INTRODUCCIÓN

PERFIL DEL PLAN DE NEGOCIOS

1. NOMBRE DE LA EMPRESA.

Importadora y comercializadora **"OSTOVIDA"** S.R.L.

2. IDENTIFICACIÓN Y DEFINICIÓN DEL MERCADO ESPECÍFICO.

2.1.1. MERCADO GEOGRÁFICO.

El segmento de mercado al cual se dirige esta idea plasmada a través de un Plan de Negocios se ubica en el departamento de Tarija.

2.1.2. MERCADO OBJETIVO.

El mercado objetivo al cual se orienta la presente idea de negocio es aquel sector de la población que ha sido sometido a una ostomía (colostomía, ileostomía o urostomía).

De acuerdo a la información obtenida por el Servicio Departamental de Salud el número de personas ostomizadas en el departamento de Tarija asciende a aproximadamente 3.000 personas en el departamento, mientas que en el país existen más de 33.000 personas sometidas a este tipo de cirugías.

2.1.3. SITUACIÓN DEL MERCADO.

Durante la elaboración del análisis del entorno, para obtener una visión general de la situación del mercado y así reducir el riego y la incertidumbre **(VER ANÁLISIS DEL CONTEXTO)**, se pudo constatar la poca disponibilidad de las bolsas de colostomía e ileostomía en el mercado departamental, actualmente son solo dos farmacias que cuentan con estos productos en nuestro departamento.

De acuerdo a la información brindada por la Dirección de Ingresos de la Honorable Alcaldía Municipal de la ciudad de Tarija, no existen registradas ninguna entidad o negocio dedicado específicamente a la comercialización o fabricación de productos de ostomía.

Sin embargo existen algunas farmacias que comercializan bolsas de uso diario desechable, que no es a prueba de olor ni cumple con las exigencias dermatologías para evitar irritaciones.

A continuación detallamos las farmacias que comercializan estas bolsas de ostomía:

Farmacia San Javier. Ubicada en el parque Bolívar, que posee una captación significativa de clientes, ya que ofrecen precios bajos y variedad en sus productos.

Sin embargo, como es de conocimiento público, esta farmacia ha sido objeto de clausuras por parte de la Alcaldía por vender productos vencidos y en mal estado; al parecer este aspecto no ha inferido mucho en su nivel de captación de clientes.

Las bolsas de ostomía son comercializadas a Bs. 3,50 por unidad.

Esta farmacia vende de manera directa a los consumidores finales, la atención es regular y principalmente se caracteriza por su variedad y bajos precios.

Farmacia San Juan de Dios. Ubicada frente al hospital San Juan de Dios si bien es accesible para aquellas personas que han sido recién intervenidas quirúrgicamente ofrece las bolsas a un precio un poco más elevado Bs. 4 por unidad.

OSTOVIDA, es una idea de negocio orientada a atender a pacientes que han sufrido una ostomía, sin embargo, para realizar un análisis de nuestros potenciales clientes se procedió a recoger y sistematizar información que permita un mejor análisis de los mimos.

Según datos obtenido por el Hospital San Juan de Dios en la presente gestión se realizaron el siguiente número de colostomías e ileostomía.

CUADRO Nº1 NÚMERO DE PERSONAS OSTOMIZADAS EN EL DEPARTAMENTO DE TARIJA

AÑO 2011

VARONES	
ENERO	5
FEBRERO	0
MARZO	2
ABRIL	2
MAYO	5
JUNIO	5
JULIO	0
AGOSTO	2
SEPTIEMBRE	0
TOTAL	**21**

MUJERES	
ENERO	0
FEBRERO	0
MARZO	1
ABRIL	1
MAYO	0
JUNIO	0
JULIO	1
AGOSTO	1
SEPTIEMBRE	1
TOTAL	**5**

Fuente: Hospital San Juan de Dios

Elaboración propia.

Como se puede apreciar en el 76% de las ostomías practicadas en el H.S.J.D. a partir del mes de Enero hasta Septiembre son realizadas en varones y el restante 24% en mujeres.

En promedio al menos 2 cirugías de ostomía se realizan en varones por mes y en mujeres al menos se realizan 1 cada dos meses.

Al año se realizan aproximadamente 28 ostomías en varones y 6 en mujeres.

Si en el departamento se realizan 34 cirugías de ostomía al año aproximadamente de **509.708** habitantes del departamento; para realizar un cálculo aproximado de las personas ostomizadas se procede de la siguiente manera:

34 ostomías ——————————— 509.708 habitantes de Tarija

X ostomías ——————————— 10.027.643 habitantes de Bolivia

X= NUMERO DE PERSONAS OSTOMIZADAS A NIVEL NACIONAL POR AÑO

X= 668 personas que han sufrido una colostomía e ileostomía por año en Bolivia.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

¿Resultará viable en términos económicos, financieros y sociales la implantación de una Importadora y Comercializadora de productos de ostomía en el departamento de Tarija?

4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

4.1. OBJETIVO GENERAL.

Determinar, evaluar y demostrar la viabilidad y potencialidad de implementar en la ciudad de Tarija una importadora y comercializadora de productos de ostomía cuyo nombre comercial es "**OSTOVIDA" S.R.L.** en términos económicos, financieros y sociales a través de un documento denominado Plan de Negocios.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Realizar un análisis del entorno para así obtener un panorama general del mercado al cual está dirigido la idea de negocio.

- Identificar los requerimientos y expectativas que poseen los clientes y aquellos atributos que crean valor en ellos a través de sesiones de grupo y de una investigación de mercado.
- Realizar un estudio técnico completo para así obtener proyecciones acerca del resultado económico y financiero de la empresa.
- Diseñar, elaborar y proponer una Plan Organizacional para OSTOVIDA.

5. MARCO DE REFERENCIA.

Ostomía.

Dispositivos de ostomía.

Plan de negocios.

Valor para el cliente.

Investigación de mercados.

6. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.

Para la elaboración del documento denominado Plan de Negocios: Importadora y Comercializadora **"OSTOVIDA"** S.R.L., primeramente se realizó un análisis situacional para elaborar el presente Plan de Trabajo para así reducir la incertidumbre y el riesgo que implica emprender un nuevo negocio obteniendo un panorama global de la situación del mercado objeto de estudio, a través de una recopilación, análisis y sistematización de información secundaria y mediante la elaboración de datos primarios**.**

Y por otra parte se procederá a la realización de una investigación concluyente aplicando un diseño descriptivo que comprende una amplia recolección de información más específica del cliente respecto al producto que se pretende incorporar al mercado.

PRIMERA PARTE

ANÁLISIS DEL CONTEXTO

CAPÍTULO I

ANÁLISIS DEL ENTORNO MEDIATO E INMEDIATO

1. ANÁLISIS.

Los cambios que se manifiestan en el entorno cultural son rápidos y variados, crean un ambiente de incertidumbre y genera al interior de las organizaciones un estado de confusión. Razón por la cual, para evaluar la potencialidad y viabilidad de la idea de negocio plasmada en este documento denominado Plan de Negocios: Importadora y Comercializadora **"OSTOVIDA"** S.R.L., debemos analizar y evaluar el macro y micro entorno del mismo, para así identificar, analizar las oportunidades y amenazas del mismo.

1.1. Factores Mediatos "Macroentorno"

Macroentorno o Entorno General, está constituido por: factores económicos, demográficos, factores socioculturales, factores político-legales, factores tecnológicos y medio ambiente.

Esta parte externa es la relacionada a las oportunidades que ofrecen el mercado y las amenazas a las que debe enfrentar la idea de negocio en el segmento de mercado escogido.

1.1.1. Factores Económicos.

Tasa de Crecimiento del PIB y de la economía Nacional.

A partir del 2002 se inició un incremento de la economía no registrado en el PIB desde el 1997.El desafío de la economía boliviana radica en reducir la volatilidad en las tasa del incremento del PIB, adoptando una política económica que permita alcanzar un sendero de crecimiento con tasa sostenibles en el mediano y largo plazo.

PIB o El Producto Interno Bruto de Tarija, a lo largo de 10 años, mostró un crecimiento, pasando de 975,1 a 2.626 millones de bolivianos. El nivel más alto se registró el 2001. El PIB per cápita alcanzó a 1.186 dólares, mayor al promedio nacional en 303 puntos y ubicándose como el segundo departamento. Las actividades más importantes son la extracción de minerales, transporte, almacenamiento y otros.

Aduana o Según los datos del INE, las recaudaciones por la Renta Aduanera registraron un decremento de 9,48 por ciento, porcentaje que en términos reales significó una disminución de 195 millones de bolivianos en el periodo del 2002 al 2003. Las recaudaciones de Yacuiba, población fronteriza, se destacaron al llegar a acumular 25,3 millones de bolivianos. Siguió la capital de Tarija con 6,1 millones y la otra población fronteriza, Bermejo, con 1,1 millón de bolivianos.

CUADRO Nº 2 PIB SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA

DESCRIPCIÓN	2007(p)	2008(p)	2009(p)	2010(p)
PRODUCTO INTERNO BRUTO (a precios de mercado)	4,56	6,15	3,36	4,13
Derechos s/Importaciones, IVAnd, IT y otros Imp. Indirectos	6,25	6,9	-1,95	8,65
PRODUCTO INTERNO BRUTO (a precios básicos)	4,38	6,07	3,94	3,66
1. AGRICULTURA, SILVICULTURA, CAZA Y PESCA	-0,51	2,61	3,68	-1,18
- Productos Agrícolas no Industriales	-2,99	4,97	0,81	1,65
- Productos Agrícolas Industriales	-2,72	-4,81	9,53	-18,02
- Coca	2,5	2,64	3,93	4,7
- Productos Pecuarios	3,53	3,43	3,94	3,49
- Silvicultura, Caza y Pesca	5,72	5,33	5,9	6,7
2. EXTRACCIÓN DE MINAS Y CANTERAS	7,02	22,95	-2,02	4,04
- Petróleo Crudo y Gas Natural	5,24	2,04	-13,48	13,95
- Minerales Metálicos y no Metálicos	9,98	56,26	9,9	-4,07
3. INDUSTRIAS MANUFACTURERAS	6,09	3,66	4,81	2,59
- Alimentos	5,2	0,75	5,9	1,48
- Bebidas y Tabaco	7,65	8,72	8,12	4,93
- Textiles, Prendas de Vestir y Productos del Cuero	2,82	1,26	-0,88	3,93
- Madera y Productos de Madera	7,07	3,84	5,03	5,97
- Productos de Refinación del Petróleo	9,33	7,16	-5,64	2,44
- Productos de Minerales no Metálicos	12,24	14,95	12,1	4,84
- Otras Industrias Manufactureras	1,75	-4,08	5,82	-2,26
4. ELECTRICIDAD GAS Y AGUA	4,31	3,58	6,11	7,34
5. CONSTRUCCIÓN	14,35	9,2	10,82	7,46
6. COMERCIO	5,59	4,77	4,9	3,96
7. TRANSPORTE, ALMACENAMIENTO Y COMUNICACIONES	3,5	4,02	5,58	7,99
- Transporte y Almacenamiento	3,37	4,43	6,26	9,34
- Comunicaciones	3,95	2,69	3,36	3,41
8. ESTABLECIMIENTOS FINANCIEROS, SEGUROS, BIENES INMUEBLES Y SERVICION PRESTADOS A LAS EMPRESAS	6,27	4,67	4,15	5,62
- Servicios Financieros	15,19	9,31	6,7	10,74
- Servicios a las Empresas	3,59	3,32	3,47	3,85
- Propiedad de Vivienda	2,3	2,21	2,6	2,7
9. SERVICIOS COMUNALES, SOCIALES, PERSONALES Y DOMÉSTICO	3,07	2,68	3,59	3,49
10. RESTAURANTES Y HOTELES	2,36	1,8	2,31	3,17
11. SERVICIOS DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	4,06	3,83	6,48	3,64
SERVICIOS BANCARIOS IMPUTADOS	11,3	8,6	5,11	6,9

Fuente: INE

EL PRODUCTO INTERNO BRUTO DE BOLIVIA CRECIÓ EN 3,36%

En el año 2009, el Producto Interno Bruto (PIB) de Bolivia registró crecimiento de 3,36%, respecto a 2008.

Las actividades económicas que registraron variación positiva fueron: Construcción 10,82%; Minerales Metálicos y No Metálicos 9,90%; Servicios de la Administración Pública 6,48%; Transporte y Almacenamiento 6,26%; Electricidad, Gas y Agua 6,11%; Comercio 4,90%; Industria Manufacturera 4,81%; Establecimientos Financieros, Seguros, Bienes Inmuebles y Servicios Prestados a las Empresas 4,15%; Agricultura, Pecuaria, Silvicultura, Caza y Pesca 3,68%; Comunicaciones 3,36% y Otros Servicios 3,08%. La actividad que registró variación negativa fue Petróleo Crudo y Gas Natural con 13,48%, según datos preliminares del Instituto Nacional de Estadística (INE).

CUDRO Nº 3: TARIJA: PRODUCTO INTERNO BRUTO, SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA, 2008 - 2009

(En miles de bolivianos de 2007)

DESCRIPCIÓN	2008 (p)	2009 (p)	Variación porcentual
PRODUCTO INTERNO BRUTO (a precios de mercado)	3.175.800	3.138.288	(1.18)
Derechos s/Importaciones, IVA nd, IT y otros Imp. Indirectos	667.702	703.690	5.39
PRODUCTO INTERNO BRUTO (a precios básicos)	2.508.098	2.434.598	(2.93)
1. Agricultura, Silvicultura, Caza y Pesca	205.365	208.571	1.56
- Productos Agrícolas no Industriales	98.616	97.892	(0.73)
- Productos Agrícolas Industriales	27.530	29.806	8.27
- Coca	0	0	0
- Productos Pecuarios	65.502	66.873	2.09
- Silvicultura, Caza y Pesca	13.717	14.001	2.07
2. Extracción de Minas y Canteras	1.330.753	1.180.917	(11.26)
- Petróleo Crudo y Gas Natural	1.311.407	1.161.559	(11.43)
- Minerales Metálicos y no Metálicos	19.345	19.358	0.07
3. Industrias Manufactureras	174.204	190.361	9.27
- Alimentos	77.703	81.755	0.05
- Bebidas y Tabaco	36.559	39.345	7.62
- Textiles, Prendas de Vestir y Productos del Cuero	16.466	16.283	(1.11)
- Madera y Productos de Madera	8.703	8.988	3.27
- Productos de Refinación del Petróleo	0	0	0
- Productos de Minerales no Metálicos	24.438	33.380	36.59
- Otras Industrias Manufactureras	10.335	10.610	2.66
4. Electricidad, Gas y Agua	17.413	18.261	4.87
5. Construcción	127.285	142.814	12.20
6. Comercio	112.006	117.090	4.54
7. Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones	193.014	203.193	5.27
- Transporte y Almacenamiento	153.230	162.225	5.87
- Comunicaciones	39.784	40.968	2.98
8. Establecimientos Financieros, Seguros, Bienes Inmuebles y Servicios Prestados a las Empresas	167.449	173.343	3.52
- Servicios Financieros	38.508	40.797	5.94
- Servicios a las Empresas	73.845	75.990	2.90
- Propiedad de Vivienda	55.097	56.556	2.65
9. Servicios Comunales, Sociales, Personales y Domésticos	35.206	36.301	3.11
10. Restaurantes y Hoteles	31.646	32.437	2.50
11. Servicios de la Administración Pública	151.460	170.911	12.84
Servicios Bancarios Imputados	-37.703	-39.601	5.03

FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA

EL PRODUCTO INTERNO BRUTO DE TARIJA DECRECIÓ EN 1,18%

En el año 2009, el Producto Interno Bruto (PIB) de Bolivia registró decrecimiento de 1,18%, respecto a 2008.

Las actividades económicas que registraron variación positiva fueron: Productos de Minerales no Metálicos 36.59%; Servicios de la Administración Pública 12.84%; Construcción 12.20%; Industrias Manufactureras 9,27%; Productos Agrícolas Industriales 8.27 %; Bebidas y Tabaco 7.62%; Servicios Financieros 5.94 %; Transporte y Almacenamiento 5.87; Derechos s/Importaciones, IVA nd, IT y otros Imp. Indirectos 5.39; Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones 5.27 %, Servicios Bancarios Imputados 5.03 %. La actividad que registró variación negativa fue Petróleo Crudo y Gas Natural con 11.43 %,Extracción de Minas y Canteras 11,26%; Textiles, Prendas de Vestir y Productos del Cuero 1.11%; Productos Agrícolas no Industriales 0.73 % según datos preliminares del Instituto Nacional de Estadística (INE).

En el PIB por Tipo de Gasto, el Gasto de Consumo Final de la Administración Pública creció en 3,82%

En el período de 2009, el PIB por Tipo de Gasto registró las siguientes variaciones porcentuales positivas: Gasto de Consumo Final de la Administración Pública 3,82%; Gasto de Consumo Final de los Hogares e Instituciones Sin Fines de Lucro que Sirven a los Hogares (ISFLSH) 3,67% y Formación Bruta de Capital Fijo 2,89%. Los que registraron variación negativa fueron: Exportaciones de Bienes y Servicios 10,76% e Importaciones de Bienes y Servicios 10,21% pese a esta baja el PIB de Bolivia creció en un 3.36%.

Cuadro N° 4: BOLIVIA: PRODUCTO INTERNO BRUTO, SEGÚN TIPO DE GASTO, 2008 - 2009(p)

(En miles de bolivianos de 1990)

TIPO DE GASTO	2008	2009	VARIACIÓN PORCENTUAL
PRODUCTO INTERNO BRUTO (Precios de Mercado)	30.277.826	31.294.253	3,36
Gasto de Consumo Final de la Administración Pública	3.328.817	3.455.979	3,82
Gasto de Consumo Final de los Hogares e ISFLSH	21.447.627	22.235.429	3,67
Variación de Existencias	90.127	143.332	59,03
Formación Bruta de Capital Fijo	5.022.365	5.167.461	2,89
Exportaciones de Bienes y Servicios	10.453.875	9.329.492	(10,76)
Menos: Importaciones de Bienes y Servicios	10.064.984	9.037.440	(10,21)

Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA

De acuerdo al análisis de la situación del sector salud realizado por el Dr. Paul Castellanos Z. en el departamento actualmente las familias tarijeñas aportan un 56,7% al gasto de medicamentos e insumos, aporte significativo a pesar de contar con seguros.

INFLACIÓN.

INFLACIÓN EN BOLIVIA:

Bolivia registra una inflación acumulada de 3,8% para la gestión 2011.

El presidente del Banco Central de Bolivia (BCB), Gabriel Loza, informó hoy que dicho país registró una inflación acumulada de 1,3 por ciento de enero a junio de este año, por debajo del promedio de entre 4 y 4.5 por ciento previsto hasta finales de 2011.

Dicho representante del Banco Central de Bolivia afirmó que Bolivia está en una etapa en la que se ha estabilizado la variación de los precios, debido que existen menores tasas inflacionarias ,al disminuir los precios internacionales por tanto existe una tasa de inflación anualizada de 1,3% en lo que va del primer semestre del año.

CUADRO Nº 5 COTIZACIONES, TIPO DE CAMBIO E INDICADORES DE INFLACIÓN EN BOLIVIA.

Cotizaciones y Tipos de Cambio en Bolivia

Tipo de cambio **Bs** por 1 Dólar USA

Jueves 23 de noviembre de 2011

T.C OFICIAL	Bs. 6,96

Indicadores de Inflación

Octubre de 2011

· **IPC** (base 2007)	132,01
· **Inflación**	
mensual	0,47 %
12 meses	10,4 %

CUADRO Nº 6: TASA DE INTERÉS NACIONAL E INTERNACIONAL (PROMEDIO)

TASAS DE INTERÉS DEL BCB

Del 02 al 08 de septiembre de 2010

TASA BASE DE REPORTO EN BS	3.00%
TASA DE RENDIMIENTO DE LA LETRA DEL TESORO A 91 DIAS EN USD	0.08%

TASAS DE INTERÉS EN EL SISTEMA BANCARIO

	Bs.	USD
ACTIVA PROMEDIO EFECTIVA	12.5%	8.75%
PASIVA PROMEDIO EFECTIVA	1.16%	0.25%

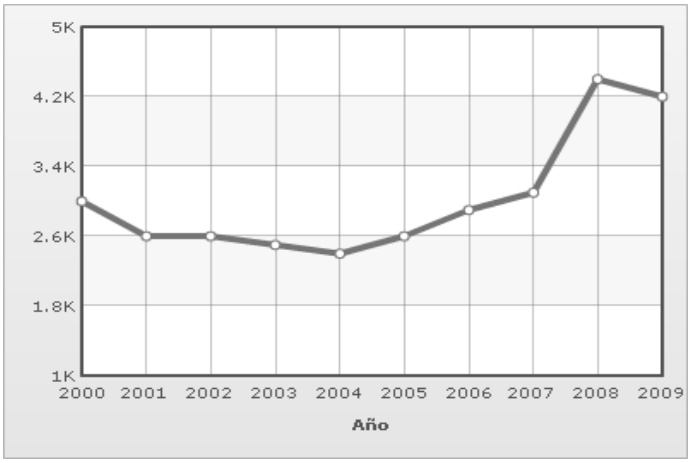
INGRESOS PER CÁPITA Y/O PIB PER CÁPITA.

En Bolivia el PIB per cápita asciende a 4200$ hasta el año 2009:

CUADRO Nº 7: PIB PER CÁPITA DE BOLIVIA

Año	Producto Interno Bruto (PIB) per cápita (US$) de Bolivia
2000	3000
2001	2600
2002	2600
2003	2500
2004	2400
2005	2600
2006	2900
2007	3100
2008	4400
2009	4200

GRÁFICO Nº 1 PIB PER CÁPITA DE BOLIVIA



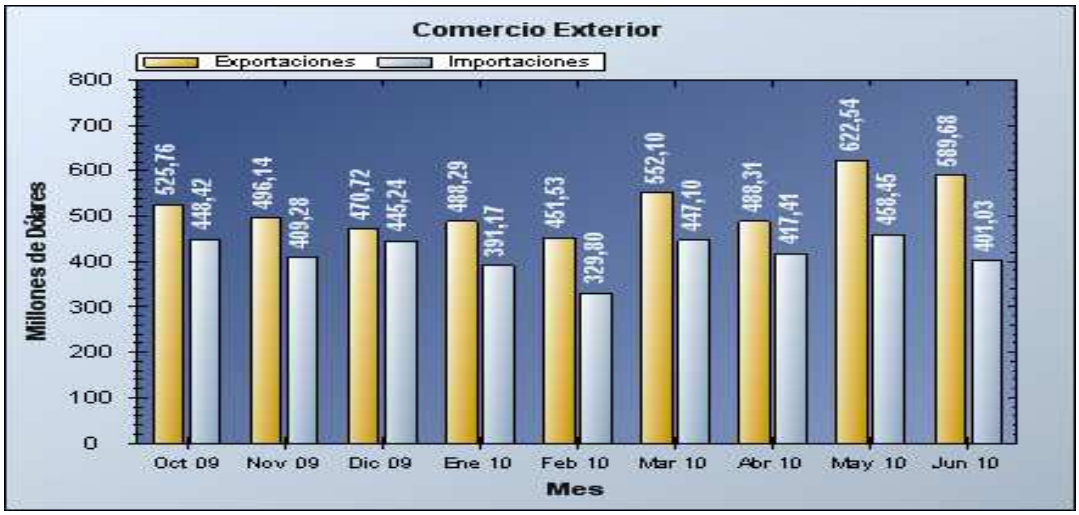
OTROS INDICADORES.

Un importante indicador que debemos considerar es el papel que juega el comercio exterior en ambos países, es decir, los ingresos generados por las exportaciones e importaciones en Bolivia y en Colombia para saber la importancia y la potencialidad entre ambos países.

En el presente grafico podemos observar el comercio exterior en Bolivia que hasta Junio del 2010 género la exportación aproximadamente 589,68 millones de dólares y las importaciones 589,68 millones de dólares.

GRÁFICO 2: EXPORTACIONES E IMPORTACIONES EN BOLIVIA

AÑO 2010



1.1.2. Factores Demográficos.

Según el Instituto Nacional de Estadística de Bolivia, los habitantes empadronados en los últimos cálculos eran de 8.274.325 a 9.627.269 habitantes, estimaciones que abarcan desde el año 2001 al 2006. En algunas estimaciones del INE, se calcula que desde los años 2007, 2008 y 2009 ya se puede hablar de una población de unos 10.027.643 de habitantes.

La tasa de crecimiento de la población estimada en el 2010, es del 1,69%; la de natalidad de 26,41 por cada mil habitantes; y la tasa de mortandad del 8,05%, también por cada mil habitantes. La mortalidad infantil estimada es del 57,52 por cada mil nacidos vivos, y la expectativa de vida es de 62 y 67 años para los hombres y las mujeres respectivamente.

De éstos, 9.165.882 viven en áreas urbanas y 2.108.443, en áreas rurales. Respecto a 1992, la población de Bolivia aumentó en 1.471.036 habitantes en el área urbana y en 382.497 personas en el área rural.

CUADRO Nº 8: CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA - 2001
POBLACIÓN POR DEPARTAMENTOS, PROVINCIAS, SECCIONES MUNICIPALES, LOCALIDADES Y ORGANIZACIONES COMUNITARIAS
***** Con municipios de reciente creación *****

CODIGO CARTOGRAFICO	DESCRIPCIÓN	POBLACION	HOMBRES	MUJERES	Nro. DE VIVIENDAS
00	BOLIVIA	8.274.325	4.123.850	4.150.475	2.290.414
01	CHUQUISACA	531.522	260.604	270.918	141.735
02	LA PAZ	2.349.885	1.164.818	1.185.067	723.598
03	COCHABAMBA	1.455.711	719.153	736.558	419.082
04	ORURO	392.769	195.536	197.233	128.744
05	POTOSÍ	708.695	345.374	363.321	220.734
06	TARIJA	391.226	195.305	195.921	99.121
07	SANTA CRUZ	2.029.471	1.025.222	1.004.249	474.228
08	BENI	362.521	188.898	173.623	71.016
09	PANDO	52.525	28.940	23.585	12.156

FUENTE: INE

CUADRO Nº 9:PROYECCIÓN DEL CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN EN BOLIVIA

AÑOS	POBLACIÓN TOTAL		
	Total	Hombres	Mujeres
2000	397.578	198.277	199.301
2005	459.001	230.324	228.677
2010	522.339	263.307	259.032
2015	584.626	295.620	289.006
2020	645.868	327.350	318.518
2025	704.787	357.823	346.964
2030	760.983	386.820	374.163

Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA

ESPERANZA DE VIDA Y/O TASA DE MORTALIDAD.

Indicadores de Bolivia:

Esperanza de Vida al Nacer	62,93 Años de edad. (2005)
Tasa Bruta de Mortalidad	7,86 Por mil habitantes. (2005)
Tasa de Mortalidad Infantil	61,5 Por mil nacidos vivos. (2005)
Razón de Mortalidad Materna	229 Por cien mil Hab. (1998-2003)
Tasa de crecimiento	3.8 % (2005-2010).

1.1.3. Factor Político-Legal.

En la últimas elecciones ganaron las elecciones el Partido Socialista MAS, quienes centralizaron el poder en los diferentes departamentos del país, este gobierno busca una Bolivia soberana y productiva por lo cual, se enfocan en desarrollar e implementar programas que coadyuven a los pequeños productores y a las PYMES que significan un ingreso considerable en la economía del país. Se introdujeron programas como:

- Cercado produce.
- Unidos pongamos Bolivia a trabajar.

I. Acuerdos Comerciales.

a. ACE Nº36 (BOLIVIA-MERCOSUR).

Acuerdo de complementación económica suscrito en el marco de la ALADI y su principal objetivo es que se negocian todos los productos, para que en los plazos diferidos se logre un arancel 0 incentivando el intercambio entre los países que los suscriben.

Acuerdo de complementación económica suscrito por los presidentes de Bolivia y MERCOSUR, el 17 de Diciembre de 1996 en la ciudad de Fortaleza, Brasil. Puesto en vigencia mediante D.S. Nº 24503 el 21 de febrero de 1997.

b. ACUERDO DE ASOCIACIÓN: ALADI (ASOCIACIÓN LATINOAMERICABA DE INTEGRACIÓN).

SEDE: Montevideo, Uruguay.

ESTRUCTURA INSTITUCIONAL (ORGANIZACIÓN):

- El Consejo de Ministros de Relaciones Exteriores.
- La Conferencia de Evaluación y Convergencia.
- El Comité de Representantes.
- La Secretaría General.

TIPO DE ACUERDO: Grupo de Integración.

Organismo intergubernamental que continuando el proceso iniciado por ALALC en el año 1960, promueve la expansión de la integración de la región, a fin de asegurar su desarrollo económico y social y tiene como objetivo final el establecimiento de un mercado común. El Tratado de Montevideo 1980 (TM80), marco jurídico global constitutivo y regulador de ALADI, fue suscrito el 12 de agosto de 1980.

Los países miembros de ALADI son: Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, México, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela.

Su principal objetivo es el pluralismo en materia política y económica; convergencia progresiva de acciones parciales hacia la formación de un mercado latinoamericano; flexibilidad, tratamientos diferenciales en base al nivel de desarrollo de los países miembros, y multiplicidad en las formas de concertación de instrumentos comerciales.

c. MERCOSUR.

SEDE: Montevideo, Uruguay.

ESTRUCTURA INSTITUCIONAL:

- Consejo de Mercado Común.
- Grupo de Mercado Común.
- Comisión de Comercio.
- Secretaría Administrativa.
- Tribunal Arbitral.
- Foro Consultivo, Económico y Social

TIPO DE ACUERDO: Grupo de Integración.

Creado el 26 de Marzo de 1991 en Asunción y entró en vigencia el 29 de noviembre de ese año. El protocolo de Oruro Pretofué firmado el 17 de diciembre de 1994 y fijada la fecha límite para la implementación del Arancel Externo Común (AEC), el 1 de enero de 1995.

Los países miembros del MERCOSUR son: Argentina, Paraguay, Brasil y Uruguay.

En calidad de asociados: Bolivia, Perú y recientemente Venezuela.

Su principal objetivo es la integración a través de la libre circulación de bienes, servicios y factores productivos, es establecimiento de un arancel externo común y la adopción de una política comercial común, la coordinación de políticas macroeconómicas y sectoriales y la armonización de las legislaciones en las áreas pertinentes, para lograr el fortalecimiento del proceso de integración.

II. BARRERAS DE ENTRADA DE LOS PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN

No existen barreras de entrada que impidan la internación de productos de ostomía desde el país de Argentina hacia Bolivia, ya que existen acuerdos internacionales que facilitan la importación de productos .Estos acuerdos serán mencionados en el análisis de mercado externo.

Cabe recalcar para la internación de productos a Bolivia debe tomarse en cuenta las siguientes condiciones de acceso:

Bolivia: Condiciones de Acceso

1) Barreras al Comercio

El régimen de comercio vigente en Bolivia se encuentra prácticamente liberalizado en su totalidad, con ciertas excepciones; se requiere de licencias de importación. Bolivia es hoy uno de los mercados más abiertos del subcontinente, con menos barreras y protección que sus vecinos. La tasa de apertura ronda el 50%.

De igual manera, cabe resaltar que no se han registrado contenciosos como consecuencia de la existencia de barreras de entrada de productos extranjeros.

Las principales licencias y requisitos para la importación de ciertos productos son:

• **Farmacéuticos**

Todos los productos farmacéuticos, incluyendo los productos genéricos, de marca y aquellos OTC (sin necesidad de receta médica), deben tener registro sanitario. Los productos deben estar registrados con el Ministerio de Salud y Deporte y estar aprobado por la Unidad de Medicamentos y Laboratorios. Este proceso demora alrededor de 6 a 12

meses para la revisión de nuevos productos y 1 mes para el caso de la revisión de productos esenciales.

- **Ministerio de Salud y Deportes**
- **Dirección Nacional de Medicamentos**

Si los productos farmacéuticos contienen drogas incluidas en la Convención de Viena, se deben obtener permisos otorgados por el Ministerio de Salud.

De igual manera, los nombres de los productos farmacéuticos deben ser registrados en el Servicio Nacional de Propiedad Intelectual.

4) Requerimientos de etiquetado

Los requerimientos de etiquetado de los alimentos fueron establecidos en el año 2003 por el decreto Supremo No 26510.

Los productos generalmente retienen su etiqueta original, pero deben tener además la siguiente información: Número de identificación del importador o distribuidor (RUC), número de registro sanitario y la traducción de los ingredientes que componen el producto.

5) Estándares

El Instituto Boliviano de Normalización y Calidad se gestiona toda la legislación y políticas en los procesos de normalización y certificación. En su página web se puede consultar un gran catálogo de normas y estándares aplicables en el país.

Actualmente se está promoviendo la obtención de las normas de la familia ISO 9000 por parte de las empresas bolivianas, para adecuar así su plan de gestión a los estándares internacionales, asegurando un nivel de calidad en el proceso.

También se están dando a conocer el resto de normas incluidas en la familia ISO 14000. El gobierno de Bolivia no impone estándares específico, a pesar que en el futuro se impondrán ciertos requerimientos para el caso de la industria de gas natural y petróleo.

III. RÉGIMEN DE IMPORTACIÓN BOLIVIANO

En Bolivia a partir de 1985 se establece la libre importación y exportación tanto de bienes como de servicios y una política arancelaria de carácter uniforme impositivo general. En el siguiente cuadro se presentan en detalle los aranceles, impuestos y servicios aplicables a las importaciones.

CUADRONº 11: ARANCELES, IMPUESTOS Y SERVICIOS PARA LA IMPORTACIÓN APLICADOS EN BOLIVIA (2000)

ARANCELES / IMPUESTOS	TASAS	BASE IMPONIBLE	OBSERVACION
Arancel de Importación	10 %	CIF - Frontera	Algunos bienes de capital (maquinarias y equipos) tienen una rebaja del 50%. Del arancel de importación.
Tasa de Almacén aduanero	0.5 %	CIF - Frontera	Valor según el servicio prestado. Se establece valor referencial 0.50 %
Tasa de Verificación	1.95 %	FOB - Origen	Servicio pagado por el importador a las verificadoras.
Aporte Gremial	0.3 %	CIF - Frontera	Aporte gremial a la Cámara de Industria y Comercio (CAINCO)
Despacho Aduanero	0.5 %	CIF - Frontera	Comisión de la agencia aduanera por despacho de importación.
Imp. al Valor Agregado	14.94 %	CIF - Aduana	IVA importaciones, grava sobre el valor de mercadería más el arancel.
Imp. a Consumos Específicos	---	CIF - Aduana	Impuesto variable, grava a licores, tabaco y bienes suntuarios.
Imp. a los Hidrocarburos	---	CIF - Aduana	Gasolina especial Bs. 1.20 por litro Diesel Oíl Bs. 0.10 por litro
TOTAL COSTO Aproximado:	**30 %**	**CIF - Frontera**	**Incluye otros gastos fijos e incremento por base imponible del IVA.**

El régimen de importaciones establece algunas restricciones para la importación de determinados bienes tales como las sustancias controladas, (químicos, precursores y otros), dichas importaciones requieren autorización de la unidad encargada del control de tráfico de sustancias peligrosas.

IV. PROCEDIMIENTO A SEGUIR PARA UNA IMPORTACIÓN:

Documentación Exigida Por Las Autoridades Aduaneras Bolivianas[1]:

a) Factura definitiva de las mercancías, que contenga el valor FOB desglosado, con detalle de precios unitarios; y descripción de la mercadería en forma literal no así con códigos.
b) Lista de empaque.
c) Certificado de origen.
d) Licencia previa para productos que lo requieran de acuerdo a ley.
e) Certificado bromatólogico, toxicólogo, fitosanitario, zoosanitario, IBNORCA, insumos agrícolas, etc., cuando corresponda.
f) Parte de Recepción emitido por el Gestor de Recinto Aduanero, en el caso de inspección en Destino.

V. REQUISITOS LEGALES PARA LA APERTURA DE UN NEGOCIO.

Para la apertura de un negocio (empresa) a continuación se detallan los procedimientos más importantes que se deben realizar en las instituciones con las cuales se mantiene una relación directa los negocios:

1. Registro en impuestos nacionales. Documento de identidad del Representante Legal o Apoderado.

[1] *Los requisitos arriba mencionados, son obligatorios, de acuerdo a Resolución de Directorio N° RN-07/2000 de fecha 14/Marzo/00, emitido por la Aduana Nacional y dado a conocer mediante circular N° 71/2000 de fecha 10/Abril/00 por esa misma Entidad.*

2. Honorable Alcaldía Municipal.
3. Registro de Comercio de Bolivia.
4. Cámara de industria, comercio y servicios de Tarija.
5. AFP.

1.1.4. Factor Socio-Cultural.

EMPLEO. Pese a que, según los datos de los censos 1992 y 2001, la cantidad de personas ocupadas creció, se observa una disminución significativa en la cantidad de gente dedicada a la actividad productiva como la agricultura, la ganadería la caza y a silvicultura. En cambio, la actividad comercial y el 11% de la gente ocupada es de trabajadores no calificados (vendedores ambulantes, lustrabotas, etc.).

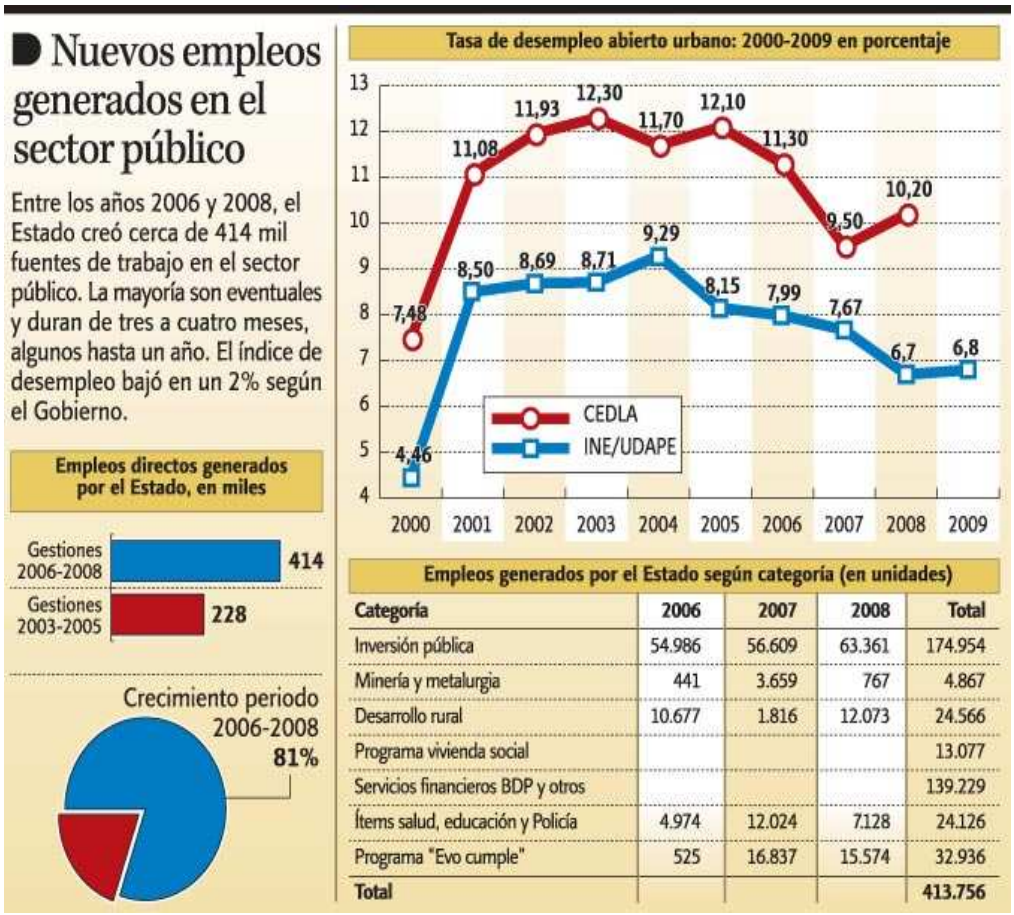
CAMINOS. El sistema vial presenta un alarmante deterioro por falta de mantenimiento, dice el informe del INE. Por otra parte, de los cinco corredores de exportación identificados para el país, tres van a pasar por territorio tarijeño: norte-sur de Santa Cruz vía Yacuiba a la Argentina, norte-sur de La Paz vía Potosí, Tarija y Bermejo a la Argentina y este-oeste de Paraguay vía Villamontes, Tarija y El Puente a Chile. Éstos permitirían una integración interna y con el extranjero.

SERVICIOS. La satisfacción de las necesidades básicas ha ido en aumento en el departamento, pero hay todavía trabajo por hacer: el 30,4% de las viviendas está construido con material inadecuado, el 71,5% de las viviendas está en espacios inadecuados, el 45,6% de la población requiere de servicios de agua y saneamiento y el 43,1% de insumos energéticos. Resta cubrir insuficiencias de educación en 60,5% y de atención en salud en 14,7%.

POBREZA. La reducción de la incidencia de la pobreza fue porcentualmente mayor en Tarija que la registrada para el país: 36,2 frente a 27,2. De todas maneras, la incidencia del departamento es de 50,8%, de acuerdo al censo del 2001. La población más afectada es la que vive en el área rural con niveles de pobreza (49,4%), (indigencia (36,4%) y en el

umbral de la pobreza (11,2%). En el área urbana, el 69,5% está considerado no pobre, si bien el 41,4 se halla en el umbral.

GRÁFICO Nº 3: EMPLEOS GENERADOS POR EL SECTOR PÚBLICO



Categoría	2006	2007	2008	Total
Inversión pública	54.986	56.609	63.361	174.954
Minería y metalurgia	441	3.659	767	4.867
Desarrollo rural	10.677	1.816	12.073	24.566
Programa vivienda social				13.077
Servicios financieros BDP y otros				139.229
Ítems salud, educación y Policía	4.974	12.024	7.128	24.126
Programa "Evo cumple"	525	16.837	15.574	32.936
Total				**413.756**

1.2. FACTORES DEL ENTORNO INMEDIATO.

El Microentorno o Entrono Especifico, se analiza a través del modelo de las fuerzas de Porter, las cuales son:

1.2.1. La Amenaza De Competidores Potenciales.

Dado que esta idea de negocio de importar y comercializar productos de ostomía para atender a un nicho de mercado resulta viable y puede ser copiada con facilidad dado que

no necesita de grandes inversiones, ni debe cumplirse aspectos legales demasiado rigurosos y si bien se trata de un segmento de mercado pequeño pero del cual se pueden obtener significantes beneficios.

Podemos afirmar que la amenaza de nuevos entrantes es media ya que al tratarse de un producto actual dirigido a un nuevo mercado, es decir, esta idea de negocio ha descubierto un nicho de mercado no atendido en la actualidad del cual se tiene casi ventaja absoluta, pero por poco tiempo. Para evitar que la entrada sea relativamente fácil se pretende negociar con los proveedores para que OSTOVIDA sea el único comercializador de sus productos en Tarija.

1.2.2. La Rivalidad Entre Los Competidores Actuales.

De acuerdo a la información brindada por la Dirección de Ingresos de la Honorable Alcaldía Municipal de la ciudad de Tarija, no existen registradas ninguna entidad ni negocio dedicado específicamente a la comercialización de productos de ostomía.

De acuerdo a la información obtenida de la Dirección de Ingresos de la Honorable Alcaldía Municipal, en el departamento existen 232 farmacias inscritas legalmente.

Sin embargo existen algunas farmacias que comercializan bolsas de uso diario desechable, que no es a prueba de olor ni posee con las exigencias dermatologías para evitar irritaciones, a nivel nacional tampoco están disponibles estas bolsas con dichas características.

A continuación detallamos las farmacias que comercializan estas bolsas de ostomía nivel departamental:

Farmacia San Javier. Ubicada en el parque Bolívar, que posee una captación significativa de clientes, ya que ofrecen precios bajos y variedad en sus productos. sin embargo, como es de conocimiento público, esta farmacia ha sido objeto de clausuras por parte de la Alcaldía por vender productos vencidos y en mal estado; al parecer este aspecto no ha inferido mucho en su nivel de captación de clientes.

Las bolsas de ostomía son comercializadas a Bs. 3,50 por unidad.

Farmacia san Juan de Dios. Ubicada frente al hospital San Juan de Dios si bien es accesible para aquellas personas que han sido recién intervenidas quirúrgicamente ofrece las bolsas a un precio un poco más elevado Bs. 4 por unidad

1.2.3. El Poder De Negociación De Los Consumidores.

De acuerdo a la información obtenida por la Organización Mundial de la Salud los pacientes de colostomía e ileostomía en un 90% requieren de bolsas que les brinden la comodidad, versatilidad, facilidad y que no les irrite la piel. Puesto que requieren tener la mima calidad de vida que tenían antes de ser intervenido a través de una ostomía.

Por lo cual se afirma que las exigencias y necesidades de nuestros clientes metas son elevadas y complejas. Sin embargo, de acuerdo a la investigación de mercados realizada, la cual se detalla posteriormente, se pudo constatar que los clientes potenciales de OSTOVIDA están dispuestos a pagar precios razonablemente mayores por productos que mejoren la calidad de vida de los mismos.

Así también se identificó que la población tarijeña emplea más del 50% de gasto en productos destinados a la salud, lo cual implica que la salud en el departamento es un tema prioritario y de relevancia en los consumidores.

1.2.4. Poder De Negociación De Los Proveedores.

Se decidió optar por obtener el producto de la ciudad de Buenos Aires-Argentina dado que es la ciudad más cercana para obtener los productos, además de poseer relaciones internacionales positivas con nuestro país ya que se cuentan con acuerdos internacionales que liberan hasta de 100% los aranceles para la importación y exportación de productos.

Existen dos empresas dedicadas a la elaboración y comercialización de productos de ostomía estas son:

a. COLOPLAST[2].

COLOPLAST desarrolla productos y servicios para facilitar la vida de aquellas personas con condiciones médicas verdaderamente personales y privadas. El hecho de trabajar de forma muy cercana con personas que utilizan sus productos, le permite crear soluciones sensibles a las necesidades que los usuarios afrontan. A estas necesidades, las denominan necesidades especiales en el cuidado de la salud. COLOPLAST incluye: Cuidados para Ostomía, Cuidados para Incontinencia y Urología y Cuidados para Heridas.

Actualmente COLOPLAST opera con más de 7000 empleados a nivel global.

Además esta empresa que posee una cadena de distribución en la ciudad de Buenos Aires, y cuenta con una página virtual para comercializar sus productos a nivel nacional y para despejar dudas de sus clientes, posee además videos virtuales para una mejor guía en cuanto a las instrucciones de uso y doctores conectados en línea para recomendar si existen algunos efectos adversos de la ostomía. En cuanto a los precio se detallan a continuación:

Bolsa de colostomía e ileostomía. Dólares 2,15 por unidad.

b. OSTOMED[3].

Acerca de OSTOMED.

Es una empresa argentina dedicada a la fabricación y distribución de material de curación para el Sector Salud. Desarrollan productos innovadores de alta calidad dentro del cuidado de heridas, especialmente para ostomía: tales como colostomías, ileostomías e urostomías para adultos e infantil (niños, bebes y neonatales). También son fabricantes de bolsas de urocultivo para bebes, particularmente utilizadas para la toma de muestras de laboratorio.

[2] http://www.coloplast.com.ar/about/
[3] http://www.ostomed.com.ar/

En cuanto a su sitio web se pueden encontrar los diferentes cuidados para un paciente ostomizado, incluyendo la protección y el cuidado de la piel periestomal, la higiene en los estomas, el procedimiento del estoma, consejos útiles, nutrición, dietas para el ostomizado, colocación del dispositivodrenable e incluso los tipos de sistemas colectores que existen el mercado, y cuál es el más conveniente para cada caso. También cuenta con una línea de consulta en la que especialistas responderán a todas las preguntas o dudas de los ostomizados.

Osto-Med, sabe que cada paciente tiene una necesidad específica, es por ello que ha desarrollado una diversa gama de bolsas y equipos para colostomía, urostomía y urocultivo. Todo con el único fin de mejorar la vida de los pacientes; ofreciéndoles protección y calidad a un menor precio.

PRODUCTOS DE OSTOMED.

Se cuenta con una gama de productos diseñados especialmente para cubrir las distintas necesidades de cada uno de los pacientes ostomizados. Todos sus productos son de excelente calidad y son fabricados con materias primas cuidadosamente seleccionadas que cumplen todas las normas de control de calidad.

Ofrecen productos seguros y confortables que contribuyan a mejorar la calidad de vida de los pacientes.

Productos para Colostomía e Ileostomía. Bolsas autoadheribles y Equipos de dos piezas con Sistema Abierto para adultos, bebés y neonatales.

Accesorios para bolsas de Colostomía e Ileostomía.Filtros de carbón autoadheribles que permiten la eliminación de los malos olores y cinturones para sujeción en cintura para equipos de colostomía y urostomía.

Productos para Urostomía.Bolsas autoadheribles y Equipos de dos piezas con antireflujo y válvula. Bolsa Recolectora de Orina para Pierna con sistema de sujeción y manguera de desagüe.

Equipo Médico. Ahora Osto-Med incursiona en el área de Equipo Médico para Hospitales y desarrolla la nueva Cuna Baby-Van que cuenta con un diseño único que cumple con todas las necesidades que un recién nacido necesita.

Los precios son detallados a continuación:

Bolsas de colostomía e ileostomía. 65 dólares americanos, contenido 30 bolsas.

Ambas empresas cumplen con las siguientes características: las bolsas de colostomía e ileostomía son a prueba de olor, duran varios días lo cual evita que el cambio sea diario lo que generalmente provoca una irritación en la piel, no se despegan con facilidad y son fáciles de colocar.

1.2.5. La Amenaza De Productos Sustitutos.

En cuanto a esta amenaza el único sustituto disponible en el mercado actual tarijeño y boliviano son las bolsas comunes desechables que no cumple con todas las exigencias de los consumidores, ya que no son a prueba de olor y se despegan con facilidad.

El producto que se pretende llevar al mercado son productos de calidad excelente, a prueba de olor, resistentes, no causan reacciones dermatologías y no están disponibles en el mercado razón de diferenciación para los productos que se pretende llevar al mercado.

CAPÍTULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

INTRODUCCIÓN.

Contar con información confiable, actualizada y pertinente resulta fundamental en la toma de decisiones de inversión de una idea de negocios. El documento denominado Plan de Negocios para la creación de una Importadora y Comercializadora de productos de Ostomía cuyo nombre comercial es **"OSTOVIDA"** S.R.L. debe arrojar información secundaria cualitativa del sector al cual está dirigido el negocio para así conocer las fortalezas y debilidades de los competidores, lo cual ayudará a definir la problemática del mercado; así también resulta clave generar información primaria cuantitativa a través de una investigación de mercados que determine e identifique quienes serán los clientes de OSTOVIDA, así también como las necesidades y expectativas que estos poseen respecto al producto que se pretende ingresar al mercado.

Contando con toda esta información, como investigadores, será más factible definir y establecer las estrategias que emprenderá el negocio, eliminando la incertidumbre y reduciendo al máximo el riesgo que implica invertir en un nuevo negocio, puesto que se ha identificado, determinado y evaluado tanto el mercado (oferta y demanda) como al cliente potencial (necesidades y expectativas).

De esta manera OSTOVIDA cubrirá y logrará satisfacer de manera más adecuada las necesidades y expectativas de sus clientes meta y justificará de manera más precisa y acertada la rentabilidad del negocio.

1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.

- Identificar, determinar y definir a través de una investigación de mercados las necesidades y expectativas de los clientes meta de OSTOVIDA respecto al producto

que se pretende ingresar al mercado departamental para así tomar decisiones de marketing.

- Determinar el nivel de aceptación del producto y evaluar el comportamiento de compra de los clientes potenciales.
- Determinar si es que existe la intención de compra por parte de los clientes potenciales respecto al producto de ostomía que se pretende incorporar al mercado.
- Generar, sistematizar y analizar la información primaria obtenida a través de la investigación de mercados.
- Identificar de manera más precisa la demanda y oferta de productos de ostomía a nivel departamental.
- Establecer y definir los medios de comunicación masivos de mayor relevancia y aceptación en los clientes para así determinar las estrategias de promoción.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

2.1. Identificación

El mundo de los negocios es cada día más competitivo y requiere ampliar los mercados a nivel internacional para generar y mantener un crecimiento económico. La globalización y el comercio exterior, así como las relaciones entre los países han ido en aumento a una velocidad impresionante. El obtener beneficios de estos es una actividad que genera resultados a quienes buscan satisfacer necesidades o las crean y se hacen de un mercado.

La idea de negocio de OSTOVIDA pretende importar productos de ostomía de el país vecino Argentina de la ciudad de Buenos Aires dada la inexistencia de los mencionados productos a nivel nacional, razón por la cual, la decisión de inversión implica un nivel mayor de riesgo que una idea de negocio a nivel local.

Cabe señalar la poca accesibilidad de información acerca de la demanda a nivel departamental y nacional, puesto que no se cuenta con registros históricos del número de

personas ostomizadas en Bolivia, por lo cual resulta fundamental investigar, definir el tamaño del segmento al cual está orientada la idea de negocio y determinar sobre todo el nivel de aceptación de los mismos. Sin embargo, un negocio que no está orientado hacia las necesidades de sus consumidores meta está destinado al fracaso, puesto que incurre en un marketing salvaje, a través de la presente investigación se pretende identificar las necesidades y expectativas de nuestros clientes potenciales para así reducir la incertidumbre y demostrar la viabilidad, potencialidad y rentabilidad a largo plazo del mismo.

2.2. Definición del problema de investigación de mercados.

Al desconocer el segmento de mercado al cual está orientado la idea de negocio OSTOVIDA, así como, las necesidades y expectativas que poseen los clientes potenciales respecto al producto que se pretende ingresar al mercado departamental se presenta un mayor nivel de riego para la inversión y ejecución del mismo, puesto que se desconocería la demanda lo cual infiere de forma directa en los niveles de venta y por ende en la rentabilidad proyectada.

3. FORMULACIÓN.

3.1. Definición del problema gerencial.

¿Qué acciones deberá llevar a cabo OSTOVIDA para que sus productos logren ingresar al mercado departamental de manera satisfactoria?

3.2. Formulación del problema de investigación de mercados.

¿Cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes potenciales de OSTOVIDA respecto al producto que se pretende ingresar al mercado departamental?

4. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.

¿Cuáles son las características o factores que influyen en mayor proporción al momento de la compra respecto a los productos de ostomía?

¿De qué características o atributos carecen los productos de ostomía que actualmente usan los clientes?

¿Los clientes de OSTOVIDA estarán dispuestos a pagar un precio mayor que los productos que actualmente usan?

¿A través de qué medios publicitarios OSTOVIDA logrará atraer a los clientes potenciales?

5. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS.

H: La calidad en cuanto a resistencia y durabilidad son los factores que influyen en mayor medida al momento de la compra de los productos de ostomía por parte de los clientes.

6. FORMULACIÓN DE UN DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.

6.1. Entrevista con Expertos.

La entrevista con el experto el Dr. Antelo (Gastroenterólogo) se realizó a través de una entrevista personal no estructurada **(VER ANEXO 1, pág. 1)**para conocer de manera más profunda sobre el tema y así poder coadyuvar en la formulación del problema de investigación, de la cual podemos resaltar:

- ✓ El volumen de personas ostomizadas a nivel nacional y departamental es importante.
- ✓ La ostomía trae consigo un impacto social enorme por parte de la persona que la padece.
- ✓ Los principales factores que una persona sufra ostomía son de estilo de vida y demográficos.
- ✓ Las personas que padecen de una ostomía sufren de síndromes de inadaptación social.

- ✓ Se recomiendan las bolsas de ostomía disponibles en mercado por su accesibilidad y no por su calidad.
- ✓ Se presentaron muchos casos en los que pacientes pidieron receta para adquirir productos de ostomía del extranjero.

6.2. Análisis de datos secundarios.

Para la obtención de los datos secundarios y para una comprensión formulación correcta del problema al cual se enfrenta se procedió a realizar una investigación exploratoria, los datos secundarios incluyen información que ponen a disposición las fuentes gubernamentales como el Instituto Nacional de Estadística, la Dirección de Ingresos de la Honorable Alcaldía Municipal y el Servicio Departamental de Salud, así también empresas comerciales de mercadotecnia y bases de datos computarizados. De acuerdo al análisis de datos secundarios internos como externos se puede determinar que:

- ℘ Se determina una demanda departamental de 3.000 personas ostomizadas y a nivel nacional más de 35.000, información aproximada y brindada por el Servicio Departamental de Salud.
- ℘ En el departamento son aproximadamente 668 las personas que se someten a una ostomía en el año, información proporcionada por el Hospital San Juan de Dios.

6.3. Investigación cualitativa.

Para comprender mejor el problema y sus factores fundamentales se procedió a realizar una investigación de tipo cualitativa de naturaleza exploratoria basada en una pequeña muestra de ocho personas que sufrieron de colostomía o de una ileostomía para aplicar una Sesión de Grupo (directo) entre los mismos la cual duro aproximadamente 2 Hrs., de la cual se pueden resaltar los siguientes aspectos que resultan relevantes para la investigación:

- ℘ Existe insatisfacción por parte de los usuarios de productos de ostomía disponible a nivel nacional en cuanto a la calidad puesto que requieren de un cambio frecuente y no son a prueba de olores.

- Mostraron preocupación debido a que los productos que actualmente utilizan provocan o generan efectos negativos en su piel (irritación).
- Los productos de ostomía que usan no logran disimular que sufrieron de una ostomía razón por la cual bajaron su nivel de vida social.
- Algunos de los ostomizados confirmaron que acceden a productos de otros países a través de parientes que radican en ellos puesto que están insatisfechos con los resultados de los productos locales.
- Algunos de ellos informaron que incluso elaboran sus propios productos de ostomía de forma casera ya que estos logran adaptarse mejor pero traen consigo efectos adversos como irritaciones.
- La accesibilidad de los productos disponibles a nivel local es difícil puesto que solamente algunas farmacias los venden.
- En cuanto al precio expresaron que sus productos actuales de ostomía son muy accesibles, sin embrago, que para obtener una mejor calidad están dispuestos a pagar un precio mayor pero razonable.

6.4. Métodos para la recopilación cualitativa de datos (estudio, observación y experimentación).

Para un conocimiento más profundo del problema se inicia con una investigación exploratoria para después ser corroborada o verificada a través de una investigación concluyente puesto que el objetivo de esta última es probar las hipótesis y analizar sus relaciones especificas. Esta investigación arrojara datos de tipo cuantitativo que servirán de entrada para la toma de decisiones puesto que son concluyentes. Se procederá a empleará el Método de Encuesta Personal en el hogar, se planteara un cuestionario a una muestra que será definida posteriormente de manera escrita y estructurada.

6.5. Definición de la información necesaria.

A través de la investigación de mercados se busca recopilar información acerca de los potenciales clientes acerca de su comportamiento, intenciones, actitudes, conciencia, motivaciones, preferencias, características demográficas y de estilo de vida, para su

posterior sistematización y análisis, lo cual permitirá verificar la hipótesis anteriormente planteada y demostrara la viabilidad y potencialidad de la idea de negocio OSTOVIDA.

6.6. Procedimientos de medición y escalas.

Se emplearan Escalas no Comparativas conocidas también como monadicás aplicando una Escala de Clasificación de Partidas en la cual se proporciona a los entrevistados una escala que contiene una descripción breve o un número relacionado con cada categoría. Las categorías se ordenan en términos de posición en la escala; y se pide a los participantes que seleccionen la categoría específica que describa mejor el objeto a calificar. Aplicando escalas como la de Likert y las de clasificación continua y preguntas de opción múltiple.

7. PROCESO DE MUESTREO Y TAMAÑO DE LA MUESTRA.

7.1. Definición de la población.

Elementos: hombres y mujeres del departamento de Tarija que tengan una colostomía o ileostomía.

Marco de la Muestra: Base de Datos e Historiales Históricos del Hospital San Juan de Dios sobre las personas que fueron sometidas a una ostomía, dado que para adquirir toda la información personal de las personas ostomizadas a nivel departamental requiere de un proceso legal, se limitara solamente a seleccionar la muestra de manera aleatoria y se nos proporcionara solo la dirección de las personas con ostomía de acuerdo a la muestra calculada.

Extensión: Provincia Cercado del departamento de Tarija.

Tiempo: año 2011.

7.2. Selección de una técnica de muestreo

Se empleará el muestreo aleatorio simple una técnica de muestro Probabilístico:

$$n_0 = \frac{(\mathrm{Z}\,{}^{\mathrm{e}}/_{2})^2 . \mathrm{N} . \mathrm{p} . \mathrm{q}}{(\mathrm{e})^2(\mathrm{N}-1) + (\mathrm{Z}\,{}^{\mathrm{e}}/_{2})^2 . \mathrm{p} . \mathrm{q}}$$

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

Donde:

N	=	Total de la población	3000
Z	=	Valor de la abscisa en La distribución normal	90% = 1.645
e	=	Error	10%
p	=	Probabilidad de éxito	50%
q	=	Probabilidad de fracaso	50%
n	=	Tamaño de muestra	

n_0 = n provisional

Asumimos este error del 7% debido a que percibimos, al momento de realizar las encuestas, la falta de honestidad al momento de responder nuestras preguntas causado por distintos factores (tiempo, poco interés para colaborar, etc.). Los porcentajes de éxito (P=50%) y fracaso (q= 50%).

$$n_0 = \frac{(1{,}96)^2 . (3000) . (0{,}50) . (0{,}50)}{(0{,}10)^2 . (3000-1) + (1{,}96)^2 . (0{,}50) . (0{,}50)}$$

n_0 =93,09088

Como conocemos nuestra población en estudio se buscara reducir nuestra muestra por la siguiente estandarización:

$$n = \frac{93{,}09088}{1 + \frac{93{,}09088}{3000}}$$

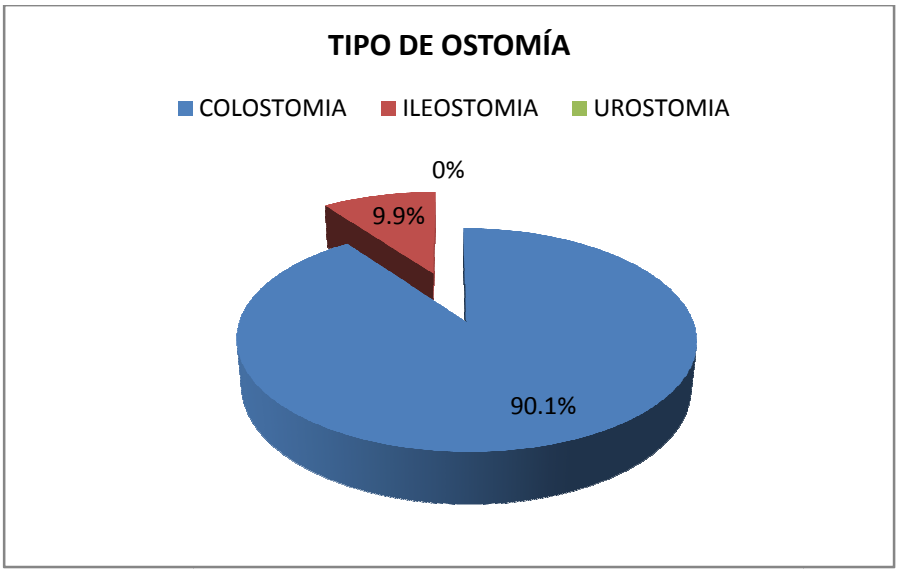
$$\boldsymbol{n = 90{,}3 \simeq 91}$$

8. APLICACIÓN DE LA ENCUESTA.

8.1. Resultados Obtenidos.

1. TIPO DE OSTOMÍA QUE PADECEN LOS ENTREVISTADOS:

TIPO DE OSTOMÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
COLOSTOMÍA	82	90,11	90,11
ILEOSTOMÍA	9	9,89	100
UROSTOMÍA	0	0	100
TOTAL	91	100	

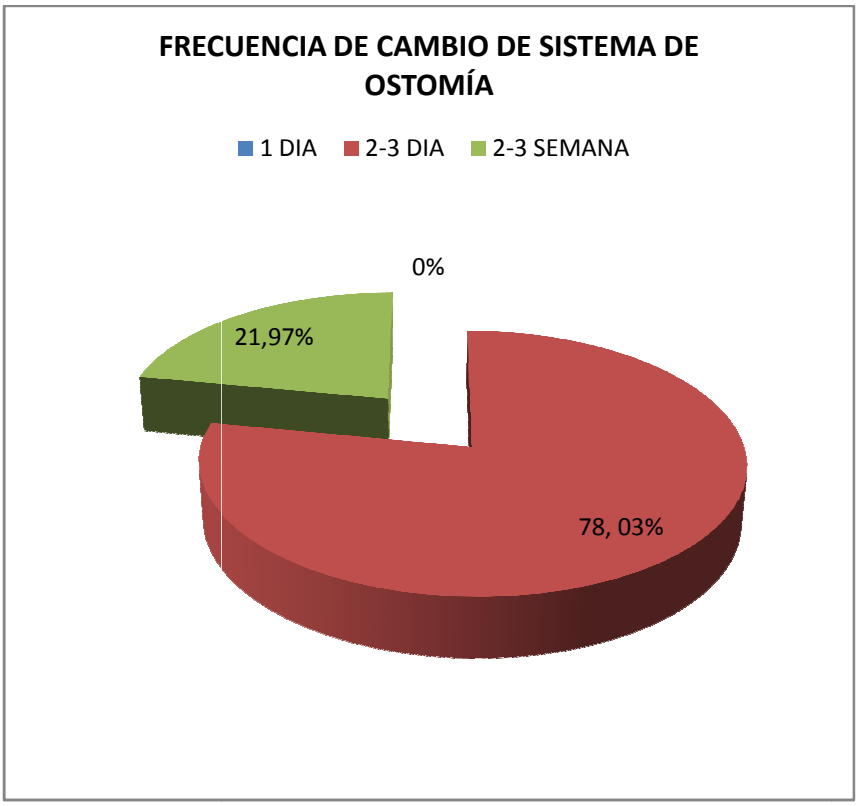


De acuerdo al trabajo de campo realizado, se determina que el segmento al cual se dirige OSTOVIDA está constituido en un 90% por personas que tienen una colostomía, en menores proporciones se constituye también por personas con ileostomía, mientras que el segmento menos atractivo es el de urostomía.

Al inferir con el mercado total, de acuerdo a la investigación realizada se puede afirmar que el mercado total al cual está dirigido OSTOVIDA que es el de 3000 personas ostomizadas, se compone en un 90% por personas con una colostomía (2.700 personas) y un 10% por personas con una ileostomía (300 personas).

2. FRECUENCIA CON LA QUE LOS ENTREVISTADOS REQUIEREN CAMBIAR SUS DISPOSITIVOS DE OSTOMÍA:

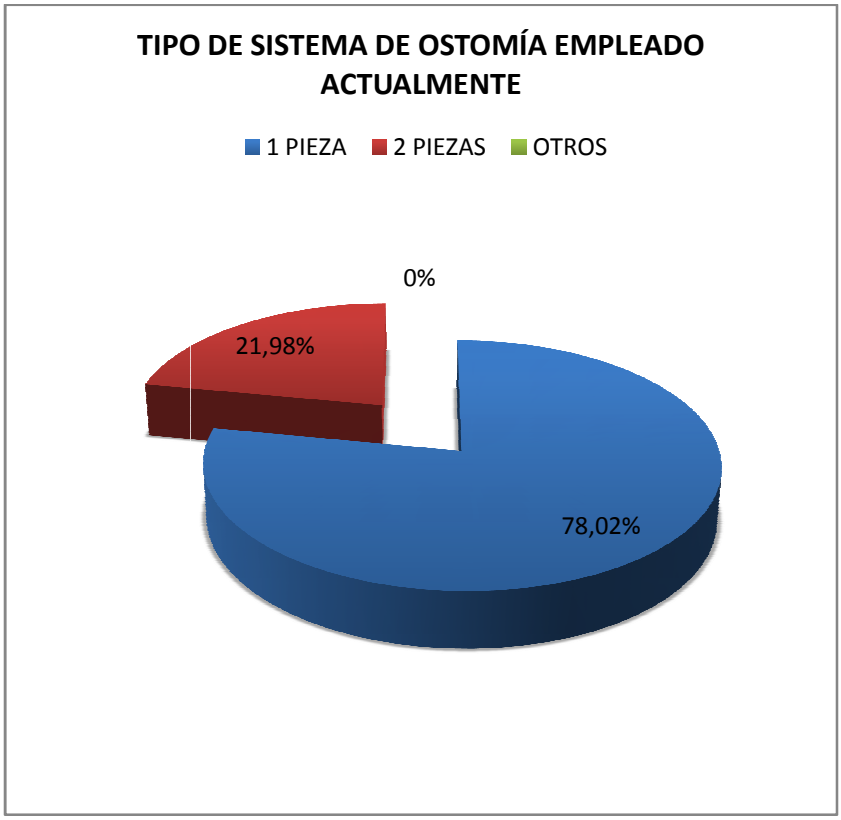
CAMBIO DE SISTEMA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
1 VEZ AL DÍA	0	0	0
2-3 POR DÍA	71	78,022	78,022
2-3 POR SEMANA	20	21,78	100
TOTAL	91	100	



De acuerdo a un análisis de la información recabada a través del presente trabajo de campo se puede afirmar que más del 78% de los ostomizados requieren cambiar sus dispositivos al menos 2 a 3 veces al día, lo cual también implica que este porcentaje de entrevistados usan las bolsas o dispositivos de ostomía disponibles tanto en el mercado departamental como en el nacional que son los más comunes. Mientras que más del 21% emplea dispositivos disponibles en países vecinos puesto que requieren de un cambio de bolsa de 2 a 3 veces a la semana ya que estos son de mayor durabilidad.

3. TIPO DE SISTEMA DE OSTOMÍA QUE LOS ENTREVISTADOS UTILIZAN ACTUALMENTE.

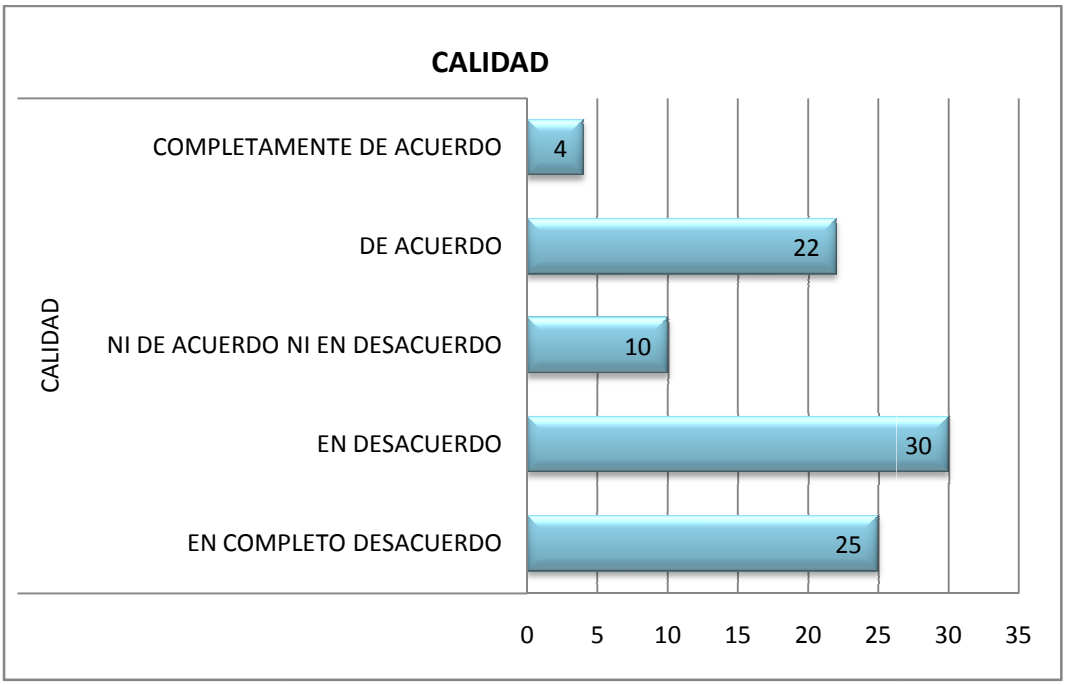
TIPO DE SISTEMA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
1 PIEZA	71	78,1	78,1
2 PIEZAS	20	21,9	100
OTROS	0	0	100
TOTAL	91	100	



Un 78,02% de personas utilizan actualmente el sistema de ostomía de 1 pieza lo cual implica que es el sistema de mayor uso a nivel departamental dada su disponibilidad en el mercado, mientras que un 21,98% de los entrevistados emplea los sistemas de 2 piezas que se encuentran en países vecinos, lo cual implica que este porcentaje de población adquiere de una u otra forma productos que se adapten mejor a su estilo de vida y cubra con sus necesidades y expectativas.

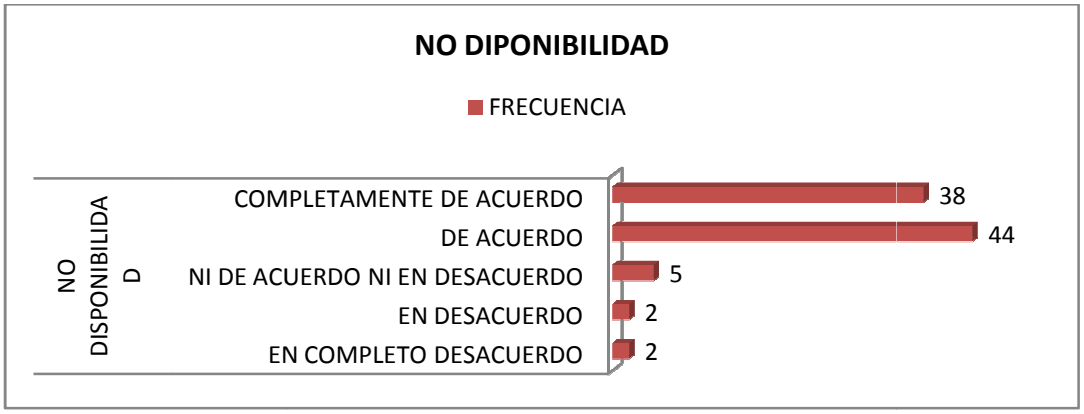
4. OPINIONES DE LOS ENTREVISTADOS ACERCA DE LOS SISTEMAS DE OSTOMÍA QUE USAN ACTUALMENTE.

CRITERIO	NOMBRE DEL VALOR	VALOR	CALIDAD	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
a) BUENA CALIDAD	EN COMPLETO DESACUERDO	1	25	27,47	27,47
	EN DESACUERDO	2	30	32,97	60,44
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	10	10,99	71,43
	DE ACUERDO	4	22	24,18	95,60
	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	5	4	4,40	100,00
TOTAL			91	100,00	



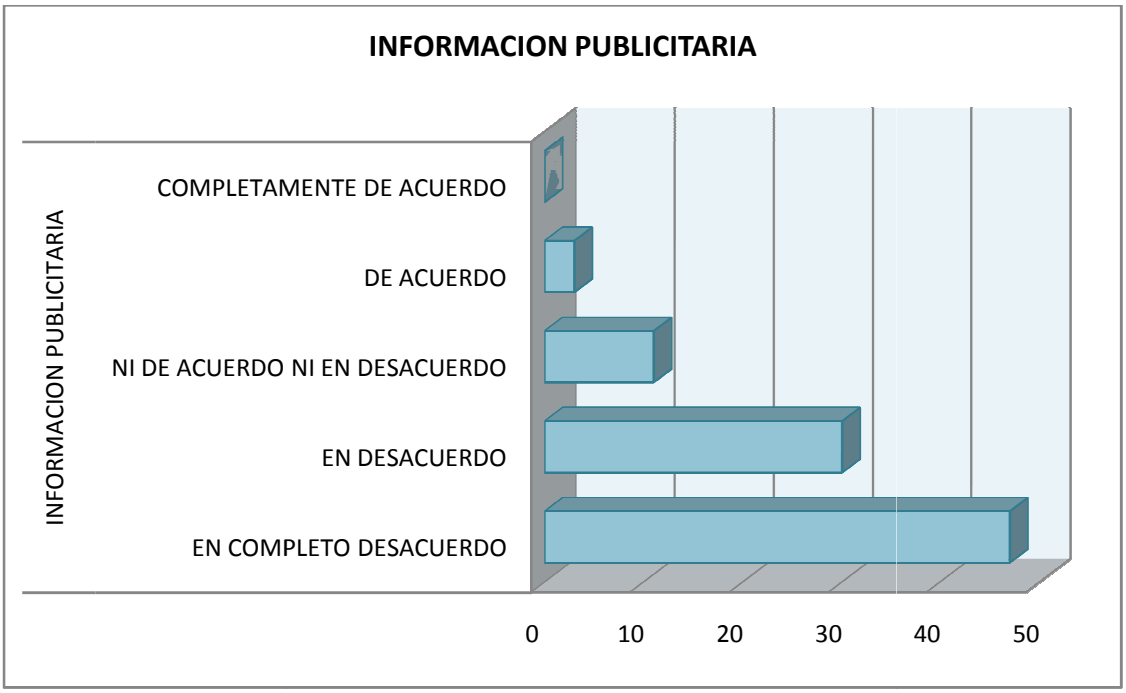
24% de los entrevistados están de acuerdo con la alta calidad de los productos de ostomía que usan actualmente, en este porcentaje se encuentran de acuerdo el total las personas que utilizan actualmente los sistemas de ostomía de 2 piezas, es decir, aquellos productos adquiridos de ostros países. Mientras que el porcentaje más significativo es el de aquellas personas que están en desacuerdo (32,97 %) y en completo desacuerdo (27,47%) respecto a la alta calidad de sus productos el cual incluye a las personas que usan los sistemas de 1 sola pieza , lo cual representa insatisfacción por parte de los usuarios de estos productos.

CRITERIO	NOMBRE DEL VALOR	VALOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
b) NO DISPONIBILIDAD	EN COMPLETO DESACUERDO	1	2	2,20	2,20
	EN DESACUERDO	2	2	2,20	4,40
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	5	5,49	9,89
	DE ACUERDO	4	44	48,35	58,24
	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	5	38	41,76	100,00
TOTAL			91	100,00	



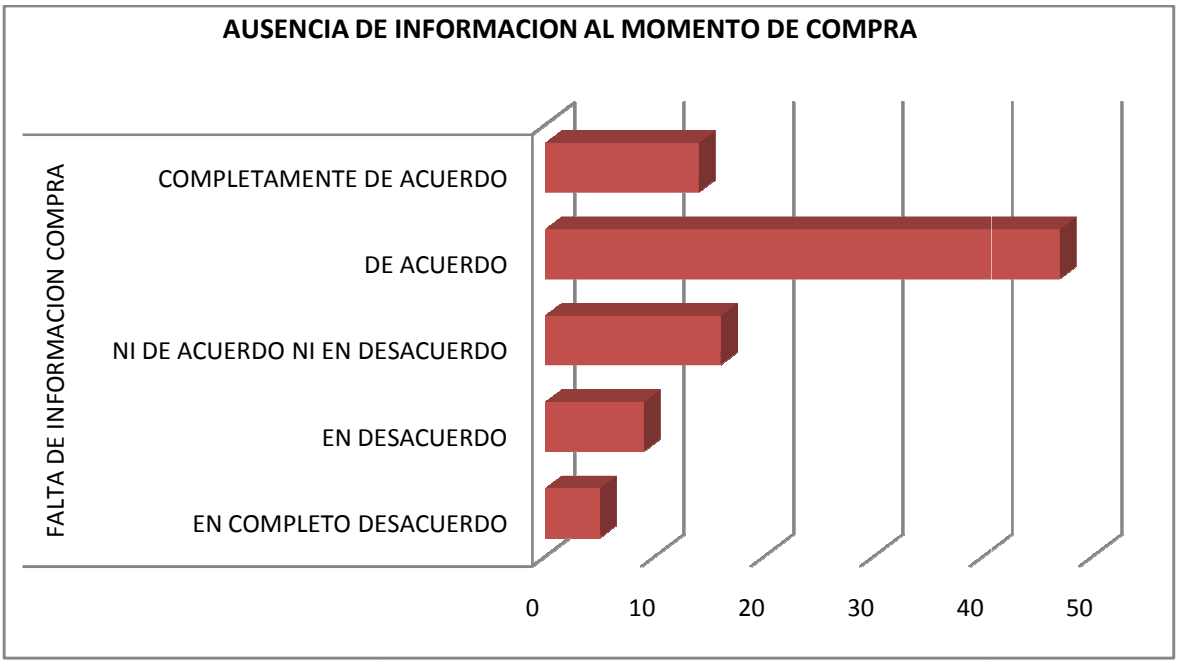
Los entrevistados están completamente de acuerdo (41,76%) y de acuerdo (48,36%) respecto a que los productos de ostomía no son fáciles de adquirir y de encontrar en cualquier farmacia, es decir, que no existe disponibilidad de los mismos para consumo inmediato, porcentajes poco significativos disuaden la presente afirmación. Puesto que tanto el dispositivo de 1 pieza solo se encuentra en dos farmacias a nivel departamental así como el sistema de 2 piezas que se encuentran disponibles en países vecinos.

CRITERIO	NOMBRE DEL VALOR	VALOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
c) INFORMACIÓN PUBLICITARIA	EN COMPLETO DESACUERDO	1	47	51,65	51,65
	EN DESACUERDO	2	30	32,97	84,62
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	11	12,09	96,70
	DE ACUERDO	4	3	3,30	100,00
	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	5	0	0,00	100,00
TOTAL			91	100,00	



Del total de entrevistado el 51,65 % estuvo en completo desacuerdo y un 32,97% estuvo en desacuerdo con que reciben información acerca de los productos de ostomía que usan a través de diferentes medios publicitarios, lo cual, implica que solamente se recibe información básica del médico de cabecera y no por parte del proveedor a través de medios de comunicación masiva.

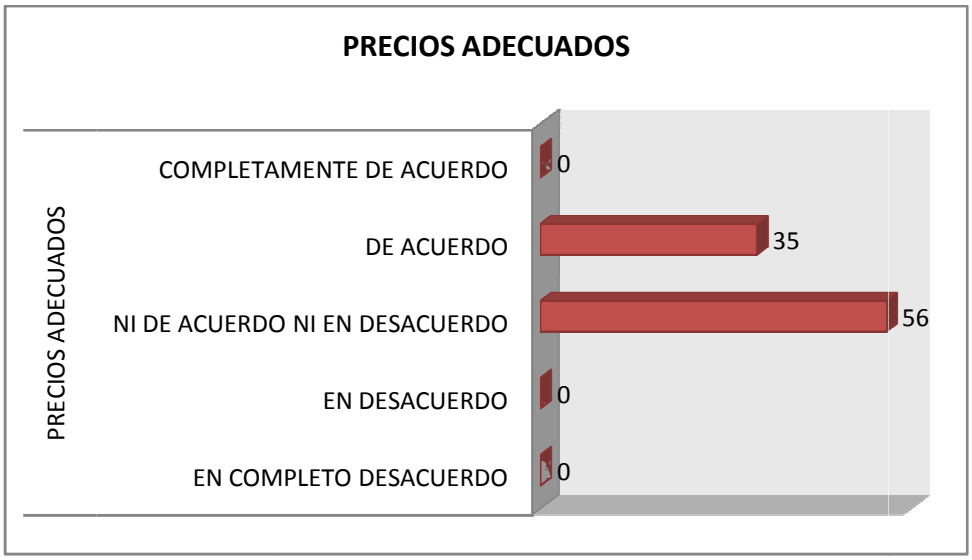
CRITERIO	NOMBRE DEL VALOR	VALOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
d) FALTA DE INFORMACION COMPRA	EN COMPLETO DESACUERDO	1	5	5,49	5,49
	EN DESACUERDO	2	9	9,89	15,38
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	16	17,58	32,97
	DE ACUERDO	4	47	51,65	84,62
	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	5	14	15,38	100,00
TOTAL			91	100,00	



Del total de entrevistados más del 50% está de acuerdo con la falta de información acerca de los productos de ostomía al momento de la compra, lo cual implica una desinformación acerca de los productos de ostomía respecto a su uso, características e incluso advertencias.

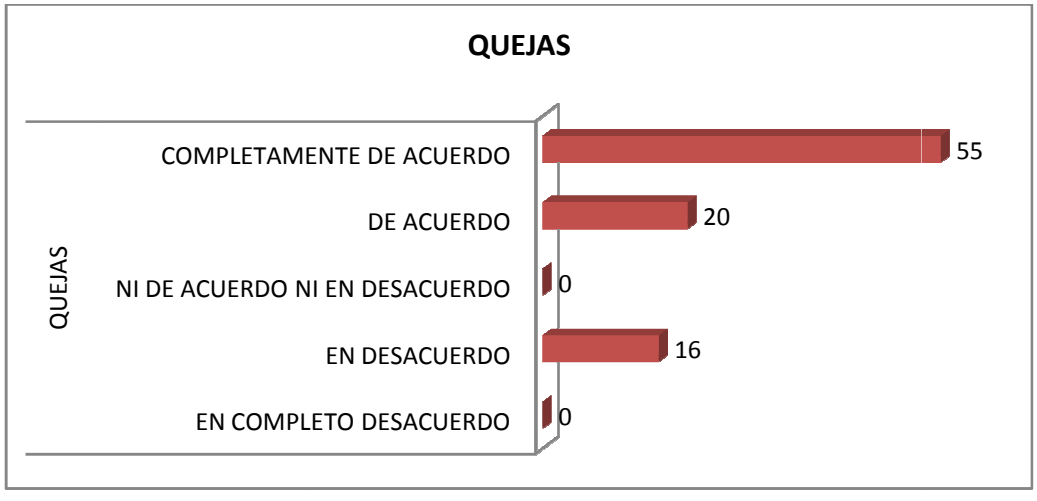
Los entrevistados que estuvieron en desacuerdo (9,89%) y en completo desacuerdo (5,49%) corresponden en su totalidad a aquellas personas que adquieren los sistemas de 2 piezas disponibles en otros países, lo cual significa que estas personas reciben información acerca del uso y otros al momento de la compra.

CRITERIO	NOMBRE DEL VALOR	VALOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
e) PRECIOS ADECUADOS	EN COMPLETO DESACUERDO	1	0	0,00	0,00
	EN DESACUERDO	2	0	0,00	0,00
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	56	61,54	61,54
	DE ACUERDO	4	35	38,46	100,00
	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	5	0	0,00	100,00
TOTAL			91	100,00	



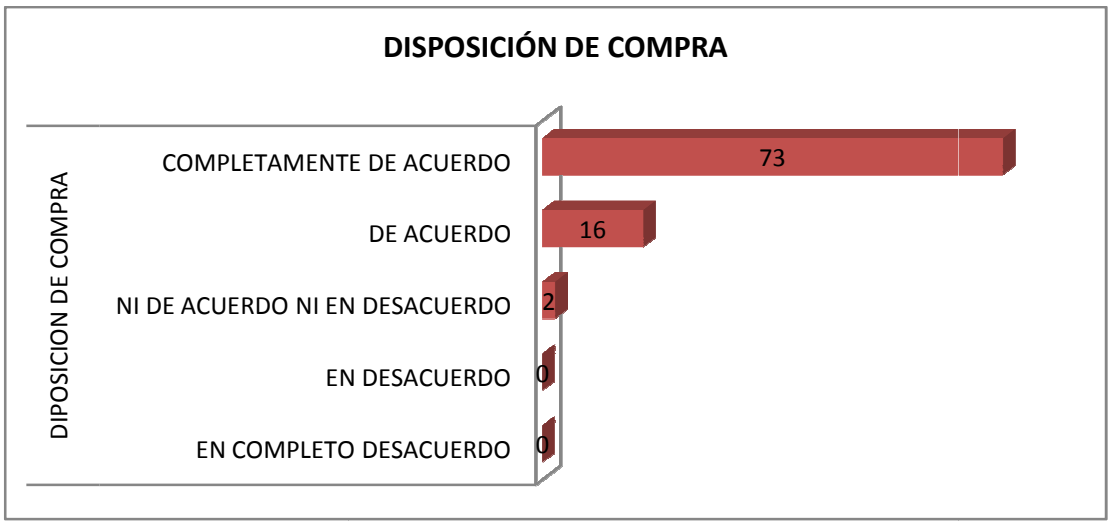
Más del 61% de los entrevistados no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con los precios que pagan por sus productos de ostomía. Mientras que un 38% de los entrevistados si están de acuerdo con el precio, este porcentaje está compuesto en mayores proporciones por personas que usan sistemas de 2 piezas.

CRITERIO	NOMBRE DEL VALOR	VALOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
f) QUEJAS	EN COMPLETO DESACUERDO	1	0	0,00	0,00
	EN DESACUERDO	2	16	17,58	17,58
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	0	0,00	17,58
	DE ACUERDO	4	20	21,98	39,56
	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	5	55	60,44	100,00
	TOTAL		91	100,00	



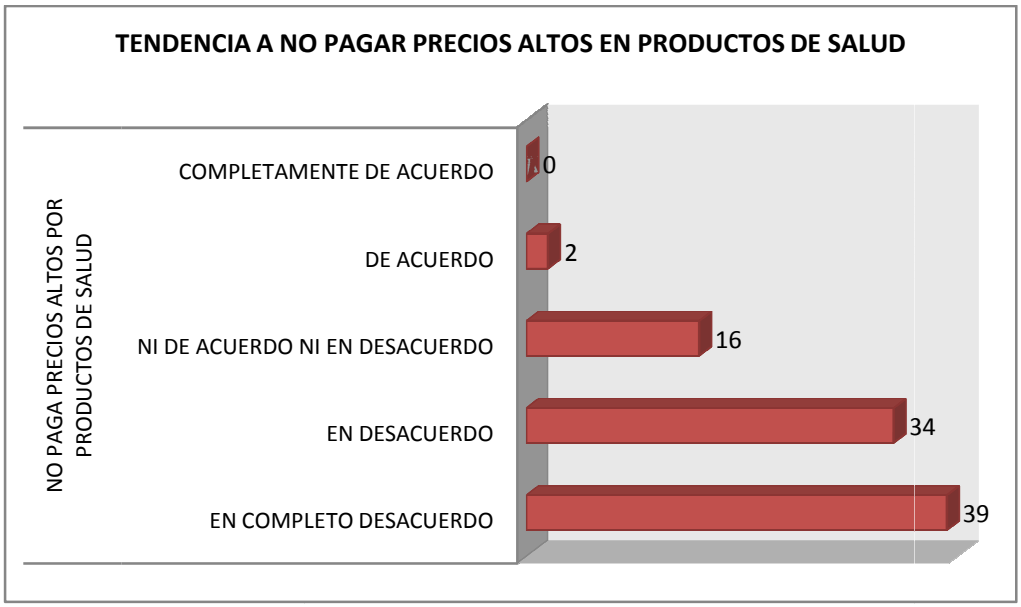
Más del 80% de los entrevistados presentan quejas respecto a sus productos de ostomía lo cual implica que existe un nivel de insatisfacción significativo de los clientes meta respecto a sus productos actuales de ostomía, este porcentaje de entrevistados corresponde en mayores proporciones por personas que utilizan actualmente el sistema de una sola pieza.

CRITERIO	NOMBRE DEL VALOR	VALOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
g) DIPOSICIÓN DE COMPRA	EN COMPLETO DESACUERDO	1	0	0,00	0,00
	EN DESACUERDO	2	0	0,00	0,00
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	2	2,20	2,20
	DE ACUERDO	4	16	17,58	19,78
	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	5	73	80,22	100,00
TOTAL			91	100,00	



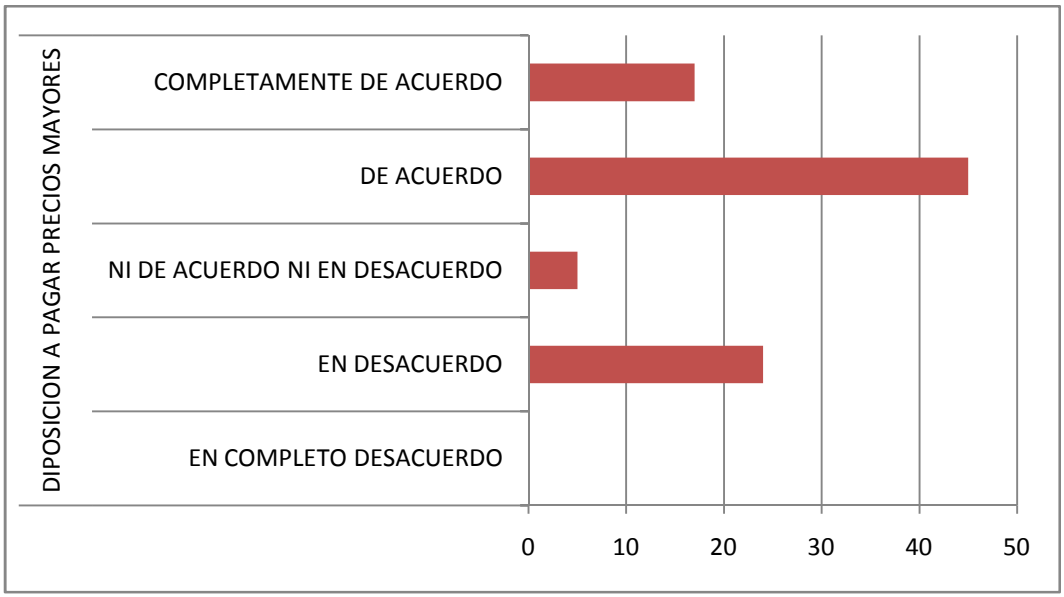
Mas del 80% de los entrevistados estuvieron completamente de acuerdo y un 17,58% estuvo de acuerdo en que están dispuestos a comprar productos de ostomía que mejoren su calidad de vida. Lo cual significa que existe disposición de compra por parte del segmento de mercado seleccionado .Más del 2% no estuvo de acuerdo ni en desacuerdo con la opinión.

CRITERIO	NOMBRE DEL VALOR	VALOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
h) NO PAGA PRECIOS ALTOS POR PRODUCTOS DE SALUD	EN COMPLETO DESACUERDO	1	39	42,86	42,86
	EN DESACUERDO	2	34	37,36	80,22
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	16	17,58	97,80
	DE ACUERDO	4	2	2,20	100,00
	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	5	0	0,00	100,00
TOTAL			91	100,00	



Más del 42% de entrevistados estuvo en desacuerdo con la opinión de que no suelen pagar precios altos por productos destinados a salud aunque estos sean de buena calidad, un 37,36% mostro desacuerdo, lo cual indica que nuestro segmento está dispuesto a pagar precios altos por productos de salud de calidad y garantía. Mientras que un 17,58% se mostro indiferente, pues no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo; y en porcentajes poco significativos se mostraron de acuerdo y en completo acuerdo con la opinión ya mencionada con anterioridad.

CRITERIO	NOMBRE DEL VALOR	VALOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
i) DIPOSICIÓN A PAGAR PRECIOS MAYORES	EN COMPLETO DESACUERDO	1	0	0,00	0,00
	EN DESACUERDO	2	24	26,37	26,37
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	5	5,49	31,87
	DE ACUERDO	4	45	49,45	81,32
	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	5	17	18,68	100,00
	TOTAL		91	100,00	

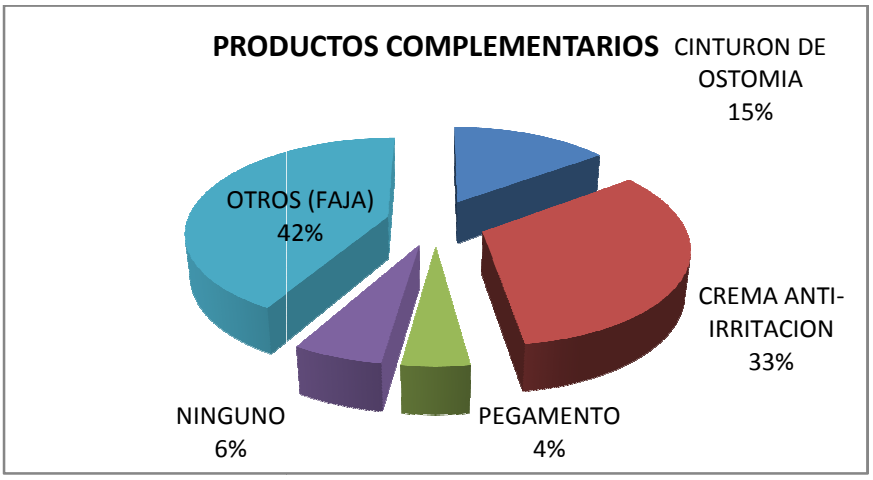


De acuerdo a un análisis de la presente información se puede afirmar que más del 49% está de acuerdo o está dispuesto a pagar precios razonablemente mayores para obtener productos de ostomía de mejor calidad, están también en completo acuerdo aproximadamente 18,68% de los entrevistados. Sin embargo no están de acuerdo ni en desacuerdo 5,49% de los entrevistados.

Así también 26% de las personas no están dispuestas a pagar precios más altos por productos de ostomía de mejor calidad a un mayor precio lo cual implica que este segmento no se encuentra interesado en adquirir los productos de OSTOVIDA.

5. PRODUCTOS ADICIONALES O COMPLEMETARIOS QUE LOS ENTREVISTADOS USAN:

PRODUCTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
CINTURON DE OSTOMIA	20	15,00	15,00
CREMA ANTI-IRRITACIÓN	44	33,00	48,00
PEGAMENTO	6	4,00	52,00
NINGUNO	8	6,00	58,00
OTROS (FAJA)	56	42,00	100,00
TOTAL	91	100,00	



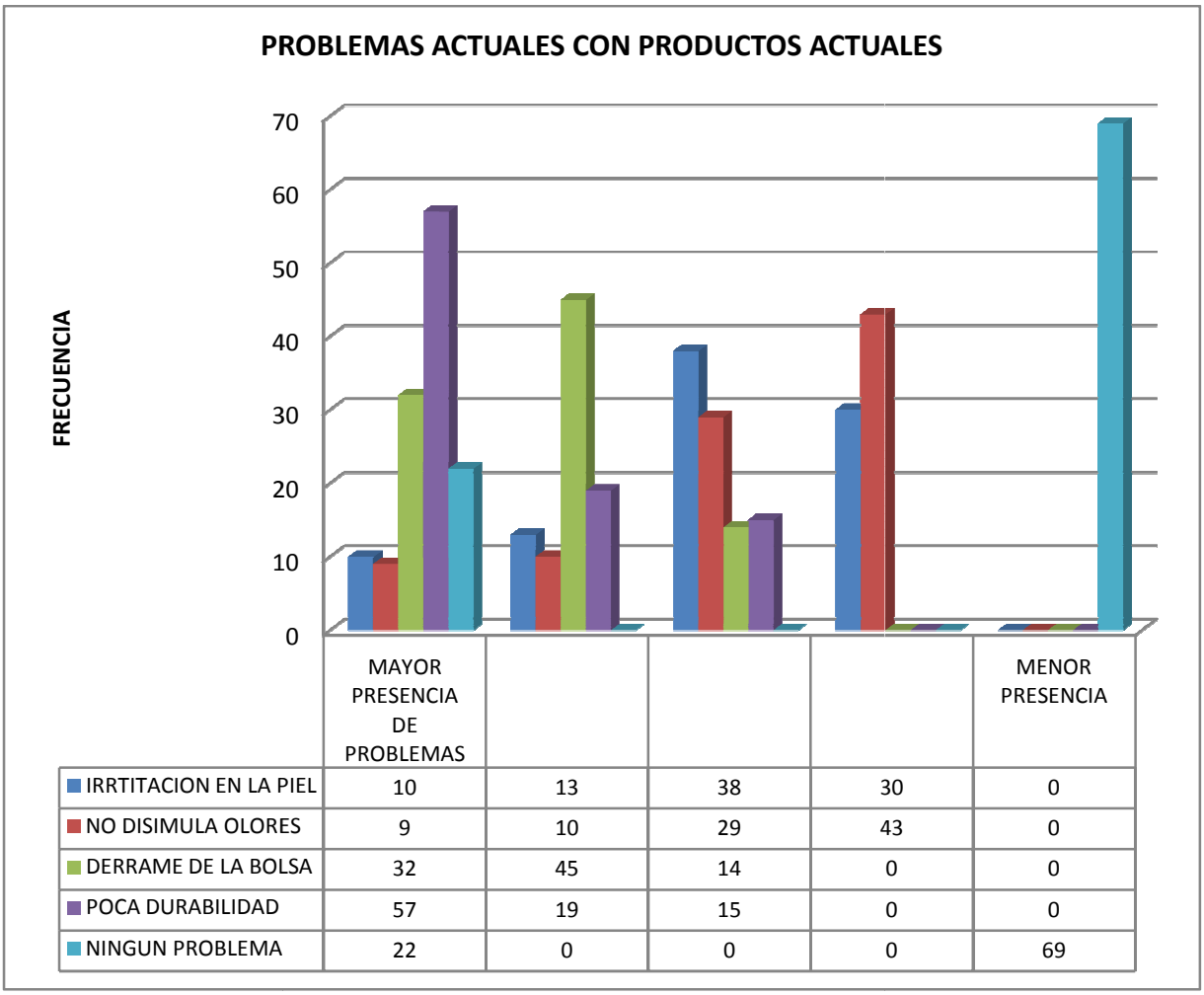
De acuerdo a la presente información se determina que los productos más utilizados por los entrevistados son las fajas en un 42%, esta son fajas realizadas se podría decir de forma casera de acuerdo a las necesidades particulares de cada entrevistado, dada la inexistencia de cinturones especiales en el mercado.

Seguidamente el producto complementario que le sigue en uso es la crema contra las irritaciones, puesto que se tratan de productos de cambio frecuente generan irritaciones además que se utilizan fajas que nos son especiales para el uso especifico generan también problemas como la irritación.

Los cinturones de ostomía dada su inexistencia en el mercado departamental y nacional se lo desconocen y es utilizado por personas que seleccionaron el sistema de 2 piezas ya que lo adquieren también con sus dispositivos de ostros países, es el mismo caso con el pegamento.

6. POSIBLES PROBLEMAS QUE LOS USUARIOS PRESENTAN CON SUS ACTUALES PRODUCTOS DE OSTOMÍA, CLASIFICADOS EN UNA ESCALA DE 1-5, DONDE 1 IMPLICA MAYOR FRECUENCIA Y 5 MENOS PRESENCIA DE PROBLEMAS PRESENTES RESPECTOS A SUS PRODUCTOS DE OSTOMÍA.

CRITERIOS	NOMBRE DEL VALOR	VALOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
a) IRRITACIÓN EN LA PIEL	MAYOR PRESENCIA DE PROBLEMAS	1	10	11,0	11,0
		2	13	14,3	25,3
		3	38	41,8	67,0
		4	30	33,0	100,0
	MENOR PRESENCIA	5	0	0,0	100,0
TOTAL			**91**	**100,0**	
b) NO DISIMULA OLORES	MAYOR PRESENCIA DE PROBLEMAS	1	9	9,9	9,9
		2	10	11,0	20,9
		3	29	31,9	52,7
		4	43	47,3	100,0
	MENOR PRESENCIA	5	0	0,0	100,0
TOTAL			**91**	**100,0**	
c) DERRAME DE LA BOLSA	MAYOR PRESENCIA DE PROBLEMAS	1	32	35,2	35,2
		2	45	49,5	84,6
		3	14	15,4	100,0
		4	0	0,0	100,0
	MENOR PRESENCIA	5	0	0,0	100,0
TOTAL			**91**	**100,0**	
d) POCA DURABILIDAD	MAYOR PRESENCIA DE PROBLEMAS	1	57	62,6	62,6
		2	19	20,9	83,5
		3	15	16,5	100,0
		4	0	0,0	100,0
	MENOR PRESENCIA	5	0	0,0	100,0
TOTAL			**91**	**100,0**	
e) NINGUN PROBLEMA	MAYOR FRECUENCIA	1	18	19,78	24,2
		2	0	0,0	24,2
		3	0	0,0	24,2
		4	0	0,0	24,2
	MENOR FRECUENCIA	5	73	80,22	24,2
TOTAL			**91**	**100**	



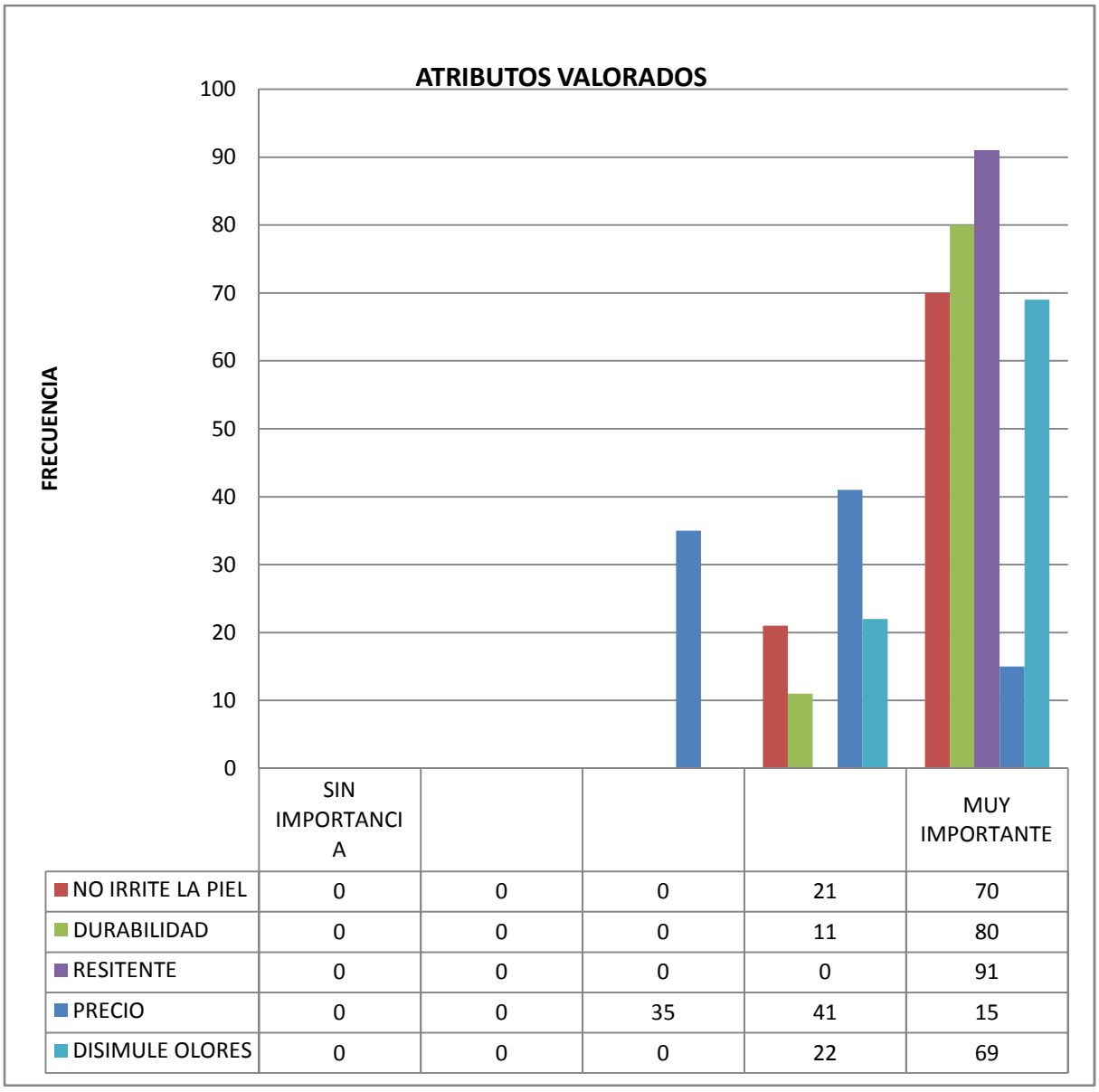
	MAYOR PRESENCIA DE PROBLEMAS				MENOR PRESENCIA
IRRTITACION EN LA PIEL	10	13	38	30	0
NO DISIMULA OLORES	9	10	29	43	0
DERRAME DE LA BOLSA	32	45	14	0	0
POCA DURABILIDAD	57	19	15	0	0
NINGUN PROBLEMA	22	0	0	0	69

Los entrevistados afirmaron que la mayor presencia de problemas que presentan con los dispositivos de ostomía que san actualmente son: que tienen poca durabilidad (62,6%) y derrame de la bolsa (35,2%), irritación en la piel (11%) y no disimula olores (9,9%). Aquellos que afirmaron no tener problemas con sus dispositivos de ostomía (19,78%) corresponden en su totalidad a aquellas personas que usan los dispositivos de 2 piezas, lo cual muestra satisfacción de los clientes por los sistemas en cuanto a los atributos ya mencionados.

Cabe señalar que más del 80% restante con menor frecuencia no presentan problemas respecto a los productos de ostomía, es decir, que son frecuentes los problemas con sus dispositivos lo cual genera insatisfacción y disconformidad con los mismos.

7. ATRIBUTOS O CARACTERÍSTICAS QUE DEBEN POSEER LOS PRODUCTOS DE OSTOMÍA SELECCIONADOS POR LOS ENTREVISTADOS POR ORDEN DE IMPORTANCIA:

FACTOR O ATRIBUTO	NOMBRE DEL VALOR	VALOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
a) NO IRRITE LA PIEL	SIN IMPORTANCIA	1	0	0,0	0,0
		2	0	0,0	0,0
		3	0	0,0	0,0
		4	21	23,1	23,1
	MUY IMPORTANTE	5	70	76,9	100,0
TOTAL			**91**	**100,0**	
b) PRECIO	SIN IMPORTANCIA	1	0	0,0	0,0
		2	0	0,0	0,0
		3	35	38,5	38,5
		4	41	45,1	83,5
	MUY IMPORTANTE	5	15	16,5	100,0
TOTAL			**91**	**100,0**	
c) DISIMULE OLORES	SIN IMPORTANCIA	1	0	0,0	0,0
		2	0	0,0	0,0
		3	0	0,0	0,0
		4	22	24,2	24,2
	MUY IMPORTANTE	5	69	75,8	100,0
TOTAL			**91**	**100,0**	
d) DURABILIDAD	SIN IMPORTANCIA	1	0	0,0	0,0
		2	0	0,0	0,0
		3	0	0,0	0,0
		4	11	12,1	12,1
	MUY IMPORTANTE	5	80	87,9	100,0
	TOTAL		91	100,0	
e) RESISTENTE	SIN IMPORTANCIA	1	0	0,0	0,0
		2	0	0,0	0,0
		3	0	0,0	0,0
		4	0	0,0	0,0
	MUY IMPORTANTE	5	91	100,0	100,0
TOTAL			**91**	**100,0**	



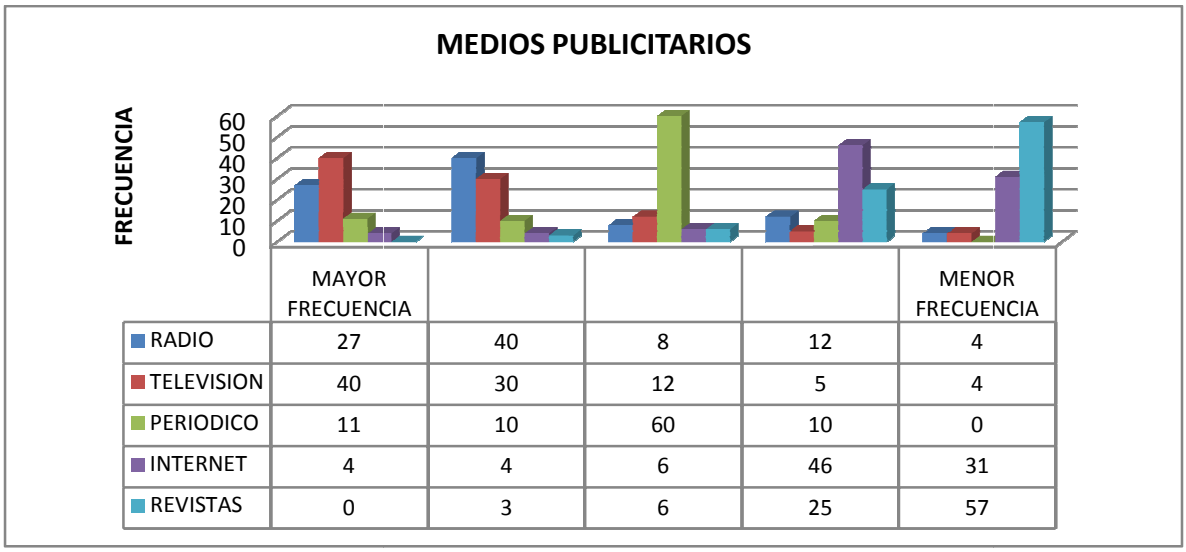
	SIN IMPORTANCIA				MUY IMPORTANTE
NO IRRITE LA PIEL	0	0	0	21	70
DURABILIDAD	0	0	0	11	80
RESITENTE	0	0	0	0	91
PRECIO	0	0	35	41	15
DISIMULE OLORES	0	0	0	22	69

Los atributos mas valorados que deberian poseer los productos de ostomia para que los entrevistados los selecionen o decidan comprarlos son los siguientes: que sean resistentes (100%) durables (87,9%) estos son los factores de mucha importancia para los entrevistados,que disimulen olores (75,8%) y que no causen efectos negativos en la piel (23%).

En cuento al precio es importante para los entrevistados en un 45%, sin embargo los atributos de los productos superan la importancia del precio para los entrevistados.

8. MEDIOS PUBLICITARIOS QUE LOS ENTREVISTADOS ESCUCHAN O VEN CON MAYOR FRECUENCIA SELECCIONADOS EN UNA ESCALA DEL 1-5, DONDE 1 IMPLICA MAYOR FRECENCIA Y 5 MENOR FRECUENCIA:

MEDIO PUBLICITARIO	NOMBRE DEL VALOR	VALOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
RADIO	MAYOR FRECUENCIA	1	27	29,67	29,67
		2	40	43,96	73,63
		3	8	8,79	82,42
		4	12	13,19	95,60
	MENOR FRECUENCIA	5	4	4,40	100,00
	TOTAL		**91**	**100,00**	
TELEVISION	MAYOR FRECUENCIA	1	40	43,96	43,96
		2	30	32,97	76,92
		3	12	13,19	90,11
		4	5	5,49	95,60
	MENOR FRECUENCIA	5	4	4,40	100,00
	TOTAL		**91**	**100,00**	
PERIODICO	MAYOR FRECUENCIA	1	11	12,09	12,09
		2	10	10,99	23,08
		3	60	65,93	89,01
		4	10	10,99	100,00
	MENOR FRECUENCIA	5	0	0,00	100,00
	TOTAL		**91**	**100,00**	
INTERNET	MAYOR FRECUENCIA	1	4	4,40	4,40
		2	4	4,40	8,79
		3	6	6,59	15,38
		4	46	50,55	65,93
	MENOR FRECUENCIA	5	31	34,07	100,00
	TOTAL		**91**	**100,00**	
REVISTAS	MAYOR FRECUENCIA	1	0	0	0,00
		2	3	3,30	0,00
		3	6	6,59	6,59
		4	25	27,47	34,07
	MENOR FRECUENCIA	5	57	62,64	34,07
	TOTAL		**91**	**34,07**	

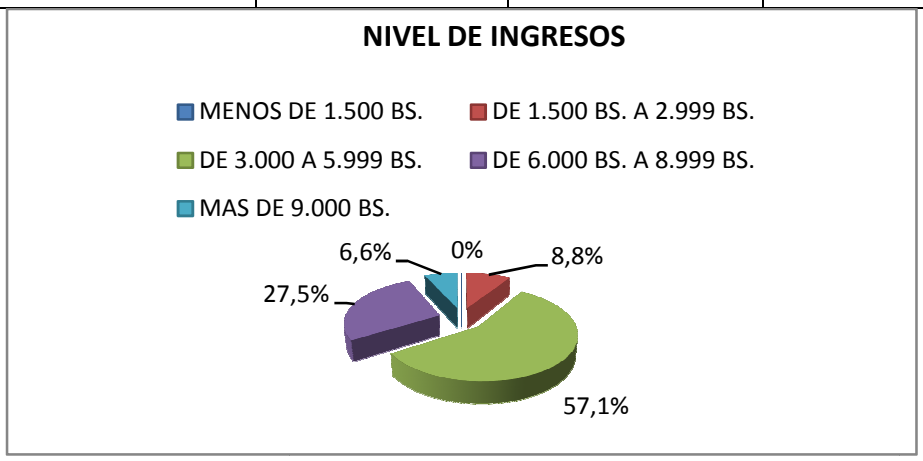


	MAYOR FRECUENCIA				MENOR FRECUENCIA
RADIO	27	40	8	12	4
TELEVISION	40	30	12	5	4
PERIODICO	11	10	60	10	0
INTERNET	4	4	6	46	31
REVISTAS	0	3	6	25	57

Los medios publicitarios que los entrevistados escuchan o ven con mayor freceuncia es la television (43,96%) y la radio (29,67%). Los menos frecvuentes son las revistas (62,64%) y el internet (34,07%). La presente informacion nos servira para la toma de decisiones de marketing respecto al producto que se pretende incorporar al mercado departamental.

9. NIVEL DE INGRESOS PERCIBIDOS MENSUALMENTE:

NIVEL DE INGRESOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
MENOS DE 1.500 BS.	0	0	0
DE 1.500 BS. A 2.999 BS.	8	8,8	8,8
DE 3.000 A 5.999 BS.	52	57,1	65,9
DE 6.000 BS. A 8.999 BS.	25	27,5	93,4
MAS DE 9.000 BS.	6	6,6	100,0
TOTAL	**91**	**100**	

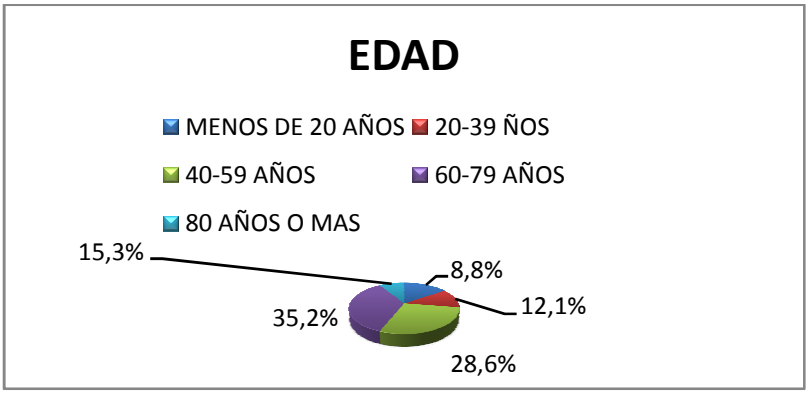


Del total de entrevistados un 57,1% percibe un ingreso mensual de 3.000 Bs a 5.999 Bs. y un 27,5% percibe de 6.000 Bs. a 8.999 Bs. lo cual significa que el segemento al cual estamos dirigidos tiene ingresos medios.

Sin embargo los mismos afirmaron que estan dispuestos a pagar precios razonablemente mas altos por productos destinados a su salud de calidad y que les permitan mejorar su calidad de vida.

10. EDAD:

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
MENOS DE 20 AÑOS	8	8,8	15,38
20-39 ÑOS	11	12,1	27,5
40-59 AÑOS	26	28,6	56,0
60-79 AÑOS	32	35,2	91,2
80 AÑOS O MAS	14	15,3	100,0
TOTAL	91	100,0	



El segmento al cual esta orientada OSTOVIDA esta compuesto en un 35,3% por personas de 60-79 años de eda, en un 28,6% por personas de 40-59 años, en un 15,3% po personas de mas de 80 años, en un 12,1% por personas de 20 a 39 años y en un menor porcentaje de 8,8% por personas menores de 20 años.

Lo cual implica que aproximadamente el 80% del mercado al cual esta orientado OSTOVIDA esta compuesto por adultos mayores, es decir de los 3.000 ostomizados del departamento aproximadamente 2.400 tienen 40 años o mas y 600 personas tiene menos de 40 años.

8.2. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO REALIZADO.

De acuerdo a una sistematizacion y analisis de la información recabada en el trabajo de campo se puede concluir que:

- El segmento de mercado al cual esta orientado la idea de negocios denominada **"OSTOVIDA" S.R.L.** está compuesto en mayores proporciones por personas que han sufrido una colostomía y por ende se debe poner mayor enfasís en productos destinados a dar soluciones a problemas de colostomía.
- El mercado total al cual está dirigido OSTOVIDA que es el de 3000 personas ostomizadas, se compone en un 90% por personas con una colostomía (2.700 personas) y un 10% por personas con una ileostomía (300 personas).
- Existe un pequeño segmento que actualmente usa dispositivos de 2 piezas, esto quiere decir, que los potenciales clientes de OSTOVIDA, adquieren de una u otra forma productos de ostomía de otros paises que satisfagan con sus necesidades y expectativas,dado que los mismos no estan disponibles para la venta en el mercado departamental ni nacional, lo cual implica que existe demanda y satisfacción con estos productos.
- Existe un gran nivel de insatisfacción por parte de los usuarios respecto a los productos de ostomía diponibles.
- El segmento al cual esta orientado OSTOVIDA presta gran atención y da mayor importancia la tema de salud, puesto, a que a pesar de contar con ingresos medios están dispuestos a adquirir productos aunque tengan un precio mayor, siempre y cuando estos logren mejorar su calidad de vida.
- El mercado está compuesto en un 80% aproximadamente por personas adultas mayores, es decir que tiene 40 años o más de edad el resto está compuesto por personas menores de 40 años.
- Los atributos que más valora el consumidor respecto al producto que se pretende incorporar al mercado departamental son la resitencia y la durabilidad.
- Los medios publicitarios de mayor aceptación son la television y la radio, lo cual permitirá que la empresa asuma las acciones de marketing correspondientes.

- La frecuencia de uso de los dispositivos o bolsas de ostomía en una gran mayoría es de 2 a 3 veces por día lo cual ayuda a determinar una demanda 900 bolsas por persona al año con los actuales productos diponibles en el mercado.
- A diferencia de las personas que emplean el sistema de 2 piezas estas requieren de un cambio menos frecuente y de una demanda de 120 bolsas al año.
- La hipótesis planteada se cumple ya que los atributos que influyen en la decisión de compra de un producto de ostomía son la resistencia y la durabilidad.
- Existe un nivel amplio de desinformación respecto a los productos de ostomía a nivel departamental por parte de los clientes o usuarios.

CAPÍTULO III: NATURALEZA DEL PROYECTO

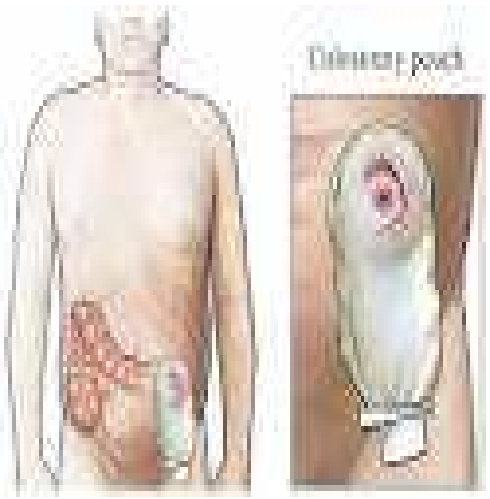
Antes de iniciar cualquier negocio, es necesario definir en forma concisa, la esencia del mismo, es decir, con qué objetivos será creado, cuál es la misión que persigue y por qué se considera justificable el emprendimiento del mismo. A través de la definición de la naturaleza del proyecto, por medio de un proceso creativo, el emprendedor define qué es su negocio.

Es así, que el presente documento denominado Plan de Negocios para la creación de una Importadora y Comercializadora de productos de ostomía cuyo nombre comercial es "OSTOVIDA" S.R.L. parte de este proceso definiendo su razón de ser, es decir, su esencia.

1. DETERMINACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO DE LA EMPRESA.

Una ostomía es una operación quirúrgica en la que se practica una abertura (estoma) en la pared abdominal para dar salida a una víscera al exterior, como el tracto intestinal o uno o ambos uréteres. Las heces o la orina, en tal caso, se recogen en un dispositivo diseñado especialmente para ello los cuales se denominan "bolsas de ostomía".

Existen tres tipos de ostomía **(VER ANEXO 9, pág. 24):**



Ileostomía: Cuando es el íleon el que se desvía hacia el exterior.

Colostomía: Cuando es el colón el que se desvía hacia el exterior.

Urostomía: Cuando uno o los dos uréteres son desviados hacia el exterior.

OSTOVIDA pretende ingresar en el mercado Tarijeño primeramente comercializando bolsas de ostomía que se encarguen de almacenar las heces u orina a consecuencia de una ostomía.

Los productos que se pretende importar serán los de **COLOPLAST** [1] **(VER ANÁLISIS DEL CONTEXTO, pág. 22)** empresa que elabora y comercializa productos de ostomía en el país vecino Argentina, puesto que es una empresa que goza de excelencia a nivel nacional e internacional en cuanto a calidad, posee información accesible y videos instructivos para pacientes con ostomía, disponibles en su página web, los cuales pueden ser descargados de manera gratuita.

1.1. Clasificación Del Producto.

Según su naturaleza:

Producto secundario. Puesto que necesita ser transformado o sufre de modificaciones en su estado para ser posteriormente comercializado.

Según su duración. Es un producto no perecedero, puesto a que tienen una fecha de expiración de 10 años una vez culminada su fabricación.

1.2. Características Del Producto.

Las características de los dispositivos o bolsas de ostomía se detallan a continuación, cabe informar que existen a disposición, por parte del proveedor señalado con anterioridad, varios tipos de bolsas o dispositivos de ostomía, sin embargo, se optó por dos sistemas que son versátiles y reúnen características variadas adaptables a cualquier situación particular de los clientes potenciales de OSTOVIDA:

SenSura® 1 pieza: Producto diseñado para vivir.

Los dispositivos SenSura de 1 pieza ofrecen máxima seguridad y discreción. El novedoso adhesivo SenSura de doble capa permanece adherido a la piel durante todo el tiempo de uso. Para cambiar la bolsa, se debe retirar y reemplazar el dispositivo completo. Aún con

[1] www.coloplastargentina.com.ar

recambios frecuentes, el retiro indoloro del adhesivo no deja marcas en la piel[2] y minimiza los traumatismos mecánicos[3].

Los dispositivos SenSura 1 pieza están disponibles con bolsas abiertas, cerradas y con discos planos o convexos. La amplia variedad de dispositivos incluye tamaños adaptables a cada individuo, con bolsas en diversos tamaños, en color opaco o transparente.

SenSura® Click 2 piezas: Productos diseñados para vivir

SenSura Click es un dispositivo de 2 piezas, que cuenta con un sistema de acople mecánico para mayor tranquilidad del paciente. La bolsa se puede retirar del disco SenSura de doble capa. Esto permite que la bolsa se cambie con más frecuencia que el disco adhesivo. La bolsa se sujeta de manera segura mediante un sistema de acople mecánico. Un "clic" claramente audible confirma el ajuste correcto de la bolsa con el disco. Antes de que la bolsa se trabe en su posición, se puede rotar hacia la posición deseada sin necesidad de retirarla del disco.
Los dispositivos SenSura Click están disponibles con discos SenSura Xpro, ya sea plano o convexo. Estos se combinan con bolsas abiertas y cerradas. La amplia gama de dispositivos incluye una variedad de discos con distintos tamaños de orificios, adaptables a cada individuo, con bolsas en diversos tamaños, en color opaco o transparente.

Ambos productos (dispositivo de una y dos piezas) son elaborados por **COLOPLAST.**

2. JUSTIFICACIÓN DE LA EMPRESA.

Al identificarse un segmento de mercado no atendido por la competencia, cuyas necesidades y expectativas no han sido satisfechas, a través de un análisis exploratorio**,** se

[2] **Herlufsen P et al. OstomySkinStudy: a study of peristomal skin disorders in patients with permanent stomas. BJN 2006, 15 (16): 854-62.*
[3] *ECET 2009 poster, "Factors affecting peristomal skin conditions – results from the Danish sub-study", 2009*

pudo determinar que este es un segmento de mercado de volumen considerable y atractivo, puesto que los pacientes con ostomía requieren de forma continua de estos productos para cubrir con sus necesidades y de acuerdo a un análisis de tipo cualitativo el número de personas con ostomía va en aumento.

El no satisfacer con estas necesidades genera en los pacientes el sentimiento de inadaptación social ya que creen que pueden producir repulsión a otras personas e incluso en nuestro departamento es un tema considerado tabú. También se genera salida de dinero a países extranjeros ya que algunos de los pacientes adquieren productos de otros países para cubrir con sus necesidades en la búsqueda de productos de ostomía de mejor calidad que cumplan con sus requerimientos particulares; si bien esta idea de negocio pretende adquirir productos de otro país, se generaría movimiento económico a nivel nacional a través de empleos, pago de impuestos, etc.

Para analizar el atractivo de esta idea de negocio, a continuación se presenta un esquema que permite realizar un adecuado análisis que permite demostrar la justificación del mismo:

ACTUAL	BAJO	MEDIO	ALTO
Amenaza de nuevos entrantes		✓	
Rivalidad entre los competidores	✓		
Disponibilidad de sustitutos	✓		
Poder de los clientes			✓
Poder de negociación de los proveedores			✓

Como se puede apreciar el negocio resulta atractivo, si bien el poder de negociación es alto por parte de los consumidores, se tiene poca amenaza de nuevos competidores, no existen rivalidad entre los competidores pues se trataría de un producto que si bien posee un sustituto, los productos de OSTOVIDA poseen características diferenciadoras y únicas que se sostienen como ventajas competitivas que otorgarían mayor valor en los clientes.

3. NECESIDAD O PROBLEMA QUE SATISFACE.

Las principales necesidades que esta idea de negocio pretende atender y cubrir son las de aquellas personas que han sufrido de una ostomía, estas pueden decirse que son fisiológicas ya que estas personas deben defecar a través de una bolsa adherida a su estoma. También se busca satisfacer las necesidades de aceptación y socialización puesto que estas personas se sienten menos aceptadas socialmente pues piensan que puede resultar anti-higiénico para otras personas o provocar asco. Es por esto que los productos que ofrecería OSTOVIDA están dirigidos a facilitar la vida de estas personas y de disimular e incluso hacer que otras personas ignoren que nuestros clientes han sufrido una ostomía.

OSTOVIDA pretende principalmente mejorar la calidad de vida de las personas ostomizadas para que estos retomen su estilo de vida normal a través de productos con excelente calidad y atributos que creen valor en los clientes, mayor información para los mismos a través de videos, talleres y folletos para que obtengan y adquieran el producto más adecuado para cada caso en particular, cabe resaltar que toda esta información está disponible en la página web del proveedor seleccionado: **COLOPLAST.**

4. VENTAJAS COMPETITIVAS.

Esta idea de negocio apuesta por la innovación, a través del posicionamiento de un producto que cree valor en los clientes y que cumpla con todas las expectativas del cliente y no simplemente con sus necesidades.

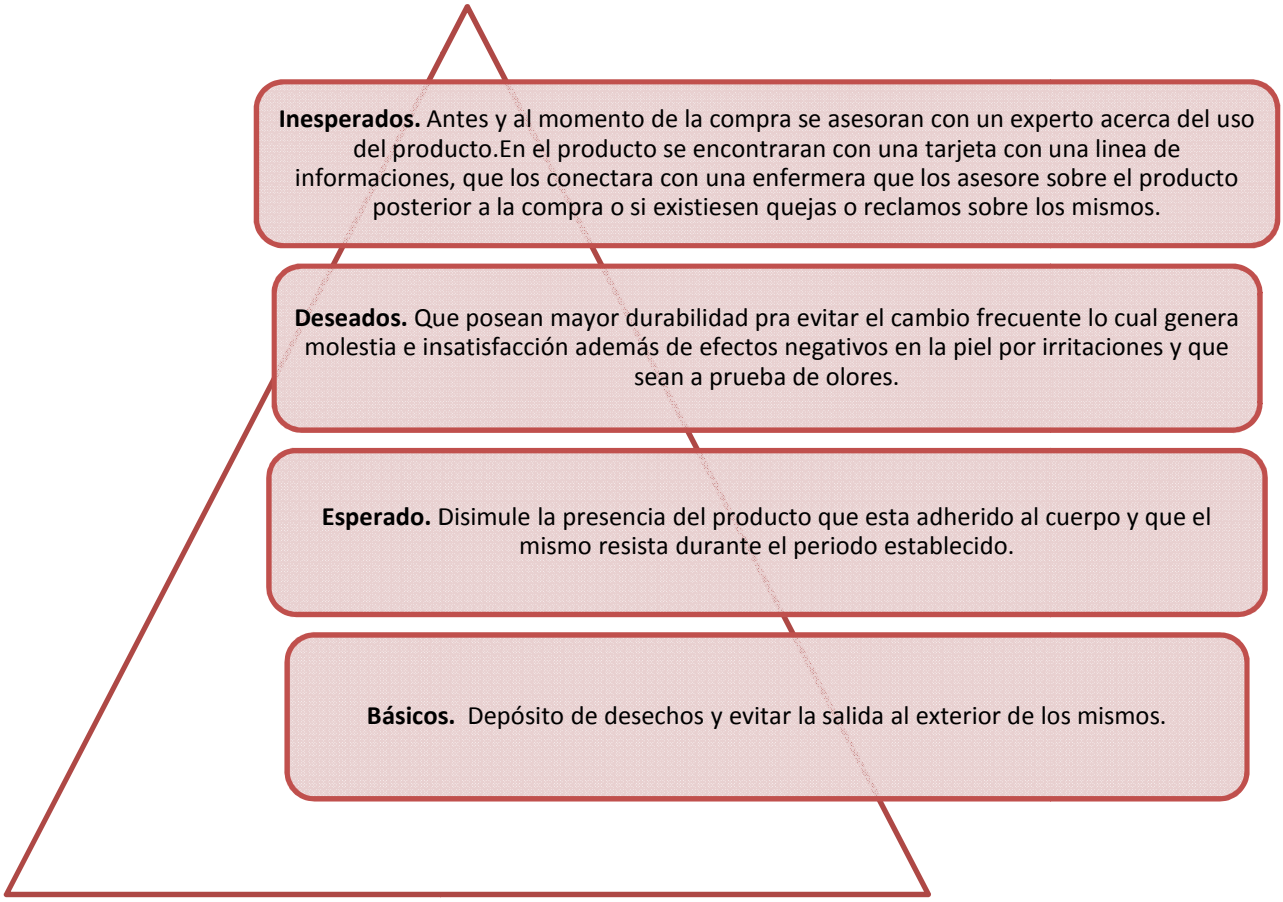
La ventaja competitiva de las bolsas de colostomía e ileostomía radican en sus características diferenciadoras de los productos sustitutos existentes tanto en el mercado departamental como el nacional de los cuales el grado de rivalidad de la competencia es menor e incluso dados los atributos del producto que se pretende ingresar a través del presente documento se afirma que no hay ninguna.

Para obtener esta diferenciación, en cuanto a productos de ostomía, se sigue el modelo de Grego y Schiffrin, quienes proponen un estudio acerca de lo que los clientes valoran, para así preparar una oferta que exceda sus expectativas:

a) **Definir el modelo de valor para el cliente.** A través de una investigación de mercados cuyos resultado obtenidos se detallarán posteriormente se identificaron los siguientes factores que influyen en la percepción de valor del cliente meta respecto a los productos de ostomía, los cuales son:

- Que depositen los desechos.
- Durabilidad del producto por más de un día
- Resistencia, en cuanto a derrames.
- A prueba de olores.
- Información acerca de los mismos.

b) **Jerarquía de valor para el cliente.**



c) **Escoger el paquete de valor para el cliente.** El mismo se detalla a continuación:

Producto.

- **Características del producto:** Producto de material dermatológicamente probado, con colores idénticos a la piel, recortable y adaptable a las particularidades del paciente.
- **Calidad de conformidad:** garantía de que el rendimiento y las especificaciones prometidas se cumplan. Caso contrario se procede a la devolución del dinero.
- **Durabilidad:** En promedio de 2 a 3 días por bolsa de ostomía (duración que depende de las particularidades del ostomizado).
- **Capacidad de ser usado más de una vez:** es lavable y puede ser utilizado más de una vez por el cliente.
- **Confiabilidad:** COLOPLAST es una marca que elabora productos de ostomía reconocidos a nivel internacional, además de poseer estudios que confirman la calidad de sus productos.

SERVICIO.

- **Capacitación al cliente.** Antes, al momento y después de la compra, para que los clientes de OSTOVIDA se informen y adquieran aquel producto que mejor se adapte a su particular situación y lo confirmen con el asesoramiento de un experto (en este caso de una enfermera que formará parte del personal de la empresa), además para cualquier duda o reclamo se contará con una línea de atención al cliente.

PERSONAL.

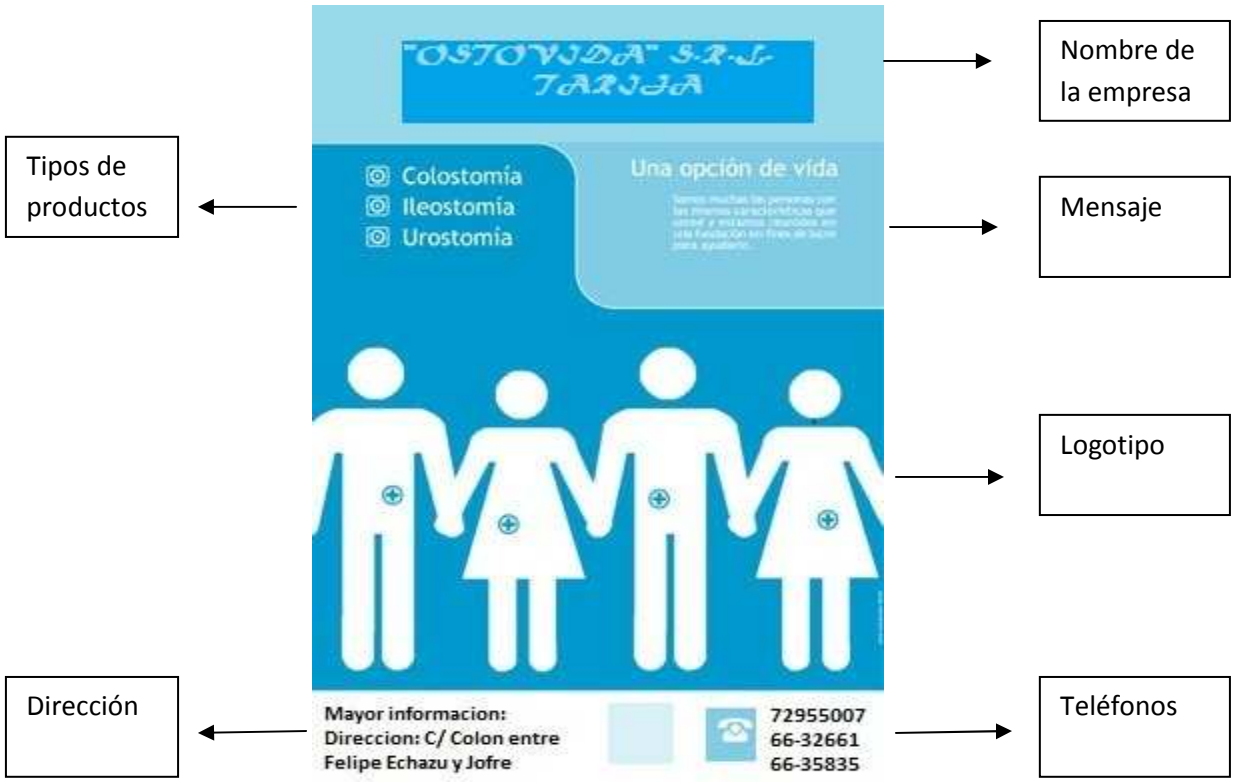
- Competente.
- Cortéz.
- Confiable.
- Capacitado para informar y dar una respuesta.
- Capacidad de comunicación y relación con el cliente.

DISTRIBUCIÓN.

La distribución de los productos será a través de un canal de un solo nivel, es decir, la venta será directamente al consumidor, comprador o usuario final. La ventaja de contar con un solo punto de venta es que el cliente podrá informarse acerca de los productos ya que son nuevos en el mercado tanto departamental como nacional para así garantizar un mejor uso y rendimiento de los mismos. Además se contarán con videos de educación acerca de la ostomía y se mostrarán también los productos, sus cualidades y su forma de uso.

IMAGEN.

El producto será vendido con una tarjeta de presentación de la empresa adherido al mismo con la imagen, dirección y teléfonos de atención al cliente.



5. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA.

OSTOVIDA pretende ingresar al sector de comercialización de productos destinados a la salud en la ciudad de Tarija.

Para realizar este análisis se procedió a recopilar información secundaria de diversas fuentes, a través de una Análisis del Entorno **(VER ANÁLISIS DEL CONTEXTO, pág. 1-25)** con el objeto de estudiar y conocer la situación en la que se pretende desenvolver el negocio para así determinar la FODA del sector al cual está enfocado el mismo.

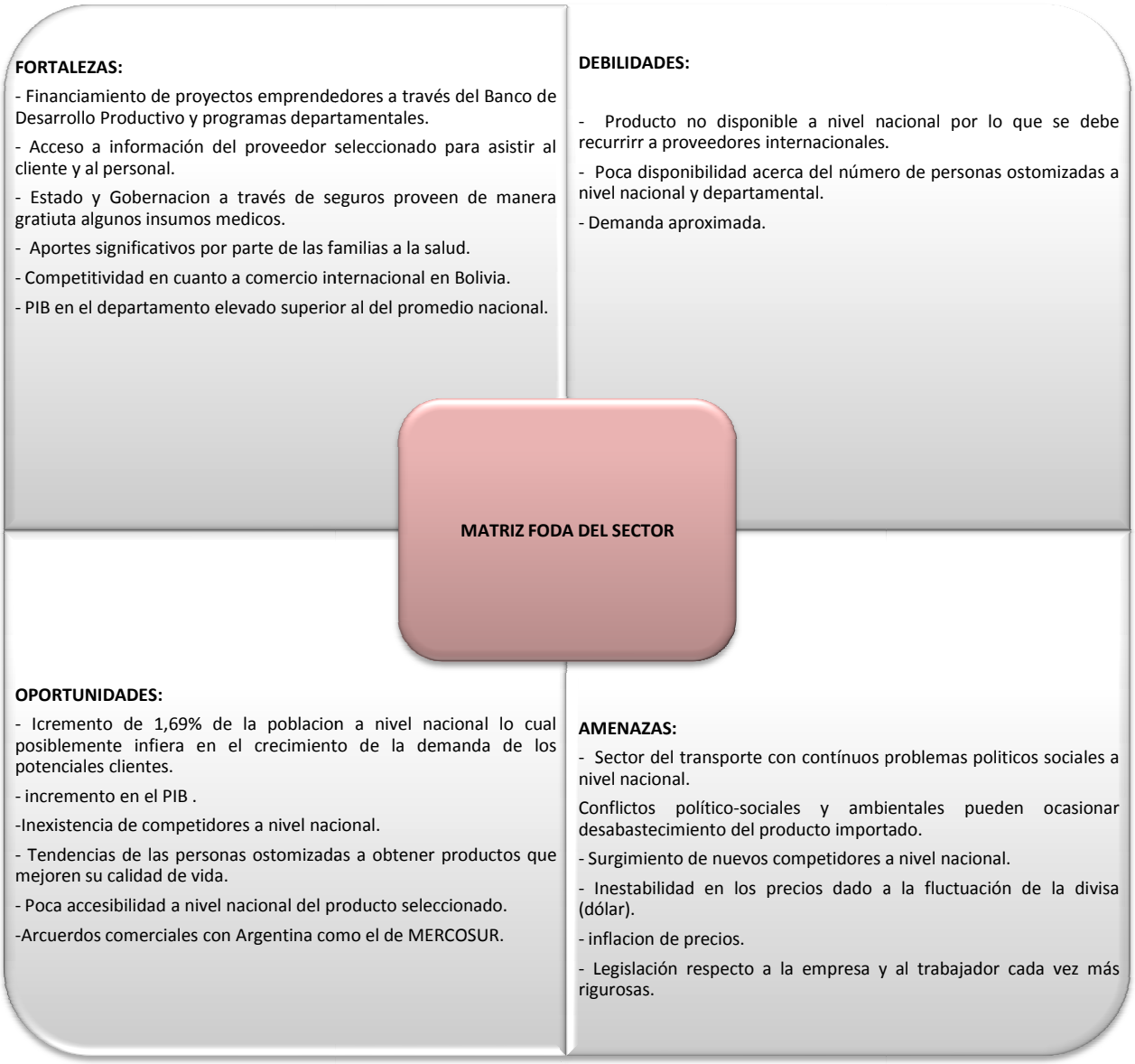
A continuación se presentan los aspectos de mayor relevancia:

- Según el Instituto Nacional de Estadística de Bolivia, los habitantes empadronados en Bolivia en los últimos cálculos eran de 8.274.325 a 9.627.269 habitantes, estimaciones que abarcan desde el año 2001 al 2006. En algunas estimaciones del INE, se calcula que desde los años 2007, 2008 y 2009 ya se puede hablar de una población de unos 10.027.643 de habitantes.
- De éstos, 9.165.882 viven en áreas urbanas y 2.108.443, en áreas rurales. Respecto a 1992, la población de Bolivia aumentó en 1.471.036 habitantes en el área urbana y en 382.497 personas en el área rural.
- La tasa de de natalidad de 26,41 por cada mil habitantes; y la tasa de mortandad del 8,05%, también por cada mil habitantes. La mortalidad infantil estimada es del 57,52 por cada mil nacidos vivos, y la expectativa de vida es de 62 y 67 años para los hombres y las mujeres respectivamente.
- De acuerdo al Banco Mundial el PIB PER CAPITA de Bolivia asciende a 4.426 dólares estadounidenses ocupando el puesto 110 de los países del mundo con mayores ingresos.
- El crecimiento del PIB de acuerdo al Fondo Monetario Internacional en la pasada gestión fue de 5,5%.
- De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística el aporte del sector del comercio al PIB en el 2010 fue del 3.96%

- El instituto Nacional de Estadística calcula que las importaciones ascienden a 3991,78 millones de dólares a partir de Enero a Junio de la presente gestión, mientras que las exportaciones ascendieron a 4904,77 millones de dólares lo cual implica que las exportaciones fueron mayores a las importaciones, es decir, Bolivia es un país competitivo a nivel de comercio internacional así también genera un efecto positivo en la Balanza de Comercial del país.
- De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística (INE) la importación de bienes en la gestión 2004 ascendió a 15.688.921 bolivianos y el impuesto sobre la Producción y las Importaciones generadas en el 2004 es de 9.640.079 bolivianos.
- La población de Tarija es de 391.226 habitantes de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística.
- El departamento de Tarija generó 12,76% del total generado en la economía nacional (PIB nacional), según datos del INE.
- EL PIB de Tarija en términos nominales fue de 13.141.61 millones de bolivianos.
- El PIB per cápita en el departamento alcanzó a 3.529 dólares estadounidenses, superior al promedio nacional de 1.363 dólares estadounidenses.
- La tasa de incremento de la población según datos del INE es de 3,8%.
- La inflación proyectada para este año asciende a 6,9%.
- De acuerdo al Servicio Departamental de Salud de Tarija se estima que en el departamento existen 3.000 personas ostomizadas, volumen que se estima irá en aumento, a nivel nacional son más de 35.000 las personas con ostomía.
- No existen empresas dedicadas a la elaboración de productos de ostomía a nivel nacional de acuerdo a información obtenida del Servicio Departamental de Salud.
- El financiamiento de la salud está ampliamente FRACCIONADO: TGN, MSD, Prefectura, Gobiernos Municipales, Agencias de Cooperación y ONG's.
- Existe un importante aporte familiar para la salud, aproximadamente el 56.7% del gasto de los hogares están destinados a cubrir las necesidades de medicamentos y otros artículos destinados a salud, de acuerdo al Ministerio de Salud y Deportes.

- Financiamiento por parte del Estado a empresas o ideas emprendedoras de negocio a través del Banco de Desarrollo Productivo y programas como CERCADO PRODUCE.
- Arancel 0 para importar desde la Argentina por convenios y acuerdos comerciales como el del MERCOSUR.

De acuerdo a la información recopilada, se procede a realizar un análisis de la misma proponiendo un análisis del sector al cual se orienta OSTOVIDA plasmado en la **MATRIZ FODA DEL SECTOR** como se detalla a continuación:



6. NOMBRE DE LA EMPRESA.

El nombre que se otorgue a una empresa tiene gran importancia para determinar el reconocimiento de la misma en el mercado en el cual opera.

Para definir el nombre de la nueva empresa se ha utilizado una técnica en la cual se establecen algunos atributos relacionados con el nombre tentativo de la empresa ya que la misma ayuda a que la mente de una persona vaya más allá de lo normal y también ayuda a que una empresa pueda posicionarse en el mercado mediante su marca, y se los evalúa de acuerdo a una escala del 1-5, donde 5 implica que cumple satisfactoriamente con el criterio evaluado. Esta técnica fue utilizada para obtener un nombre o marca adecuado, ya que se pretende que sea reconocido y recordado por los consumidores. A continuación se desglosa esta técnica creativa.

ATRIBUTO / NOMBRE	DESCRIPTIVO	ORIGINAL	ATRACTIVO	CLARO	SIGNIFICATIVO	AGRADABLE	TOTAL
OSTOTAR	5	4	4	3	4	3	23
OSTOVIDA	5	5	5	4	5	5	29
OSTOMED	5	4	4	4	4	3	24
ISUMED	2	4	3	2	3	2	16

Una vez analizado y evaluado los distintos nombres comerciales a través de la presente escala, consideramos que con una Importadora y Comercializadora de productos de ostomía cuya misión (como se detallará posteriormente) es mejorar la calidad de vida de los nuestros clientes el nombre más apropiado para el emprendimiento es **"OSTOVIDA" S.R.L.**

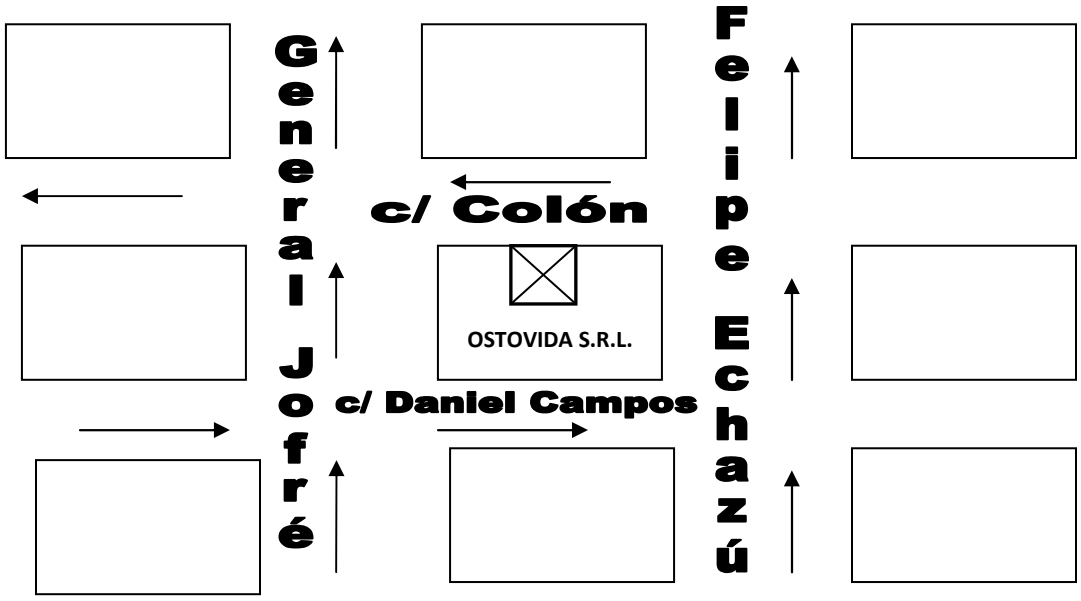
Sin embargo con el transcurso del tiempo no se descarta la posibilidad de que este nombre comercial obtenga un significado de valor, puesto que con el accionar de la

empresa se pretende obtener una ventaja competitiva, es decir se puede lograr ocupar una posición sólida en la mente de los consumidores, haciendo que la empresa refleje cierto grado de valor para los mismos.

7. UBICACIÓN Y TAMAÑO DE LA EMPRESA.

OSTOVIDA S.R.L. se ubicará en el departamento de Tarija, más propiamente en la provincia Cercado en la zona central de la ciudad, en la calle Colón entre Felipe Echazú y calle General Jofré.

Dado que se cuenta con terreno y construcción propia, además se considera que es un lugar estratégico de venta ya que al estar entre calles muy transitadas y céntricas de la ciudad podría ser visitada de manera habitual.



En Bolivia la pyme posee tres criterios básicos, ingreso por ventas y/o servicios operativos anuales netos, el patrimonio neto y el personal ocupado.

Para definir el tamaño de la empresa se aplicará el criterio del número de personal con el que cuenta la empresa. De acuerdo a esta clasificación OSTOVIDA resultaría una pequeña

empresa puesto que no contara con más de 10 empleados como se especificará posteriormente entre ejecutivos y fuerza de ventas.

8. MISIÓN DE LA EMPRESA.

OSTOVIDA pretende mejorar la calidad de vida de aquellas personas con condiciones médicas verdaderamente personales y privadas con productos de ostomía de calidad, confiables e innovadores, proporcionando siempre excelencia en nuestro servicio y comprometidos con la superación constante.

9. VALORES DE LA EMPRESA.

Responsabilidad. En OSTOVIDA somos responsables de proveer servicios y productos de calidad a pacientes y grupos interesados en la salud.

Confianza. Nos comprometemos a ser honestos y éticos en todas nuestras acciones y comunicaciones.

Servicio. Nos esmeramos por entender y cubrir las necesidades de los pacientes y grupos interesados en la salud.

Respeto. En OSTOVIDA nos preocupamos por ayudar a las personas que padecen de una ostomía, es por eso que los apoyamos con consejos y dudas para sus cuidados en casa.

10. OBJETIVOS DE LA EMPRESA.

10.1. Objetivo General.

Desarrollar una empresa altamente competitiva, humana, innovadora y orientada a diversificar la gama de productos y soluciones por el bien de la salud, ofreciendo soluciones y productos de ostomía de la más alta calidad, para lograr una mejor y pronta recuperación de nuestros clientes.

10.2. Objetivos Específicos.

- Ser una empresa competitiva a nivel departamental.
- Comprender las dificultades psicológicas, tensión y la ansiedad en los pacientes que han sufrido una operación del intestino y que se ven forzándolos a cambiar sus vidas radicalmente, atendiendo de manera oportuna sus necesidades y expectativas.
- Obtener rentabilidad económica y financiera, a través de la satisfacción de necesidades y expectativas de nuestros clientes.
- Lograr posicionarnos en el mercado departamental como la empresa líder en innovación y calidad en cuanto a productos de ostomía.
- Otorgar un servicio de excelencia y de asesoría al paciente, para obtener de esta manera, clientes fieles y satisfechos.
- Crear conciencia social acerca de la ostomía en el departamento.

11. METAS.

- OSTOVIDA pretende ingresar al mercado cubriendo al menos el 40% de la demanda total del departamento durante los dos primeros años.
- Incrementar el tamaño de mercado al cual está orientado OSTOVIDA de acuerdo al porcentaje de incremento de la población del departamento, ya que este último puede incidir en el incremento de la demanda de nuestros productos.
- Obtener posicionamiento en el mercado local a partir del 4to año.
- Ampliar nuestros mercado hacia las principales ciudades de Bolivia a partir del quinto año.
- Generar beneficios que permitan cubrir la inversión realizada y las utilidades esperadas en plazo no mayor a 3 años después de realizada la inversión.

CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING

1. ÁREA DE MARKETING.

1.1. Objetivos Del Área Marketing.

Objetivos a Corto plazo.

- Determinar las estrategias adecuadas en cuanto a la mezcla de marketing que OSTOVIDA seguirá durante el primer año (etapa de introducción al mercado).
- Ingresar al mercado cubriendo al menos el 40% de la demanda departamental.

Objetivos a mediano plazo.

- Obtener posicionamiento en el mercado local.
- Obtener rentabilidad positiva a partir del 3er año de operación de la empresa.
- Obtener una mayor capacidad competitiva en el mercado local en los próximos 3 años.
- Ser la empresa líder en importaciones de productos de ostomía.
- Incrementar la demanda de acuerdo al porcentaje de crecimiento de la población ya que este puede influir en los niveles de la demanda de OSTOVIDA.
- Realizar semestralmente un estudio de mercado a objeto de identificar y conocer las necesidades y expectativas de nuestros clientes.

Objetivos a Largo plazo.

- Incrementar los niveles de ventas el 50% en los próximos 5 años.
- Ampliar el segmento de mercado de OSTOVIDA a nivel nacional a partir del 5to año.

1.2. Definición Del Mercado.

1.2.1. Tamaño del mercado.

De acuerdo a informacion obtenida por el Servicio Departamental de Salud el número de personas ostomizadas en el departamento de Tarija asciende a aproximadamente 3.000 personas.

1.2.2. Consumo aparente.

De acuerdo a la investigacion realizada el nivel de consumo o la frecuencia de uso de los dispositivos o bolsas de ostomia en un 78% es de 2 a 3 veces por dia lo cual ayuda a determinar una demanda 900 bolsas por persona al año con los actules productos diponibles en el mercado. Cálculo que se detalla a continuacion:

$X_{\text{CONSUMO ANUAL POR PERSONA}}$= 2,5 bolsas al día*365 dias del año= 912

TIPO DE PRODUCTO:	Sistema de una pieza
CONSUMO APARENTE:	2 a 3 veces por día
DEMANDA ANUAL POR PERSONA:	912 dispositivos

A diferencia de las personas que emplean el sistema de 2 piezas estas requieren de un cambio menos frecuente ya que tiene un tiempo de duracion de 2 a 3 dias, una vez colocado en el cuerpo, lo cual supone una demanda de 120 bolsas al año. Cálculo detallado a continuacion:

$X_{\text{CONSUMO POR PERSONA}}$: 2,5 Dias de duración del producto* 52 semanas del año= 130

TIPO DE PRODUCTO:	Sistema de dos piezas
CONSUMO APARENTE:	2 a 3 dias
DEMANDA ANUAL POR PERSONA:	130 dispositivos

1.2.3. Demanda potencial.

DEMANDA ESTIMADA:

De acuerdo a la investigación de mercado se pudo determinar que el 68% del mercado meta está dispuesto adquirir los productos de ostomía de calidad a un mayor precio, lo cual constituiría nuestro mercado meta, el cual se detalla a continuación:

3.000 ostomizados en Tarija ——— 100% demanda

X ostomizados ——————————— 68% (investigación de mercados)

$$x = \frac{68 * 3000}{100}$$

X= 2.040 personas con ostomía

OSTOVIDA al ingresar al mercado local pretende tener una demanda de 2.040 ostomizados en el departamento, esta es entonces, la demanda potencial. Sin embargo para un cálculo más exacto se determinará la demanda esperada tomando en cuenta criterios optimistas y pesimistas para el mismo:

DEMANDA ESPERADA: ***f (dop+4 (dn +dpe) /6)***

Donde:

dop: Demanda Optimista

dn: Demanda Normal

dpe: Demanda Pesimista

DEMANDA ESPERADA: (800+4 (2.040)+3.000)/6

DEMANDA ESPERADA DE OSTOVIDA= 1.993 ostomizados.

Dado que no se encuentran datos e información acerca del nivel de consumo de los dispositivos de ostomía, a través de la Investigación de Mercados realizada, se obtuvo que el consumo per cápita de productos de ostomía es de 912 bolsas al año en el departamento de Tarija, sin embargo, este consumo se presenta cuando el cliente u ostomizado hace uso de productos de ostomía comunes que están disponibles a nivel local y nacional, sin embargo, con los productos que OSTOVIDA pretende ingresar al mercado requiere de un uso menos frecuente ya que son durables y resistentes hasta por 2 a 3 días (información corroborada a través de la investigación de mercados), a

continuación se detalla el nivel de consumo de la demanda estima en el departamento de Tarija anualmente:

1.993 demanda esperada de OSTOVIDA ———— consumo cada 2,5 días (media)

X Consumo anual ———————————— 365 días de año

$$X = \frac{365 * 1.993}{2,5}$$

X= 290.978 CONSUMO DE DISPOSITIVOS DE OSTOMÍA AL AÑO EN EL DEPARTAMENTO DE TARIJA DE CALIDAD SIMILAR AL PRODUCTO QUE SE PRETENDE INCORPORAR AL MERCADO.

Se determinó importar la cantidad de 20.000 dispositivos o bolsas de ostomía aplicando la lógica empresarial, considerando que somos una empresa que inicia sus actividades en el mercado tarijeño, además se trata de un producto relativamente nuevo para el mercado departamental y así también se busca minimizar el riesgo del mismo.

1.2.4. Participación de la competencia en el mercado.

Actualmente la competencia cubre mas del 78% de la demanda puesto que existen en el departamento un solo tipo de bolsas de ostomía, sin embargo existe insatisfacción en los clientes meta respecto a sus productos actuales ya que mas del 80% de los entrevistados presentan quejas acerca de sus producto actuales de ostomia. Además más del 68% estuvieron de acuerdo con adquirir productos de ostomía a un precio razonablemente mayor siempre y cuando estos mejoren su calidad de vida.

1.3. DISTRIBUCIÓN Y PUNTOS DE VENTA.

En cuanto a la plaza OSTOVIDA realizará la distribución de sus productos en canales de distribución de 1 nivel, es decir, que la venta se directa al comprador o usuario final:

OSTOVIDA

-USUARIO O CONSUMIDOR FINAL

-PERSONA QUE REALIZA LA COMPRA.

Lo que se pretende es que el cliente potencial de OSTOVIDA se informe acerca de los productos de ostomía y obtenga la asesoría adecuada para que se garantize la garantía y rendimiento de los mismos, para así prestar un mejor servicio y que los usurios obtenga valor en función al costo y a los beneficios de nuestros productos.

OSTOVIDA tendrá un punto de venta ubicado en la C/ Colón entre Felipe Echazú y General Jofré, está ubicado cerca del centro de la ciudad por lo cual resultará accesible para los clientes dirigirse a nuestro punto de venta ya establecido.

La construcción del punto de venta de OSTOVIDA mide 6 metros de ancho por 12 metros de largo y 2,80 de alto, la superficie de este ambiente alcanza a 72 metros^2 en la cual se instalarán los puntos de venta y atención al cliente y en un trasfondo las oficinas de nuestro personal y el inventario de productos. Se cuenta además con otro ambiente que mide 3 metros de ancho por 4 de largo y 2,80 de alto donde será instalada la enfermera para que asesore a los clientes acerca del uso y rendimiento de los productos de manera más privada, la superficie de entre espacio es de 12 metros^2 y un baño que mide 2 metros de ancho por 2 de largo y 2,80 de alto cuya superficie asciende a 4 metros^2, siendo la superficie total de la construcción un total de 88 metros$^{2.}$

De acuerdo al análisis exploratorio realizado OSTOVIDA en la ciudad de Tarija considerará como los competidores directos a:

- Farmacia San Javier.
- Farmacia San Juan de Dios.

Se considera a estas empresas como una competencia directa dado que son las únicas farmacias en el departamento que comercializan las bolsas de ostomía, los cuales poseen precios menores pero son productos de baja calidad.

Estas empresas tienen una buena ubicación, a través de la cual abarcan un mayor segmento del mercado.

Para contrarrestar a la competencia OSTOVIDA planea realizar estudios de mercado en forma periódica para estar al tanto de los gustos y preferencias de los clientes además de utilizar estrategias que permitan obtener una ventaja competitiva en relación a dicha competencia.

Entre estas estrategias se considera contar con:

- un ambiente cómodo, agradable, con una muy buena decoración que provoque un impacto positivo en las personas que asistan a él, además de mantenerlo siempre listo, en orden y bien limpio.
- El personal contratado por la empresa es una herramienta importante, en primer instancia amables, pacientes, cortés deberán estar siempre bien uniformadas y con credenciales que acrediten su pertenencia laboral en OSTOVIDA.
- Equipo: El equipo utilizado por la empresa debe encontrarse en un buen estado, limpios y en lugares adecuados.
- Mostrar los productos mediante fotografías y videos en el punto de venta de OSTOVIDA los cuales nos muestren o reflejen la calidad de los mismos.

1.4. Promoción del producto o servicio.

Para el éxito de un emprendimiento es imprescindible considerar estrategias publicitarias y de marketing que permitan promocionar el producto en el mercado objetivo y lograr que este alcance el posicionamiento y reconocimiento deseado, es por eso que OSTOVIDA pretende introducir los productos de ostomía al departamento haciendo uso de los medios publicitarios que arrojo la investigación de mercados.

Luego de haber analizado estos aspectos. Es importante asumir estrategias de introducción para una empresa utilizando en la *etapa de introducción* de OSTOVIDA la

estrategia de penetración rápida, es decir, deberán ofrecerse precios accesibles al mercado y deben realizarse grandes promociones y publicidades agresivas mediante las cuales se pretende bombardear a las personas provocando despertar en ellas intensos deseos de visitar las instalaciones de la empresa y principalmente incentivarlos a adquirir el producto.

Se ha considerado esta estrategia debido a la existencia de competidores reales y potenciales que pueden constituirse en una amenaza OSTOVIDA.

En cuanto a la competencia que la empresa posee en el mercado departamental OSTOVIDA debe obtener una ventaja competitiva para posicionarse de mejor manera en la mente de los consumidores, es decir ofreciendo características y ventajas que superen a la competencia y analizando constantemente a esta ultima para poder atacar sus debilidades y así obtener dicha ventaja.

Los productos de OSTOVIDA se publicitaran a través de los siguientes medios masivos de comunicación social (MMCS) ya que nuestros clientes ven televisión con mayor frecuencia así como también la radio es uno de los medios de comunicación más escuchados por el mercado meta e incurrirá en los siguientes costos:

MMCS	TELEVISIÓN			
Canal Unitel	Programa	Nº de pases	Costo por Pase	Costo por Nº total de pases semanales
	Informe Regional	3	220	660

MMCS	RADIO			
Radio Fides	Programa	Nº de Pases	Costo por Pase	Costo por Nº total de Pases semanales
	Bolsita de Trabajo	2	150	300

DETALLES	COSTO TOTALES POR AÑO EN BS.
Publicidad	50.880.-

OSTOVIDA, a través de la publicidad pretende comunicar a los televidentes y a la audiencia de otros medios masivos de comunicación, la calidad que caracterizan a los productos que ofrece, además de mostrar la comodidad, calidez y buena atención que en conjunto se brinda al cliente que asiste a las instalaciones de la empresa.

Las publicidades de OSTOVIDA tendrán por objetivo captar la atención de los oyentes y televidentes mostrándoles los beneficios y satisfacción que obtendrán luego de acceder tanto a los productos como a la atención que brinda la empresa.

El posicionamiento publicitario de OSTOVIDA se basará en los siguientes objetivos:

- Destacar las características de los productos y convencer al mercado meta de la mayor conveniencia, garantía y calidad que OSTOVIDA posee en comparación con la competencia.
- Influenciar a los compradores potenciales a cerca de alguna cualidad importante del producto ofrecido por la empresa.

En síntesis, la estrategia publicitaria de OSTOVIDA pretende ayudar al comprador a decidir su compra y no solamente ensalzar el producto.

La medición de la efectividad publicitaria para OSTOVIDA podrá realizarse “directamente” en relación a las ventas e indirectamente a través de técnicas de verificación de recordación de mensajes, investigaciones previas y posteriores al mensaje, etc.

OSTOVIDA pretende que sus promociones de ventas sean como un puente que vincula el esfuerzo publicitario con la acción concreta de la fuerza de ventas.

1.5. Fijación y politicas de precio.

1.5.1. Estructura general del costo de importación.

Nº	DETALLE	CANTIDAD		MONTO	
	FACTURA DE ORIGEN/ FOB	20.000 unidades		43.042	**$us**
	SEGURO INTERNACIONAL		0,25%	108	**$us**
	FLETE BUENOS AIRES-ORAN (TRANS. HERMANOS COLQUEANDI))			1.800	**$us**
	SUB TOTAL CIF FRONTERA			44.950	**$us**
	TOTAL CIF FRONTERA		6,97	**313298,7**	**Bs.**
	AD VALOREM Y OTRAS EROGACIONES NO FACT:				**Bs.**
	G.A.C.		10%	31329,9	**Bs.**
	COMISIÓN VERIFICADORA (S/ V. DEL FOB)		1,92%	5760,1	**Bs.**
	COMISIÓN AGENCIA ADUANERA (S/ CIF FRONTERA)		2%	6266,0	**Bs.**
	AMD. SE. PORTUARIOS BOLIVIA () S/ CIF FORNTERA)		0,50%	1566,5	**Bs.**
	FLETE NACIONAL (ORAN-TARIJA) TRANS. HERMANOS COLQUEANDI			9.000	**Bs.**
	SEGURO NACIONAL		2%	6000,1	**Bs.**
	OTROS GASTOS				**Bs.**
	TOTAL BASE IMPONIBLE			**373221,2**	**Bs.**
	ALICUOTA IVA		14,94%	55759,2	**Bs.**
	TOTAL PÓLIZA DE IMPORTACIÓN			**428980,4**	**Bs.**
(-)	IMPUESTO AL VALOR AGREGADO		13%	55767,5	**Bs.**
(-)	**IMPUESTO AL CONSUMO ESPECIFICO**			0	**Bs.**
	COSTO NETO DE IMPORTACIÓN			**373213,0**	**Bs.**
	GASTO DE ACARREO HASTA ALMACENES			500	**Bs.**
	OTROS GASTOS MENORES ()			60	**Bs.**
	COSTO TOTAL DE IMPORTACIÓN			**373773,0**	**Bs.**

1.5.2. COSTO UNITARIO.

$$C.U. = \frac{\text{COSTO DE IMPORTACION}}{CANTIDAD}$$

$$C.U. = \frac{373.773}{20.000}$$

$$\boldsymbol{C.U.} = \textbf{18,69 BS.}$$

DETALLE	COSTO UNITARIO EN BS.
COSTO UNITARIO DE IMPORTACIÓN	18,69
(+) TARJETA DE PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA	1,5
COSTO UNITARIO TOTAL:	**20,19 BS.**

1.5.3. PRECIO DE VENTA.

$$\boldsymbol{P.V.} = \boldsymbol{C.U.}\,(\textbf{1+\% UTILIDAD})$$

$$P.V. = 20{,}19\ (1{+}0{,}35)$$

$$\boldsymbol{P.V.} = \textbf{27,26 BS.}$$

$$\boldsymbol{Pfact.} = \frac{\textbf{PV}}{\mathbf{1 - 0{,}13 - 0{,}03}}$$

$$Pfact. = \frac{25{,}23}{1 - 0{,}1{,}3 - 0{,}03}$$

$$\boldsymbol{Pfact.} = \textbf{33 BS}.$$

1.6. Políticas de precio.

En cuanto a los precios OSTOVIDA utilizará estrategias que le permitan obtener una ventaja en relación a la competencia, entre ellos se mencionan los siguientes:

- OSTOVIDA pretende seguir una fijación de precios por tamizado del mercado conocido también como estrategia de desnatación o descremación, ya que la calidad y rendimiento del producto justifican el precio.

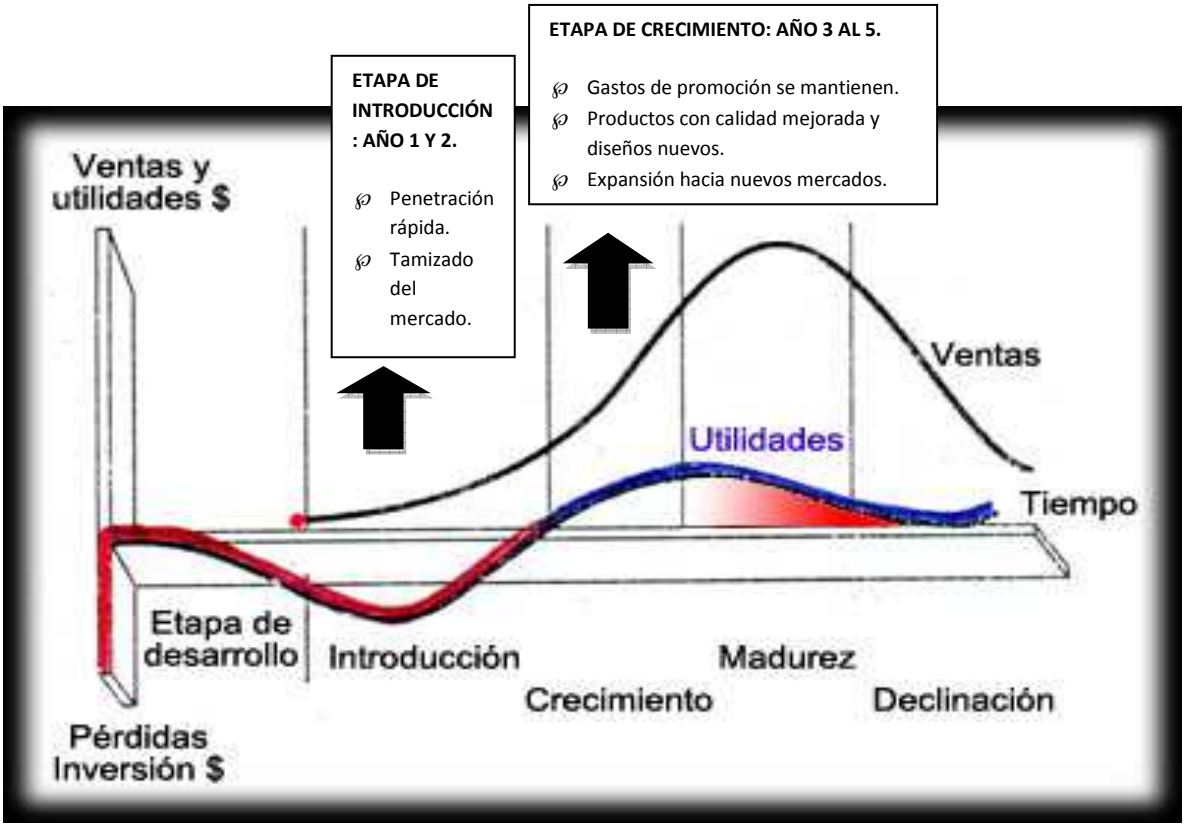
- Al costo total de importación se añadirá un margen de utilidad de 35%.
- A los clientes que adquieran los productos en caja, es decir, por 12 unidades tendrán descuento del 5%.
- No se cobrará por la asesoría brindada a los clientes que adquieran los productos de OSTOVIDA por parte de la enfermera.

1.7. Plan de introduccion al mercado.

La estrategia de diferenciacion y posicionamiento de una empresa deben cambiar al cambiar el producto, el mercado y los competidores con el paso del tiempo. Además los productos tienen una vida limitada y las ventas de los productos pasan por etapas bien definidas, cada una de las cuales presenta diferentes retos y problemas para el que los vende, las utilidades suben y bajan en las diferentes etapas del ciclo de vida del producto, por esta razón, los productos requieren diferentes estrategias de marketing, financieras, de fabricacion, de compras y de recursos humanos en cada etapa de su cico de vida.

OSTOVIDA pretende ingresar al mercado local bolsas o dispositivos de ostomía y como lo especificamos con anterioridad este producto en el mercado tarijeño estaría en la primera etapa del ciclo de vida del producto que es el de *introducción,*como se detalla en el presente grafico:

GRÁFICO Nº 3: ESTRATEGIAS DE LA EMPRESA DE ACUERDO AL CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS DE OSTOMÍA EN EL MERCADO DEPARTAMENTAL



El periodo de introducción se caracteriza por los bajos y lentos niveles de ventas ya que recien se estaria introduciendo al mercado y se incurre en muchos gastos para los mismos. Los niveles de utilidades serán bajos ya que las ventas serán bajas y los costos de promoción seran elevados. Para la etapa de INTRODUCCIÓN la empresa seguirá las siguientes estrategias como se detalló con anterioridad:

- Primeramente se seguirá la estrategia de penetración rápida, en la que los precios serán altos acompañado de un alto nivel de promoción, ya que el mercado no tiene conocimientos acerca del producto que se pretende incorporar.

- Se realizará publicidad en medios de comunicación masivos en los cuales no solamente se mostrarán las caracteristicas de los productos, sino tambien sus beneficios en compración con los de la competencia, todo este trabajo será acompañado por la fuerza de ventas de la empresa.
- La venta se reaizará de manera directa al comprados o usuario final.
- Se empleará la estrategia de fijación de precios por tamizado del mercado.
- Para determinar el precio de venta se calculó el costo total de la importación al cual se le sumó un margen de utilidad del 35%.
- Se realizarán rebajas o descuentos a aquellos clientes que adquiran los productos por caja (12 unidades de producto).
- Se pretende un incremento de la demanda de acuerdo a el porcentaje de crecimiento de la población.
- Los clientes de OSTOVIDA tendrán asesoramiento gratuito por parte de las enfremeras de la empresa en cuanto al producto y como pueden mejorar su calidad de vida.
- El producto sera dado a conocer al mercado departamental a través de los medios publicitarios al mismo tiempo acompañado por el lanzamiento del mismo.

1.8. Sistema y plan de ventas.

Las ventas de los productos o sistemas de ostomía se realizarán por unidades y por caja (contenido: 12 unidades) cabe señalar que en caso de que el cliente adquiera sus productos por caja este obtendra un descuento del 5% del precio de venta.

Las ventas se realizarán de manera diaria de Lunes a Viernes en los horarios de 8:00 am a 12:00 am y de 15:00 pm a 20:00 pm y se realizarán al contado.

CAPÍTULO V: PLAN DE IMPORTACIÓN DEL PRODUCTO

1. PROCESO DE IMPORTACIÓN.

1.1. Clasificación arancelaria.

El número de clasificación arancelaria que OSTOVIDA pretende importar se detalla a continuación:

3006.91.00.00

- Desdoblamiento nacional
- Desdoblamiento regional Sub-partida
- Nº de orden de la partida en el capitulo
- Nº del Capitulo

Que corresponde al producto: Bolsas para uso en medicina (colostomía, ileostomía, urostomía, hemodiálisis y usos similares).

1.2. Determinación del transporte (s) y el paso de aduana frontera.

Como se determinó ya con anterioridad el transporte seleccionado para que la importación se haga efectiva es el de **Transporte Internacional "HERMANOS COLQUEANDI",** que es una empresa de transporte reconocida a nivel nacional con una amplia experiencia en procesos de importación y exportación y operan con varias empresas en el departamento.

Se cotizaron los costos de importación que asciende a Bs. 21.546 desde Buenos Aires en los almacenes de COLOPLAST Argentina hasta el departamento de Tarija en los almacenes de OSTOVIDA S.R.L.

Los pasos o controles de Aduana serán los de Orán en Argentina y en Bolivia La Mamora en Bermejo.

1.3. Determinación de los INCOTERMS y sus responsabilidades.

El INCOTERM seleccionado por OSTOVIDA para la importación de productos de ostomía para su posterior comercialización en el departamento es:

FOB: Franco a Bordo. Esto significa que la mercadería objeto de contrato será entregada a bordo del barco o vehículo transportador en el lugar y tiempo convenidos y desde ese momento se entenderán transferidos al transportador la propiedad y los riesgos de la misma.

En la venta FOB el vendedor está obligado a poner la mercadería a bordo del barco o medio de transporte indicado efectuando por su cuenta los gastos, impuestos, derechos y otros que se causen hasta el momento de la entrega al transportador y a obtener los documentos inherentes para entregarlos al comprador o a su representante. El comprador en este caso está obligado además de pagar el precio en la forma convenida a correr con el flete, seguro y demás gastos desde el momento de su embarque o carga.[1]

1.4. Procedimiento A Seguir Para Una Importación:

Documentación Exigida Por Las Autoridades Aduaneras Bolivianas[2]:

a) Factura definitiva de las mercancías, que contenga el valor FOB desglosado, con detalle de precios unitarios; y descripción de la mercadería en forma literal no así con códigos.

b) Lista de empaque.

c) Certificado de origen.

d) Licencia previa para productos que lo requieran de acuerdo a ley.

e) Certificado sanitario emitido por el Ministerio de Salud y Deportes y la Dirección Nacional de Medicamentos.

f) Parte de Recepción emitido por el Gestor de Recinto Aduanero, en el caso de inspección en destino.

[1] Código de Comercio y los INCOTERMS 2000. Articulo 853.

[2] *Los requisitos arriba mencionados, son obligatorios, de acuerdo a Resolución de Directorio N° RN-07/2000 de fecha 14/Marzo/00, emitido por la Aduana Nacional y dado a conocer mediante circular N° 71/2000 de fecha 10/Abril/00 por esa misma Entidad.*

CAPÍTULO VI: PLAN DE ORGANIZACIONAL

1. ÁREA DE ORGANIZACIÓN.

1.1. Objetivos del área de organización.

Objetivos a corto plazo.

- Realizar el proceso de reclutamiento y selección del personal en un plazo no mayor de 2 meses una vez iniciado el proyecto.
- Realizar la evaluación del personal una vez culminado el periodo de prueba de 6 meses.
- Capacitar al personal nuevo a través del manual de funciones y el experto (ENFERMERA) acerca de la empresa aplicando el Manual de Funciones propuesto.

Objetivos a mediano plazo.

- Evaluar semestralmente al personal permanente de la empresa.
- Motivar al personal para que este coadyuve al cumplimiento de los objetivos y metas organizacionales.

Objetivos a largo plazo.

- Obtener lealtad de nuestros clientes internos hacia OSTOVIDA.

1.2. Estructura organizacional.

El recurso humano dentro de toda empresa es un elemento imprescindible para el desarrollo o fracaso de esta, es por eso que OSTOVIDA le otorga gran importancia a esta área dentro de su organización.

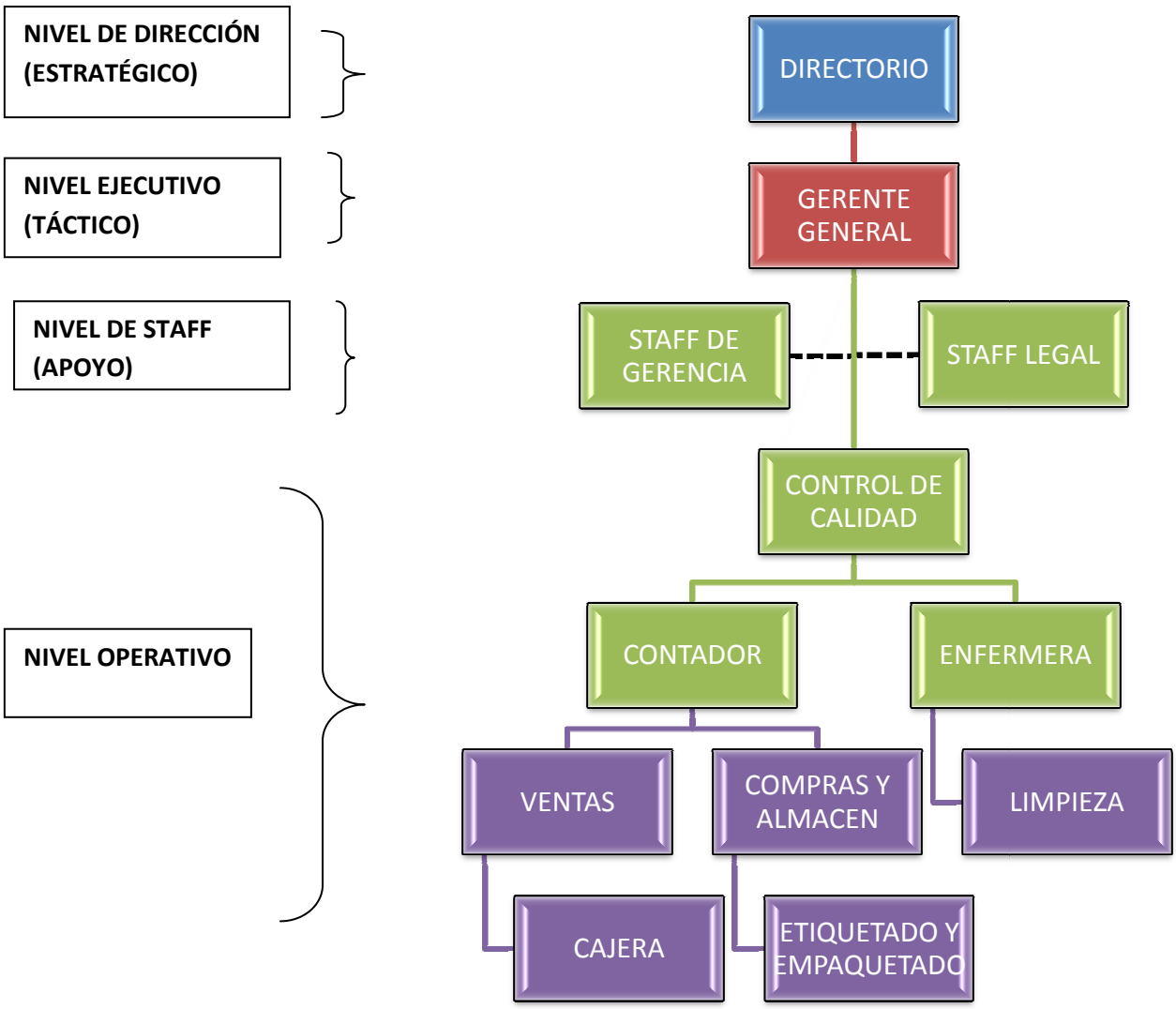
OSTOVIDA opto por una **Departamentalización por Función Empresarial** que expresa lo que la empresa realiza típicamente, la departamentalización funcional es la base de uso más común para la organización de actividades y se halla presente en algún nivel de la estructura organizacional de casi todas las empresas.

Las ventajas que este tipo de departamentalización ofrece a OSTOVIDA radican en que además de ser reflejo lógico de las funciones, se sigue el principio de la especialización ocupacional y se simplifica la capacitación.

A continuación se muestra la estructura organizativa que ha de conformar OSTOVIDA para ofrecer un mejor servicio y a partir de ese organigrama se podrá determinar el costo de contar con esos recursos humanos:

ORGANIGRAMA

OSTOVIDA S.R.L.



1.3. Funciones específicas por puesto.

Para mejorar la gestión del talento humano dentro de OSTOVIDA se presenta un **Manual de Descripción de Puestos (VER ANEXO 3, pág. 8)** para el mismo que tiene como finalidad describir las funciones y relaciones de los diferentes cargos que constituye la estructura organizacional de la empresa, este servirá como orientación básica para que los trabajadores de OSTOVIDA desarrollen de manera optima sus actividades. Las características que presenta el **Manual de Funciones** son:

- Puesto.
- Nivel jerárquico.
- Subordinados.
- Dependencia.
- Función básica.
- Funciones especificas.
- Y las características requeridas por el puesto.

1.4. Captación de personal.

Para OSTOVIDA resulta fundamental para el éxito del mismo el recurso humano, razón por la cual, se pretenden adquirir ventajas competitivas no solo a nivel del producto sino también en su recurso humano que resulta ser el único sostenible a lo largo del tiempo. OSTOVIDA como se detalla a continuación presentará el siguiente flujo acerca del procedimiento administrativo del personal el cual está compuesto por las más importantes funciones de gestión de recursos humanos:

1.4.1. Reclutamiento.

OSTOVIDA al ser una empresa que se pretende incorporar en el mercado departamental requiere de recursos humanos para su funcionamiento, es por esto que la empresa requiere de una contratación externa de personal.

El proceso de reclutamiento de personal lo llevará a cabo primeramente le Gerente General designado por los socios (sea este socio o no), se realizará a través de un **Formulario de Reclutamiento de Personal (VER ANEXO 4, pág. 19)** para la empresa.

El Gerente también se encargara de emitir el formulario correspondiente en el programa radia **La Bolsita del Trabajo,** que se emite a partir de hrs. 12:00 pm por radio FIDES cuyos anuncios laborales se emiten de forma gratuita y a través de la pagina de interne **www.trabajopolis.com.bo** que recibe miles de visitas y se ha popularizado en el departamento como una fuente gratuita de información y difusión de empleos, así también a través de la página de **facebook** a través de la apertura de una cuenta a nombre de la empresa.

A su vez el Gerente se encargará de realizar la revisión a través de un formulario de **Descripción y Análisis de Cargos (VER ANEXO 5, pág. 20)** que la empresa requiere para una evaluación y un proceso de reclutamiento más específico ya para una mejor selección de candidatos:

Una vez realizada las formalidades requeridas para llevar a cabo el reclutamiento del personal, se podrán a disposición los **Formularios de Reclutamiento de Personal (VER ANEXO 6, pág. 21)** que se adjuntarán con los CURRICULUM VITAE de los postulantes, el mismo que podrá descargarse de manera gratuita en las páginas web ya especificadas con anterioridad , a continuación se presenta el formulario ya mencionado:

Como se puede observar el presente formulario consta de la siguiente información: Datos personales, preparación académica, antecedentes laborales, experiencias en trabajos similares y aspectos relacionados con la empresa.

En caso de que se presenten candidatos que no puedan llenar el formulario virtual los mismos se imprimirán y serán entregados a los candidatos para su llenado adjuntando su C.V. si fuese necesario.

Cuando la empresa inicie sus funciones y se requiera de un nuevo reclutamiento ya sea porque existió un retiro voluntario o forzoso de algún trabajador en la empresa, o porque se haya creado un nuevo puesto o cargo en la misma o por un ascenso de algún empleado dentro de la empresa, el proceso de reclutamiento será realizado como se especifica en el manual de funciones por el **STAFF DE GERENCIA (VER ANEXO 3, pág. 10-11)** así como la evaluación de los mismos.

1.4.2. Contratación.

Una vez que se ha realizado el reclutamiento se procederá a revisar la documentación respectiva de las personas postuladas y efectuar la pre-selección de aquellas personas que hayan cumplido con las exigencias mínimas especificadas en **el Formulario de Descripción y Análisis del Cargo**, para un posterior análisis de cada uno de ellos con el objeto de escoger o seleccionar a la persona más adecuada para el mismo.

Una vez evaluado el perfil de los candidatos con el Formulario de Descripción y análisis de Cargos **(FORMULARIO Nº2**) se procederá a realizar a los pre-seleccionados una entrevista formal por parte del gerente en las que se aplicarán preguntas de acuerdo a las especificaciones que el cargo requiere, si es que existiesen varios candidatos por los que la empresa puede optar se aplicará otra alternativa de selección de personal que será por **CONCURSO DE MÉRITOS Y EXÁMENES DE COMPETENCIA**, la decisión final estará a cargo del Gerente General en función a los resultados que se den luego de realizar las comparaciones de las cualidades del candidato con las demás aspiraciones y con las especificaciones del cargo.

Una vez seleccionado el personal de la empresa se procederá a la elaboración de un contrato con asesoría de un abogado externo de la empresa, ya que esta recién está iniciando sus actividades, y tendrán un tiempo o periodo de prueba de 90 días como lo

estipula la ley, [1]pasado este tiempo se procederá a evaluarlo como se detallará posteriormente a cargo del Gerente para evaluar si su desempeño fue favorable o no para considerarlo como empleado permanente o caso contrario se dejará de prescindir de sus servicios. Posteriormente a este periodo la empresa contara con un **STAFF LEGAL** que se encargará del proceso de contratación de empleados para OSTOVIDA de la misma manera en la que se describió con anterioridad. Resumiendo los instrumentos que se emplearán para el reclutamiento y selección del personal se detallan a continuación:

Paso 1.-	Criterios de selección	➢ Especificados en el formulario Nº 2.
Paso 2.-	Se pide al candidato llenar los formularios	➢ Formulario Nº 3 adjuntando CURRICULUM VITAE si fuese necesario.
Paso 3.-	Entrevista a pre-seleccionados	**¿**Cuáles fueron sus deberes y responsabilidades específicas en su puesto más reciente**?** **¿**Qué logros obtuvo en ese puesto y cuál es su valor en comparación con el rendimiento normal esperado en él**?** **¿**A quién podríamos consultar para verificar esos logros**?** **¿**Hasta qué punto esos logros se debieron a sus esfuerzos personales**?** **¿**En que contribuyeron otras personas**?** **¿**Quiénes fueron estas**?** **¿**Qué le gustaba y que le desagradaba de ese puesto**?** **¿**Qué innovaciones hizo en él**?** **¿**Por qué quiere cambiar de empleo**?**
Paso 4.-	Si es necesario se obtiene información adicional	➢ pruebas de actitud ➢ pruebas de habilidad vocacional ➢ pruebas de inteligencia ➢ pruebas de personalidad
Paso 5.-	Información recogida es analizada, revisada y verificada	
Paso 6.-	En base a los resultados de los pasos anteriores se ofrece el puesto al candidato o se le informa que ha sido seleccionado	
Paso 8.-	Elaboración del contrato de trabajo para el periodo de prueba.	

[1] Ley General del Trabajo ,Art. 13

1.4.3. Inducción.

Una vez que el personal ha sido contratado se procederá a capacitarlo acerca de los productos que la empresa ofrece, el segmento al cual está dirigido, sus políticas, precios, y otros aspectos organizacionales y estratégicos de la empresa. Este proceso de capacitación estará a cargo del **Gerente General** de la empresa.

Posteriormente se procederá a la entrega del Manual de Funciones a cada empleado de la empresa para que conozcan cuales son las funciones que deben desempeñar en la empresa.

Seguidamente se procederá a la capacitación específica por parte de la **ENFERMERA** (quien ya posee conocimientos sobre el tema) acerca de la necesidad específica que la empresa pretende satisfacer que es el de la ostomía, también se informara acerca de los problemas que los clientes a traviesan y qué clientes pueden usar el sistema de una o dos piezas.

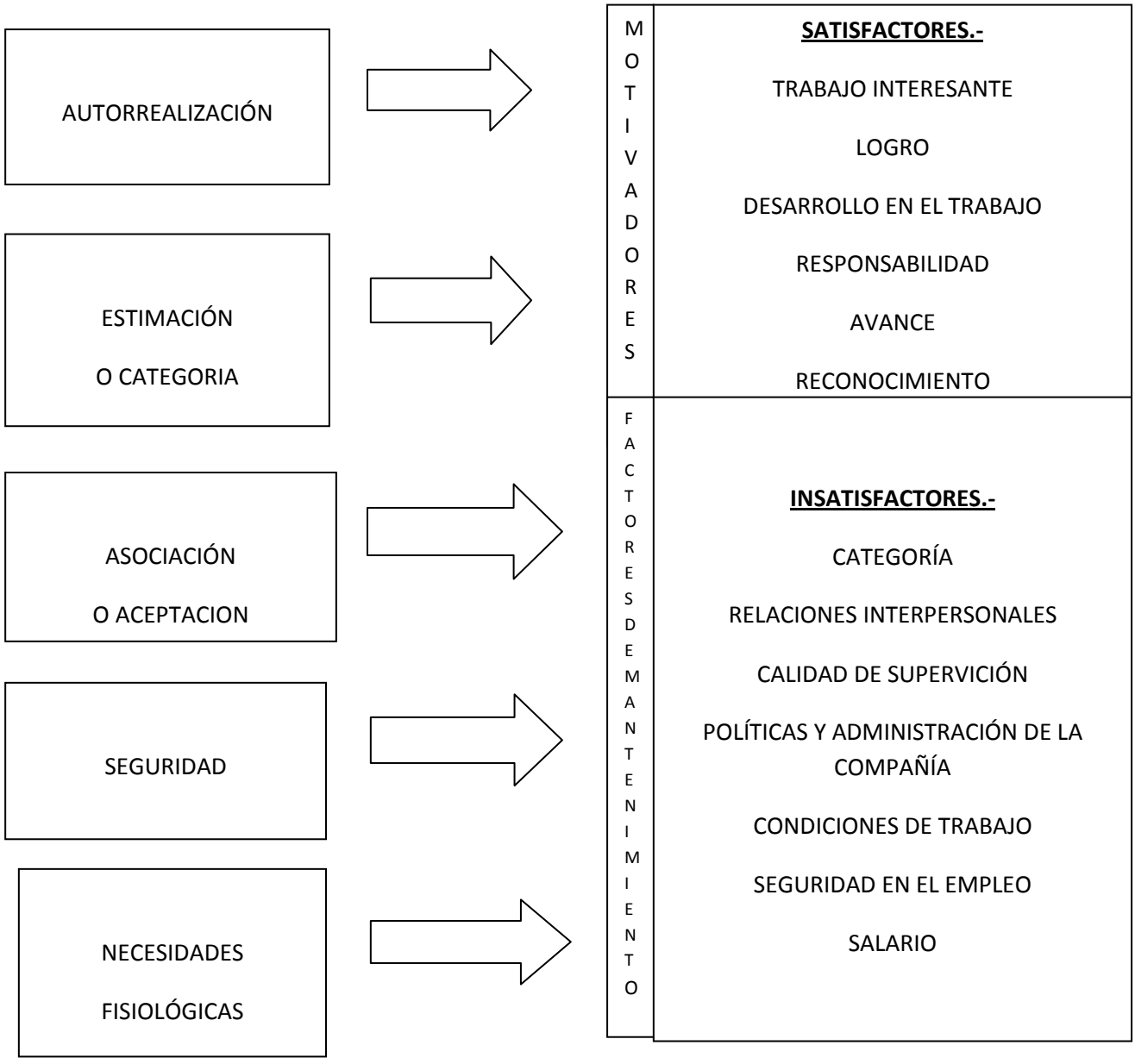
Una vez cumplido el periodo de prueba de 90 días en la empresa se procederá a realizar una evaluación correspondiente mediante el Formulario de Informe de Periodo de Prueba a Personal Nuevo **(VER ANEXO 7, pág. 22)**

En caso de que el empleado haya presentado un informe favorable durante el periodo prueba se procederá a contratarlo de forma permanente caso contrario se dejara de prescindir de sus servicios.

1.5. Motivación del Recurso Humano.

La empresa OSTOVIDA aplicará como técnica motivación para sus empleados la siguiente teoría: **TEORÍA DE DOS FACTORES DE LA MOTIVACIÓN**, también conocida como "ENFOQUE DE MOTIVACIÓN-HIGIENE DE LA MOTIVACIÓN"

La cual se describe a continuación:



Por lo cual la empresa dedicada a la importación y comercialización de productos de ostomía pretende aplicar como técnica de motivación la presente teoría adaptándola de acuerdo a las necesidades y requerimientos de la empresa a objeto de mejorar el rendimiento de la misma, la cual se detalla a continuación:

RECONOCIMIENTO DE LAS NECESIDADES DE LOS EMPLEADOS EN LA EMPRESA ostovida

- ASCENSOS INTERNOS.
- RECONOCIMIENTO.
- FELICITAR Y PREMIAR A LOS EMPLEADOS CON RENDIMIENTO OPTIMO

- HACER SENTIR IMPORTANTES Y NECESARIOS A NUESTROS EMPLEADOS
- OFRECER RECONOCIMIENTOS AL FINALIZAR LA GESTION (recompensas, bonos, memorándum de reconocimiento)

OFRECER ACTIVIDADES INFORMALES, APOYANDO PSICOLOGICA Y ECONOMICAMENTE A NUESTROS EMPLEADOS (REALIZAR CAMPEONATOS,…ETC.)

-SEGURIDAD EN EL TRABAJO

- SALARIOS JUSTOS
- HORARIOS FIJADOS ACORDE A LEY

1.6. Administración de sueldos y salarios.

A objeto de motivar a los empleados de OSTOVIDA se pretende ofrecer salarios justos acordes al grado de responsabilidad que se ha de cumplir en la empresa.

A continuación se presenta el costo de recursos humanos para OSTOVIDA:

RECURSOS HUMANOS

DETALLE	PERSONAS	HABER BÁSICO	SALARIO ANUAL
Gerente General	1	2000	24000
Staff de Gerencia	1	1600	19200
Staff Legal	1	1600	19200
Cajero	1	1200	14400
Encargado de Compras y Almacén	1	1000	12000
Encargado de Etiquetado y Empaquetado	1	1000	12000
Encargado de control de calidad	1	1000	12000
Encargado de ventas	1	1000	12000
Enfermera	1	1400	16800
Encargado de limpieza	1	800	9600
TOTAL	12	12600	151200

En este caso como se puede observar el monto total del salario por mes a los trabajadores que se desempeñan en OSTOVIDA asciende a Bs. 151.200 anuales.

1.7. Evaluación del desempeño.

Para realizar la evaluación del personal en cuanto a su desempeño OSTOVIDA propone que se debe emplear el método de **"Selección Forzada".** Este método permite obtener resultados más objetivos y válidos.

Este método consiste en evaluar el desempeño de los individuos mediante frases descriptivas de determinadas alternativas de tipos de desempeño individual. Se deben realizar frases y luego escoger "forzosamente" una o dos ellas, la que más se ajuste al integrante del grupo. Permitiendo evaluar el desempeños de los individuos mediante frases predeterminadas que describen el desempeño de los trabajadores y las características que presentan durante el desarrollo de sus funciones en el cargo señalado.

Para realizar tal evaluación se presenta un Formulario de Evaluación del Desempeño (**VER ANEXO 8, pág. 23)** que se diseño para proceder con la evaluación, la cual debe realizarse cada 3

1.8. Marco legal de la organización.

Para la apertura de un negocio (empresa) a continuación se detallan los procedimientos más importantes que se deben realizar en las instituciones con las cuales se mantiene una relación directa los negocios:

1. Registro en impuestos nacionales. Cuando una persona, empresa, sociedad u organización inicia una actividad económica debe registrarse ante el Servicio de Impuestos Nacionales en el Padrón Nacional de Contribuyentes a fin de obtener su Número de Identidad Tributaria NIT.

   Al solicitar su empadronamiento recibirá la siguiente documentación:

   - Formulario de Empadronamiento (4591-1).
   - Anexo Formulario 4591-1 (si corresponde).
   - Instructivo para el llenado del formulario.
   - Lista de actividades.

La inscripción al NIT exige los siguientes requisitos:

- Formulario de empadronamiento debidamente llenado.
- Testimonio de Escritura de Constitución de la Sociedad (original o fotocopia legalizada).
- Factura o pre-factura de luz que acredite el domicilio donde realizara su actividad y de la residencia habitual de los representantes legales.
- Poder que acredite al representante legal o apoderado.
- Documento de identidad del Representante Legal o Apoderado.

2. Inscripción en FUNDEMPRESA.
3. Honorable Alcaldía Municipal. Primeramente apersonarse a la Ventanilla Única de Trámites y Licencias de Funcionamiento. Recabar y llenar Formulario Único de Declaración Jurada e Inspección, todo esto en folder, incluyendo los siguiente requisitos:

- Fotocopia de C.I.
- Fotocopias del NIT.
- Balance de Apertura.
- Documento de constitución de la Sociedad.
- Inscripción en FUNDEMPRESA.
- Fotocopia certificación del SEDES (carnet sanitario)
- Certificado de la Dirección de Defensa del Consumidor.

4. Registro de Comercio de Bolivia. Requisitos:

- Formulario Nº 0020/03.
- Balance de apertura.
- Testimonio de escritura pública de constitución social.
- Publicación del testimonio en periódico de circulación nacional.
- Testimonio y poder del representante legal original o copia legalizada.

5. Cámara de industria, comercio y servicios de Tarija. Requisitos para S.R.L.:
    - Formulario 001/05 llenado y acompañado de:

- Fotocopia de cedula de identidad.
- Balance de apertura.
- Padrón municipal.
- NIT.

6. AFP. Requisitos:

- Llenar el Formulario FIE.
- Copia del NIT.
- Fotocopia del C.I. del representante legal o apoderado.

7. Ministerio de Trabajo.

8. Aduana Nacional: **EMPADRONAMIENTO - IMPORTADOR HABITUAL**

El importador nuevo que sobrepase Bs 37.000.- valor CIF, presentará la siguiente documentación legible y vigente:

- Formulario de Registro de Importadores No. 170, dos ejemplares originales, disponible en la página Web de la Aduana Nacional de Bolivia.[2]
- Certificado de Inscripción al Padrón Nacional de Contribuyentes - Número de Identificación Tributaria NIT vigente (fotocopia legalizada), o Certificado de Inscripción proporcionado por el Servicio de Impuestos Nacionales a través de la oficina virtual, debidamente rubricado (fotocopia simple).
- Testimonio de constitución de la empresa (fotocopia simple). Las Instituciones Públicas presentarán documento que acredite su personalidad jurídica (fotocopia simple); en caso de Entidades y Organismos no Gubernamentales nacionales e internacionales presentarán el documento que acredite su personalidad jurídica (fotocopia legalizada).
- Testimonio de Poder del representante legal de la Empresa, Entidades y Organismos no Gubernamentales nacionales e internacionales y cuando corresponda de empresas unipersonales (fotocopia simple); y para Instituciones Públicas el documento de nombramiento respectivo (fotocopia simple).

[2] www.aduana.gob.bo/reg_importador

- Matrícula de Comercio emitida por la Fundación para el Desarrollo Empresarial - FUNDEMPRESA, y cuando corresponda Certificado de Actualización de Matricula de Comercio vigentes, sólo para personas obligadas a obtener este documento (fotocopia simple).
- Cédula de Identidad o pasaporte respectivo del importador (empresa unipersonal) o del representante legal en caso de Sociedades, Entidades y Organismos no Gubernamentales u otras, debidamente rubricado (fotocopia simple).
- Croquis de su domicilio tributario adjuntando documentación que acredite el mismo debidamente rubricado, que pueden ser: Factura, prefectura o comprobante de pago de energía eléctrica, agua o teléfono fijo que no requieren necesariamente estar emitidos a su nombre (fotocopia simple, cuando sea factura de luz debe ser anverso y reverso).

CAPÍTULO VII: PLAN FINANCIERO

ÁREA DE FINANZAS.

1. Objetivos Del Area De Finanzas.

1.1. Objetivos a corto plazo.

- Obtener financiamiento por parte de una entidad bancaria o financiera cuyos interese no superen el 8% anual.
- General un capital social que permita cubrir con al menos el 40% de la inversión total requerida.

1.2. Objetivos a mediano plazo.

- Cubrir al menos con el 50% del financiamiento otorgado a partir del 3er año.
- Reducir los costos de importación e incrementar los niveles de ventas en un 10% a partir del 2 do año.
- Obtener rentabilidad positiva a partir del 3er año de operación de la empresa.

1.3. Objetivos a largo plazo.

- Cubrir el 100% del financiamiento adquirido en el 5to año de funcionamiento y operación de la empresa.
- Obtener rentabilidad del 10% a partir del 4to año.

2. Formación Y Aporte Del Capital.

2.1. Identificar El Requerimiento De Activos, Detallar El Aporte De Los Socios O Propietario, E Identificar La (S) Fuente(S) De Financiamiento Para Iniciar El Negocio.

TIPO DE CAMBIO OFICIAL:
6,96 Bs. POR UN DÓLAR AMERICANO

Ubicación de la planta: Se cuenta con terreno y construcción propia ubicada en Z/ San Roque, propiamente sobre la c/ Colón entre c/ Cochabamba y Felipe Echazú valorizado en $ 60.000, consta de 600 m^2:

Valor estimado del terreno: 40.000 $* 6,96(TIPO DE CAMBIO OFICIAL)= **285.360 Bs.-**

Valor estimado de la construcción: **132.840 bs.**

TOTAL VALOR ESTIMADO DEL TERRERNO Y CONSTRUCCIÓN: 418.200 BS.

Sin embargo este ambiente necesita ser rediseñado y remodelado por expertos (decorador de interiores) que decoren el lugar de manera acorde al servicio que se va a brindar, para captar y satisfacer de mejor manera las expectativas de los clientes potenciales. Dicho decorador estimó que el trabajo a realizar para **OSTOVIDA S.R.L.** ascenderá a un costo de 3.900 Bs. considerando aspectos tales como:

DESCRIPCIÓN	COSTO EN BOLIVIANOS
Pintura	280
Mano de Obra (remodelación y pintado)	420
Diseño y Decoración (adornos, cuadros, cortinas)	2800
Letrero de panaflex	400
TOTAL	**3.900.-**

INVENTARIO DE MUEBLES Y ENSERES

MUEBLES Y ENSERES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL Bs.-
Escritorios	2	1000	2.000.-
Sillas	24	83,33	1.999,92
Mesas	4	300	1.200.-
Mostradores	6	200	1.200.-
Estantes	24	900	21.600.-
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			**27.999,92**

ACTIVOS FIJOS TANGIBLES

ACTIVOS	BS.-
Terreno Superficie:600 mts^2	418.200
VEHÍCULO Marca: TOYOTA Tipo: Camioneta- KIA Año: 2000	80.000
MUEBLES Y ENSERES: 2 escritorios, 12 sillas, 4 mesas, 2 mostradores y 6 estantes.	27.999,92
4 EQUIPOS DE COMPUTACIÓN: SAMSUNG pantalla plana, impresora CANON, SCANNER CANON.	24.000.-
2 TELEVISORES LG (pantalla plana 26 pulgadas**)**	42.000.-
2 DVD LG	1.000.-
TOTAL	**593.199.92**

INVENTARIO.-

Los costos de las bolsas de ostomía según cotizaciones realizadas, a través de correros electrónicos enviados al proveedor, se detallan a continuación:

PRODUCTO	COSTO UNITARIO Bs.	UNIDADES	COSTO TOTAL Bs.
1. Bolsas de ostomía de 1 pieza.	20,19	10.000	201.900
2. Bolsa de ostomía de 2 pieza.	20,19	10.000	201.900
VALOR AL QUE ASCIENDE EL INVENTARIO			**403.800.-**

PASIVO:

Dado que el proyecto de importación de productos de ostomía será financiado en un 54,13% por crédito bancario se decidió optar por el Fondo Financiero Privado FORTALEZA, dado que los intereses son menores en comparación de otras entidades financieras y exige garantías menos duras para el proyecto y plazos más amplios y flexibles:

Monto: 540.799,9

Interés: 8% anual

Plazo: 10 años

Tipo de Crédito:hipotecario

"OSTOVIDA" S.R.L.

APORTES REALIZADOS POR LOS SOCIOS

Nº	Nombres y Apellidos De los Socios	C.I.	CAPITAL APORTADO A LA SOCIEDAD (En bolivianos)	TERRENO APORTADO	TOTAL CAPITAL APORTADO	PORCENTAJES
1	María Victoria López Vargas	5817535	10.000	------	10.000	1,01%
2	Víctor Hugo López Reinoso	1842908	10.000	418.200	428.200	42,86%
3	María Antonieta Vargas Rivera	1816541	10.000	--------	10.000	1,01%
4	Oliver Eric Guerrero Ríos	5360409	10.000	-------	10.000	1,01%
	TOTALES		**40.000**	**----------**	**458.200**	**45,87%**

Total Capital aportado por la sociedad OSTOVIDA S.R.L. 458.200 Bs. Lo cual representaría un aporte del 45,87% del total de capital requerido.

2.2. BALANCE INICIAL.

"OSTOVIDA" S.R.L.
Balance de Apertura
Expresado en bolivianos

ACTIVO		**PASIVO**	
ACTIVO CIRULANTE		**PASIVO NO CORRIENTE (LARGO PLAZO)**	
Caja	2.000	Préstamo Bancario	**540.799,9**
Inventario (20.00 bolsas de ostomía)	403.800		
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE	**405.800.-**	**CAPITAL CONTABLE**	
ACTIVO FIJO TANGIBLE		Socia López s/ Cta. Capital	10.000
Terreno	285.360	Socio Guerrero s/ Cta. Capital	428.200
Edificio	132.840	Socio López R. s/ Cta. Capital	10.000
Muebles y Enseres	27.999,9	Socio Vargas s/ Cta. Capital	10.000
Equipo de Computación	24.000		
Equipo audiovisual	43.000		
Vehículo	80.000		
TOTAL ACTIVO FIJO TANGIBLE	**593.199,9**	**TOTAL PATRIMONIO**	**458.200**
TOTAL ACTIVO	**998.999,9**	**TOTAL PASIVO +PATRIMONIO**	**998.999,9**

2.3. Determinación De Costos De La Empresa

Toda empresa ha de incurrir en costos por el uso de servicios básicos, en el caso de OSTOVIDA se realiza el cálculo de los costos por servicios básicos de manera mensual y anual para la posterior realización del Flujo de Caja:

COSTO DE SERVICIOS BÁSICOS

Detalle	Costo en Bolivianos por Mes	Costo en Bolivianos al Año
Agua	130	1560
Energía Eléctrica	170	2040
Teléfono	60	720
Total	**360 Bs.-**	**4320 Bs.-**

COSTO DE PUBLICIDAD

DETALLES	COSTO TOTALES POR AÑO EN BS.
Publicidad	50.880.-

COSTO DE RECURSOS HUMANOS

Detalle	Personas	Salario por mes	Salario anual
TOTAL	12	12600	151200

RESUMEN

APORTES LABORALES	BS.
10 % Cta. Individual	1230,00
1,71 % Riesgo Común	210,33
0,5 % Comisión	61,50
Aporte Solidario	10,00
TOTAL	**1511,83**

APORTES PATRONALES

1,71 % Riesgo Profesional AFP	210,33
10 % C.N.S.	1230,00
2 % V.V. PREV.	246,00
3% Aporte Solidario	369,00
TOTAL BS.	**2055,33**

Concluyendo la empresa incurrirá en los siguientes costos fijos anualmente:

DETALLES	COSTOS TOTALES POR AÑO EN BS.
Servicios Básicos	4320
Recursos Humanos	128.844
Publicidad	50.880
Total	**184.044**

2.4. Cálculo De La Depreciación Anual.

DETALLE	*INVERSIÓN*	*PORCENTAJE DEPRECIACIÓN*	*DEPRECIACIÓN ANUAL*
Infraestructura	132.840	2,5%	3.321
Muebles y Enseres	27.999,9	10%	2.799,99
Equipo de computación	24.000	25%	6.000
Vehículo	80.000	20%	16.000
Equipo audiovisual	43.000	12,5%	5.375
TOTAL			**33.495,99.-**

2.5. Cálculo Del Valor Residual (Vr)

$$D = \frac{I - VR}{n}$$

$$33.495,99 = \frac{998.999,9 - VR}{5}$$

$$167.479,95 = 998.999,9 - VR$$

$$VR = 998.999,9 - 167.479,95$$

VR = 831.520

El valor residual para el proyecto OSTOVIDA asciende a **BS. 831.520.**

CALENDARIO DE REPARACIÓN, MANTENIMIENTO Y ACTUALIZACIÓN DEL EQUIPO DE COMPUTACIÓN.					
EN BOLIVIANOS					
AÑOS/MAQUINARIA	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**
Equipo de Computación			400		
TOTAL			400		

2.6. Créditos (préstamos).

La amortización y pago de la deuda se determina a continuación:

Año	*Monto*	*Amortización*	*Interés*	*Saldo*	*A Pagar*
0	540799,9	108160	8%	-	-
1	540799,9	108160	43263,992	432639,9	151423,972
2	432639,9	108160	34611,1936	324479,9	142771,174
3	324479,9	108160	25958,3952	216320,0	134118,375
4	216320,0	108160	17305,5968	108160,0	125465,577
5	108160,0	108160	8652,7984	0	116812,778

2.7. Determinación De Las Ventas De La Empresa.

Para OSTOVIDA se determinó que para el primer año se pretende vender aproximadamente 20.000 unidades o dispositivos de ostomía al año, cantidad que variará de acuerdo al incremento del mercado esperado y planteado a través de los objetivos de marketing establecidos con anterioridad, en cuanto al precio, este se verá afectado de acuerdo a la inflación proyectada para los años proyectados, lo cual se describe a continuación:

DEMANDA PROYECTADA PARA OSTOVIDA

AÑO	% DE INCREMENTO EN LA POBLACIÓN	DEMANDA DE OSTOVIDA
2011	3,8%	20.000
2012		20.760
2013		21.549
2014		22.368
2015		23.218

Fuente: Instituto Nacional de Estadística
Elaboración propia

PRECIO PROYECTADO PARA OSTOVIDA

AÑO	% INFLACIÓN DE PRECIOS	PRECIO DE VENTA DE OSTOVIDA EN BOLIVIANOS
2011	10,4%	33
2012		36
2013		39
2014		42
2015		45

Fuente: Fondo Monetario Internacional
Elaboración propia

2.8. Cálculo Del Pago De IT Y Del IVA

CRÉDITO FISCAL IVA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VEHÍCULO	80.000				
MUEBLES Y ENSERES	28.000				
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	28.000				
EQUIPO AUDIOVISUAL	43.000				
ELECTRICIDAD	2.040	2.040	2.040	2.040	2.040
AGUA	1.560	1.560	1.560	1.560	1.560
TELEFONO	720	720	720	720	720
FACTURA DE ORIGEN FOB	300.002	311.400	323.235	335.520	348.270
TARJETAS DE PRESENTACIÓN DE EMEPRESA	30.000	31.140	32.323	33.552	34.827
TRANSPORTE	21.546	21.546	21.546	21.546	21.546
PUBLICIDAD	50.880	50.880	50.880	50.880	50.880
TOTAL	585.748	419.286	432.304	445.818	459.843

AÑOS	TOTAL VENTAS	DÉBITO FISCAL	TOTAL COMPRAS	CRÉDITO FISCAL	PAGO DE IVA	PAGO DE IT
AÑO 1	660.000	85.800	585.748	76.147	9.653	19.800
AÑO 2	747.360	97.157	419.286	54.507	42.650	22.421
AÑO 3	840.411	109.253	432.304	56.200	53.054	25.212
AÑO 4	939.456	122.129	445.818	57.956	64.173	28.184
AÑO 5	1.044.810	135.825	459.843	59.780	76.046	31.344

2.9. FLUJO DE CAJA.

Estado de Resultados Proyectados de Año 2012 a 2016
"OSTOVIDA" S.R.L.
En bolivianos

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ENTRADAS:						
Ventas		660.000,0	747.360,0	840.411,0	939.456,0	1.044.810,0
Valor Residual						831.520,0
Capital de Trabajo						405.800,0
TOTAL INGRESOS		**660.000,0**	**747.360,0**	**840.411,0**	**939.456,0**	**2.282.130,0**
SALIDAS:						
1. COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN		**373.773,0**	**386.966,0**	**400.671,0**	**414.881,0**	**429.644,0**
a. Costo de Producción						
Costo de Importación		373.773,0	386.966,0	400.671,0	414.881,0	429.644,0
2. GASTOS OPERATIVOS		**413.624,9**	**436.690,1**	**441.232,3**	**446.670,5**	**453.050,7**
a. Gastos de Venta		**85.839,0**	**85.839,0**	**85.839,0**	**85.839,0**	**85.839,0**
Sueldos de Venta más Aguinaldos		30.639,0	30.639,0	30.639,0	30.639,0	30.639,0
Gasto en Publicidad		50.880,0	50.880,0	50.880,0	50.880,0	50.880,0
Servicio de Agua		1.560,0	1.560,0	1.560,0	1.560,0	1.560,0
Servicio de Energía Electrica		2.040,0	2.040,0	2.040,0	2.040,0	2.040,0
Servicio de Teléfono		720,0	720,0	720,0	720,0	720,0
b. Gastos Administrativos		**109.513,0**	**109.513,0**	**109.513,0**	**109.513,0**	**109.513,0**
Sueldos Administrativos más Aguinaldos		108.938,0	108.938,0	108.938,0	108.938,0	108.938,0
Insumos de Oficina		575,0	575,0	575,0	575,0	575,0
d. Costo Financiero		**151.424,0**	**142.771,2**	**134.118,4**	**125.465,6**	**116.812,8**
Intereses		43.264,0	34.611,2	25.958,4	17.305,6	8.652,8
Amortización		108.160,0	108.160,0	108.160,0	108.160,0	108.160,0
c. GASTOS OPERACIONALES		**66.848,9**	**98.566,9**	**111.761,9**	**125.852,9**	**140.885,9**
Remodelación		3.900,0	-	-	-	-
Depreciación de Infraestructura		3.321,0	3.321,0	3.321,0	3.321,0	3.321,0
Depreciación de Muebles y Enseres		2.799,9	2.799,9	2.799,9	2.799,9	2.799,9
Depreciación Equipo de Computación		6.000,0	6.000,0	6.000,0	6.000,0	6.000,0
Depreciación de Vehículo		16.000,0	16.000,0	16.000,0	16.000,0	16.000,0
Depreciación Equipos Audiovisual		5.375,0	5.375,0	5.375,0	5.375,0	5.375,0
Pago de IVA		9.653,0	42.650,0	53.054,0	64.173,0	76.046,0
Pago de IT		19.800,0	22.421,0	25.212,0	28.184,0	31.344,0
TOTAL EGRESOS		**787.397,9**	**823.656,1**	**841.903,3**	**861.551,5**	**882.694,7**
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		**-127397,89**	**-76296,09**	**-1492,30**	**77.904,5**	**1.399.435,3**
Impuestos (25%)		-	-	-373,07	19.476,1	349.858,8
UTILIDAD NETA		**-127.397,89**	**-76.296,09**	**-1.119,22**	**58.428,38**	**1.049.576,48**
(+) Depreciación de Infaestructura		3.321,0	3.321,0	3.321,0	3.321,0	3.321,0
(+) Depreciación de muebles y enseres		2.799,9	2.799,9	2.799,9	2.799,9	2.799,9
(+) Depreciación de Equipo de Computación		6.000,0	6.000,0	6.000,0	6.000,0	6.000,0
(+) Depreciación de Vehículo		16.000,0	16.000,0	16.000,0	16.000,0	16.000,0
(+) Depreciación de Equipo Audiovisual		5.375,0	5.375,0	5.375,0	5.375,0	5.375,0
(-) INVERSIÓN TOTAL						
Inversión	-458200,00					
Préstamo	-540799,90					
Capital de Trabajo	-405800,00					
(-) Reparación, mantenimiento y actualización de equipo de comp.				-400,00		
Flujo Neto de la Gestión	**-1.404.799,90**	**-93.901,99**	**-42.800,19**	**31.976,7**	**91.924,3**	**1.083.072,4**

2.10. CALCULO DEL VAN (Valor Actual Neto).

El VAN es la sumatoria del flujo neto de fondos actualizado a la tasa de mercado o a la tasa a la cual se consigue un financiamiento.

La fórmula que se aplica para calcular el VAN es la siguiente:

i = 8%

$$\mathbf{VAN = -I + \frac{BN}{(1+i)^{n}}}$$

$$VAN = -458.200 + \frac{-93.901}{(1+0,08)} + \frac{-42.800}{(1+0,08)^2} + \frac{31.976}{(1+0,08)^3} + \frac{91.924}{(1+0,08)^4} + \frac{1.083.072}{(1+0,08)^5}$$

VAN = - 458.200+706.432

VAN = 248.232

El Valor Neto de Actualización para el proyecto OSTOVIDA es de Bs. 248.232

i = 20%

$$VAN = -458.200 + \frac{-93.901}{(1+0,20)} + \frac{-42.800}{(1+0,20)^2} + \frac{31.976}{(1+0.20)^3} + \frac{91.924}{(1+0,20)^4} + \frac{1.083.072}{(1+0,20)^5}$$

VAN = - 458200+390.125

VAN = - 68.075

Una vez obtenido el VAN tanto positivo como negativo se procede a calcular la Tasa Interna de Retorno (TIR).

2.11. CALCULO DEL TIR (Tasa Interna de Retorno)

La Tasa Interna de Retorno es la tasa de interés que paga el proyecto y que hace que el VAN sea cero.

$$\textbf{TIR} = i_+ + \frac{VAN\,(i_- + i_+)}{VAN_+ + VAN_-}$$

$$\textbf{TIR} = 0,08 + \frac{248.232\,(0,15 - 0,08)}{248.232-68.075}$$

TIR = 0,25

Esta es la rentabilidad del proyecto frente a la tasa de mercado del 25%

2.12. CÁLCULO DEL PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL.

$$\text{Recuperación de Capital} = \frac{\text{I.T}}{\text{F.N.p.a.}}$$

Donde:

I.T.= Inversión Total

F.N.p.a= Flujos Neto promedio anual (Flujos netos/ Nº de años)

$$\textbf{Recuperación de Capital} = \frac{458.200}{214.054,2}$$

Recuperación de Capital = 2,14

Recuperación de Capital = 2 años, 1meses, 4 días.

Este es el periodo de tiempo después del cual será factible la recuperación total de la inversión realizada.

A través de estos cálculos es factible determinar que la implementación de OSTOVIDA S.R.L. representa un proyecto viable, razón por la cual se afirma que es conveniente invertir para la realización del mismo dado que a futuro se obtendrán las utilidades necesarias que cubran la inversión y que además genere un beneficio adicional.

2.13. CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.

$$PE = \frac{\text{CFT}}{\text{PU} - \text{CU}}$$

Donde:

PE: Punto de Equilibrio

CFT: Costos Fijos

PU: Precio unitario de venta

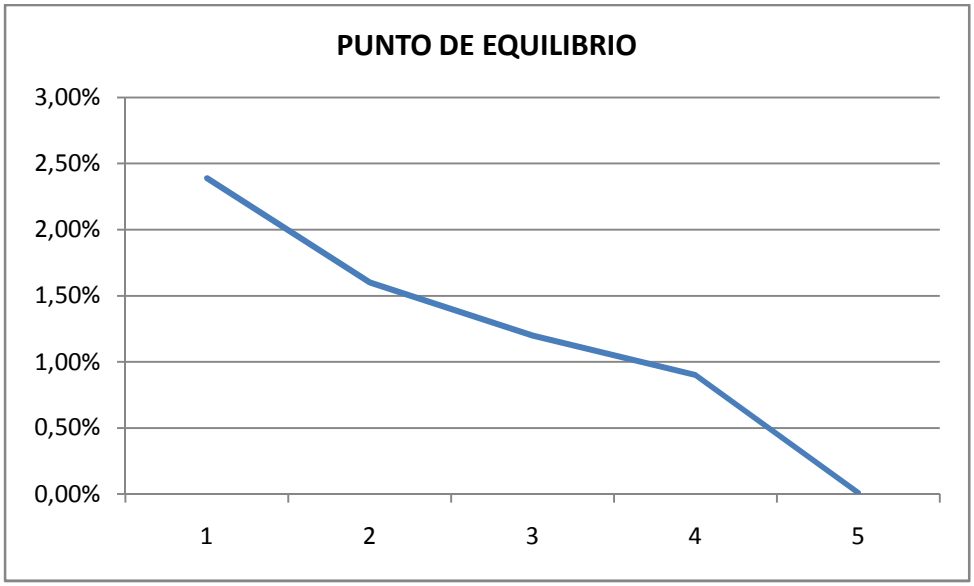
CU: Costo Unitario

DETERMINACIÓN DEL COSTO UNITARIO DE IMPORTACIÓN
AÑO 2012 A 2016

AÑO	COSTO TOTAL DE IMPORTACIÓN	UNIDADES	C/U DE IMPORTACIÓN	C/U ETIQUETAS	C/U TOTAL
2012	373.773	20.000	18,69	1,5	20,19
2013	386.966	20.760	18,63	1,5	20,13
2014	400.671	21.549	18,59	1,5	20,09
2015	414.881	22.368	18,54	1,5	20,04
2016	429.644	23.218	18,50	1,5	20

PUNTO DE EQUILIBRIO
AÑO 2012 A 2016

	2012	2013	2014	2015	2016
CFT	184.044	184.044	184.044	184.044	184.044
PU	33	36	39	42	45
CU	20,19	20,13	20,09	20,04	20
PE	14.368	11.597	9.733	8.381	7.362
% DE VENTAS NETAS MENSUALES	2,39%	1,60%	1,20%	0,90%	0,01%

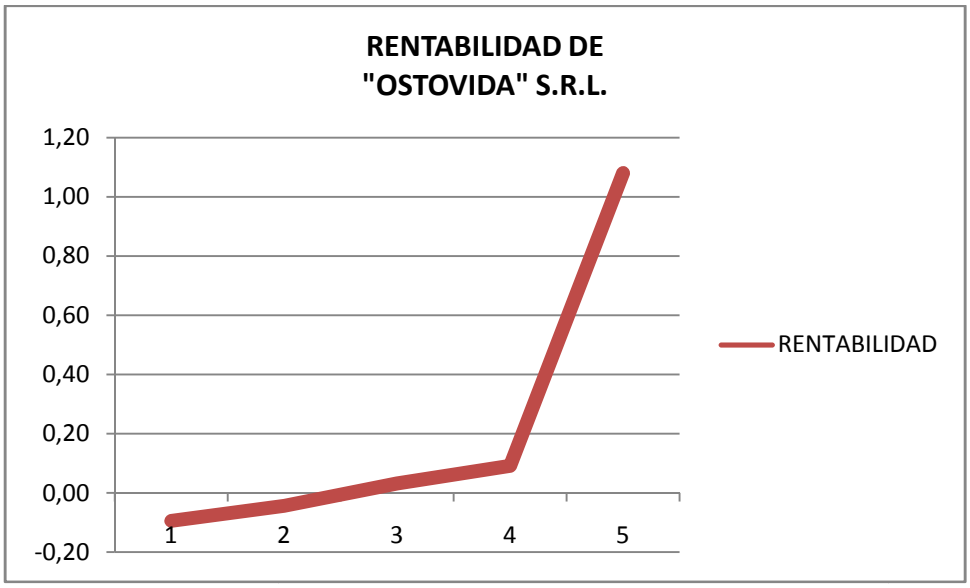


A partir de este análisis del Punto de Equilibrio se puede determinar el nivel de operaciones que la empresa debe mantener durante los años proyectados para cubrir todos los costos de importación y operación.

2.14. CÁLCULO DE LOS ÍNDICES DE RENTABILIDAD.

- RENTABILIDAD

ÍNDICE / AÑO	2012	2013	2014	2015	2016
RENTABILIDAD	-0,09	-0,04	0,03	0,09	1,08



A partir de este análisis se puede determinar que la rentabilidad de la idea de negocio cuyo nombre comercial es **OSTOVIDA** resulta rentable, aunque durante los dos primeros años la rentabilidad es negativa, de acuerdo a el análisis realizado con anterioridad, se determina que esta situación se debe a que el producto que se pretende incorporar al mercado local se encuentra en el período de introducción al mismo, etapa que se caracteriza por los bajos niveles de venta y utilidades negativas.

Sin embargo, el producto en su etapa de crecimiento (a partir de tercer año) presenta rentabilidad positiva y se pude determinar que existe hasta 1,08 centavos de utilidad por cada peso invertido en los activos totales de la empresa, por lo cual se concluye que la realización efectiva del proyecto es recomendable.