato de Romero. Estas certificaciones pueden ser importantes para demostrar la calidad y la ética del producto, así como para acceder a ciertos mercados o clientes que valoran la sostenibilidad.

Esto no solo garantizará la legalidad y viabilidad del emprendimiento, sino que también contribuirá a la conservación del medio ambiente y a generar confianza en los consumidores.

2.1.2. Entorno Económico

La parte económica en Bolivia se refiere a todos los aspectos relacionados con la actividad económica del país. Esto incluye la producción, distribución y consumo de bienes y servicios, así como las políticas y medidas adoptadas para promover el crecimiento económico, la estabilidad y el desarrollo sostenible.

2.1.2.1. Producto interno bruto (PIB)

El Producto Interno Bruto (PIB) de Bolivia en 2022, registró un crecimiento de 3,48% respecto a la gestión anterior, es un resultado muy importante, pues a pesar de los intentos de boicot a la economía y el funesto paro en la ciudad de Santa Cruz, nuestro PIB nominal se incrementó de \$us 40.703 en 2021, y \$us 44.315 millones en 2022, la cifra más alta de nuestra historia.

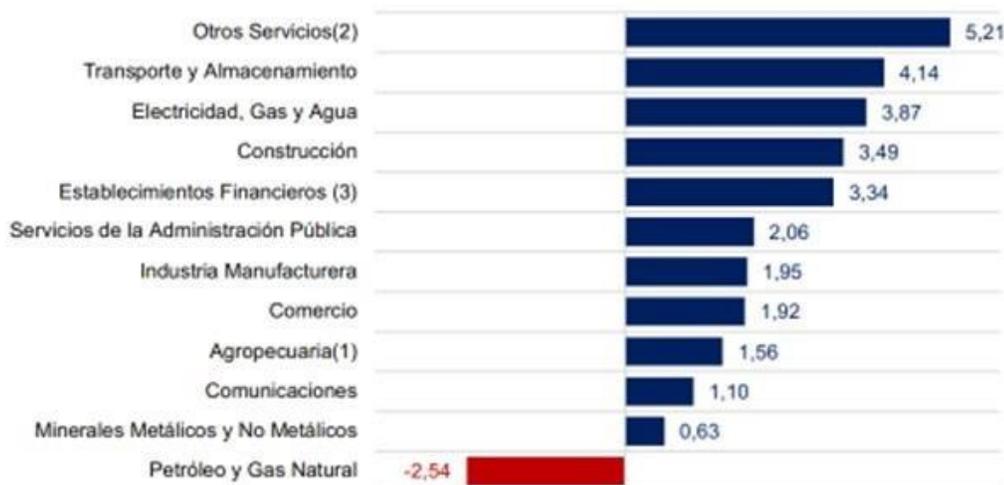
Según datos proyectados en un contexto económico mundial negativo, Bolivia liderará los índices de crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) de la región y mantiene su previsión para cerrar el año 2023 con un crecimiento del 4,86%.

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

2.1.2.2. PIB por actividad económica

La Paz, 16 de agosto de 2023 (INE), De enero a marzo de 2023, las actividades económicas que mayor efecto tuvieron sobre el crecimiento fueron Otros servicios (servicios comunales, sociales y personales, y restaurantes y hoteles), Transporte y almacenamiento, y Electricidad, gas y agua. En el primer caso, la variación fue de 5,21%, principalmente, como consecuencia del crecimiento de 6,53% de servicios comunales, sociales y personales, a razón de la mayor actividad de servicios recreativos. El sector de transporte creció en 4,14% debido al mayor flujo de pasajeros y de carga del transporte aéreo que reportó un crecimiento de 24,83%. Mientras que, la actividad de electricidad, gas y agua, registró variación de 3,87%, explicado principalmente por el crecimiento en el servicio de provisión de gas en 15,56%.

Tabla N° 2 Variación del PIB por Actividad Económica en Porcentaje



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Es necesario resaltar, la recuperación del sector de la construcción, que en el período mencionado registró un crecimiento de 3,49%. La industria manufacturera por su parte reportó un incremento de 1,95%, como efecto del comportamiento creciente de 2,26% registrado en la industria de alimentos, la que fue atenuada por la variación de 1,53% acontecida en otras industrias manufactureras, efecto de la significativa contracción en

productos manufacturados diversos (principalmente joyería de metales preciosos) y productos básicos de metales, que registraron tasas de -91,92% y -30,86%.

2.1.2.3. PIB por tipo de gasto

Con referencia al PIB por tipo de gasto, las importaciones de bienes y servicios registraron un crecimiento de 13,40%, seguido de la formación bruta de capital fijo que creció en 6,61%. Contrariamente, las exportaciones de bienes y servicios registraron una disminución de 18,19%.

Según componentes del gasto se reporta que el crecimiento del 2,28% del PIB para el primer trimestre 2023, se explica por la contribución del mercado interno en 10,12%, mientras que el mercado externo incidió con -7,84% al crecimiento económico.

Tabla N° 3 Variación de PIB por tipo de gasto



Fuente: Instituto nacional de estadística

2.1.2.4. Tipo de cambio

La moneda boliviana ha mantenido un valor constante a lo largo de los últimos años con un tipo de cambio del dólar estadounidense en Bs. 6,96 significando que nuestra moneda es fuerte y brinda la confianza suficiente para realizar operaciones transaccionales en bolivianos.

2.1.2.5. Inflación

La tasa de variación anual del IPC en Bolivia en junio de 2023 ha sido del 2,7%, 2 décimas inferior a la del mes anterior. La variación mensual del IPC (Índice de Precios al Consumo) ha sido del 0,2%, de forma que la inflación acumulada en 2023 es del 0,8%.

Hay que destacar la subida del 0,8% de los precios de Bienes, hasta situar su tasa interanual en el 4,2%, que contrasta con el descenso de los precios de ocio y cultura del -0,2%, y una variación interanual del 1,2%.

Tomando en cuenta la subida de los bienes de un 0,8%, esto indica que los costos de producción aumentaron, esto puede afectar la rentabilidad y la capacidad de competir en el mercado para los nuevos emprendimientos.

En un entorno inflacionario, los consumidores pueden tener menos poder adquisitivo. Si los precios de los bienes y servicios aumentan, es posible que las personas tengan menos dinero disponible para gastar en productos como el Hidrolato de Romero. Esto puede llevar a una disminución de la demanda y afectar las ventas del emprendimiento.

2.1.2.6. Sector Cosmético en la Economía Boliviana

El negocio de la belleza mueve sumas de millones en Bolivia. En cuanto a la oferta de productos cosméticos, de acuerdo con datos extraídos del instituto nacional de estadística (INE), en 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 labios, maquillaje para ojos, preparaciones de belleza, para manicuras o pedicuros, polvos y maquillaje para el cuidado del pie, excepto los medicamentos, preparaciones antisolares y las bronceadoras.

Según un estudio realizado por el consejo de asociaciones de la industria de cosméticos latinoamericana (CARIC) daba cuenta de que Bolivia ocupa el puesto número 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.

El mercado de cosméticos alcanzó un valor aproximado de 326,4 mil millones de dólares en 2022 y se espera que crezca a un CAGR del 5,2% en el periodo de pronóstico de 2023-2028 para alcanzar un valor aproximado de 442,43 mil millones de dólares en 2028.

El mercado de cosméticos está creciendo ya que muchos consumidores se inclinan por adoptar los productos para el cuidado de la piel en su rutina diaria para realzar la belleza y el aspecto físico. En adición, la rápida urbanización y el aumento de los trabajadores, especialmente las mujeres, también han allanado el camino para el crecimiento del mercado de cosméticos. Además, la demanda de los productos fabricados con ingredientes ecológicos aumentará en los próximos años puesto que los consumidores serán más conscientes de los efectos secundarios de los productos químicos que dañan la piel.

En síntesis, la información en el sector cosmético en Bolivia es altamente activo y bastante competitivo, especialmente entre productos extranjeros y nuevas marcas de productos ecológicos y naturales.

2.1.3. Entorno Social

La población total de Bolivia era de 12,30 millones en enero de 2023.

Los datos muestran que la población de Bolivia aumentó en 150 mil (+1,2 por ciento) entre 2022 y 2023.

El 49,9% de la población de Bolivia es femenina, mientras que el 50,1% de la población es masculina.

A principios de 2023, el 71% de la población de Bolivia vivía en centros urbanos, mientras que el 29% por ciento vivía en áreas rurales.

Tabla N° 4 Tendencias de Crecimiento Poblacional

DEPARTAMENTO Y MUNICIPIO	2016	2017	2018	2019	2020
TARIJA	543.405	553.373	563.342	573.331	583.330
Cercado Tarija	239.996	246.989	254.048	261.188	268.387
Aniceto Arce Padcaya Bermejo	19.053 38.170	18.919 38.722	18.799 39.280	18.687 39.845	18.582 40.404
Gran Chaco Yacuiba Caraparí Villamontes	100.386 16.750 46.830	101.278 16.890 48.139	102.124 17.029 49.419	102.943 17.154 50.671	103.723 17.279 51.916
Avilés Uriondo Yunchará	15.583 5.687	15.589 5.666	15.597 5.651	15.599 5.628	15.595 5.621
Méndez Villa San Lorenzo El Puente	25.423 11.928	25.520 11.932	25.613 11.925	25.707 11.927	25.796 11.920
Burnett O'Connor Entre Ríos	23.599	23.729	23.857	23.982	24.107

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Unidad de Análisis de políticas Sociales y Económicas.

Bolivia es la economía número 96 por volumen de PIB. Su deuda pública en 2022 fue de 35.707 millones de dólares, con una deuda del 82,62% del PIB. Su deuda per cápita es de 2.956 \$ dólares por habitante.

La última tasa de variación anual del IPC publicada en Bolivia es de junio de 2023 y fue del 2,7%.

2.1.3.1. 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.

Tabla N° 5 Población de Tarija

COD.	DEPARTAMENTO	MUJERES	HOMBRES
06	TARIJA	242,400	241,118
TOTAL		242,400	241,118

Fuente: Elaboración propia tomando en cuenta datos del INE

Según estimaciones del Instituto Nacional de Estadística (INE), el departamento de Tarija llegaría a un total aproximado de 601.214 de habitantes para este 2022 y se distribuye según rangos de edades.

2.1.4. Tecnológico

Las mejoras tecnológicas se han constituido en uno de los determinantes fundamentales del crecimiento económico y, a su vez, deberían retroalimentarse de los mayores ingresos y avances productivos provenientes de la misma dinámica económica en un círculo virtuoso.

Es importante mencionar que la tecnología digital, Tras la producción por cuatro gestiones del reporte de Mapeo del Ecosistema de Tecnología Digital, la revisión de la

línea base y la valoración del progreso y desarrollo del ecosistema TIC boliviano, se puede afirmar que este tiene actualmente la capacidad de mantener hasta dos centenas de startups.

El Mapeo de esta gestión centra su mirada en las Tecnologías de la Información y Comunicación, que es una de las formas que generan innovación en Bolivia, pero reconocemos que las empresas de Triple Impacto contribuyen de manera trascendental

a crear una nueva visión de lo que podemos hacer en nuestro País.

En pasadas versiones del Mapeo se abordó el accionar de estos emprendimientos y celebramos su existencia. Tenemos la seguridad de que los avances que puedan lograr en el Ecosistema de TIC, permiten abrir la senda para beneficiar a todos los emprendedores de Bolivia.

Para contribuir a que continúe la evolución, el presente informe identifica los principales desafíos del ecosistema en la tarea de promover la creación y desarrollo de casos exitosos.

Tabla N° 6 Impacto de los Factores PEST en el Macroentorno

FUERZAS COMPETITIVAS	IMPACTO		
	BAJO	MEDIO	ALTO
Entorno Político – Legal			X
Entorno Económico		X	
Entorno Social			X
Entorno Tecnológico			X
Entorno Ambiental			X

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

- El factor político-Legal: tiene un impacto medio positivo sobre el nuevo negocio, ya que existen fuentes de financiamiento para el programa especial de apoyo a la micro, pequeña y mediana empresa, lo cual puede beneficiar al emprendimiento, por otro lado, en el país existe un libre tratado de comercio nacional e internacional permitiéndonos la facilidad de comercializar nuestro producto.

- El factor económico: Tiene un impacto medio alto sobre el nuevo negocio, el crecimiento del PIB indica un aumento en la demanda y el consumo de bienes y servicios en el país. Esto puede significar mejoras para un emprendimiento de Hidrolato de Romero, ya que una mayor demanda puede generar oportunidades de negocio y aumentar las ventas.

El PIB per cápita, refleja el ingreso promedio de los ciudadanos. Si el PIB per cápita es alto, es probable que aumente el poder adquisitivo de la población, lo que puede beneficiar a un emprendimiento al aumentar la capacidad de las personas para comprar productos como el Hidrolato de Romero.

- El factor social: Tiene un impacto alto positivo debido al impacto del crecimiento poblacional, mientras más aumenta la población la demanda de este tipo de producto incrementará.

- El factor tecnológico: tiene un impacto alto positivo, ya que impulsa la eficiencia, mejora la calidad del producto, fomenta la innovación y facilita la comunicación y el marketing efectivos. Al adoptar y aprovechar las últimas tendencias tecnológicas, las empresas pueden obtener una ventaja competitiva y lograr el éxito a largo plazo.

- El factor Ambiental: Tiene un impacto alto, ya que, el uso intensivo de agua en la producción de hidrolatos de romero puede tener un impacto negativo en el medio ambiente, especialmente si no se implementan medidas de conservación del agua. Es importante utilizar tecnologías y prácticas que minimicen el consumo de agua, como el reciclaje y la reutilización del agua utilizada en el proceso de destilación.

2.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO INMEDIATO DEL NEGOCIO

Según Porter (2008), la fuerza competitiva o las fuerzas competitivas más fuertes determinan la rentabilidad de un sector y se transforman en los elementos más importantes de la elaboración de la estrategia.

2.2.1. Consumidores

Es de suma importancia para nosotros conocer cuál es la proporción de amenaza que tienen los clientes o consumidores hacia nuestro producto, es decir saber cuál es la capacidad de estos en exigir disminución de precios o mejorar la calidad de nuestro producto entre otros.

Los clientes potenciales para este emprendimiento serán hombres y mujeres de la ciudad de Tarija ya que el producto que se elaborará será para el cuidado facial y capilar dirigido a personas que sufren alguna afección o desean cuidar de su piel y el aspecto de esta. Hombres y Mujeres en un rango de edad de 13 a 40 años.

2.2.2. Competidores Actuales

Actualmente en la ciudad de Tarija identificamos un competidor que ofrece productos similares al nuestro, el poder identificar este entorno específico es muy útil para nuestro interés ya que nos brinda información precisa sobre las estrategias comerciales que utilizan para así nosotros analizar las estrategias que debemos usar para la viabilidad y éxito de nuestro producto.

En Tarija nuestro competidor directo es una tienda de cosméticos naturales-ecológicos llamada “Maris fashion” ubicada en el centro de la ciudad. Esta tienda comercializa productos cosméticos orgánicos de diferentes marcas tanto de la ciudad de Tarija como de otros departamentos del país, como también cosmética industrial, productos que tienen diferentes precios.

En el mercado y en dicha tienda existen diferentes empresas y cosméticos orgánicos como ser:

Tabla N° 7 Empresas de Cosméticos Naturales

EMPRESA	DESCRIPCIÓN
<p>Pureza</p> 	<p>Línea de cosmética natural/ artesanal, con tienda distribuidora en la ciudad de Tarija. ofrece productos elaborados con ingredientes naturales como: shampoos, acondicionador, desodorantes, tónicos faciales y capilares, crema facial, jabones, y serum hidratante</p>
<p>HL cosmética natural</p> 	<p>Cosmética natural, ofrece productos 100% orgánicos, de primera calidad, trabajando con aceites esenciales. Tiene productos cremas corporales, cremas antiestrías, cremas regeneradoras, jabones, shampoo y mascarillas para el cuidado capilar y de la piel.</p>
<p>Auroflor</p>	<p>Empresa de cosmética natural ubicada en la ciudad de santa cruz con una gran variedad de productos para el cuidado de la piel y capilar como: serums, shampoo,</p>

	<p>tónico facial, desmaquillante bifásico y una gran variedad de jaboncitos artesanales.</p>
<p>Botanika Eco Cosmética</p> 	<p>Empresa ubicada en la ciudad de La Paz que dedica su tiempo y pasión, para cuidar de la piel como también del medio ambiente teniendo así productos a base de bambú como cepillos dentales, hilo dental, desodorantes naturales, shampoo sólido y productos de maquillaje como: base de maquillaje, máscara de pestañas vegano, sombra de ojos, pintalabios, delineador en gel, rubor de rosas, entre otros. Para el cuidado de la piel ofrece agua micelar, crema corporal, serum oculta ojeras y bolsas y tónico facial de rosas.</p>

Fuente: Elaboración Propia a base de páginas de productos ecológicos en la ciudad de Tarija.

Por otro lado, tenemos también como competidores actuales a “Sumando” que es una empresa dedicada a realizar cursos para la creación de cosmética natural, empresa que podría implementar el hidrolato en sus cursos ya que ellos cuentan con mayor experiencia en manejo de cosmética natural. Esto promueve a que se presenten nuevas inversiones y estas se tornen en potenciales competidores directos.

2.2.3. Competidores potenciales

Podemos ver que la mayoría de empresas internacionales tienen el poder del mercado nacional de cosmético y cuidado personal como:

Tabla N° 8 Competidores Potenciales

Marca	Descripción
<p data-bbox="537 1005 626 1037">Loreal</p> 	<p data-bbox="870 690 1390 1604">L'Oréal Paris es la marca de cosméticos líder en todo el mundo que acerca lo mejor de la belleza del lujo a todos. Desde maquillaje y productos de cuidado de la piel hasta las últimas tecnologías para el cabello y coloración, su espíritu pionero lidera su excelencia científica e innovación constante. Están comprometidos con la seguridad, la eficacia y la calidad desde hace más de 110 años. Esta marca cuenta con productos para el cuidado de la piel como serum, contorno de ojos, suero de ácido hialurónico, cremas faciales hidratantes, tratamiento facial, limpiador facial, entre otros de muy buena calidad a precios elevados.</p>

<p style="text-align: center;">Bioderma</p> 	<p>BIODERMA es una marca de NAOS, con su pasión desde hace 40 años al servicio de la biología de la piel. Innovar y formar parte de los avances de la dermatología para mejorar la salud de la piel los convierte en expertos pioneros del cuidado dermatológico.</p> <p>Cuenta con productos para el cuidado de la piel tales como agua micelar, serum, cremas hidratantes, y su producto estrella, los protectores solares.</p>
<p style="text-align: center;">CeraVe</p> 	<p>La historia de CeraVe comenzó en 2005 luego de que los expertos notaron que muchas afecciones de la piel, como el acné, el eczema, la psoriasis y la piel seca, tenían algo en común: una barrera cutánea comprometida. Desarrollada con dermatólogos, CeraVe ofrece una línea completa de productos para el cuidado de la piel que contienen tres ceramidas esenciales potenciadas con un revolucionario sistema de liberación que ayuda a restaurar la barrera protectora natural de la piel.</p> <p>CeraVe cuenta con productos para el cuidado de la piel como serums, hidratantes faciales, limpiadores faciales</p>

	<p>y protectores solares, siendo estos dos últimos los más conocidos.</p>
<p>Eucerin</p> 	<p>En Eucerin®, se dedican en cuerpo y alma al cuidado de la piel. Desarrollan productos dermatológicos con unos resultados clínicamente probados que protegen y mantienen la salud de la piel. Eucerin® lleva 100 años a la vanguardia de las innovaciones e investigaciones de la piel.</p> <p>Gel limpiador, cremas hidratantes, contorno de ojos, serums y protectores solares son algunos de los productos de ofrecer eucerin para el cuidado facial,</p>
<p>Garnier</p> 	<p>Garnier ha dejado huella en la vida de mujeres y hombres de todo el mundo con más de un siglo de experiencia, conocimientos e investigación.</p> <p>Garnier fue fundada en Francia en 1904 cuando Alfred Amour Garnier lanzó su primera fórmula patentada para el cabello a base de plantas. Durante décadas, Garnier se expandió en el mercado de la cosmética y consolidó su reputación como experta en belleza natural con soluciones basadas en la naturaleza para combatir la</p>

	contaminación, el acné, los rayos UV y la fatiga. Obteniendo así productos para el cuidado facial como serums, cremas, y el más conocido de sus productos agua micelar, también cuenta con una gran variedad de productos para el cuidado capilar como shampoos, acondicionadores y tratamientos completos para la salud del cabello.
--	---

Fuente: Elaboración Propia basada en páginas de marcas reconocidas en la industria de cosméticos.

Teniendo en cuenta que estas marcas cuentan con productos para el cuidado de la piel de buena calidad y realizan una buena inversión en publicidad. pueden llegar a ser competidores potenciales para nuestro emprendimiento ya que también cuentan con varios años de experiencia en la industria de cosméticos y tienen gran demanda en el mercado.

2.2.4 Productos sustitutos

Los bienes sustitutos pueden clasificarse, a su vez, entre perfectos e imperfectos. Los sustitutivos perfectos pueden ser sustituidos por otros bienes con los mismos resultados para el consumidor, mientras que los imperfectos son bienes que pueden utilizarse con un mismo fin, pero con un mismo resultado.

Se considera que los productos sustitutos para el Hidrolato que se llegaron a identificar son: aguas micelares, serums, limpiadores, tónicos y astringentes faciales que en el mercado de Tarija los más comunes a encontrar serán los de las marcas internacionales anteriormente mencionadas, pero estos se encuentran a la venta con precios elevados.

2.2.5. Proveedores

Un proveedor es una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán vendidos directamente o transformados para su posterior venta.

Estas existencias están dirigidas directamente a la actividad o negocio principal de la empresa que las compra.

Para la producción de Hidrolato de Romero se contará con proveedores de diferentes zonas de la ciudad de Tarija con materia prima de alta calidad ya que podemos encontrar variedad de nuestra materia prima.

Los proveedores de calidad pueden proporcionar materias primas de alta calidad que se traducen en productos finales de alta calidad. La elección de proveedores confiables y con estándares de calidad sólidos puede garantizar que los hidrolatos de romero producidos cumplan con los estándares y expectativas de los clientes.

Los proveedores juegan un papel importante en la determinación de los costos de producción. Al elegir proveedores confiables y competitivos, la empresa puede obtener precios justos y competitivos para las materias primas, lo que puede ayudar a mantener los márgenes de beneficio y la competitividad en el mercado.

Establecer relaciones sólidas y a largo plazo con los proveedores puede generar beneficios a largo plazo para la empresa. Esto incluye la posibilidad de obtener condiciones comerciales favorables, acceder a nuevos productos o servicios, y la confianza mutua que se desarrolla a lo largo del tiempo.

Tabla N° 9 Evaluación de Impacto

FUERZAS COMPETITIVAS	IMPACTO		
	BAJO	MEDIO	ALTO
Consumidores	X		
Competidores actuales			X
Competidores potenciales			X
Amenaza de productos sustitutos	X		
Poder de negociación de los proveedores			X

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

- El poder de negociación de los consumidores con la empresa es bajo, debido a que somos la única alternativa de producción y comercialización en el mercado local en ofrecer este tipo de producto con una alta calidad y precios accesibles.
- El impacto de competidores actuales es alto, en un emprendimiento de Hidrolato de Romero puede ser desafiante, pero con una estrategia sólida, diferenciación y enfoque en la calidad y la innovación, es posible competir con éxito en el mercado. Es importante realizar un análisis exhaustivo del mercado

y desarrollar un plan estratégico sólido para enfrentar la competencia y destacar en el mercado.

- El impacto de los competidores potenciales para el Hidrolato de Romero es alto el cual dependerá de la capacidad de la industria local para adaptarse y competir en términos de calidad, precio y diferenciación de productos.
- Los productos sustitutos son de alta calidad y tienen precios altos, podrían captar solo una pequeña parte del mercado del hidrolato de romero en Bolivia. Esto podría aumentar las ventas y la participación de mercado del Hidrolato de Romero, por lo que el impacto sería bajo
- Los proveedores de materia prima, como las plantas de romero, pueden influir en la calidad del Hidrolato de Romero. Si los proveedores ofrecen productos de alta calidad y existe gran demanda de esta materia prima, esto se refleja en la calidad final del hidrolato, por lo que el impacto de los proveedores es alto.

2.3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Para comprender mejor nuestro mercado, realizaremos un análisis FODA para identificar la situación del mercado. Esto nos permitirá aprovechar las oportunidades, mejorar nuestras fortalezas y estar al tanto de las posibles amenazas y debilidades.

Tabla N° 10 Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ● El sector cuenta con muchas zonas donde podemos encontrar la materia prima 	<ul style="list-style-type: none"> ● Crecimiento del mercado de cosmética ecológica. ● No existen empresas
<p>que es el Romero, es decir contamos con varios proveedores de diferentes regiones de la ciudad de Tarija y Potosí. (Canchasmayo, San Andrés y Potosí)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Empresa pionera en tarijeña dedicada exclusivamente a la producción de hidrolatos. ● Personal calificado. 	<p>especializadas en la producción de hidrolatos de romero en el mercado tarijeño.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Existencia de personas, que sufren de la piel y no pueden hacer uso de maquillaje con químicos. ● El desarrollo tecnológico ha permitido establecer un contacto más cercano y directo con el público a través de diversas herramientas como el comercio electrónico, las redes sociales. Estas tecnologías brindan oportunidad para la producción, la comercialización y la interacción con el público de manera más eficiente y efectiva.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ● Producto ecológico que tiene una duración limitada, aproximada de 12 meses en refrigeración o ambientes 	<ul style="list-style-type: none"> ● Existencia de variedad de productos sustitutos. ● Aumento de precios en materia prima por parte de los
<p>frescos.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Acceso a inversión para la empresa ● Ser una empresa nueva que no posee reconocimiento en el mercado. ● Somos nuevos en el mercado, lo cual implica desconocimiento por parte de los clientes potenciales. 	<p>proveedores.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Efectos ambientales en temporada de cosecha.

Fuente: Elaboración propia.

CAPITULO III
NATURALEZA DEL NEGOCIO

CAPÍTULO III

NATURALEZA DEL NEGOCIO

3.1. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

Los Hidrolatos de Romero son productos obtenidos durante el proceso de destilación del romero, que consiste en la extracción de los aceites esenciales de esta planta. Los hidrolatos, también conocidos como aguas florales, son subproductos que se obtienen al condensar el vapor de agua utilizado en la destilación del romero.

Estos hidrolatos tienen propiedades y beneficios similares a los aceites esenciales de romero, pero en una forma más suave y diluida. Se utilizan en diversas industrias, como la cosmética, la perfumería y la medicina natural, debido a sus propiedades terapéuticas y sus beneficios para la piel y el cabello.

3.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O IDEA DE NEGOCIO

Esta idea de negocio propone una microempresa que producirá Hidrolato de Romero compuesto por insumos naturales a través de la destilación a vapor del romero, ingrediente que otorga muy buenos beneficios para cuidar y humectar la piel.

Este producto además de limpiar la piel también debe nutrirla de tal forma que se evite irritaciones, aparición de acné, manchas de sol, líneas de expresión, rosácea y mejorar el aspecto de la piel.

Por ende, el Hidrolato de Romero es un producto simple y sencillo de uso cotidiano que contará con mejores cualidades, presentación y calidad que otros productos para el cuidado de la piel, el cual brinda beneficios a la piel evitando efectos colaterales.

Beneficios del Romero

1. Reafirma la piel. Te dará tersura en la cara.
2. Hidrata en profundidad, evitando afecciones en la piel.
3. Antioxidante ¡células sanas y vitales para estar rejuvenecido!
4. Regenera las células y forma nuevas, dándote más luz al rostro.
5. Cicatrizante. ¡adiós acné!
6. Reduce arrugas y líneas de expresión.

3.3. TIPO DE EMPRESA

Una Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.) es una forma de organización empresarial que ofrece protección limitada a los socios o accionistas.

La razón social de la empresa, que sería S.R.L., indica que es una sociedad de responsabilidad limitada. Esto significa que los socios o accionistas de la empresa no son personalmente responsables por las deudas y obligaciones de la empresa más allá de su aporte de capital. Además, una S.R.L. ofrece flexibilidad en la administración y gestión de la empresa.

Tabla N° 11 Modelo CAMVAS

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON EL CLIENTE	SEGMENTO DE CLIENTE
<ul style="list-style-type: none"> • Proveedores de materia prima • Expertos en destilación de plantas (bioquímicos). 	<ul style="list-style-type: none"> • Producción y comercialización de Hidrolatos de Romero. • Marketing y ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de los Hidrolatos • Beneficios para la salud. • Sostenible con el medio ambiente. • Precios accesibles 	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales (páginas web, WhatsApp, Instagram, tik tok). • Atención personalizada 	<ul style="list-style-type: none"> • Familias con hijos entre 13 a 18 años • Personas entre 19 a 40 años
	RECURSOS CLAVE		CANALES	
ESTRUCTURA DE COSTOS		FUENTES DE INGRESOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Adquisición de materia prima • Salario de los empleados • Costos de comercialización • Impuestos 	<ul style="list-style-type: none"> • Talento humano • La materia prima • Página web. 	<ul style="list-style-type: none"> • Venta de productos (ferias, mercados locales y tiendas físicas). • Ventas en línea. • Crédito • Préstamos • Capital de socios 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiendas físicas • Ventas Online • Ferias y mercados locales 	

1. Socios clave

Contar con socios productores de Romero y socios que tengan experiencia en el proceso de destilación de plantas, puede ser de gran ayuda para garantizar la calidad y asegurar el suministro constante para la producción del hidrolato y contribuyan al éxito del negocio.

2. Actividades clave

Las actividades clave se centran en la producción y comercialización de hidrolatos de romero, así como en el marketing y ventas, estas actividades son fundamentales para el éxito del negocio.

En cuanto a la producción y comercialización, está enfocado en garantizar la calidad y pureza del producto, utilizando métodos de extracción cuidadosos para obtener los mejores resultados.

En cuanto al marketing y las ventas, se hará una promoción para dar a conocer los productos al público objetivo. Utilizamos estrategias de marketing digital, como publicidad en línea, presencia en redes sociales para aumentar la visibilidad de la marca.

3. Recursos clave

Contar con personal especializado en el área de marketing, atención al cliente que estén altamente capacitados y comprometidos en sus áreas es indispensable para llegar a cumplir con los objetivos, lo cual también nos permite ofrecer un servicio de calidad y adaptarse rápidamente a las necesidades del mercado.

En cuanto a la materia prima se utilizará materia prima de calidad, asegurándose de seleccionar proveedores confiables que nos brinden los insumos necesarios. En la nueva era digital es fundamental contar con una página web clave para promocionar los productos, llegar a nuevos clientes y facilitar el proceso de compra.

4. Propuesta de valor

Ofrecemos una propuesta de valor única y emocionante basada en los siguientes pilares fundamentales: calidad de los hidrolatos, beneficios para la salud, sostenibilidad y precios accesibles, Estos pilares fundamentales nos diferencian y nos permiten ofrecer a los clientes una experiencia única y satisfactoria, Creyendo firmemente que estos aspectos son esenciales para brindar a los clientes una experiencia excepcional y satisfactoria.

5. Relación con los clientes

Una buena relación con los clientes es esencial para el éxito y crecimiento del negocio lo cual nos permite captar y fidelizar a los clientes, construir confianza, obtener retroalimentación valiosa y así contar con una ventaja competitiva.

La relación con el cliente a través de las redes sociales proporciona una oportunidad única para establecer conexiones más cercanas y brindar una atención personalizada. Al aprovechar estas plataformas, podemos promover los hidrolatos de manera efectiva, interactuar directamente con los clientes y ofrecer un servicio de calidad que satisfaga sus necesidades.

6. Segmento de clientes

Los principales clientes de la empresa son familias con hijos adolescentes y personas jóvenes y adultos en busca de productos y servicios de calidad que se ajusten a sus necesidades y preferencias. Para tener éxito en el mercado, es crucial entender a estos segmentos y adaptar la estrategia de negocio en consecuencia.

7. Canales de distribución

Establecer canales de distribución para llevar el Hidrolato de Romero a los consumidores, ya sea a través de tiendas físicas, tiendas en línea, acuerdos con distribuidores locales y participación en ferias locales.

8. Estructura de costos

La estructura de costos incluye elementos como la adquisición de materia prima, los salarios de los empleados, los costos de comercialización y los impuestos. Estos elementos deben ser considerados cuidadosamente por la empresa al calcular sus precios y márgenes de beneficio para asegurarse de que sean rentables y competitivos en el mercado.

9. Fuentes de ingresos

Las fuentes de ingreso que se tomarán en cuenta serán las ventas de productos en ferias, mercados locales y tiendas físicas, así como los ingresos generados a través de las ventas en línea, créditos, préstamos y capital de socios. Cada canal tiene sus propias ventajas y desafíos, y es importante evaluarlos cuidadosamente para maximizar los ingresos y minimizar los costos asociados.

3.4. Ubicación y tamaño

El taller estará ubicado en el Barrio 2 de mayo en la calle 25 de mayo entre la av. Cira vaca y Belisario torres.

Se dispone de un espacio amplio de once metros por seis metros aproximadamente en el que se producirán el hidrolato.



3.5. GESTIÓN EMPRESARIAL

La misión, visión y valores son elementos fundamentales en una organización. Estos conceptos definen la dirección, propósito y principios fundamentales de la empresa. A continuación, se detalla estos puntos.

3.5.1. Visión

Ser una empresa líder en el mercado de la belleza y cuidado de la piel bajo premisas que destacan en la cosmética ecológica. Siendo reconocidos como una empresa innovadora y confiable, que contribuya al crecimiento y desarrollo de la comunidad de manera ecológica y sostenible.

3.5.2. Misión

“Contribuir al cuidado y la belleza mediante productos ecológicos para el cuidado de la piel que sean respetuosos con el medio ambiente. Promover el bienestar y cuidado de la piel de manera sostenible”.

3.5.3. Valores

- **Ética:** Mantener el desarrollo de todas nuestras actividades dentro de las normas y de respeto en las que rige una sociedad sana.
- **Respeto:** Aceptar toda sugerencia u opinión tanto de empleados como de clientes.
- **Responsabilidad:** Ser puntual en las entregas del producto a los clientes.
- **Honestidad:** Ser transparentes en los negocios, ser íntegro en las acciones que se hagan y no tratar de engañar a nadie.
- **Creatividad:** Ser proactivo, buscando nuevas oportunidades en el mercado, conseguir abrir mercado e imponer nuevas estrategias.
- **Calidad:** Brindar un producto de óptimas condiciones para así satisfacer al cliente.

Una vez que tenemos claro hacia dónde vamos, lo que buscamos y a dónde queremos llegar, nos planteamos los siguientes objetivos.

3.6. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE LA EMPRESA

- Hacer de los HIDROLATOS DE ROMERO la mejor alternativa para el cuidado y belleza de la piel y del cabello.
- Realizar inversiones en herramientas que permitan aumentar la productividad del personal.
- Desarrollar las habilidades del liderazgo en el equipo de trabajo.

- Posicionar la empresa PIEL BONITA con su producto HIDROLATO DE ROMERO a nivel local dentro de 5 años.
- Aumentar la eficiencia en la producción y controlar los resultados de manera más efectiva.
- Implementar un sistema de control de inventario permanente, en coordinación con ventas, producción y compras para establecer un nivel de stock óptimo.
- Generar y mantener un crecimiento constante en las ventas del 3% durante el primer año, basado en la demanda estimada.

3.7. VENTAJAS COMPETITIVAS

- Contar con un personal altamente calificado que garantice una alta productividad.
- Ofrecer al cliente un producto excelente con la máxima calidad.
- Implementar un control administrativo efectivo y eficiente.
- Lograr costos de producción bajos y competitivos.

CAPITULO IV
INVESTIGACION DE MERCADO

CAPÍTULO IV

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4.1. INTRODUCCIÓN

La investigación de mercados es vital para cualquier organización ya que esta permite recabar datos del medio para luego ser procesada y transformada en información que contribuye a la óptima toma de decisiones.

En ese sentido, en este capítulo se realizará un estudio cuantitativo a través de la aplicación de un cuestionario estructurado para la obtención de información, permitiendo recopilar, registrar y analizar la información con relación a las características y comportamiento del mercado potencial y la competencia

Las conclusiones de esta investigación serán fundamentales para fortalecer la oferta del Hidrolato de Romero y orientar decisiones estratégicas futuras ayudando a minimizar riesgos al comprender mejor las necesidades y preferencias de clientes potenciales.

4.2. PROBLEMA GERENCIAL

¿Se debe introducir al mercado tarijeño el Hidrolato de Romero como producto ecológico que forma parte del cuidado de la piel?

4.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

En el contexto actual de creciente interés por productos ecológicos en la industria de la cosmética, surge la oportunidad de explorar la demanda y aceptación del Hidrolato de Romero como producto que forme parte del cuidado de la piel. Sin embargo, existe una

alta de datos de cómo este producto es percibido ante los consumidores y cuáles son los factores clave que influyen en su elección.

Por lo mencionado en líneas anteriores, podemos indicar que la falta de información y análisis sobre la viabilidad del mercado para el Hidrolato de Romero como producto de cuidado personal plantea la siguiente problemática:

- **Desconocimiento de los beneficios:** Aunque el romero se ha asociado tradicionalmente con propiedades beneficiosas para la piel y el cabello, no está claro en qué medida los consumidores comprenden y valoran estos beneficios en el contexto de los hidrolatos.
- **Competencia y Diferenciación:** Con el crecimiento del mercado de productos ecológicos, es esencial comprender cómo el Hidrolato de Romero se diferencia de otros productos similares y cómo podría destacarse en la industria cosmética ecológica.
- **Percepciones sobre Ingredientes Naturales:** A pesar de la creciente demanda de productos naturales, existe una diversidad de opiniones y conocimientos sobre los beneficios reales de los ingredientes naturales en los productos de cuidado personal. ¿Los consumidores consideran el romero como un ingrediente efectivo y deseable?
- **Precio y Valor Percibido:** El precio de los productos naturales suele ser más alto en comparación con alternativas convencionales. Es fundamental entender cómo los consumidores valoran el Hidrolato de Romero en relación con su precio y si están dispuestos a invertir en este tipo de productos.
- **Canal de Distribución Adecuado:** Determinar el canal de distribución más efectivo para llegar a los consumidores interesados en productos de cuidado personal, considerando la disponibilidad y conveniencia.

4.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿Existe la demanda y aceptación del Hidrolato de Romero en la población tarijeña como producto ecológico que forma parte del cuidado de la piel?

4.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

- Identificar necesidades y preferencias de los clientes potenciales.
- Identificar los factores que influyen en la elección de productos ecológicos y la percepción de los ingredientes naturales en los productos de cuidado personal.
- Analizar la disposición de los consumidores a pagar un precio premium por el Hidrolato de Romero y su relación con el valor percibido.
- Evaluar los canales de distribución más efectivos y convenientes para llegar a los consumidores interesados en productos naturales de cuidado personal.

4.6. METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo del presente trabajo en la investigación de mercado se utilizará los siguientes métodos y técnicas de investigación:

4.6.1. Investigación Exploratoria

La cual nos permitirá acercarnos al mercado para entenderlo mejor desde adentro, usatécnicas mucho más comprometidas que permite con contacto más directo con el cliente. Esta técnica nos permitiría acercarnos al mercado de manera más efectiva y obtener una comprensión más profunda de las necesidades y deseos de los clientes.

4.6.2. Técnicas a utilizar

Encuesta Piloto: consiste en realizar una prueba preliminar de una encuesta antes de su implementación completa, Se lleva a cabo con el objetivo de identificar posibles problemas, errores o dificultades en el diseño de la encuesta y en la formulación de laspreguntas.

La encuesta piloto en el plan de negocios de hidrolatos de romero es fundamental para obtener información precisa y actualizada sobre las preferencias y necesidades de los consumidores, así como para ajustar y mejorar el plan de negocio en función de los resultados obtenidos. Es una herramienta estratégica que ayuda a minimizar riesgos y aumentar las posibilidades de éxito en el mercado.

Entrevista a Expertos de la industria: Tiene como objetivo recopilar información valiosa y en profundidad sobre el mercado de los Hidrolatos de Romero. Durante este proceso, se entrevistará a expertos en el área de los hidrolatos para obtener información detallada sobre el mercado, las tendencias, las necesidades de los consumidores y otros aspectos relevantes.

Investigación Descriptiva

Describe lo que sucede en el mercado, es decir, nos permite conocer las diferentes costumbres, hábitos y actitudes que prevalecen en el mercado por medio de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

Encuesta: Técnica de recopilación de información que consiste en un cuestionario previamente estructurado que se aplica a una muestra de la población, que está diseñada para obtener información específica, para observar la percepción que tiene el cliente sobre el producto.

4.7. DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y EL TAMAÑO DE MUESTRA

Para obtener la probabilidad de éxito y fracaso se aplicó una encuesta piloto a personas, hombres y mujeres, en edades comprendidas entre 19 a 40 años.

En el siguiente cálculo se tomó en cuenta a personas de 13 a 18 años de edad. la tabla que se tomó en cuenta según datos del INE (Anexo N°. 3)

Tabla N° 12 Nomenclatura para la Formula de Probabilidades Finita de Familias con Hijos de 13 A 18 Años

N	Población Total	201000
P	Probabilidad de éxito	85%(0,85)
Q	Probabilidad de fracaso	15%(0,15)
Z	Valor del normal dado a un nivel de confianza del 95%	1.96
E	Margen de error permitido	5%

Fuente. Elaboración propia

Fórmula

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 201000 \times 0,85 \times 0,15}{0,05^2 \times (201000 - 1) + 1,969^2 \times 0,85 \times 0,15} = 195,73 = 196$$

El cálculo nos arroja un resultado de 196 encuestas a realizar.

En el siguiente cálculo se tomó en cuenta a personas de 19 a 40 años de edad. La tabla que se tomó en cuenta según datos del INE (Anexo N°. 4)

Tabla N° 13 Nomenclatura para la fórmula de probabilidad finita para personas de 19a 40 años de edad

N	Población Total	263391
P	Probabilidad de éxito	85% (0,85)
Q	Probabilidad de fracaso	15% (0,15)
Z	Valor del normal dado a un nivel de confianza del 95%	1.96
E	Margen de error permitido	5%

Fuente. Elaboración propia.

Fórmula

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 263391 \times 0,85 \times 0,15}{(0,05)^2 \times (263391 - 1) + 1,96^2 \times 0,85 \times 0,15} = 183,57 = 184$$

El cálculo nos arroja un resultado de 184 encuestas a realizar

4.8. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

Una vez aplicado el cuestionario acerca de la aceptación de hidrolatos de romero, se procedió con la depuración, codificación y tabulación de datos para luego ser interpretados, de acuerdo a gráficas obtenidas de los datos tabulados.

Encuesta a familias con hijos de 13 a 18 años de edad.

➤ Pregunta 1

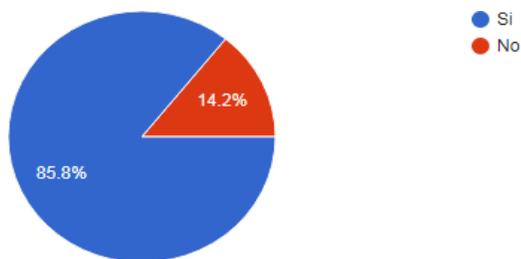
Tabla N° 14 ¿Tiene hijos entre 13 a 18 años? (Si su respuesta es 2 aquí termina la encuesta)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	167	85,6	86,1	86,1
	No	27	13,8	13,9	100,0
	Total	194	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,5		
Total		195	100,0		

Fuente: Elaborado con el programa IBM SPSS

Figura N° 1 ¿Tiene hijos entre 13 a 18 años?

(Si su respuesta es 2 aquí termina la encuesta)



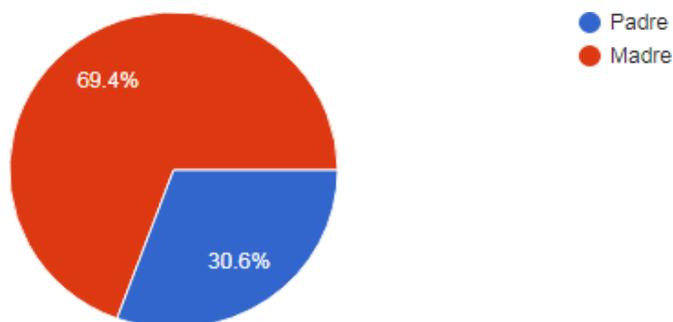
Fuente: Elaborado en Google Drive

Interpretación: El 85,6% de los encuestados si tienen hijos entre 13 y 18 años y el 13,8% no tiene hijos entre este rango de edad.

➤ **Pregunta 2****Tabla N° 15 Parentesco**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Padre	51	26,2	30,5	30,5
	Madre	116	59,5	69,5	100,0
	Total	167	85,6	100,0	
Perdidos	Sistema	28	14,4		
	Total	195	100,0		

Fuente: Elaborado con el programa IBM SPSS

Figura N° 2 Parentesco

Fuente: Elaborado en Google Drive

Interpretación: El 69,8 % de los encuestados que tienen hijos entre 13 y 18 años, son madres de familia mientras que el 30,6 % son padres.

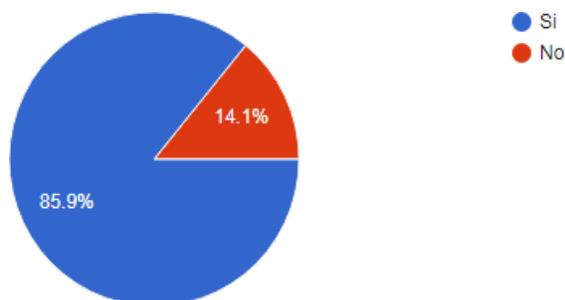
➤ **Pregunta 3**

Tabla N° 16 ¿ha notado algún tipo de problema en la piel de su hijo/a de 13 a 18 años, como acné u otras dolencias?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	143	73,3	85,6	85,6
	No	24	12,3	14,4	100,0
	Total	167	85,6	100,0	
Perdidos	Sistema	28	14,4		
Total		195	100,0		

Fuente: Elaborado con el programa IBM SPSS.

Figura N° 3 ¿Ha Notado algún tipo de problema en la piel de su hijo/a de 13 a 18 años, como acné u otras dolencias?



Fuente: Elaborado en Google Drive

Interpretación: El 85,9 % de los padres de familia encuestados indican que, si notaron algún tipo de afección en la piel de sus hijos, mientras que el 14,1 % indican que no notaron ninguna afección en la piel de sus hijos.

➤ **Pregunta 4**

Tabla N° 17 ¿Usa productos ecológicos para el cuidado de su piel?

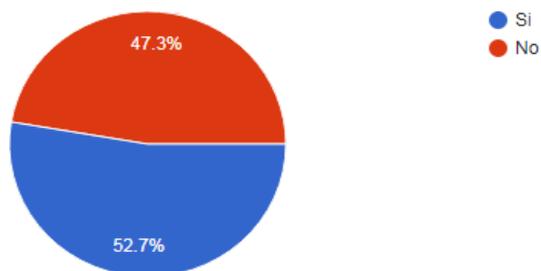
(Si su respuesta es NO pasar a la pregunta 7)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	88	45,1	53,0	53,0
	No	78	40,0	47,0	100,0
	Total	166	85,1	100,0	
Perdidos	Sistema	29	14,9		
Total		195	100,0		

Fuente: Elaborado con el programa IBM SPSS.

Figura N° 4 ¿Usa productos ecológicos para el cuidado de su piel?

(Si su respuesta es NO pasar a la pregunta 7)



Fuente: Elaborado en Google Drive.

Interpretación: El 52,7 % de los encuestados no usa productos ecológicos para el cuidado de su piel, mientras que el 47,3 % si cuida su piel usando productos ecológicos.

➤ **Pregunta 5**

Tabla N° 18 ¿Qué factores son más importantes para usted al elegir productos ecológicos?

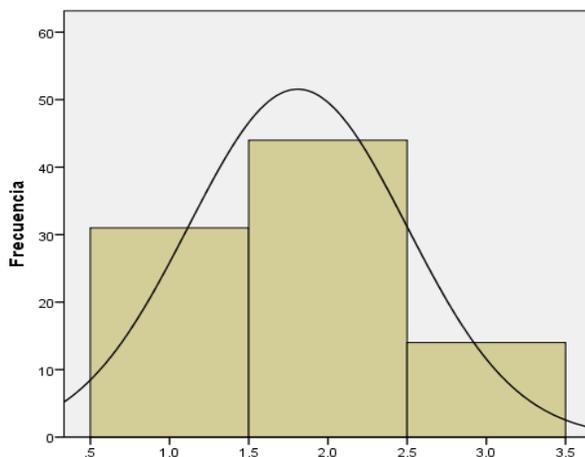
[Ingredientes naturales]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sumamente importante	31	15,9	34,8	34,8
	Muy importante	44	22,6	49,4	84,3
	Importante	14	7,2	15,7	100,0
	Total	89	45,6	100,0	
Perdidos	Sistema	106	54,4		
Total		195	100,0		

Fuente: Elaborado con el programa IBM SPSS.

Figura N° 5 ¿Qué factores son más importantes para usted al elegir productos ecológicos?

[Ingredientes naturales]



Fuente: Elaborado con el programa IBM SPSS.

Tabla N° 19 ¿Qué factores son más importante para usted al elegir productos ecológicos?

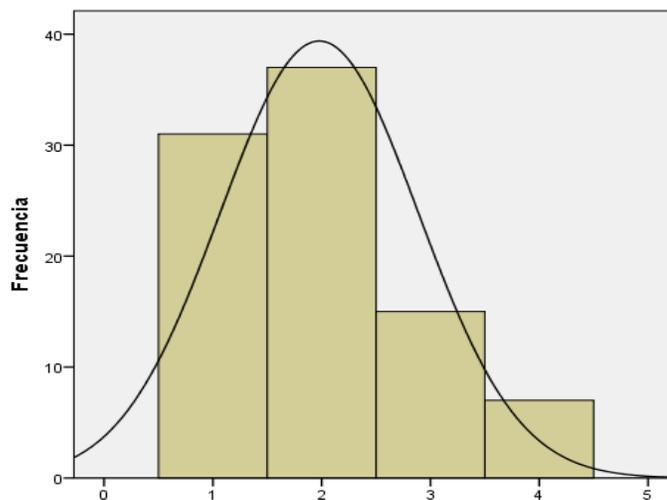
[Sostenibilidad ambiental]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sumamente importante	31	15,9	34,4	34,4
	Muy importante	37	19,0	41,1	75,6
	Importante	15	7,7	16,7	92,2
	Poco importante	7	3,6	7,8	100,0
	Total	90	46,2	100,0	
Perdidos	Sistema	105	53,8		
Total		195	100,0		

Fuente: Elaboración con el programa IBM SPSS.

Figura N° 6 ¿Qué factores son más Importante para usted al elegir productos ecológicos?

[Sostenibilidad ambiental]



Fuente: Elaborado con el programa IBM SPSS.

Tabla N° 20 ¿Qué factores son más importante para usted al elegir productos ecológicos?

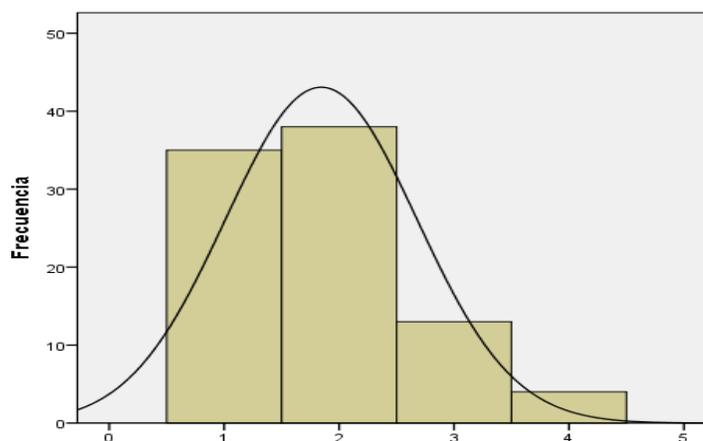
[Ausencia de químicos Nocivos]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sumamente importante	35	17,9	38,9	38,9
	Muy importante	38	19,5	42,2	81,1
	Importante	13	6,7	14,4	95,6
	Poco importante	4	2,1	4,4	100,0
	Total	90	46,2	100,0	
Perdidos	Sistema	105	53,8		
Total		195	100,0		

Fuente: Elaboración con el programa IBM SPSS.

Figura N° 7 ¿Qué factores son más Importante para usted al elegir productos ecológicos?

[Ausencia de químicos Nocivos]



Fuente: Elaborado con el programa IBM SPSS.

Tabla N° 21 ¿Qué factores son más importante para usted al elegir productos ecológicos?

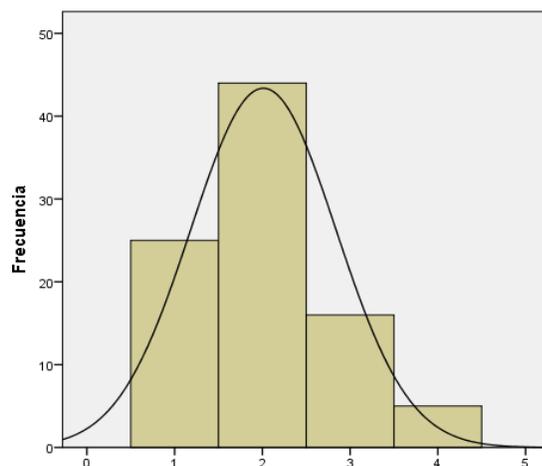
[Facilidad de la adquisición]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaj eválido	Porcentaje acumulado
Válido	Sumamente importante	25	12,8	27,8	27,8
	Muy importante	44	22,6	48,9	76,7
	Importante	16	8,2	17,8	94,4
	Poco importante	5	2,6	5,6	100,0
	Total	90	46,2	100,0	
Perdidos	Sistema	105	53,8		
Total		195	100,0		

Fuente: Elaborado con el programa IBM SPSS.

Figura N° 8 ¿Qué factores son más Importante para usted al elegir productos ecológicos?

[Facilidad de la adquisición]



Fuente: Elaborado con el programa IBM SPSS.

Tabla N° 22 ¿Qué factores son más Importante para usted al elegir productos ecológicos?

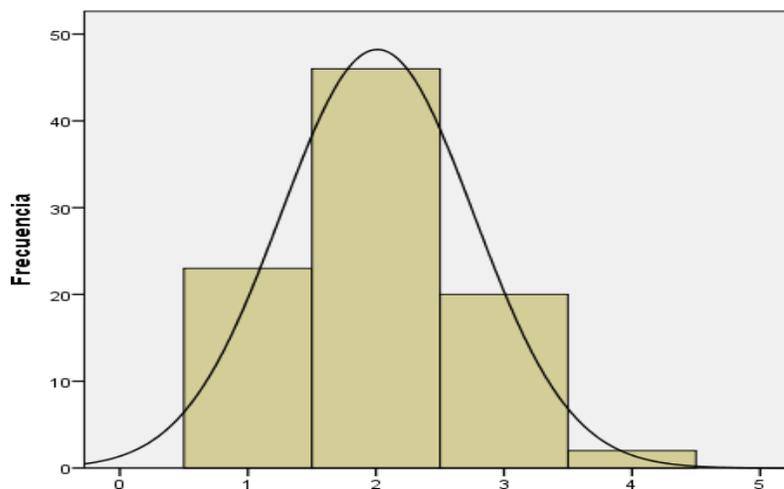
[Bajo costo del producto]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sumamente importante	23	11,8	25,3	25,3
	Muy importante	46	23,6	50,5	75,8
	Importante	20	10,3	22,0	97,8
	Poco importante	2	1,0	2,2	100,0
	Total	91	46,7	100,0	
Perdidos	Sistema	104	53,3		
Total		195	100,0		

Fuente: Elaborado con el programa IBM SPSS.

Figura N° 9 ¿Qué factores son más Importante para usted al elegir productos ecológicos?

[Bajo costo del producto]



Fuente: elaborado con el programa IBM SPSS.

Interpretación: Entre los factores más importantes para nuestros encuestados al elegir un producto ecológico para el cuidado de su piel, podemos observar que, en los 5 aspectos mencionados, la definición más importante es la de mayor porcentaje en la encuesta. Los ingredientes naturales tienen un 22,6%, lo cual es muy importante.

También se destaca la sostenibilidad ambiental con un 19%. Además, la ausencia de químicos nocivos es muy importante para el 19,5% de los encuestados. La facilidad de adquisición también es muy valorada, con un porcentaje de 22,6%. Por último, los bajos costos de adquisición tienen un porcentaje significativo del 50,5% y son considerados muy importantes.

Al analizar estos datos, se puede concluir que los bajos costos de adquisición son el aspecto más relevante e importante para nuestro mercado potencial.

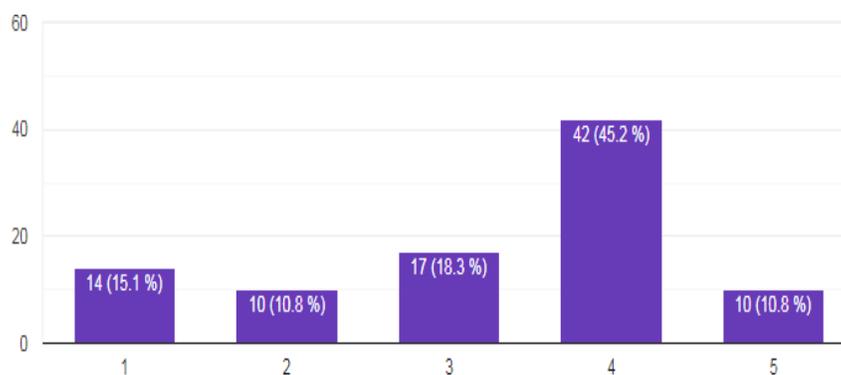
➤ Pregunta 6

Tabla N° 23 ¿Considera que los ingredientes naturales en los productos de cuidado personal son importantes para usted?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	14	7,2	15,4	15,4
	2	10	5,1	11,0	26,4
	3	16	8,2	17,6	44,0
	4	41	21,0	45,1	89,0
	5	10	5,1	11,0	100,0
	Total	91	46,7	100,0	
Perdidos	Sistema	104	53,3		
	Total	195	100,0		

Fuente: Elaborado con el programa IBM SPSS.

Figura N° 10 ¿Considera que los ingredientes naturales en los productos de cuidado personal son importantes para usted?



Fuente: Elaborado en Google Drive.

Interpretación: En una escala del 1 al 5 para determinar la importancia de los ingredientes naturales en los productos para el cuidado personal, se observa lo siguiente:

- El 45,2% de los encuestados elige el rango 4 indicando estar de acuerdo
- El 18,3% elige el rango 3, lo cual muestra una posición neutral
- El 15,1% elige el rango 1, lo cual indica que está totalmente en desacuerdo
- El 10,8% elige el rango 2, indicando estar en desacuerdo
- Por último, el 10,8% elige el rango 5, indicando estar totalmente de acuerdo

En resumen, la mayoría de los encuestados está de acuerdo que los ingredientes naturales son muy importantes en los productos para el cuidado personal, con un alto porcentaje que elige el rango 4.

➤ **Pregunta 7**

Tabla N° 24 Si hubiera un producto con características calmantes, estimulantes, purificantes y antioxidantes que ayuden a disminuir el acné y matificar la piel (Hidrolato de Romero), ¿lo compraría para su hijo o hija?"

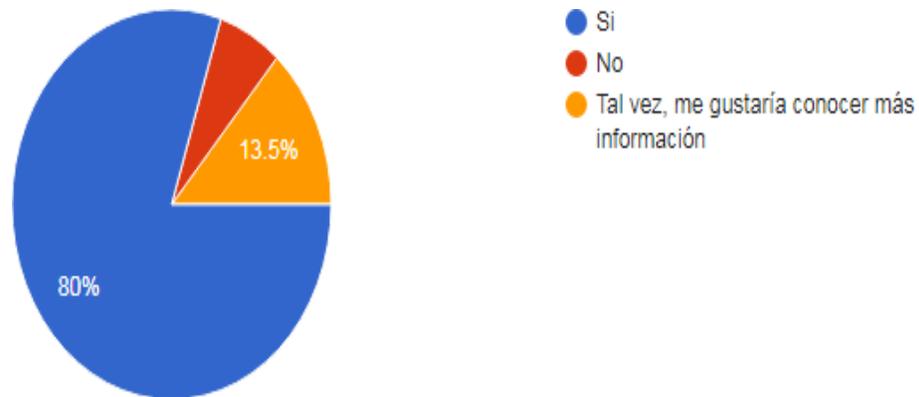
(Si su respuesta es NO aquí termina la encuesta)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	134	68,7	80,2	80,2
	No	11	5,6	6,6	86,8
	Tal vez, me gustaría conocer más información	22	11,3	13,2	100,0
	Total	167	85,6	100,0	
Perdidos	Sistema	28	14,4		
Total		195	100,0		

Fuente: Elaborado con el programa IBM SPSS.

Figura N° 11 Si hubiera un producto con características calmantes, estimulantes, purificantes y antioxidantes que ayuden a disminuir el acné y matificar la piel (Hidrolato de Romero),

¿lo compraría para su hijo o hija?" (Si su respuesta es NO aquí termina la encuesta)



Fuente: Elaborado en Google Drive.

Interpretación: El 80% de los encuestados indican que definitivamente comprarían un producto con las características del Hidrolato de Romero. Por otro lado, el 13,5% de los encuestados tal vez consideraría comprarlo, lo que sugiere que les gustaría obtener más información sobre el producto. Sin embargo, el 6,5% de los encuestados no compraría este producto para sus hijos.

➤ **Pregunta 8**

Tabla N° 25 ¿Considera que el Hidrolato de Romero puede ser beneficioso para la salud y el bienestar de su familia?

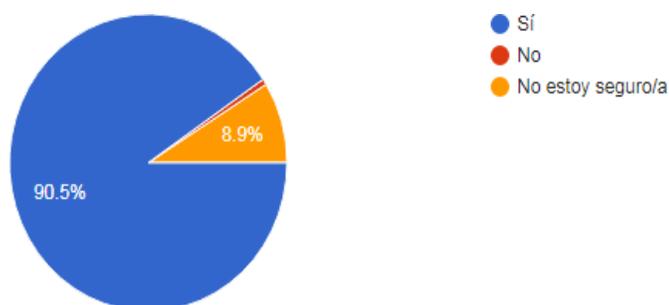
(Si su respuesta es NO aquí termina la encuesta)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	140	71,8	90,3	90,3
	No	1	,5	,6	91,0
	No estoy seguro/a	14	7,2	9,0	100,0
	Total	155	79,5	100,0	
Perdidos	Sistemas	40	20,5		
Total		195	100,0		

Fuente: Elaborado con el programa IBM SPSS.

Figura N° 12 ¿Considera que el Hidrolato de Romero puede ser beneficioso para la salud y el bienestar de su familia?

(Si su respuesta es NO aquí termina la encuesta)



Fuente: Elaborado en Google Drive.

Interpretación: El 90,5% de los encuestados considera que el Hidrolato de Romero puede ser beneficioso para la salud y bienestar de su familia. Por otro lado, el 8,9% no comparte esta opinión y el 0,6% no está seguro al respecto.

➤ **Pregunta 9**

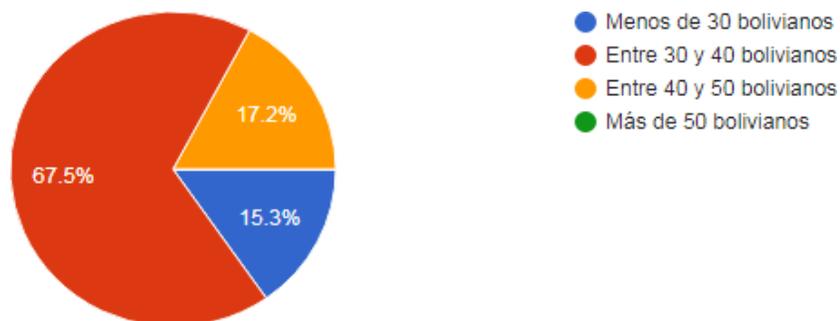
Tabla N° 26 ¿Cuánto estaría dispuesto/a pagar por una botella de Hidrolato de Romero de calidad (100 ml) considerando su beneficios y propiedades?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 30 bolivianos	23	11,8	14,9	14,9
	Entre 30 y 40 bolivianos	104	53,3	67,5	82,5
	Entre 40 y 50 bolivianos	27	13,8	17,5	100,0
	Total	154	79,0	100,0	
Perdidos	Sistema	41	21,0		
Total		195	100,0		

Fuente: Elaborado con el programa IBM SPSS.

Figura N° 13 ¿Cuánto estaría dispuesto/a pagar por una botella de Hidrolato de Romero de calidad

(100 ml) considerando su beneficios y propiedades?



Fuente: Elaborado en Google Drive.

Interpretación: El 67,5% de las personas encuestadas indican que estarían dispuestas a pagar entre 30 y 40 bolivianos por una botella de 100 ml de Hidrolato de Romero, considerando sus beneficios y propiedades. Por otro lado, el 17,2% pagaría entre 40 y 50 bolivianos, mientras que el 15,3% pagaría menos de 30 bolivianos.

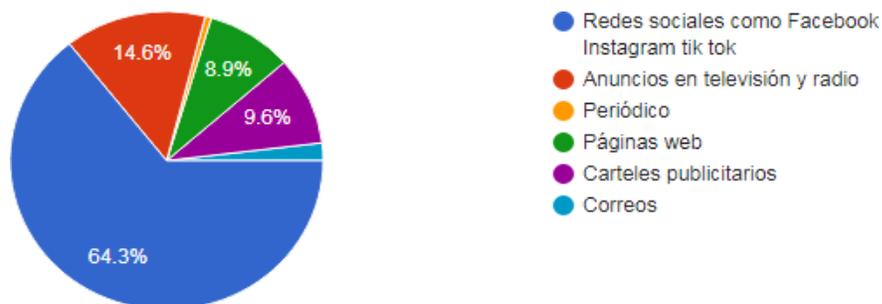
➤ **Pregunta 10**

Tabla N° 27 ¿Por qué medios de comunicación le gustaría obtener información sobre los Hidrolatos de Romero?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Redes sociales como Facebook, Instagram, tik tok	98	50,3	63,6	63,6
	Anuncios en televisión y radio	23	11,8	14,9	78,6
	Periódico	1	,5	,6	79,2
	Páginas web	14	7,2	9,1	88,3
	Carteles publicitarios	15	7,7	9,7	98,1
	Correos	3	1,5	1,9	100,0
	Total	154	79,0	100,0	
Perdidos	Sistema	41	21,0		
	Total	195	100,0		

Fuente: Elaborado con el programa IBM SPSS

Figura N° 14 ¿Por qué medios de comunicación le gustaría obtener información sobre los Hidrolatos de Romero?



Fuente: Elaborado en Google Drive.

Interpretación: El 64,3% de los encuestados indica que preferiría obtener información sobre los Hidrolatos de Romero a través de las redes sociales. El 14,6% prefiere obtener información a través de anuncios en televisión y radio, mientras que el 9,6% busca información en carteles publicitarios. Por otro lado, el 8,9% prefiere obtener información a través de páginas web, el 1,5% por correo y el restante 0,5% por medio de periódicos.

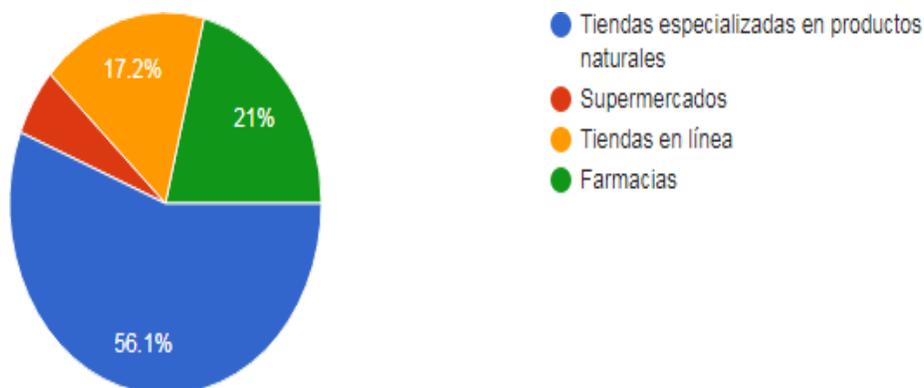
➤ **Pregunta 11**

Tabla N° 28 ¿Dónde preferiría adquirir el Hidrolato de Romero?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tiendas especializadas en productos naturales	86	44,1	55,8	55,8
	Supermercados	9	4,6	5,8	61,7
	Tiendas en línea	27	13,8	17,5	79,2
	Farmacias	32	16,4	20,8	100,0
	Total	154	79,0	100,0	
Perdidos	Sistema	41	21,0		
Total		195	100,0		

Fuente: Elaborado con el programa IBM SPSS.

Figura N° 15 ¿Dónde preferiría adquirir el Hidrolato de Romero?



Fuente: Elaborado con el programa IBM SPSS.

Interpretación

El 56,1% de las personas encuestadas prefiere adquirir los Hidrolatos de Romero en tiendas especializadas en productos naturales. Por otro lado, el 21% prefiere comprarlos en farmacias, el 17,2% prefiere comprarlos en tiendas en línea y el 5,7% prefiere adquirirlos en supermercados.

➤ Pregunta 12

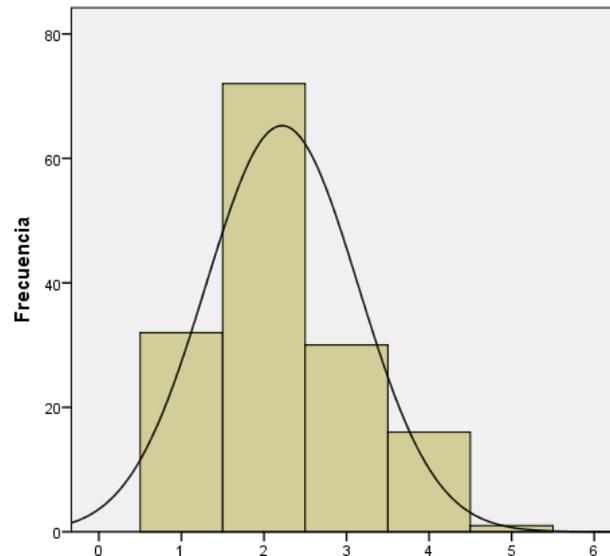
Tabla N° 29 Al momento de adquirir el Hidrolato de Romero ¿qué factores considera más importantes?
[Diseño]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sumamente importante	32	16,4	21,2	21,2
	Muy importante	72	36,9	47,7	68,9
	Importante	30	15,4	19,9	88,7
	Poco importante	16	8,2	10,6	99,3
	Nada importante	1	,5	,7	100,0
	Total	151	77,4	100,0	
Perdidos	Sistema	44	22,6		
Total		195	100,0		

Fuente: elaborado con el programa IBM SPSS.

Figura N° 16 Al momento de adquirir el Hidrolato de Romero

¿qué factores consideramás Importantes? [Diseño]



Fuente: Elaborado con el programa IBM SPSS.

Tabla N° 30 Al momento de adquirir el Hidrolato de Romero

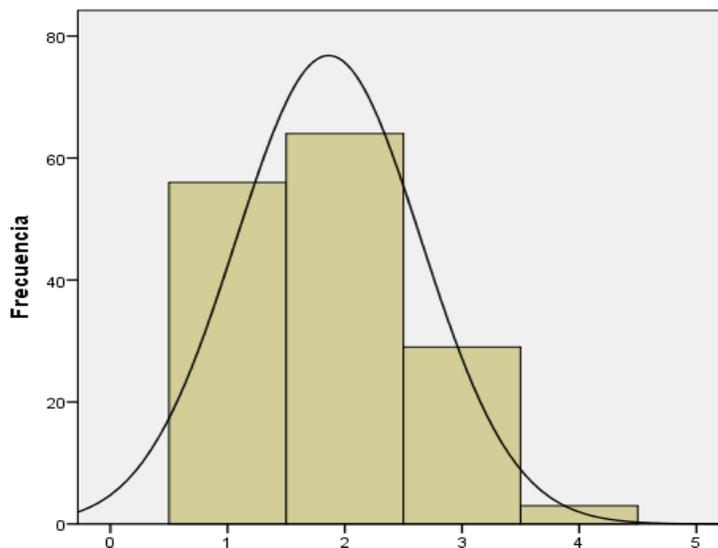
¿quéfactores considera más Importantes?

[Precio]

		Frecuen cia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sumamente importante	56	28,7	36,8	36,8
	Muy importante	64	32,8	42,1	78,9
	Importante	29	14,9	19,1	98,0
	Poco importante	3	1,5	2,0	100,0
	Total	152	77,9	100,0	
Perdid os	Sistema	43	22,1		
Total		195	100,0		

Fuente: Elaborado con el programa IBM SPSS.

**Figura N° 17 Al momento de adquirir el Hidrolato de Romero
¿qué factores consideramás Importantes? [Precio]**



Fuente: Elaborado con el programa IBM SPSS.

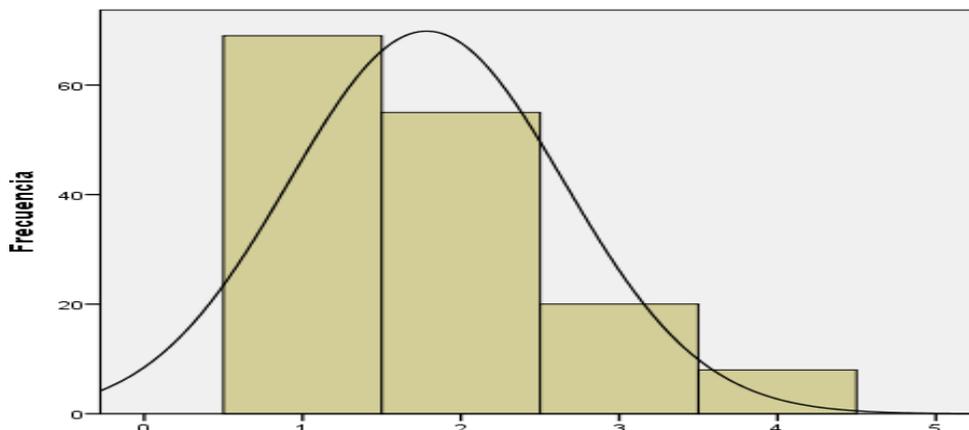
Tabla N° 31 Al momento de adquirir el Hidrolato de Romero ¿qué factores considera más Importante?

[Calidad]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sumamente importante	69	35,4	45,4	45,4
	Muy importante	55	28,2	36,2	81,6
	Importante	20	10,3	13,2	94,7
	Poco importante	8	4,1	5,3	100,0
	Total	152	77,9	100,0	
Perdidos	Sistema	43	22,1		
	Total	195	100,0		

Fuente: Elaborado con el programa IBM SPSS.

**Figura N° 18 Al momento de adquirir el Hidrolato de Romero
¿qué factores consideramás Importante? [Calidad]**



Fuente: Elaborado con el programa IBM SPSS.

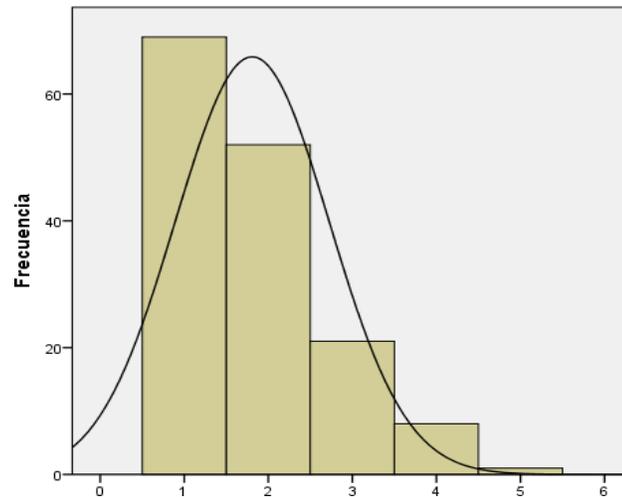
**Tabla N° 32 Al momento de adquirir el Hidrolato de
Romero ¿qué factores considera más Importante?**

[Beneficios]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sumamente importante	69	35,4	45,7	45,7
	Muy importante	52	26,7	34,4	80,1
	Importante	21	10,8	13,9	94,0
	Poco importante	8	4,1	5,3	99,3
	Nada importante	1	,5	,7	100,0
Total		151	77,4	100,0	
Perdidos	Sistema	44	22,6		
	Total	195	100,0		

Fuente: Elaborado con el programa IBM SPSS.

**Figura N° 19 Al momento de adquirir el Hidrolato de Romero
¿qué factores considera más importante? [Beneficios]**



Fuente: Elaborado con el programa IBM SPSS.

Interpretación: Se observa que los encuestados consideran que los factores más importantes al adquirir el Hidrolato de Romero son los siguientes:

- El diseño es muy importante, con un porcentaje del 72%.
- El precio es muy importante, con un porcentaje del 64%.
- La calidad es sumamente importante, con un porcentaje del 69%.
- Los beneficios son sumamente importantes, con un porcentaje del 69%.

Estos resultados indican que los encuestados muestran un mayor interés en la calidad del producto y en los beneficios que este puede proporcionar.

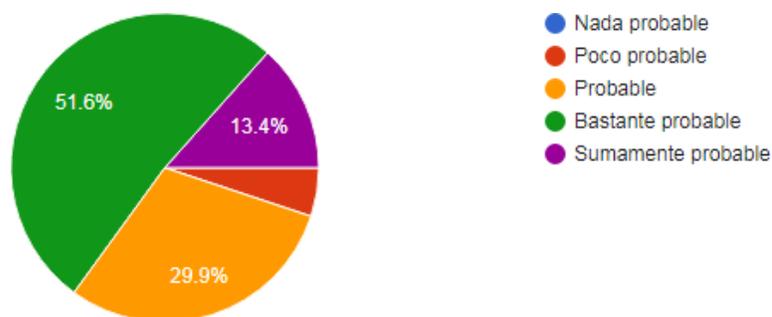
➤ **Pregunta 13**

Tabla N° 33: ¿Qué tan probable es que usted adquiera uno o más Hidrolatos de Romero?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco probable	8	4,1	5,2	5,2
	Probable	45	23,1	29,2	34,4
	Bastante probable	101	51,8	65,6	100,0
	Total	154	79,0	100,0	
Perdidos	Sistema	41	21,0		
Total		195	100,0		

Fuente: Elaborado con el programa IBM SPSS.

Figura N° 20 ¿Qué tan probable es que usted adquiera uno o más Hidrolatos de Romero?



Fuente: Elaborado en Google Drive.

Interpretación: El 51,6% de los encuestados indica que es bastante probable que adquieran uno o más Hidrolatos de Romero. Además, el 29,9% considera que es probable, el 13,4% lo considera sumamente probable, el 4,1% lo considera poco probable y el restante 1% lo considera nada probable.

4.9. Conclusiones de la encuesta realizada a familias con hijos entre 13 a 19 años.

- El 85,9% de los padres de familia encuestados notaron algún tipo de afección en la piel de sus hijos, lo que indica que existe una preocupación generalizada por la salud dermatológica de los adolescentes.
- Los bajos costos de adquisición son un factor muy importante para el 50,5% de los encuestados al elegir un producto ecológico para el cuidado de la piel. Esto sugiere que existe una demanda significativa de productos similares y respetuosos con el medio ambiente.
- La facilidad de adquisición y los ingredientes naturales también son valorados por los encuestados, con un porcentaje del 22,6% para cada uno. Esto demuestra que los consumidores están interesados en productos que sean fáciles de encontrar y que estén compuestos por ingredientes naturales.
- El Hidrolato de Romero cuenta con características que son muy atractivas para los encuestados, ya que el 80% indicó que definitivamente comprarían un producto con esas características. Esto sugiere que existe un mercado potencial para este tipo de producto, en lo cual también se destaca la importancia del diseño y la calidad en la elección de estos productos.

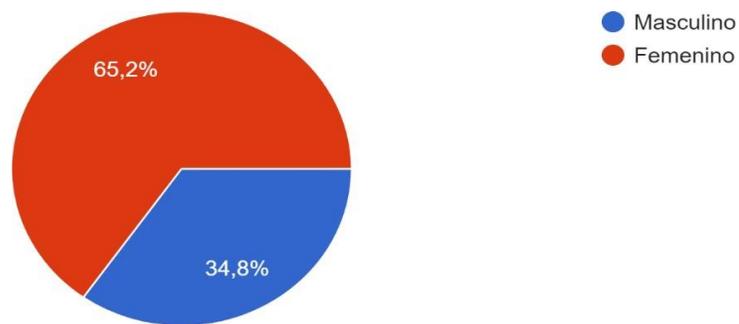
Encuesta realizada a personas de 19 a 40 años de edad.

Tabla N° 34 Genero De Encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hombre	64	34,8	34,8	34,8
	Mujer	120	65,2	65,2	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado con el programa IBM SPSS.

Figura N° 21 Género De Encuestados



Fuente: Elaborado en Google Drive

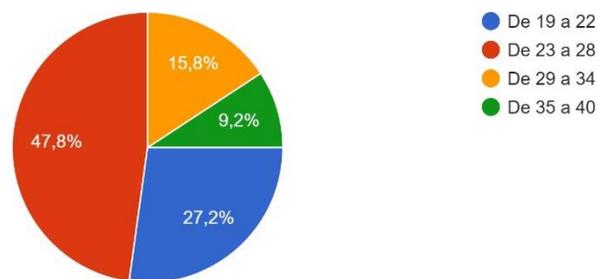
Interpretación: El 65,2% de los encuestados son mujeres y el 34,8% son varones, quienes forman parte del grupo de edad del mercado potencial.

Tabla N° 35 Edad De Encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 19 a 22	50	27,2	27,2	27,2
	De 23 a 28	88	47,8	47,8	75,0
	De 29 a 34	29	15,8	15,8	90,8
	De 35 a 40	17	9,2	9,2	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Fuentes: Elaborado en el programa IBM SPSS.

Figura N° 22 Edad De Encuestados



Fuente: Elaborado en Google drive

Interpretación: El 47,8% de los encuestados tienen entre 23 y 28 años de edad, lo que significa que son nuestros posibles clientes con mayor demanda. Además, el 27,2% tiene entre 19 y 22 años, lo que indica que son nuestros clientes con una demanda media.

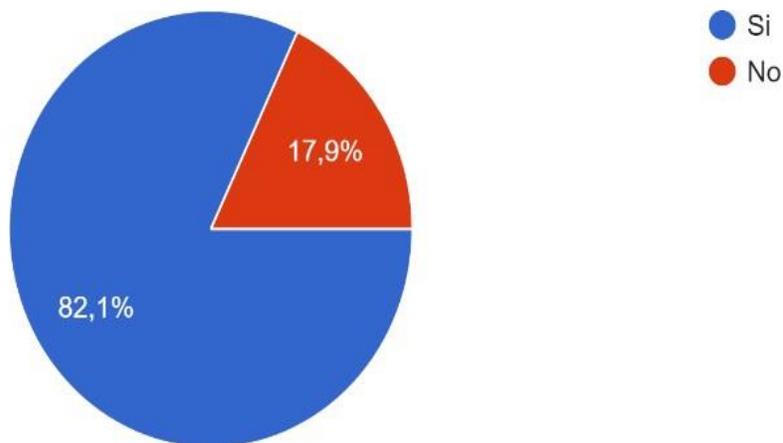
➤ **Pregunta 1**

**Tabla N° 36 ¿Utiliza productos para el cuidado de su piel?
(si su respuesta es NO pase a la pregunta 9)**

		Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje e válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	151		82,1	82,1	82,1
	No	33		17,9	17,9	100,0
	Total	184		100,0	100,0	

Fuente: Elaborado con el programa IBM SPSS

Figura N° 23 Uso de productos para el cuidado de la piel

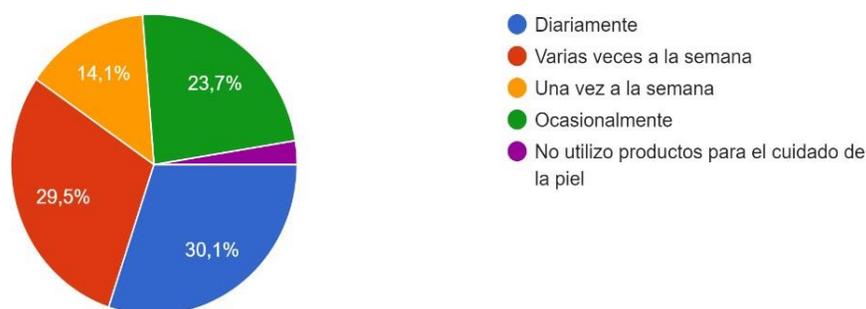


Fuente: Elaborado en Google Drive

➤ **Pregunta 2****Tabla N° 37 ¿Con qué frecuencia utiliza productos para el cuidado de su pie?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Diariamente	47	25,5	30,1	30,1
	Varias veces a la semana	46	25,0	29,5	59,6
	Una vez a la semana	22	12,0	14,1	73,7
	Ocasionalmente	37	20,1	23,7	97,4
	No utilizo productos para el cuidado de la piel	4	2,2	2,6	100,0
Total		156	84,8	100,0	
Perdidos	Sistema	28	15,2		
Total		184	100,0		

Fuente: Elaborado con el programa IBM SPSS

Figura N° 24 Pregunta 2

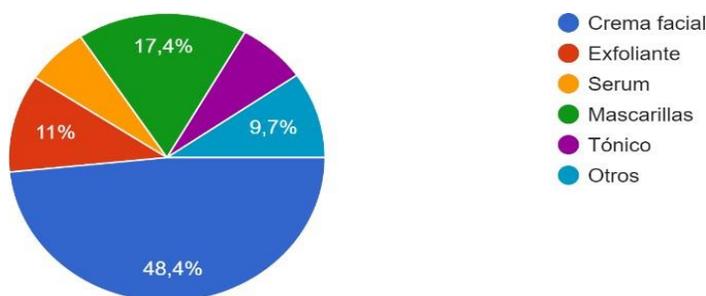
Fuente: Elaborado en Google Drive

Interpretación: El 30,1% de las personas utiliza productos para el cuidado de la piel diariamente, mientras que el 29,5% los utiliza varias veces a la semana. Además, un 23,7% los utiliza ocasionalmente. Estos datos nos indican que hay un uso significativo de productos para el cuidado de la piel y que las personas le dan importancia a su piel mediante un cuidado diario.

➤ **Pregunta 3****Tabla N° 38 ¿Qué productos utiliza de manera recurrente para el cuidado de la piel?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Crema facial	75	40,8	48,4	48,4
	Exfoliante	17	9,2	11,0	59,4
	Serum	10	5,4	6,5	65,8
	Mascarillas	27	14,7	17,4	83,2
	Tónico	11	6,0	7,1	90,3
	Otros	15	8,2	9,7	100,0
	Total	155	84,2	100,0	
Perdidos	Sistema	29	15,8		
Total		184	100,0		

Fuente: Elaborado con el programa IBM SPSS

Figura N° 25 Productos De Cuidado De La Piel

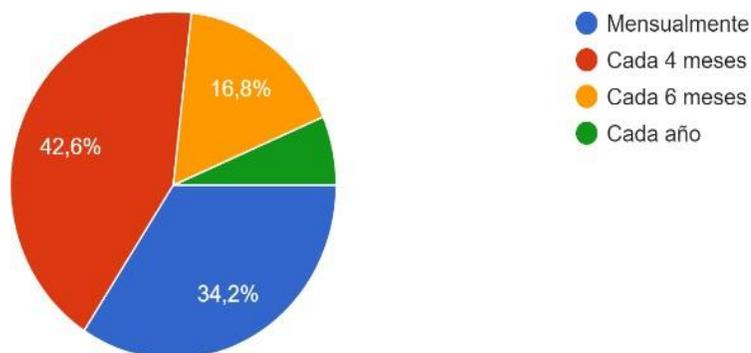
Fuente: Elaborado en Google Drive

Interpretación: El producto más comúnmente utilizado en la rutina de cuidado de la piel en la población de Tarija es la crema facial convencional. Según la encuesta. El 48,4% de los encuestados eligieron esta opción. Estos datos indican que la crema facial convencional ya existente en el mercado es el competidor principal en términos de productos para el cuidado de la piel.

➤ **Pregunta 4****Tabla 39 ¿Con qué frecuencia compra productos de preferencia para el cuidado de la piel?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mensualmente	53	28,8	34,2	34,2
	Cada 4 meses	66	35,9	42,6	76,8
	Cada 6 meses	26	14,1	16,8	93,5
	Cada año	10	5,4	6,5	100,0
Perdidos	Total	155	84,2	100,0	
	Sistema	29	15,8		
Total		184	100,0		

Fuente: Elaborado con el programa IBM SPSS

Figura N° 26

Fuente: Elaborado en Google Drive

Interpretación: El 42,6% de los encuestados compra frecuentemente productos para el cuidado de la piel cada 4 meses, mientras que el 34,2% lo hace mensualmente. Estos datos revelan la frecuencia con la que las personas adquieren productos para el cuidado de la piel.

➤ **Pregunta 5**

Tabla N° 40 ¿Cuál fue la importancia que le dio usted a cada uno de los siguientes aspectos?

Al adquirir productos para el cuidado de la piel.

(COMPONENTES DEL PRODUCTO)

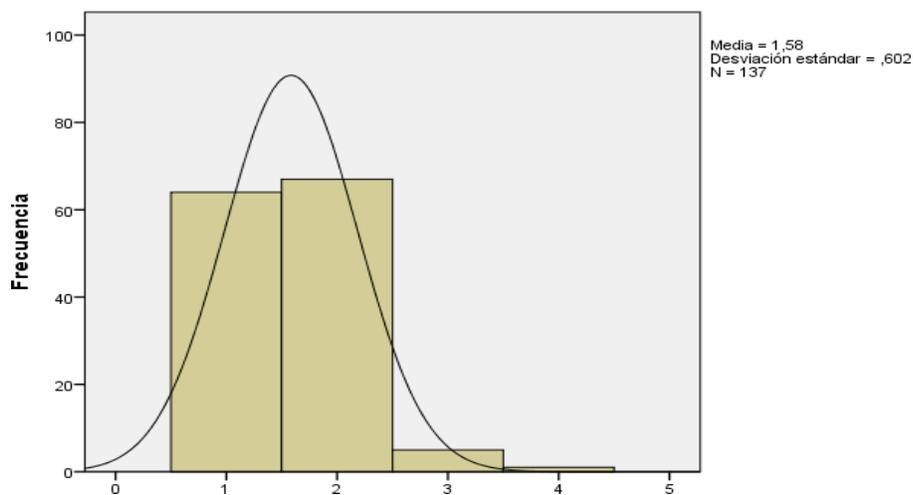
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	64	34,8	46,7	46,7
	Importante	67	36,4	48,9	95,6
	Indiferente	5	2,7	3,6	99,3
	Poco importante	1	,5	,7	100,0
Total		137	74,5	100,0	
Perdidos	Sistema	47	25,5		
Total		184	100,0		

Fuente: Elaborado con el programa IBM SPSS

Figura N° 27 ¿Cuál fue la importancia que le dio usted a cada uno de los siguientes aspectos?

al adquirir productos para el cuidado de la piel.

(COMPONENTES DEL PRODUCTO)



Fuentes: Elaborado en el programa IBM SPSS.

Tabla N° 41 ¿Cuál fue la importancia que le dio usted a cada uno de los siguientes aspectos?

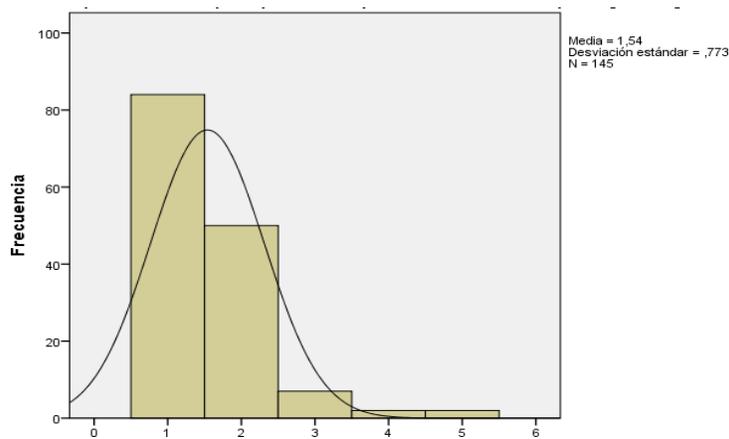
al adquirir productos para el cuidado de la piel. (PRECIO)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	84	45,7	57,9	57,9
	Importante	50	27,2	34,5	92,4
	Indiferente	7	3,8	4,8	97,2
	Poco importante	2	1,1	1,4	98,6
	Nada importante	2	1,1	1,4	100,0
Perdidos	Total	145	78,8	100,0	
	Sistema	39	21,2		
Total		184	100,0		

Fuente: Elaborado con el programa IBM SPSS

Figura N° 28 ¿Cuál fue la importancia que le dio usted a cada uno de los siguientes aspectos?

al adquirir productos para el cuidado de la piel. (PRECIO)



Fuentes: Elaborado en el programa IBM SPSS.

Tabla N° 42; Cuál fue la importancia que le dio usted a cada uno de los siguientes aspectos?

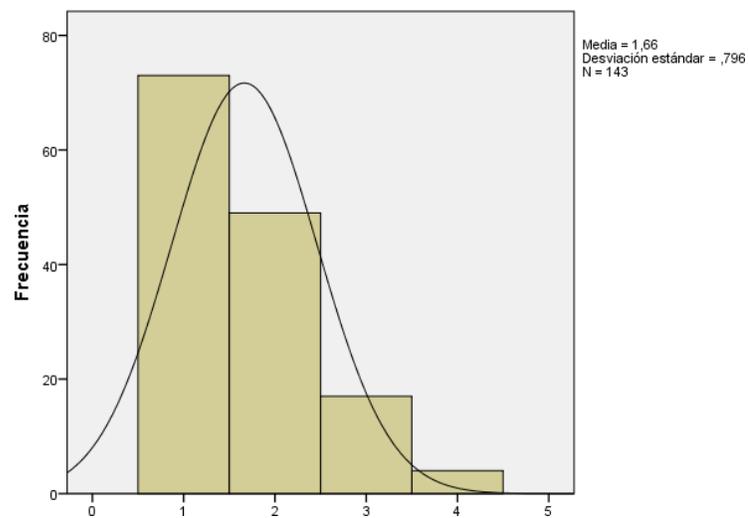
al adquirir productos para el cuidado de la piel (MARCA)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	73	39,7	51,0	51,0
	Importante	49	26,6	34,3	85,3
	Indiferente	17	9,2	11,9	97,2
	Poco importante	4	2,2	2,8	100,0
	Total	143	77,7	100,0	
Per	Sistema	41	22,3		
didos					
Total		184	100,0		

Fuente: Elaborado con el programa IBM SPSS

Figura 29; Cuál fue la importancia que le dio usted a cada uno de los siguientes aspectos?

al adquirir productos para el cuidado de la piel (MARCA)



Fuentes: Elaborado en el programa IBM SPSS.

Tabla N° 43 ¿Cuál fue la importancia que le dio usted a cada uno de los siguientes aspectos?

al adquirir productos para el cuidado de la piel

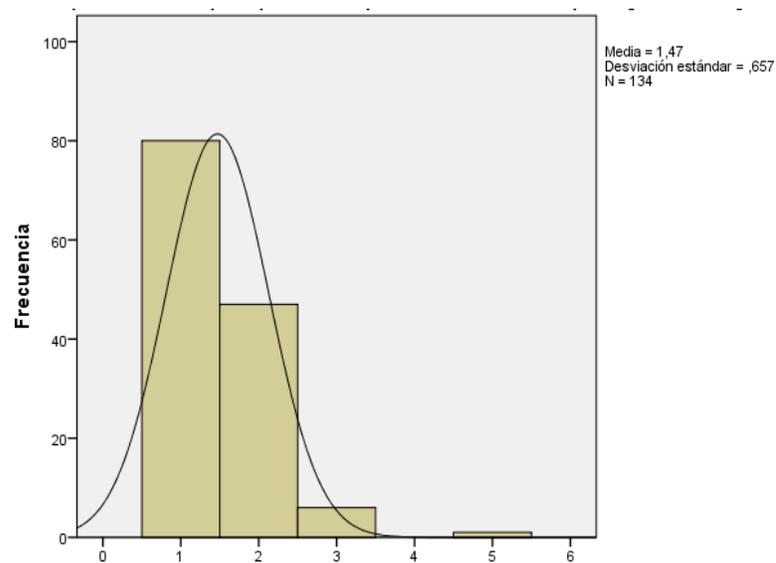
(CONTENIDO)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	80	43,5	59,7	59,7
	Importante	47	25,5	35,1	94,8
	Indiferente	6	3,3	4,5	99,3
	Nada importante	1	,5	,7	100,0
	Total	134	72,8	100,0	
Perdidos	Sistema	50	27,2		
Total		184	100,0		

Fuente: Elaborado con el programa IBM SPSS

Figura N° 30 ¿Cuál fue la importancia que le dio usted a cada uno de los siguientes aspectos?

al adquirir productos para el cuidado de la piel (CONTENIDO)



Fuentes: Elaborado en el programa IBM SPSS.

Tabla N° 44 ¿Cuál fue la importancia que le dio usted a cada uno de los siguientes aspectos?

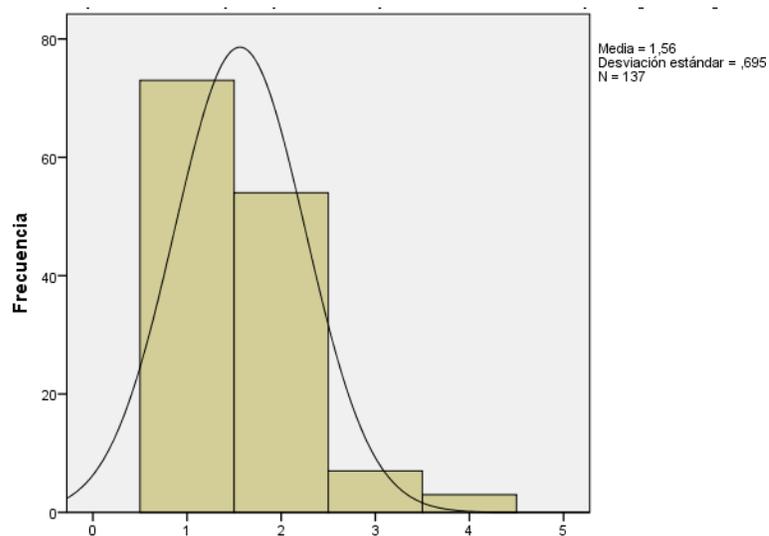
al adquirir productos para el cuidado de la piel (AROMA)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	73	39,7	53,3	53,3
	Importante	54	29,3	39,4	92,7
	Indiferente	7	3,8	5,1	97,8
	Poco importante	3	1,6	2,2	100,0
	Total	137	74,5	100,0	
Perdidos	Sistema	47	25,5		
Total		184	100,0		

Fuente: Elaborado con el programa IBM SPSS

Figura N° 31 ¿Cuál fue la importancia que le dio usted a cada uno de los siguientes aspectos?

al adquirir productos para el cuidado de la piel (AROMA)



Fuentes: Elaborado en el programa IBM SPSS

Tabla N° 45 ¿Cuál fue la importancia que le dio usted a cada uno de los siguientes aspectos?

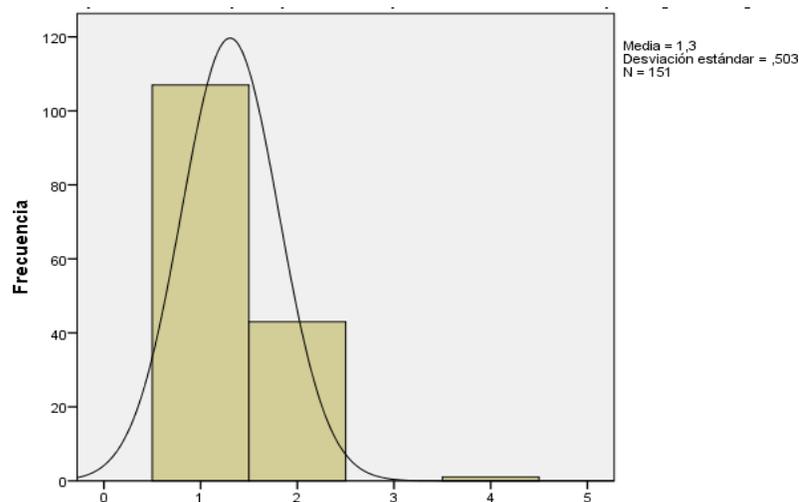
al adquirir productos para el cuidado de la piel (CALIDAD)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	107	58,2	70,9	70,9
	Importante	43	23,4	28,5	99,3
	Poco importante	1	,5	,7	100,0
	Total	151	82,1	100,0	
Perdidos	Sistema	33	17,9		
Total		184	100,0		

Fuente: Elaborado con el programa IBM SPSS

Figura N° 32 ¿Cuál fue la importancia que le dio usted a cada uno de los siguientes aspectos?

al adquirir productos para el cuidado de la piel (CALIDAD)



Fuentes: Elaborado en el programa IBM SPSS.

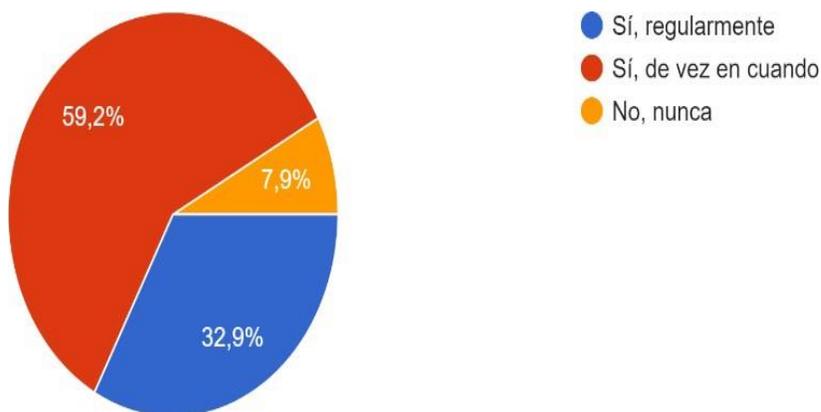
Interpretación: Los resultados de la encuesta revelan la importancia que se le atribuye a un producto para el cuidado de la piel al momento de comprarlo. Según los encuestados, la calidad del producto es considerada muy importante en un 70,9%, seguida por el contenido con un 59,7%. Además, el precio se percibe como un factor crucial para el 57,9% de las personas encuestadas. Por último, el aroma también es valorado como muy importante por un 53,3% de los participantes.

Estos datos son de gran relevancia para nosotros, ya que nos permiten ofrecer hidrolatos de romero que satisfagan estas necesidades prioritarias. Con esta información, podemos asegurar que nuestro producto cumplirá con los aspectos más valorados por los consumidores. De esta manera, esperamos tener una exitosa participación en el mercado y brindar a los clientes la oportunidad de descubrir un nuevo producto que se ajuste a sus preferencias.

➤ **Pregunta 6****Tabla N° 46 ¿Ha utilizado productos ecológicos para el cuidado de su piel?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si, regularmente	50	27,2	32,9	32,9
	Si, de vez en cuando	90	48,9	59,2	92,1
	No, nunca	12	6,5	7,9	100,0
	Total	152	82,6	100,0	
Perdidos	Sistema	32	17,4		
Total		184	100,0		

Fuente: Elaborado con el programa IBM SPSS

Figura N° 33 Uso De Productos Ecológicos

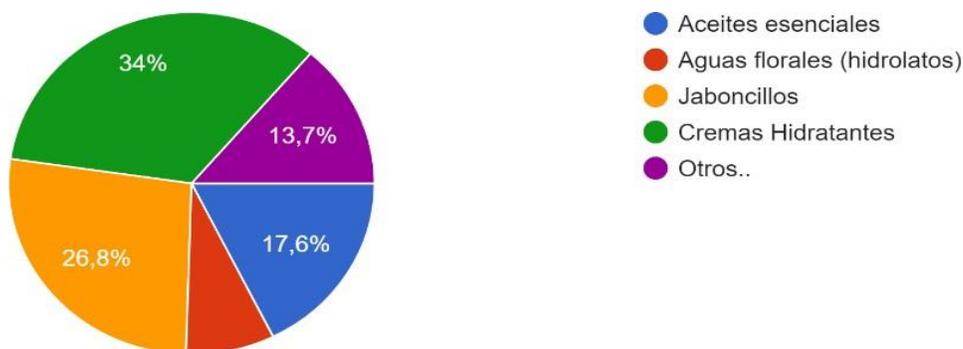
Fuente: Elaborado en Google Drive

Interpretación: El 59,2% de los encuestados utiliza regularmente productos ecológicos, mientras que el 32,9% los utiliza ocasionalmente. Esto indica que los productos ecológicos están siendo bien aceptados en el mercado y tienen una buena participación en su uso.

➤ **Pregunta 7****Tabla N° 47 ¿Qué tipo de productos ecológicos utiliza o ha utilizado en el pasado?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Aceites esenciales	27	14,7	17,6	17,6
	Aguas florales(hidrolatos)	12	6,5	7,8	25,5
	Jaboncillos	41	22,3	26,8	52,3
	Crema hidratante	52	28,3	34,0	86,3
	Otros	21	11,4	13,7	100,0
	Total	153	83,2	100,0	
	Perdidos	Sistema	31	16,8	
Total		184	100,0		

Fuente: Elaborado con el programa IBM SPSS

Figura N° 34 Productos Ecológicos De Mayor Uso

Fuente: Elaborado en Google Drive

Interpretación: El 34% de los encuestados ha utilizado cremas hidratantes ecológicas, mientras que el 26,6% ha utilizado jabones ecológicos. Además, un 17,65% indica haber utilizado aceites esenciales. Estos datos revelan las preferencias del consumidor en términos de productos ecológicos.

➤ **Pregunta 8**

Figura N° 35 ¿Cuál es su motivo principal para utilizar productos ecológicos?

[Sostenibilidad y respeto al medio ambiente]

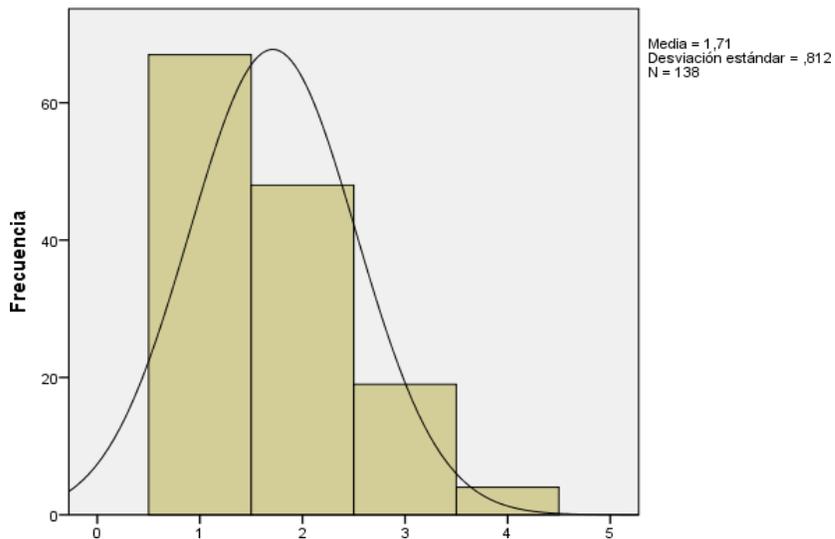


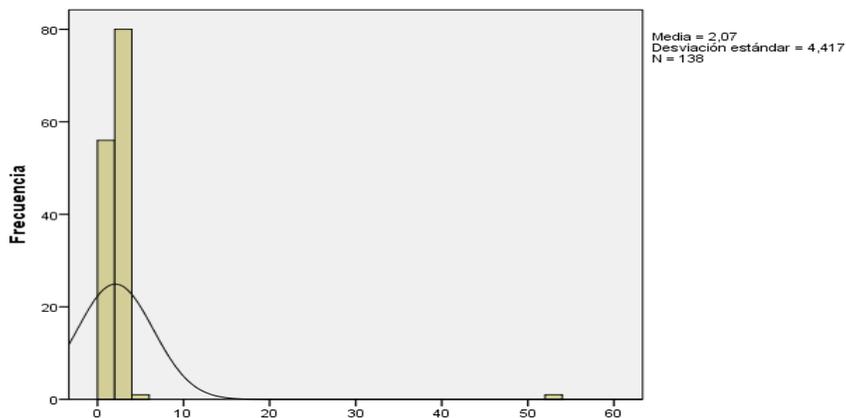
Tabla N° 48

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sumamente importante	56	30,4	40,6	40,6
	Muy importante	67	36,4	48,6	89,1
	Importante	13	7,1	9,4	98,6
	Poco importante	1	,5	,7	99,3
	Nada importante	1	,5	,7	100,0
	Total	138	75,0	100,0	
Perdidos	Sistema	46	25,0		
Total		184	100,0		

Fuente: Elaborado con el programa IBM SPSS

Figura N° 36 ¿Cuál es su motivo principal para utilizar productos ecológicos?

[Sostenibilidad y respeto al medio ambiente]



Fuentes: Elaborado en el programa IBM SPSS.

Tabla N° 49 ¿Cuál es su motivo principal para utilizar productos ecológicos?

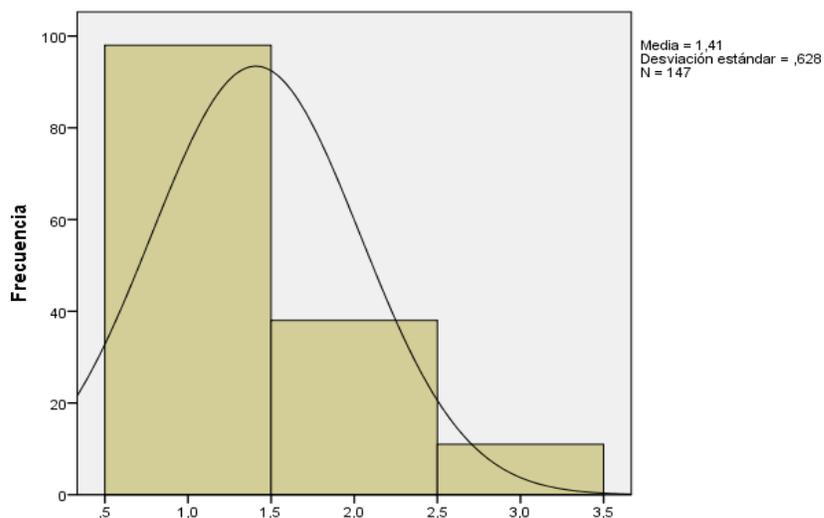
[Evitar ingredientes químicos dañinos]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sumamente importante	98	53,3	66,7	66,7
	Muy importante	38	20,7	25,9	92,5
	Importante	11	6,0	7,5	100,0
	Total	147	79,9	100,0	
Perdidos	Sistema	37	20,1		
Total		184	100,0		

Fuente: Elaborado con el programa IBM SPSS

Figura N° 37 ¿Cuál es su motivo principal para utilizar productos ecológicos?

[Evitar ingredientes químicos dañinos]



Fuentes: Elaborado en el programa IBM SPSS.

Tabla N° 50 ¿Cuál es su motivo principal para utilizar productos ecológicos?

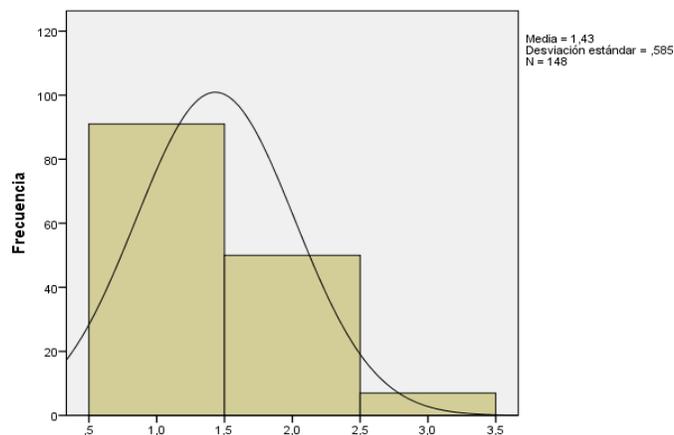
[Beneficios para la salud]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sumamente importante	91	49,5	61,5	61,5
	Muy importante	50	27,2	33,8	95,3
	Importante	7	3,8	4,7	100,0
	Total	148	80,4	100,0	
Perdidos	Sistema	36	19,6		
Total		184	100,0		

Fuente: Elaborado con el programa IBM SPSS.

Figura N° 38 ¿Cuál es su motivo principal para utilizar productos ecológicos?

[Beneficios para la salud]



Fuentes: Elaborado en el programa IBM SPSS.

Tabla N° 51 ¿Cuál es su motivo principal para utilizar productos ecológicos?

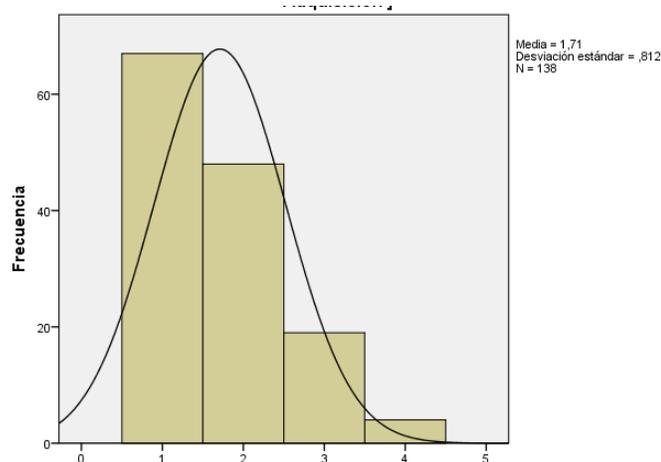
[Fácil Adquisición]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sumamente importante	67	36,4	48,6	48,6
	Muy importante	48	26,1	34,8	83,3
	Importante	19	10,3	13,8	97,1
	Poco importante	4	2,2	2,9	100,0
	Total	138	75,0	100,0	
Perdidos	Sistema	46	25,0		
Total		184	100,0		

Fuente: Elaborado con el programa IBM SPSS

Figura N° 39 ¿Cuál es su motivo principal para utilizar productos ecológicos?

[Fácil Adquisición]



Fuentes: Elaborado en el programa IBM SPSS.

Tabla N° 52 ¿Cuál es su motivo principal para utilizar productos ecológicos?

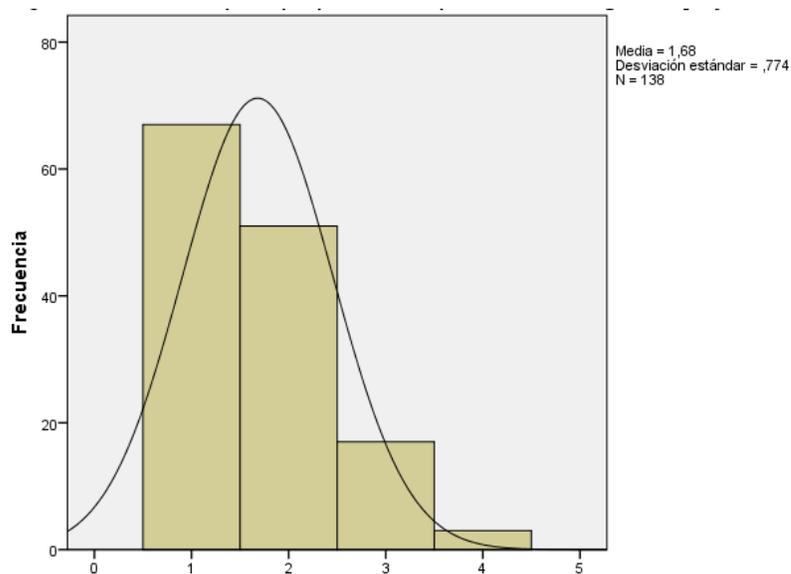
[Bajo Costo]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sumamente importante	67	36,4	48,6	48,6
	Muy importante	51	27,7	37,0	85,5
	Importante	17	9,2	12,3	97,8
	Poco importante	3	1,6	2,2	100,0
	Total	138	75,0	100,0	
Perdidos	Sistema	46	25,0		
Total		184	100,0		

Fuente: Elaborado con el programa IBM SPSS

Figura N° 40: ¿Cuál es su motivo principal para utilizar productos ecológicos?

[Bajo Costo]



Fuentes: Elaborado en el programa IBM SPSS.

Interpretación: Los resultados de la encuesta revelan que la importancia principal al usar productos ecológicos, Según los encuestados, es sumamente importante evitar químicos dañinos para la piel, así mismo es sumamente importante los beneficios que dicho producto ofrece con el 60,5%. Además, en un 48,6% es sumamente importante el precio como la facilidad de adquisición y por último con un 40,6% la sostenibilidad y respeto al medio ambiente.

➤ **Pregunta 9**

Tabla N° 53 ¿Usaría un producto ecológico que tenga propiedades antioxidantes, antiinflamatorias, astringentes (ayuda a reducir el exceso de grasa en la piel), Efecto tonificante, ¿Propiedades antibacterianas para el cuidado desu piel?

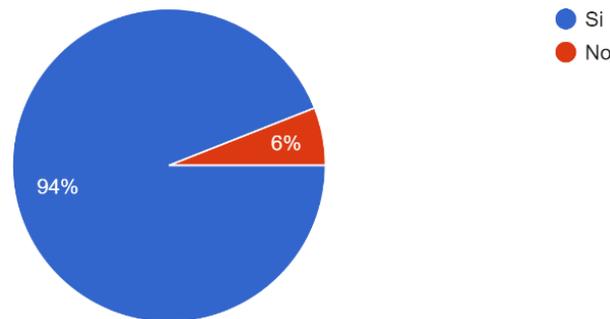
(hidrolatos de romero).

si su respuesta es NO pase a la pregunta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Si	173	94,0	94,0	94,0
	No	11	6,0	6,0	100,0
	Tota l	184	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado con el programa IBM SPSS

Figura N° 41 Uso De Productos Ecológicos



Fuente: Elaborado en Google Drive

Interpretación: El 94% de los encuestados afirmó que estarían dispuestos a utilizar un producto ecológico que aproveche los beneficios del hidrolato de romero. Esto revela una excelente oportunidad para promocionar y dar a conocer nuestro producto en el mercado, resaltando sus beneficios.

➤ **Pregunta 10**

Tabla N° 54 Si se le ofreciera un producto como los hidrolatos de romero, elaborado con ingredientes naturales

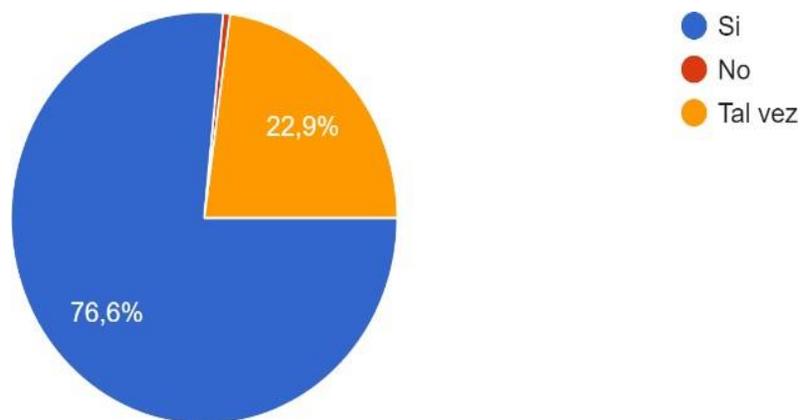
¿le interesaría adquirir hidrolatos de romero?

si su respuesta es NO aquí termina la encuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	134	72,8	76,6	76,6
	No	1	,5	,6	77,1
	Tal vez	40	21,7	22,9	100,0
	Total	175	95,1	100,0	
Perdidos	Sistema	9	4,9		
Total		184	100,0		

Fuente: Elaborado con el programa IBM SPSS

Figura N° 42 Oferta De Hidrolato De Romero



Fuente: Elaborado en Google Drive

Interpretación: El 76,6% de los encuestados indicaron que estarían dispuestos a adquirir un producto nuevo como el hidrolato de romero. Esto nos brinda una excelente oportunidad para ingresar al mercado de Tarija.

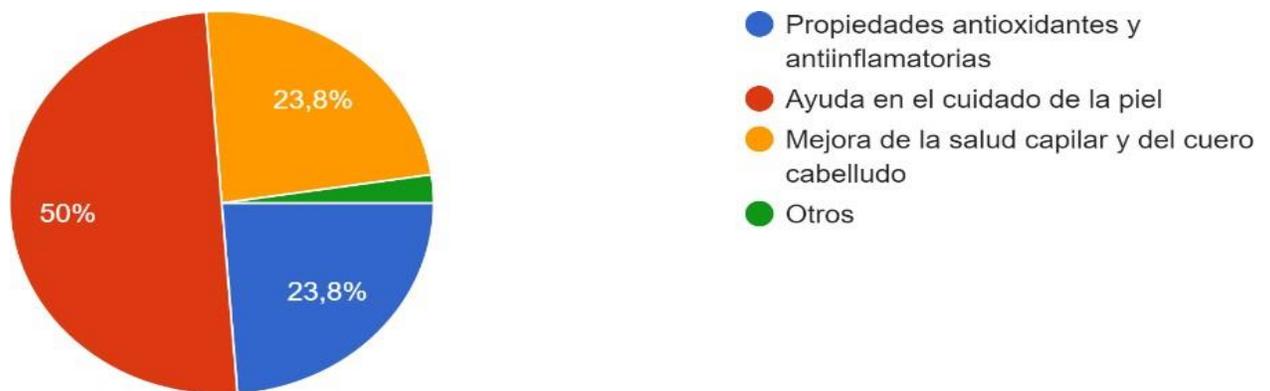
➤ **Pregunta 11**

Tabla N° 55 ¿Qué beneficios espera obtener al utilizar Hidrolato de Romero?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Propiedades antioxidantes y antiinflamatorias	40	21,7	23,8	23,8
	Ayuda en el cuidado de la piel	84	45,7	50,0	73,8
	Mejora de la salud capilar y del cuero cabelludo	40	21,7	23,8	97,6
	Otros	4	2,2	2,4	100,0
	Total	168	91,3	100,0	
Perdidos	Sistema	16	8,7		
Total		184	100,0		

Fuente: Elaborado con el programa IBM SPSS

Figura N° 43 Beneficios Del Hidrolato



Fuente: Elaborado en Google Drive

Interpretación: El 50% de los encuestados tienen la expectativa de que los hidrolatos les brinden beneficios para el cuidado de su piel. Además, el 23,8% busca propiedades antioxidantes y antiinflamatorias en los hidrolatos, así como beneficios para la salud del cabello y el cuero cabelludo.

➤ **Pregunta 12**

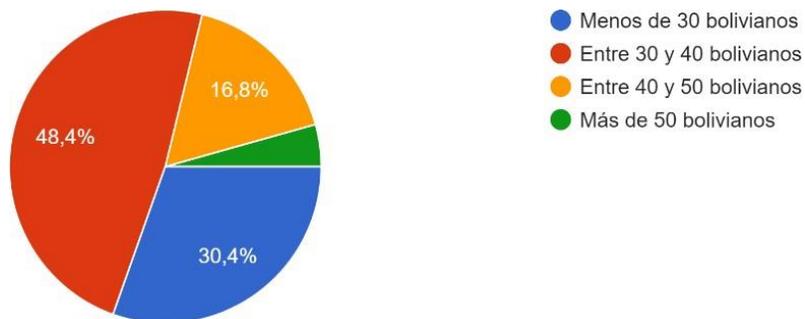
Tabla N° 56 ¿Cuánto estaría dispuesto/a pagar por una botella de Hidrolato de Romero de calidad (100 ml) considerando su beneficios y propiedades?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 30 bolivianos	56	30,4	30,4	30,4
	Entre 30 y 40 bolivianos	89	48,4	48,4	78,8
	Entre 40 y 50 bolivianos	31	16,8	16,8	95,7
	Más de 50 bolivianos	8	4,3	4,3	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado con el programa IBM SPSS

Figura N° 44 ¿Cuánto estaría dispuesto/a pagar por una botella de Hidrolato de Romero de calidad

(100 ml) considerando su beneficios y propiedades?



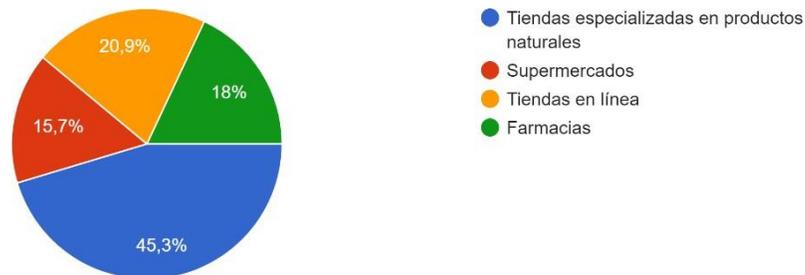
Fuente: Elaborado en Google Drive

Interpretación: El 48,4% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre 30 y 40 bs por los hidrolatos. Esta información será útil más adelante al determinar su precio.

➤ **Pregunta 13****Tabla N° 57 ¿Dónde preferiría adquirir el hidrolato de romero?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tiendas especializadas en productos naturales	78	42,4	45,3	45,3
	Supermercados	27	14,7	15,7	61,0
	Tiendas en línea	36	19,6	20,9	82,0
	Farmacias	31	16,8	18,0	100,0
	Total	172	93,5	100,0	
Perdidos	Sistema	12	6,5		
Total		184	100,0		

Fuente: Elaborado con el programa IBM SPSS

Figura N° 45 ¿Dónde preferiría adquirir el hidrolato de romero?

Fuente: Elaborado en Google Drive

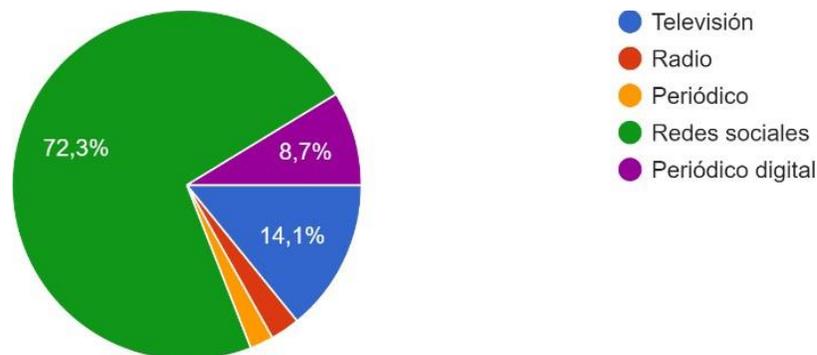
Interpretación: El 45,3% de los encuestados expresaron su preferencia por adquirir productos en tiendas especializadas en productos naturales, mientras que el 20,9% optaría por realizar sus compras en tiendas en línea.

Esta información resulta relevante para comprender las preferencias del público en cuanto a la adquisición de productos. Conocer estas estadísticas puede ayudarnos a tomar decisiones más informadas y estratégicas en relación a la comercialización y distribución.

➤ **Pregunta 14****Tabla N° 58 ¿Por qué medio te gustaría recibir información?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Televisión	26	14,1	14,1	14,1
	Radio	5	2,7	2,7	16,8
	Periódico	4	2,2	2,2	19,0
	Redes sociales	133	72,3	72,3	91,3
	Periódico digital	16	8,7	8,7	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado con el programa IBM SPSS

Figura N° 46 ¿Por qué medio te gustaría recibir información?

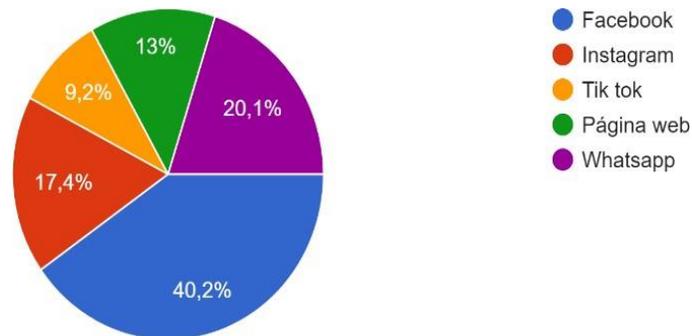
Fuente: Elaborado en Google Drive

Interpretación: El principal medio de preferencia para promocionar el nuevo producto son las redes sociales con el 72,3%, por lo que se sugiere usar el servicio de influencers; así también con el 14,1% por televisión.

➤ **Pregunta 15****Tabla N° 59 ¿Qué tipo de red social utiliza con mayor frecuencia?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	74	40,2	40,2	40,2
	Instagram	32	17,4	17,4	57,6
	Tik tok	17	9,2	9,2	66,8
	Página web	24	13,0	13,0	79,9
	WhatsApp	37	20,1	20,1	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado con el programa IBM SPSS

Figura N° 47 Red Social

Fuente: Elaborado en Google Drive

Interpretación: En cuanto al uso de las redes sociales, la opción más popular es con un 40,2%, seguida de cerca por WhatsApp con un 20,1%. Instagram ocupa el tercer lugar con un 17,4%, mientras que el 13% de los encuestados prefieren utilizar páginas web. Por último, un 9,2% utiliza Tik tok

4.10. Conclusiones de la encuesta a personas de 19 a 40 años de edad

- Los datos indican que existe una demanda significativa de productos para el cuidado de la piel en la población de Tarija, especialmente entre los grupos de edad de 23 a 28 años y 19 a 22 años, y que las mujeres son un grupo importante dentro del mercado potencial. La crema facial convencional es el competidor principal en términos de productos para el cuidado de la piel, y las personas tienden a comprar estos productos con una frecuencia de cada 4 meses o mensualmente.
- los datos de la encuesta revelan que los consumidores priorizan la calidad, como segundo el contenido, el precio y el aroma al momento de comprar productos para el cuidado de la piel. Estos hallazgos son de gran relevancia para nosotros, ya que nos permiten desarrollar y ofrecer productos, como los hidrolatos de romero, que cumplan con estas necesidades y preferencias del mercado. Al satisfacer estas demandas, esperamos tener una exitosa participación en el mercado y brindar a los clientes la oportunidad de descubrir un nuevo producto que se ajuste a sus preferencias.
- Precio deseado por los consumidores: El 48,4% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre 30 y 40 bs por los hidrolatos. Esta información será útil para determinar el precio del producto.
- Preferencias de compra: El 45,3% de los encuestados expresaron su preferencia por adquirir productos en tiendas especializadas en productos naturales, mientras que el 20,9% optaría por realizar sus compras en tiendas en línea. Conocer estas preferencias del público puede ayudar en la estrategia de comercialización y distribución.

4.11. CONCLUSIONES DE ENTREVISTA A EXPERTOS

En una entrevista a expertos, se busca obtener información valiosa y detallada sobre un tema en particular, a través de preguntas dirigidas a personas que son consideradas expertas en ese campo. Estas personas suelen tener una amplia experiencia, conocimientos técnicos en el área de interés.

Se realizó una entrevista a un dermatólogo, quien nos proporcionó información sobre las principales afecciones de la piel en diferentes grupos de edad. Según sus datos, las personas de 13 a 22 años suelen sufrir principalmente de acné, mientras que las personas de 23 a 40 años pueden experimentar otras afecciones como melasma, envejecimiento de la piel y rosácea, que pueden aparecer tanto en jóvenes como en adultos.

Asimismo, el dermatólogo destacó que la mejor manera de prevenir enfermedades en la piel es utilizando protector solar, ya que la exposición al sol es lo que más contribuye a la aparición de arrugas y manchas en la piel.

4.12. TAMAÑO DE MERCADO

Con la investigación cuantitativa realizada, se pudo delimitar el tamaño del mercado que estaría dispuesto a adquirir el hidrolato de romero debido a los beneficios que ofrece a la piel.

En las encuestas realizadas, se encontró que el 80% de los padres de familia con hijos de 13 a 18 años de edad están dispuestos a adquirir el hidrolato de romero. Además, en la población de personas de 19 a 40 años, el 77% estaría dispuesto a adquirir el producto.

En base a los datos obtenidos del INE Tarija, se muestra que la población comprendida entre 13 a 18 años de edad es de 20,100 personas. Además, se proyecta que las personas entre 19 a 40 años sean 263,391 según los datos del 2021.

$$20100 * 80\% = 16080$$

$$263391 * 77\% = 202762$$

Lo que nos da como resultado 218,842. Personas de la ciudad de Tarija, padres de familia con hijos de 13 a 18 años de edad y personas de 18 a 40 años que están dispuestos a adquirir hidrolatos de romero.

4.13. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

- La mayoría de los encuestados indican que están dispuestos a pagar entre 30 a 40 bolivianos por una botella de 100 ml de Hidrolato de Romero.
- Los encuestados muestran un interés significativo en obtener más información sobre el producto a través de redes sociales, seguido de la televisión y la radio. Por lo tanto, es recomendable utilizar estrategias de marketing en estas plataformas para alcanzar a la audiencia objetivo.
- Las tiendas especializadas en productos naturales y las farmacias son los lugares preferidos por los encuestados para adquirir el Hidrolato de Romero. Esto significa que es importante tener una presencia fuerte y destacada en estos establecimientos para aumentar las posibilidades de venta.
- La calidad y los beneficios que el producto brinde son los factores más importantes para los encuestados al momento de adquirir el Hidrolato de Romero. Por lo tanto, se debe enfocar en resaltar las características y propiedades beneficiosas del producto, así como garantizar su calidad para satisfacer las expectativas del mercado.
- El precio bajo o moderado es un factor importante para poder adquirir el producto. Por lo tanto, es recomendable mantener un precio competitivo en el mercado para atraer a más consumidores.
- Existe un buen porcentaje de encuestados que demuestra interés en el uso de productos ecológicos. Esto sugiere que resaltar los aspectos ecológicos y sostenibles del Hidrolato de Romero puede atraer a este segmento de mercado y generar mayores ventas.

CAPÍTULO V

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO V

PLAN DE MARKETING

5.1. INTRODUCCIÓN DE MARKETING

La función de marketing es fundamental para alcanzar los objetivos comerciales y establecer estrategias efectivas para promover y vender productos como el hidrolato de romero, es el que se encarga de identificar y comprender las necesidades y deseos del mercado objetivo, y luego desarrollar y ejecutar tácticas para satisfacer esas necesidades de manera rentable.

5.4. OBJETIVOS DE MARKETING

Objetivo general

Introducir en el mercado tarijeño el Hidrolato de Romero a base de estrategias de marketing mix en un periodo de un año.

Objetivos específicos

- Desarrollar y fortalecer la imagen de marca del hidrolato de romero, destacando sus beneficios para la salud y el bienestar, a través de campañas de marketing y publicidad efectiva.
- Establecer una estrategia de precios competitivos que permita posicionar el hidrolato de romero como una opción accesible y de calidad en el mercado local.
- Establecer alianzas con tiendas minoristas, spas, perfumerías y otros establecimientos relevantes en Tarija para asegurar una amplia disponibilidad del producto.
- Crear promociones y ofertas especiales para fomentar la prueba y el consumo recurrente del hidrolato de romero, utilizando estrategias de marketing directo y programas de fidelización.

5.5. ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO

5.5.1. Mercado Meta

El mercado meta se refiere al grupo específico de consumidores a los que una empresa dirige sus esfuerzos de marketing y ventas para satisfacer sus necesidades.

El hidrolato de romero se dirige a un segmento de mercado el cual tiene características y necesidades similares. En la primera muestra, se tuvo en cuenta a jóvenes de 13 a 18 años de edad que sufren de afecciones de la piel como el acné. Como segundo punto, se consideraron personas mayores de 19 a 40 años de edad que padecen de rosácea, manchas de sol y envejecimiento de la piel, de la ciudad de Tarija.

5.5.2. Segmentación de mercado

A través de la segmentación de mercado, las empresas realizan una división de mercados grandes y diversos en segmentos más pequeños. Esto les permite llegar de manera eficiente y efectiva a estos segmentos con productos y servicios que se ajusten a sus necesidades específicas.

Se presenta la segmentación de mercado de consumo en la Tabla N°. 60

Tabla N° 60 Segmentación De Mercado De Consumo

SEGMENTACIÓN	CRITERIOS	DETALLE
Geográfica	País	Bolivia
	Departamento	Tarija
	Ciudad	Tarija
Demográfica	Género	Masculino Femenino
	Edad	1. Padres de familia con hijos de 13 a 18 años de edad. 2. Personas de 19 a 40 años de edad
	Generación	Generación Y (Millennials) Generación Z(Centennials)
Psicográfica	Valores	Consumidores que valoran la sostenibilidad y el cuidado por el medio ambiente
	Personalidad	Es un producto nuevo y la motivación a probar algo nuevo en el mercado influirá, en la decisión de compra.
	Estilo de vida	Personas que llevan un estilo de vida saludable las cuales se preocupan por su bienestar

Fuente: Elaboración Propia a base de la segmentación según Boone y Kurtz Dave

5.6. ARQUETIPO DEL CLIENTE

Según la información del estudio de mercado se puede realizar la construcción de dos tipos de perfiles de clientes o arquetipo de clientes.

El arquetipo de clientes se refiere a la creación de un perfil de consumidor ideal que incluye características demográficas, de comportamiento y motivaciones. 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 de cliente ideal para los Hidrolatos de Romero.

ARQUETIPO DE CLIENTE I

NOMBRE Y APELLIDO: Vanesa Morales Gillen

DATOS DEMOGRÁFICOS

EDAD: 28
SEXO: Femenino
ESTADO CIVIL: Casada
LOCALIZACIÓN: Ciudad de Tarija
PROFESIÓN: Lic. En contaduría
LUGAR DE TRABAJO: Constructora Chauzual S.R.L.



DATOS COMPORTAMENTALES

Motivaciones: Busca el bienestar de su familia, una mejor calidad de vida, superarse profesionalmente, estabilidad emocional y económica.

Objetivos: Crecer personal y profesio

BIBLIOGRAFIA

Vanesa es Lic en contaduría, viene de una familia de clase media, tiene su familia con un hijo de 6 años, lleva desempeñando su carrera dos años.

Fuente: Elaboración propia en base al modelo proporcionado por la incubadora de empresa.

ARQUETIPO DE CLIENTE II

NOMBRE Y APELLIDO: Velasquez
Velasquez Karen Cecilia

DATOS DEMOGRÁFICOS

EDAD: 27
SEXO: Femenino
ESTADO CIVIL: Soltera
LOCALIZACIÓN: Tarija
PROFESIÓN: Lic. En administración de empresas.
LUGAR DE TRABAJO: Fundación- Cerámica



DATOS COMPORTAMENTALES

Motivaciones: Busca el bienestar de su Hija, darle una mejor calidad de vida tanto emocional como física, crecimiento profesión para así poder darse un mejor estilo de vida.

Objetivos: Crecimiento profesional

Gustos: Le gusta salir a pasear con su hija, le gusta la vida en familia también le gusta salir con amigas a pasear tomar un cafecito compartir un rato.

Preocupaciones: Salud y bienestar Físico y emocional, mantenerse activa

Comportamiento en redes sociales: Activa en Facebook, Tik Tok, Instagram y WhatsApp

Comportamiento en internet (fuentes, palabras claves,): ve contenido de salud, cuidado personal. Fitness, cuidado físico.

BIBLIOGRAFÍA

Karen es Lic. En Administración de empresas, viene de una familia de clase media, tiene una hija de 2 años y está comenzando su desempeño laboral. Actualmente trabaja y da clases de zumba.

Fuente: Elaboración propia en base al modelo proporcionado por la incubadora deempres Guadalquivir

ARQUETIPO DE CLIENTE III

NOMBRE Y APELLIDO: Tejerina
Romero Aurora

DATOS DEMOGRÁFICOS

EDAD: 56
SEXO: Femenino
ESTADO CIVIL: Viuda
LOCALIZACIÓN: Tarija
PROFESIÓN: Costurero
LUGAR DE TRABAJO: Instituto Técnico
Simón Bolívar



DATOS COMPORTAMENTALES

Motivaciones: Busca el bienestar de sus hijos, y Estabilidad económica.

Objetivos: Que su hija menor salga profesional y sea independiente.

Gustos: Le gusta ver series, escuchar música, ver noticias, matear en familia y con amigos.

Preocupaciones: Salud y bienestar de su piel, ya que tiene una piel sensible.

Comportamiento en redes sociales: Activa en Facebook y WhatsApp

Comportamiento en internet (fuentes, palabras claves,): ve noticias.

BIBLIOGRAFÍA

Aurora tiene como profesión costurera, actualmente se dedica a atender un kiosko de comida rápida, tiene 3 hijos una de 16 años.

Fuente: Elaboración propia en base al modelo proporcionado por la incubadora de empresa

5.7 MAPA DE EXPERIENCIA DE CLIENTE



5.8. MARKETING MIX

El objetivo del marketing mix es diseñar y desarrollar estrategias efectivas para comercializar, Consiste en combinar y gestionar cuatro elementos clave, conocidos como las 4 P's: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

5.8.1. Producto

El Hidrolatos de Romero “**Piel Bonita**” es un producto dirigido a personas de 13 a 40 años con afecciones en la piel en la ciudad de Tarija. Estos hidrolatos son productos obtenidos durante la destilación del aceite esencial de romero. Pueden utilizarse en diferentes aplicaciones, como cuidado de la piel, cuidado del cabello y aromaterapia.

"Piel Bonita" es un producto ecológico natural y libre de químicos agresivos, se centra en ofrecer un Hidrolato de Romero de alta calidad, con beneficios específicos como: propiedades antiinflamatorias, antioxidantes, estimulantes, tonificantes, purificantes, desintoxicantes, y propiedades astringentes. para mejorar la salud y apariencia de la piel. Su envase se ha diseñado de manera atractiva y funcional, con una etiqueta clara que destaca los beneficios y modo de uso del producto. Se ofrece en presentaciones de diferentes tamaños para adaptarse a las necesidades y preferencias de los clientes.

5.8.1.1. Clasificación del producto

El producto a ofertar al mercado está constituido dentro de los bienes perecedero, este producto cuenta con tiempo determinado para la aplicación, y que posterior a ello deja de ser apto para su consumo, es decir cuenta con una fecha de caducidad específica en el envase del producto, y posterior a ello comienza su proceso de degradación, se indica que el producto no está clasificado como peligroso según el Reglamento (EU) No. 1272/2008 sobre clasificación, etiquetado y envasado de sustancias y mezclas.

5.8.1.2. Características del producto

Los hidrolatos de romero son productos obtenidos durante el proceso de destilación por arrastre de vapor de las hojas de romero. Estos hidrolatos contienen compuestos volátiles y propiedades beneficiosas para la piel y el cabello. A continuación, se presentan algunas de las características de los hidrolatos de romero:

- **Propiedades estimulantes:** Ayudan a revitalizar y tonificar la piel.
- **Propiedades purificantes:** Pueden limpiar los poros y eliminar impurezas, lo que los hace adecuados para pieles grasas y con impurezas.
- **Rico en vitaminas y nutrientes:** Contienen una gran concentración de vitaminas B6, B4, B2, A y C, así como otros nutrientes beneficiosos para la piel y el cabello.
- **Efectos calmantes:** Convierte este producto en una opción adecuada para pieles sensibles o irritadas.
- **Propiedades antioxidantes:** Pueden ayudar a proteger la piel contra el daño causado por los radicales libres y el envejecimiento prematuro.
- **Regulador de la secreción sebácea:** Esto puede ser beneficioso para personas con piel grasa o propensa al acné.
- **Favorece la circulación sanguínea:** Lo cual puede ser beneficioso para la buena salud de la piel y el cabello.

5.8.1.3. Función del producto

El hidrolato de romero tiene varias funciones y beneficios para la piel y el cabello. A continuación, se detallan algunas de sus funciones principales:

- **Astringente:** El hidrolato de romero tiene propiedades astringentes, lo que significa que ayuda a contraer los tejidos y reduce la producción de sebo en la piel.

- **Purificante:** También tiene propiedades purificantes, lo que lo hace ideal para pieles grasas y con tendencia a acné. Ayuda a limpiar los poros y a eliminar impurezas, dejando la piel más fresca y limpia.
- **Estimulante capilar:** Es beneficioso para el cuidado del cabello. Ayuda a estimular la circulación sanguínea en el cuero cabelludo, lo que puede promover el crecimiento saludable del cabello. Además, puede ayudar a regular la producción de sebo en el cuero cabelludo, lo que puede ser beneficioso para personas con cabello graso o con problemas de caspa.
- **Refrescante y tonificante:** El hidrolato de romero puede ayudar a revitalizar y tonificar la piel y el cabello. Puede brindar una sensación de frescura y vigor, dejando la piel y el cabello con un aspecto más saludable.

5.9. 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 esta debe representar los mejores atributos relacionados a lo que desea brindar la marca con respecto a la comunidad.

5.9.1. Marca:

"Piel Bonita"

Nombre del producto: "Hidrolato de Romero"

Volumen Neto: Especificar el volumen del producto "100 ml" o "200 ml"

Información del fabricante: Incluya el nombre y la información de contacto de la empresa que produce el hidrosol.

5.9.2. Logotipo:

Figura N° 48 LOGOTIPO DE “PIEL BONITA” Tónico facial/capilar



Fuente: Elaboración propia

El logotipo de nuestro emprendimiento de Hidrolato de Romero se define como un símbolo de calidad, buena salud y sencillez que caracteriza a nuestro producto.

Se toma en cuenta el color blanco como fondo de nuestro logotipo que significa pureza y limpieza que se lo que brinda nuestro producto, el color negro en las letras que significa calidad que es lo que se desea brindar a nuestros clientes y poder en este caso emocional que es lo que cada cliente obtendrá al tener buenos resultados cuidando de su piel y cabello con nuestro Hidrolato de Romero.

5.9.3. Slogan

SLOGAN “PIEL BONITA” Tónico facial/capilar



Fuente: Elaboración propia

“Una piel sana demuestra el amor con el que te tratas”

Se eligió este eslogan ya que se desea aumentar el autoestima y amor propio con pequeños cambios diarios en nuestra rutina de cuidado personal que nos ayudarán a vernos mejor y sentirnos de la misma manera ya que el cuidado que le brindamos a nuestra piel es un reflejo del amor que nos tenemos.

5.9.4. Empaque:

- **Etiqueta**

La etiqueta de un Hidrolato de Romero incluirá la siguiente información:

- **Ecoetiqueta**

La ecoetiqueta para nuestro emprendimiento tendrá la siguiente información:

Figura N° 49 Etiqueta “Piel Bonita”



Descripción del Producto:

Tónico capilar/ facial

"100% Natural y Ecológico"

"Elaborado con hojas de romero destiladas al vapor"

"Astringente, purificante y seborregulador"

"Refresca y tonifica la piel"

Instrucciones de uso:

"Aplicar sobre la piel limpia con un algodón o pulverizar directamente sobre el rostro"

"Utilízalo por la mañana y por la noche como parte de tu rutina de cuidado de la piel"

"Evitar contacto visual"

"Sólo para uso externo"

Certificaciones:

Si corresponde, se incluirá cualquier certificación orgánica, ecológica o natural que haya obtenido el producto.

Figura N° 50 Ecoetiqueta

<p>Descripción del Producto:</p> <p>Tónico facial/capilar "100% Natural y Ecológico" Elaborado con hojas de romero destiladas al vapor. Astringente, purificante y sebo regulador Refresca y tonifica la piel.</p> <p>Ingredientes:</p> <p>Agua Destilada Rosmarinus Officinalis.</p>	 <p>Hidrolato 100% puro de la planta de romero Sin perfumes ni conservantes añadidos. Reafirmante, Hidratante, Antioxidante, Regenera las células, Cicatrizante, Reduce arrugas y líneas de expresión.</p> <p>Peso neto 100ml.</p>	<p>Instrucciones de uso:</p> <p>Aplicar sobre la piel limpia con un algodón o pulverizar directamente sobre el rostro. Utilízalo por la mañana y por la noche como parte de tu rutina de cuidado de la piel.</p> <p>Evitar contacto visual.</p> <p>Sólo para uso externo.</p>
		

Fuente: Elaboración propia

5.10. PRECIO

La estrategia para fijar el precio de este producto se considerará la estrategia de costos tanto de producción como de comercialización, por lo cual más adelante, se establecerá el precio con factura en función al costo unitarios por unidad producida.

Datos externos

Al ser un producto único en el mercado, se procedió a realizar un análisis comparativo con productos con mayor similitud en el mercado, en este caso los tónicos faciales, serum y cremas.

Tabla N° 61 Comparación de precios con productos similares

MARCA	PROCEDENCIA	PRECIO
BOTANIKA	Artesanal	40 bs.
PUREZZA	Artesanal	35 bs
HL COSMÉTICA NATURAL	Cosmética natural	55 bs.
AURO FLOR	Cosmética natural	45 bs.

Fuente: Elaboración propia

Datos internos

Se determina el precio, para empezar, de acuerdo a la opinión de los consumidores, información que se recopiló por medio de las encuestas, posteriormente en relación a los costos y el porcentaje de utilidad que se pretende obtener de la venta del producto.

También se consideran los costos de producción, costos operativos, impuestos y finalmente obtendremos el precio facturado del producto.

5.11. PLAZA

Los hidrolatos de romero será comercializado a nivel local considerando que es un producto nuevo, se pretende tener una aceptación de estos productos en los consumidores de la ciudad de Tarija para posteriormente poder expandir nuestro mercado.

Según la encuesta realizada, se identifica la preferencia de los siguientes medios de distribución. El 45,3% de los encuestados expresaron su preferencia por adquirir productos en tiendas especializadas en productos naturales y ecológicos.

5.11.1. Estrategias Push y Pull

Estrategia Push: La estrategia push se enfoca en empujar el producto hacia los consumidores a través de diferentes canales de distribución.

Se tendrá una distribución activa del producto a través de tiendas físicas, farmacias, perfumerías y otros puntos de venta.

Algunas acciones que se llevaran a cabo:

- Establecer acuerdos de distribución con tiendas y puntos de venta relevantes.
- Realizar demostraciones y degustaciones del producto en tiendas y ferias.
- Ofrecer incentivos y descuentos a los minoristas para que promocionen y vendan los hidrolatos de romero.
- Realizar campañas de relaciones públicas y comunicación para generar interés en el producto.

Estrategia Pull: La estrategia pull se enfoca en atraer a los consumidores hacia el producto a través de la creación de una demanda y una marca sólida.

Esto implicara la creación de una marca reconocible y la implementación de acciones de marketing dirigidas a los consumidores finales.

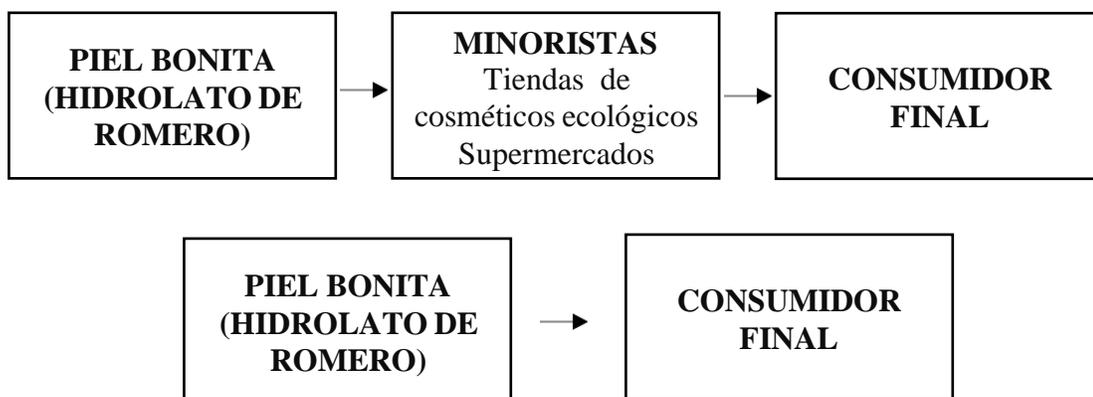
Algunas acciones que se pueden llevar a cabo:

- Crear una identidad de marca sólida y atractiva para los hidrolatos de romero.
- Realizar campañas de marketing digital, como publicidad en línea y redes sociales, para generar conciencia y demanda del producto.
- Ofrecer contenido educativo y de valor sobre los beneficios y usos de los hidrolatos de romero.
- Establecer alianzas con influencers y expertos en el campo de la aromaterapia y la salud natural para promover el producto.

En consecuencia, a esta información valiosa, se decide determinar los canales de comercialización: El principal siendo la venta directa con el consumidor en tiendas especializadas en productos naturales, y el segundo medio en tiendas en línea que línea. También tomando en cuenta la presencia en supermercados y farmacias.

Los canales de distribución más adecuados se representan de la siguiente manera:

Figura N° 51 COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO



Piel Bonita: Lugar donde se producen los hidrolatos de romero, 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 de productos: tiendas de cosméticos-ecológicas dedicadas a la venta de productos naturales situadas en diversas zonas de la ciudad de Tarija.

Consumidor final: Las personas que dan uso directo de los hidrolatos de romero.

5.12. PROMOCIÓN

Según las encuestas realizadas el medio donde mejor se podría promocionar nuestro producto es en las redes sociales, por ejemplo, Facebook, WhatsApp, Instagram, tik tok, en las cuales se afirma ver publicidad con mayor atención y frecuencia, seguido a ello se ubican los anuncios televisivos.

5.12.1. Publicidad

Los primeros cinco años se iniciará con marketing en redes sociales, y posteriormente los medios de comunicación como la televisión canal Unitel, radiodifusión Radio Fides, periódico El País, esto se dará paulatinamente.

Para difundir nuestros mensajes publicitarios que buscan captar la atención del público y persuadirlo a probar nuestro producto utilizaremos plataformas como Facebook, Instagram y TikTok, dado que estas redes sociales cuentan con una gran cantidad de usuarios y nos permitirán llegar a un amplio público objetivo. A través de estos

anuncios, daremos a conocer los beneficios del hidrolato de romero, un producto del cual se conoce poco en la actualidad.

5.12.2. Promociones de Venta

Nuestra promoción de venta se realizará cuando se lance nuestro producto al mercado en coordinación con nuestros clientes intermediarios se podrá llevar a cabo un descuento del 10% por la compra del Hidrolato de Romero.

Nuestros sorteos, premiaciones, descuentos y otros, se realizarán por medio de nuestras redes sociales como Facebook, Instagram y tik tok.

Eventos en redes sociales

- Se otorgará un cupón de descuento, a las personas que nos diga al menos tres beneficios de nuestro producto. Este cupón podrá canjearlo en su próxima compra en cualquier punto de venta.
- Se premiará al usuario final que más contacto directo tuvo con la página en Facebook, en la cual describa nuestro producto y su experiencia con “Piel Bonita”.
- A las personas que recomienden nuestro producto en nuestras redes sociales obtendrán un cupón de descuento de 5%.
- Se realizará descuentos por acumulación de puntos de compra en un punto de venta de preferencias hasta un 10%.
- Contribuyendo al cuidado del medio ambiente, premiaremos a aquellas personas que traigan 5 envases vacíos de nuestro producto con un Hidrolato gratuito.

5.12.3. Relaciones públicas.

El gobierno autónomo departamental de Tarija (GAMT), Lleva a cabo ferias distritales de emprendedores locales en diferentes sitios públicos de la ciudad (mercado central, Mega center, Plaza y Plazuelas), Este espacio abre una oportunidad a presentar nuevos productos, además de ser un espacio gratuito. Por ello, se optó por participar de este espacio, para lo cual se necesitará un banner publicitario con la imagen de un rostro con afecciones en la piel, imagen echa con cupones de descuento que toda persona que nos visite en dichas ferias podrá tomar hasta que todos sean retirados y se pueda apreciar un rostro cuidado que muestra los efectos que tiene el Hidrolato de Romero en la piel.

Se aprovechará este espacio para dar a conocer nuestro producto en el mercado, donde expondrán las cualidades del producto y los beneficios que resultan por la utilización de los mismos, los materiales y la calidad con el que fue elaborado, además de demostrar un poco de cómo se debe aplicar el producto, su mantenimiento y duración.

5.13. MARKETING DIGITAL

Según Kotler, el marketing digital se distingue por su capacidad de segmentar y dirigirse a audiencias específicas, lo que permite una comunicación más directa y personalizada. Además, destaca la importancia de la interactividad y la retroalimentación en el marketing digital, ya que permite establecer una relación más estrecha y duradera con los clientes.

Para llevar a cabo el marketing digital, es importante crear perfiles comerciales de la empresa en las redes más utilizadas por el mercado objetivo. Según la investigación de mercados, las redes más utilizadas son Facebook, con un porcentaje del 40,2%, seguido de WhatsApp, con un porcentaje del 20,1%, e Instagram, con un 17,4%.

5.13.3. Presencia en redes sociales

Se creará perfiles en las principales redes sociales (como Facebook, Instagram y WhatsApp)

- **Facebook:** Esta página permitirá interactuar con nuestros clientes potenciales, se subirá con regularidad información sobre los beneficios del romero y formas de aplicación. Por este medio también se anunciará en qué punto de venta se realizarán nuestros descuentos, concursos entre otros.
- **Instagram:** Este sitio web nos permitirá darnos a conocer, a través de nuestra historia quienes somos (visión, misión), exposición del producto en sus diferentes presentaciones y precios, información sobre la materia prima e insumos utilizados, beneficios del hidrolato de romero, eventos en los que participará, ubicación de nuestra instalación de trabajo, contactos (números, correo electrónico) y dirección de los clientes intermediarios.
- **WhatsApp Business:** Este medio nos permitirá tener una comunicación directa con el usuario final antes, durante y después de la compra, se le proporcionará información respecto al producto y los puntos de ventas, como también se podrá orientar al cliente con formas de aplicación y manejo respecto al producto.

5.13.4. Colaboraciones y alianzas estratégicas

Se hará colaboraciones con influencers, bloggers o empresas relacionadas con la cosmética que nos ayudaran a promocionar los hidrolatos de romero. Para así llegar a más clientes.

Se presentará una propuesta clara y atractiva de colaboración que muestre los beneficios mutuos de trabajar juntos. Esto puede incluir la promoción de nuestros productos en sus plataformas, la realización de reseñas o tutoriales, la participación en eventos conjuntos, entre otros. Posteriormente se llegará a acuerdos de compensación

económica, intercambio de productos o servicios, o cualquier otra forma de colaboración que sea beneficiosa para ambas partes.

Influencers

- Carlos Andrés Peredo
- Dr. Zynko: comparte contenido relacionado con la salud y el bienestar.
- L A C L A U: conocido por su estilo de vida saludable y activo en Instagram.
- Retirement House: comparte contenido relacionado con el estilo de vida y el bienestar.

5.13.1. Estrategia de 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 lo usuarios al momento de adquirir el producto.

El objetivo es educar, informar y atraer a los usuarios interesados en los beneficios y usos del hidrolato de romero.

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

- **70% de contenido probado y confiable:** El 70% del contenido relacionado con el hidrolato de romero será información probada y confiable. Se incluirá beneficios para la salud, usos tradicionales, propiedades terapéuticas y consejos prácticos sobre cómo utilizar el hidrolato de romero.
- **20% de contenido más especial y elaborado:** El 20% del contenido puede ser más especial y elaborado. Esto podría incluir casos de estudio, testimonios de clientes satisfechos. Este tipo de contenido puede ayudar a destacar las características únicas del hidrolato de romero y atraer a una audiencia más comprometida.

- **10% de contenido nuevo o creativo:** El 10% del contenido puede ser innovador y creativo. Aquí es donde se pueden explorar nuevas ideas, como colaboraciones con influencers o expertos en aromaterapia, concursos o desafíos relacionados con el hidrolato de romero, o incluso la creación de contenido interactivo, como encuestas o cuestionarios. Este tipo de contenido puede generar interés y participación por parte de la audiencia.

Tabla N° 62 Marketig de contenido

		FACEBOOK / INSTAGRAM	
70%	de	HIDROLATO DE ROMERO	
		 <p>Ingredientes naturales de la máxima calidad disponible. Ricos en principios activos. Tu piel se beneficiará de todo lo bueno que la naturaleza nos ofrece.</p>	 <p>Beneficios</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posee propiedades beneficiosas para la piel. Es
contenido probado y confiable:	y		

Modo de uso

En el rostro: aplicar después de lavarse el rostro y antes de cualquier crema.

En el cabello: aplicar el spray en el cuero cabelludo y masajear, recomendablemente en la noche para que actúe más tiempo.

En las cejas: se puede aplicar con ayuda de un algodón pasándolo por el área.

rico en vitaminas B6, B2, A y C, así como en elementos como hierro, magnesio, fósforo, zinc, calcio, entre otros.

- Estimulante capilar para evitar la caída del cabello y ayudar al crecimiento del mismo.

Los hidrolatos en su mayoría son ácidos, lo que ayuda a equilibrar el pH de la piel (nuestro pH en piel es ácido).

Importancia de una piel sana

¡Descubre el secreto de una piel radiante y saludable! En un mundo lleno de contaminación y estrés, cuidar nuestra piel se vuelve aún más importante.

Te presentamos nuestro producto revolucionario para

PUBLICIDAD

	<p>No hay nada más hermoso que una piel radiante y saludable. Además de mejorar tu apariencia, una piel sana también refleja tu bienestar interior. Con nuestro producto de cuidado de la piel, podrás lucir una tez suave y luminosa, proyectando confianza y belleza en cada paso que des.</p>	<p>el cuidado de la piel, diseñado para mantenerla sana y resplandeciente.</p>
<p>20% de contenido más especial y elaborado:</p>	<p style="text-align: center;">PRESENTACIÓN</p> <div data-bbox="612 846 922 1159" data-label="Image"> </div> <p>Hodrolato de Romero ecológico</p> <ul style="list-style-type: none"> *Para todo tipo de piel. *Retrasa signos de edad. *Efecto Antiinflamatorio. *Mejora aspecto de poros abiertos. *Hidrata. *Tónico utilizado y reconocido desde épocas antiguas para la belleza. <p>Volumene neto:</p> <p>Envase de 100 ml.</p> <p>Envase de 200 ml.</p>	

<p>10% de contenido nuevo o creativo:</p>	<p>PROMOCIONES Y OFERTAS</p>  <p>Banner publicitario con la imagen de un rostro con afecciones en la</p>	<p>DESCUENTOS POR TEMPORADAS</p> 
	<p>piel, imagen echa con cupones de descuento que toda persona que nos visite en las ferias distritales de emprendedores locales podría tomar hasta que todos sean retirados y se pueda apreciar un rostro cuidado que muestra los efectos que tiene el Hidrolato de Romero en la piel.</p>  <p>Por cada 5 frascos vacíos de Hidrolato de Romero, te regalamos un ¡HIDROLATO GRATIS!</p>	<p>Descubre la importancia de tener una piel sana y transforma tu rutina de cuidado personal. Permítenos ser tu aliado en el camino hacia una piel radiante y saludable. ¡No te arrepentirás!</p>

Fuente: Elaboración propia.

5.13.2. Estrategia SEO (Search Engine Optimization)

El SEO se centra en optimizar un sitio web y su contenido para que aparezca en los resultados de búsqueda orgánicos de los motores de búsqueda. El objetivo principal del SEO es aumentar la visibilidad y el tráfico del sitio web de forma orgánica, es decir, sin pagar por anuncios. Para lograrlo, se utilizan técnicas como la optimización de palabras clave, la creación de contenido relevante y de calidad, la mejora de la estructura del sitio web y la obtención de enlaces de calidad. El SEO es una estrategia a largo plazo y requiere tiempo y esfuerzo para obtener resultados duraderos.

PALABRAS CLAVE	
Cuidado para la piel	Belleza natural
Piel sana	Rutina diaria
Acné, rosácea, manchas	Costecitos ecológicos
Cuidados faciales	Tratamiento

ESTRATEGIA DE MERCHANDISING

Objetivo

Conseguir la máxima rentabilidad de los puntos de venta y posicionar la empresa en el mercado, resaltando la presencia de la empresa, la marca y el producto de manera visible y atractivo para el cliente.

Problema

Introducir nuestro producto al mercado, estableciendo una presencia visible, atractiva y continua del producto en el punto de venta.

Meta

Alcanzar el 2% de participación de mercado el primer año, en base a la demanda estimada.

Política

- Todos nuestros clientes intermediarios como ser: supermercados, farmacias y tiendas deben tener banners publicitarios y afiches, esto ayudara a conocer al consumidor final un poco más del producto y sus características. A demás que verá el nombre, la marca y el logo las veces que vaya al punto de venta.
- De acuerdo al convenio con nuestros clientes intermediarios se dará un máximo de 50% de crédito por la cantidad que compre, debiendo cancelar el resto de la cuenta en el siguiente pedido de manera obligatoria.
- Programar una Promoción por cada fecha especial, como ser: Día de la mujer, Día de la madre y para Navidad (tres por gestión).

Táctica

Lograr en la primera y segunda gestión, al menos tres convenios con empresas grandes como supermercados, farmacias y empresas distribuidoras de productos, esto permitirá incrementar las ventas de manera significativa. A partir de la tercera gestión, al menos un contrato estratégico con empresas de distribución de productos a nivel nacional y/o internacional.

Actividades

La empresa Piel Bonita realizará las siguientes actividades:

- Saldrá a las calles para hacer publicidad entregando afiches en las ferias barriales, los días martes en la feria del barrio Senac, miércoles barrio Villa Avaroa, jueves barrio San Bernardo, sábado en el barrio Villa Fátima.
- Dedicar los días lunes, miércoles y viernes para visitar nuevos negocios o tiendas que se dedican a vender cosméticos, con el fin de tener más clientes intermediarios.

Resultados esperados

- Lograr un porcentaje de ventas de 3% en la primera gestión en base a la demanda estimada.
- Lograr la participación de mercado un 2% en la primera gestión en base a la demanda estimada.

Figura N° 52 Banner Publicitario

Fuente: Elaboración propia



Figura N° 53 Afiche Informativo



Fuente: Elaboración propia

5.14. ESTRATEGIAS DE MARKETING ECOLÓGICO Y SOCIAL

Es un factor muy importante para toda empresa es el cuidado con el medio ambiente y las acciones en pro del mismo, la empresa tiene la responsabilidad de la preservación de un planeta sano para las futuras generaciones, por lo que se decidió realizar campañas ecológicas, en la que se concientizara de la reutilización del envase.

La empresa PIEL BONITA establecer un programa en el que se invita a los clientes a devolver los envases vacíos de los hidrolatos de romero. Por cada envase devuelto, se les otorgará una recompensa o descuento en futuras compras.

Además de la recolección de envases vacíos, la empresa promueve el reciclaje y reutilización de los mismos, ofreciendo consejos sobre cómo reutilizar los envases en el hogar, como, por ejemplo, para almacenar otros productos o como macetas para plantas. también se usará los canales de comunicación, como redes sociales y sitio web, para educar a los clientes sobre la importancia de reutilizar los envases y cuidar el medio ambiente.

5.15. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING

Para el primer año de funcionamiento se cuenta con un presupuesto para el área de marketing de Bs. 2876, los cuales están destinados a ejecutar con las estrategias ya mencionadas.

Tabla N° 63 Presupuesto Del Plan De Marketing Para El Año 2024

(Expresado en bolivianos)

Nª	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	CUATRIMESTRAL	ANUAL
1.	Internet Wifi de Entel (velocidad de 15 Mbps)	Ilimitado	360	1.080,00
2.	Configuración y monitoreo de redes sociales (incluido en la parte operativa)	Continuo	0	0,00
3.	Publicidad en general (banners y afiches)	Continuo	326,67	980,01
TOTAL IMPORTE EN BOLIVIANOS				2.060,01

CAPITULO VI

PLAN DE PRODUCCION

CAPÍTULO VI

PLAN DE PRODUCCIÓN

6.1. INTRODUCCIÓN

El plan de producción permitirá conocer el proceso de fabricación, la capacidad de producción, materiales, equipos, maquinaria e insumos que se realizarán para producir el Hidrolato de Romero.

6.2. OBJETIVOS DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN

6.2.1. Objetivo General

Establecer y operar un emprendimiento de producción de Hidrolato de Romero en la ciudad de Tarija, con el propósito de ofrecer un producto de alta calidad optimizando la capacidad productiva de nuestra empresa para maximizar la eficiencia y promover el desarrollo de nuestro producto.

6.2.2. Objetivos Específicos

1. Definir y optimizar la capacidad productiva de nuestra empresa para maximizar la eficiencia y la calidad de nuestros productos.
2. Identificar un sistema de producción eficiente que permita minimizar los costos y maximizar el servicio al cliente, asegurando una entrega oportuna y satisfactoria.
3. Desarrollar y mantener un manual de procesos de limpieza e higiene, con el objetivo de preservar la seguridad y la calidad de nuestros productos, cumpliendo con los estándares y regulaciones establecidos.
4. Contribuir al desarrollo económico y social de la comunidad de Tarija a través de la generación de empleo y la promoción de la producción local.

6.3. INGENIERÍA DEL PRODUCTO

La ingeniería del producto abarca el diseño, desarrollo y selección de materiales, así como la transición del prototipo a la fabricación del producto. Además, implica el desarrollo del concepto del producto y la creación de sus componentes y partes físicas.

Diseño del empaque del producto

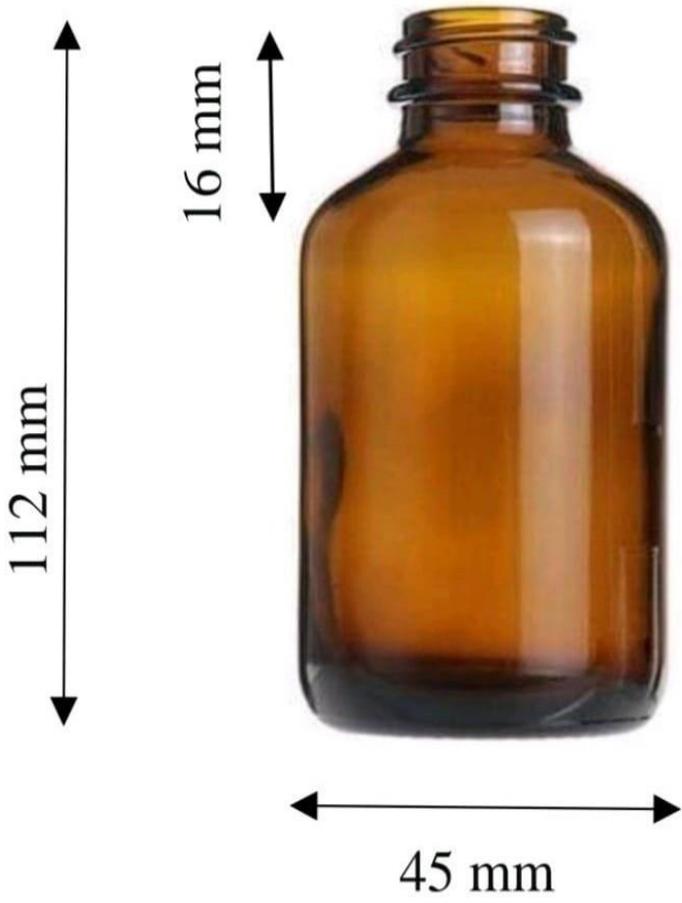
El diseño del producto es una botella de 100 ml. y una botella de 200ml. ambas de vidrio, color ámbar tomando en cuenta recomendaciones según entrevista realizada a expertos Ingeniero Químico (ver anexo 3) para proteger el producto de la luz, la humedad y otros factores que podrían afectar su calidad, cuentan con un atomizador cuya función es ayudar a la aplicación del producto

El empaque incluirá una etiqueta clara y legible que proporcionará información relevante como el nombre del producto, la marca, los ingredientes, las instrucciones de uso, las advertencias y la fecha de vencimiento.

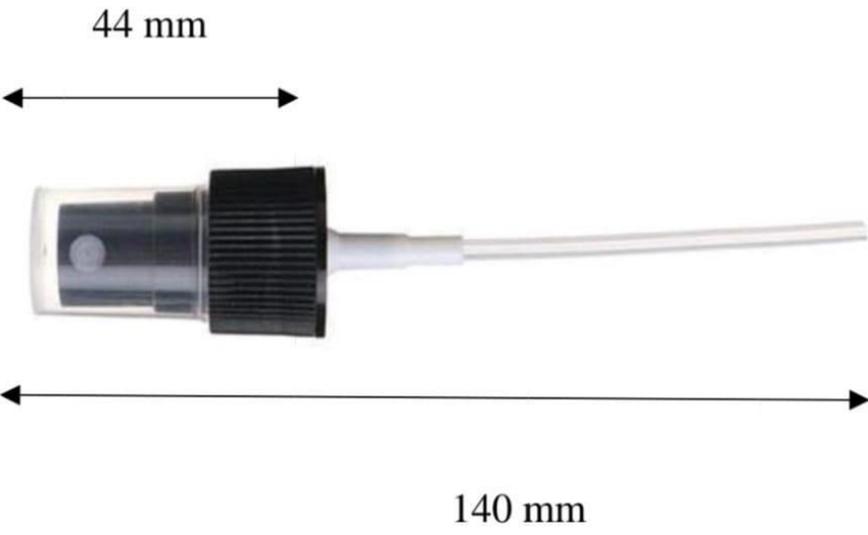
En línea con la tendencia eco-friendly, el empaque puede ser diseñado de manera sostenible, utilizando materiales reciclables o biodegradables. Esto puede ayudar a transmitir un mensaje de compromiso con el medio ambiente por parte de la marca.

Tamaño, forma y dimensiones

Tamaño y dimensiones de la botella color ámbar de 100 ml.



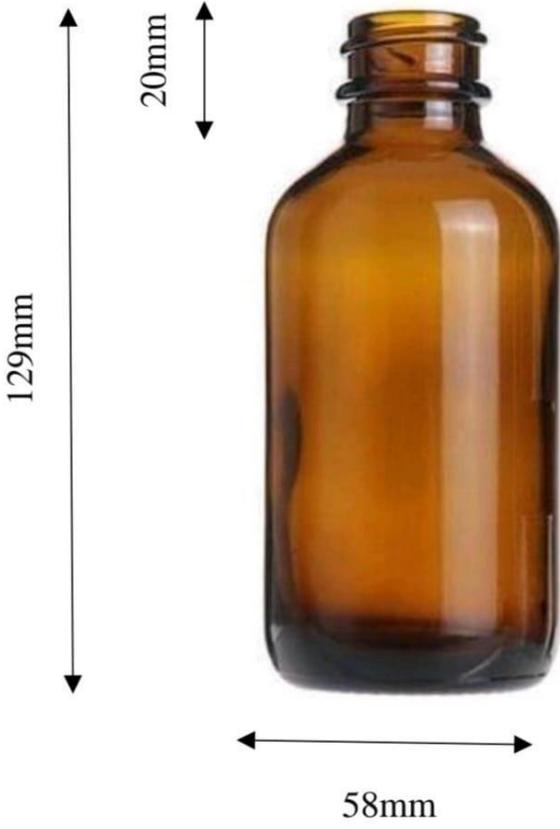
Tamaño y dimensiones del atomizador color negro



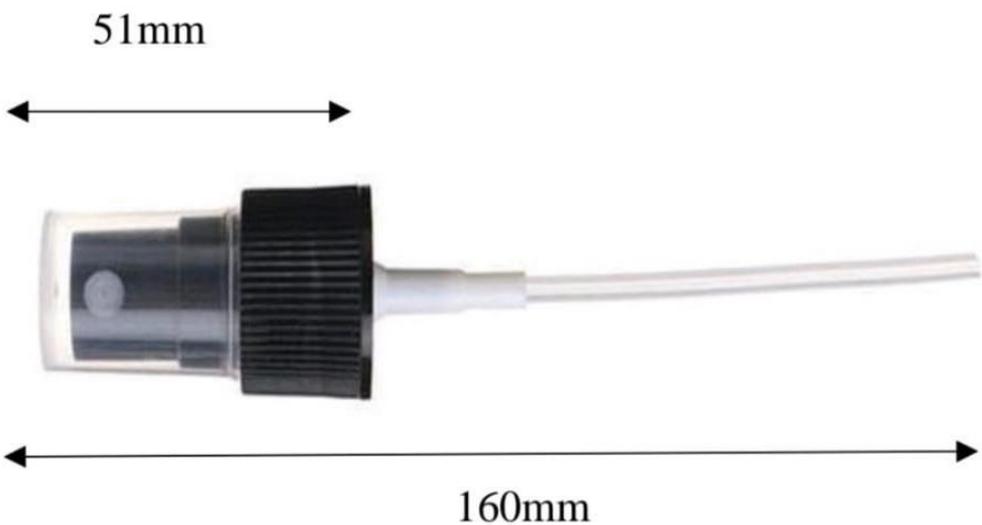
Dimensiones del embace completo de 100ml.



Tamaño y dimensiones de la botella color ámbar de 200 ml.



Tamaño y dimensiones del atomizador color negro



Dimensiones del embace completo de 200ml.

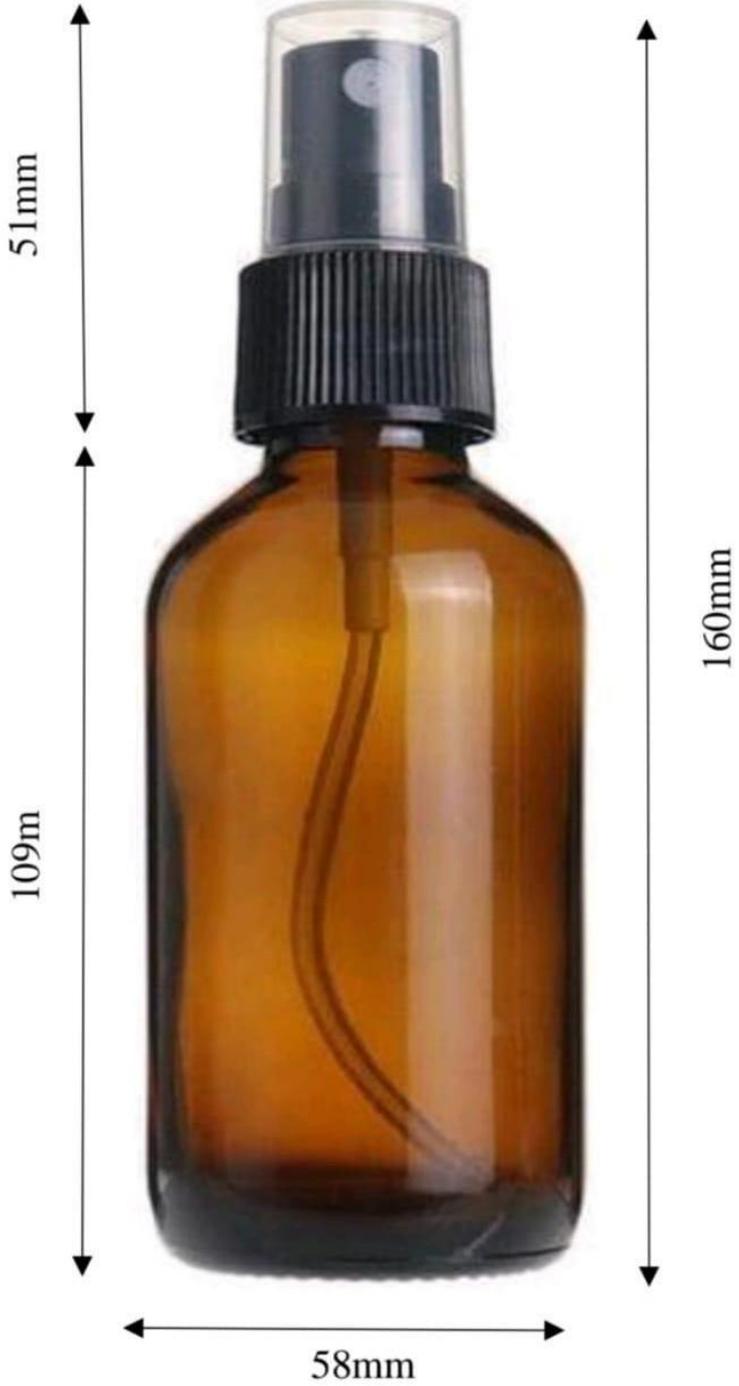


Tabla de valores nutricionales

Información nutricional

	Por 100 g de porción comestible	Por ración (0,25 g)	Recomendaciones día-hombres	Recomendaciones día-mujeres
Energía (Kcal)	331	1	3.000	2.300
Proteínas (g)	5,0	0	54	41
Lípidos totales (g)	15,22	0	100-117	77-89
AG saturados (g)	7,371	0,02	23-27	18-20
AG monoinsaturados (g)	3,014	0,01	67	51
AG poliinsaturados (g)	2,339	0,01	17	13
ω-3 (g)	1,076	0,003	3,3-6,6	2,6-5,1
C18:2 Linoleico (ω-6) (g)	1,16	0,003	10	8
Coolesterol (mg/1000 kcal)	0	0	<300	<230
Hidratos de carbono (g)	46,4	0,1	375-413	288-316
Fibra (g)	24,1	0,1	>35	>25
Agua (g)	9,31	0	2.500	2.000
Calcio (mg)	750	1,9	1.000	1.000
Hierro (mg)	17,5	0	10	18
Yodo (μg)	—	—	140	110
Magnesio (mg)	150	0,4	350	330
Zinc (mg)	3,23	0	15	15
Sodio (mg)	50	0,1	<2.000	<2.000
Potasio (mg)	550	1,4	3.500	3.500
Fósforo (mg)	50	0,1	700	700
Selenio (μg)	4,6	0	70	55
Tiamina (mg)	0,514	0	1,2	0,9
Riboflavina (mg)	0,428	0	1,8	1,4
Equivalentes niacina (mg)	1	0	20	15
Vitamina B₆ (mg)	1,740	0	1,8	1,6
Folatos (μg)	307	0,8	400	400
Vitamina B₁₂ (μg)	0	0	2	2
Vitamina C (mg)	50	0,1	60	60
Vitamina A: Eq. Retinol (μg)	313	0,8	1.000	800
Vitamina D (μg)	0	0	15	15
Vitamina E (mg)	0	0	12	12

Fuente: Plantas que curan 2017

- **Peso neto**

El peso neto de nuestro producto sería 100 g (gramos) que sería 100 ml (mililitros), que a su vez en litros sería 0,1 y 200 g (gramos) que sería equivalente de 200ml (mililitros), en litros llegaría a ser 0,2.

- **Material del empaque**

El vidrio ámbar ayuda a proteger el contenido de la botella de los rayos solares y la luz ultravioleta, que pueden degradar los componentes del Hidrolato. Esto asegura que el producto se mantendrá fresco y efectivo por más tiempo.

El vidrio es un material seguro y no reactivo que no libera sustancias químicas dañinas en el Hidrolato. Además, el vidrio es resistente al calor, lo que permite la esterilización y desinfección de la botella cuando sea necesario.

Estas botellas tienen una capacidad de 100 ml y 200ml, las cuales son ideales para almacenar una cantidad adecuada de Hidrolato de Romero. Estas cantidades son convenientes para su uso regular y también facilita el transporte y almacenamiento.

En el contexto de una botella de vidrio para el Hidrolato de Romero, un atomizador sería el mecanismo de pulverización de manera fina y uniforme que se coloca en la parte superior de la botella para facilitar la aplicación del producto.

Los atomizadores suelen tener un diseño ergonómico que permite un agarre cómodo y facilita la aplicación en la piel o el cabello.

Los atomizadores para botellas de vidrio suelen estar fabricados con materiales duraderos, como plástico resistente o metal, que son capaces de soportar el uso repetido y mantener su funcionalidad a lo largo del tiempo.

- **Empaque por mayor**

En nuestra presentación de 100 ml se utilizará cajas de cartón reciclable de 24 unidades teniendo un peso total de 2, 4 litros y en nuestra presentación de 200ml se utilizará de igual manera cajas de cartón de 12 unidades teniendo un peso total de 2,4 litros.

6.4. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

Los Hidrolatos de Romero, serán producidos por la destilación por arrastre de vapor que posibilita la purificación de compuestos de ebullición elevado mediante una destilación a baja temperatura

Para dicho proceso debemos seguir los siguientes pasos:

1. Selección y preparación de la materia prima: En primer lugar, se selecciona hojas frescas de romero de alta calidad. Estas hojas se lavan y secan suavemente para eliminar cualquier suciedad o impurezas.

2. Equipo de destilación: Se utiliza un equipo de destilación especialmente diseñado que consta de un alambique o un recipiente similar. El alambique tiene una sección inferior donde se coloca el agua, una sección media donde se coloca la materia prima (hojas de romero) y una sección superior donde se condensa el vapor.

3. Generación de vapor: Se agrega agua a la sección inferior del alambique y se calienta hasta que comienza a generar vapor. El vapor de agua asciende a través de la sección media donde se encuentran las hojas de romero, arrastrando consigo los componentes aromáticos del romero.

4. Destilación de agua: el agua pasara por un proceso de destilación para obtener mayores beneficios y un hidrolato de mayor calidad con agua destilada.

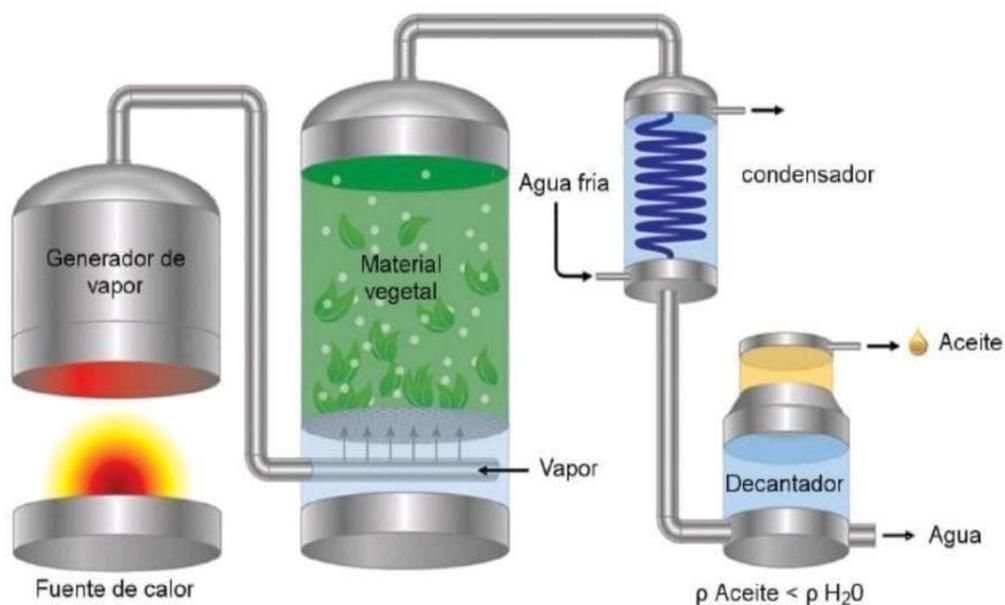
5. Destilación por arrastre de vapor: El vapor de agua caliente pasa a través de las hojas de romero, liberando los compuestos volátiles y los aceites esenciales presentes en las hojas. Estos compuestos se evaporan y se mezclan con el vapor de agua.

6. Condensación y recolección: El vapor de agua y los compuestos aromáticos se dirigen hacia la sección superior del alambique, donde se enfrían y condensan. El resultado de este proceso es una mezcla de agua y los compuestos aromáticos del romero, que se recogen en un recipiente separado.

7. Separación del hidrolato: Una vez recolectada la mezcla de agua y compuestos aromáticos, se procede a separar el hidrolato de romero de cualquier residuo o impureza. Esto se puede hacer mediante un proceso de filtración o decantación, asegurándose de obtener un hidrolato puro y de alta calidad.

8. Almacenamiento y envasado: Finalmente, el Hidrolato de Romero se almacena en recipientes adecuados, como botellas de vidrio ámbar, para protegerlo de la luz y mantener su frescura. Se procede a etiquetar claramente el producto con la fecha de producción y otros detalles relevantes.

Figura N° 54 Destilación por arrastre de vapor



Fuente: Aceites Esenciales, José Barotto (2017)

6.4.1. Tipo de Proceso

El tipo de proceso de producción que utilizará la empresa será la producción por lotes que permite realizar el proceso de destilación de manera más eficiente, ya que se pueden procesar mayores cantidades de materia prima a la vez.

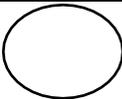
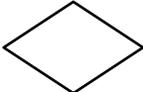
Al producir en lotes, se puede mantener un mayor nivel de consistencia en la calidad y las características del Hidrolato de Romero, ya que se siguen los mismos procedimientos para cada lote.

6.4.2. Flujograma del Proceso

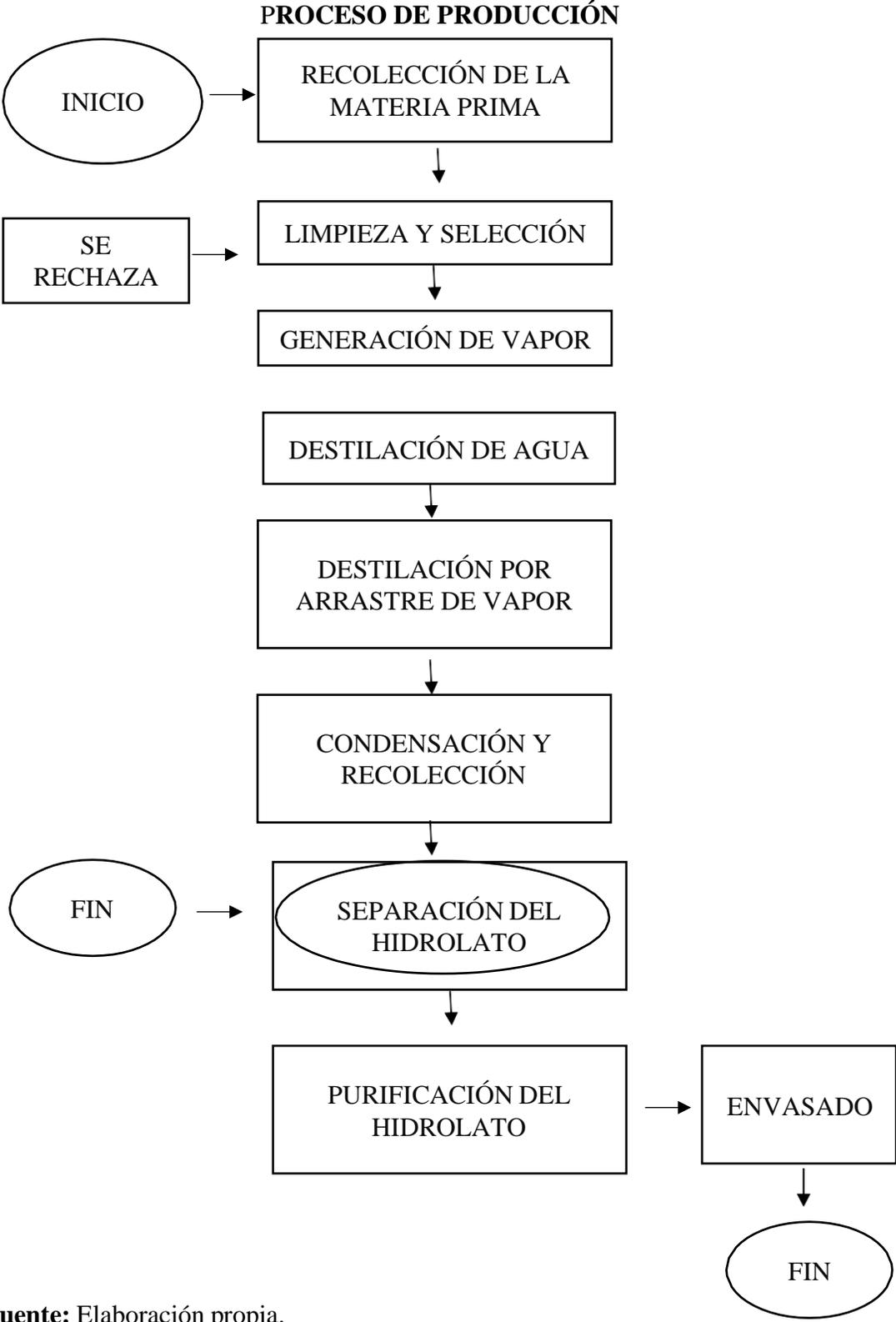
Este cursograma ha sido elaborado siguiendo las normas IRAM teniendo en cuenta los símbolos que representan las distintas acciones y que se muestran anteriormente.

Tabla N^a 64

Nomenclatura de símbolos del flujograma

Símbolo	Denominación	Descripción
	Operación	Representa una actividad o acción en el proceso
	Control	Representa una decisión o punto de bifurcación en el proceso.
	Alternativa	Representa una pregunta o evaluación que debe realizarse.
	Traslado	Indica la secuencia o dirección del flujo del proceso.

Fuente: Elaboración propia según normas IRAM



Fuente: Elaboración propia.

6.5. CARACTERÍSTICAS DE LA TECNOLOGÍA

Para la producción de Hidrolato de Romero se necesitará diferentes utensilios los cuales encontraremos en distintos lugares de la ciudad y del país como también la maquinaria que será adquirida por mercado libre.

6.5.1. Equipos y Maquinarias

Requerimiento de equipos y maquinarias

Nombre	Detalle	Imagen
<p>Alambique o destilador</p>	<p>Es el equipo principal utilizado en la destilación por arrastre de vapor.</p> <p>Se puede encontrar alambiques en tiendas especializadas en equipos de destilación o en línea.</p>	

Recipientes de recolección	Se utilizan para recolectar el vapor condensado y separar el hidrolato de romero del agua y otros residuos. Estos recipientes deben ser de vidrio o acero inoxidable para evitar la contaminación.	
Caldera o fuente de calor	Se necesita una fuente de calor para calentar el agua y generar vapor. Se puede utilizar una caldera específica para destilación o una fuente de calor adecuada, como una cocina de gas o un quemador.	
Separador de fases	Es un dispositivo destinado para la separación del aceite esencial e hidrolato del extracto obtenido, luego de pasar por el condensador.	

<p>Matraz</p>	<p>Para recolectar el hidrolato, se dispuso de un matraz Erlenmeyer de 5 litros de capacidad.</p>	
<p>Utensilios para manipulación</p>	<p>Se requieren utensilios como pinzas, guantes y embudos para manipular y transferir los materiales durante el proceso de destilación.</p>	
<p>Botellas de almacenamiento</p>	<p>Una vez obtenido el hidrolato de romero, deberás almacenarlo en botellas de vidrio oscuro para protegerlo de la luz y conservar sus propiedades. Estas botellas están disponibles en tiendas especializadas en envases.</p>	

Fuente: Elaboración propia

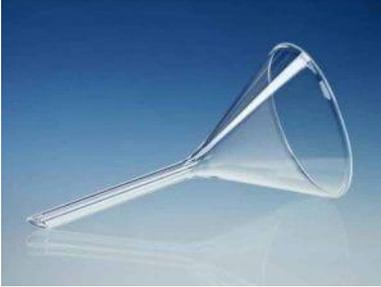
Tabla N° 64 Equipo de computación

Nombre	Detalle	Imagen
Computadora de escritorio	Este equipo será operado por la gerente propietaria, para realizar el manejo de la empresa de manera más eficiente.	
Impresora	Como complemento a la computadora de escritorio, se adquirirá de igual manera una impresora.	

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 65 MUEBLES Y ENSERES

NOMBRE	DETALLE	IMAGEN
Escritorio	Un escritorio será útil para organizar los documentos, llevar registros y realizar tareas administrativas relacionadas con el emprendimiento.	
Mesa	Una mesa de trabajo proporcionará un	

	<p>espacio adecuado para realizar las diferentes etapas del proceso de producción, como la preparación de la materia prima y la separación de los componentes del hidrolato.</p>	
Cuchillo	<p>Un cuchillo afilado será necesario para cortar las hojas de romero en trozos más pequeños antes de cargarlas en el recipiente de destilación.</p>	
Cuchara	<p>Una cuchara será útil para medir y agregar la cantidad adecuada de hojas de romero al recipiente de destilación.</p>	
Embudo	<p>Un embudo ayudará a verter el agua y el vapor de manera controlada en el recipiente de destilación.</p>	

<p>Probeta</p>	<p>Ayudará para medir con precisión los volúmenes de líquidos que se utilizan en el proceso de extracción.</p>	
<p>Jeringa</p>	<p>Una jeringa es útil para medir cantidades de producto para el cuidado de la piel.</p>	
<p>Guantes</p>	<p>Es importante utilizar guantes de protección para evitar el contacto directo con los productos y mantener una higiene adecuada durante el proceso de producción.</p>	
<p>Etiquetas</p>	<p>Nos permiten comunicar de manera clara y efectiva las características, beneficios e ingredientes de nuestro producto. Las etiquetas nos ayudan a diferenciarnos de la competencia, y cumplir</p>	

	con las regulaciones y normativas vigentes.	
--	---	--

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 66 Servicios Básicos

<p>Agua</p>	<p>El agua es esencial para nuestro día a día, ya que nos permite satisfacer nuestras necesidades de hidratación, higiene y limpieza. Además, el agua también se utiliza en el proceso de producción.</p>	
<p>Luz</p>	<p>La luz es fundamental para iluminar nuestros espacios en el lugar de trabajo. Nos permite realizar nuestras actividades diarias de manera eficiente y cómoda</p>	
<p>Gas</p>	<p>El gas se utiliza principalmente como fuente de energía para la calefacción y la cocina que generará calor para el alambique en el proceso de destilación.</p>	

<p style="text-align: center;">Internet</p>	<p>El internet es una herramienta clave para el emprendimiento, ya que nos permite llegar a más clientes, promocionar nuestros productos o servicios y gestionar nuestro negocio de manera más eficiente.</p>	
--	---	---

Fuente: Elaboración propia

**Tabla N° 67 COSTO DE MAQUINAS Y EQUIPO
(EXPRESADO EN BOLIVIANOS)**

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	P/UNITARIO	CANTIDAD	UNIDAD	TOTAL
Alambique	alambique de 200 litros, incluye termómetro, alcoholímetro, probeta y parrilla.	32000	1	Equipo	32000
Caldera o cocina	cocina de una hornalla	1200	1	pieza	1200
Separador de fases	separador de vidrio	150	1	pieza	150
Matraz	matraz de vidrio de 5 litros de capacidad	100	1	pieza	100
Atomizadores ámbar	atomizador de vidrio color ámbar de 100 ml	7,5	100	pieza	750
Muebles y enseres	escritorio y estantería de melamina, sillón para oficina, sillas para recepción	4650	1	juego	4650

Material de escritorio	hojas boom, lapiceras, engrapadora, grapas, organizadores	400	1		400
Utensilios	cucharas, cuchillos, embudos	100	5	pieza	100
Barbijos	barbijo de protección k95	0,3	50	Caja	15
Gorros	gorros de redecillas	0,25	100	Caja	25
guantes	guantes de látex	0,25	100	Caja	25
TOTAL					39415

6.6. ADMINISTRACIÓN DE MATERIALES

6.6.1. Necesidad de materia prima

Para un emprendimiento de hidrolato de romero, la materia prima necesaria sería principalmente:

Hojas de romero frescas: La materia prima principal para producir hidrolato de romero son las hojas de romero frescas. Estas hojas se utilizarán en el proceso de destilación para extraer los compuestos volátiles y obtener el hidrolato.

Es importante asegurarse de obtener hojas de romero de buena calidad, frescas y libres de impurezas para garantizar la calidad del hidrolato.

Tabla N° 68 Cantidad Y Precio De Materia Prima

Detalle	Cantidad	Precio	Cuatrimestral	Anual
Hojas de Romero	Kilos	50 Bs.	79kl	238kl
Total, Materia Prima				11892 Bs.

Fuente: Elaboración propia

Agua destilada: El agua destilada se utiliza para generar vapor durante el proceso de destilación. Es importante utilizar agua de buena calidad para obtener un hidrolato puro.

6.6.2. Proveedores negociables

1. Proveedores de hojas de romero frescas:

- Mercado Campesino de Tarija: se encontró agricultores locales de la comunidad de Canchasmayo y San Andrés que venden hojas de romero frescas en este mercado.
- Cooperativa Agrícola de Tarija: Esta cooperativa puede ser una fuente confiable de hojas de romero frescas.

2. Proveedores de equipos de destilación:

- Ferretería Industrial: El señor Silva Gonzales de la ciudad de Tarija tiene equipos de destilación adecuados para el emprendimiento.
- Proveedores de equipos de laboratorio: Se puede encontrar proveedores en la ciudad de La Paz especializados en equipos de laboratorio que puedan ofrecernos el material necesario.

3. Proveedores de envases:

- Distribuidora de Envases: La distribuidora “Lolyplast” de la ciudad de Santa Cruz ofrece una variedad de opciones de envases para los productos de Hidrolato de Romero.

4. Proveedores de etiquetas y materiales de marketing:

- Imprentas en Tarija: Se contactará a la imprenta local "Imprenta Integral" para obtener etiquetas personalizadas y otros materiales de marketing para nuestro producto.

6.6.3. Sistema de Compras

Una vez que tengamos seleccionado a los proveedores preferidos, negociaremos los términos y condiciones de compra, como precios, plazos de pago y condiciones de entrega que se estima sea cada mes, la materia prima cada semana ya que se necesita Romero fresco. Asegurándonos de establecer acuerdos claros y por escrito para evitar malentendidos en el futuro.

Se realiza seguimiento y evaluación, manteniendo una comunicación constante con los proveedores para asegurarnos de que cumplan con los acuerdos establecidos. Se realizará evaluaciones periódicas cada 3 meses de los proveedores para asegurarnos de que sigan cumpliendo con tus expectativas de calidad y servicio.

6.7. LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

Con el objetivo de reducir los costos asociados al alquiler o compra de un inmueble, uno de los socios ha ofrecido su propiedad para ser utilizada como sede operativa y administrativa de la empresa. Además, de igual manera se contempla un costo mínimo de alquiler por el uso de los espacios.

La localización de la empresa "Piel Bonita" es en el barrio 2 de mayo entre la Avenida Cira Vaca y Belisario Torrez, cuenta con transporte público.

Asimismo, se han considerado algunos criterios necesarios para la selección del lugar de funcionamiento, tales como:

- Contar con los servicios básicos.
- Tener un fácil acceso tanto para empleados, proveedores y clientes.

- Estar ubicado dentro del área urbana para minimizar los costos de transporte de insumos y distribución.

6.8. DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN DE PLANTA Y OFICINAS

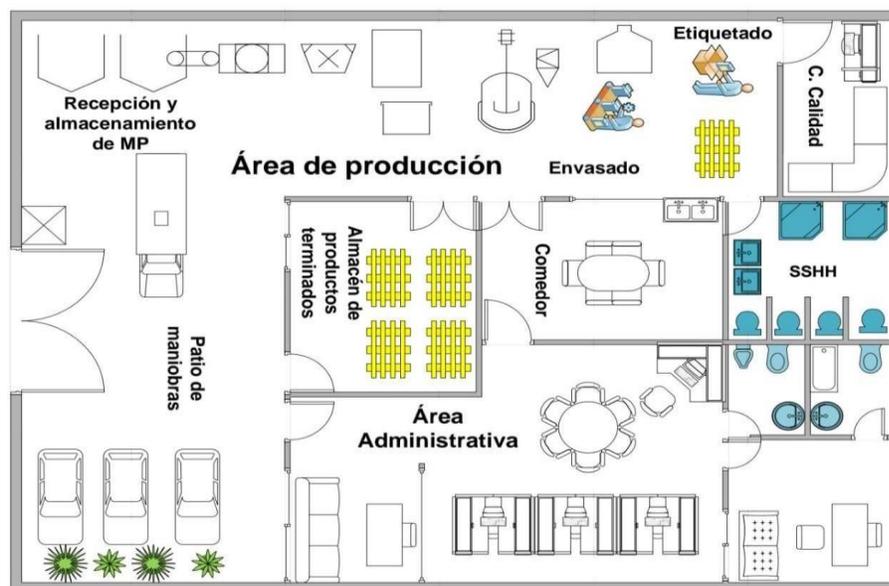
El diseño y la distribución del layout para un emprendimiento de Hidrolato de Romero dependen de varios factores, como el tamaño de la planta de producción, los equipos necesarios y los flujos de trabajo específicos. A continuación, se presenta una descripción general de los pasos que debemos considerar para realizar este diseño.

- Determinar las áreas necesarias para las diferentes etapas del proceso de producción, como la recepción de la materia prima, la destilación, el envasado y el almacenamiento. También se consideran áreas adicionales, como un laboratorio de control de calidad y una zona de almacenamiento de materiales y suministros.
- Analizar el flujo de proceso y establecer la secuencia lógica de las diferentes etapas. Asegurándonos de que el diseño facilita un flujo de trabajo eficiente y minimice los movimientos innecesarios.
- Determinar el espacio requerido para cada área funcional y asegúrese de que haya suficiente espacio para que los empleados realicen sus tareas de manera segura y cómoda. Considere la ergonomía y la seguridad en el diseño de los espacios de trabajo.
- Colocar los equipos de destilación, filtrado, envasado y otros equipos relevantes en posiciones estratégicas que faciliten el flujo de trabajo y minimicen los movimientos innecesarios. Asegúrese de que haya suficiente espacio alrededor de los equipos para el mantenimiento y la limpieza.
- Diseñar un área de almacenamiento adecuada para los productos terminados, así como para los materiales y suministros necesarios para la producción. Considerar la necesidad de estanterías, estantes o contenedores para organizar y almacenar los productos de manera eficiente.

- Asegurarse de cumplir con las normas de seguridad e higiene en el diseño. Esto puede incluir la instalación de sistemas de ventilación adecuados, la separación de áreas de producción y almacenamiento, y la provisión de equipos de protección personal para los empleados.

El diseño debe adaptarse a las necesidades específicas y cumplir con las regulaciones locales y normativas.

Figura N° 55 Distribución de la planta y oficinas



Fuente: Elaborado con el programa AutoCAD.

6.9. HIGIENE Y SEGURIDAD INDUSTRIAL

Se pueden implementar diversas medidas de higiene y seguridad industrial, como:

10. **Equipos de protección personal (EPP):** Es fundamental proporcionar a los trabajadores los EPP adecuados, como guantes, gafas de seguridad y mascarillas, para protegerse de posibles riesgos químicos o biológicos.

11. **Control de riesgos:** Realizar evaluaciones de riesgos y establecer medidas de control para minimizar los peligros potenciales, como implementar sistemas de prevención de incendios y contar con procedimientos de emergencia.
12. **Capacitación y concientización:** Brindar capacitación regular a los trabajadores sobre los riesgos asociados con el proceso de producción de Hidrolato de Romero y cómo prevenir accidentes. Además, fomenta una cultura de seguridad en el lugar de trabajo.
13. **Mantenimiento de equipos:** Realizar un mantenimiento regular de los equipos utilizados en el proceso de producción para garantizar su correcto funcionamiento y prevenir accidentes.
14. **Cumplimiento de regulaciones:** Asegurarse de cumplir con todas las regulaciones y normativas locales relacionadas con la higiene y seguridad industrial, así como obtener las licencias y permisos necesarios.

La higiene y seguridad industrial son aspectos esenciales para garantizar un entorno de trabajo seguro y saludable en un emprendimiento de Hidrolato de Romero en Tarija. Implementar medidas adecuadas de higiene y seguridad contribuirá a proteger a los trabajadores y cumplir con las regulaciones establecidas.

De acuerdo al Decreto Supremo N° 108, emitido el 1 de mayo de 2009 en Bolivia, se establece el cumplimiento de la normativa vigente relacionada con la higiene, seguridad ocupacional y bienestar para las personas naturales y jurídicas que tengan una relación contractual con entidades públicas.

La seguridad industrial u ocupacional se refiere a un conjunto de procedimientos y normas de naturaleza técnica, legal y administrativa, cuyo objetivo es proteger al trabajador y prevenir los riesgos físicos y sus consecuencias.

La empresa "Piel Bonita" se compromete a cumplir con lo establecido en el Decreto Supremo mencionado anteriormente. Para ello, implementará procedimientos de seguridad industrial y brindará capacitaciones periódicas a todos los colaboradores de

la empresa. Asimismo, se asegurará de proporcionar la indumentaria de seguridad requerida por la normativa. A continuación, se detalla la lista de indumentaria de seguridad que se proporcionará a los empleados:

INDUMENTARIA DE SEGURIDAD

NOMBRE	IMAGEN
Trajes de trabajo u overol industrial	
Guantes	
Gorros de redecillas	
Barbijos	

Mandiles	
Insumos de desinfección (alcohol, lavandina)	

Fuente: Elaboración propia

Estos elementos de protección personal son fundamentales para garantizar la seguridad y bienestar de los trabajadores de "Piel Bonita" y cumplir con las disposiciones establecidas en el Decreto Supremo N° 108.

6.10. CAPACIDAD PRODUCTIVA

La capacidad productiva se refiere a la habilidad de una unidad productiva, ya sea una planta, equipo o sector, para producir el máximo nivel de bienes o servicios utilizando los recursos disponibles.

En el caso de la empresa "Piel Bonita", la capacidad de producción de nuestro producto, Hidrolato de Romero, se basa en la disponibilidad de mano de obra y utensilios necesarios para el proceso. También se tomaron en cuenta datos de producción de un estudio realizado en la Universidad Mayor de San Andrés en la ciudad de La Paz, y la entrevista realizada a experto Ingeniero químico (ver anexo 2) tomando en cuenta estos parámetros, el tiempo de destilación de agua, el tiempo de selección y limpieza de la materia, el secado de la misma, el envasado y etiquetado posterior, la producción

promedio tomando en cuenta el rendimiento de un alambique de 200 L en 2 horas con 25 Kg de Romero con 80 L de agua será = 46,25 L de Hidrolato de Romero con una destilación a vapor

120 minutos = 460 unidades de Hidrolato de Romero cuatrimestral

En un año (12 meses), la producción será de 2800 Hidrolatos de Romero en botellas ámbar de 100ml.y 800 botellas de Hidrolato de Romero de 200ml.

CAPACIDAD PRODUCTIVA

Tiempo de Producción	Cantidad de Hidrolatos de Romero
Cuatrimestral (100 ml.)	933
Anual (100 ml.)	2800
Cuatrimestral (200 ml.)	266
Anual (200 ml.)	800

6.11. CONTROL DE CALIDAD

El control de calidad es un método para verificar el estándar de un producto o servicio durante su proceso de elaboración, con el objetivo de reducir la probabilidad de que se introduzcan productos defectuosos en el mercado. Para lograr esto, en el proceso de producción se plantea la revisión de la materia prima al momento de recibirla. Además, se deben realizar informes de homogeneidad de forma trimestral a través de un consultor experto. Esto permitirá demostrar que el producto que se está lanzando al mercado no sufre ninguna variación en cuanto a su composición y calidad.

6.12. PROGRAMA DE PRODUCCIÓN

El objetivo del plan de producción es identificar las operaciones de la empresa, es decir, el proceso de fabricación del producto o la prestación del servicio, así como los recursos humanos, materiales y tecnológicos necesarios para su funcionamiento.

Para determinar la proyección anual de las cantidades producidas, se tomará en cuenta el punto de equilibrio y se planificará la producción anual con un objetivo de crecimiento anual del 10 %

La fórmula utilizada para la proyección futura de valor futuro es la siguiente:

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

Donde:

VF = Cantidad a producir

Ye = Cantidad de equilibrio

r = Objetivo de crecimiento de 10 %

n = Número de año

Reemplazando valores para las variables:

Proyección de la cantidad producida para el año 1

VF = Cantidad a producir

Ye = 3600

6.13. COSTOS DE PRODUCCIÓN

Costos variables

Son aquellos costos que varían de acuerdo a la producción que se desarrolla en una empresa.

Los costos variables son producto de la producción los cuales serán mejor apreciados en el flujo de caja.

Costos fijos

Son aquellos que siempre se deberán pagar, independiente del nivel de producción del negocio o emprendimiento, estos no varían ante el cambio de la producción del producto. Esto será reflejado en la producción de costos.

A continuación, veremos algunos de los costos a tomar en cuenta para la producción de Hidrolato de Romero.

- **Materia prima:** Los costos de adquisición de las plantas de romero para destilar y obtener el hidrolato.
- **Equipos y utensilios:** Los costos de adquisición de equipos y utensilios necesarios para la destilación, como alambiques, recipientes de destilación, filtros, etc.
- **Energía y agua:** Los costos de energía eléctrica y agua utilizados durante el proceso de destilación.
- **Mano de obra:** Los costos de contratar personal para realizar las tareas de recolección de las plantas, destilación y envasado del hidrolato.
- **Envases y etiquetas:** Los costos de adquisición de los envases y etiquetas para envasar y etiquetar el hidrolato de romero.
- **Certificaciones y regulaciones:** Los costos asociados con la obtención de certificaciones orgánicas o ecológicas, así como el cumplimiento de las regulaciones locales y normativas.

CAPITULO VII
PLAN ORGANIZACIONAL Y DE
RECURSOS HUMANOS

CAPÍTULO VII

PLAN ORGANIZACIONAL Y DE RECURSOS HUMANOS

7.1. INTRODUCCIÓN

El estudio organizacional es de vital importancia, ya que nos permitirá identificar tareas y acciones necesarias para el funcionamiento de la empresa. Además, nos ayudará a asignar a las personas adecuadas para llevar a cabo cada actividad

También es posible establecer las jerarquías y responsabilidades que deben existir entre los diferentes niveles de la estructura organizativa de la empresa, tanto en las áreas operativas como en las administrativas.

7.2. OBJETIVOS DEL ÁREA DE RECURSOS

- Diseñar la estructura organizacional para la empresa “PIEL BONITA”
- Definir el proceso de selección y contratación de personal.
- Definir las funciones que debe realizar cada cargo o puesto de trabajo.
- Diseñar la escala salarial de los puestos de trabajo.
- Definir el marco legal de la empresa.

7.3. DISEÑO ORGANIZACIONAL

7.3.1. Estructura organizacional

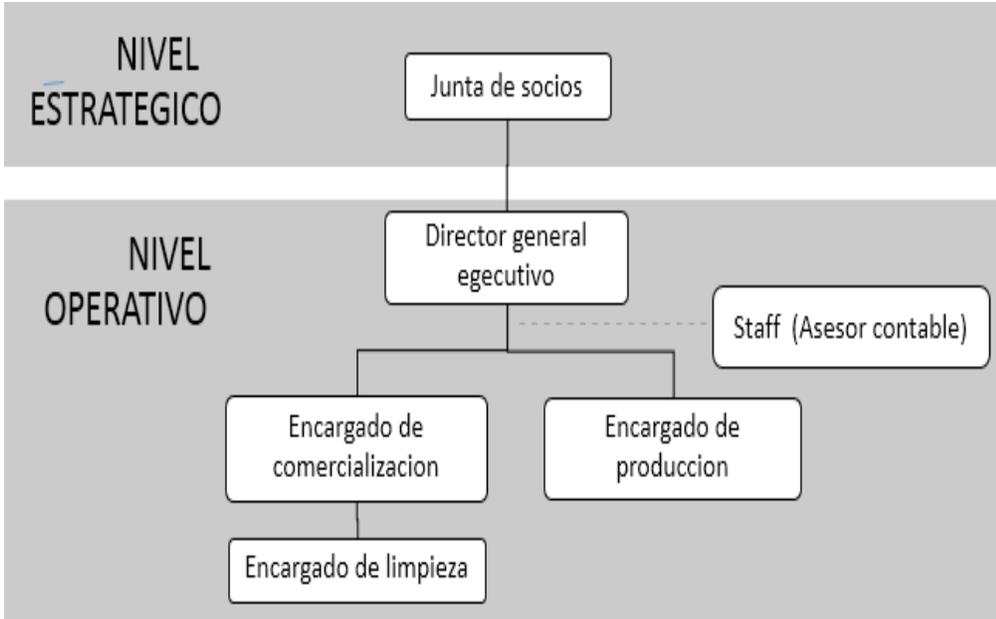
El propósito de la estructura organizacional es contribuir a la creación de un entorno favorable para el desempeño humano, proporcionar una guía clara sobre cómo se

organiza y coordina una organización, con el fin de lograr sus objetivos de manera eficiente y efectiva, por lo tanto, se plantea para la empresa un diseño organizacional simple que permita una fácil gestión de áreas.

Se ha decidido utilizar una estructura de departamentalización por funciones en la empresa, que refleja las actividades que se llevan a cabo. Este enfoque de departamentalización es ampliamente utilizado y se encuentra presente en diferentes niveles de la estructura organizativa de casi todas las empresas, lo que lo convierte en el más confiable.

A continuación, se presenta de manera detallada la estructura organizativa que se implementará en la empresa para brindar un servicio de mayor calidad. A partir de este organigrama, será posible determinar el costo asociado a la contratación de los recursos humanos necesarios.

ORGANIGRAMA PROPUESTO PARA “PIEL BONITA”



Nivel estratégico: Es el nivel más alto de la estructura organizativa de una empresa o entidad. Este nivel se encarga de establecer los objetivos generales de la organización y de diseñar las estrategias necesarias para alcanzarlos. En el nivel estratégico se toman decisiones de gran alcance que afectan a toda la empresa y se define la dirección a seguir.

Nivel Operativo: Se enfoca en la ejecución y realización de las actividades diarias y operativas de una organización, desempeñando un papel fundamental en el funcionamiento y el éxito del mismo.

Staff: Está conformado por un contador y un encargado de limpieza externo con el objetivo de reducir los costos, ya que resulta más económico. En lugar de encontrarlo a tiempo completo, solo se le paga por los servicios que se requieren en momentos específicos. Esto evita tener que pagar un sueldo fijo.

7.3.2. Descripción de puestos

Para iniciar las operaciones del negocio se requerirá personal con experiencia en este tipo de productos. Con el fin de facilitar la curva de aprendizaje sobre el negocio y reducir posibles errores o faltas en las operaciones y atención al público se realizará capacitaciones y entrenamiento que faciliten su adaptación en la cultura y filosofía de la empresa. Para ello se elaboró un manual de funciones donde se detalla todas las funciones que deben cumplir cada cargo.

A continuación, se detalla cada uno de los puestos que se requiere para la empresa.

Tabla N° 69 Director General

IDENTIFICACION DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	DIRECTOR GENERAL
DEPENDENCIA	-----
Nª DE CARGOS	UNO
CARGO DEL JEFE INMEDIATO	-----
SOLICITA REPORTES Y REPORTA A:	ENCARGADO DE PRODUCCIÓN, ENCARGADO DE COMERCIALIZACION Y VENTAS, CONTADOR EXTERNO
OBJETIVO PRINCIPAL	
FUNCIONES ESENCIALES	
<ul style="list-style-type: none"> • Liderar la formulación y aplicación del plan de negocios. • Manejar todos los recursos de la empresa. • Definir políticas legales de la administración. • Definir y controlar el desempeño de las áreas. • Ser el representante de la empresa. • Desarrollar y mantener relaciones político-diplomaticas con autoridades externas. • Velar por el respeto de las normativas y reglamentos vigentes. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Actuar en coherencia con los valores de la organización. • Planear, organizar, dirigir y controlar todas las actividades inherentes al objeto social de la empresa. • Aprobar y dar soporte financiero. 	

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 70 Cargo De Producción

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	ENCARGADO DE PRODUCCIÓN
DEPENDENCIA	ÁREA DE PRODUCCIÓN
N° DE CARGOS	UNO
CARGO DEL JEFE INMEDIATO	DIRECTOR GENERAL
SOLICITA REPORTES Y REPORTA A:	DIRECTOR GENERAL
OBJETIVO PRINCIPAL	
<p>Es el Máximo responsable del correcto funcionamiento, coordinación y organización del área de producción de la empresa, tanto a nivel del producto, como a nivel de gestión del personal obrero, con el objetivo de cumplir con la producción prevista en tiempo y calidad de trabajo, Mediante la eficiente administración del departamento de cargo.</p>	
FUNCIONES ESENCIALES	
<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar y supervisar al personal a su cargo. • Organizar y planificar la producción de la empresa. • Organizar y planificar el aprovisionamiento de Materia prima y la distribución y transporte del producto terminado de la empresa. • Coordinar con las diferentes áreas de comercialización, con una eficaz comunicación en relación con el objetivo de cumplir las metas de la empresa. • Optimizar los procesos de trabajo dentro la planta de producción. 	

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 71 Encargado De Comercialización Y Ventas

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	ENCARGADO DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS
DEPENDENCIA	
N° DE CARGOS	UNO
CARGO DEL JEFE INMEDIATO	DIRECTOR GENERAL
SOLICITA REPORTES Y REPORTA A:	DIRECTOR GENERAL
OBJETIVO PRINCIPAL	
<p>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 a fin de lograr los objetivos de venta fidelizando a los clientes.</p>	
FUNCIONES ESENCIALES	
<ul style="list-style-type: none"> • Saber comunicar su producto, su empresa y su saber hacer, ya que es la clave del éxito. • Tratar a los clientes como si fueran socios del negocio. • Saber convertir los problemas de los clientes en oportunidades de negocio, aportándoles soluciones. • Colaborar con la empresa para tener operativa una base de datos de clientes, con toda la información precisa y puesta al día, para poder segmentarla lo más ampliamente posible. • Tener una clara orientación hacia el marketing. • Ser consciente de la necesidad de trabajar dentro de una dinámica de gestión por objetivos, aplicando una metodología a su trabajo que le permita conocer las causas de sus aciertos y errores en aras de una mejora continua. • Planificar su trabajo. Esto repercutirá directamente en la consecución de resultados positivos; para ello es importante seguir las directrices y metodología de la empresa. • Saber escuchar y conocer las necesidades reales del cliente. • Ser consciente de que un cliente fidelizado acepta de mejor manera la política de precios y actúa como el mejor prescriptor de la empresa. 	

Fuente: Elaboración propia

7.4. PROCESO DE INTEGRACIÓN DEL PERSONAL

Se denomina al proceso de integración de personas como de ingreso al cual básicamente está conformado por el reclutamiento, selección e inducción del personal.

Para la empresa resulta funcional la captación del personal, razón por la cual se pretende adquirir ventajas competitivas no solo a nivel de producto sino también en su recurso humano que resulta ser el único sostenible a largo tiempo. A continuación, se presenta el procedimiento administrativo del personal, el cual está compuesto por las funciones de gestión de recursos humanos.

7.4.1. Reclutamiento y selección

El proceso de contratación de la empresa será de manera externa.

Para el reclutamiento, la empresa buscará al personal para llenar puestos vacantes, utilizando como medios de comunicación.

Publicar anuncios de trabajo: Se publicará anuncios en sitios web de empleo, redes sociales y grupos de interés relacionados con la industria de la agricultura o la producción de productos naturales. Especifica que estás buscando personal para producir hidrolato de romero y describe los requisitos y responsabilidades del puesto.

El proceso de reclutamiento concluirá con las recepciones de la solicitud de empleo y el correo vitae u hoja de vida cumpliendo todos los requisitos para el puesto, para aquellas personas interesadas.

7.4.2 Contratación

Ya seleccionado el personal adecuado se procederá a la contratación de aquel que haya cumplido con las exigencias mínimas específicas del cargo por lo cual se procederá a efectuar el contrato de trabajo con todas las cláusulas necesarias que beneficien tanto al empleado como a la empresa donde quedará específico un mutuo acuerdo de responsabilidades y obligaciones de las partes interesadas.

7.4.3. Inducción

Una vez que el personal ha sido contratado, se procederá a capacitarlo sobre el producto que ofrecemos. También se les proporcionará información sobre el segmento al que nos dirigimos, los precios y otros aspectos organizativos y estratégicos de la empresa. Todo el proceso de capacitación será supervisado por el gerente general de la empresa. Posteriormente, se les entregará un manual de funciones para que conozcan las tareas que deben desempeñar cada empleado de la empresa. Una vez que el empleado haya presentado un informe favorable durante el periodo de prueba, se le ofrecerá un contrato permanente. En caso contrario, se prescindirá de sus servicios de acuerdo con la ley. El período de prueba tiene una duración de 3 meses.

7.4.4. Evaluación de desempeño

El método que se utilizará para realizar la evaluación de desempeño será el de elección forzada ya que mediante este método se puede eliminar la superficialidad generalizaciones y la subjetivo

Este método consiste en evaluar el desempeño de las personas por medio de bloques de frases descriptivas que se enfocan en determinados aspectos del comportamiento

7.5. ADMINISTRACIÓN DE SUELDOS Y SALARIOS.

El pago de los salarios será equitativo en proporción directa de desempeño y referencia a lo que ganan sus compañeros que hacen actividades similares y cumpliendo con todos los beneficios sociales.

Tabla N°72 Sueldos Y Salarios

(Expresado en bolivianos)				
CARGO	CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO	SUELDO	MESES	REMUNERACIÓN ANUAL
GERENTE GENERAL	Tiempo Completo	3100	12	37200
ENCARGADO DE COMERCIALIZACION	Tiempo completo	2400	12	28800
ENCARGADO DE PRODUCCION	Medio Tiempo	1520	4	6080
ENCARGADO DE LIMPIEZA	Medio Tiempo	1000	12	12000
TOTAL		8820	TOTAL /ANUAL	84080

7.5. MARCO LEGAL DE LA ORGANIZACIÓN

Todas las empresas ya sean públicas o privadas para pertenecer al sector o régimen general de contribuyentes está obligado a cumplir con los trámites y obligaciones descritas a continuación:

Por lo que las empresas están obligadas a cumplir con lo que está establecido en la norma boliviana

7.5.1. Figura Jurídica

La empresa se denominará “Piel Bonita” la cual será constituida con 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.

7.5.2 Razón social

La elección del nombre 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 dificultad.

En busca de definir un nombre representativo y relacionado al público que desea cuidar su piel, se decide denominar a la empresa “Piel Bonita”.

Una Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.) es una forma de organización empresarial que ofrece protección limitada a los socios o accionistas.

7.5.3. 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.

7.5.3.1. Instancia 1 (SEPREC)

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

Requisitos

Para registrar a una empresa de S.r.l. al régimen de comercio, se precisa de los siguientes requisitos:

REQUISITOS DE FORMA PRESENCIAL:

1. Formulario web de Solicitud de Inscripción con carácter de declaración jurada, debidamente llenado por el representante legal y con aprobación vía ciudadanía digital.

2. Testimonio de escritura pública de constitución social, en original o fotocopia legalizada legible. El mencionado instrumento debe contener los aspectos previstos en el Art. 127 del Código de Comercio y adecuarse a las normas correspondientes al tipo societario respectivo establecidas en el mismo cuerpo normativo.
3. Cancelar el costo para Publicación in extenso del testimonio de constitución en la Gaceta Electrónica del Registro de Comercio
4. Testimonio de poder del representante legal original o fotocopia legalizada legible, para el caso en el que la escritura pública de constitución no determine el nombramiento del mismo. No se requiere la inclusión del acta de asamblea. Si el representante legal es extranjero, al momento de llenar el formulario web de solicitud de inscripción, cargar en formato PDF el documento que acredite la radicatoria en el país (únicamente para verificación), debiendo constar en el mismo alternativamente: visa de objeto determinado, permanencia temporal de un año, permanencia temporal de dos años, visa múltiple o permanencia indefinida, acompañando una fotocopia simple de dicho documento firmada por el titular. En su caso, puede también cargar en formato PDF certificación extendida por la Autoridad Migratoria Nacional.
5. En caso de ser sociedad regulada por Ley, al momento de llenar el formulario web de solicitud de inscripción, cargar en formato PDF la autorización emitida por el ente regulador.

REQUISITOS TRÁMITE VIRTUAL:

1. Formulario web de Solicitud de Inscripción con carácter de declaración jurada, debidamente llenado por el representante legal y con aprobación vía ciudadanía digital.
2. Cargar en formato PDF el Testimonio de escritura pública de constitución social con firma digital del Notario de Fe Pública. El mencionado instrumento debe contener los aspectos previstos en el Art. 127 del Código de Comercio y

adecuarse a las normas correspondientes al tipo societario respectivo establecidas en el mismo cuerpo normativo.

3. Cancelar el costo para Publicación in extenso del testimonio de constitución en la Gaceta Electrónica del Registro de Comercio.
4. Cargar en formato PDF Testimonio de poder del representante legal con firma digital del Notario de Fe Pública, para el caso en el que la escritura pública de constitución no determine el nombramiento del mismo. No se requiere la inclusión del acta de asamblea. Si el representante legal es extranjero, al momento de llenar el formulario web de solicitud de inscripción, cargar en formato PDF el documento que acredite la radicatoria en el país (únicamente para verificación), debiendo constar en el mismo alternativamente: visa de objeto determinado, permanencia temporal de un año, permanencia temporal de dos años, visa múltiple o permanencia indefinida, acompañando una fotocopia simple de dicho documento firmada por el titular. En su caso, puede también cargar en formato PDF certificación extendida por la Autoridad Migratoria Nacional.
5. En caso de ser sociedad regulada por Ley, al momento de llenar el formulario web de solicitud de inscripción, cargar en formato PDF de la autorización emitida por el ente regulador.

Formulario

Se debe presentar el Formulario N°1 Inscripción de Comerciante de sociedad de responsabilidad limitada se puede ver un ejemplo en (ANEXO 7)

Costo

El costo del trámite del formulario N° 1 es de Bs. 450.

Publicación en gaceta electrónica de registro de comercio es de Bs. 192

Vencimientos según fecha de cierres:

La actividad bancaria, de seguros, comerciales, de servicios y otras, hasta el 31 de mayo (a menos que exista postergaciones)

7.5.3.2. 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 8)

Requisitos

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

- Declaración Jurada Formulario N.º 101 (debidamente llenado y firmado).
- Documento de Identidad del Interesado (fotocopia).
- Certificado de Registro al Padrón Nacional de Contribuyentes (fotocopia).
- Balance de apertura con solvencia profesional.
- Plano de Uso de Suelo o croquis de ubicación del domicilio del propietario y ubicación de la Actividad Económica (fotocopia).
- Aviso de cobranza de Luz y/o Agua del domicilio de la Actividad Económica (fotocopia).
- Evaluación del impacto Ambiental fotocopia.
- Foto fondo rojo (tamaño 3×3)

Costos

El formulario de inspección tiene un costo de BS. 20.

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

7.5.3.3. Instancia 3 (SENAPI)

El Servicio Nacional de Propiedad Intelectual (SENAPI) es una institución pública que tiene la misión de administrar de 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 realiza los siguientes trámites

1. Un ejemplar del Formulario PI-100. Solicitud de Signo Distintivo (ver anexo 9)
2. Comprobante original y fotocopia del pago de la cuenta de la Gaceta de Bolivia.
3. Comprobante original y fotocopia del pago a la cuenta del SENAPI.

Costos

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

Declaración de Denominación de Origen SENAPI de Bs. 500

Fotocopias Legalizadas por hoja de Bs. 10

Pago a la cuenta de publicación en la Gaceta de Bolivia de Bs. 80.

7.5.3.4. 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 10)

Requisitos

Para obtener el NIT para una empresa unipersonal se debe presentar en oficinas de 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 de 60 días calendario a la fecha de inscripción.
3. Croquis del Domicilio Fiscal y Domicilio Habitual.

7.5.3.5. Instancia 5 (CAJA NACIONAL DE SALUD)

A partir del tercer año de funcionamiento (gestión 2026), se registrará la empresa como empleador, en la Caja Nacional de Salud (CNS), para hallarse registrada dentro del seguro social obligatorio, se inscribe a cada uno de los colaboradores y dependientes de la misma, para que se afilien al seguro de salud.

Requisitos para empleados

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 5 copias firmadas por los trabajadores en la casilla respectiva.
8. Nómina del personal con fecha de nacimiento
9. Recibo de Examen pre-ocupacional.

Requisitos para el empleado

Los requisitos para el registro de los empleados son:

8. Formulario AVC-04 llenado, sellado y firmado por el empleador y el trabajador.
9. Formulario AVC-05 (carnet de asegurado sin llenar).
10. Certificado de Nacimiento del trabajador emitido por SERECI.
11. Cédula de identidad.
12. Papeleta de pago vigente.
13. Examen pre ocupacional o la boleta de depósito.

Costos

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.

7.5.3.6. 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 Empleado a la Seguridad Social de Largo Plazo.
2. Fotocopia de certificado de inscripción al Padrón Nacional Contribuyentes (Número de Identidad Tributaria- NIT)
3. Fotocopia de documento de identidad del Representante Legal.

Requisitos para trabajadores

Para registrar a los trabajadores, se necesita 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 constitutiva y penal contra el Empleador, con la imposición de las sanciones, multas, retraso de pago de aportes devengados y otros conceptos que por ley correspondan.

7.5.3.7. Instancio 7 (MINISTERIO DE TRABAJO)

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

Requisitos

1. Formulario Registro Obligatorio de Empleados (ROE). Llenado y firmado por el representante legal de la institución. (un original y dos copias). (ver anexo 11)
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 debe presentarse a la Ventanilla Única en cualquier oficina Departamental o Regional del Ministerio de Trabajo, Empleo y Previsión Social para finalizar el trámite.

Costos

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

7.5.3.8. Instancio 8 (AGEMED)

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

Requisitos del laboratorio artesanal

Para registrar un laboratorio artesanal de productos naturales, se requiere:

1. Formulario UNIMED 023 (Registro de Laboratorios) debidamente llenados a máquina.
2. Certificado electrónico del NIT (Número de Identificación Tributaria)
3. Contrato de trabajo con el personal, visado en el Ministerio de Trabajo (firmado el responsable técnico de elaboración, son diferentes del 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

7.6. PRESUPUESTO DEL PLAN ORGANIZACIONAL

A continuación, se detalla los gastos incurridos en el plan organizacional para el establecimiento de la empresa “piel sana” en la ciudad de Tarija.

Tabla N° 73 PRESUPUESTO DE PLAN ORGANIZACIONAL

TRAMITES PARA EL AÑO DE APERTURA		
INSTITUCIÓN PÚBLICA	TRAMITE A PAGAR	TOTAL (BS)
SEPREC	Formulario SEPREC para S.R.L	450
	Publicación en Gaceta de SEPREC	192
ALCALDÍA MUNICIPAL	Caratula para la licencia de funcionamiento	100
	Formulario de inspección	20
SENAPI	Pago a la cuenta de la Gaceta de Bolivia	500
	Publicación en Gaceta	80
TOTAL		1342

CAPITULO VIII

PLAN FINANCIERO

CAPÍTULO VIII

PLAN FINANCIERO

El plan financiero es una herramienta que permite establecer metas financieras y trazar estrategias para alcanzarlas. Consiste en analizar y proyectar los ingresos, gastos, inversiones y deudas de una persona o empresa, con el fin de tomar decisiones financieras informadas y optimizar el uso de los recursos disponibles. El plan financiero también contempla la creación de un presupuesto, la planificación de ahorros, la gestión de riesgos y la evaluación constante de los resultados para realizar ajustes necesarios. En resumen, el plan financiero es una guía que nos ayuda a manejar nuestras finanzas de manera responsable y alcanzar nuestras metas económicas a corto, mediano y largo plazo.

8.1. OBJETIVOS DEL PLAN FINANCIERO

- Determinar la inversión inicial para el establecimiento de la empresa en construcción.
- Evaluar las alternativas de financiamiento para el inicio y puesta en marcha del negocio.
- Estimar los costos de producción.
- Definir el precio de venta del producto.
- Elaborar un análisis de escenario y de sensibilidad financiero para identificar las variables claves de este proyecto de inversión.
- Determinar los principales indicadores financieros, para determinar si la empresa es rentable o si es inviable el emprendimiento.
- Elaborar un análisis Costo-Beneficio, en base a la cual se tomará o no la decisión de implementar el proyecto productivo.

8.2. INVERSIÓN

La inversión consiste en utilizar dinero, tiempo y esfuerzo en la adquisición de activos, como acciones, bienes raíces o proyectos, con la expectativa de generar ingresos o aumentar el valor de dichos activos a lo largo del tiempo. La inversión implica asumir cierto grado de riesgo con la esperanza de obtener un rendimiento o retorno positivo en un futuro.

8.2.1. Requerimientos de Activos Fijos

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

Tabla N° 74 REQUERIMIENTO DE ACTIVOS FIJOS

ACTIVOS FIJOS				
ACTIVOS FIJOS	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIT. (Bs.)	TOTAL (Bs.)
Maquinaria en General				34.400,00
Alambique de 200 L Inoxidable	Pieza	1	32.000,00	32.000,00
Sistema de Filtración	Pieza	1	2.400,00	2.400,00
Equipos e Instalaciones				2.730,00
Caldera o cocina	Pieza	1	1.200,00	1.200,00
Separador de fases	Pieza	1	150,00	150,00
Matraz	Pieza	1	100,00	100,00
Recipientes de Recolección (Inox. Y Vidrio)	Pieza	4	120,00	480,00
Equipo de Laboratorio	Pieza	1	800,00	800,00
Muebles y Enseres de Oficina				12.042,00
Letrero de la empresa	Pieza	1	400,00	400,00
Calculadora de mano	Pieza	1	200,00	200,00
Silla de Oficina Gregor	Pieza	2	350,00	700,00
Sillas tapizadas	Pieza	1	1.350,00	1.350,00
Escritorio en forma de L	Pieza	1	1.000,00	1.000,00

Teléfono Móvil	Caja	1	2.800,00	2.800,00
Mueble de Exhibición	Pieza	1	1.000,00	1.000,00
Bote de Basura	Pieza	2	50,00	100,00
Estante de acero inoxi. para almacén	Pieza	2	412,00	824,00
Gavetas	Pieza	3	60,00	180,00
Mesas de Acero Inoxidable	Pieza	1	2.750,00	2.750,00
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				53.822,00

Fuente: Elaboración propia.

8.2.3. Requerimientos de Activos Diferidos

Tabla N° 75 REQUERIMIENTO DE ACTIVOS DIFERIDOS

ACTIVOS DIFERIDOS			
ACTIVOS INTANGIBLES	CANTIDAD	PRECIO UNIT. (Bs.)	TOTAL (Bs.)
Matricula SEPREC	1	455,00	455,00
Patente Alcaldía Municipal	1	1.167,00	1.167,00
TOTAL			1.622,00

Fuente: Elaboración propia.

8.2.4. Requerimientos de Activos Circulantes

TABLA N° 80

REQUERIMIENTO DE ACTIVOS CIRCULANTES

ACTIVOS CORRIENTES			
ACTIVOS CORRIENTES	CANTIDAD	PRECIO UNIT. (Bs.)	TOTAL (Bs.)
Activo Disponible			450,00
Caja	1	300,00	300,00
Banco M/N	1	150,00	150,00
Capital de Trabajo			24.409,63
Capital de Trabajo (1er bimestre)	1	24.409,63	24.409,63
TOTAL			24.859,63

Fuente: Elaboración propia.

8.2.5. Depreciación de Activos Fijos

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

Tabla N° 76 Depreciación De Activos Fijos

N°	ACTIVOS TANGIBLES	MONTO (Bs.)	Tasa de Depreciación	Vida Útil/Año	Depreciación Anual (Bs.)	Vida Útil Plan de Negocio	Valor Residual (Bs.)
						3	
1	Maquinaria en General	34.400,00	12,5%	8	4.300,00	12.900,00	21.500,00
2	Equipos e Instalaciones	2.730,00	12,5%	8	341,25	1.023,75	1.706,25
3	Muebles y Enseres de Oficina	12.042,00	10,0%	10	1.204,20	3.612,60	8.429,40
4	Equipo de Computación	4.650,00	25%	4	1.162,50	3.487,50	1.162,50
	TOTAL	53.822,00			7.007,95		32.798,15

Fuente: Elaboración propia.

8.3. ESTRUCTURA DE INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

Se refiere a la forma en que se obtendrá los recursos necesarios para llevar a cabo las actividades y como utilizar los recursos.

8.3.1. Fuentes de Financiamientos

Se consideró que la deuda o crédito productivo que se realizará en el año cero será de un 73,96%. Resaltando que se solicitara juntamente con el crédito productivo un crédito de capital de trabajo, por tanto, se puede apreciar una deuda en la inversión corriente igual a Bs. 24.409,63

Tabla N° 77 Estructura De Inversión Y Financiamiento

ESTRUCTURA DE INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO			
INVERSIONES	TOTAL	FUENTES DE FINANCIAMIENTO	
		SOCIO	DEUDA
1. FIJA	53.822,00	18.837,70	34.984,30
2. DIFERIDA	1.622,00	1.622,00	0,00
3. CORRIENTE	24.859,63	450,00	24.409,63
TOTAL	80.303,63	20.909,70	59.393,93
Participación (%)	100%	26,04%	73,96%

Fuente: Elaboración propia.

8.3.2. 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.

Tabla N° 78 AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO

DATOS DEL CRÉDITO					
MONTO A FINANCIAR	PLAZO (Cuatrimestral)	INTERÉS (Anual)	INTERÉS (Cuatrimestral)	TIPO DE AMORTIZACIÓN	CUOTA O PAGO
Bs54.635,60	9	11,50%	3,69511%	Cuota Constante (Sist. Francés)	Bs7.877,47

AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO				
(Exp. En Bs.)				
Cuatrimestre	Total, Cuota (C)	Interés (i)	Amortización (C-i)	Saldo deudor o insoluto
0				59.393,93
1	7.877,47	2.194,67	5.682,80	53.711,13
2	7.877,47	1.984,69	5.892,78	47.818,35
3	7.877,47	1.766,94	6.110,53	41.707,82
4	7.877,47	1.541,15	6.336,32	35.371,50
5	7.877,47	1.307,02	6.570,45	28.801,05
6	7.877,47	1.064,23	6.813,24	21.987,81
7	7.877,47	812,47	7.065,00	14.922,82
8	7.877,47	551,41	7.326,05	7.596,76
9	7.877,47	280,71	7.596,76	0,00
Total	70.897,23	11.503,30	59.393,93	

Fuente: Elaboración propia.

8.4. ESTRUCTURA DE COSTOS

8.4.1. Costos Fijos

Son aquellos gastos que se deben pagar de manera constante, sin importar la producción o las ventas que tenga. Estos costos no varían en función de la actividad de la empresa y son necesarios para su funcionamiento.

8.4.1.1. Costos de Administración y Operaciones

TABLA N° 84

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 equipo	Cuatrimestral	4	5,00	20,00
2	Pago de alquiler	Cuatrimestral	4	2.050,00	8200,00
4	Mantenimiento de computadora	Cuatrimestral	4	5,00	20,00
5	Mantenimiento de ropa de trabajo	Cuatrimestral	4	5,00	20,00
6	Material de escritorio	Cuatrimestral	4	5,00	20,00
7	Material de limpieza	Cuatrimestral	4	20,00	80,00
	SUB TOTAL				8.360,00

Fuente: Elaboración propia.

8.4.1.2. Costos de Comercialización

Tabla N° 79 Costos De Comercialización

COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN (CUATRIMESTRAL)					
(Exp. En Bs.)					
N°	DETALLE	PERIODO	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	MONTO
1	Compra de tarjetas de presentación	Cuatrimestral	333	0,2	66,67
2	Poster Informativo	Cuatrimestral	40	4,5	180,00
3	Pago de spot publicitarios (Facebook)	Cuatrimestral	2	110	220,00
4	Pago de spot publicitarios (Instagram)	Cuatrimestral	2	110	220,00
	SUB TOTAL				686,67

Fuente: Elaboración propia.

8.4.1.3. Servicios Básicos

Tabla N° 80 Servicios Básicos

COSTOS DE SERVICIOS BÁSICOS (CUATRIMESTRAL)		
(Exp. En Bs.)		
N°	DETALLE	MONTO
1	Agua	180
2	Energía eléctrica	200
3	Línea Móvil	80
4	Gas	140
5	Internet	360
	SUB TOTAL	960,00

Fuente: Elaboración propia.

8.4.1.4. Planilla de Sueldos y Salarios

La planilla de sueldos y salarios es un documento utilizado por las empresas para registrar y calcular los pagos que se deben realizar a sus empleados.

La planilla de sueldos y salarios es fundamental para garantizar que los empleados reciban la remuneración adecuada por su trabajo. También es utilizada para calcular y

retener los impuestos y contribuciones correspondientes, como el Seguro Social y el impuesto sobre la renta.

A partir del tercer año (séptimo cuatrimestre) de vida útil del proyecto Piel Bonita S.R.L. 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 consideró que el primer año de la vida útil del proyecto Piel Bonita S.R.L. por cada cuatrimestre se contratara tres días al Ayudante de Producción, es decir un contrato por obra o por jornal. Esta decisión se la tomo analizando la capacidad productiva y la proyección de la demanda estimada, realizando la producción del hidrolato de romero cada cuatro meses.

Tabla N° 81 Planilla De Sueldos Y Salarios Año De Apertura

PLANILLA DE SUELDOS Y SALARIOS 2024						
(Exp. En Bs)						
N°	CARGO	CARACTERÍSTICA DEL PUESTO	N° DE PUESTOS	MESES	REMUNERACIÓN	MONTO
1	Gerente General	Tiempo completo	1	12	3.100,00	37.200,00
2	Encargado de Comercialización	Tiempo completo	1	12	2.400,00	28.800,00
3	Encargado de Producción	Medio tiempo	1	4	1.520,00	6.080,00
4	Encargado de Limpieza	Medio tiempo	1	12	1.000,00	12.000,00
SUB TOTAL SUELDOS Y SALARIOS POR AÑO						84.080,00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 82 Planilla De Sueldos Y Salarios 2do Año De Apertura

PLANILLA DE SUELDOS Y SALARIOS 2025						
(Exp. En Bs)						
N°	CARGO	CARACTERÍSTICA DEL PUESTO	N° DE PUESTOS	MESES	REMUNERACIÓN	MONTO

PLANILLA DE SUELDOS Y SALARIOS 2025						
(Exp. En Bs)						
N°	CARGO	CARACTERISTICA DEL PUESTO	N° DE PUESTOS	MESES	REMUNERACIÓN	MONTO
1	Gerente General	Tiempo completo	1	12	3.420,00	41.040,00
2	Encargada de Comercialización	Tiempo completo	1	12	2.400,00	28.800,00
3	Ayudante de Producción	Medio tiempo	1	4	1.520,00	6.080,00
4	Encargado de Limpieza	Medio tiempo	1	12	1.000,00	12.000,00
SUB TOTAL SUELDOS Y SALARIOS POR AÑO						87.920,00

Fuente: Elaboración propia.

En el segundo año aumentaría la demanda estimada y por ende aumentaría las horas de producción, en esta ocasión se contrataría por 4 meses al encargado de Producción cada cuatrimestre.

Tabla N° 83 Planilla De Sueldos Y Salarios 3er Año De Apertura

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%

PLANILLA DE SUELDOS Y SALARIOS 2026						
(Exp. En Bs)						
N°	CARGO	CARACTERISTICA DEL PUESTO	N° DE PUESTOS	MESES	REMUNERACIÓN	MONTO
1	Gerente General	Tiempo completo	1	13	3.580,00	46.540,00
2	Encargada de Comercialización	Tiempo completo	1	12	2.500,00	30.000,00
4	Ayudante de Producción	Medio tiempo	1	4,00	1.600,00	6.400,00
5	Contador	Por servicio	1	12	110,00	1.320,00
6	Encargado de Limpieza	Medio tiempo	1	12,00	1.000,00	12.000,00
SUB TOTAL SUELDOS Y SALARIOS POR AÑO						96.260,00
PLANILLA DE PLANTA CON BENEFICIOS SOCIALES						76.540,00
BENEFICIOS SOCIALES						10.493,63

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede apreciar en el cuadro de la proyección de los costos de las Planillas de Sueldos y Salarios se tomó en cuenta la Proyección del Incremento del Salario Mínimo Nacional, esta tasa proyectada se la 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 12.**

Tabla N° 84 Proyección De Planilla De Sueldos Y Salarios

PROYECCIÓN DE PLANILLA DE SUELDOS Y SALARIOS			
(Exp. En Bs.)			
	% INC. Salario Mi. Nac. (Ver Anexo)	4,88%	4,65%
CARGO	AÑO BASE	2025	2026
Gerente General	37.200,00	43.042,26	48.704,97
Encargada de Comercialización	28.800,00	30.205,09	31.395,55
Ayudante de Producción	6.080,00	6.376,63	6.697,72
Contador	0,00	0,00	1.381,40
Encargado de Limpieza	12.000,00	12.585,46	12.558,22
SUB TOTAL	84.080,00	92.209,44	100.737,87
Monto para Beneficios Sociales		0,00	80.100,52
Beneficios Sociales	13,71%	0,00	10.981,78
Previsión Aguinaldo	8,33%	0,00	6.672,37
Previsión Indemnización	8,33%	0,00	6.672,37
Otros (Bono, Canaston, Refrigerio)		400,00	800,00
TOTAL PROYECCIÓN SUELDOS Y SALARIOS	84.080,00	92.609,44	125.864,39

Fuente: Elaboración propia.

8.4.2. Costos Variables

Se refieren a los gastos que cambian en proporción directa con la producción o ventas de una empresa. Estos costos varían en función de la cantidad de productos o servicios que se producen o venden. Algunos ejemplos comunes de costos variables son los materiales directos utilizados en la producción, los salarios de los trabajadores por hora y las comisiones de ventas. A medida que aumenta la producción o las ventas, estos costos también aumentan, y viceversa.

8.4.2.1. Costos Variables

Con respecto a los Costos Variables, se consideró el cálculo por producción, es decir se planifico que se realizaría 3 producciones por año, es decir por cada cuatrimestre. Esto es por hecho que las ventas del Hidrolato de Romero Piel Bonita S.R.L. es marcada por las estaciones del año. Siendo la estación del invierno la época que la demanda aumentaría según la Investigación de Mercados realizada anteriormente.

Se proyectó que la demanda de nuestros envases de Hidrolato de Romero va contar para los primeros cuatrimestres de vida útil de una demanda de 7 envases de 100 ml y 2 envases de 200 ml por día, y al comenzar el tercer cuatrimestre (justamente para la fecha de invierno, donde por el frío la demanda de uso de cosméticos aumenta, en especial por el cambio de clima brusco en la piel) aumentara un tercio su demanda, es decir que por tres consumidores de Piel Bonita (un 33,33%), aumentaría una más. También se consideró que los terceros cuatrimestre del segundo y tercer año la demanda crecería un poco más, fuera de cinco consumidores de Piel Bonita, dos aumentaría, es decir un 40%. A base del anterior análisis de la demanda se calculó los costos variables de la producción del Hidrolato de Romero, ilustrados a continuación.

Tabla N° 85 Determinación De Los Costos Variables Año DeApertura

DETERMINACIÓN DE LOS COSTOS VARIABLES ANUALES 2024				
(Exp. En Bs.)				
CANTIDAD DE ELABORACIÓN	440	L DE HIDROLATO DE ROMERO		
COSTO MATERIA PRIMA				
DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNIT.	MONTO
Romero	Kg	237,84	50,00	11.891,89
Agua predestilada	L	761,08	1,10	837,19
TOTAL, COSTO MATERIA PRIMA				12.729,08
COSTO PRESENTACIÓN 2023 (envases de 100 ml)				
DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNIT.	MONTO
Envases de 100 ml	Pieza	2.800	5,50	15.400,00
Etiqueta	Pieza	2.800	0,68	1.904,00
TOTAL, PRESENTACIÓN (envases de 100 ml)				17.304,00
COSTO PRESENTACIÓN 2023 (envases de 200 ml)				
DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNIT.	MONTO
Envases de 200 ml	Pieza	800	6,10	4.880,00
Etiqueta	Pieza	800	1,30	1.040,00
TOTAL, PRESENTACIÓN (envases de 200 ml)				5.920,00
COSTO TOTAL VARIABLE (MATERIA PRIMA + PRESENTACIÓN)				
TOTAL, COSTO MATERIA PRIMA				12.729,08
TOTAL, COSTO PRESENTACIÓN (dos presentaciones)				23.224,00
COSTO TOTAL VARIABLE				35.953,08

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 86 Determinación De Los Costos Variables 2do Año DeApertura

DETERMINACIÓN DE LOS COSTOS VARIABLES ANUALES 2025				
(Exp. En Bs.)				
CANTIDAD DE ELABORACIÓN	640	L DE HIDROLATO DE ROMERO		
COSTO MATERIA PRIMA				
DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNIT.	MONTO
Romero	Kg	345,95	50,00	17.297,30
Agua predestilada	L	1.107,03	1,10	1.217,73
TOTAL, COSTO MATERIA PRIMA				18.515,03
COSTO PRESENTACIÓN 2023 (envases de 100 ml)				
DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNIT.	MONTO
Envases de 100 ml	Pieza	3.808	5,50	20.944,00
Etiqueta	Pieza	3.808	0,68	2.589,44
TOTAL, PRESENTACIÓN (envases de 100 ml)				23.533,44
COSTO PRESENTACIÓN 2023 (envases de 200 ml)				
DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNIT.	MONTO
Envases de 200 ml	Pieza	1296	6,10	7.905,60
Etiqueta	Pieza	1.296	1,30	1.684,80
TOTAL, PRESENTACIÓN (envases de 200 ml)				9.590,40
COSTO TOTAL VARIABLE (MATERIA PRIMA + PRESENTACIÓN)				
TOTAL, COSTO MATERIA PRIMA				18.515,03
TOTAL, COSTO PRESENTACIÓN (dos presentaciones)				33.123,84
COSTO TOTAL VARIABLE				51.638,87

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 87 Determinación De Los Costos Variables 3er Año DeApertura

DETERMINACIÓN DE LOS COSTOS VARIABLES ANUALES 2026				
(Exp. En Bs.)				
CANTIDAD DE ELABORACIÓN	979	L DE HIDROLATO DE ROMERO		
COSTO MATERIA PRIMA				
DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNIT.	MONTO
Romero	Kg	529,30	50,00	26.464,86
Agua predestilada	L	1.693,75	1,10	1.863,13
TOTAL COSTO MATERIA PRIMA				28.327,99
COSTO PRESENTACIÓN 2023 (envases de 100 ml)				
DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNIT.	MONTO
Envases de 100 ml	Pieza	5.331	5,50	29.321,60
Etiqueta	Pieza	5.331	0,68	3.625,22
TOTAL, PRESENTACIÓN (envases de 100 ml)				32.946,82
COSTO PRESENTACIÓN 2023 (envases de 200 ml)				
DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNIT.	MONTO
Envases de 200 ml	Pieza	2.230	6,10	13.605,44
Etiqueta	Pieza	2.230	1,30	2.899,52
TOTAL, PRESENTACIÓN (envases de 200 ml)				16.504,96
COSTO TOTAL VARIABLE (MATERIA PRIMA + PRESENTACIÓN)				
TOTAL, COSTO MATERIA PRIMA				28.327,99
TOTAL, COSTO PRESENTACIÓN (dos presentaciones)				49.451,78
COSTO TOTAL VARIABLE				77.779,77

Fuente: Elaboración propia.

8.4.3. Costo Total y Unitario

El costo total se refiere a la suma de todos los costos asociados a la producción de bienes o servicios. Incluye tanto los costos fijos, que son aquellos que no dependen de la cantidad producida, como los costos variables, que varían en función de la cantidad producida.

El costo unitario, por otro lado, es el costo promedio por unidad de producto. Se calcula dividiendo el costo total entre la cantidad de unidades producidas. Representa el costo que se asigna a cada unidad producida.

A continuación, calcularemos el costo unitario de un envase de 100 ml y de 200 ml de nuestro hidrolato de romero. Siendo igual a Bs. 28,52 y Bs. 52,07, respectivamente. Calculando en primer lugar los costos variables unitario de Bs. 9,07 y Bs. 13,19 y sumándolo con el costo fijo cuatrimestral, con respecto al porcentaje de utilización en producción del 64% para la producción de los envases de 100 ml y el 36% para los envases de 200 ml.

Tabla N° 88 Costo Variable Unitario Año De Apertura

COSTO VARIABLE UNITARIO (PIEL BONITA S.R.L.)				
(Exp. En Bs.)				
DETALLE	COSTO TOTAL	CANTIDAD PRODUCIDA EN KG.	%	COSTO UNIT,
A.1. Total, Costo Materia Prima envases de 100 ml	12.729,08	280	64%	2,89
A.2. Total, Costo Materia Prima envases de 200 ml		160	36%	5,79
DETALLE	COSTOS TOTALES	CANTIDAD PRODUCIDA EN ENVASES DE VIDRIO		COSTO UNIT/BOLSAS
B.1. Total, Costo de Presentación (envases de 100 ml)	17.304,00	2.800		6,18
B.2. Total, Costo de Presentación (envases de 200 ml)	5.920,00	800		7,40
DETALLE	COSTO VARIABLE UNIT.	CANTIDAD PRODUCIDA EN ENVASES DE VIDRIO		MONTO
Costo Variable Unitario envases de 100 ml (A.1. +B.1.)	9,07	2.800		Bs25.404,32
Costo Variable Unitario envases de 200 ml (A.2. +B.2.)	13,19	800		Bs10.548,76

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 89 Costos Fijo Año De Apertura

COSTOS FIJOS PROYECTADOS			
(Exp. En Bs.)			
N°	DETALLE	CUATRIMESTRAL	AÑO BASE
1	GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y OPERACIÓN	8.360,00	25.080,00
2	GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN	686,67	2.060,00
3	SERVICIOS BÁSICOS	960,00	2.880,00
4	PLANILLA DE SUELDOS Y SALARIOS	28.026,67	84.080,00
	TOTAL, COSTOS FIJOS	38.033,33	114.100,00

Fuente: Elaboración propia

COSTO UNITARIO AÑO DE APERTURA

COSTO UNITARIO (PIEL BONITA S.R.L.)						
(Exp. En Bs.)						
PRODUCTO	UNIDAD	COSTOS VARIABLES	COSTOS FIJOS	COSTO TOTAL	CANTIDAD PRODUCIDA	COSTO UNITARIO
Hidrolato de Romero	100 ml	25.404,32	72.609,09	98.013,42	2.800	Bs35,00
Hidrolato de Romero	200 ml	10.548,76	41.490,91	52.039,67	800	Bs65,05

Fuente: Elaboración propia.

8.4.4. 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 Piel Bonita S.R.L., 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 fue a través de la página web del Banco Central de Bolivia. **VER ANEXO 13.**

8.4.4.1. Costos Variables Proyectados Cuatrimestralmente

Tabla N° 90 Costos Variables Proyectados Cuatrimestralmente

COSTOS VARIABLES PROYECTADOS CUATRIMESTRALMENTE (PIEL BONITA de 100 ML)										
(Exp. En Bs.)										
	% Proy. De la Inflación (VER ANEXO)				3,43%			3,44%		
	AÑO	2024			2025			2026		
PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS	1er CUATRI	2do CUATRI	3er CUATRI	4to CUATRI	5to CUATRI	6to CUATRI	7mo CUATRI	8to CUATRI	9no CUATRI
Hidrolato de Romero 100 ml	Proyección de la Demanda a Satisfacer	840	840	1.120	1.120	1.120	1.568	1.568	1.568	2.195
	Costos Variables Unitario	9,07	9,07	9,07	9,38	9,38	9,38	9,71	9,71	9,71
	VENTAS TOTALES	7.621,30	7.621,30	10.161,73	10.510,68	10.510,68	14.714,96	15.220,56	15.220,56	21.308,79

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 91 Costos Variables Proyectados Cuatrimestralmente (Piel Bonita 200 ML)

COSTOS VARIABLES PROYECTADOS CUATRIMESTRALMENTE (PIEL BONITA 200 ML)										
(Exp. En Bs.)										
	% Proy. De la Inflación (VER ANEXO)				3,43%			3,44%		
	AÑO	2024			2025			2026		
PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS	1er CUATRI	2do CUATRI	3er CUATRI	4to CUATRI	5to CUATRI	6to CUATRI	7mo CUATRI	8to CUATRI	9no CUATRI
Hidrolato de Romero 200 ml	Proyección de la Demanda a Satisfacer	240	240	320	320	320	656	656	656	918
	Costo Variable Unitario	13,19	13,19	13,19	13,64	13,64	13,64	14,11	14,11	14,11
	VENTAS TOTALES	3.164,63	3.164,63	4.219,50	4.364,40	4.364,40	8.947,02	9.254,44	9.254,44	12.956,22

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 92 Costos Variables Proyectados Cuatrimestralmente (Piel Bonita S.R.L.)

COSTOS VARIABLES PROYECTADOS CUATRIMESTRALMENTE (PIEL BONITA S.R.L.)										
(Exp. En Bs.)										
	AÑO	2024			2025			2026		
CARACTERÍSTICAS	PRODUCTO	1er CUATRI	2do CUATRI	3er CUATRI	4to CUATRI	5to CUATRI	6to CUATRI	7mo CUATRI	8to CUATRI	9no CUATRI
SUD TOTAL PROYECCIÓN DE VENTAS	HIDROLATO DE ROMERO 100 ML	7.621,30	7.621,30	10.161,73	10.510,68	10.510,68	14.714,96	15.220,56	15.220,56	21.308,79
	HIDROLATO DE ROMERO 200 ML	3.164,63	3.164,63	4.219,50	4.364,40	4.364,40	8.947,02	9.254,44	9.254,44	12.956,22
TOTAL, PROYECCIÓN COSTOS VARIABLES		10.785,92	10.785,92	14.381,23	14.875,08	14.875,08	23.661,98	24.475,00	24.475,00	34.265,00
Importe Base Para Crédito Fiscal CF-IVA		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3.181,75	3.181,75	4.454,45

Fuente: Elaboración propia.

8.4.4.2. Costos Fijos Proyectados

Tabla N° 93 Costos Fijos Proyectados

COSTOS FIJOS PROYECTADOS					
(Exp. En Bs.)					
			% Proy. De la Inflación (VER ANEXOS)	3,43%	3,44%
N°	DETALLE	CUATRIMESTRAL	AÑO BASE	2023	2024
1	GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y OPERACIONES	8.360,00	25.080,00	25.941,25	26.832,59
2	GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN	686,67	2.060,00	2.130,74	2.203,95
3	SERVICIOS BÁSICOS	960,00	2.880,00	2.978,90	3.081,25
4	PLANILLA DE SUELDOS Y SALARIOS	28.026,67	84.080,00	92.609,44	125.864,39
	TOTAL, COSTOS FIJOS	38.033,33	114.100,00	123.660,33	157.982,19

Fuente: Elaboración propia

8.4.5. Estructura del Capital de Trabajo

Se refiere a los recursos financieros necesarios para que un emprendimiento pueda llevar a cabo sus operaciones diarias de manera eficiente. Es el dinero que se utiliza para financiar los gastos operativos, como el pago de salarios, la compra de materiales y suministros, el pago de servicios públicos y otros gastos relacionados con la producción y venta de bienes o servicios.

En el primer cuatrimestre del proyecto Piel Bonita S.R.L. el capital de trabajo es igual a 48.819,26 Este dato es de relevancia por el hecho que en la aperturamiento de un negocio se necesita liquides para pagar min imante las cuentas del capital del trabajo Piel Bonita

S.R.L. mencionado anteriormente. Por tal motivo se solicitaría un crédito de capital de trabajo para solventar los costos del primer bimestre de producción y comercialización, siendo igual a Bs. 24.409,63

8.5. DETERMINACION DEL PRECIO DE VENTA

El precio de venta es el valor monetario al que se ofrece un producto o servicio para su comercialización. Es el monto que los clientes deben pagar para adquirir el producto o servicio en cuestión.

8.5.1. Precio de Venta

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

Tabla N° 94 Determinación Del Precio De Venta

DETERMINACIÓN DEL PRECIO UNITARIO (PIEL BONITA S.R.L.)					
(Exp. En Bs.)					
PRODUCTO	UNIDAD	COSTO UNITARIO	% GANANCIA	PRECIO DE VENTA	PRECIO FACTURADO
Hidrolato de Romero	100 ml	35,00	14%	40,00	46
Hidrolato de Romero	200 ml	65,05	8%	70,00	80

Fuente: Elaboración propia.

8.6. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es el nivel de ventas en el cual los ingresos totales igualan a los costos totales, lo que resulta en un beneficio neto igual a cero.

8.6.1. Punto de equilibrio en unidades físicas

Tabla N° 95 Punto De Equilibrio En Unidades Físicas

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES FÍSICAS								
ÍTEMS	PRODUCTO	UNIDAD	COSTO VARIABLE UNIT.	PRECIO DE VENTA	COSTO FIJO CUATRIMESTRAL	PUNTO. EQUIL. CUATRIMESTRAL	PUNTO EQUIL. DIA	PUNTO EQUIL. AÑO
1	Hidrolato de Romero	100 ml	Bs9,07	Bs40,00	Bs72.609,09	2.348	20	7.043
2	Hidrolato de Romero	200 ml	Bs13,19	Bs70,00	Bs41.490,91	730	6	2.191

Fuente: Elaboración propia.

8.6.2. Punto de Equilibrio en Unidades Monetarias

Tabla N° 96 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	Hidrolato de Romero	100 ml	Bs9,07	Bs40	Bs72.609,09	Bs93.910,21	Bs782,59	Bs281.730,63
2	Hidrolato de Romero	200 ml	Bs13,19	Bs70	Bs41.490,91	Bs51.120,51	Bs426,00	Bs153.361,54

Fuente: Elaboración propia.

8.7. INGRESOS PROYECTADOS

Tabla N° 97 Ventas Totales Proyectadas Cuatrimestralmente (Piel Bonita 100 MI)

VENTAS TOTALES PROYECTADAS (PIEL BONITA 100 ML)										
(Exp. En Bs.)										
	% Proy. De la Inflación (VER ANEXOS)				3,43%			3,44%		
	AÑO	2024			2025			2026		
PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS	1er CUATRI	2do CUATRI	3er CUATRI	4to CUATRI	5to CUATRI	6to CUATRI	7mo CUATRI	8to CUATRI	9no CUATRI
Hidrolato de Romero 100 ml	Proyección de la Demanda a Satisfacer	840	840	1.120	1.120	1.120	1.568	1.568	1.568	2.195
	Precio Unitario Fact.	40,00	40,00	40,00	41,37	41,37	41,37	47,56	47,56	47,56
	VENTAS TOTALES	33.600,00	33.600,00	44.800,00	46.338,43	46.338,43	64.873,80	74.569,03	74.569,03	104.396,65

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 98 Ventas Totales Proyectadas Cuatrimestralmente (Piel Bonita 200ml)

VENTAS TOTALES PROYECTADAS (PIEL BONITA 200 ML)										
(Exp. En Bs.)										
	% Proy. De la Inflación (VER ANEXOS)				3,43%			3,44%		
	AÑO	2024			2025			2026		
PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS	1er CUATRI	2do CUATRI	3er CUATRI	4to CUATRI	5to CUATRI	6to CUATRI	7mo CUATRI	8to CUATRI	9no CUATRI
Hidrolato de Romero 200 ml	Proyección de la Demanda a Satisfacer	240	240	320	320	320	656	656	656	918
	Precio Unitario Fact.	70,00	70,00	70,00	72,40	72,40	72,40	83,22	83,22	83,22
	VENTAS TOTALES	16.800,00	16.800,00	22.400,00	23.169,22	23.169,22	47.496,89	54.595,19	54.595,19	76.433,26

Tabla N° 99 Ventas Totales Proyectadas Cuatrimestralmente (Piel Bonita)

VENTAS TOTALES PROYECTADAS (PIEL BONITA S.R.L.)										
(Exp. En Bs.)										
	AÑO	2024			2025			2026		
CARACTERÍSTICAS	PRODUCTO	1er CUATRI	2do CUATRI	3er CUATRI	4to CUATRI	5to CUATRI	6to CUATRI	7mo CUATRI	8to CUATRI	9no CUATRI
Sud Total Ventas Proyectadas	HIDROLATO DE ROMERO 100ml	33.600,00	33.600,00	44.800,00	46.338,43	46.338,43	64.873,80	74.569,03	74.569,03	104.396,65
	HIDROLATO DE ROMERO 200ml	16.800,00	16.800,00	22.400,00	23.169,22	23.169,22	47.496,89	54.595,19	54.595,19	76.433,26

Fuente: Elaboración propia.

8.8. GESTIÓN IMPOSITIVA DEL NEGOCIO

Es fundamental realizar el análisis de la gestión impositiva del negocio, por la formalidad que contara la empresa PIEL BONITA S.R.L., mencionado en el Plan de Organización el emprendimiento contara con una figura de empresa de Sociedad de Responsabilidad Limitada 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 PIEL BONITA S.R.L a tributar.

Tabla N° 100 Gestión Impositiva Del Negocio (Piel Bonita S.R.L.)

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	129.164,2	129.164,2	180.829,9
Debito Fiscal IVA 13%	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	16.791,3	16.791,3	23.507,9
Impuestos a las Transacciones 3%	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3.874,9	3.874,9	5.424,9
Compras Facturadas	10.786	10.786	14.381	14.875	14.875	23.662	24.475	24.475	34.265
Crédito Fiscal IVA 13%	1.402,2	1.402,2	1.869,6	1.933,8	1.933,8	3.076,1	3.181,8	3.181,8	4.454,5
IVA pagado en libros (contabilizar)	-1.402,2	-1.402,2	-1.869,6	-1.933,8	-1.933,8	-3.076,1	13.609,6	13.609,6	19.053,4
Saldo a Pagar por Debito Fiscal IVA	0	0	0	0	0	0	13.610	13.610	19.053
Impuestos a las Transacciones 3%	0	0	0	0	0	0	0	0	13.175
IUE 25%	0	0	0	0	0	0	0	0	41.830
IT a contabilizar (saldo)	0	0	0	0	0	0	0	0	-28.655

Fuente: Elaboración propia

8.8. ESTADO DE RESULTADOS Y FLUJO DE CAJA

Tabla N° 101 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	50.400,00	50.400,00	67.200,00	69.507,65	69.507,65	112.370,70	129.164,22	129.164,22	180.829,91
(-) Costos Variables	10.785,92	10.785,92	14.381,23	14.875,08	14.875,08	23.661,98	24.475,00	24.475,00	34.265,00
Utilidad en operaciones	39.614,08	39.614,08	52.818,77	54.632,56	54.632,56	88.708,72	104.689,22	104.689,22	146.564,90
(-) Costos Fijos	38.033,33	38.033,33	38.033,33	41.220,11	41.220,11	41.220,11	52.660,73	52.660,73	52.660,73
(-) Depreciación «Act. Fijos»	2.335,98	2.335,98	2.335,98	2.335,98	2.335,98	2.335,98	2.335,98	2.335,98	2.335,98
(-) Intereses bancarios	2.194,67	1.984,69	1.766,94	1.541,15	1.307,02	1.064,23	812,47	551,41	280,71
(-) IT 3%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Amortizacion del préstamo	5.682,80	5.892,78	6.110,53	6.336,32	6.570,45	6.813,24	7.065,00	7.326,05	7.596,76
Utilidad Neta Ant. Imp.	-8.632,71	-8.632,71	4.571,98	3.199,00	3.199,00	37.275,16	41.815,03	41.815,03	83.690,72
IUE 25%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	41.830,20
Utilidad Neta	-8.632,71	-8.632,71	4.571,98	3.199,00	3.199,00	37.275,16	41.815,03	41.815,03	41.860,52

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 102 Flujo De Caja Financiero

FLUJO DE CAJA FINANCIERO										
(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	50.400	50.400	67.200	69.508	69.508	112.371	129.164	129.164	238.488
(+) Ventas		50.400	50.400	67.200	69.508	69.508	112.371	129.164	129.164	180.830
(+) Valor Residual										32.798,2
(+) Capital de Trabajo										24.860
(+) Venta de Activos										
B: TOTAL SALIDAS DE EFECTIVOS		56.697	56.697	60.292	63.973	63.973	72.760	102.498	102.498	155.687
(-) Inversión Fija	53.822									
(-) Inversión Diferida	1.622									
(-) Capital de Trabajo	24.860									
(-) Costos Variables		10.786	10.786	14.381	14.875	14.875	23.662	24.475	24.475	34.265
(-) Amortización de préstamo		5.683	5.893	6.111	6.336	6.570	6.813	7.065	7.326	7.597
(-) Debito Fiscal IVA 13%		0	0	0	0	0	0	13.610	13.610	19.053
(-) IT 3%		0	0	0	0	0	0	3.875	3.875	0
(-) Costos Fijos		38.033	38.033	38.033	41.220	41.220	41.220	52.661	52.661	52.661
(-) Costos Financieros «Intereses»		2.195	1.985	1.767	1.541	1.307	1.064	812	551	281
(-) Impuestos de Ley «IUE» 25%		0	0	0	0	0	0	0	0	41.830
FLUJO DE CAJA NETO (A-B)	-80.303,63	-6.296,73	-6.296,73	6.907,96	5.534,99	5.534,99	39.611,14	26.666,49	26.666,49	82.800,85
Flujo de Caja Acumulado		-6.296,73	12.593,45	19.501,41	25.036,40	30.571,39	70.182,53	96.849,02	123.515,51	206.316,36

Flujo de Caja Acumulado		3.779,95	7.559,91	24.544,55	40.071,90	55.599,24	105.202,74	144.806,80	184.410,87	265.721,11
-------------------------	--	----------	----------	-----------	-----------	-----------	------------	------------	------------	------------

5.9. INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL NEGOCIO

Los indicadores de evaluación del negocio son herramientas que permiten medir y evaluar el rendimiento y la eficacia de una empresa en diferentes áreas. Estos indicadores proporcionan información clave sobre el desempeño de la empresa y ayudan a identificar fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora

Tabla N° 103 Evaluación De La Rentabilidad Económica Y Financiera

EVALUACIÓN DE LA RENTABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA		
Tasa de Actualización/ anual	7,50%	2,44%
VAN		Bs69.351,17
TIR		10,80%
IR		Bs1,10
PRI		7,324058999

Fuente: Elaboración propia

8.9.1. El VAN

El VAN es una métrica que ayuda a determinar la viabilidad económica de una inversión al considerar el valor temporal del dinero y los flujos de efectivo futuros. Un VAN positivo indica que la inversión generará un retorno rentable, mientras que un VAN negativo indica que la inversión no es rentable.

El VAN de nuestro proyecto Piel Bonita S.R.L. es igual a Bs.69.351,1, indicando la viabilidad del proyecto ya que el valor de los flujos es mayor que a la inversión inicial y además rinde a una tasa superior a la tasa de actualización anual considerada (7,5%).

8.9.2. El TIR

la TIR es una medida financiera que permite evaluar la rentabilidad de una inversión y tomar decisiones informadas sobre proyectos de inversión. Se utiliza para evaluar la

viabilidad de proyectos de inversión a largo plazo. Si la TIR es mayor que la tasa de descuento requerida por los inversionistas, el proyecto se considera viable y puede ser aceptado.

Como se puede apreciar en el cuadro de la Evaluación de la rentabilidad Económica y Financiera la TIR es igual a 10,8%, destacando que es mayor a la Tasa de Actualización considerada, significando que se recuperaría la inversión y se obtendría utilidades.

8.9.3. El IR

El Índice de Rentabilidad, también conocido como Índice de Rentabilidad o Índice de Beneficio-Costo (B/C), es una medida financiera utilizada para evaluar la viabilidad y rentabilidad de un proyecto de inversión. Este índice compara los beneficios esperados de un proyecto con los costos asociados a su implementación.

Nuestro Índice de Rentabilidad (IR) o Beneficio Costos nos arroja Bs.1,10 interpretándose que por cada unidad monetaria invertida se tendrá un retorno del capital invertido y una ganancia de Bs. 0,10.

Tabla N° 104 Índice De Rentabilidad (IR)

Cálculo del IR	
Σ VAN Ingresos	Bs789.299,88
Σ VAN Egresos	Bs639.645,08
VAN Bruto (Egresos + Inversión)	Bs719.948,71
Costo Beneficio (Σ VAN Ingresos/ VAN Bruto)	Bs1,10

Fuente: Elaboración propia.

8.9.4. El PRI

El Periodo de Retorno Interno de la Inversión es una medida que indica el tiempo necesario para recuperar la inversión inicial en un proyecto de inversión. Se calcula dividiendo la inversión inicial entre los flujos de efectivo netos generados por el proyecto en cada período. Es una herramienta útil para evaluar la rentabilidad y la viabilidad de un proyecto, pero debe utilizarse junto con otras medidas de evaluación.

El Periodo de Retorno Interno de la Inversión es de 7,324058999, significando que, en 2 años, 1 mes y 9 días se recuperaría el monto invertido del proyecto Piel bonita S.R.L

Tabla N° 105 Calculo Del PRI

Cálculo del PRI	
A = Per. Ult. FC Acumulado antes derecup. la Inv.	7
C = FC Acumulado del periodo A	Bs71.662,11
D = Flujo de caja del periodo donde se recupera la inversión	Bs26.666,49
B = Inv. Inicial	Bs80.303,63
$PRI = A + ((B-C)/D)$	
PRI (cuatrimestral)	7,32405899 9
Años	2
Meses	1
Días	9

Fuente: Elaboración propia

8.10. COMPARACIÓN DEL FLUJO DE CAJA FINANCIERO Y ECONÓMICO

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	50.400	50.400	67.200	69.508	69.508	112.371	129.164	129.164	238.488
(+) Ventas		50.400	50.400	67.200	69.508	69.508	112.371	129.164	129.164	180.830
(+) Valor Residual										32.798,2
(+) Capital de Trabajo										24.860
(+) Venta de Activos										
B: TOTAL SALIDAS DE EFECTIVOS		48.819	48.819	52.415	56.095	56.095	64.882	94.620	94.620	148.221
(-) Inversión Fija	53.822									
(-) Inversión Diferida	1.622									
(-) Capital de Trabajo	24.860									
(-) Costos Variables		10.786	10.786	14.381	14.875	14.875	23.662	24.475	24.475	34.265
(-) Amortización de préstamo		0	0	0	0	0	0	0	0	0
(-) Debito Fiscal IVA 13%		0	0	0	0	0	0	13.610	13.610	19.053
(-) IT 3%		0	0	0	0	0	0	3.875	3.875	0
(-) Costos Fijos		38.033	38.033	38.033	41.220	41.220	41.220	52.661	52.661	52.661
(-) Costos Financieros «Intereses»		0	0	0	0	0	0	0	0	0
(-) Impuestos de Ley «IUE» 25%		0	0	0	0	0	0	0	0	42.241
FLUJO DE CAJA NETO (A-B)	-80.303,63	1.580,74	1.580,74	14.785,43	13.412,46	13.412,46	47.488,61	34.543,96	34.543,96	90.267,17
Flujo de Caja Acumulado		1.580,74	3.161,48	17.946,92	31.359,37	44.771,83	92.260,44	126.804,40	161.348,36	251.615,53

8.10.1. Comparación de Indicadores de Evaluación de Negocio

Tabla N° 106 Comparación De Indicadores Económicos Y Financieros

EVALUACIÓN DE LA RENTABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA FLUJO DE CAJA FINANCIERO		EVALUACIÓN DE LA RENTABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	
Tasa de Actualización/ anual	7,50%	2,44%	2,44%
VAN		Bs131.988,62	Bs69.351,17
TIR		18,44%	10,80%
IR		Bs1,20	Bs1,10
PRI		5,748217289	7,324058999

Fuente: Elaboración propia.

8.11. SÍNTESIS DEL PLAN FINANCIERO

- Es rentable el proyecto Piel Bonita S.R.L. según los indicadores económicos y financieros calculados, siendo el VAN = Bs. 69.351,17, el TIR = 10,80%, el IR = Bs. 1,10 y un PRI de 2 año, 1 mes y 9 días.
- El cálculo realizado de los costos variables genero realismo y exactitud en la adquisición de materia prima y todo respecto a la presentación de los envases de Piel Bonita S.R.L.
- Es necesario realizar el cálculo del Capital de Trabajo para considerar al menos los primeros cuatro meses de apertura miento del proyecto Piel Bonita S.R.L, por el hecho que no se tendría liquides hasta las primeras ventas de sobres en las dos distintas presentaciones.
- Se puede evidencias en la comparación del Flujo de Caja Financiero con respecto al Flujo de Caja Económico todos los indicadores de evaluación del negocio son más favorables a favor del Flujo de Caja Económico. Es decir que el financiamiento propio en este caso es más rentable.

CAPITULO IX
PLAN DE CONTINGENCIA

CAPITULO 9

PLAN DE CONTINGENCIA Y EMERGENCIA

INTRODUCCIÓN

El plan de contingencia tiene como objetivo anticiparse y responder de manera efectiva a los posibles riesgos que podrían afectar la producción de Hidrolatos de Romero. Se realizará una evaluación de riesgos, se definirán medidas de contingencia específicas, se implementarán dichas medidas, se llevará a cabo un monitoreo continuo y se actualizará el plan según sea necesario.

Cuando se enfrentan situaciones, por ejemplo, en la que no existen proveedores, no se cuenta con suficiente inversión y el segmento de clientes no es atractivo, es importante desarrollar un plan de contingencia y emergencia para abordar estos desafíos.

A continuación, se presenta un plan que puede ayudar a enfrentar esta situación:

- **Diversificación de proveedores:** Establecer relaciones con múltiples proveedores de materia prima para los hidrolatos de romero. Esto ayudará a mitigar el riesgo de interrupciones en el suministro en caso de problemas con un proveedor específico. Esto podría incluir la búsqueda de proveedores de otras ciudades como Potosí donde podemos encontrar a la señora Concepción Choque Janco que realiza envíos de romero fresco y seco a la ciudad de Tarija, también se considera la posibilidad de cultivar el romero necesario para la producción.
- **Almacenamiento adecuado:** Implementar prácticas de almacenamiento adecuadas para los hidrolatos de romero, como mantenerlos en condiciones óptimas de temperatura y humedad. Esto ayudará a preservar la calidad del producto y reducir el riesgo de deterioro.

- **Control de calidad riguroso:** Realizar controles de calidad riguroso en cada lote de hidrolatos de romero producidos. Esto garantizará que los productos cumplan con los estándares de calidad establecidos y reducirá el riesgo de productos defectuosos o no conformes.
- **Interrupciones en la cadena de producción:** Desarrollar un plan de contingencia detallado en caso de interrupciones en la cadena de producción, como fallas en maquinaria o problemas logísticos. Esto incluiría identificar acciones alternativas, como la utilización de proveedores de respaldo o la implementación de procesos manuales temporales.
- **Comunicación efectiva con los clientes:** Establecer canales de comunicación efectivos con los clientes para informarles sobre cualquier problema o interrupción en la producción de hidrolatos de romero. Esto permitirá mantener una relación transparente y brindar soluciones alternativas o reembolsos en caso de que sea necesario
- **Reevaluación de la inversión:** Es importante analizar detenidamente la inversión necesaria y buscar formas de optimizar los recursos disponibles. Esto podría implicar la reducción de costos innecesarios, la búsqueda de financiamiento adicional a través de préstamos o inversionistas, o incluso se considera la posibilidad de asociarse con otros emprendedores o empresas afines.
- **Análisis del segmento de clientes:** Si el segmento de clientes no es atractivo, es fundamental realizar un análisis exhaustivo para comprender las razones detrás de esta situación. Esto podría implicar la identificación de las necesidades y preferencias de los clientes potenciales, la adaptación de la oferta de productos o servicios para satisfacer esas necesidades, o incluso la exploración de nuevos mercados o segmentos de clientes.

- **Estrategias de marketing y promoción:** Para atraer a un segmento de clientes más amplio, es importante desarrollar estrategias de marketing y promoción efectivas. Esto podría incluir la creación de una identidad de marca sólida, la participación en eventos o ferias comerciales relevantes, la utilización de las redes sociales constantemente y con mayor interés y otras plataformas digitales que estén en tendencia para promocionar el producto, y la implementación de programas de fidelización de clientes.
- **Flexibilidad y adaptabilidad:** En situaciones de emergencia o cambios inesperados, es fundamental ser flexible y estar dispuesto a adaptarse. Esto implica estar abierto a nuevas oportunidades, ajustar rápidamente la estrategia comercial según sea necesario y buscar soluciones creativas para superar los desafíos

CAPITULO X
PLAN DE IMPLANTACION

CAPITULO 10

PLAN DE IMPLANTACIÓN

10.1. INTRODUCCIÓN

Es un documento que establece las acciones y estrategias necesarias para implementar y poner en marcha el emprendimiento. Este plan debe incluirá detalles sobre las estrategias de marketing.

Objetivo Estratégico	Objetivos Operativos	Indicador del O. Operativo	Valor actual	Meta	Planes de acción	Plazo	Responsabilidad
Informar al público sobre los hidrolatos de romero y lograr un posicionamiento efectivo en la mente del consumidor	Crear conciencia y generar interés sobre los beneficios y usos de los hidrolatos de romero.	Implementar estrategias de manera constante y creativa que puedan ayudar a aumentar el nivel de interacción y participación del público objetivo en actividades relacionadas con los hidrolatos de romero.	Analizar la información que se dará a conocer.	Posicionar los hidrolatos de romero en la mente del consumidor	Crear una página web para la empresa, Optimizar los motores de búsqueda en SEO Publicidad en línea y contenido relevante. Participación en ferias Alianzas estratégicas	3 meses	Encargado de comercialización y ventas.

Generar contenido de calidad y relevante para la audiencia	Creación de un calendario editorial	Planificar y crear contenido con bastante frecuencia basado en el cuidado de la piel, cuidado del cuero cabelludo y sus beneficios, ayudando a mantener el interés de la audiencia y atraer nuevos seguidores.	Analizar el contenido	Atraer, informar y mantener el interés de los usuarios.	Adaptar el contenido a los diferentes canales de comunicación, como el sitio web, blog, redes sociales, etc., para llegar a un público más amplio.	3 meses	
Interactuar con los clientes y responder a sus dudas de manera recurrente	Establecer un sistema de atención al cliente eficiente y efectivo.	Ofrecer una respuesta inmediata a cualquier duda que tenga el cliente	Responder las consultas en un plazo de 24 horas.	Mejorar la satisfacción del cliente, fortalecer la relación con ellos y fomentar la lealtad hacia la marca.	Implementar canales de comunicación adecuados, como chat en vivo, correo electrónico o redes sociales, para que los clientes puedan plantear sus preguntas y recibir respuestas rápidas y precisas.	3 meses	Encargado de comercialización y ventas

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES DEL PLAN DE NEGOCIO

1. PIEL BONITA es un negocio innovador que busca producir Hidrolatos de Romero ecológicos en la ciudad de Tarija, siendo la primera empresa en hacerlo en esta región. Existe un gran interés por parte del público en la compra de cosméticos naturales, lo que hace de esta propuesta una oportunidad única en el mercado local.
2. Este proyecto tiene como objetivo aprovechar las plantas autóctonas de nuestra región que no son plenamente utilizadas. Para ello, utilizamos Romero fresco en la producción de nuestro producto, el cual ofrece numerosos beneficios tanto para la piel como para el cuero cabelludo.
3. El estudio de mercado realizado revela que la demanda de cosméticos ecológicos está en constante crecimiento, impulsada principalmente por la creciente preocupación por el cuidado de la piel y la búsqueda de productos libres de químicos.
4. El análisis financiero demuestra que la empresa será rentable y logrará controlar los impactos ambientales, lo que demuestra su compromiso con la sostenibilidad ecológica y social.
5. El precio de venta de nuestros Hidrolatos de Romero es accesible para nuestro público objetivo, y nuestros cálculos de TIR en el flujo de caja financiera indican que obtendremos una rentabilidad adecuada.
6. Desde una perspectiva ecológica, este proyecto es de gran importancia, ya que no contiene químicos y contribuye al cuidado del medio ambiente.
7. En conclusión, el proyecto de PIEL BONITA y su producto HIDROLATO DE ROMERO son viables, como lo demuestran los cálculos positivos del VAN. Esto garantiza un futuro prometedor en términos de ganancias.

RECOMENDACIONES DEL PLAN DE NEGOCIO

1. Es fundamental fomentar la creación de empresas que impulsen el desarrollo en nuestro sector, aprovechando los programas de apoyo que ofrece el gobierno para proyectos productivos. De esta manera, podremos mejorar el nivel de vida de la población tarijeña.
2. En la ciudad de Tarija, debemos centrarnos en la producción ecológica y crear nuevos productos de calidad que se enfoquen en el cuidado de la piel, a precios justos y accesibles. Esto nos permitirá satisfacer las necesidades de los clientes potenciales y ganar un mercado con mayor facilidad.
3. Para asegurar el éxito en la ejecución del proyecto, es importante contar con tecnología de vanguardia, adquirir materia prima de alta calidad y contratar mano de obra calificada para producir los Hidrolatos de Romero PIEL BONITA. Además, debemos buscar un continuo mejoramiento de los procesos productivos para garantizar la total satisfacción de nuestros clientes potenciales.
4. La implementación de la empresa es recomendable, ya que los resultados obtenidos en la evaluación financiera demuestran la rentabilidad del proyecto. Además, es necesario analizar todas las opciones de financiación para reducir los gastos financieros y mantener un adecuado control de gastos y costos, optimizando los recursos y logrando un alto nivel de ventas a través de estrategias de comercialización efectiva.
5. Se sugiere crear una cultura organizativa sostenible, incorporando personal altamente calificado y con un enfoque en el mejoramiento continuo para alcanzar los objetivos y promover el crecimiento empresarial.
6. Se recomienda el uso de cosméticos ecológicos, ya que es responsabilidad de cada individuo cuidar su piel y evitar el uso de productos químicos que puedan dañarla a largo plazo.

7. Se recomienda tomar en cuenta los indicadores de evaluación del negocio que son más favorables al Flujo de Caja Económico. Es decir, el financiamiento propio en este caso resulta más rentable