

ANEXOS

Anexo N° 1

1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La presente investigación mercado tiene la finalidad de poder recabar información necesaria sobre las características y preferencias de los consumidores, por tanto, nos permitirá determinar la demanda que tendrá este producto como también desarrollar estrategias de marketing para la empresa.

1.1. Planteamiento del Problema de Investigación de Mercados

El árbol de molle o conocido también como *Schinus molle* ofrece múltiples beneficios que han sido explotados por la población de forma ornamental y uso como medicina tradicional por lo cual no ha llegado a ser valorado como una materia prima con muchas propiedades en el ámbito industrial, como es la extracción del aceite esencial de las hojas y semillas del árbol de molle, mismo que sirve como materia prima para la elaboración de un repelente natural que contiene propiedades que liberan sustancias insectífugas para alejar a los mosquitos y evitar enfermedades como el dengue que ha tenido una propagación creciente en épocas de calor y humedad.

El conocimiento sobre la demanda, preferencias y comportamiento del consumidor respecto al repelente natural a base de aceite esencial de molle en esta región es limitado. Por lo tanto, se requiere una investigación de mercados para comprender mejor el potencial de este producto en el mercado local.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es el nivel de aceptación que debe tener el repelente natural a base de Aceite Esencial de Molle para ser introducido al mercado de la ciudad de Tarija?

1.3. Planteamiento de la hipótesis

El Repelente a base de Aceite Esencial de Molle es posible que sea aceptado en el mercado de la ciudad de Tarija por ser un producto más seguro para la salud y menos tóxico para el medio ambiente.

1.4. Objetivos de la Investigación de mercados (General y Específicos)

1.4.1. Objetivo general:

Determinar el nivel de aceptación de los clientes potenciales para llevar adelante la producción y comercialización del Repelente natural a base de Aceite Esencial de Molle satisfaciendo sus necesidades y demandas.

1.4.2. Objetivos específicos

- Determinar los gustos y preferencias de los consumidores para su mejor presentación del producto.
- Conocer la demanda potencial del producto para la producción necesaria de los repelentes naturales.
- Identificar los medios de comunicación más utilizados para dar a conocer el producto.

1.5. Métodos y técnicas de Investigación de Mercados

Se utilizará el método descriptivo (cuantitativa) de la encuesta para recabar Información sobre el mercado meta y conocer su percepción respecto a la introducción del nuevo producto.

1.6. Diseño de Investigación

Se utilizará la investigación exploratoria ya que al tratarse de un emprendimiento nuevo en la ciudad de Tarija se necesitará indagar sobre la idea de negocio para así obtener una visión general y a la vez un diagnóstico del macro y micro entorno.

A través de un estudio descriptivo se podrá identificar qué aspectos son considerados relevantes por parte de la población objetivo respecto al producto de los repelentes naturales a base de aceite esencial de molle.

Unas de las técnicas que se utilizará en esta investigación de mercado será una encuesta la cual será de manera virtual con preguntas cerradas para una rápida recopilación de información.

1.7. Recopilación de la información

Fuentes de información: La base de la información para el desarrollo del trabajo de investigación proviene de estas dos fuentes:

- Fuentes primarias: Se procederá a la recolección de datos de información a través de la elaboración de una encuesta en línea que va a permitir obtener información directa de los pobladores de la provincia Cercado de la ciudad de Tarija. Donde la información de las encuestas será tabulada y sometida a técnicas matemáticas de tipo estadístico.
- Fuentes Secundarias: Basada en la recolección de información en libros, textos, trabajos de investigación ya elaborados, etc.

1.8. Alcances de la investigación

Alcance espacial: Esta investigación se desarrollará en el Departamento de Tarija- Cercado, a las personas que se elegirá mediante un muestreo.

Alcance Temporal: Esta investigación tendrá la duración de dos semanas, iniciando el 7 de mayo hasta el 21 de mayo.

1.9. Determinación de la Población y el tamaño de la Muestra

Para determinar la población objeto de estudio se basó en función a los datos proporcionados por el INE del total de personas que habitan actualmente en el departamento de Tarija y que se encuentre económicamente activas obteniendo un aproximado de 244.780 clientes. (Ver anexo 3)

Previamente se realizó una encuesta piloto para determinar el tamaño de la muestra a personas que han adquirido un repelente para mosquitos, con los datos obtenidos de la encuesta piloto se pudo llevar a cabo una estimación de la desviación estándar de la población.

- **Cálculo de la probabilidad de éxito (p)**

Para el cálculo de la probabilidad de éxito se utilizará el siguiente formulario.

$$P(A) = \frac{A}{S}$$

Donde:

NOMENCLATURA		DATOS
P(A)	Probabilidad de éxito	?
A	Número de casos favorables al suceso A	9
S	Número total de casos (favorables +No Favorables)	10

$$P(A) = \frac{9}{10} = 0,90 \approx 90\%$$

De acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta piloto, se tienen una probabilidad de éxito 90% de posibles compradores que estarían dispuestos a adquirir el producto de repelente natural a base de aceite esencial de molle.

- **Cálculo de la probabilidad de fracaso (q):**

Para el cálculo de la probabilidad de fracaso se utilizará el siguiente formulario.

$$q = 1 - P(A)$$

Donde:

$$n_o = \frac{\left(\frac{Z_E}{2}\right)^2 * p * q * N}{e^2(N-1) + \left(\frac{Z_E}{2}\right)^2 * p * q}$$

NOMENCLATURA		DATOS
q	Probabilidad de fracaso	?
P(A)	Probabilidad de éxito	0,90

$$q = 1 - P(A) = 1 - 0,90 = 0,10 = 10\%$$

De acuerdo con los resultados obtenidos, la probabilidad de fracaso es del 10%, es decir existe un 10% de personas que no estarían dispuestas a adquirir el producto de repelente natural a base de aceite esencial de molle que se busca ofrecer.

Luego de haber obtenido los datos correspondientes se procede aplicar la fórmula para determinar el tamaño de muestra que estará sujeta a estudio y se utilizará el método probabilístico aleatorio simple para la encuesta.

$$n = \frac{Z_{e/2}^2 * N * q * p}{e^2 * N + Z_{e/2}^2 * p * q}$$

Formulario para determinar la muestra con el método probabilístico

NOMENCLATURA		DATOS
n	?	
N	Población	244.780
P	Probabilidad de éxito	0,90
q	Probabilidad de fracaso	0,10
e	Error estimado	0,05
Z	Nivel de confianza	1,96

$$n = \frac{1.96^2 * 244.780 * 0,10 * 0,90}{0,05^2 * 244.780 + 1.96^2 * 0,90 * 0,10}$$

n=138

Por lo tanto, el número de encuestados necesarios para realizar la investigación de mercados es de 138 personas.

Diseño del cuestionario

El diseño del cuestionario estará compuesto de 12 preguntas cerradas con la finalidad de agilizar el proceso de recolección de información sobre las características que se toman en cuenta para adquirir los repelentes para mosquitos.

A continuación, se muestra el cuestionario diseñado para recabar la información necesaria con el objetivo de contribuir a la investigación de mercados para el producto que se desea ofrecer.

Cuestionario del Repelente a base de Aceite Esencial de Molle

Somos estudiantes de la U.A.J.M.S. de la carrera de Administración de Empresas, estamos realizando una investigación de mercado sobre los gustos y preferencias de nuestros posibles clientes potenciales hacia nuestro producto el cual se trata de repelentes a base de aceite esencial de Molle. La información recopilada será utilizada con fines exclusivamente académicos y de investigación por lo que su participación será completamente anónima.

Se le agradece de antemano su colaboración.

1. Género

☐ Femenino

☐ Masculino

2. ¿Usted utiliza o ha utilizado repelente para mosquitos?

☐ Si

☐ No

3. ¿Con qué frecuencia compra repelentes para mosquitos? *.

☐ Semanal

☐ Quincenal

☐ Mensual

☐ Semestral

4. Para prevenir las picaduras de mosquitos ¿Qué tipo de repelentes utiliza?

- ☐ Crema
- ☐ Spray o Aerosol
- ☐ Gel
- ☐ Espiral
- ☐ Repelente Electrónico

5. ¿En cuál de los siguientes establecimientos compra repelente de su preferencia?

- ☐ Mercados
- ☐ Supermercados
- ☐ Tienda de Barrios
- ☐ Farmacias
- ☐ Tienda on-line
- ☐ Directo del proveedor

6. ¿Cuánto paga al comprar repelente de su preferencia?

- ☐ De 20 a 30 Bs.
- ☐ De 30 a 40 Bs.
- ☐ De 40 Bs. o más

7. ¿En qué estación utiliza más repelente para mosquitos?

- ☐ Primavera
- ☐ Verano
- ☐ Otoño
- ☐ Invierno
- ☐ En todas las estaciones

8. ¿Estaría dispuesto a utilizar un repelente natural a base de Aceite Esencial de Molle?

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Tal vez

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el repelente natural a base de aceite esencial de molle?

- ☐ Entre 20 a 30 Bs.
- ☐ Entre 30 a 40 Bs.
- ☐ Entre 40 a 50 Bs.
- ☐ Más de 50 Bs.

10. ¿Qué características valora más de un repelente natural? *

- ☐ Duración
- ☐ Aroma
- ☐ Presentación
- ☐ Contenido
- ☐ Precio
- ☐ Efectividad

11. ¿En qué tamaño le gustaría adquirir nuestro nuevo producto de repelente a base de aceite esencial de molle?

- ☐ Pequeño (100 ml)
- ☐ Mediano (200 ml)
- ☐ Grande (200 ml)

12. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría enterarse del producto?

- ☐ Redes Sociales
- ☐ Página Web
- ☐ Televisión
- ☐ Volante

Análisis de los Datos

A continuación, se realizó el análisis de datos obtenidos de la encuesta a personas que utilizan repelentes.

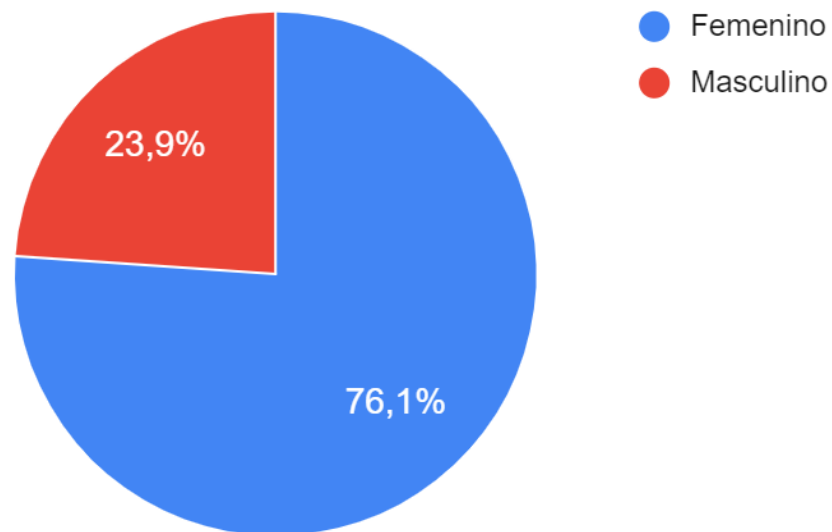
Pregunta 1: Género

TABLA 1.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	105	76,1%
Masculino	33	23,9%
Total	138	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 1.



ANÁLISIS:

De acuerdo con el siguiente gráfico, el 76,1% de la población son mujeres se pueden considerar como parte del público objetivo que estarían interesadas en los repelentes naturales de mosquitos.

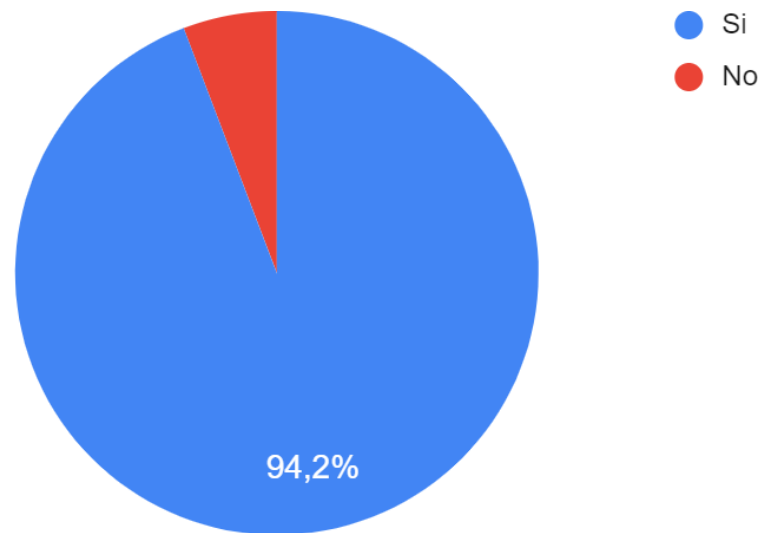
Pregunta 2: ¿Usted utiliza o ha utilizado repelente para mosquitos?

TABLA 2.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	130	94,2%
No	8	5,8%
Total	138	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 2.



ANÁLISIS:

Del total de 138 encuestados, el 94,20% afirmó haber utilizado un repelente para mosquitos por lo que se puede considerar como clientes quienes podrían estar dispuestos a adquirir nuevos productos.

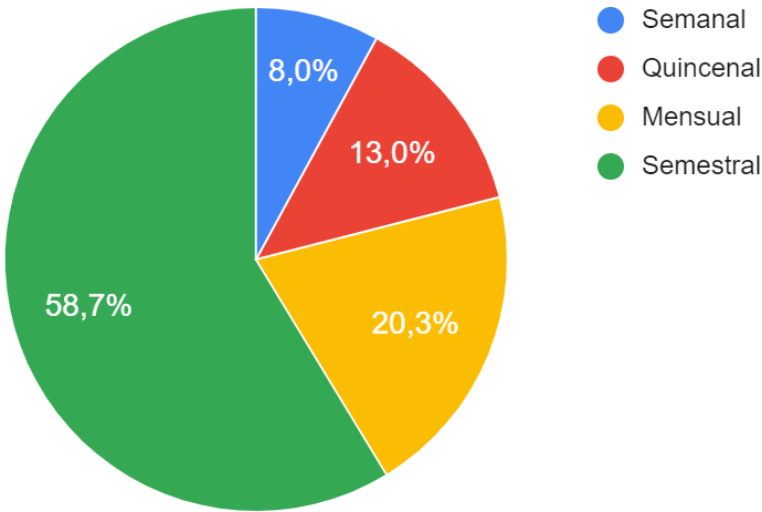
Pregunta 3: ¿Con qué frecuencia compra repelentes para mosquitos?

TABLA 3.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanal	11	8,0%
Quincenal	18	13,0%
Mensual	28	20,3%
Semestral	81	58,7%
Total	138	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 3.



ANÁLISIS:

Las compras más frecuentes de repelentes para mosquitos se realizan semestralmente, es decir de las 138 personas encuestadas el 58,7% realiza la compra de este producto cada seis meses o 2 dos veces al año, el 20,3% lo adquiere cada mes y un 13,0% compra este producto cada 15 días.

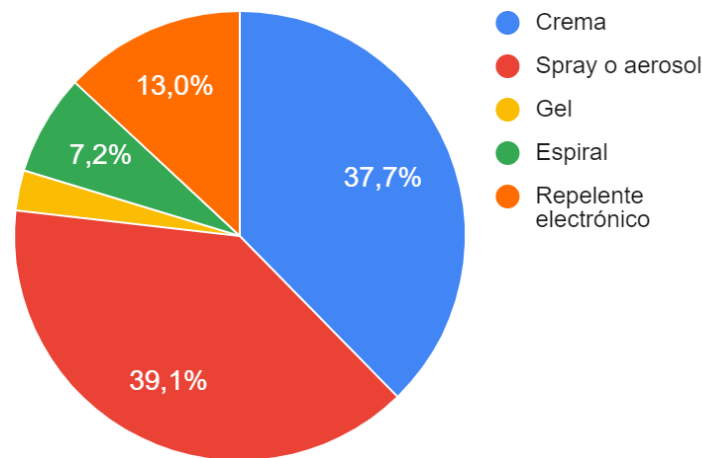
Pregunta 4: Para prevenir las picaduras de mosquitos ¿Qué tipo de repelentes utiliza?

TABLA 4.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Crema	52	37,68%
Spray o aerosol	54	39,13%
Gel	4	2,90%
Espiral	10	7,25%
Repelente electrónico	18	13,04%
Total	138	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 4.



ANÁLISIS:

En el mercado existe una variedad de productos que cumplen con la función de repeler de mosquitos, pero es necesario saber cuál de los siguientes productos es el más preferido por el público, siendo este el repelente de mosquito en su presentación en spray con un 39,1%, seguido del repelente en crema con un 37,7%, y el repelente electrónico con un 13%.

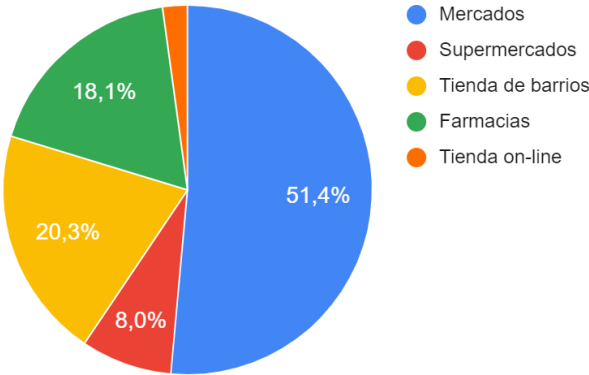
Pregunta 5: ¿En cuál de los siguientes establecimientos compra repelente de su preferencia?

TABLA 5.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mercados	71	51,3%
Supermercados	11	7,7%
Tienda de barrios	28	20,5%
Farmacias	25	17,9%
Tienda on-line	3	2,6%
Directo del proveedor	0	0%
Total	138	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 5.



ANÁLISIS:

Para la adquisición de los repelentes de mosquitos, el 51,4% de los encuestados lo adquieren de los mercados, el 20,5% compra en su tienda de barrio, el 17,6% lo compran de una farmacia y el 8,0% de los supermercados, por lo que estos puntos de ventas se deben tomar en cuenta para la distribución del repelente natural de molle base de aceite esencial de molle.

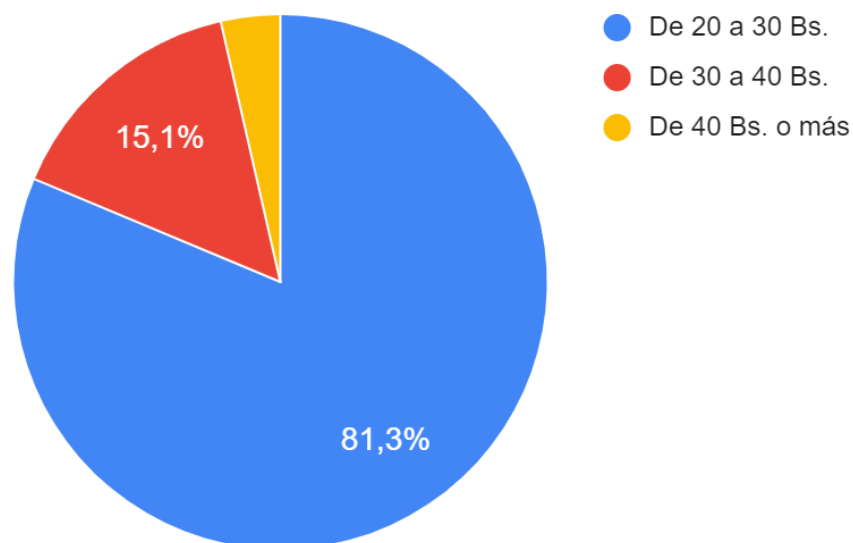
Pregunta 6: ¿Cuánto paga al comprar repelente de su preferencia?

TABLA 6.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 20 a 30 Bs.	113	81,3%
De 30 a 40 Bs.	21	15,1%
De 40 Bs. O más	5	3,6%
Total	138	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 6.



ANÁLISIS:

Como podemos observar el 81,3% de los encuestados están dispuestos a pagar de 20 a 30 Bs por un repelente que cumple con sus exigencias y un el 15,1% de los encuestados pagan hasta 40 bs por repelente por lo que se debe tomar en cuenta para determinar el precio del producto que se pretende ofrecer.

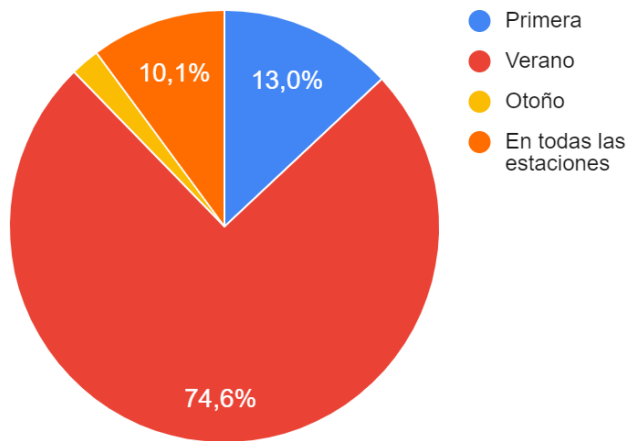
Pregunta 7: ¿En qué estación utiliza más repelente para mosquitos?

TABLA 7.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primera	18	13,0%
Verano	103	74,6%
Otoño	3	2,3%
Invierno	0	0%
En todas las estaciones	14	10,1%
Total	138	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 7.



ANÁLISIS:

Como podemos observar el 74,6% de los encuestados afirman que la estación donde más se utiliza los repelentes de mosquitos es el verano, esto se debe a las temperaturas donde existe más propagación de mosquitos por lo que existe mayor demanda de este producto, seguido la primera con un 13%.

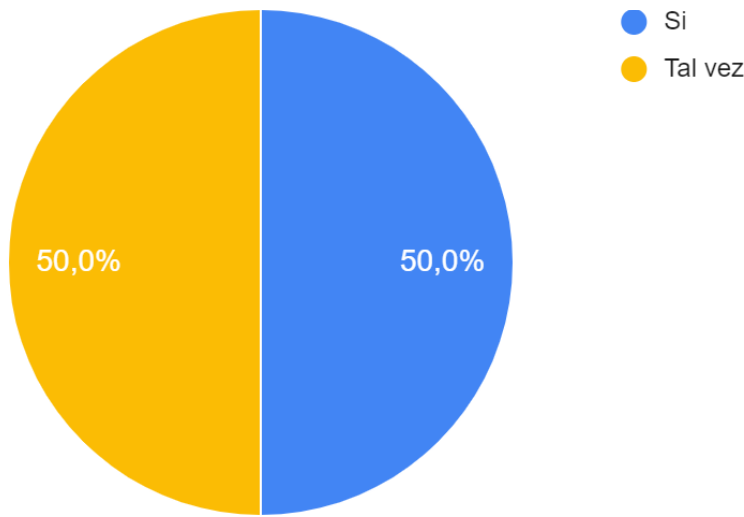
Pregunta 8: ¿Estaría dispuesto a utilizar un repelente natural a base de Aceite Esencial de Molle?

TABLA 8.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	69	50,0%
No	0	0%
Tal vez	69	50,0%
Total	138	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 8.



ANÁLISIS:

De acuerdo con los datos obtenidos, el 50% de los encuestados estaría dispuesto a utilizar el repelente natural y el restante 50% aún dudan de adquirir el producto, pero no existe una respuesta negativa de parte de la población objeto de estudio en utilizar este repelente.

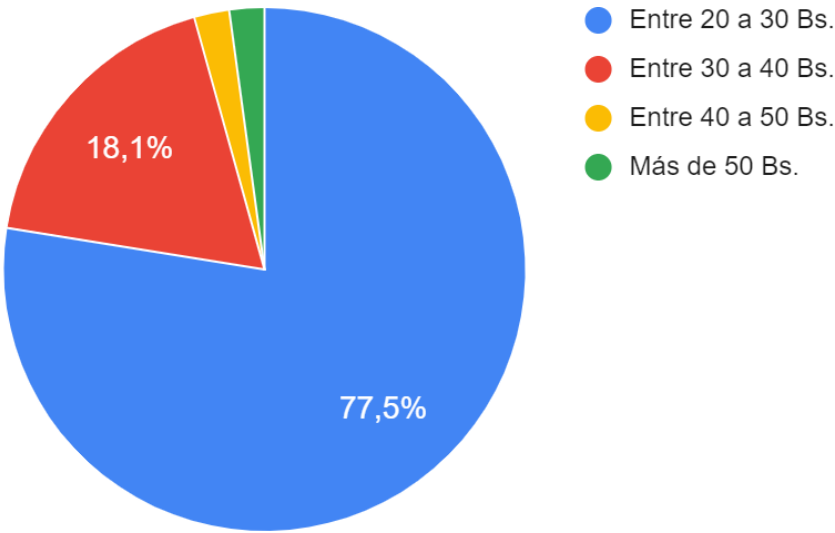
Pregunta 9: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el repelente natural a base de aceite esencial de molle?

TABLA 9.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre 20 a 30 Bs.	107	77,5%
Entre 30 a 40 Bs.	25	18,1%
Entre 40 a 50 Bs.	3	2,2%
Más de 50 Bs.	3	2,2%
Total	138	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 9.



ANÁLISIS:

Como se ve el gráfico el 77,5% estaría dispuesto a pagar hasta 30 bs. por el repelente natural a base del aceite esencial de molle y un 18,1% hasta 40 bs. por lo cual se debe tomar en cuenta los datos obtenidos de esta pregunta para determinar un precio competitivo.

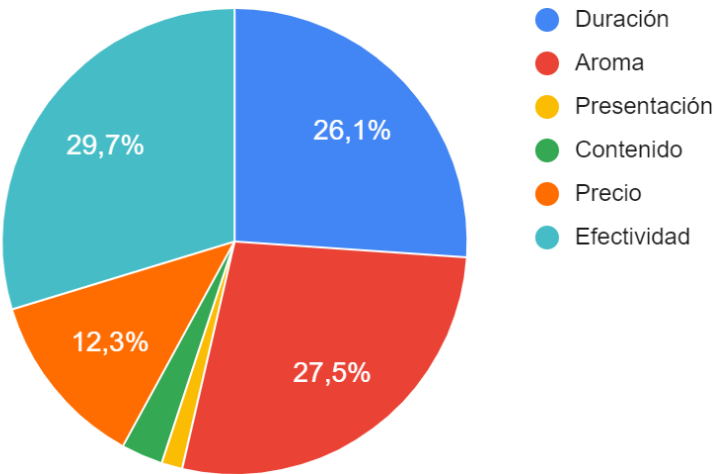
Pregunta 10: ¿Qué características valora más de un repelente natural?

TABLA 10.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Duración	36	26.1%
Aroma	38	27,4%
Presentación	2	1,4%
Contenido	4	3,0%
Precio	17	12,3%
Efectividad	41	27,5%
Total	138	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 10.



ANÁLISIS:

Las características que más valoran los clientes en un repelente son los siguientes: Efectividad un 29,7%, aroma un 27,5%, duración un 26,1% seguido del precio del producto con 12,3% son las características más importantes que toman en cuenta para la adquisición de un repelente.

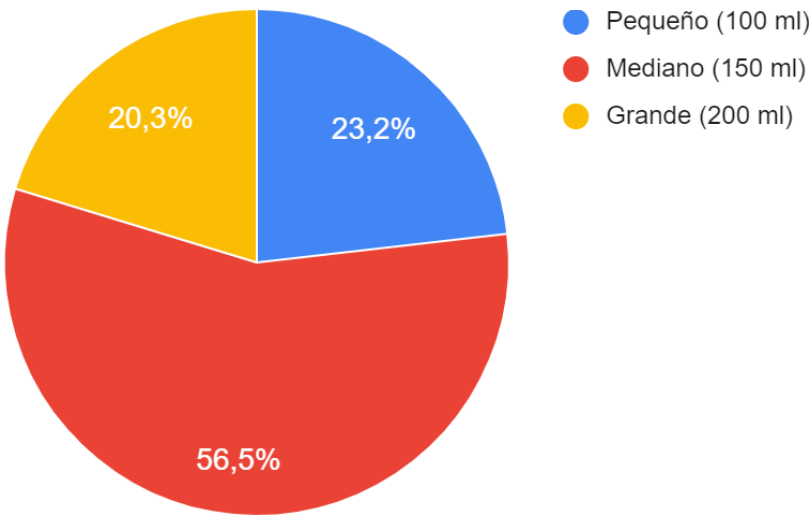
Pregunta 11: ¿En qué tamaño le gustaría adquirir nuestro nuevo producto de repelente a base de aceite esencial de molle? (Imágenes de referencia).

TABLA 11.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pequeño (100 ml)	32	23,2%
Mediano (150 ml)	78	56,5%
Grande (200 ml)	28	20,3%
Total	138	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 11.



ANÁLISIS:

De acuerdo con los datos, el 56,5% de los encuestados prefiere un repelente mediano con un contenido de 150 ml., este dato nos ayudará a diseñar un producto en base a las exigencias de los posibles consumidores, el 23,2% tiene una preferencia por el tamaño pequeño y el 20,2% por el grande que contiene 200 ml.

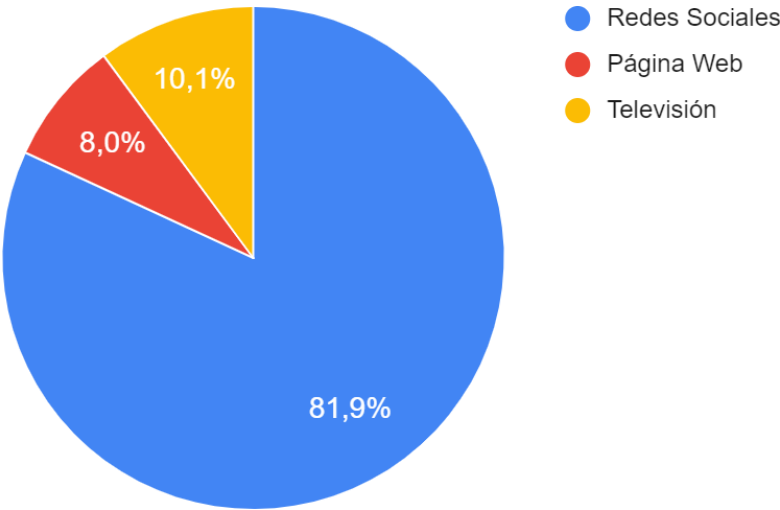
Pregunta 12: ¿Por qué medio de comunicación le gustaría enterarse del producto?

TABLA 12.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes Sociales	113	81,9%
Página Web	11	7,7%
Televisión	14	10,3%
Volantes	0	0%
Total	138	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 12.



ANÁLISIS:

Como podemos observar, el 81,9% de la población encuestada les gustaría conocer el producto a través de las redes sociales que actualmente son las más utilizadas, por lo se debe implementar estos medios de comunicación que permitiría llegar a los posibles consumidores de manera directa.

Conclusiones

- En conclusión, al realizar la encuesta y analizar los resultados se logró ver las características más importantes que el consumidor toma en cuenta como ser la efectividad, la duración, el aroma y el precio para adquirir el repelente natural a base de aceite esencial de molle.
- También mediante la investigación se pudo determinar que el lugar de donde más adquieren los productos repelentes son los mercados, tiendas de barrio y farmacias, por lo que se debe tomar muy en cuenta para llegar con mayor eficiencia a los clientes.
- Por otra parte, se pudo observar que existen respuestas positivas por parte de la población hacia la adquisición del repelente natural a base de aceite esencial de molle.
- Las redes sociales son los canales de comunicación más utilizados, por lo tanto, se utilizarán para dar a conocer y promocionar el producto.

Anexo N° 2

ENCUESTA PILOTO

La siguiente encuesta piloto cuenta con una pregunta realizada de manera virtual a 10 personas esta pregunta tiene la finalidad de ser útil para determinar la muestra de la población objeto de estudio para posteriormente realizar una investigación de mercado.

ENCUESTA PILOTO

Las siguiente pregunta tiene como objetivo recabar informacion basica para futuros trabajos con fines academicos , esperamos su colaboracion, muchas gracias.

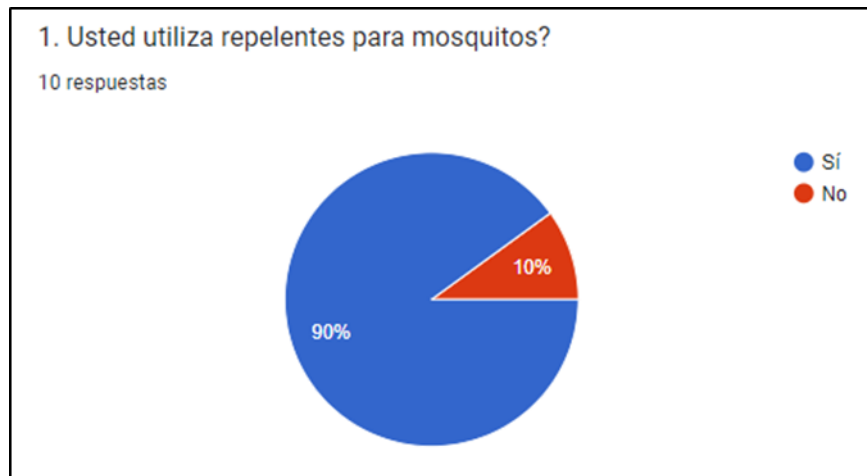
1. 1. Usted utiliza repelentes para mosquitos?

Marca solo un óvalo.

☐ Sí

☐ No

Resultados:

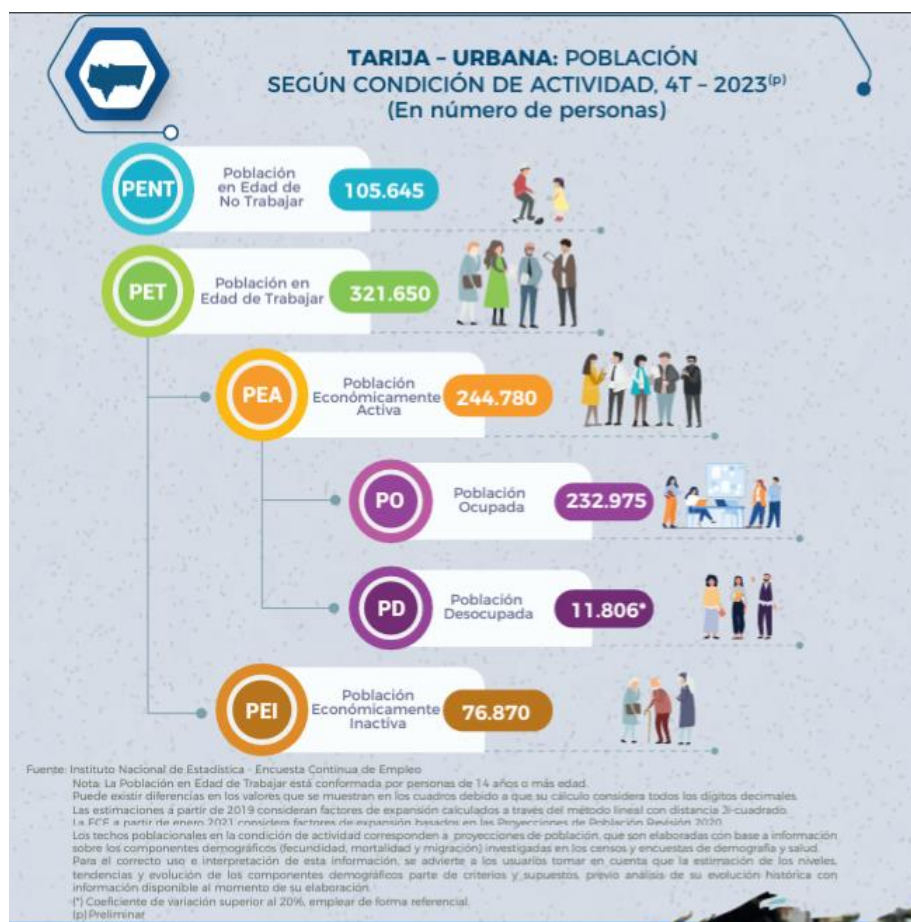


Interpretación:

De acuerdo a la encuesta, el 90% de las personas encuestadas si utilizan repelentes para mosquitos y de un 10% su respuesta es no.

Anexo N° 3

Población económicamente activa.



Anexo N° 4

Marcas de repelentes más conocida



Anexo N° 5

Planilla de sueldos y salarios

CARGO	N°	TOTAL GANADO	CUENTA INDIVIDUAL	RIESGO COMÚN	COMISIÓN GESTORA	APORTE SOLIDARIA	TOTAL DESCUENTO	LÍQUIDO PAGABLE	AGUINALDO	COSTO SEMESTRAL
			10,00%	1,71%	0,50%	0,50%	Bs.	Bs.	50%	Bs.
Gerente general	1	2.800,00	280,00	47,88	14,00	14,00	355,88	2.444,12	1.400,00	16.064,72
Encargado de comercialización	1	2.500,00	250,00	42,75	12,50	12,50	317,75	2.182,25	1.250,00	14.343,50
Encargado de producción	1	2.650,00	265,00	45,32	13,25	13,25	336,82	2.313,19	1.325,00	15.204,11
TOTAL	3	7.950,00	795,00	135,95	39,75	39,75	1.010,45	6.939,56	3.975,00	45.612,33

Fuente: Elaboración propia.

Anexo N° 6

Trámites SEPREC

N°	TRÁMITE	COSTO	PUBLICACIÓN EN GACETA ELECTRÓNICA DE REGISTRO DE COMERCIO
1	INSCRIPCIÓN DE COMERCIANTE INDIVIDUAL O EMPRESA UNIPERSONAL	Bs. 130 (Ciento treinta 00/100 bolivianos)	NO APLICA
2	INSCRIPCIÓN DE SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA (S.R.L.), SOCIEDAD COLECTIVA O SOCIEDAD EN COMANDITA SIMPLE	S.R.L./Soc. Colectiva y en Comandita Simple: Bs. 455. (Cuatrocientos Cincuenta y Cinco 00/100 bolivianos)	Bs. 192 (Ciento noventa y dos 00/100 bolivianos)
3	INSCRIPCIÓN DE SOCIEDAD ANÓNIMA (S.A.) O SOCIEDAD EN COMANDITA POR ACCIONES CONSTITUIDAS POR ACTO ÚNICO	S.A./S.A.M. y en Comandita por Acciones: Bs. 584,50. (Quinientos Ochoenta y Cuatro 50/100 bolivianos)	Bs. 192 (Ciento noventa y dos 00/100 bolivianos)
4	INSCRIPCIÓN DE SOCIEDAD ANÓNIMA (S.A.) O SOCIEDAD EN COMANDITA POR ACCIONES POR SUSCRIPCIÓN PÚBLICA DE ACCIONES	S.A./S.A.M. y en Comandita por Acciones: Bs. 584,50. (Quinientos Ochoenta y Cuatro 50/100 bolivianos)	Bs. 192 (Ciento noventa y dos 00/100 bolivianos)
5	INSCRIPCIÓN DE SOCIEDAD DE ECONOMÍA MIXTA (S.A.M.)	S.A./S.A.M. y en Comandita por Acciones: Bs. 584,50. (Quinientos Ochoenta y Cuatro 50/100 bolivianos)	Bs. 192 (Ciento noventa y dos 00/100 bolivianos)
6	INSCRIPCIÓN DE ENTIDAD FINANCIERA DE VIVIENDA	Entidad Financiera de Vivienda (E.F.V): Bs. 584,50. (Quinientos Ochoenta y Cuatro 50/100 bolivianos)	Bs. 192 (Ciento noventa y dos 00/100 bolivianos)
7	INSCRIPCIÓN DE EMPRESA ESTATAL	Bs. 584,50. (Quinientos Ochoenta y Cuatro 50/100 bolivianos)	Bs. 192 (Ciento noventa y dos 00/100 bolivianos)

Anexo N° 7

Porcentaje de depreciación de activos fijos.



Depreciación anual = $10.941 / 4 = 2.735,25$ o también $= 10.941 * 0,25 = 2.735,25$

Porcentajes de depreciación de activos fijos

Los porcentajes de depreciación de activos fijos en Bolivia lo podemos ver en el siguiente cuadro de depreciación, extraído del anexo del art. 22 del DS 24051.

Bienes	Años de vida Útil	Coeficiente %
Edificaciones	40 años	2.5%
Muebles y enseres de oficina	10 años	10.0%
Maquinaria en general	8 años	12.5%
Equipos e instalaciones	8 años	12.5%
Barcos y lanchas en general	10 años	10.0%

Anexo N° 8

Tasa de interés del banco.



Tarifario de Tasas de Interés

Primer Piso

PRODUCTO	PLAZO	MICRO EMPRESA HASTA	PEQUEÑA EMPRESA HASTA	MEDIANA Y GRAN EMPRESA HASTA
BDP AGROPECUARIO	Hasta 3 años para capital de operación y hasta 10 años para capital de inversión	11,5%	7%	6%
BDP RUMIANTES MENORES	Hasta 3 años para capital de operación y hasta 10 años para capital de inversión	11,5%	7%	6%
BDP RIEGO	Hasta 3 años para capital de operación y hasta 10 años para capital de inversión	11,5%	7%	6%
BDP PESCA Y ACUICULTURA	Hasta 3 años para capital de operación y hasta 10 años para capital de inversión	11,5%	7%	6%
BDP MANUFACTURA Y TRANSFORMACIÓN	Hasta 3 años para capital de operación y hasta 10 años para capital de inversión	11,5%	7%	6%
BDP CUERO	Hasta 3 años para capital de operación y hasta 10 años para capital de inversión	11,5%	7%	6%
BDP METALMECÁNICA	Hasta 3 años para capital de operación y hasta 10 años para capital de inversión	11,5%	7%	6%
BDP JEFA DE HOGAR	Hasta 3 años para capital de operación y hasta 10 años para capital de inversión	10%	7%	6%
BDP TURISMO	Hasta 10 años para capital de inversión	11,5%	7%	6%
COMERCIO Y SERVICIOS - DIRECTO	Hasta 3 años para capital de operación y hasta 10 años para capital de inversión	11,5%	7%	6%
COMERCIO Y SERVICIOS - INDIRECTO	Hasta 3 años para capital de operación y hasta 10 años para capital de inversión	17%	11,5%	6,5%
TU MAQUINARIA BDP	Hasta 2/3 de vida útil del bien y mínimo 6 meses para capital de inversión	11,5%	7%	6%
SOY JOVEN BDP	5 y 10 años para capital de inversión	11,5%	7%	6%
PIRWA PRODUCTIVA	Hasta 20 años para capital de inversión	11,5%	7%	6%
ECOEFICIENCIA BDP	Hasta 3 años para capital de operación y hasta 10 años para capital de inversión	10%	6%	5%
ADAPTA BDP	Hasta 3 años para capital de operación y hasta 10 años para capital de inversión	10%	7%	6%

Tasa Entidad es supervisada por ASFP

PRODUCTO	PLAZO	CARACTERÍSTICAS	MONTO MÁXIMO DE FINANCIAMIENTO	TASA DE INTERÉS
EMPRENDE BDP	Hasta 7 años para capital de inversión Hasta 1 año para capital de operación	Productivo	250.000 UFVs	7%
		Servicios	100.000 UFVs	11,5%
SEMILLA MUJER	Hasta 7 años para capital de inversión Hasta 1 año para capital de operación	Productivo	250.000 UFVs	7%
		Servicios	100.000 UFVs	11,5%

El BDP no efectúa, bajo ninguna modalidad, recargos y/o gravámenes adicionales a la tasa de interés anual efectiva. El cliente debe pagar una tasa de interés anual efectiva única, sin ningún otro recargo, según lo establecido en el Reglamento de Tasas de Interés. En caso de mora, se aplicarán las penalidades de acuerdo a normativa vigente.

Asimismo, el BDP no realiza el cobro de comisiones en las operaciones de crédito, fondos compensatorios y retenciones de crédito, ni modifica unilateralmente las condiciones de los mismos.

El BDP no condiciona el otorgamiento de créditos a la adquisición de bienes y servicios ofrecidos por determinadas empresas y, con mayor razón, por aquellas vinculadas a la propiedad, gestión o dirección del BDP.

Todos los créditos detallados en el presente tarifario son otorgados por el BDP en moneda nacional



Comuníquese a la Línea Gratuita
800 10 3737
www.bdp.com.bo

WhatsApp: 715 35896

Correo electrónico: atencionalcliente@bdp.com.bo