

1.PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación es referente a un plan de negocio para la creación de una empresa perteneciente a la industria cosmética para el cuidado de la piel en general, en la ciudad de Tarija, Provincia Cercado, ya que se detectó una oportunidad de mercado en esta industria, porque según las estadísticas, la cosmética se ha convertido en el segundo mercado de Asia y en el octavo del mundo (Marketing de China, 2018).

En la actualidad la industria de cosméticos está en auge, se ha confirmado como el segmento más resistente, puesto que aguantó mejor los embates del confinamiento, es el que más factura y en 2021 tuvo un crecimiento del 12% más (*y 14% si se trata del cuidado de la piel*).

Un término que a nivel mundial se empezó hablar es el skin care, y es un vocablo utilizado para referirse al cuidado que le damos a nuestra piel para mantenerla saludable, en español (skin care = cuidado de la piel), esta es una rama de la cosmética que no solo se dedica a embellecer sino que aporta a la salud de la piel con insumos orgánicos y naturales, cabe resaltar que no es nuevo el termino skin care, solo que se difundió tras el confinamiento y el cierre de los establecimientos dedicados a la belleza; otro factor fue las redes sociales que comenzaron a estar más presentes en la vida de las personas, donde las influencer de belleza popularizaron el termino skin care, como efecto tenemos la subida de las ventas en este tipo de productos pertenecientes a esta línea cosmética orgánica de skin care.

Uno de los temas fundamentales también es el cambio en el comportamiento del consumidor, según varios estudios realizados por varias empresas prestigiosas en la industria, entre ellas la empresa AVON que determino 5 tendencias de la ***belleza post pandemia:***

1. Los rituales de belleza en casas llegaron para quedarse, el auto cuidado es regalarse un momento de calma.
2. El reino del skinalismo, volvimos a lo simple, usamos menos productos que cumplen más funciones.
3. La ciencia es nuestra aliada, creció la confianza en el conocimiento científico.
4. El fin de la anti edad, celebramos el envejecimiento en lugar de tratar de combatirla.

5. El boom de la compra de belleza online, la virtualidad trajo nuevas formas de experimentar y consumir productos.

Por otra parte, el cuidado de la piel fue en incremento en Bolivia en 2021, la razón principal se debió que los consumidores comenzaron a hacer tratamientos caseros o con productos químicos para cuidado de la piel durante el confinamiento que comenzó 2020 tras el cierre de los establecimientos dedicados a la belleza.

En la Provincia Cercado no es la excepción, se aprecia que las mujeres tienen mayor interés en el campo de la cosmética, en específico el skin care o cuidado de la piel con productos orgánicos, naturales o químicos, además lo podemos ver con la crecida de tiendas de cosméticos en el centro de la ciudad de Tarija.

Durante la investigación exploratoria, se pudo percibir que los productos en tema skin care, la mayoría de las comercializadoras importan productos procedentes de China, por la facilidad que se tiene ahora de cotizar y encontrar proveedores especializados en la fabricación de estos productos en el país oriental, muchos de ellos con muchos años de experiencia, que además son certificados internacionalmente y no solo por sus bajos precios.

En Tarija y en general en Bolivia, a la hora de importar este tipo de productos, se sabe que son provenientes de China y de baja calidad, las cuales más bien son réplicas de marcas grandes y conocidas, también llegan marcas desconocidas o no tienen marca, sin tener un mercado objetivo definido, con productos generales para cualquier segmento de población. Esto ocurre porque los importadores se van más por el tema del precio, ya que a menor precio mayor margen de utilidad, debido que hoy en día, cada vez más mayoristas realizan compras directamente en China, esto les proporciona un 120% a 150% más de utilidades por la importación de estos productos, y no sólo en productos de belleza.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el anterior punto se detalló la industria en la que se enfocará este plan de negocio, que es la industria de la cosmética, más específicamente el skin care o cuidado de la piel; que tras la investigación exploratoria se identificó *que las mujeres bolivianas están cuidando más la salud de la piel*, dentro de las principales causales fue el confinamiento 2020-2021, el cierre de establecimientos dedicados a la belleza y la explosión de las redes sociales; como efecto, el comercio electrónico se encuentra en auge, la venta en línea de

productos y servicios aumento tras el confinamiento y algo fundamental, el cambio de las tendencias y la conducta del consumidor en cuanto cuidado de la piel.

En los últimos años tras la pandemia, nuevas tendencias se impusieron en el mercado, nos guiaremos en las que consideramos importantes para tomarlos como referentes, en resumen, los cuidados post confinamiento apuestan al autocuidado y el ahorro en la elección de productos relacionados con el skin care.

En este sector la competencia es muy alta, hay productos de skin care para los tipos de piel, pero se detectó un segmento de población no atendida, en tema de *skin care* algo *no visible*, y son los *productos para mujeres embarazadas*; por instrucción médica se sabe que ellas deben evitar cierto tipo de componentes químicos que se utiliza a la hora de una rutina de skin care.

En el embarazo se presentan varios cambios hormonales y físicos, que generan diversas patologías como lesiones estéticas en la piel, se manifiestan no solo por las modificaciones fisiológicas que ocurren durante el estado de gestación, sino por el cuidado incorrecto de la barrera cutánea, la exposición prolongada a los rayos solares y una mala alimentación, por ello nos hicimos la siguiente pregunta: ¿Es necesario una rutina de skin care para una mujer embarazada?

La respuesta fue que, definitivamente Si, es necesario pues en esta etapa de la vida, sucede una revolución hormonal, los cuales se hacen visibles en cuanto al cambio de la piel, y se vuelve reseca o tiende a estar grasa, generar manchas y acné, por otro lado, no olvidemos que la piel del vientre sufre un estiramiento, las cuales es posible tratarlas.

Observando el mercado desatendido, tenemos como problema como enfocar la línea de Skin care a las mujeres embarazadas y determinar si es viable la importación y comercialización de estos productos.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las oportunidades y riesgos que existen, en crear una marca tarijeña y diseñar una línea de productos de skin care, importados de China para el segmento de mujeres embarazadas de la Provincia Cercado de la ciudad de Tarija?

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

2.1. Objetivo General

Determinar la viabilidad del mercado, operativa, y económico, para la importación y comercialización de una línea de skin care con marca propia para las mujeres embarazadas en la ciudad de Tarija, Provincia Cercado.

2.2. Objetivos Específicos

- Analizar el macro y micro entorno de la industria, para identificar las amenazas y oportunidades del mercado, pero también las debilidades y fortalezas de la industria de cosmética, más específicamente del skin care.
- Identificar las características del segmento de mercado, las necesidades específicas, los medios de comunicación más utilizados por las mujeres embarazadas de la ciudad de Tarija, a través de una investigación de mercado.
- Estimar la cantidad de demanda de productos de la línea de skin care en la Provincia Cercado, para las mujeres embarazadas
- Buscar una empresa de China que trabajen bajo la modalidad B2B, con la opción de ODM y OEM para la importación de los productos con características exclusivas para el mercado tarijeño.
- Definir un plan de operaciones, de recursos humanos y de marketing para la introducción, distribución y comercialización de la línea de skin care para las mujeres embarazadas de la ciudad de Tarija, Provincia Cercado.
- Analizar la viabilidad financiera y económica para la importación de los productos bajo pedido de China, mediante un análisis financiero, con proyección en ventas y un análisis beneficio/costo.

3. NECESIDADES PERCIBIDAS A SER SATISFECHAS

La idea de diseñar una línea de skin care y con una marca propia tarijeña, fabricados por empresas chinas, para posteriormente importar y comercializar, surge de las siguientes necesidades identificadas en la investigación exploratoria, y son las siguientes:

Estética: Mejorar la apariencia, embellecer la piel y aumentar el atractivo, previniendo los cambios en la piel de las mujeres embarazadas.

Salud: El cuidado de la piel enfocado para las mujeres embarazadas para tener una barrera cutánea sana, radiante, limpia y fuerte ante los cambios hormonales, por los ingredientes botánicos tratando de evitar los componentes que no pueden utilizar en esta etapa de la vida.

Durante el embarazo, el cuerpo de la mujer cambia de forma radical. El desajuste de hormonas que se produce durante este periodo es clave para la piel y de no cuidarla como deberíamos, podemos sufrir las consecuencias de por vida.

Cada cuerpo es un mundo, por ello, no todos reaccionan igual ante el periodo de gestación. A algunas mamás se les reseca mucho la piel y a otras, sin embargo, les sale un montón de acné y grasa.

Estar embarazada no significa que por ello deban dejar de cuidarse y sentirse guapas, ellas quieren continuar con una rutina de belleza, pero la pregunta es: ¿deben utilizar cremas para embarazadas o puedo seguir utilizando las mismas de siempre?

A la hora de usar productos de belleza que nos ayuden con las estrías, el picor, el acné o resequedad debemos tener en cuenta al momento de elegir los mismos. Entre ellas, no podemos olvidar que el uso de retinol y de ácido hialurónico está totalmente desaconsejado. Diversos estudios han afirmado que algunos de los componentes se asocian con malformaciones en el feto.

Por otra parte, la medicina china, milenaria y originaria de remedios que aún a día de hoy utilizamos, para el cuidado problemas internos o externos del cuerpo, como ser la piel, en esta medicina se señala como culpables a los factores externos como los cambios de temperatura, la humedad, los ambientes secos, etc. Sus productos responden a las necesidades más comunes entre las mujeres, como la búsqueda de un tono homogéneo, una piel sana que tenga protección a los factores medioambientales adversos y la polución. A nivel cosmético, los ingredientes orgánicos son una parte fundamental de su formulación. Son propiedades que se quiere aprovechar como oportunidad de negocio, en la creación de una marca y diseño de una línea de skin care, para el mercado tarijeño.

Teniendo un vistazo general cubriremos las necesidades de la piel de las mujeres embarazadas, en resumen ¿qué productos aconseja el médico como imprescindibles a las mamás en la etapa de gestación? Lo básico sería un buen **limpiador facial**, un tratamiento **anti manchas** compatible y protección solar 100% mineral. Como corporal, un

tratamiento ***antiestrías*** para zonas propensas a su formación y otro ***específico para el pecho***. El resto son extras que pueden ayudar a las mujeres en gestación a sentirse mejor, bien cuidadas, y sobre todo que dará a la futura mamá esa dosis de mimos tan necesaria en esta etapa de cambios.

4. JUSTIFICACIÓN

4.1. Justificación Práctica

Este Plan de Negocio, está orientado a brindar beneficio económico a la ciudad de Tarija, Provincia Cercado del Departamento de Tarija, y que también impulse la actividad productiva y económica para las familias de las investigadoras, que serán las principales inversionistas de este negocio, esto servirá para aplicar todos los conocimientos adquiridos como Estudiantes de la Carrera, para obtener la titulación como Licenciadas en Administración de Empresas a Nivel Nacional.

4.2. Justificación Social

La implementación de esta actividad económica llegará a beneficiar a las inversionista y sus familias primeramente, así como a las personas que trabajen en la empresa, también a la ciudad de Tarija, porque es una oportunidad para que más familias puedan obtener mayores ingresos, participando de la comercialización de los productos en el mercado tarijeño, así mismo beneficia al mercado Tarijeño de mujeres en gestación, porque obtendrán un producto exclusivo para ellas, con componentes naturales y a un precio justo.

5. MARCO METODOLÓGICO

El presente trabajo de profesionalización se desarrollará considerando el enfoque de investigación cualitativa y cuantitativa, tomando un enfoque mixto para este tipo de trabajo.

5.1. Nivel de investigación

En la primera fase de investigación será exploratoria ya que nos permitirá un acercamiento al problema de investigación y segunda fase concluyente para plantear las posibles soluciones.

5.2. Diseño de la investigación

Aplicaremos un diseño descriptivo transversal simple al buscar datos relevantes en un momento determinado y no será experimental; nos permitirá levantar de una sola vez los datos, utilizando una sola muestra.

- ✓ Investigación Descriptiva: Se emplea esta metodología, ya que se describirá características de los factores inmersos en la problemática en estudio.
- ✓ Transversal - simple: Este método nos permitirá aplicar el Muestreo Aleatorio Simple, ya que se utilizó una sola muestra y se levantó la información una sola vez.

Para el desarrollo del presente trabajo de profesionalización se revisaron las siguientes fuentes de información:

5.2.1. Fuente Primaria

Para la obtención de la información primaria, se utilizó como instrumento de recolección de datos la encuesta, misma que será aplicada a una muestra representativa de mujeres en etapa de gestación, que tienen entre 20 a 40 años, como información complementaria, de la Ciudad de Tarija.

5.2.2 Técnica

Entrevistas y encuesta: Se entrevistarán a expertos en la comercialización de productos de cosméticos, y se aplicará encuestas a los comerciantes intermediarios, madres y etapa de gestación, como clientes potenciales. Lo cual servirá para determinar la aceptación o no del producto en el mercado y la demanda potencial; esto para determinar el stop de productos que se importará, y el nivel de inversión que se necesita para la implementación de la empresa.

5.2.3 Fuente Secundaria

- Documentos estadísticos, estudios anteriores, registros de investigaciones.
- Páginas de internet que brinden información relacionado con el tema.
- Revistas científicas especializadas en el cuidado del medio ambiente.

6. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

6.1. Delimitación Geográfica

El presente trabajo se desarrollará en el departamento de Tarija, Provincia Cercado, del Estado Plurinacional de Bolivia.

6.2. Delimitación Temática

El presente trabajo abarca las cuatro áreas dentro de la administración aplicada; es decir, el área de marketing, producción, recursos humanos y el área financiera.

6.3. Delimitación Temporal

Para el presente trabajo se desarrollará en el segundo semestre de la gestión 2022, analizando los datos históricos del mercado, desde la gestión 2015 a 2022.

Por otra parte, el plan de negocio que se detallará, contemplará un lapso de tiempo de cinco años (2022 – 2027) tiempo que será necesario para determinar la viabilidad del emprendimiento.

CAPITULO I

ANÁLISIS DEL CONTEXTO

1.1. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO DEL NEGOCIO

1.1.1. Factor Político- Legales

- ✓ En el factor político primeramente veremos el tema de la estabilidad gubernamental.

En las elecciones de 2020, el MAS aglutinó su voto duro y el rechazó a Jeanine Añez y a quienes fueron sus aliados. Pocos meses después, en 2021, en las elecciones subnacionales, la oposición se vio fortalecida. Sin embargo, no ha emergido ninguna perspectiva de futuro que rebase los límites de pequeños grupos y quedamos ante un horizonte difuminado.

- ✓ Conflictos políticos registrados ante la incapacidad del gobierno.

El conflicto por el censo en Bolivia, donde se registró huelgas, indefinida por el departamento de Santa Cruz y los demás departamentos con menor o iguales medidas, a la que se unieron políticos opositores y sectores sociales con medidas como huelgas de hambre o protestas, tuvo polarizado al país luego de que el Gobierno aplazara la encuesta para 2024. Los conflictos cesaron después de que pudieron sostener, en base de criterios técnicos demostrados por el equipo técnico, que el censo ya no es sostenible técnicamente para que se lleve adelante el año 2023, aseguró Vicente Cuéllar, Rector de la UAGRM (Universidad Autónoma Gabriel Rene Moreno).

Ya se tiene una fecha para el censo. La propuesta legal, aprobada el 26 de noviembre del 2022 por el pleno de Diputado, recoge en esencia los contenidos del Decreto Supremo 4824 que fija para el 23 de marzo de 2024 la realización del Censo de Población y Vivienda.

Este censo es importante en un futuro para que las empresas privadas tomen decisiones informadas en materia de desarrollo e inversión.

- ✓ Leyes que rigen la importación.

La internación legal compone del Gravamen arancelario, también tasas de almacén aduanero, de verificación, aportes especiales, despacho aduanero y otros que llegan a alrededor de un 5% adicional.

Las leyes que la empresa deberá tener presente a la hora de la importación. s

Gráfico 1. Legislación boliviana



Fuente: Aduana Nacional

La ley arancelaria que define el nivel arancelario que se aplica a las importaciones de los productos, como también están las normas de certificación del producto.

La Aduana Nacional de Bolivia asigna un canal de control (rojo, amarillo o verde) después de verificar todos los requisitos que son:

✓ **Ley general de aduana**

La ley general de aduana donde indican las normas y leyes que se debe realizar al tiempo de importar como ser también las obligaciones de pago y la facilidad con la que se podrá importar cumpliendo los artículos de esta ley de adunas cuál facilitará a nuestra empresa.

Según informes de la aduana nacional los productos cosmetológicos tienen que estar regulados según el ministerio de salud AGEMED ley 1737-D.S.25235.

✓ **Ministerio de salud AGEMED ley 1737-D.S.25235**

Nos indica que los productos tienen que pasar para que sean verificados como están compuestos o que sustancias químicas llevan y que esto no dañe a lo que es las mujeres

embarazadas esto favorece a la empresa al tiempo de importar sin ninguna irregularidad del producto y para proteger la salud de los clientes.

✓ ***IBCE (Instituto boliviano de comercio exterior)***

Según el IBCE indica que se debe realizar una serie de pasos como ser los tramites que se tienen que seguir como también el tipo de embarcación lo cual nos facilitará y será más fácil a la hora de importación, así también poder generar fuentes de empleo a través de la consolidación del comercio exterior boliviano, por la apertura, consolidación y desarrollo de un nuevo mercado en Tarija.

✓ ***Código de comercio exterior***

Reconoce y especifica las diferentes modalidades de la propiedad industrial, este código ayudará a la empresa a regular la compra de toda la mercancía que se va importar para así distribuirlos a la ciudad de Tarija

✓ ***Régimen tributario boliviano***

Nos indica de qué manera se pagarán los impuestos y se realizará la clasificación de régimen tributario a la cual pertenecerá la empresa, los impuestos a pagar son:

-Impuesto al Valor Agregado (IVA)

Es un impuesto que se aplica a la venta de bienes muebles; los contratos de obras y la prestación de servicios; y la importación definitiva de bienes muebles, la tasa única que se debe pagar es de 13% nominal y tasa efectiva: 14.94%, esto solo tienen que pagar quienes realicen importaciones definitivas con nombre propio.

-Régimen Complementario al Impuesto al Valor Agregado (RCIVA)

Es un impuesto complementario al IVA que grava el impuesto de las personas por su trabajo, incluido los ingresos por alquileres, anticréticos, así también sus alícuotas es del 13% aplicada a los impuestos

-Impuesto sobre las Utilidades de la Empresa (IU)

El IU es un impuesto que, aplicado sobre las utilidades generadas por la empresa pública o privada, en un año fiscal. La alícuota asignada a este impuesto es del 25%, debiendo ser cancelada una vez al año.

-Arancel aduanero de importaciones 2022 (art.33)

Según el arancel 2022 capítulo 33 los productos cosmetológicos pagan gravámenes arancelarios según las categorías de 5% hasta un 20 %, lo cual los productos skin care se encuentra en esta categoría, lo cual nos indica que los aranceles que debería pagar la empresa están entre esos porcentajes de aranceles.

De acuerdo con la Resolución Administrativa N° RA-PE 01-004-15 que aprueba el Procedimiento de Registro y Gestión de Operadores de Comercio Exterior, los despachos de importaciones de importadores registrados bajo el Régimen Tributario Simplificado el valor FOB acumulado anual no deberá ser mayor a dos veces el monto del capital declarado ante el Servicio de Impuestos Nacionales.

1.1.2. Factor Económico

Estos datos sirven para evaluar la situación de la economía y tomar decisiones importantes. Al contar con un ambiente propicio económico, se tendrá mayor confianza en la estabilidad de ingresos y consumiremos mayores bienes y servicios. Ayudando a impulsar el desempeño económico de nuestro país.

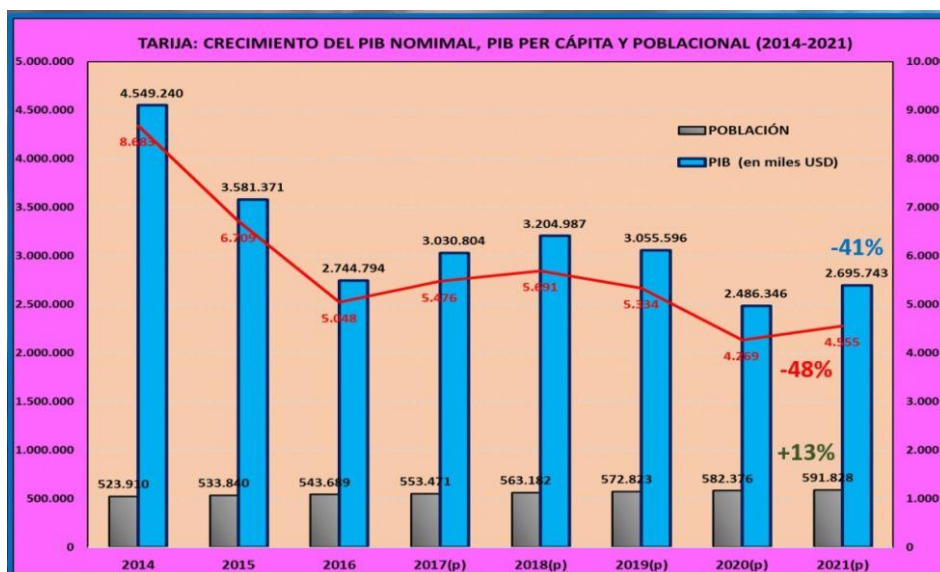
1.1.2.1. Producto Interno Bruto -PIB:

Se informó el 09 de septiembre de 2022 (INE). – El Producto Interno Bruto (PIB) de Bolivia registró una tasa de crecimiento de 3,97% en el primer trimestre de 2022, hecho que refleja que el país cuenta con una economía estable y describe una trayectoria de recuperación económica sostenida, producto de las medidas de reactivación económica implementadas.

El PIB a nivel del departamento de Tarija, a falta de empleo formal, el crecimiento del contrabando y del autoempleo, con salarios para subsistir, no aportan a un progreso de la economía. A ello se suma la migración del sector privado.

El Instituto Nacional de Estadísticas (INE) actualizó sus datos en su página web y el panorama es poco alentador para la región. Y es que el departamento de Tarija, de ser la cuarta economía más fuerte en Bolivia, pasó a ser la quinta, fue desbancada por el departamento de Potosí.

Gráfico 2. Tarija crecimiento del PIB nominal, PIB PER CAPITA Y POBLACION (2014-2021)



Fuente: El Instituto Nacional de Estadísticas (INE)

Así lo advirtió el presidente del Colegio de Economistas de Tarija, Fernando Romero, quien se refirió a los datos preliminares al 2021. Según datos del INE, las economías que más aportan al PIB nacional (Producto Interno Bruto) son Santa Cruz, La Paz, Cochabamba, Potosí y, en quinto lugar, Tarija.

1.1.2.2. Inflación

La tasa de variación anual del IPC en China en septiembre de 2022 ha sido del 2,8%, 3 décimas superior a la del mes anterior. La variación mensual del IPC (Índice de Precios al Consumo) ha sido del 0,3%, de forma que la inflación acumulada en 2022 es del 2%.

Hay que destacar la subida del 1,3% de los precios de Alimentos y bebidas no alcohólicas, hasta situarse su tasa interanual en el 6,3%, que contrasta con el descenso de los precios de Medicina del -0,6%, y una variación interanual del 4,5%.

La empresa dependerá de proveedores y la inflación en su País que es China también dispara los precios en el caso de las materias primas, costes administrativos... todos los gastos en tema de la importación se ven afectados. Las consecuencias no son positivas, como es evidente.

LA RAZÓN hizo un análisis del comportamiento de la inflación en el mundo sobre la base de los datos publicados en la página web especializada en economía y negocios Datosmacro.com y en los sitios de internet de institutos de estadística y bancos centrales de países de América del Sur. El dato que más llama la atención es que Bolivia, en plena crisis por la guerra entre Ucrania y Rusia, que ha provocado la disparada de precios de

los combustibles y los alimentos, tiene la inflación más baja del mundo, registrada a diciembre del 2022 llegó a 3,1%.

La inflación es estable en Bolivia el poder adquisitivo no tiene que contener sus gastos en el caso de los clientes potenciales, en la provincia Cercado- Tarija, tiene que a ver una cierta contención en gastos pues la inflación aumento.

1.1.2.3. Taza de Interés.

Descienden los tipos de interés en Bolivia ha bajado de 0,01 puntos, desde el 2,98% hasta el 2,97% anual.

Los tipos de interés son una de las herramientas más importantes, utilizadas por los bancos centrales, para llevar a cabo su política monetaria. No se puede controlar las tasas de interés. Pero se puede controlar cuánto se ahorra y cuánto toman prestado. Un descenso de los tipos, lucha contra el debilitamiento en los precios o posible deflación, además de revitalizar la economía.

La evolución de los tipos de interés en Bolivia.

Tabla 1. Bolivia- tipos de interés

FECHA	01/01/2022	01/02/2022	01/03/2022	01/04/2022	01/05/2022	01/06/2022	01/07/2022
TIPOS DE INTERÉS	2,95%	2,90%	2,99%	3,03%	2,94%	2,98%	2,97%

Fuente: Banco central de Bolivia

Tabla 2. Bolivia tasas activas efectivas

ENTIDADES	MONEDA NACIONAL				
	Empre-sarial	PYME	Micro-crédito	Consumo	Vivienda
BANCOS MÚLTIPLES					
NACIONAL DE BOLIVIA	5,60	6,75	10,08	12,97	6,35
MERCANTIL SANTA CRUZ	6,24	6,98	13,91	16,01	7,85
CREDITO DE BOLIVIA	5,92	6,73	20,64	17,86	11,32
BISA	5,46	6,98	14,48	11,79	6,56
UNIÓN	6,08	6,74	13,10	18,85	8,38
ECONÓMICO	5,38	6,11	11,73	14,21	6,58
GANADERO	5,82	7,22	8,85	17,72	11,79
NACION ARGENTINA		5,18			
FASSIL	7,77	8,06	14,03	17,89	6,87
ENTIDADES ESPECIALIZADAS EN MICROFINANZAS					
BANCOS MÚLTIPLES					
SOLIDARIO			15,39	25,35	21,49
FIE	6,13	8,32	14,07	24,87	18,76
FORTALEZA	8,30	6,79	13,71	19,04	9,16
PRODEM			17,53	26,84	26,43
BANCOS PYME					
DE LA COMUNIDAD			12,03	11,42	
ECO FUTURO			16,47	29,98	27,91
ENTIDADES FINANCIERAS DE VIVIENDA					
LA PRIMERA				11,01	6,40
PROMOTORA				11,10	7,10
PROGRESO					12,11

Fuente: Banco central de Bolivia

Tabla 3. Bolivia tasas pasivas efectivas

Entidades	MONEDA NACIONAL								
	Caja de ahorro	DEPÓSITOS A PLAZO FIJO (DÍAS)							
		30	60	90	180	360	720	1080	Mayor
BANCOS MÚLTIPLES									
NACIONAL DE BOLIVIA	1,20	0,11	0,19			3,01	4,00		5,26
MERCANTIL SANTA CRUZ	0,40	0,18	0,19	1,46	1,50	3,00	3,82		
CREDITO DE BOLIVIA	0,88	0,02	0,40		3,54	3,77			
BISA	1,29	0,01	0,40		1,51	3,00	2,00		
UNIÓN	0,19	0,09	0,15			3,47	5,14		
ECONOMICO	1,10	0,18	0,40			2,99			
GANADERO	1,17	0,18	0,11				4,00		3,94
NACIÓN ARGENTINA									
FASSIL	1,63	3,04	6,26	7,93	6,46	7,29	7,65	8,22	
ENTIDADES ESPECIALIZADAS EN MICROFINANZAS									
BANCOS MÚLTIPLES									
SOLIDARIO	2,63	0,24	0,40	4,94	4,58	5,26	4,14	5,06	4,98
FIE	1,91	0,12	0,26		2,05	5,33	5,41		
FORTALEZA	2,98	0,10	0,40	1,21	3,02	4,05	5,03	5,83	
PRODEM	1,65	0,18	0,50	1,21	4,06	6,27	7,80	7,79	8,20
BANCOS PYME									
DE LA COMUNIDAD	4,08			7,16		6,11			
ECO FUTURO	1,98	3,36			1,51	5,68	6,60	7,23	6,11
ENTIDADES FINANCIERAS DE VIVIENDA									
LA PRIMERA	3,23	0,10	0,10	1,51	3,02	3,04	4,01	4,02	4,28
PROMOTORA	2,02	0,20		1,21	2,21		6,05		
PROGRESO	2,02	0,18		2,12	2,12	2,32	4,00		

Fuente: Banco central de Bolivia

1.1.2.4. Tipos de cambio

El tipo de cambio afecta la tasa de inflación en este caso en tema importación, el cambio en los precios de los bienes y servicios importados: esto tiene un efecto directo en el índice de precios al consumidor. La política de apreciación de la moneda boliviana durante el gobierno del presidente Evo Morales y con el presidente actual Luis Arce se ha mantenido en 6,96 bolivianos por un dólar desde el 2011 el tipo de cambio del dólar en medio de críticas del sector empresarial. Mientras en otros países están en apuros por las fluctuaciones del tipo de cambio del dólar.

Tabla 4. Tipo de cambio

PAÍS	UNIDAD MONETARIA	MONEDA	TIPO DE CAMBIO EN Bs POR UNIDAD DE MONEDA EXTRANJERA	TIPO CAMBIO EN M.E.
ESTADOS UNIDOS	DOLAR VENTA	USD.VENTA	6.96	
ESTADOS UNIDOS	DOLAR COMPRA	USD.COMPRA	6.86	
REP.POPULAR CHINA	YUAN RENMINBI OFFSHORE	CNH	0.94285	7.27580

Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas

1.1.3. Factor Social-cultural

1.1.3.1. Demografía

El Estado Plurinacional de Bolivia tiene una población aproximada de 11.216.000 habitantes, de los cuales 50,7% es mujer y 49,3%, hombre, según datos procesados por la Encuesta de Hogares (EH) 2017, informó el Instituto Nacional de Estadística (INE).

En la actualidad la población tarijeña creció un montón en los últimos años, se estima que en todo el departamento de Tarija existen 601.214 habitantes en el 2022 de los cuales 272.692 individuos se encuentran en la provincia Cercado, en cuanto a mujeres embarazadas en la provincia es de 6.890 de los cuales el 6,6% son embarazos adolescentes según el periódico EL PAIS donde se comunica, que el alcalde de Tarija, Johnny Torres Terzo, informó que tras un año de gestión la Alcaldía de Tarija, a través de diferentes actividades, se logró reducir el índice de embarazos adolescentes del 9 al 6,6%.

1.1.3.2. Hábitos y tendencias

Primeramente, detallaremos mas el informe de Avon que mencionamos en un anterior punto, el cual analizo 5 nuevas tendencias que demuestran cómo el mundo de la belleza ha cambiado con el paso de la pandemia, y qué nuevos comportamientos y concepciones han llegado para quedarse.

a. Los rituales de belleza en casa

Las restricciones sociales que hemos enfrentado durante el confinamiento nos privaron de muchas experiencias sensoriales. Por este motivo, las rutinas de autocuidado en el hogar cobraron una nueva importancia. Incluso, un 64% de las mujeres declararon que los productos de belleza las ayudaron a reducir el estrés.

Si bien los salones de belleza volvieron a abrir, el lujo de una rutina diaria, desde casa, llegó para quedarse.

b. El reino del "skiminalismo"

Estamos experimentando un alejamiento de los rituales de belleza de múltiples capas hacia una rutina más simple: un fenómeno denominado "skiminalismo". Según el informe "Belleza Post Pandemia" de Avon, solo el 10% de las mujeres utilizan más de 5 productos diarios para el cuidado de la piel, mientras que el 64% de las mujeres no utilizan más de 3. Las complicadas secuencias del cuidado de la piel que utilizan productos mono función han prevalecido durante la última década, pero hay una nueva tendencia: utilizar menos productos que cumplan múltiples funciones.

c. La ciencia es nuestra aliada

La confianza en los científicos y científicas ha aumentado significativamente por su aporte en la pandemia, y el público está ahora más abierto a escuchar consejos expertos. Este redescubierto respeto hacia la ciencia indica un auge en productos que demuestran una eficacia basada en pruebas científicas.

d. El fin del "anti- edad"

Según el informe de Avon, 2 de cada 5 mujeres de +55 años ya no considera a las arrugas o líneas como un problema. Con la salud en el centro de atención como nunca antes, la conciencia de la fragilidad de la vida ha indicado un cambio de actitud con respecto al envejecimiento, como una inquietud estética.

e. El boom de las compras de belleza online

La transformación digital es ahora una prioridad. El 44% de las mujeres declaran que les resulta difícil encontrar un color que les combine cuando compran maquillaje online. La pandemia ha acelerado los modelos de negocio basados en la tecnología y esta es una tendencia que irá creciendo.

El cuidado de la piel fue en aumento en Bolivia en 2021, la razón principal se debió que los ciudadanos empezaron a hacer tratamientos caseros o con productos químicos para cuidado de la piel durante el confinamiento que comenzó 2020, tras el cierre de los establecimientos dedicados a la belleza.

En la Provincia Cercado no es la excepción, se aprecia que las mujeres tienen mayor interés en el campo de la cosmética en específico el skin care o cuidado de la piel con productos orgánicos y naturales, además lo podemos ver con la crecida de tiendas de cosméticos en el centro de la ciudad de Tarija.

COVID-19 y los efectos en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Tarija según el estudio de la Universidad Privada Domingo Savio con apoyo del Centro Nacional de Investigación Estadística se pudo obtener información de la dinámica del consumo por los tarijeños, concluyo que se volvieron consumidor más inteligente, analizan aspectos como ser el precio, la calidad y la caducidad antes de efectuar la compra de un determinado producto, de tal modo que el consumidor como efecto de la crisis sanitaria se convirtió en un consumidor más racional que emocional.

Al Analizar las nuevas tendencias en hábitos que trajo consigo la crisis sanitaria se pudo determinar que el comportamiento del consumidor Tarijeño sufrió un gran cambio en consecuencia de la crisis sanitaria por COVID-19 surgieron nuevos hábitos de consumo las cuales debemos aprovechar y atender a estos nuevos hábitos y tendencias.

En tema de cosméticos, los rituales en casa han cobrado relevancia; los componentes de los productos de belleza se han vuelto cruciales para la decisión de compra y el minimalismo en cuanto al uso de los mismo, menos, es más.

Se analizó que en Cercado Tarija las mujeres si se preocupan por el cuidado de la piel que fueron adaptándose a varias rutinas caseras con productos naturales o comprados en línea, esto se fue desarrollándose dado la pandemia el 2020 – 2021.

1.1.3.3. Nivel educativo e ingresos

En la ciudad de Tarija en nivel académico hay un 5,7% de personas que no recibieron ninguna instrucción educativa, el 26,2 % que tiene una instrucción educativa primaria, el 39,1% secundaria, 28,6 % recibió estudios superiores y 0,3% recibió otros cursos.

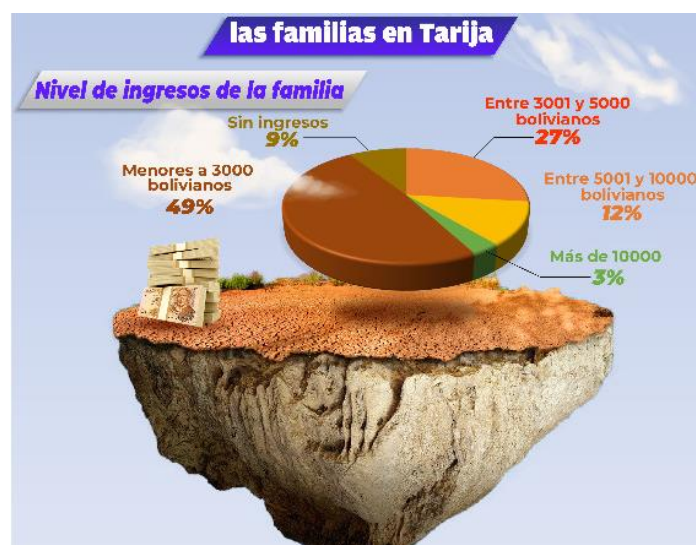
Gráfico 3. Tarija: nivel de instrucción máximo alcanzado de la población de 19 años o más de edad, 2019 en porcentajes.



Fuente: INE proyección 2019

En tema ingresos en Tarija tomamos datos de dos estudios realizados entre marzo y abril de este año, uno por la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho y el otro por la Universidad Privada Domingo Savio, los ingresos por familia que provienen de uno o más miembros son para el 49% de la población menores a 3.000 bolivianos mensuales, un porcentaje de 27% entre 3001 a 5000 bs mensual, de 5001 a 10.000 bs mensual 12% y un ingreso de 10.000 mensual un 3%.

Gráfico 4. Ingresos de las familias tarijeñas



Fuente: Estudio de UAJMS Y UPDS

1.1.3.5. Religión y creencias

Los tarijeños desde antaño siempre fueron muy devotos de sus santos y querendones de sus tradiciones, de esta manera fueron construyendo sus iglesias, sus tradiciones y esa inigualable fe que poseen. En Tarija como en el resto de Bolivia siempre ha prevalecido la religión católica con más del 70% de la población, otras religiones 30%, y durante los últimos años este índice se ha mantenido estable y sin mucha alteración.

1.1.4. Factor Tecnológico

En tema tecnología daremos un vistazo general no muy específicamente en tema del país proveedor y en Bolivia el tema del e-commerce.

En las últimas dos décadas, China ha logrado un rápido progreso tecnológico, gracias en gran parte a su inversión masiva en investigación y desarrollo. China es el proveedor número uno de prácticamente cualquier producto manufacturado: móviles, televisores, espejos, llaveros, etc. En la última década ha habido un aumento en la demanda de productos cosméticos de alta calidad a precios accesibles, y en estos últimos años, la importación de productos sanitarios, por lo cual cada vez es más difícil para cualquier negocio competir con los altos costes de producción que se terminarán reflejando en el precio final que deberá asumir el cliente. Este punto es donde entra la oportunidad de negocio de importar de China.

El mercado chino se ha caracterizado por tener precios difíciles de encontrar en cualquier otro lugar, gracias a su mano de obra, su infraestructura y tecnología; China tiene la capacidad de fabricar miles de productos a un ritmo insuperable.

Teniendo en cuenta este aspecto en tema tecnología y su capacidad de producción queremos aprovechar estas tecnologías importando los productos de China.

La evaluación de la tecnología a nivel Bolivia- Tarija. La pandemia como en todo el mundo, marcó un punto de quiebre y obligó a las empresas a acelerar su transformación digital.

En tema tecnología en Bolivia analizaremos cómo va el tema de e-commerce, veremos este aspecto al no fabricar el producto en Cercado Tarija.

Por su parte, el gerente general de la Cámara Nacional de Comercio (CNC), Gustavo Jáuregui, indicó que el comercio electrónico en Bolivia experimentó un gran impulso a raíz de la pandemia, con un crecimiento del 150% en transacciones electrónicas efectuadas en varios rubros a partir de abril de 2020, cambio que fue impulsado, en parte, por los procesos de digitalización de la banca y a las restricciones de movimiento por la inmovilización social a causa de la pandemia del coronavirus.

El E-commerce en Bolivia ha dado una crecida enorme por las nuevas formas de pago, los códigos QR, que aparecieron como alternativas para pagar por internet y las plataformas de delivery (la información de la Agencia Bithumano, señaló el docente y consultor en tecnología de Marcelo Durán).

Las categorías que más se destacaron fueron: perecederos, banca online, cuidado personal y cuidado del hogar. A su vez, las plataformas online se promocionan aún más en este periodo para darle visibilidad a los productos y/o servicios que se comercializan por internet. Las más utilizadas son las redes sociales con Facebook como la preferida, Google y YouTube.

A la conclusión del “eCommerce Day Bolivia”, los expertos coincidieron en que existen muchas oportunidades para el crecimiento del sector porque los cambios de hábito llegaron para quedarse, la adopción digital se ha acelerado y la transformación digital ha permeado todas las esferas: consumo, trabajo y educación.

A nivel Tarija La Universidad Privada Domingo Savio con apoyo del Centro Nacional de Investigación Estadística, Lic. Bernardino Vásquez, Lic. Nahir Cardozo y Lic. Omar

Aguilar, colaboraron en el proyecto “El perfil del consumidor digital frente al comercio electrónico en la ciudad de Tarija – Bolivia”, elaborado por las estudiantes Anahí Belén Javier Delgado, Laura Segovia Perez y Aylén Mayté Javier Delgado.

Concluyeron respecto a las expectativas y limitaciones que tienen los consumidores tarijeños en relación al comercio electrónico, que la mayor limitación para realizar compras digitales, es el miedo a estafa seguido del temor a que el producto no cumpla con las expectativas generadas principalmente por los ofertantes, de igual manera, los consumidores tarijeños identifican los beneficios de realizar compras a través de medios electrónicos como ser: mayor comodidad, rapidez y facilidad, también indican que durante los últimos años se mejoró la confianza en el comercio electrónico.

En cuanto al perfil demográfico del consumidor tarijeño con relación al comercio electrónico, las personas más activas son aquellas que se encuentran entre las edades de 19 a 29 años realizando compras de 1 a 2 veces al mes.

Al observar a nivel Bolivia y Tarija hay mayor aceptación del ecommerce y flujo de venta por este medio, aumento trans la pandemia.

1.1.5. Factor Ecología y medio ambiental

En tema del factor de ecología y medio ambiente se encontró con un artículo de Ecología Verde, acerca de 6 problemas ambientales en Bolivia:

- 1) Incendios forestales.
- 2) Actividad minera.
- 3) Contaminación por uso desmedido de agroquímicos.
- 4) Inadecuada gestión de residuos y malos hábitos de la población.
- 5) Cambio climático.
- 6) Degradación de suelos y desertificación.

En tema de la inadecuada gestión de residuos y malos hábitos de la población, en Bolivia propone la “economía circular” Con la economía circular promovemos la optimización de recursos, la reducción en el consumo de materias primas y el aprovechamiento de los residuos, reciclándolos o dándoles una nueva vida para convertirlos en nuevos productos. Es una estrategia para articular los patrones de producción y consumo de manera que se

haga uso óptimo de los materiales, reduciendo la producción de residuos y el consumo de agua y energía y por ende promoviendo la diversificación de la economía. Si reflexionamos, en la naturaleza no existen la basura ni los vertederos: todos los elementos cumplen una función de manera continua y son reutilizados para su aprovechamiento en diferentes etapas. De la misma manera, el concepto lineal 3R (reducir-reutilizar-reciclar) evoluciona hacia un modelo circular en el cual se cierran los flujos económicos y ecológicos.

Se contempla en el factor ecología y medio ambiental la Ley N° 755 promulgada el 28 de octubre de 2015 que decreta: LEY DE GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS, la presente Ley tiene por objeto establecer la política general y el régimen jurídico de la Gestión Integral de Residuos en el Estado Plurinacional de Bolivia, priorizando la prevención para la reducción de la generación de residuos, su aprovechamiento y disposición final sanitaria y ambientalmente segura, en el marco de los derechos de la Madre Tierra, así como el derecho a la salud y a vivir en un ambiente sano y equilibrado.

1.2. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

1.2.1. Los clientes

Los clientes potenciales son mujeres en etapa de gestación, se pretende diseñar una línea de skin care para el cuidado de sus pieles, en esta etapa deben evitar algunos componentes comunes, pero en el caso de las mujeres embarazadas deben tener más cuidado pues tanto como ellas y sus hijos deben evitarlos por los estragos que puede causar a la salud, del feto en desarrollo.

Primeramente, es importante saber cuál es la edad en la que quedan embarazadas o es apropiado. Entre los 21 y los 29 años, se considera como la mejor época para quedar embarazada, ya que es el periodo más fértil de una mujer, su cuerpo está física y psíquicamente preparado para someterse a un embarazo. A partir de los 30 años la fertilidad de la mujer empieza a verse reducida de forma gradual, aunque las probabilidades de concebir siguen siendo buenas y no existe ningún riesgo significativo en el embarazo. Llegando a los 40 años con solo un 5% de posibilidades de concebir sigue teniendo posibilidades de ser madre, aunque estas pueden verse muy reducidas. La menopausia suele llegar a los 50 años, aun así, la mayoría de mujeres suelen ser incapaces de concebir de forma natural a partir de los 45 años.

El embarazo induce multitud de cambios en el cuerpo de las mujeres, y la piel no es una excepción. Es importante saber identificar estos cambios para tener un adecuado cuidado.

La piel de una mujer se altera durante el embarazo, incluso ya en las primeras semanas de gestación, es algo habitual la piel es uno de los órganos que más se modifican durante los meses de gestación. Al fin y al cabo, la explosión hormonal que supone este proceso altera de muchas maneras la piel. Si a eso sumamos las dudas que surgen a la hora de usar o no ciertas cremas, parece justo y necesario saber la guía de cuidado de la piel durante el embarazo, la dermatóloga Lidia Maroñas, directora de la Unidad de Dermatología y Medicina Estética del Centro Bmum, especializado en todas las áreas de salud de la maternidad y el posparto resalta cosas que pasan en esta etapa:

- ✓ La piel se deshidrata más y se vuelve más sensible.

Es un hecho generalizado que la experta explica por el efecto vasodilatador de la progesterona que hace que la piel tienda a perder más agua y, por tanto, esté más deshidratada “especialmente en las zonas de piel más fina como la cara o zonas declives como las piernas. Es relativamente común que mujeres que habitualmente no necesitaban crema hidratante, sí tengan que aplicársela a diario durante su embarazo”, explica la experta. Además, la piel se vuelve más sensible y reactiva, sobre todo durante el primer y último trimestre.

- ✓ La aparición de acné y los rebrotes son bastante comunes.

Maroñas nos confirma que uno de los motivos de consulta más frecuentes entre embarazadas es precisamente la aparición de acné o el empeoramiento de un acné previo. “Suele ser un acné inflamatorio, con granitos profundos, rojos y dolorosos localizadas alrededor de la mandíbula, zona peribucal y parte alta del cuello. Estos granitos hay que tratarlos precozmente pues tienden a dejar marcas en forma de pigmentación y manchas residuales. Existen tratamientos que se pueden realizar con seguridad y eficacia para mejorar el acné durante el embarazo”, explica la experta.

- ✓ Estrías gravídicas.

Aparecen en la gran mayoría de las mujeres a consecuencia del estiramiento de la **piel** que se produce durante la gestación. En la mayoría de los casos surgen en el abdomen o en los senos, pero pueden hacerlo también en nalgas y caderas. Se reducen gradualmente después del parto, e incluso desaparecen.

- ✓ Manchas.

También son frecuentes y pueden ser de diferentes tipos:

- Línea negra: es una raya oscura que recorre de abajo a arriba la parte central del abdomen.

- Piernas azuladas: es más frecuente en las zonas con clima frío y se caracteriza por una decoloración de la piel en algunas áreas de las piernas. Las manchas desaparecen después del parto.

Es fácil creer que hay muchas cremas que *por su composición no pueden usarse* durante el embarazo, pero la dermatóloga Lidia Maroñas nos confirma que en realidad hay muchos más ingredientes o principios activos que podemos aplicar de forma segura “ya que, por definición, los cosméticos actúan en las capas más superficiales de la piel y su aplicación es segura tanto para la mamá como para el bebé”. En este sentido hay que tener en cuenta ciertas recomendaciones en cuanto a los activos más frecuentes:

Se deben evitar retinoides tópicos, hidroquinona, aceites esenciales puros y ácido hialurónico.

Pueden usarse alfa-hidroxiácidos. De hecho, Maroñas los califica como “el retinol de embarazo” por su poder retexturizante y transformador celular.

El listado de las componentes prohibidas durante el embarazo (ingredientes):

- a. Retinol y derivados en cremas antienvjecimiento
- b. Cafeína presente en anticelulíticos
- c. Aceites esenciales en cosmética
- d. Minoxidil en tratamientos de caída capilar
- e. Ácido salicílico en tratamientos cutáneos

En resumen, los clientes potenciales de la línea de skin care son las mujeres en la provincia Cercado Tarija en específico las mujeres en estado de gestación que estén en las edades de 20 a 40 años de edad con ingresos medios, tiene necesidades específicas las cuales son cubiertas, pero a precios elevados o bien productos de precio bajo pero dudosa procedencia , vemos necesario atender este mercado de acuerdo a la necesidades con productos naturales, diseñar y buscar los mejores proveedores para importar, ver lo básico para ellas que podría ser un buen **limpiador facial**, un tratamiento **anti manchas** compatible, **crema hidratante** de acuerdo a si tiene resequedad o tiene acné. Como corporal, un tratamiento **antiestrías** para zonas propensas a su formación y otro **específico para el pecho**.

1.2.2. Los proveedores

En la actualidad el mercado chino es uno de los más extensos del mundo, y debido a esto es posible encontrar una infinidad de productos cosméticos y sanitarios para comercializar a prácticamente cualquier país del mundo, por lo cual importar cosmética desde China a Europa se convierte en una de las mejores opciones al momento de introducir novedosos productos a un nuevo mercado.

Una de las principales ventajas es que los productos fabricados en este país suelen tener precios muy competitivos.

Los productos de procedencia China llevan mucho tiempo siendo comercializados alrededor de todo el mundo, es por ello que los fabricantes están acostumbrados a trabajar con las normativas más estrictas y tienen una gran flexibilidad al momento de tener que adaptarse a otros mercados; es por ello que las importaciones desde China suelen tener un muy buen referente.

Para facilitar aún más los procesos de importación, búsqueda o seguimiento, de los grandes proveedores, los encontraremos en plataformas, China es un mercado realmente gigantesco, y existen oportunidades de compra en cada plataforma. El listado con los principales directorios, y otros más secundarios, para que importadores de todo el mundo puedan localizar potenciales nichos de mercado.

Tabla 5 Plataformas para importar

Nombre de la plataforma-Logo	Descripción
	El portal de abastecimiento B2B más grande del mundo. La razón es que cuenta con el directorio de proveedores más grande que se pueda encontrar en internet en la actualidad.
	GlobalSources ha ayudado a más de 1.8 millones de compradores internacionales en numerosos países a gestionar sus compras en China. Es por ello que, se considera como una de las plataformas con más presencia en internet.
	MADE-IN-CHINA es una plataforma de terceros para conectar a compradores internacionales con proveedores chinos. Presenta un diseño limpio lo que hace una fácil navegación. Al igual que en Alibaba.com, los proveedores chinos pueden crear su propia página personal, que incluye un perfil de empresa, una introducción y listados de productos clave.
	AliExpress es lanzado por Alibaba Group en 2010 como una plataforma para que las empresas chinas vendan a consumidores extranjeros. Aunque no es una plataforma especializada en la búsqueda de proveedores, se usa ampliamente para este objetivo, sobre todo para los compradores que buscan comprar MOQ bajos. A diferencia de Alibaba.com, los vendedores en AliExpress pueden ser empresas o individuos, lo que dificulta la verificación de proveedores y conducen a diversas estafas.

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a proveedores encontramos tres los cuales los buscamos en la plataforma más conocida a la hora de importar de china ALIBABA en la siguiente tabla con los datos de los posibles proveedores que tienen productos naturales.

Producto	Empresa
<u>Vegano, Herbario, Orgánico, Libre de crueldad</u> Crema Facial coreana antiacné, tratamiento de marcas de granos y cicatrices (40g- 22,04 bs)  Reparación Eliminación de estrías Crema, Cicatrices Cuidado de la piel, Alisado, Eliminación de cicatrices corporales, Crema reparadora (30g- 20,25 bs) 	Nombre: Sichuan Erjiu Fangze Biological Beauty Healthcare Products Co., Ltd Proveedor multi-especialidad Servicio: Etiqueta privada OEM ODM Certificación: CPSR, MSDS, ce Logotipo personalizado (Pedido mínimo 200 Unidades) Embalaje personalizado (Pedido mínimo 200 Unidades)
Hidratante Orgánica batida Manteca de karité Marruecos Loción Blanqueamiento DE LA PIEL Crema corporal Coco Mango Mantequilla corporal (100ml- 12,4 bs)  Crema facial blanqueadora, con vitamina C orgánica, de etiqueta privada, hidratante, eliminador de manchas negras (30ml- 5,10 bs) 	Nombre: Guangzhou Xiran Cosmetics Co., Ltd. Servicio: Fabricante personalizado ODM, OEM y OBM, podemos ayudarle a diseñar y poner el producto según sus requisitos personalizados. Certificación: GMPC, MSDS, ISO22716 Embalaje personalizado 500 unidades (MOQ) Personalización gráfica 500 unidades (MOQ)
Crema para eliminar estrías (80g- 20,18 bs)  OEM-Mantequilla corporal vegana, crema hidratante corporal, aclaramiento de la piel, color arcoíris orgánico natural (85g- 13,98 bs) 	Nombre: Guangzhou Jiutai Biological Technology Co., Ltd. Servicio: Fabricante personalizado OEM/ODM, Etiqueta Privada, logotipo, personalización de embalaje. Compra de materias primas, soluciones de transporte. Certificación: GMPC... CE ISO22716... TUV SEDEX... BSCI. Logotipo personalizado (Pedido mínimo 500 Unidades) Embalaje personalizado (Pedido mínimo 500 Unidades)

Tabla 6. Posibles proveedores

Fuente: Elaboración propia

1.2.3. Los competidores

Es importante hablar sobre el ambiente competitivo y analizar a que marcas se enfrentara la empresa, en el sector de cosméticos, específicamente en el tema de skin care, percibiendo este sector se pudo resaltar que hay competidores reconocidos como ser YAMBAL, BELCORP, NATURA, RACO, GENOMMA LAB. En tema de productos para la piel de las mujeres embarazadas GENOMMA LAB. Se orienta con su marca cicatricure, por otra parte NIVEA con productos de cuidado de la piel , todas estas marcas ofrecen productos de cuidado de la piel como ser exfoliantes, quita manchas, hidratantes, pero cabe recalcar que la marca de cicatricure es el que ofrece un producto de cuidado de la piel para mujeres embarazadas que es el antiestrías, como también se puede mencionar NIVEA con su crema hidratante en lata, su antiestrías que es recomendado para mujeres embarazadas sin hacer ningún daño en su piel y su producto para quitar manchas; también una marca no tan conocida que es para quitar manchas que se produce en la etapa del embarazo que es ACM DEPIWHITE ADVENCED.

✓ Cicatricure anti estrías

Piel más hidratada y sin estrías. Cicatricure Crema Corporal Anti-Estrías suma a su composición un poderoso componente, Hidrolizado de aminoácidos, que mantiene y promueve la elasticidad de los tejidos.

Su innovadora fórmula otorga hidratación por 24 horas, estimula la formación de colágeno, reduce visiblemente las estrías y su uso frecuente ayuda a prevenir la aparición de nuevas dejando la piel más elástica, saludable y humectada. Puede aplicarse durante y después del embarazo.

Cicatricure Cremas Corporales desarrolló un nuevo concepto en hidratación combinando 3 tipos de hidratación:

Aumenta de forma pasiva la hidratación formando una película oclusiva que evita la pérdida transepidérmica de agua. Aporta lípidos, ácidos grasos esenciales y antioxidantes.

Aumenta de forma activa la hidratación restaurando y manteniendo el equilibrio hídrico de la piel gracias a componentes naturales de la piel que conforma el factor natural de hidratación.

Restaura la barrera de la piel.

¡Comprobado clínicamente! 100% de las mujeres evaluadas notaron reducción visible de estrías.

✓ **NIVEA Creme (1 x 400 ml)**

- Hidratación intensiva – Esta crema para cara, cuerpo y manos nutre e hidrata de forma intensiva, dejando la piel suave, flexible ¡y con un fantástico aroma!
- Múltiples usos – La crema nutritiva en lata NIVEA Creme es apta para todo tipo de piel y todas las edades, y sirve para cara, cuerpo, manos, codos, talones...
- Fórmula única – Gracias a su fórmula con pantenol, Eucerit y glicerina, esta crema facial hidratante es ideal para el cuidado de la piel de toda la familia.
- Uso diario – Esta crema de manos, cara y cuerpo universal puede usarse a diario para conseguir una piel hidratada, sana y protegida, evitando la sequedad.
- Contenido del envío – NIVEA Creme, crema multiusos hidratante para un cuidado universal, 1 x 400 ml, lata.

✓ **Q10Plus Aceite Seco Anti-Estrías De Nivea**

Nivea, la conocidísima marca de la lata azul presenta un producto con ingredientes como la Coenzima Q10, el aceite de macadamia y el aceite de Aguacate que sirven para reafirmar y prevenir las estrías.

Quizás, Nivea sea, realmente, la primera crema antiestrías que utilizaban las mamás. Siendo simplemente una crema hidratante, estaba tan extendido su uso, que muchas madres la utilizaron también para prevenir la aparición de las odiosas estrías.

Un producto ideal para mujeres que además de un aliado para reafirmar su piel buscan un producto que evite la aparición de estrías que suelen aparecer en momentos vitales como el embarazo, cambios hormonales o de peso.

✓ **ACM Depiwhite Advanced Crema Anti-Manchas X 40ML**

Esta crema favorece la desaparición de las manchas oscuras tipo máscara del embarazo, envejecimiento.

Gracias a una combinación de ingredientes activos específicos, Dépiwhite Advanced reduce o elimina las manchas oscuras, limita su reaparición y unifica el tono de la piel

regulando la producción de la melanina, que es responsable de las manchas, mediante 3 acciones sinérgicas:

- Reducción de la producción de melanina
- Eliminación de la melanina epidérmica existente
- Estimula la biodegradación de la melanina

Tabla 7. Competidores

✓ Cicatricure antiestrías Precio 46,80 bs 400ml 	✓ NIVEA Creme (1 x 400 ml) Precio 82 bs. 400ml. 
✓ Q10Plus Aceite Seco Anti-Estrías De Nivea Precio 70 bs. 200ml. 	✓ ACM Depiwhite Advanced Crema Anti-Manchas X 40ML Precio 234 bs 40 ml. 

Fuente: Farmacia en general

No se encuentra una línea para una rutina de skin care a un precio accesible para mujeres embarazadas para esta etapa, por ese motivo el plan de negocio pretende diseñar la línea de skin care y crear una nueva marca que conecte con este mercado meta en la ciudad de Tarija.

1.3. Síntesis del análisis de contexto en la matriz FODA

Analizando todo eso se ve que hay oportunidades como amenazas por lo que haremos un análisis FODA para enfatizar los puntos que favorecen o no, para que el plan de negocio se consolide de acuerdo a datos puntuales.

Tabla 8. MATRIZ FODA.

FORTALEZAS ✓ El mercado del país de China cuenta con empresas especializadas proveedoras en cosméticos. ✓ Productos que responderán a un segmento no atendido con precios accesibles con componentes acorde a sus necesidades. ✓ Especialización en un solo sector.	OPORTUNIDADES ✓ Cambio de tendencias en cuanto al cuidado de la piel, por consiguiente, el crecimiento de la demanda de productos de cuidado de la piel. ✓ Existe mínima presencia de productos en cuanto el cuidado de piel para mujeres embarazadas. ✓ El desarrollo tecnológico que posibilita un contacto más estrecho, directo con los proveedores de China y las potenciales clientes, por las aplicaciones o redes sociales, la evolución del comercio electrónico. ✓ Aplicar Marketing Digital a través de las redes sociales.
DEBILIDADES. ✓ En cuanto a la constitución de la empresa habrá un largo proceso burocrático. ✓ No poder controlar el tema de calidad en cuanto a los productos desde el principio al ser fabricados en China. ✓ Personal sin experiencia en cuanto importaciones.	AMENAZAS ✓ Economía del departamento de Tarija en inestable. ✓ Burocracia en cuanto a la importación. ✓ Altos costos de transporte y servicio en China por la crisis mundial por la guerra Ucrania y Rusia. ✓ Contrabando. ✓ La competencia ya posicionada.

Fuente: Elaboración propia

Teniendo información del macro entorno y micro entorno, analizamos el potencial para atender un mercado en específico que son las mujeres embarazadas.

En el análisis del macro entorno en el factor político-legal es estable, pero con posibles inestabilidades a futura, vimos que el tema de los aranceles de importación, en cuanto el gravamen de los cosméticos es de 5% a 20%; en el factor económico Bolivia es estable a comparación de otros países, a nivel departamental Tarija en cuanto su economía está inestable por el aumento de trabajo informal tras la pandemia, por último, el tema del tipo de cambio está estable.

En el factor socio cultural se vio el cambio de las tendencias y nuevas rutinas de cuidado de la piel en la población boliviana, al igual que vimos que solo un 5% a nivel Tarija no cuenta con ningún tipo de estudio educativo, en cuanto a los ingresos concluimos que en 49% tienen un ingreso menor de 3000 por lo que se tratara a la hora de importar buscar productos de calidad, pero con precios accesibles para que haya más posibilidades.

En el factor tecnológico donde notamos que las tecnología en cuanto a la fabricación de los productos de skin care en China es una de la mejores opciones, pues en tema tecnología es uno de los países más desarrollados teniendo precios accesibles, en Bolivia el tema de tecnología vimos la adaptación de la población en cuanto al comercio electrónica, también distinguimos que el tema de pago con la nuevas plataformas sin necesidad del dinero físico se está volvió habitual tras la pandemia, adaptarnos en tema del uso y práctica del comercio electrónico será algo esencial.

CAPITULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1. INVESTIGACION DE MERCADO

En la presente investigación de mercados se efectúa con el objeto de identificar más específicamente nuestro mercado meta, además de los factores que puedan tener potestad, para diseñar la línea skin care de acuerdo a los datos que obtendremos en el mercado tarijeño.

2.1.1. Planteamiento del Problema de Investigación de Mercado

En el presente problema que percibimos en tema de cosméticos, más específicamente en el tema del cuidado de la piel, más conocido a nivel mundial como skin care, que son productos dedicados a mantener saludable la piel a través de una rutina diaria; en este tema hay muchos productos para los diferentes tipos de piel como ser: piel seca, piel grasa, piel mixta y piel normal, pero a la hora de buscar productos básicos para el cuidado de mujeres embarazadas no hay muchas o no hay opciones porque contiene componentes que en esta etapa de la vida para las mujeres es contraindicada, estos se ven en la farmacia o bien en tiendas de gama alta y no es tan fácil encontrar un producto que no tenga componentes como el retinoides tópicos, hidroquinona y aceites esenciales puros, por esto se pretende conocer más concretamente las necesidades de este mercado.

2.1.2. Definición y Formulación del problema de investigación de mercado

Determinar cuáles son las preferencias de los consumidores para adquirir productos de cuidado de la piel para implementar una línea de skin care para las mujeres embarazadas en la ciudad de Tarija.

2.1.3. Problema de decisión gerencial o administrativa

¿Una línea de skin care con productos básicos para mujeres en etapa de gestación tendrá la aceptación en la ciudad de Tarija?

2.1.4. Formulación del problema de investigación de mercados

¿Cuáles son los productos básicos de skin care para las mujeres en etapa de gestación o lactancia y los factores más importantes de los productos para que la línea skin care sea aceptado por el mercado potencial en la ciudad de Tarija?

2.1.5. Formulación de la hipótesis de Investigación

H: Las mujeres de la ciudad de Tarija optan obtener productos de skin care para su cuidado en la etapa de gestación. Por lo tanto, las mujeres embarazadas tarijeñas están dispuestas a comprar la línea de skin care de componentes acordes a esta etapa.

2.1.6. Objetivos de la Investigación de mercados

Con lo indicado en el anterior párrafo se pretende con la investigación de mercados alcanzar los siguientes objetivos.

2.1.6.1. Objetivo General

Determinar cuáles deberán ser los productos básicos para el cuidado de la piel para las mujeres gestantes, las características y atributos de la línea skin care para diseñar esta línea, para que tengan incidencia en la aceptación de la implementación de este plan de negocio en la ciudad de Tarija.

2.1.6.2. Objetivos Específicos

- ✓ Segmentar adecuadamente el mercado de acuerdo a características específicas.
- ✓ Determinar la muestra representativa del mercado tarijeño.
- ✓ Obtener los datos primarios del mercado potencial, como referencia de sus gustos, preferencias y necesidades.
- ✓ Determinar el nivel de aceptación que tendrán la línea de skin care en el mercado.
- ✓ Calcular y pronosticar la demanda potencial del mercado tarijeño para la línea de skin care.

2.1.9. Metodologías de la Investigación de Mercados

La metodología es al tipo de investigación que se aplicara, métodos y técnicas que se emplearan en la investigación, asimismo las fuentes de donde se conseguirá información.

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

- ✓ **Investigación Exploratoria:** Es el primer paso para indagar la información, para saber más acerca de la aceptación o rechazo de una línea de skin care, la investigación exploratoria es uno de los métodos más apropiados en la primera etapa del proceso de la toma de decisiones para la empresa.
- ✓ **Fuentes Secundarias:** Se realizó la revisión de documentos con información y datos en relación nuestro tema en particular.

- ✓ **Investigación Descriptiva:** Se recurrirá a una investigación de tipo descriptiva, la misma es un tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo la descripción de algo, por lo general, características o funciones de un determinado mercado. Pues de esta manera podemos determinar las percepciones de los consumidores con mayor confianza, este tipo de investigación tiene una intención el cual es de cuantificar las variables de interés, para optimar el tratamiento del análisis de resultados, lo que nos permitirá encontrar la solución del problema para la investigación.
- ✓ **Fuentes Primarias:** Se emplearon encuestas de manera directa y personal a las mujeres etapa de gestación o que pasaron por esta etapa.

2.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

2.2.1. Recopilación de la Información

Para la recolección de datos se recurrió a encuestas donde las preguntas incluidas sean fáciles de entender, de tal forma que las personas de cualquier nivel educativo, posean la habilidad para responder con exactitud, se utilizara en la investigación descriptiva con el objetivo de contar con información más exacta, obtenida directamente por los clientes potenciales.

2.2.2. Determinación de la Población y el tamaño de la muestra

En la actualidad la población tarijeña creció un montón en los últimos años, se estima que en todo el departamento de Tarija existen 601.214 habitantes en el 2022 de los cuales 272.692 individuos se encuentran en la provincia Cercado, en cuanto a mujeres embarazadas en la provincia es de **6.890 restaremos, el 6,6%** según un comunicado del periódico EL PAIS este porcentaje **son embarazos adolescentes**, tomaremos estos datos como base para la determinación de la muestra.

Mujeres embarazadas no adolescentes en 2022 = 6436

Cálculo de la muestra poblacional (n0)

Para el cálculo de la muestra de la población se tomará un nivel de confianza del 95%. Asumiendo un error máximo en el proceso de encuesta del 5%.

Entonces:

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

Error = 5%

Tabla 9. Determinación de la Muestra

Simbología	Datos para la determinación de la muestra
N: Población	N= 6436
Z: Valor de z critico	Z= 1.96
P: Probabilidad de éxito	p= 0.65
Q: Probabilidad de fracaso	q= 0.35
e: Error admisible	e= 0.05
n: Tamaño de Muestra	n=?

$$n_0 = \frac{(Z^2 e/2) (N) (P \times Q)}{e^2 (N-1) + (Z^2 e/2) (P \times Q)}$$

$$n_0 = \frac{(1,96)^2 (6436)(0,85 \times 0,15)}{0,05^2 (6436-1) + (1,96)^2 (0,85 \times 0,15)}$$

$$n = 190, 16 = \mathbf{190}$$

Por lo que se tiene que la muestra para la investigación de mercados es de **190** personas.

2.2.3. Presentación y análisis de resultados

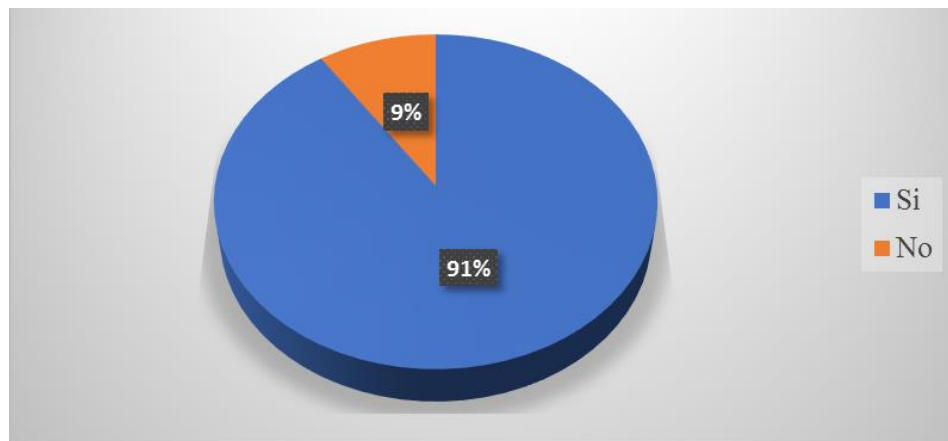
Una vez aplicada la encuesta, se recopiló los datos y se procedió a su correspondiente preparación para que la información recogida sea procesada y analizada; en esta etapa se efectuó el conteo de los datos recogidos para su posterior interpretación, la cual fue el resultado de la investigación.

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

1. ¿Considera importante el cuidado de la piel de la mujer en etapa de embarazo y después del parto?		
	Frecuencia	Porcentaje

Si	172	91%
No	18	9%
Total	190	100%

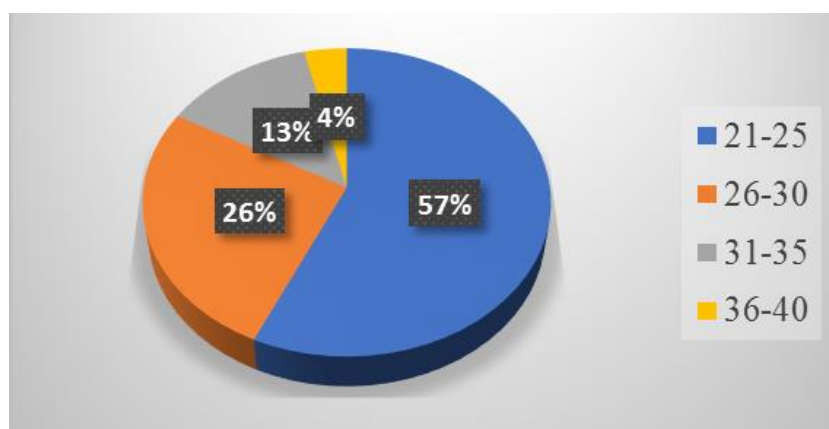
Gráfico 5. Pregunta 1. *¿Considera importante el cuidado de la piel de la mujer en etapa de embarazo y después del parto?*



Interpretación 1. Las mujeres encuestadas consideran un 91% que el cuidado de la piel de una mujer embarazada es importante y un 9% de ellas consideran que hay otras prioridades más que la piel. Con esto podemos ver que la mayoría de las encuestadas les importa el cuidado de la piel en esta etapa de la vida.

2. Edad		
	Frecuencia	Porcentaje
21-25	108	57%
26-30	50	26%
31-35	25	13%
36-40	7	4%
Total	190	100%

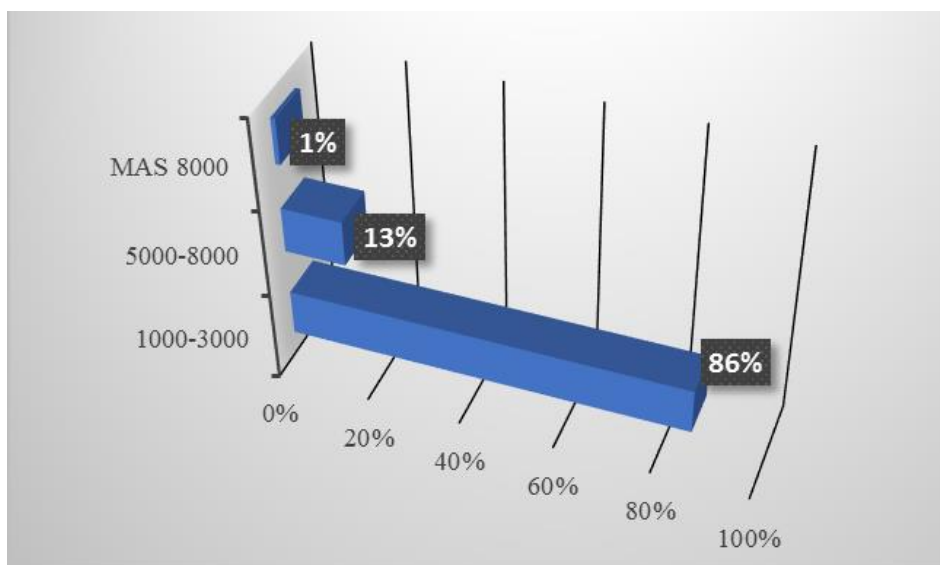
Gráfico 6. Pregunta 2. Edad



Interpretación 2. Como resultado tenemos que la mayor parte de las mujeres tienen de 21 a 25 años, otra parte de 26 a 30 años, con una minoría de un 14% están en las edades de 31 a 35 y por último un 4% de mujeres entre las edades de 36 a 40. Las encuestadas la mayoría son jóvenes.

3. Ingresos		
	Frecuencia	Porcentaje
1000-3000	163	86%
5000-8000	25	13%
Mas 8000	2	1%
Total	190	100%

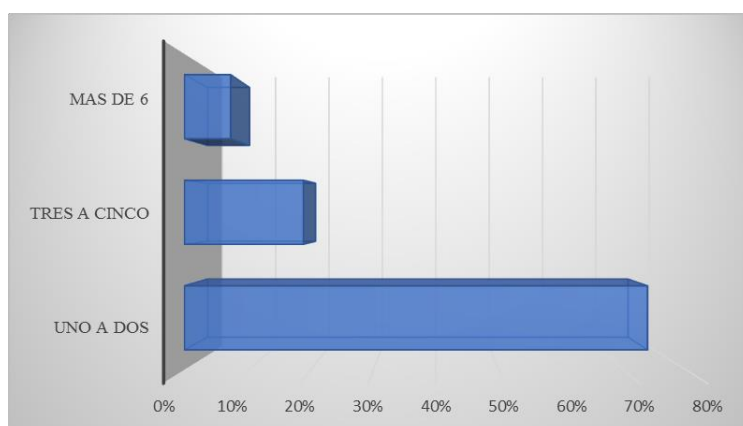
Gráfico 7. Pregunta 3. Ingresos



Interpretación 3. En tema de ingresos la mayoría al ser una población joven ganan entre 1.000 a 3.000 es decir que la mayoría gana menos o igual al mínimo nacional que 2.250 Bs mostrando que es un estrato bajo vulnerable, un 13% gana de 5.000 a 8.000 esto revela que son un estrato medio vulnerable y por último los que gana más de 8.000 perteneciente al estrato medio estable.

4. ¿Cuántos productos de cuidado de la piel utilizas en tu rutina diaria?		
	Frecuencia	Porcentaje
Uno a Dos	140	74%
Tres a Cinco	36	19%
Más de 6	14	7%
Total	190	100%

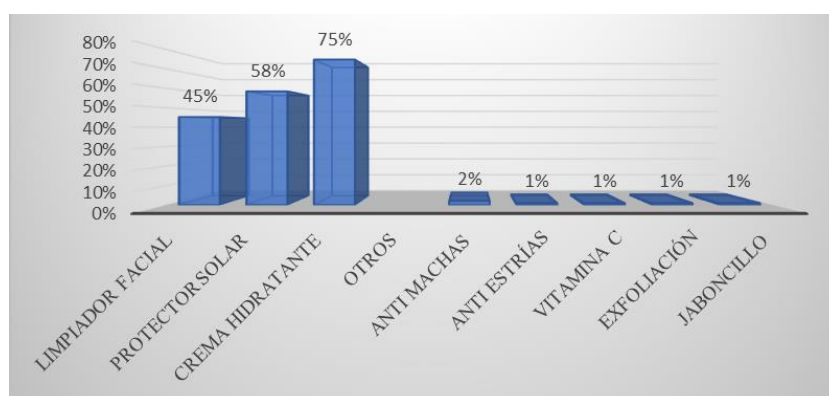
Gráfico 8. Pregunta 4. ¿Cuántos productos de cuidado de la piel utilizas en tu rutina diaria?



Interpretación 4. La mayoría de las mujeres encuestadas utiliza de 1 a 2 productos en su rutina diaria teniendo un 74%, con este porcentaje podemos ver que, entre menos pasos mejor para ellas, un porcentaje mínimo en cuanto a la utilización de 3 a 5 productos dando como resultado un 19% y en una cantidad mínima de 7% tienen rutina más elaboradas en cuanto al cuidado de su piel.

5. ¿Cuáles son los productos que utilizas en tu rutina diaria para cuidar su piel?		
	Frecuencia	Porcentaje
Limpiador facial	86	45%
Protector solar	111	58%
Crema hidratante	142	75%
Otros		
Anti manchas	4	2%
Anti estrías	2	1%
Vitamina c	2	1%
Exfoliación	2	1%
Jaboncillo	2	1%

Gráfico 9. Pregunta 5. ¿Cuáles son los productos que utilizas en tu rutina diaria para cuidar su piel?

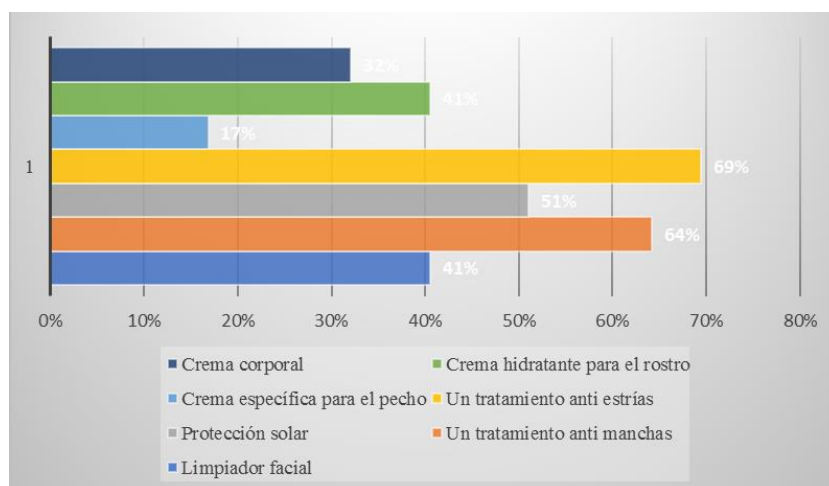


Interpretación 5. En esta pregunta vemos cuales son los productos que utiliza en su rutina diaria en donde predomina con un 75% usan crema hidratante con este resultado vemos que la hidratación de la piel es importante para las mujeres encuestadas, en segundo lugar con un 58% protector solar es uno de los productos que más recomiendan los dermatólogos en el día a día, en tercer lugar con 45% está el limpiador facial para la limpieza de la piel aunque otros al preguntar que consideraban que era un denominación a un jaboncillo para la cara, y en la opción otros productos un 6% utilizan anti estrías, vitamina c, exfoliante y jaboncillo.

6. ¿Productos básicos que considera son esenciales para una mujer embarazada?

	Frecuencia	Porcentaje
Limpiador facial	77	41%
Un tratamiento anti manchas	122	64%
Protección solar	97	51%
Un tratamiento anti estrías	132	69%
Crema específica para el pecho	32	17%
Crema hidratante para el rostro	77	41%
Crema corporal	61	32%

Gráfico 10. Pregunta 6. ¿Productos básicos que considera son esenciales para una mujer embarazada?

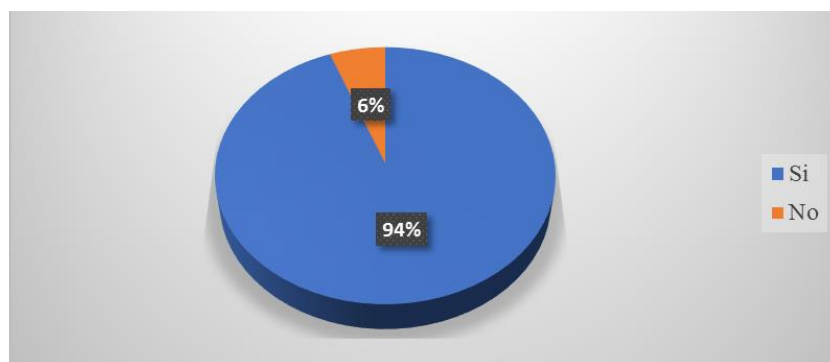


Interpretación 6. En esta preguntamos vemos que productos consideran importante en la etapa de gestación donde un 69% concuerda que es necesario un anti estrías, en segundo lugar, algo fundamental es tratamiento anti manchas 64%, en tercer lugar, con 51% un protector solar, en cuatro lugares dos productos con un 41% un limpiador facial y una crema hidratante para el rostro, en quinto lugar, una crema corporal y por último con 17% considera una crema para el pecho específico.

7. Son importantes los componentes de los productos del cuidado de la piel para una mujer embarazada

	Frecuencia	Porcentaje
Si	179	94%
No	11	6%
Total	190	100%

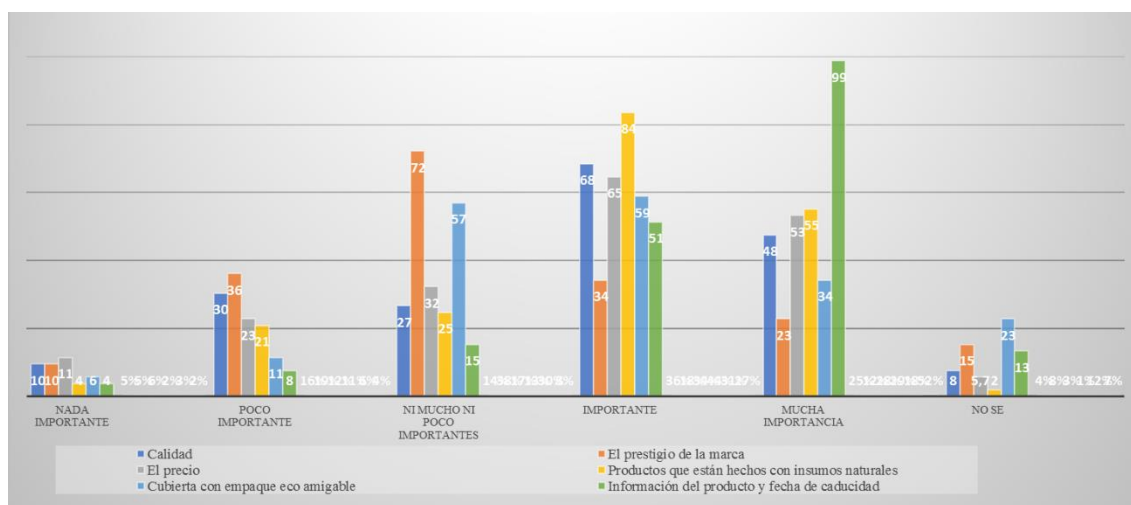
Gráfico 11. *Pregunta 7. Son importantes los componentes de los productos del cuidado de la piel para una mujer embarazada*



Interpretación 7. Con esta pregunta podemos ver si optarían por un producto especializado para embarazadas al contestar que si es importante los componentes es una afirmación, de las encuestadas un 94% creen que es importante con que está hecho los productos del cuidado de la piel para esta etapa de la vida y un 6% no consideran que es importante.

8. En tu decisión de compra de productos de cuidado de la piel, influye la siguientes variables, califica según el grado de importación												
	Nada importante		Poco importante		Ni mucho ni poco importantes		Importante		Mucha importancia		No se	
Calidad	10	5%	30	16%	27	14%	68	36%	48	25%	8	4%
El prestigio de la marca	10	5%	36	19%	72	38%	34	18%	23	12%	15	8%
El precio	11	6%	23	12%	32	17%	65	34%	53	28%	5,7	3%
Productos que están hechos con insumos naturales	4	2%	21	11%	25	13%	84	44%	55	29%	2	1%
Cubierta con empaque eco amigable	6	3%	11	6%	57	30%	59	31%	34	18%	23	12%
Información del producto y fecha de caducidad	4	2%	8	4%	15	8%	51	27%	99	52%	13	7%

Gráfico 12. Pregunta 8. *En tu decisión de compra de productos de cuidado de la piel, influyen las siguientes variables, califique según el grado de importación*

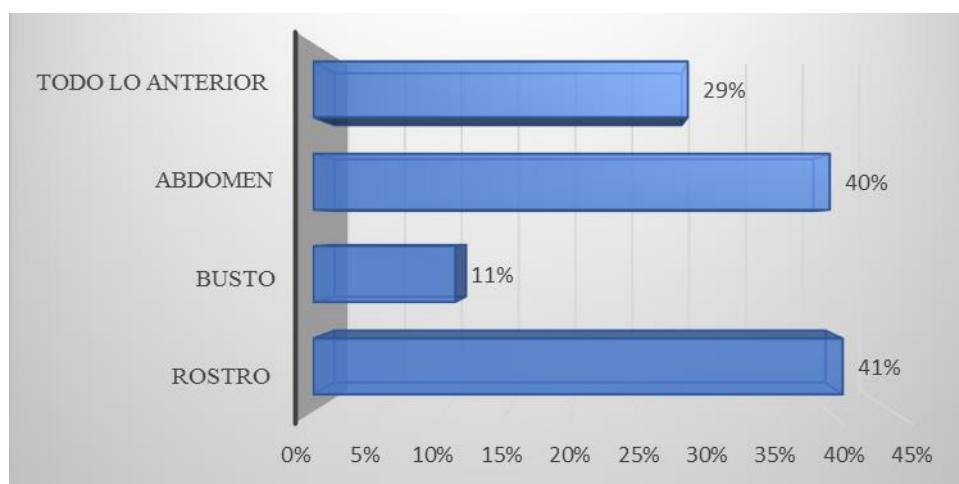


Interpretación 8. En esta pregunta se pretendía ver que variables influyen a la hora de elegir un producto de cuidado de la piel para las encuestadas, se obtuvo que lo primordial es la *información de los productos y fecha caducidad* con 52% en la casilla muy importante, en segunda posición calificado como importantes *productos hechos de insumos naturales* con 44%, la tercera variable *la calidad* calificado como importante con un 36%. en la posición cuatro está *el precio* calificado como importante con 34%, por último, están las variables de *cubierta con empaque eco amigable* con 31% en la casilla importante y *una marca de prestigio* con 30% ni mucho ni poco importante.

9. ¿Qué parte del cuerpo se debería cuidar más en la etapa de embarazo?

Rostro	77,9	41%
Busto	20,9	11%
Abdomen	76	40%
Todo lo anterior	55,1	29%

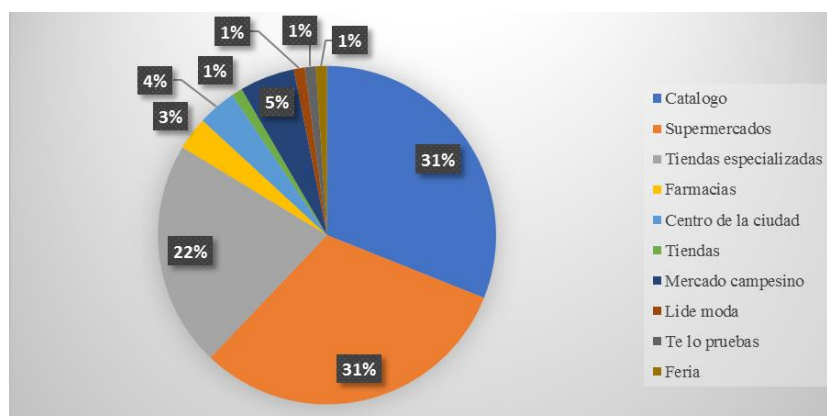
Gráfico 13. Pregunta 9. ¿Qué parte del cuerpo se debería cuidar más en la etapa de embarazo?



Interpretación 9. Según las respuestas dadas por las encuestadas, lo primordial son el rostro y abdomen uno 40% y el otro con 41% después con 29% marcaron todo lo anterior y por último el busto. Con los datos obtenidos podemos observar que los productos a traer deberán ser para el cuidado del rostro y abdomen en lo primordial.

10. ¿Dónde compras los productos del cuidado de la piel?		
	Frecuencia	Porcentaje
Catalogo	59	31%
Supermercados	59	31%
Tiendas especializadas	41	22%
Farmacias	6	3%
Centro de la ciudad	7	4%
Tiendas	2	1%
Mercado campesino	10	5%
Lide moda	2	1%
Te lo pruebas	2	1%
Feria	2	1%
Total	190	100%

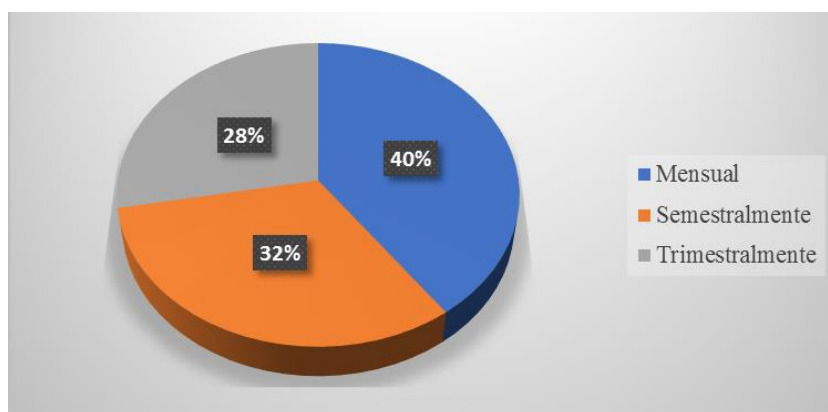
Gráfica 14. Pregunta 10. ¿Dónde compras los productos del cuidado de la piel?



Interpretación 10. Según las respuestas la mayoría compra productos por catálogo un 31%, en supermercados un 31%, en tiendas especializadas 22%, en farmacias 3%, en el centro de la ciudad 4%, en tiendas 1%, en el mercado campesino 5% y lo restante 1% en lide moda, te lo pruebas y deriva dando un total de 3%.

11. ¿Con qué frecuencia compras tus productos de cuidado de la piel?		
	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	76	40%
Semestralmente	61	32%
Trimestralmente	53	28%
Total	190	100%

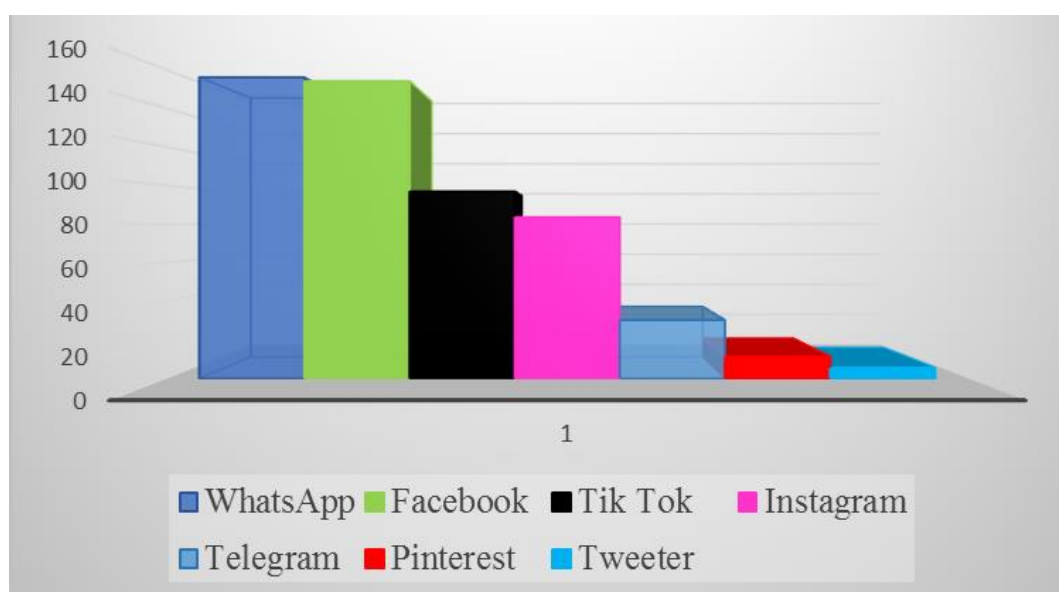
Gráfico 15. Pregunta 11. *¿Con qué frecuencia compras tus productos de cuidado de la piel?*



Interpretación 11. La frecuencia de compra de la mayoría de encuestadas es un 40% es mensual, un 32% por ciento semestralmente y 28% trimestralmente. Con esto podemos ver la frecuencia de compra en donde podemos realzar que la mayoría compra sus productos mensualmente.

12. ¿Qué red social utilizas más? (Marque tres opciones, en orden de preferencia)		
WhatsApp	156	82%
Facebook	154	81%
Tik Tok	97	51%
Instagram	84	44%
Telegram	30	16%
Pinterest	11	6%
Twitter	6	3%

Gráfico 16. Pregunta 12. ¿Qué red social utilizas más? (Marque tres opciones, en orden de preferencia)



Interpretación 12. Con las respuestas de esta pregunta por qué medio vamos a publicitar nuestros productos hacer llegar información de promociones y de concurso para incentivar la venta como una de la red social más usada es el WhatsApp 156; como la segunda red más usada Facebook con 154, en tercera posición Tik Tok con 97, después tenemos un 84 la red social de Instagram y por último están las redes como ser telegrama Pinterest y Twitter.

2.2.4. Conclusiones de la Investigación de mercados

- ✓ En primera instancia concluimos que es importa el cuidado de la piel para la mayoría de las encuestadas, que si cuidan su piel de alguna forma ya sea con un producto a dos para mantener limpia e hidratada la piel, con una frecuencia de compra generalmente mensual.
- ✓ Otra parte fundamental fueron dos preguntas, la pregunta 5 en donde preguntamos qué rutina tiene y productos que utilizan donde predominó la crema hidratante, después el protector solar y por último el limpiador facial. En la pregunta 6 donde preguntamos qué productos ven esenciales en la etapa de embarazo, el principal producto fue un anti estrías en segundo lugar anti manchas; relacionando estas dos preguntas podemos darnos una idea que propiedades quieren en un producto de skin care a la hora de la compra. También vemos que opina las encuestadas, con solo 1% de diferencia, las dos con porcentaje de 40% que en la etapa de gestación debemos cuidar el rostro y abdomen.
- ✓ Otra pregunta fundamental fue la 8 donde podemos concluir que antes que el precio, les importa que los productos tengan *información y fecha de vencimiento* por otra parte que los productos en lo posible sean *naturales*, pero el precio será fundamental ya que la mayoría de las encuestadas tienen ingresos iguales o menores a 3000 solo un 14% de las encuestadas tienen de 5000 para arriba.
- ✓ Las redes sociales más utilizadas son WhatsApp y Facebook.

2.2.5. Estimación de la Demanda en el año cero y la tasa de crecimiento de la demanda

Estimaremos la demanda a partir de las 190 encuestas, primero sacaremos la demanda de consumo de productos de cuidado de la piel en Cercado Tarija un promedio.

- Primeramente, partiremos determinado la población objetivo.

Tabla 10. Población objetivo- Mercado objetivo

Detalle	Valor	Unidad
Población objetivo	13710	Mujeres embarazadas
Mercado objetivo	6436	Mujeres embarazadas en Cercado-Tarija no adolescentes

Fuente: Elaboración propia

- El segundo paso es determinar en las encuestas quienes consumen o ven importante el cuidado de la piel con la primera pregunta de la encuesta con un resultado de 91% filtramos y nos quedamos con 172 encuestados, una vez este paso continuamos analizando la frecuencia de consumo, después la cantidad de consumo acorde a las alternativas que se dio a las encuestadas, con esos datos sacamos el consumo unidad.

Tabla 11. *Calculo unidad/año*

Frecuencia de consumo	Cantidad de consumo(unidad)	Consumo unidad/año
14(trimestral)	14(6)	84
21(trimestral)	21(4)	84
15(semestral)	15(4)	60
46(semestral)	46(2)	92
76(mensual)	76(2)	152

Fuente: *Elaboración propia*

- Después sacamos el consumo unidad/ año, para continuar y sacar el promedio de consumo por persona unidad/año.

Tabla 12. *Consumo año*

	Producto (unidad)	Consumo unidad/año
Trimestre	168	672
Semestre	152	912
Mes	152	1824
Total		3408

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 13. *Consumo promedio por persona*

Consumo promedio anual por persona unidad	20	Unidades de productos de cuidado de la piel año
--	-----------	--

Fuente: *Elaboración propia*

- Una vez obtenido el consumo promedio de productos del cuidado de la piel por persona año, calculamos el mercado objetivo que sacamos a partir de las personas que afirmaron que es importante el cuidado de la piel que es 91% pasamos después a la multiplicación del mercado meta con el consumo promedio unidad/año.

Tabla 14. Demanda del mercado meta

Demanda del consumo de productos de cuidado de la piel en la ciudad de Tarija		
Detalle	Valor	Unidad
Población objetivo	13710	Mujeres embarazadas
Mercado objetivo	6436	Mujeres embarazadas en cercado
Mercado meta	5856,76	Mujeres embarazadas en cercado
Consumo promedio	20	Unidad/año-persona
Demanda	117135	Unidad/año

Fuente: Elaboración propia

- Por último, para se sacará la demanda de año 0 a 5 se sacará partir de la tasa de crecimiento, haremos crecer la demanda se utilizará la tasa de crecimiento de la población de Cercado-Tarija la cual es de 1,98%.

Tabla 15. Estimación de la demanda

T	Demanda	27% Segmento objetivo
0	117.135	31.626
1	119.454	32.253
2	121.820	32.891
3	124.232	33.543
4	126.691	34.207
5	129.200	34.884

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO III
PLAN DE MAKETING

3. PLAN DE MAKETING

El marketing es fundamental para la introducción de la línea de skin care, es donde estableceremos el conjunto de acciones para llegar a nuestro público objetivo.

Una vez realizado la investigación de mercado se elaborará la propuesta de Marketing para la empresa de IMAYBEÉ S.R.L tomando en cuenta lo recopilado.

3.1. Objetivos del plan de Marketing

Elaborar un plan de marketing que nos permita alcanzar un crecimiento igual o mayor a la demanda estimada de la población tarijeña y tener un posicionamiento en el mercado Tarijeño.

3.1.1. Objetivos específicos

- Determinar el mercado meta, segmentar el mercado y especificar nuestro arquetipo de cliente.
- Desarrollar el plan de Marketing-Mix a seguir por la empresa para introducir la marca IMAYBÉ S.R.L. con línea de skin care en la provincia Cercado.
- Establecer de qué forma se implementará el marketing digital para dar a conocer la línea de skin care y la marca al público objetivo.

3.2. Mercado objetivo

El mercado objetivo son las mujeres tarijeñas, en esta etapa bonita del embarazo, no solo es un momento de felicidad por la nueva vida, sino que también es una etapa de muchos cambios, donde deben cuidar lo que consumen al igual que los productos que utilizan en el cuidado de su piel. El tema de cuidado de la piel no es solamente por vanidad sino es momento de amor propio, cuidado de su ser sin lastimar la salud del bebé.

3.3 Segmentación de mercado

La estrategia de segmentación de mercado es la que desarrollaremos, nos enfocaremos en el marketing concentrado donde escogimos un mercado meta que son las mujeres embarazadas de la provincia Cercado lo que permite concentrar de mejor manera los esfuerzos.

Se establece la ventaja competitiva que se enfoca primordialmente en la contribución al cuidado de la piel, con una composición en lo posible natural acorde a los componentes permitidos para las mujeres embarazadas, que no sean nocivos a su salud, se plantea lo siguiente:

Ante los escasos de productos de skin care económicos y acorde a sus necesidades en esta etapa de gestación, pretendemos atender a las mujeres embarazadas mayores de edad de 20 a 40 años con un nivel académico al menos básico que tenga trabajos o ingresos estables. Tendremos énfasis en tener proveedores con las respectivas certificaciones.

Tabla 16. Arquetipo de cliente

La motiva	Necesidades
-La salud de su piel -Verse bonita a pesar de los cambios que está pasando por el embarazo.	-Cuidarse sin dañar a su bebé en camino.
Desmotiva	Metas
-Dañar con los productos de cuidado de la piel a su futuro bebé.	-Poder pasar esta etapa de la vida sin tener demasiados daños en la piel, disfrutar su embarazadas.

Fuente: Elaboración propia

Su decisión de compra es influida por dos redes sociales que son WhatsApp y Facebook. Las jóvenes y adultas que tienen el nivel educativo básica a universitario en su mayoría usan estas dos redes sociales.

3.5. Marketing MIX

El Marketing Mix o mezcla de la mercadotecnia, es el conjunto de actividades que destinaremos a la promoción-comercialización de la marca y del producto en el mercado. Siempre teniendo en cuenta las 4P's y con un objetivo claro: atraer y fidelizar al cliente gracias a la satisfacción de sus necesidades.

3.5.1. Producto

Los respectivos productos serán de ingredientes naturales, pero tendrá componentes químicos necesarios que son conservantes, que mantendrán sus propiedades, evitando los componentes no indicados en la etapa de gestación.

Hay que tener mucho ojo a la hora de importar la línea de skin care puesto que debemos evitar los componentes no indicados. A continuación, el listado de las componentes prohibidas durante el embarazo (ingredientes):

- Retinoides (retinol, retinaldehído, ácido retinoico).
- Cafeína presente en anticelulíticos.
- Algunos aceites esenciales.
- Ácido salicílico.
- Ácido hialurónico.

3.5.1.1. Variedad

En cuanto la línea de skin care constara de tres productos los cuales son:

- 1) Limpiador facial.
- 2) Crema facial hidratante anti manchas.
- 3) Crema corporal hidratante anti estrías.

Gráfico 17. Línea de skin care IMAYBÉ



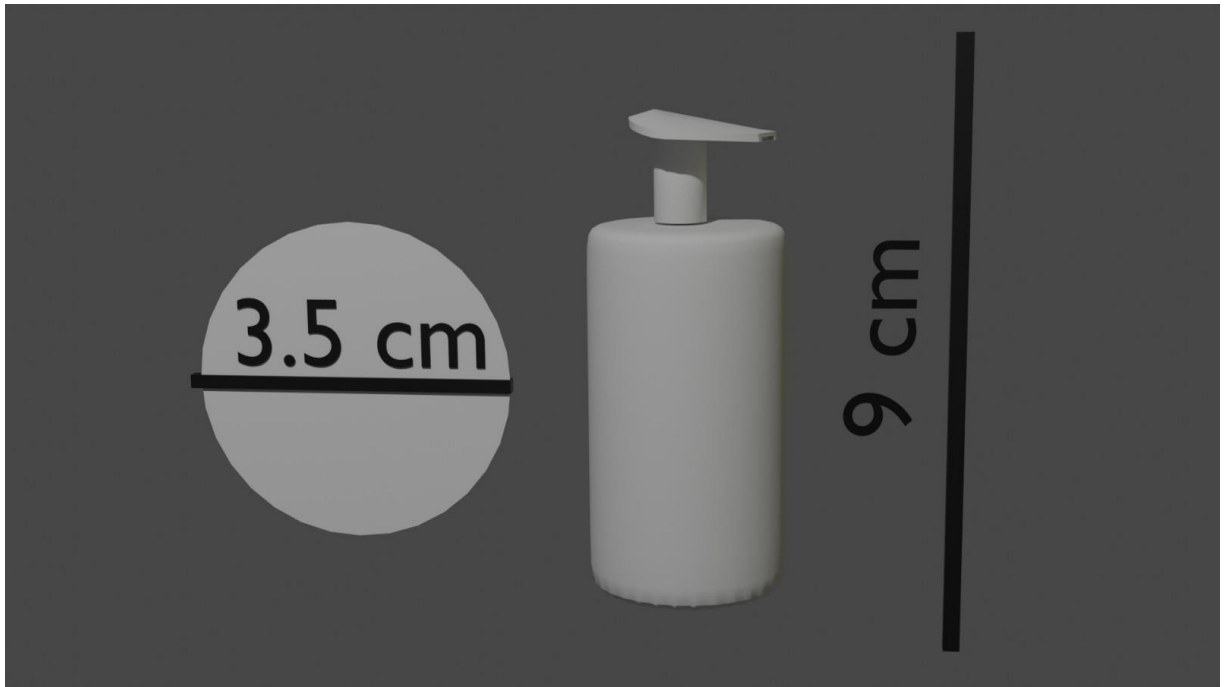
Fuente: Elaboración propia

3.5.1.2. Características de los Productos

Descripción general			
Detalles rápidos			
Lugar del origen:	China	Número de Modelo:	ORSILEN030729
Ingrediente principal:	Aloe vera	Tipo de suministro:	OEM / ODM
Género:	Hembra	Ingrediente:	Vitamina C, Orgánico
Grupo de edad:	Adultos	Forma:	Líquido
Tipo de piel:	Todo tipo de piel	Característica:	Limpieza de manchas, Limpieza profunda, Iluminaci...
Tipo de:	100% libre de jabón vegano lavado de cara	Uso:	Cara
Función:	Elimina la suciedad, aceite y las impurezas dejando s...	Nombre del producto:	Verde orgánico Natural Gel limpiador facial
Efecto:	Cuidado de la piel lavado de cara	Tipo de Piel:	Tipo
Marca:	OEM	Fragancia:	A base de hierbas naturales olor
La certificación:	GMP, MSDS, BSCI	Etiqueta Privada lavado de cara:	Apoyo

Gráfico 18. Limpiador facial



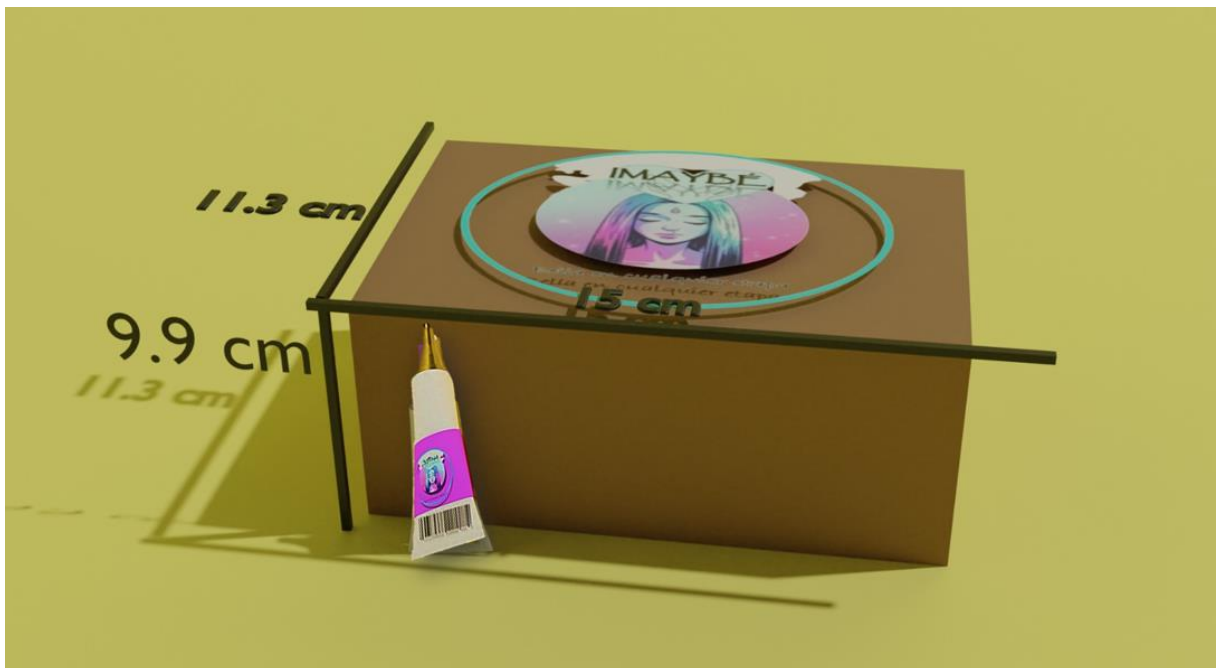
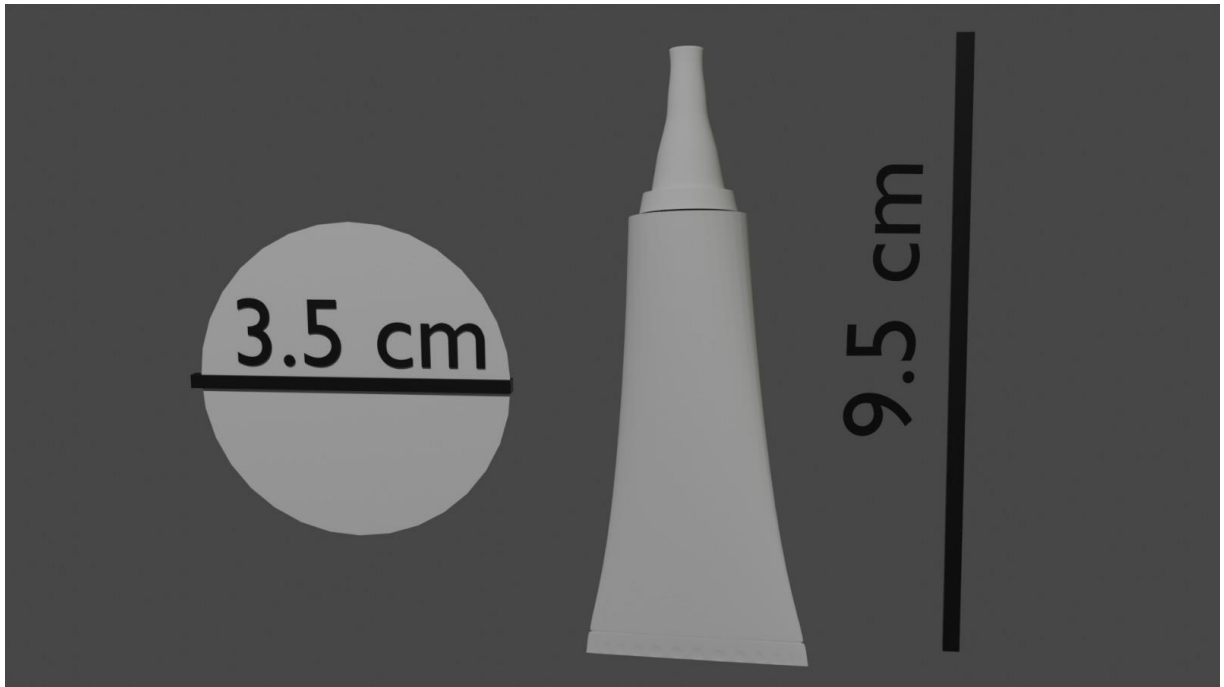


Fuente: *Elaboración propia*

Descripción general			
Detalles rápidos			
Lugar del origen:	Guangdong, China	Marca:	Pei Mei
Número de Modelo:	PM6881	Ingrediente principal:	Perla, Aloe vera
Tiempo empleado:	Día	Tipo de suministro:	OEM / ODM
Ingrediente:	Herbario	Género:	Hembra
Grupo de edad:	Adultos	Característica:	Blanqueador, Revitalizador de la piel, Nutritivo, Tratam...
Tipo del tamaño:	Tamaño regular	Tipo de piel:	Todo tipo de piel
Aplicación:	Para uso doméstico	Skin Type:	Skin Types
Product name:	Anti Acne Cream	Function:	Firming
Service:	OEM ODM Private Label Service	Type:	Face Care Products
Form:	Cream.Lotion	Usage:	Face Directly
Shelf Life:	3 Years		
MOQ:	48pcs		

Gráfica 19. Crema facial hidratante- anti manchas





Fuente: Elaboración propia

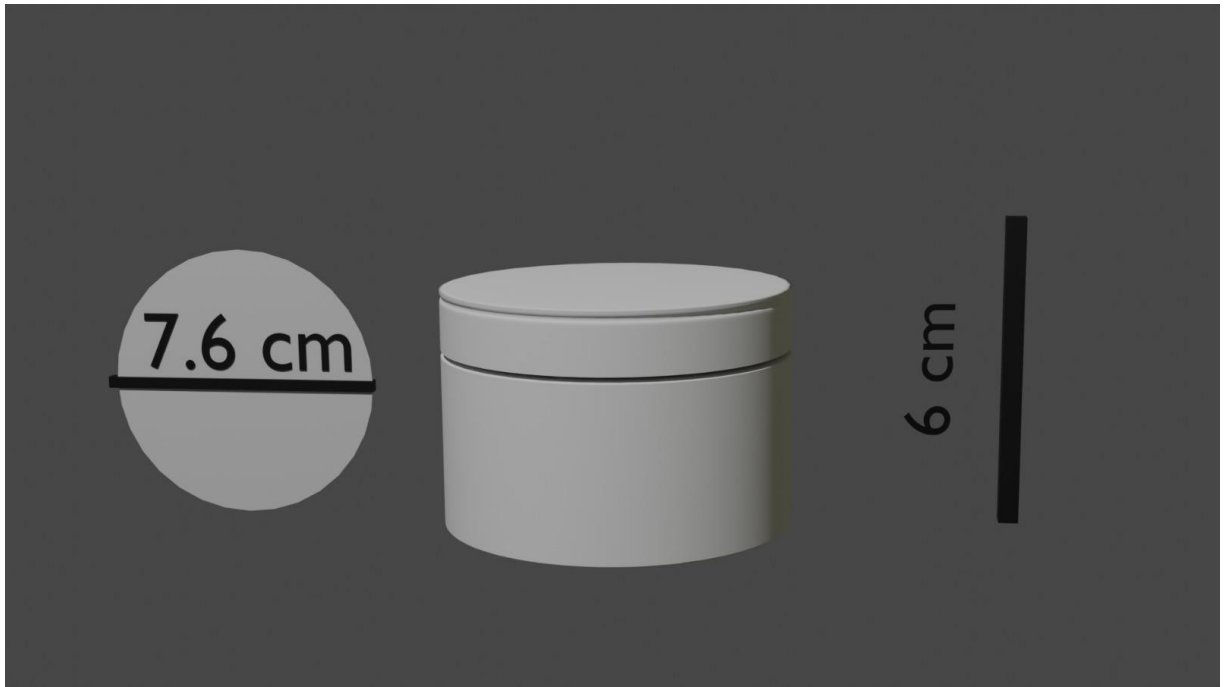
Descripción general

Detalles rápidos

Lugar del origen:	China	Uso:	Cuerpo
Ingrediente principal:	Aloe vera	Tipo de suministro:	OEM / ODM
Género:	Hembra	Ingrediente:	Orgánico
Grupo de edad:	Adultos	Forma:	Loción
El uso de:	El embarazo	Característica:	Revitalizador de la piel
Función:	Hidratante y reducir la apariencia de las cicatrices y ...	Nombre del producto:	Marcas eliminación crema
		La certificación:	GMP MSDS

Gráfico 20. Crema corporal anti estrías hidratante





Fuente: Elaboración propia

3.5.1.3. Imagen Corporativa

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

- **Marca:** El nombre de nuestra marca y empresa tendrá la siguiente denominación: IMAYBÉ el cual surge de la segmentación de mercado meta, que son las mujeres embarazadas es referido a una historia de la cultura del Chaco tarijeño, el cuento de la mujer chiriguana embarazada que fue transformada en un toborochi para poder escapar de una redada de españoles.

Gráfico 21. Marca



Fuente: Elaboración propia

- **Logotipo:** En el logotipo se distingue un estampado de fondo en celeste- morado referido a la salud y vanidad, en el centro de logotipo contiene una imagen de una mujer con rostro de serenidad, encima de la cabeza un corazón se puede evidenciar dos manos que simbolizan al amor de las madres. En la parte interior del corazón se puede evidenciar la marca caracterizado con el color negro.

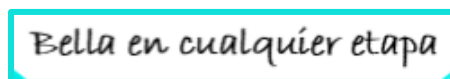
Gráfico 22. Logotipo- IMAYBÉ



Fuente: Elaboración propia

- **Slogans:** “Bella en cualquier etapa” haciendo referencia el aporte que dará un buen cuidado de la piel, a fomentar la autoestima en esta etapa de la vida.

Gráfico 23. SLOGAN



Fuente: Elaboración propia

3.5.2. Precio

El precio del producto es un factor de importancia ya que los clientes suelen comparar los precios de los diferentes productos, considerando que la línea de skin care en la ciudad de Tarija serán productos para el segmento de mercado meta con una composición acorde a sus necesidades el precio oscilará entre los 60 a 70 bs. La empresa definirá el precio acorde a los precios en el mercado de los productos en función a los costos incurridos en el proceso de importación y otros gastos adicionales, donde se clasifican en costos fijos y variables, estos sumados nos dará el costo total de los productos importados.

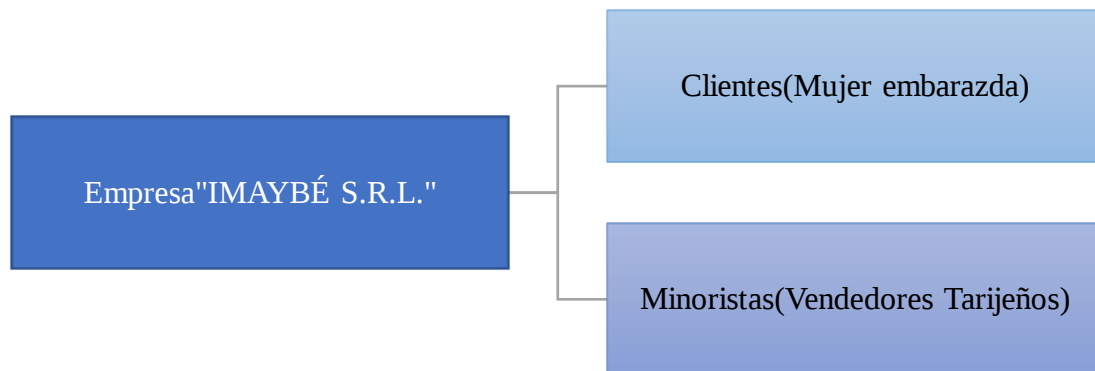
3.5.3. Plaza / Distribución

Canal de comercialización: Nuestra línea skin care será comercializado a nivel local, se buscará tener una aceptación de este producto en las potenciales clientes de la ciudad de Cercado-Tarija para posteriormente poder expandirnos a otras regiones, según lo encuestado las mujeres compran en tiendas minoristas bien especializadas o de venta de productos en general, también estaba con un gran porcentaje el tema de compra por catálogo pero al contar con una variedad mínima vemos más conveniente comenzar en tiendas minorista además de una venta directa a las mujeres embarazadas e nuestra tienda.

Identificación del canal óptimo:

Para lograr un mejor nivel de precios la empresa “S.R.L. IMAYBÉ” tendrá como estrategia de distribución el Canal Directo por medio de este canal se logrará vender de forma directa a los clientes objetivo, desde la misma empresa y con mediar con minoristas.

Gráfico 24 Canal de comercialización



Fuente: *Elaboración Propia*

Los canales de comunicación que se utilizara para poder hacer conocer nuestros productos a los clientes potenciales es por medio del canal digital como ser las redes sociales, donde promocionaremos e informaremos sobre las características y beneficios que traen estos productos para el consumidor como para la sociedad en general.

3.5.4. Promoción

La promoción es un elemento muy significativo a la hora de tomar una decisión porque influye en la decisión de compra por parte del cliente en demandar los productos, gracias a ello se establece un vínculo entre cliente y empresa.

El plan para introducir la línea de skin care en el mercado tarijeño y este sea reconocido por el mercado meta será utilizar una campaña publicitaria en las diferentes redes sociales a utilizar.

✓ Redes Sociales

La empresa “S.R.L. IMAYBÉ” contara con páginas en Facebook, WhatsApp Business y Tik Tok en las cuales se realizarán publicaciones diarias de imágenes y videos promocionando a La línea de skin care. Así también, el contenido será sobre información de las propiedades de cada producto, resaltando las características y bondades del producto a continuación se puede ver el diseño de las diferentes páginas de las redes sociales:

- **Facebook**

Es la segunda aplicación más utilizada por la población tarijeña, para nuestra línea de skin care crearemos una página que nos permitirá interactuar con las mujeres embarazadas tarijeñas, con respecto a la experiencia con los productos, fotografías de la tienda, como así también se subirá videos cortos con diferentes temáticas promocionando los productos, el cuidado del medio ambiente mediante el reciclado del plástico de los envases. Por este medio también se anunciarán las fechas de descuentos, promociones y combos entre otros. Esta página nos permitirá crear publicidad por medio de social Ads para poder llegar a más clientes y dar a conocer la línea de skin care.

- **WhatsApp Business**

La primera aplicación más utilizada por las tarijeñas, por este medio nos permitirá tener una comunicación directa con el cliente final antes, durante y después de la compra, se le proporcionará información de la línea de skin care IMAYBÉ, la dirección del punto de venta, los horarios de atención, se mostrará el link de la página oficial de Facebook y Tik Tok.

- **Tik Tok**

En la aplicación de Tik Tok nos daremos a conocer, a través de cortos videos o historia donde mostraremos quienes somos (visión, misión), exposición de la línea de skin care, los tres diferentes productos y sus beneficios, también datos como contactos (números, correo electrónico) y dirección de la empresa.

✓ **Publicidad Exterior**

Se contará con un letrero ubicado en la parte superior de las instalaciones de la empresa, donde se mostrará el nombre y el logo de la empresa con la que se distinguirá. El costo de inversión para este letrero será de 500 bolivianos, inversión que se realizará solamente en el primer año de actividad.

Gráfico 25. Letrero De La Empresa IMAYBÉ



Fuente: Elaboración Propia

3.7. Costos de Marketing

Para el primer año de funcionamiento de la empresa IMAYBÉ S.R.L. cuenta con un presupuesto para el área de marketing con un monto de Bs. 8.608,00 los cuales están destinados a realizar publicidad en las diferentes redes sociales como ser Facebook Ads, y WhatsApp, como también un letrero principal con el objetivo de dar a conocer a la empresa los mismos que se detallan en la tabla N° 17:

Tabla 17. Presupuesto De Marketing (expresado en bolivianos)

N°	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD POR MES (Unidades)	COSTO MENSUA L (Bs.)	CANTIDAD POR AÑO (Unidades)	COSTO ANUAL (Bs.)
1	Facebook Ads (anuncios publicitarios)	30	210,00	360	2.520,00
2	Internet Wifi de Tigo (velocidad de 5 GB)	5 GB	299,00	420 Mbps	3.588,00
3	WhatsApp Tik Tok		0		0,00
4	Letrero y folletos				500,00
	Total				6.608,00

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO IV

PLAN DE OPERACIONES

4.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE OPERACIONES

El objetivo del plan de operaciones es detallar los procesos y logística en cuestión de la importación de los productos de cuidado de la piel que se hará mediante e-commerce considerando el B2B. se trata de conocer la logística que habrá que movilizar para llevar adelante el proceso de importación.

4.1.1. Objetivos específicos

- ✓ Establecer los productos a importar.
- ✓ Detallar textualmente y gráficamente el proceso de importación.
- ✓ Determinar la localización de las instalaciones de la empresa donde se establecerá para su debido funcionamiento y almacenar los productos
- ✓ Determinar la capacidad de almacenamiento
- ✓ Describir las características fundamentales y requerimientos necesarios en cuanto la maquinaria, equipo y materiales para el inicio de las actividades operativas del proceso de importación.

4.2. FICHA TÉCNICA DE LOS PRODUCTOS

A continuación, especificamos los productos y sus respectivos porcentajes que se debe pagar al importar estos productos:

Tabla 18 Ficha técnica del limpiador facial

Limpiador facial.		
Precio unitario	24,51 bs	
Cantidad	5000	
Flete DHL	4816,37	
FLETE	25%	
FOB	122550	
HS CODE	3401.30.00.00	
GA	0%	
IVA	14.94%	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19 Ficha técnica de crema hidratante -ante manchas

Crema hidratante – anti manchas		
Precio unitario	17,6	
Cantidad	5000	
Flete DHL	4816,37	
Flete	25%	
FOB	88000	
HS CODE	3303.00.00.00	
GA	10%	
IVA	14.94%	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20 Ficha técnica crema anti estrías-hidratante

Crema para anti- estrías hidratante		
Precio unitario	21,92	
Cantidad	5000	
Flete DHL	9632,73	
Flete	25%	
FOB	109600	
HS CODE	3303.00.00.00	
GA	10%	
IVA	14,94%	

Fuente: Elaboración propia

4.2. PROCESO DE IMPORTACIÓN

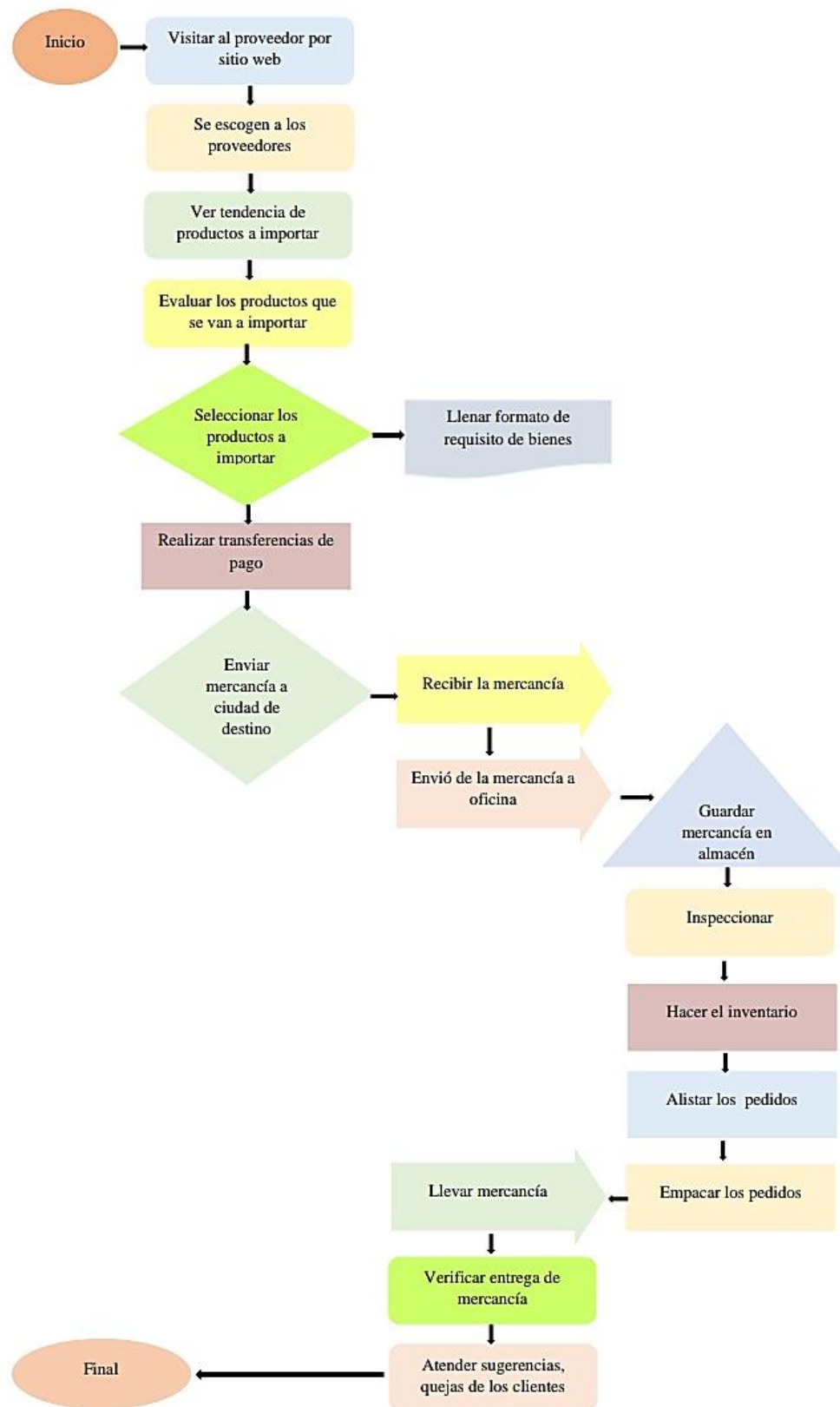
El proceso de importación comprende el análisis de las actividades que están mutuamente relacionadas los cuales llevarán a los elementos de entrada a los resultados productivos de la Empresa en este caso para la óptima importación

- 4.2.1. **Búsqueda de proveedores:** Ya seleccionados los proveedores, nos comunicamos con la empresa seleccionada que es Guangzhou Xiran Cosmetics Co., Ltd. con servicio de fabricación personalizado ODM, OEM y OBM, cuentan con las respectivas certificaciones: GMPC, MSDS, ISO22716.
- 4.2.2. **Acuerdo comercial:** El acuerdo comercial es fundamental a la hora de cerrar una operación comercial, el cual tendrá una documentación toda la información y condiciones bajo las que se encuentra el contrato de la empresa IMAYBE S.R.L. con los proveedores.
- 4.2.3. **Condiciones de transporte:** El transporte juega un papel fundamental en el proceso de importación. Ya que con ella se podrá saber qué tipo de transporte se usará al tiempo de hacer la importación, elegimos a la empresa DHL que da servicios de mensajería y transporte.
- 4.2.4. **Trámites aduaneros:** En este punto se verán los tramites de importación que estén correctos de acuerdo a los controles aduaneros del país.
- 4.2.5. **Recepción de la mercancía:** Se hará el recibo de los productos pedidos en el lugar determinado para así luego hacer llegar a los clientes finales de la provincia Cercado de Tarija.

4.3. FLUJOGRAMA DE PROCESO DE IMPORTACION

En el flujo se mostrará el mapa del flujo de procesos y los principales procesos que conforman la operación del negocio, lo cual se iniciara con la selección del producto y finaliza con el servicio postventa.

Gráfico 26. *Flujograma de proceso de importación*



Fuente: *Elaboración propia*

4.4 CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO

A continuación, se detallará la capacidad de almacenamiento que se tiene:

- a. *Capacidad Instalada:* La capacidad instalada determinada del almacén es de una dimensión de 5 metros largo x 4 metros ancho x 3 metros alto tiene un área de 60m³.

Capacidad de almacenaje= (metros cuadrados de total de instalación-zonas no dedicadas al almacén) * altura de instalación

$$\text{Capacidad de almacenaje} = (56\text{m}^2 - 36\text{m}^2) * 3\text{m}$$

$$\text{Capacidad de almacenaje} = (20\text{m}^2) * 3\text{m}$$

$$\text{Capacidad de almacenaje} = 60\text{m}^3$$

- b. *Estantes:* cada estante medirá 2,50m. de ancho y 2,50 de alto siendo así que cada estante tiene una capacidad de 240 cajas.

15.000 unidades
1.250 cajas de productos
1 caja 12 unidades

Capacidad de estantes (cuantos se van a necesitar)

Capacidad de cada estante es de 240 cajas

$$\text{Estantes} = \text{total de cajas} / \text{capacidad de cada estante}$$

$$\text{Estantes} = 1250 \text{ cajas} / 240 \text{ cajas}$$

$$\text{Totas estantes a utilizar} = 5 \text{ estantes}$$

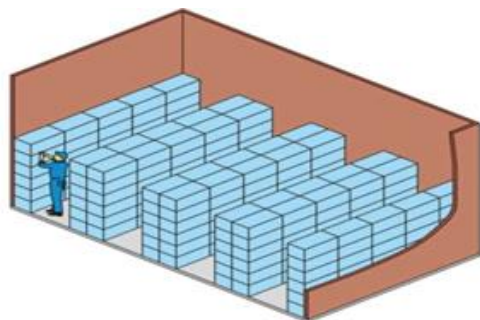
Distribución de estantes

Tamaño de estantes

Ancho = 2.5 m.

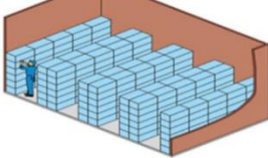
Largo = 2,5 m.

Gráfico 27. Prototipo de almacenamiento



- c. *Capacidad Máxima de almacenamiento:* Tenemos una capacidad máxima 1.250 cajas un total de 15.000 unidades de productos

Tabla 21. *Capacidad de almacenamiento*

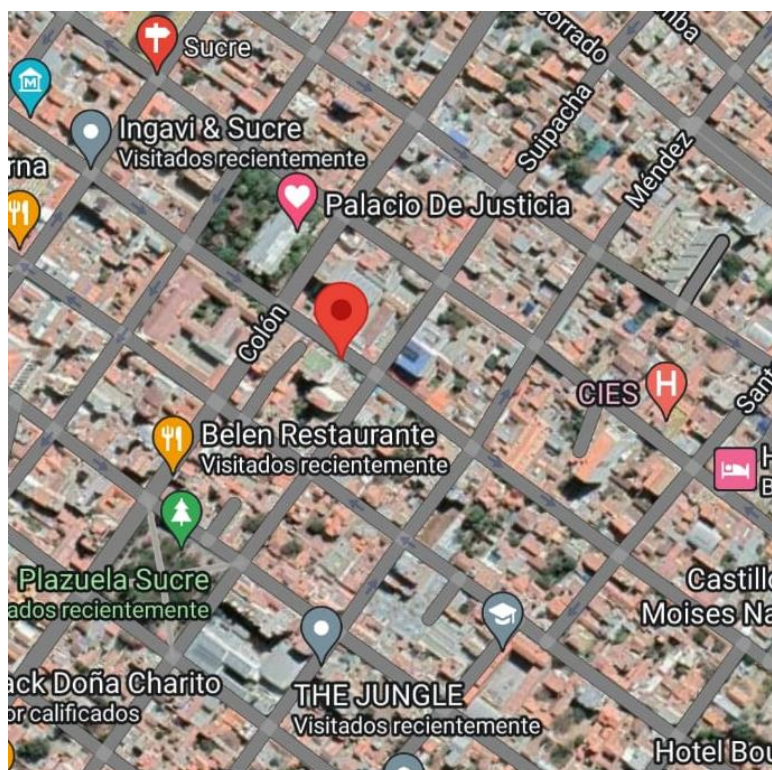
Almacen	Dimensión del almacén	Capacidad de almacén	Capacidad de estantes	Capacidad de cajas almacén	Und/ caja	Und/ almacen
	5 m. de largo	5 estantes	240 cajas	1.250 cajas	12 und.	15.000
	4 m. de ancho					
	3 m. de alto					
	Área 60m ³					

Fuente: *Elaboración propia*

4.5. LOCALIZACIÓN

La localización consiste en donde estará ubicado la empresa que se encontrara por el barrio Las Panosas entre la calle Madrid y Colon, donde se tiene que tomar en cuenta la circulación de la gente, por eso se tomó la alternativa de tener la instalación por los centros de la ciudad de Tarija provincia Cercado, como se lo puede ver en la gráfica de la ubicación de la empresa.

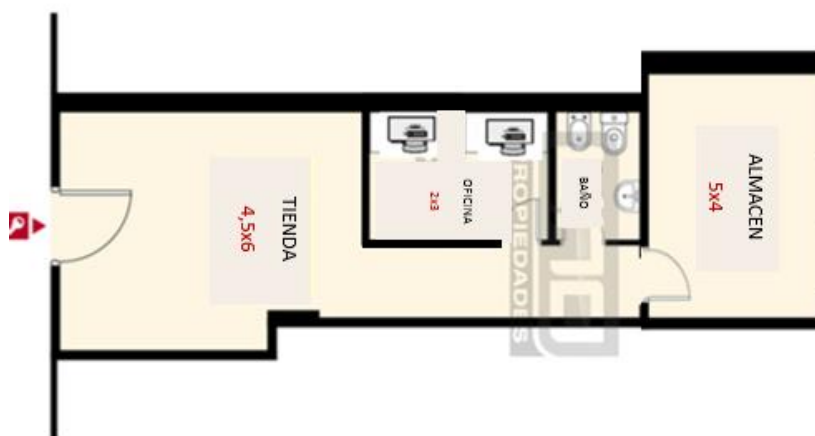
Gráfico 28. *Localización de la empresa*



4.6. DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA

Es muy importante realizar el diseño de las instalaciones de la empresa, para así asignar adecuadamente los espacios de cara área, para así poder utilizar de forma eficiente cada ambiente y por lo tanto optimizar el proceso productivo.

Gráfico 29. Plano de infraestructura que se ocupara



4.7. CONTROL DE CALIDAD

El control de calidad lo realizara el fabricante en su proceso de producción y como medida adicional, está bajo la responsabilidad del agente intermediario de la compra, garantizar la calidad mínima exigida, de acuerdo a las condiciones pactadas.

Al momento de recibir la mercadería en Tarija, se realizará una inspección a las condiciones físicas del producto, dado que se pudo averiar por condiciones del transporte internacional.

- ✓ Perfil de la empresa proveedora Guangzhou Xiran Cosmetics Co., Ltd.

Guang zhou Xiran cosmetics Co., Ltd. es un fabricante profesional que tiene más de 10 años de experiencia en el cuidado de la piel, cuidado corporal, cuidado del bebé, cuidado del cabello O servicios de E M & O D M. Nuestra fábrica ha obtenido G M P C I S O 2 2 7 1 6 B S C I F D también puede ayudarte A hacer llamante... la organización de PIF... Certificado de libre venta y certificado de origen, etc. Puede ayudarnos en su etiquetado privado, su elaboración, diseño, embalaje y exportación. Ofrece un servicio y soluciones integrales. Cuenta con un equipo y tecnología profesionales de I + D, un concepto avanzado de gestión de producción y expertos senior comprometidos en la industria cosmética. Hasta ahora, tienen 12 ingenieros químicos y biomédicos y han obtenido

algunos certificados de patente de invención. Más de 20 equipos de control de calidad, cada producto pasa por 13 estrictos procedimientos de inspección de calidad. Desde materias primas, productos semiacabados, materiales de embalaje hasta productos terminados. Su fábrica cuenta con 8 juegos de equipos emulsionantes, 15 líneas de llenado y embalaje de producción y muchos equipos de producción modernos avanzados en total que tienen 25 toneladas de capacidad por día. Un equipo experimentado y hábil nos ayudará a mejorar desde la investigación de mercado, la personalización de fórmulas hasta la exportación y el servicio posventa. Actualmente, sus productos se exportan al mercado de América del Norte, Europa, Medio Oriente, Asia, América del Sur y África.

Gráfica 30. Certificado del proveedor



Fuente: Página web Guangzhou Xiran Cosmetics Co., Ltd.

4.8. COSTOS DE LA MAQUINARIA, EQUIPO Y MATERIALES

4.8.1. Requerimiento de muebles y enseres

La empresa de skin care requerirá de muebles y enseres para las distintas oficinas de sus áreas para así poder realizar sus actividades.

Tabla 22. Muebles y enseres

N°	MUEBLES Y ENSERES	DETALLE	CANTIDAD (Unidades)	PRECIO UNITARIO (Bs)	PRECIO TOTAL (Bs)
1		Escritorio	1	1.350	1.350
		Mostrador de recepcionista	1	1350	1350
2		Estantes para oficina	1	900	900
3		Estantes	3	2100	6.300
4		Estantes para almacén	5	1.500	7.500
6		Silla para clientes	4	150	600
7		Útiles de oficina	1 juego	300	300
	TOTAL	-	-	-	18.300

Fuente: Elaboración propia

4.8.2. Requerimiento de equipo de computación

La empresa contara con su respectivo equipo de computación para sus distintas áreas.

Tabla 23. Equipo de computación

N°	EQUIPO DE COMPUTACION	DETALLE	CANTIDAD (Unidades)	PRECIO UNITARIO (Bs)	PRECIO TOTAL (Bs)
1		Computadora de escritorio	2	3550	7.100
2		Impresora Epson	1	1.300	1.300
TOTAL		-	-	-	8.400

Fuente: Elaboración propia

4.8.3. Requerimiento de vehículo

Para la empresa de skin care contará con un vehículo moto carro que será utilizado para el recojo y traslado de los productos hacia el almacén y a la empresa.

Tabla 24. Vehículo- Moto carro

N°	VEHÍCULO	MODELO	CANTIDAD (Unidades)	PRECIO UNITARIO (Bs)	PRECIO TOTAL (Bs)
1		Piaggio Ape Xtra X Pick Up	1	18.096	18.096
	TOTAL	-	-	-	18.096

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO V

PLAN DE ORGANIZACIÓN

5.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE ORGANIZACIÓN

El objetivo del plan de organización es que todo el equipo de trabajo esté totalmente capacitado y así sacar adelante a la empresa que está incursionando con un nuevo plan de negocio, y alcanzar los objetivos propuestos.

5.2. MARCO DE FUNCIONAMIENTO ESTRATEGICO

Para el funcionamiento de la empresa es importante que tenga que contar con una MISIÓN porque ello nos define la razón por la cual se llevara a cabo la empresa, con la VISIÓN a donde queremos llegar con el plan de negocio y con un OBJETIVO que es el fin de la organización, lo que busca lograr a través de su existencia y operaciones.

5.2.1. Misión

Ofrecer productos para el cuidado de la piel brindando salud y belleza permitiendo a las mujeres ser sublimes en cualquier etapa de su vida.

5.2.2. Visión

Ser una empresa reconocida en la ciudad de Tarija con productos de cuidado de la piel orientados en las mujeres embarazadas.

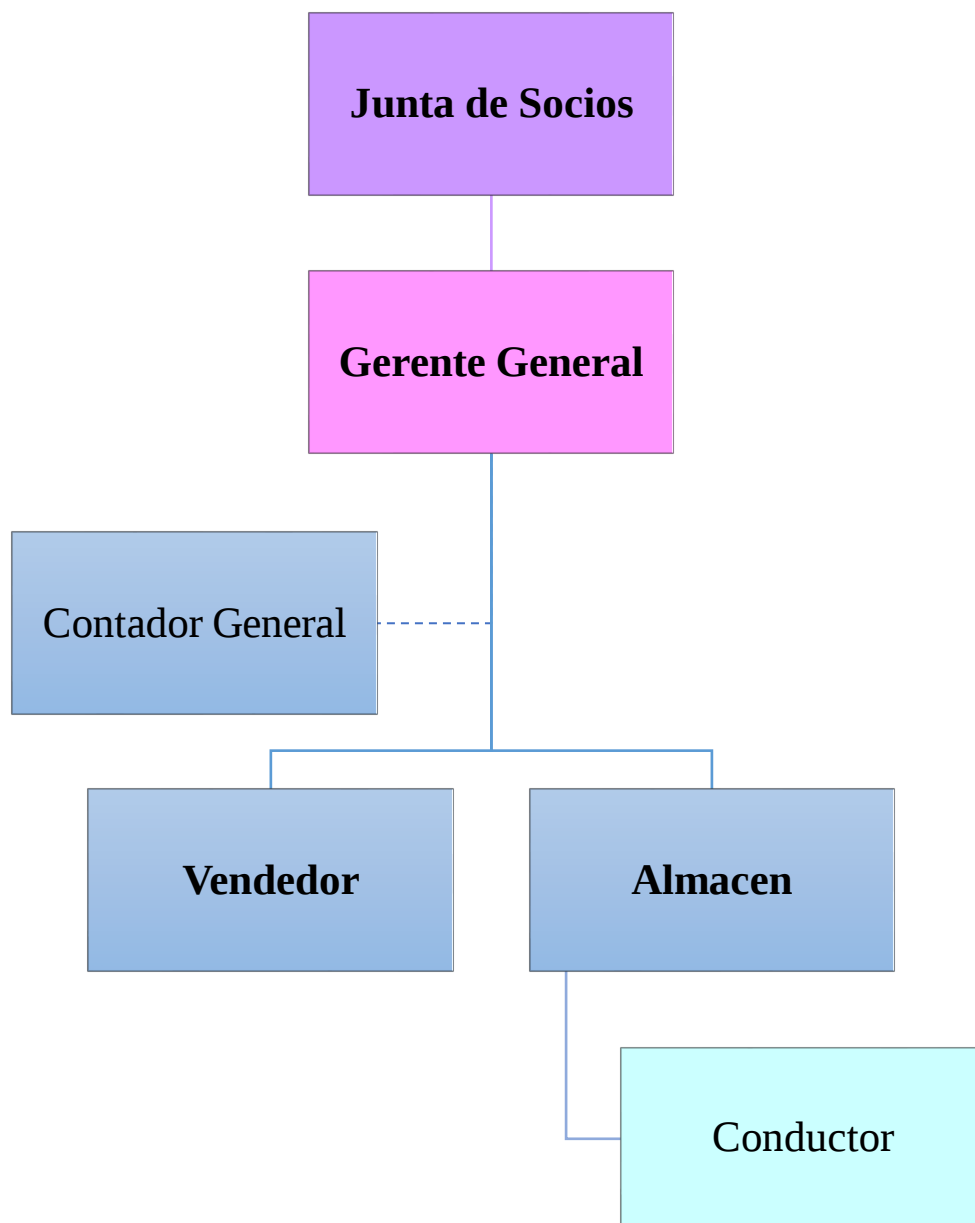
5.2.3. Objetivos

Nuestro principal objetivo es posicionarnos en el mercado Tarijeño con “IMAYBÉ S.R.L.”, como una marca que se preocupa por la salud de la barrera cutánea a través de una rutina adecuada para prevenir los efectos del embarazo en la piel, brindando alternativas de belleza a las mujeres embarazadas de productos no nocivos para él bebe.

5.3. DISEÑO ORGANIZACIONAL

5.3.1. Organigrama Funcional

Gráfico 31. Organigrama



Fuente: Elaboración propia

5.3.2. Manual de Funciones

5.3.2.1. Junta de Socios

	MANUAL DE FUNCIONES DE LA EMPRESA “IMAYBE S.R.L.”	FECHA: 09/12/2022
		PAGINA: 1
DESCRIPCION DEL PUESTO Identificación del cargo Nombre del cargo: socios Ubicación: nivel estratégico Jefe inmediato: nadie Subordinados: gerente general, cajero, vendedor, encargado de almacén y conductor Número de cargos: uno Naturaleza del cargo: La junta de socios se conformará por dos representantes del capital social con el objetivo de tomar decisiones relevantes, supervisar todas las áreas involucradas a él, en el ámbito de la gestión empresarial.		
Descripción de función ➤ Asistir a las Juntas Generales y ejercer el voto contribuyendo a la formación de la voluntad misma de la sociedad. ➤ Los socios responden por las deudas sociales con el límite de sus aportaciones. ➤ Tendrán que responder con su patrimonio personal cuando se aplique la doctrina del levantamiento del velo.		
Perfil requerido Educación: licenciatura en administración de empresas		

5.3.2.2. Gerente general

	MANUAL DE FUNCIONES DE LA EMPRESA "IMAYBE S.R.L."	FECHA: 09/12/2022
		PAGINA: 1
DESCRIPCION DEL PUESTO Identificación del cargo Nombre del cargo: gerente general Ubicación: nivel estratégico Jefe inmediato: socios Subordinados: cajero, vendedor, encargado de almacén y conductor Numero de cargos: uno Tipo de contratación: contrato directo Naturaleza del cargo: Supervisar todas las áreas involucradas a él, en el ámbito de la gestión empresarial como también en el tema de importación y tomar decisiones inteligentes con un alto sentido de responsabilidad y compromiso con la empresa.		
Descripción de función ➤ Dirigir, controlar, coordinar y evaluar las áreas de la empresa. ➤ Mantener un constante contacto con sus subordinados, y con los importadores respecto a las novedades u otros aspectos relacionados al área de trabajo. ➤ Asesorar a cada uno de sus trabajadores con respecto a la toma de decisiones. ➤ Crear un ambiente en la que sus subordinados puedan crear las metas en equipo.		
Perfil requerido Educación: licenciatura en administración de empresas Experiencia: mínimo 1 año		

5.3.2.3. Contador general

 MANUAL DE FUNCIONES DE LA EMPRESA "IMAYBE S.R.L."	FECHA: 09/12/2022
	PAGINA: 1
DESCRIPCION DEL PUESTO Identificación del cargo Nombre del cargo: Contador general Ubicación: nivel operativo Jefe inmediato: gerente general Subordinados: ninguno Número de cargos: uno Tipo de contratación: contrato directo Naturaleza del cargo: Es la persona encargada de la medición, análisis e interpretación de la información en la elaboración de estados financieros, en los cuales se exprese de manera clara, confiable, oportuna y útil, el contador será un puesto staff, lo cual solo trabajara dos veces al año. Así mismo servirá como sucesor y de apoyo en la toma de decisiones de la administración cumpliendo la normatividad vigente.	
Descripción de función ➤ Verificar y supervisar el pago de los diferentes tributos de los cuales es responsable la asociación de acuerdo a la normatividad vigente. ➤ Asegurarse que tanto los gastos como los ingresos sean registrados en la contabilidad. ➤ Verificar el pago a los proveedores y los clientes seas aplicados correctamente. ➤ Revisar, organizar y clasificar la documentación recibida en el área Contable Realizar y contabilizar comprobantes de egreso registro de notas de contabilidad y análisis y conciliación de cuentas.	
Perfil requerido Educación: técnico auxiliar contable Experiencia: mínimo 1 año	

5.3.2.4. Vendedor

	MANUAL DE FUNCIONES DE LA EMPRESA "IMAYBE S.R.L."	FECHA. 09/12/2022
		PAGINA: 3
DESCRIPCION DEL PUESTO Identificación del cargo Nombre del cargo: vendedor Ubicación: nivel operativo Jefe inmediato: gerente general Subordinados: ninguno Número de cargos: uno Tipo de contratación: contrato directo Naturaleza del cargo Tiene que ser una persona capaz en técnicas de ventas, conocer bien la empresa y los productos que ofrece así mismo como ser su misión, visión y sus objetivos. El vendedor debe ser observador, y tener capacidad de relacionamiento con los clientes, y adaptarse constantemente a diferentes situaciones.		
Descripción de función ➤ Implementar diferentes técnicas de ventas. ➤ Realizar la atención directa de clientes. ➤ Vender los productos utilizando argumentos sólidos para clientes actuales y potenciales ➤ Mantenerse al día en cuanto a prácticas recomendadas y tendencias promocionales.		
Perfil requerido Educación: puestos similares Experiencia: 1 año		

5.3.2.5. Almacén

	MANUAL DE FUNCIONES DE LA EMPRESA "IMAYBE S.R.L."	FECHA: 09/12/2022
		PAGINA: 4
DESCRIPCION DEL PUESTO		
Identificación del cargo		
Nombre del cargo: almacenista		
Ubicación: nivel operativo		
Jefe inmediato: gerente general		
Subordinados: conductor		
Número de cargos: uno		
Tipo de contratación: contrato directo		
Naturaleza del cargo		
Recepcionar los productos importados, revisar de acuerdo a lo requerido, mantener en resguardo los bienes materiales, ordenar, limpiar el almacén y control de insumos.		
Descripción de funciones		
➤ Recepción y almacenado de insumo. ➤ verificar documentación con área de administración. ➤ Verificación y chequeo de la mercadería en relación al requerimiento. ➤ Control y registro de los ingresos y egresos de bienes y suministros de la empresa. ➤ resguardo de los bienes y suministros no inventariados. ➤ Asegurar la buena distribución y abastecimiento de los productos.		
Perfil requerido		
Educación: bachiller		
Experiencia: en cargos similares		

5.3.2.6. Conductor

	MANUAL DE FUNCIONES DE LA EMPRESA "IMAYBE S.R.L."	FECHA: 09/12/2022
		PAGINA: 5
DESCRIPCION DEL PUESTO Identificación del cargo Nombre del cargo: conductor Ubicación: nivel operativo Jefe inmediato: gerente general y encargado de almacén Subordinados: ninguno Número de cargos: uno Tipo de contratación: contrato directo Naturaleza del cargo Será el encargado de distribuir el producto a los solicitantes, el conductor tendrá que contar con su licencia y tener conocimiento de la ciudad, que se desarrollen en trabajos en equipo, paciencia y rapidez en problemas que se presenten y buena presencia a la hora de dejar el producto.		
Descripción de función ➤ Transportar la mercadería. ➤ Verificar la maniobra de carga y descarga, manipulación de carga. ➤ Verificar las condiciones mecánicas, antes-durante-después del viaje para asegurar el transporte de la carga. ➤ Registrar todo incidente concerniente al vehículo, los viajes realizados y consumo de gasolina.		
Perfil requerido Educación: diploma de bachiller y permiso de conducción Experiencia: en cargos similares		

5.3.2. Plantilla de sueldos

Tabla 25. Sueldo de empleados.

CARGOS JERARQUÍA ORGANIZACIONAL	Cantida d Puestos Trabajado r	H. BÁSICO Bs./Mes	TOTAL H. BÁSICO Bs./Mes	TOTAL H.BÁSICO Bs./ Año
				13
1.1. NIVEL ESTRATÉTICO	1			
GERENTE GENERAL	1	6.000	6.000	78.000
1.1. NIVEL FUNCIONAL/ TÉC.	1			
CONTADOR	1	3.000	3.000	6000
1.3. NIVEL OPERATIVO	3			
VENDEDOR	1	2.500	2.500	32.500
ALMACENISTA	1	2.800	2.800	36.400
CONDUCTOR	1	2.300	2.300	29.900
TOTAL:	5	16.600	16.600	182.800

Fuente: Elaboración propia

5.4. ASPECTOS LEGALES DE CONSTITUCIÓN

5.4.1. Obligaciones Fiscales y sanitarias

Todas las empresas ya sean públicas o privadas para pertenecer al sector formal están obligadas a cumplir con los trámites y obligaciones para cumplir con lo que está estipulado en la normativa boliviana.

5.4.1.1. Figura jurídica

La empresa se constituye como Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL.), creada por dos socios quienes aportan el capital social y cuya responsabilidad es limitada por sus aportes, para que sea conformada la empresa se requiere un acta de constitución y estatutos, los cuales deben presentarse previamente ante el Registro Tributario.

- Formulario de Declaración Jurada N° 0020 de solicitud de Matrícula de Comercio debidamente llenado y firmado por el propietario o representante legal de la empresa.
- Balance de Apertura firmado por el propietario o representante legal y el profesional que interviene acompañando la solvencia profesional original otorgada por el Colegio de contadores o Auditores.
- Testimonio de escritura pública de constitución social, en original y fotocopia legalizada legible. El mencionado instrumento debe contener los aspectos previstos en el Art.127 del Código de Comercio y adecuarse a las normas correspondientes al tipo de societario respectivo establecidas en el mismo cuerpo normativo.
- Publicación del testimonio de constitución en un periódico de circulación nacional que contenga las partes pertinentes referidas:
 1. Introducción notarial de la escritura pública en la que conste el N° de instrumento, lugar, fecha, Notaría de Fe Pública y Distrito Judicial;
 2. Transcripción in extenso y textual de las cláusulas establecidas en los incisos 1 al 7 del Art. 127 del Código de Comercio.
 3. Conclusión concordancia de la intervención del Notario de fe Pública. (Adjuntar página completa del periódico en que se efectúa la publicación).

- 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.

5.4.1.2. Razón social

La elección del nombre de la empresa es muy importante porque permitirá identificarse a la empresa, y por ello debe tener un nombre sencillo y fácil de recordar, por esta razón la empresa llevará el nombre “**IMAYBÉ S.R.L.**”

El nombre de la empresa fue elegido en señal a la historia de “**Imaybé**”

La historia se basa una mujer embarazada de nueve meses indígena Chiriguana ubicada en el chaco tarijeño valerosa que en tiempos de invasión fue perseguida por los españoles, la cual entro al bosque, quien gracias al terreno de la selva y su vegetación logró esconderse para dar a luz. Sin embargo, los españoles le pisaban los talones y su suerte parecía estar echada.

Suplico a Tumpa, el dios de la selva, quien escucho las súplicas de la madre, convirtiendo a la mujer en un Toborochi cual tiene la forma de una madre agarrando a un niño siendo así los españoles no encontraron rastros de la madre y el niño.

5.4.1.3. Registro de una nueva marca legalmente

Proteger y mantener el uso exclusivo de una marca, logotipo o eslogan con la marca registrada es crucial para el éxito comercial, para el registro se necesita lo siguiente:

1.- Formulario PI-100 de solicitud de signo distintivo que se encuentra en la página web del senapi (www.senapi.gob.bo) en tres (3) ejemplares, la primera hoja dejando en blanco el reverso si corresponde ya que si el formulario 1 necesitara de una página mas esta será impresa en el reverso del formulario(PI-100); y un (1) ejemplar de los anexos.

En el caso de que la solicitud sea de una marca con grafía, simplemente figurativo, mixta, tridimensional u otro marca no tradicional, se deberá incluir en el formulario de solicitud PI-100 la reproducción en formato JPG de 4x4 cm.

Si el logo es a colores, las reproducciones deberán ser a color y se adjuntara el código Pantone de cada color.

Asimismo, para los tipos de marcas antes señaladas, se deberán llenar el campo de descripción del signo. Este paso es crucial y mientras mejor sea la definición descriptiva de los elementos que acompañan a su signo distintivo, mejor protegida estará su marca.

Indicar expresamente cuales son los productos o servicios que desea registrar, así como cuál es la clase, conforme al Clasificador Internacionalización de Niza.

2.- Indicación de cuál es el signo que se pretende registrar.

3.- De ser necesario adjuntar original o copia legalizada de poder cuando se actúe a través de representante legal.

4.- De reivindicarse prioridad, copia certificado de la Autoridad Competente de la Primera Solicitud de Registro presentada, certificado de la fecha de presentación de esa solicitud o copia de la Certificación expendida por la Autoridad Componente (para exposiciones oficiales), y traducción al español, de ser el caso.

5.- Comprobando del pago a la cuenta de la Gaceta Oficial de Bolivia y una fotocopia del mismo para la publicación del trámite.

6.- Carta de solicitud dirigida al Director de Propiedad Industrial y una fotocopia del mismo para la publicación del trámite.

7.- El comprobante de pago a efectos de registro de marca y título de concesión, depositadas en la cuenta del Servicios Nacional de Propiedad Intelectual.

8.- Toda la documentación deberá presentar en un folder de color amarillo, con el rotulo de la marca a registrar, a la clase internacional de Niza y el nombre de solicitante, en el orden señalado anteriormente y debidamente foliado (en forma numeral).

Los números de cuenta del banco para el pago de registro de marca y publicación en la gaceta oficial de Bolivia son las siguientes.

Tabla 26. Pago SENAPI

Pago a la cuenta fiscal del SENAPI Banco Unión N.º Cta. 1-4668220	
Pago SENAPI	Personas Natural y/o Jurídica Nacional
Solicitud de marca	500 Bs
Título de Concesión	250 Bs
Total	750 Bs
Pago a la Gaceta Oficial de Bolivia Banco Unión N.º Cta. 1-293633 más la fotocopia del comprobante	
Pago Gaceta Oficial de Bolivia	255 Bs

Fuente: SENAPI

5.4.1.4. Obligaciones fiscales

Para que la empresa pueda funcionar en el mercado de manera legal, deberá seguir un rol de obligaciones de distintas organizaciones públicas como ser:

- Funda empresa
- Servicio Nacional de Impuestos
- Licencia de funcionamiento
- Caja Nacional de Salud
- Administración de fondos de pensiones
- Ministerio de Trabajo.

5.4.1.4.1. Funda empresa

Es quien le otorga al empresario la Matrícula de Comercio, lo cual sirve Para adquirir la calidad de comerciante con reconocimiento legal del Estado para desarrollar sus actividades empresariales.

Pasos para su inscripción fundempresa

1. Formulario N° 0010/03 de solicitud de Control de Homonimia, debidamente llenado y firmado por el cliente.

Costos

Empresa Unipersonal o Comerciantes individuales Bs ,78

Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.) Bs .136, 50

Sociedad Anónima (S.A.) Bs.175

2. Elegir el tipo de societario.
3. Efectuar la inscripción de su empresa en el registro de comercio de acuerdo al tipo societario que tendrá su empresa.

5.4.1.4.2. Servicio nacional de impuestos

Una vez realizado el documento constitucional de la empresa, se procederá al registro de servicio de impuestos nacionales (SIN), obteniendo así el NIT que es para estar registrado y poder funcionar legalmente.

Requisitos Régimen General

Personas Jurídicas (Sociedades, Asociaciones Cooperativas, ONG y otros)

Escritura de Constitución de Sociedad, Ley, Decreto, Resolución o Contrato, según corresponda.

Fuente de mandato del Representante Legal (Poder, Acta de Directorio, Estatuto o Contrato) y Documento de Identidad vigente.

Facturas o pre facturas de consumo de energía eléctrica que acrediten el número de medidor del domicilio habitual del representante legal, domicilio fiscal y sucursales (si corresponde) donde desarrolla su actividad económica.

Poder que acredite al Representante Legal o Apoderado (original o fotocopia legalizada).

Documento de Identidad original del Representante Legal o Apoderado

Plazo de Entrega del NIT

Una vez verificados los requisitos, el encargado de la recepción de la documentación realiza el registro de la información indicada en los mismos, para luego entregar una constancia de la aceptación de la solicitud. Esta operación demora alrededor de 15 minutos y la documentación (NIT y Certificado de Inscripción) es enviado a su domicilio particular en un plazo de hasta 20 días.

5.4.1.4.3. Caja nacional de salud

La empresa se registrará como Empleador, en la Caja Nacional de Salud (CNS), también se inscribirá a los trabajadores, para que se afilien del seguro de salud.

Requisitos para empresas

- Form. AVC-01 (solo firma y sello empleador)
- Form. AVC-02 (Vacío)
- Form. RCI-1A (solo firma y número cédula identidad)
- Solicitud dirigida al JEFE DEPTO. NAL. AFILIACIÓN
- Fotocopia C.I. del responsable o Representantes Legal
- Fotocopia NIT
- Fotocopia balance de Apertura aprobado y firmado por el SERVICIO NACIONAL DE IMPUESTOS INTERNOS
- Planilla de haberes original y tres copias (sellado y firmado)
- Nómina del personal con fecha de nacimiento
- Croquis de ubicación de la Empresa
- Examen Pre – Ocupacional (100.- Bs. por trabajador) se debe efectuar el depósito en la ventanilla 4 (división de tesorería)

Requisitos para afiliación del trabajador.

- Form. AVC-04 “Sellado y firmado por la empresa”
- Form. AVC-05 (no llenar).
- Fotocopia cedula de identidad del trabajador.
- Certificado de nacimiento (original y computarizado) o libreta de servicio militar
- Ultima papeleta de pago o planilla de sueldos sellado por cotizaciones

5.4.1.4.4. Administración de fondo de pensiones

La empresa como los empleados debe de estar afiliados en el fondo pensiones, registrándose así mismo en la Gestora Publica para ir aportando de forma mensual, las cuotas para la jubilación de sus miembros.

Registro de empresas

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

Requisitos

- Fotocopia simple del NIT (Número de Identificación Tributaria)

- Fotocopia simple Documento de Identidad del Representante Legal.
- Fotocopia del Testimonio de Poder del Representante Legal (si corresponde).
- Sobre la Afiliación:

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

Registro de personas

El registro es la concreción de la afiliación, la misma que se da una vez que el afiliado procede al llenado y firma del Formulario de Registro y se obtiene un Número Único Asignado (NUA) por parte de la AFP. Todas las personas con relación de dependencia laboral deben registrarse de manera obligatoria a una

de las AFP, subsistiendo su derecho a cambiar posteriormente de manera voluntaria de AFP, de acuerdo al reglamento. Todo Empleador tiene la obligación de registrar a sus dependientes.

Llenado del Formulario de Registro

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

Requisitos

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

Costo

No tiene costo alguno

Tiempo

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

5.4.1.4.5. Ministerio de trabajo

Por último, se realizará el registro obligatorio del empleador en el Ministerio De Trabajo, afiliando así a los trabajadores de la empresa, para garantizar los derechos y deberes de cada uno de ellos dentro de la Ley General del Trabajo, según normas del país.

Concluyendo con todos los trámites la empresa **IMAYBÉ S.R.L.** estará lista para su pleno funcionamiento en mercado del municipio Cercado-Tarija.

Requisitos:

- Formulario Registro Obligatorio de Empleadores (ROE). Llenado y firmado por el representante legal de la institución (un original y dos copias).
- Depósito de 80 Bs a la cuenta Banco Unión N° 501-5034475-3-17.
- 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.

5.4.1.5. SISTEMA UNICO DE MODERNIZACION ADUANERA (SUMA)

Importador habitual

Quienes se deben registrar

Las personas jurídicas incluidas las empresas unipersonales, de carácter público o privado que realicen operaciones de importación de mercancías y que además estén registradas ante el Servicio de Impuestos Nacionales, deberán registrarse previamente en el nuevo Padrón de Importadores de la Aduana Nacional a través de la modalidad Presencial.

Bajo esta modalidad podrán registrarse las personas jurídicas, incluidas las empresas unipersonales, que realicen operaciones de importación y estén formalmente inscritas en el Servicio de Impuestos Nacionales - SIN. El registro se inicia a través de Internet y posteriormente requiere la presencia física del titular o el representante legal en oficinas de la Aduana Nacional, portando la documentación de respaldo correspondiente.

Requisito que debe cumplir

Al momento del registro, el interesado deberá contar con una dirección de correo electrónico activa, además de los siguientes documentos:

- Certificado de inscripción al Padrón Biométrico Digital del Servicio de Impuestos Nacionales.

- Cédula de Identidad nacional o de extranjero, emitida por la autoridad competente, correspondiente al titular o al representante legal.
- Matrícula de Comercio otorgada por SEPREC.
- Testimonio de Poder del representante legal, en caso de corresponder.

A excepción del Certificado de Inscripción al Padrón Biométrico Digital del Servicio de Impuestos Nacionales, todos los documentos descritos deberán ser exhibidos en originales por el titular o el representante legal, en el momento de completar su registro en oficinas de la Aduana Nacional.

5.4.1. 6.. AGEMED (*Agencia Estatal de Medicamentos Y Tecnologías En Salud*)

Requisitos para apertura importadora:

Carta de solicitud dirigida a la directora ejecutiva de la AGEMED

I. DOCUMENTOS DE LA EMPRESA

1. Formulario UNIMED 003 (Registro de Laboratorios e Importadoras) debidamente
 1. llenado a maquina
2. Certificación electrónica del NIT (Número de Identificación Tributaria)
3. Certificado de Registro de Comercio – “Fundempresa” ORIGINAL
4. Fotocopia legalizada del Licencia de Funcionamiento
5. Fotocopia Legalizada de Constitución de Empresa (si Corresponde)
6. Fotocopia Legalizada del poder de Representación Legal (si Corresponde)
7. Fotocopia de Carnet de Identidad del Representante Legal

a. Fotocopia de Factura del Ministerio de Salud y Deportes del pago por Derecho

Inscripción

II. DOCUMENTOS DEL REGENTE FARMACEUTICO

1. Fotocopia Legalizada del Título en Provisión Nacional
2. Certificado de Compatibilidad horaria
3. Contrato de Trabajo visado por el Ministerio de Trabajo
4. Fotocopia de Matricula profesional
5. Fotocopia de carnet de colegiado
6. Fotocopia de carnet de identidad

Pago por derecho de inscripción bs 4000.- recabar la orden de pago de ventanilla de UNIMED, el depósito se realizará recién, cuando el expediente cuente con el visto bueno del personal responsable.

El solicitante deberá presentar dos archivadores rápidos de color amarillo, un original y una fotocopia de los documentos para antecedentes de resolución ministerial y archivo en UNIMED

5.4.1.6. Costos Organizacionales

Tabla 27. Costos de Organización

Detalle	Monto
SENAPI	1005,00
Funda empresa	136,50
Impuestos Nacionales	0,00
Licencia De Funcionamiento	100,00
Caja Nacional De Salud	500,00
Administración De Fondos Y Pensiones	0,00
Ministerio De Trabajo	80,00
SUMA	0,00
AGEMED	4000,00
TOTAL	5821,50

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO VI

PLAN FINANCIERO

6.1. OBJETIVOS DEL PLAN FINANCIERO

El plan financiero cumplirá los siguientes objetivos:

- ✓ Establecer la inversión total para los productos de cuidado de la piel, con el fin de considerar la inversión necesaria para su funcionamiento.
- ✓ Estimar los costos de importación.
- ✓ Estipular el precio de venta, como también el porcentaje de beneficio y si este es lo suficientemente adecuado para ejecutar la inversión.
- ✓ Realizar una proyección de ingresos y egresos por medio del flujo de caja y así poder efectuar también su viabilidad económica del proyecto.
- ✓ Calcular los principales indicadores financieros (VAN, TIR, B/C), con la finalidad de realizar o no la inversión.
- ✓ Elaborar un análisis de sensibilidad financiero para identificar las variables claves de este proyecto de inversión.

El siguiente plan financiero será realizado en Excel tomando como base el simulador del Mcs. Lic. Adin Colque.

6.2. CAPITAL DE INVERSIÓN

Para poder llevar a cabo el Plan de negocio de importación y comercialización de una línea de skin care (cuidado de la piel) en la ciudad de Tarija, es necesario realizar una inversión de capital, la cual se llevará a cabo en cada área de la empresa.

6.2.1. Inversiones activas fijos

En la tabla nos muestra que el total de la inversión de activos fijos es de 45.296 bs/año, los cuales se distribuirán en vehículo, muebles y enseres, equipo de computación como también equipo de publicidad (letrero lumínico).

Tabla 28. Activos fijos

Activos Fijos	Cantidad (Unid. Físicas)	Valor Unitario (Bs/m ² /unidad)	Total (Bs)
Muebles y Enseres (*)	1	18.300	18.300
Equipo de Computación	2	4.200	8.400
Equipo de publicidad	1	2.500	500
Moto carro	1	18.096	18.096
TOTAL			45.296

Fuente: Elaboración propia

6.2.2. Inversión de Activos Diferidos

En la siguiente tabla la inversión diferida son todos los gastos de la organización, y así la empresa funcionar correctamente y legalmente, la inversión diferida es de 5.821,50 bs.

Tabla 20. Inversión de activos diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS	
SENAPI	1.005,00
Funda empresa	136,50
Impuestos Nacionales	0,00
Licencia De Funcionamiento	100,00
Caja Nacional De Salud	500,00
Administración De Fondos Y Pensiones	0,00
Ministerio De Trabajo	80,00
SUMA	0,00
AGEMED	4.000,00
TOTAL	5.821,50

Fuente: Elaboración propia

6.2.3. Inversión de Activos Corrientes

Los activos corrientes son muy importantes para poner en marcha el plan de negocio, se invertirá en el inventario del primer semestre un total de 426.353 Bs. y se pondrá un anticipado de dos meses de los costos fijos que será 38.416 Bs. dando un total de capital de operaciones de **464.769 Bs.**

Tabla 29. Capital de operaciones

Activos Corrientes	Cantidad (Unidad / Activo)	Valor Unitario (Bs)	Total (Bs)
Inventario de Mercaderías:			
Inventario 1	5.000	30,17	150.838
Inventario 2	5.000	24,30	121.478
Inventario 3	5.000	30,81	154.037
TOTAL			426.353

CARGOS JERARQUÍA ORGANIZACIONAL	Cantidad Puestos Trabajador	H. BÁSICO Bs./Mes	H. BÁSICO Bs./2 Mes
1.1. NIVEL ESTRATÉTICO	1		
GERENTE GENERAL	1	6.000	12.000
1.1. NIVEL FUNCIONAL/ TÉC.	1		
CONTADOR	1	3.000	6.000
1.3. NIVEL OPERATIVO	3		
VENDEDOR	1	2.500	5.000
ALMACENISTA	1	2.800	5.600
CONDUCTOR	1	2.300	4.600
TOTAL:	4	16.600	30.200

DETALLE	CANTIDAD (Unidades)	Valor Unitario Bs. por Mes	Valor Unitario Bs. por 2 Mes
Luz	1	350	700
Agua	1	200	400
Internet	1	299	598
Gasolina	1	299	598
Mantenimiento de equipo	1	250	500
Alquileres	1	2.500	5.000
Publicidad	1	210	420
TOTAL		4.108	8.216

CAPITAL DE OPERACIONES	464.769
-------------------------------	----------------

Fuente: Elaboración propia.

6.2.4. Depreciación de Activos Fijos

En el siguiente cuadro nos muestra las depreciaciones de cada uno de los activos fijos, dando así el sumatorio total anual de **7.229 Bs.**

Tabla 23. Depreciación de activos fijos

Nº	ACTIVOS TANGIBLES	MONTO (Bs.)	Tasa de Depreciación	Vida Util/Año	Depreciación Anual
1	Muebles y Enseres (*)	18.300	10,00%	10	1.830
2	Equipo de Computación	8.400	20,00%	5	1.680
3	Equipo de publicidad	500	20,00%	5	100
4	Moto carro	18.096	20,00%	5	3.619
	TOTAL:	45.296			7.229

Fuente: Elaboración propia.

6.3. ESTRUCTURA DE INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

6.3.1. Fuentes de financiamiento

El siguiente cuadro de financiamiento muestra que la empresa IMAYBÉ S.R.L tendrá una inversión fija de 45.296,00 Bs., inversión diferida de 5.821,5 Bs y un capital de operaciones de 461.769,19 Bs, estas inversiones estarán conformadas con un capital propio de 472.886,69 Bs con un aporte de 236.443,35 de cada uno de los socios con el 92 % y del banco el 8 % que será 40.000 Bs., dándonos un total de 512.886,69 Bs.

Tabla 30. Estructura de inversión y financiamiento

INVERSIÓN FIJA	45.296,00
Muebles y Enseres (*)	18.300,00
Equipo de Computación	8.400,00
Equipo de publicidad	500,00
Vehículo	18.096,00
INVERSIÓN DIFERIDA	5.821,50
SENAPI	1005,00
Funda empresa	136,50
Impuestos Nacionales	0,00
Licencia De Funcionamiento	100,00
Caja Nacional De Salud	500,00
Administración De Fondos Y Pensiones	0,00
Ministerio De Trabajo	80,00
SUMA	0,00
AGEMED	4000,00
CAPITAL DE OPERACIONES	464.769
INVERSIÓN TOTAL	515.887

FUENTES DE FINANCIAMIENTO			
SOCIOS	MONTO	DEUDA	TOTAL
A	157943	100.000	
B	157943	100.000	
TOTAL	315887	200.000	515.887
PORCENTAJE	61%	39%	100%

Fuente: Elaboración propia.

6.3.2. Amortización del crédito

En el cuadro se muestra que la empresa al trabajar con el banco tendrá un crédito 200.000 bs con una tasa anual de 13 % con un plazo de 3 años considerando el método del sistema de amortización alemán.

Tabla 31. Sistema de amortización alemán

PRESTAMO	200.000				
AÑOS	3	ANUAL			
INTERES	13%	AÑO			
PERIODO	VALOR	TASA	PAGO	AMORTIZACION	SALDO
0					200000
1	200000	26000	92667	66667	133333
2	133333	17333	84000	66667	66667
3	66667	8667	75333	66667	0

Fuente: Elaboración propia.

6.4. ESTRUCTURA DE COSTOS

6.4.1. Costos Fijos

En las siguientes tablas detallamos los costos fijos, en los que se incurrirá:

Tabla 32. Costos fijos

CARGOS JERARQUÍA ORGANIZACIONAL	Cantida d Puestos Trabajado r	H. BÁSICO Bs./Mes	TOTAL H. BÁSICO Bs./Mes	TOTAL H.BÁSICO Bs./ Año
				13
1.1. NIVEL ESTRATÉTICO	1			
GERENTE GENERAL	1	6.000	6.000	78.000
1.1. NIVEL FUNCIONAL/ TÉC.	1			
CONTADOR	1	3.000	3.000	6000
1.3. NIVEL OPERATIVO	3			
VENDEDOR	1	2.500	2.500	32.500
ALMACENISTA	1	2.800	2.800	36.400
CONDUCTOR	1	2.300	2.300	29.900
TOTAL:	5	16.600	16.600	182.800

DETALLE	CANTIDA D (Unidades)	Valor Unitario Bs.por Mes	COSTO TOTAL Bs / Mes	COSTO TOTAL Bs / Año
				12
Luz	1	350	350	4.200
Agua	1	200	200	2.400
Internet	1	299	299	3.588
Gasolina	1	299	299	3.588
Mantenimiento de equipo	1	250	250	3.000
Alquileres	1	2.500	2.500	30.000
Publicidad	12	210	210	2.520
		TOTAL:	4.108,00	49.296,00

	Bs/MES	Bs/AÑO
TOTAL, COSTOS FIJOS	20.708,00	232.096,00

Fuente: Elaboracion propia

6.4.2. Costos Variables

En costos variables será los costos incurridos en la importación mediante la plataforma Alibaba en las siguientes tablas se presenta los datos y cálculos:

Tabla 33. Costos variables

Producto	Costo unitario	Cantidad	Costo origen FOB	Seguro 2%	Costo de flete	Flete 25%	CIF	GA	IVA (14,94%)	Total, a pagar tributos aduaneros	Otros gastos erogaciones no facturados	COSTO TOTAL	Unidades	C/U
Limpiador facial	24,51	5.000	122.550	2.451	4.816,37	1.204,09	126.205,09	0	18.855,04	18.855,04	4.617	150.838	5.000	30,17
Crema facial hidratante anti manchas.	17,6	5.000	88.000	1.760	4.816,37	1.204,09	90.964,09	9.096,41	14.949,04	24.045,45	4.617	121.478	5.000	24,3
Crema corporal hidratante anti estrías.	21,92	5.000	109.600	2.192	9.632,73	2.408,18	114.200,18	11.420,02	18.767,66	30.187,68	4.617	154.037	5.000	30,81
TOTAL		15.000	320.150	6.403	19.265,47	4.816,37	331.369,37	20.516,43	52.571,74	73.088,17	13.850	426.353	15.000	

Fuente: Elaboracion propia

6.4.3. Costo Total y Unitario

El costo unitario para obtenerlo primeramente dividimos los costos fijos entre los 3 productos, después el resultado obtenido sumarlo con los costos variables de cada producto importado tiene de acuerdo a su peso, los totales los dividimos con la unidad total de productos importados para cada mes. Terminado eso obtenemos el precio unitario de los productos.

Tabla 34. Costo total y unitario

	Costos totales	Costos mensuales	Limpiador facial	Crema anti manchas	Crema anti estrías	Total
Costos variables /mes	426353,19	71058,83	25139,67	20246,39	25672,82	71058,88
Costos fijos/ mes	232096,00	20708,00	6902,67	6902,67	6902,67	20708,00
Otros costos	99895,87	8324,66	2774,89	2774,89	2774,89	8324,66
Totales		100091,49	34817,22	29923,94	35350,37	100091,53
Costos unitarios			41,75	35,88	42,39	

Fuente: Elaboración propia

6.4.4. Costos anuales Proyectados

Los costos anuales serán los siguientes en tema de costos variables y fijos se modificará de acuerdo a la tasa de inflación registrada en Bolivia, tomaremos en cuenta las depreciaciones y amortización.

Tabla 35. Costos anuales

INFLACIÓN EN BOLIVIA		2,50%	
	COSTOS ANUALES		
AÑOS	1	2	3
Costos Variables	852706,39	874024,05	895874,65
Costos Fijos	232096,00	237898,40	243845,86
Depreciación	7229,20	7229,20	7229,20
Interés	26000,00	17333,33	8666,67
Amortización	66666,67	66666,67	66666,67
TOTAL	1184698,26	1203151,65	1222283,04

Fuente: Elaboración propia

6.4.5. Estructura del Capital de Trabajo

A continuación, presentamos la estructura del capital de trabajo:

Tabla 36. Capital de Trabajo

BALANCE DE APERTURA S.R.L. IMAYBÉ Practicado el lunes, 03 de abril de 2023 (expresado en Bs.)			
ACTIVO CORRIENTE	426.353	PASIVO CIRCULANTE	00,0
Caja		Cts/Doc. por pagar	00,0
Banco			
Inventario	426.353		
ACTIVO NO CORRIENTE		PASIVO NO CIRCULANTE	200.000
Activos fijos		Crédito Banco.....	200.000
Muebles y Enseres	18.300,00		
Equipo de Computación.....	8.400,00	PATRIMONIO	315.887
Equipo de publicidad.....	500,00		
Vehículo.....	18.096,00	Capital contable	
Activos intangibles		Socio A	157.943
Gastos de organización.....	5.821,50	Socio B	157.943
Gastos de operación.....	38.416		
Total, activos	515.887	PATRIMONIO	515.887

Fuente: Elaboración propia

6.5. DETERMINACION DEL PRECIO DE VENTA

6.5.1. Precio con y sin factura

Para determinar el precio de venta utilizaremos las siguientes formulas:

$$PV = \frac{CU}{(1 - U)}$$

$$PF = \frac{PV}{(1 - IVA)}$$

Tabla 37. Precio sin factura y con factura

Tasa de UTILIDAD:		25%	Tasa IVA:		14,94%
	Costo Unitario	Precio De Ventas	Precio De Venta Con Factura	Ganancia Utilidad	Ganancia Y Utilidad %
Limpiador facial	41,75	56	65	13,92	25%
Crema anti manchas	35,88	48	56	11,96	25%
Crema anti estrías	42,39	57	66	14,13	25%

Fuente: Elaboración propia

Con las fórmulas descritas en el documento realizamos su procedimiento mediante el Excel donde calculamos los precios de venta con o sin factura los cuales se ven en la tabla después de las fórmulas utilizadas.

6.6. PUNTO DE EQUILIBRIO FISICO Y MONETARIO

- ✓ Formula del punto de equilibrio en unidades vendidas:

$$Q_e = \frac{CF}{(P - Cu)}$$

- ✓ Formula del punto de equilibrio en ventas en dinero:

$$VE(dinero) = Q_e \times P$$

Tabla 38. Punto de equilibrio

Producción de Equilibrio:		
Producto	Q	Bs
Limpiador facial	5.014	328.106,84
Crema anti manchas	5.905	332.095,01
Crema anti estrías	4.587	304.772,51
Total	15.505	964.974,36

Fuente: Elaboración propia

En tabla mostramos los resultados obtenidos, el total de stock que deberíamos vender para por lo menos subsanar los costos es de la importación y comercialización de los productos.

6.7. INGRESOS PROYECTADOS

Los ingresos que se percibirán son las siguientes:

Tabla 39. Ingresos Proyectados

CRECIMIENTO		1,98%	
PROYECCION DE VENTAS (EXPRESADO EN CANTIDAD)			
PRODUCTOS	1	2	3
LIMPIADOR FACIAL	10.000	10.198	10.400
CREMA ANTI MANCHAS	10.000	10.198	10.400
CREMA ANTI ESTRIAS	10.000	10.198	10.400
TOTAL	30.000	30.594	31.200
PROYECCION DE VENTAS (EXPRESADO EN Bs.)			
PRODUCTOS	1	2	3
LIMPIADOR FACIAL	654.397	693.266	706.992
CREMA ANTI MANCHAS	562.427	573.563	584.920
CREMA ANTI ESTRIAS	664.472	677.629	691.046
TOTAL	1.881.296	1.944.457	1.982.958

Fuente: Elaboración propia

Las ventas pronosticadas año se dividieron entre los tres productos, la demanda se aumentó de acuerdo a la tasa de crecimiento de la población de Cercado Tarija la cual es del 1,98%.

6.8. FLUJOS DE CAJA PROFORMA

6.8.1. Flujo de caja económica proforma

Tabla 40. Flujo de caja

DETALLE	INVERSIÓN	ETAPA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN (AÑOS)		
	AÑO "CERO"	1	2	3
A: INGRESOS EFECTIVOS:		1.881.296	1.944.457	1.982.958
(+) Ventas		1.881.296	1.944.457	1.982.958
(+) Valor Residual				
(+) Capital de Operaciones				
B: EGRESOS EFECTIVOS:		1.368.285	1.397.916	1.421.889
(-) Inversión Fija	45.296			
(-) Inversión Diferida	5.822			
(-) Capital de Operaciones	464.769			
(-) Costos Variables		852.706	874.024	895.875
UTILIDAD BRUTA		1.028.590	1.070.433	1.087.083
(-) Costos Fijos		232.096	237.898	243.846
UTILIDAD ANTES DE INT.E IMP. (U.A.I.I.)		796.494	832.535	843.237
(-) Costos Financieros		26.000	17.333	8.667
(-) Depreciaciones		7.229	7.229	7.229
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		763.265	807.972	827.341
(-) Impuestos de Ley 25%		190.816	201.993	206.835
UTILIDAD NETA		572.448	605.979	620.506
(+) Depreciación		7.229	7.229	7.229
(-) Amortización Préstamo		66.667	66.667	66.667
FLUJO DE CAJA NETO (A-B)	-515.887	498.553	532.083	546.610
Flujo de Caja Acumulado		498.553	532.083	546.610

Fuente: Elaboración propia

6.9. INDICADORES DE EVALUACION DEL NEGOCIO

6.10. VAN

El valor actual neto (VAN) es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión.

Como se observa en la tabla, tenemos un VAN mayor a “0”, lo que nos indica que sería positivamente invertir en el nuevo negocio.

Tabla 41. VAN

VAN	956.380	SE ACEPTA
------------	---------	-----------

6.11. TIR

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es una tasa anual que mide los rendimientos generados por una inversión en un período de tiempo determinado y también representa la tasa de interés más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero. Se obtiene una TIR positiva, el proyecto es rentable.

Tabla 42. TIR

TIR	84%	SE ACEPTA
------------	-----	-----------

6.12. Índice de Costo – Beneficio (B/C)

Nuestro Índice de Rentabilidad (IR) o Beneficio Costos nos arroja que por cada unidad monetaria invertida se tendrá un retorno del capital invertido y una ganancia de Bs. 2,50.

Tabla 43. COSTO- BENEFICIO

B/C	2,85	SE ACEPTA
------------	------	-----------

6.12. Tiempo de la recuperación del capital

El tiempo de recuperación del capital será de dos años

TIEMPO DE RECUPERACION DEL CAPITAL	AÑO 2
---	--------------

6.13. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DEL NEGOCIO

En el análisis de sensibilidad muestra el comportamiento del proyecto ante situaciones no planificadas o decisiones del alto gobierno y directorio que pueden tomar para mejorar o mantener el lineamiento de los objetivos de la empresa. Estas variaciones muestran hasta cuanto puede soportar el proyecto para generar utilidad.

6.13.1. Cuando el precio se modifica

En el siguiente cuadro se observa que si el precio se modifica con un margen de utilidad del 10% tendremos valores igualmente positivos, pero mucho menor que el anterior, en el flujo de caja y los indicadores de evaluación del negocio la VAN es de 209.409,27, la TIR nos da 22% Y B/C 1,37 sus resultados son lo más cercano a un escenario pésimo y el tiempo de recuperación del capital será en 3 años.

Tabla 44. Cuando el precio se modifica

Tasa de UTILIDAD:	10%	Tasa IVA:	14,94%		
	Costo Unitario	Precio de Ventas	Precio de Venta con Factura	Ganancia utilidad	Ganancia y utilidad %
Limpiador facial	41,75	46	55	4,64	10%
Crema anti manchas	35,88	40	47	3,99	10%
Crema anti estrías	42,39	47	55	4,71	10%

VAN	209.409,27
TIR	22%
B/C	1,37
TIEMPO DE RECUPERACION DEL CAPITAL	AÑO 3

DETALLE	INVERSIÓN	ETAPA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN (AÑOS)		
	AÑO "CERO"	1	2	3
A: INGRESOS EFECTIVOS:		1.567.747	1.598.788	1.630.444
(+) Ventas		1.567.747	1.598.788	1.630.444
(+) Valor Residual				
(+) Capital de Operaciones				
B: EGRESOS EFECTIVOS:		1.289.898	1.308.173	1.326.961
(-) Inversión Fija	45.296			
(-) Inversión Diferida	5.822			
(-) Capital de Operaciones	512.887			
(-) Costos Variables		852.706	869.590	886.808
UTILIDAD BRUTA		715.040	729.198	743.636
(-) Costos Fijos		232.096	237.898	243.846
UTILIDAD ANTES DE INT.E IMP. (U.A.I.I.)		482.944	491.300	499.791
(-) Costos Financieros		26.000	17.333	8.667
(-) Depreciaciones		7.229	7.229	7.229
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		449.715	466.737	483.895
(-) Impuestos de Ley 25%		112.429	116.684	120.974
UTILIDAD NETA		337.286	350.053	362.921
(+) Depreciación		7.229	7.229	7.229
(-) Amortización Préstamo		66.667	66.667	66.667
FLUJO DE CAJA NETO (A-B)	-564.004	263.391	276.157	289.025
Flujo de Caja Acumulado		263.391	276.157	289.025

Fuente: Elaboración propia

6.13.2. Cuando la inversión cambia

Se puede observar que al cambiar la inversión a 231.650,66 los indicadores de evaluación cambian favorablemente con la VAN 440.191,79, una TIR aceptable de 87%, un B/C de 2,93 dándonos un escenario demasiado optimista y un tiempo de recuperación del capital de un año..

Tabla 45. Cuando la inversión cambia

INVERSIÓN FIJA	45.296,00
Muebles y Enseres (*)	18.300,00
Equipo de Computación	8.400,00
Equipo de publicidad	500,00
Vehículo	18.096,00
INVERSIÓN DIFERIDA	5.821,50
SENAPI	1005,00
Funda empresa	136,50
Impuestos Nacionales	0,00
Licencia De Funcionamiento	100,00
Caja Nacional De Salud	500,00
Administración De Fondos Y Pensiones	0,00
Ministerio De Trabajo	80,00
SUMA	0,00
AGEMED	4000,00
CAPITAL DE TRABAJO	180533,163
INVERSIION TOTAL	231.650,66

VAN	440.191,79 €
TIR	87%
B/C	2,93 €
TIEMPO DE RECUPERACION DEL CAPITAL	AÑO 1

DETALLE	INVERSIÓN	ETAPA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN (AÑOS)		
	AÑO "CERO"	1	2	3
A: INGRESOS EFECTIVOS:		1.881.296	1.944.457	1.982.958
(+) Ventas		1.881.296	1.944.457	1.982.958
(+) Valor Residual				
(+) Capital de Operaciones				
B: EGRESOS EFECTIVOS:		1.368.285	1.397.916	1.421.889
(-) Inversión Fija	45.296			
(-) Inversión Diferida	5.822			
(-) Capital de Operaciones	180.533			
(-) Costos Variables		852.706	874.024	895.875
UTILIDAD BRUTA		1.028.590	1.070.433	1.087.083
(-) Costos Fijos		232.096	237.898	243.846
UTILIDAD ANTES DE INT.E IMP. (U.A.I.I.)		796.494	832.535	843.237
(-) Costos Financieros		26.000	17.333	8.667
(-) Depreciaciones		7.229	7.229	7.229
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		763.265	807.972	827.341
(-) Impuestos de Ley 25%		190.816	201.993	206.835
UTILIDAD NETA		572.448	605.979	620.506
(+) Depreciación		7.229	7.229	7.229
(-) Amortización Préstamo		66.667	66.667	66.667
FLUJO DE CAJA NETO (A-B)	-231.651	498.553	532.083	546.610
Flujo de Caja Acumulado		498.553	532.083	546.610

Fuente: Elaboración propia

6.13.3. Cuando los costos se modifican

En la siguiente tabla se muestra cuando los costos se modifican tenemos una VAN negativa y una TIR de 50%, esto resultados nos da un escenario moderado.

Tabla 46. Cuando los costos se modifican

Cantidad Puestos Trabajador	H. BÁSICO Bs./Mes	TOTAL H. BÁSICO Bs./Mes	TOTAL H.BÁSICO Bs./ Año
1			13
1	7.500	7.500	97.500
2			
1	5.000	5.000	65000
1	3.000	6000	6000
3			
1	2.800	2.800	36.400
1	3.000	3.000	39.000
1	2.500	2.500	32.500
5	20.800	26.800	348400

DETALLE	CANTIDAD (Unidades)	Valor Unitario Bs. por Mes	COSTO TOTAL Bs / Mes	COSTO TOTAL Bs / Año
				12
Luz	1	350	350	3.000
Agua	1	200	200	2.400
Internet	1	299	299	3.588
Gasolina	1	250	250	3.588
Mantenimiento de equipo	1	250	250	3.000
Alquileres	1	3.500,00	3.500	30.000
Publicidad	1	2.520,00	2.520	30.240
		TOTAL:	7.369,00	75.816,00
			TOTAL	
			Bs/MES	Bs/AÑO
		TOTAL, COSTOS FIJOS	34.169,00	424.216,00

DETALLE	INVERSIÓN	ETAPA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN (AÑOS)		
	AÑO "CERO"	1	2	3
A: INGRESOS EFECTIVOS:		1.881.296	1.944.457	1.982.958
(+) Ventas		1.881.296	1.944.457	1.982.958
(+) Valor Residual				
(+) Capital de Operaciones				
B: EGRESOS EFECTIVOS:		1.512.375	1.551.354	1.585.088
(-) Inversión Fija	45.296			
(-) Inversión Diferida	5.822			
(-) Capital de Operaciones	464.769			
(-) Costos Variables		852.706	879.140	906.394
UTILIDAD BRUTA		1.028.590	1.065.317	1.076.564
(-) Costos Fijos		424.216	437.367	450.925
UTILIDAD ANTES DE INT.E IMP. (U.A.I.I.)		604.374	627.950	625.639
(-) Costos Financieros		26.000	17.333	8.667
(-) Depreciaciones		7.229	7.229	7.229
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		571.145	603.388	609.743
(-) Impuestos de Ley 25%		142.786	150.847	152.436
UTILIDAD NETA		428.358	452.541	457.307
(+) Depreciación		7.229	7.229	7.229
(-) Amortización Préstamo		66.667	66.667	66.667
FLUJO DE CAJA NETO (A-B)	-515.887	354.463	378.645	383.411
Flujo de Caja Acumulado		354.463	378.645	383.411

VAN	526479
TIR	50%
B/C	2,02 €
TIEMPO DE RECUPERACION DEL CAPITAL	AÑO 2

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Como conclusión podemos indicar que según los resultados de los tres escenarios considerados en el análisis de sensibilidad que al modificar precios es favorable para invertir a pesar de tener un margen de utilidad de 10%. En cuanto cambiamos las inversiones, continúa siendo rentable también es muy optimista el escenario y variando los costos tiene resultados favorable.

CONCLUSIÓN

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

- ✓ Llegamos midiendo a la cantidad de demanda aproximada para las mujeres embarazadas, sacando un promedio de 20 productos año en tema de cuidado de piel obteniendo un resultado de una demanda aproximada de 117.135 unidades en el primer año y un 27 % de esta demanda sería un segmento objetivo más realista en cuanto a la economía de las mujeres Tarijeñas.
- ✓ Realizamos un análisis del macro y micro entorno de la industria, donde concluimos con los siguientes datos identificados:

Como ser la economía inestable del departamento de Tarija, la burocracia en cuanto a la importación, los altos costos de transporte y servicio en China por la crisis mundial por la guerra Ucrania y Rusia, el contrabando en Tarija y la competencia ya posicionada.

Entre las oportunidades el cambio de tendencias en cuanto al cuidado de la piel, por consiguiente, el crecimiento de la demanda de productos de cuidado de la piel, que existe una mínima presencia de productos para mujeres embarazadas.

En relación al desarrollo de la tecnológico que posibilita un contacto más estrecho con los proveedores de China y las potenciales clientes, por las aplicaciones o redes sociales, la evolución del comercio electrónico y Aplicar Marketing Digital a través de las redes sociales, es otra de las oportunidades encontradas.

También identificamos las debilidades en cuanto a la constitución de la empresa habrá un largo proceso burocrático, no poder controlar el tema de calidad en cuanto a los productos

desde el principio al ser fabricados en China y personal sin experiencia en cuanto importaciones.

Concluimos con las fortalezas con las que contaremos, es que de donde importamos, el país de China cuenta con empresas especializadas proveedoras en cosméticos, los productos importados responderán a un segmento no atendido con precios accesibles, con componentes acorde a sus necesidades y llegando un enfoque de especialización en un solo sector.

- ✓ Identificamos las características de nuestro segmento obteniendo como resultado que serán las mujeres embarazadas mayores que tengan entre de 20-40 años con trabajos o ingresos estables, mujeres preocupadas de la salud y belleza de la piel, con ocupación de Ama de casa o ejerciendo su profesión, las cuales haya tenido Nivel de instrucción básico de la Provincia Cercado; donde se cubrirá la necesidad de cuidado de la piel con productos que no contengan componentes no recomendados en esta etapa de la vida, sean en lo posible naturales.

Según las encuestas las redes sociales más utilizados por las mujeres embarazadas de la ciudad de Tarija, a través de una investigación de mercado son Facebook y whastApp.

- ✓ Se realizó una búsqueda de proveedores donde obtuvimos como mejor opción la empresa de China que trabajan bajo la modalidad B2B, con la opción de ODM y OEM para la importación la empresa seleccionada es Guangzhou Xiran Cosmetics Co., Ltd. con servicio de fabricación personalizado ODM, OEM y OBM, nos pueden ayudar a diseñar y poner el producto según sus requisitos personalizados cuentan con las respectivas certificaciones: GMPC, MSDS, ISO22716.
- ✓ Definimos un plan de marketing para la introducción y comercialización de la línea de skin care para las mujeres embarazadas de la ciudad de Tarija, Provincia Cercado utilizaremos un letrero muy llamativo para el lugar de venta y en tema de publicidad en medios de comunicación, se utilizara las redes sociales contando con perfil de Facebook, WhatsApp y Tik Tok .
- ✓ Determinamos que nuestro personal costara de 4 personas comprometidas con su trabajo y el negocio.

- ✓ Determinamos la viabilidad financiera y económica para la importación de los productos bajo pedido de China concluimos que es viable, tenemos un VAN mayor a “0”, lo que nos indica que sería positivamente invertir en el nuevo emprendimiento, con una Tasa Interna de Retorno (TIR) positiva.