

**UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO**  
**AREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**



**Proyecto de Grado**

**Estudio de factibilidad para la implementación de una microempresa comercializadora  
de productos de belleza asiáticos en la ciudad de Cobija**

**Postulante:** Univ. Vanesa Romero Méndez

**Tutor:** Ing. Yelika Z. Alave C.

**Cobija - Pando – Bolivia**  
**2025**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**M.Sc. FRANZ NAVIA MIRANDA**

Rector de la Universidad Amazónica de Pando

**M.Sc. OSCAR FELIPE MELGAR SAUCEDO**

Vicerrector de la Universidad Amazónica de Pando

**M.Sc. SERGIO CONDORI CRISPIN**

Decano del Área de Ciencias Económicas Administrativas y Financieras

**ING. CARLOS M. BENQUIQUE CLAURE**

Director a.i. de la Carrera de Ingeniería Comercial

## **Dedicatoria**

Este proyecto es el fruto de años de esfuerzo y dedicación, pero no hubiera sido posible sin el apoyo de las personas más importantes en mi vida. A Dios, fuente de toda verdad y conocimiento, por iluminar mi mente y permitirme contribuir a través de este estudio. A mi madre, cuyo amor incondicional me ha dado la fuerza para superar cualquier obstáculo. A mi padre, que, aunque ya no está físicamente, su recuerdo y enseñanzas me acompañan siempre. A mis hermanos, por su aliento y palabras de aliento en los momentos difíciles. A mis sobrinos, que son la luz de mis ojos y la razón por la que quiero dejar un mundo mejor. Y a mi novio, por su amor, paciencia y apoyo inquebrantable.

## **Agradecimientos**

Este proyecto no hubiera sido posible sin el apoyo incondicional de personas muy especiales en mi vida.

En primer lugar, a mi Dios, quien en su infinita misericordia me sostuvo en los momentos de dificultad y me brindo la claridad y la perseverancia para alcanzar este logro tan anhelado.

Quiero agradecer a mi madre, Zuleide Méndez, por ser mi roca y fuente de inspiración constante. Tu amor, aliento y sacrificio me han impulsado a llegar hasta aquí.

Aunque mi padre, Juenal Victor Romero, ya no está físicamente conmigo, su espíritu y enseñanzas siempre me acompañan. Este logro también es tuyo, papá.

A mis queridos hermanos, Viviana, Andrés, Yexci, Rodrigo, Luz y Cristel, gracias por su apoyo incondicional, sus consejos y por siempre creer en mí. Los quiero mucho.

A mis adorados sobrinos, ustedes son la alegría de mi vida y mi mayor motivación.

A mi novio, Jhimer, gracias por tu amor, paciencia y comprensión. Tu apoyo ha sido fundamental para superar los desafíos y alcanzar esta meta.

Finalmente, quiero expresar mi profunda gratitud a mi tutora, Ing. Yelika, por su guía experta, su paciencia y su dedicación. Su conocimiento y apoyo han sido invaluable para la realización de este proyecto.

A todos ustedes, ¡muchas gracias! Este logro es tan suyo como mío.

## Índice

### RESUMEN

### ABSTRACT

<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS</b>	<b>3</b>
2.1. Descripción del problema	3
2.2. Formulación del problema o Pregunta de Investigación	5
2.3. Objetivo General	5
2.4. Objetivos Específicos	5
2.5. Justificación	5
<b>3. MARCO REFERENCIAL</b>	<b>7</b>
<b>4. MARCO TEORICO</b>	<b>10</b>
4.1. Microempresa	10
4.2. Comercializadora	10
4.3. Productos de belleza	11
4.4. Tipos de productos de belleza	11
4.5. Producto de belleza asiática	12
4.6. FODA	12
4.7. Investigación de mercado	13
4.8. Microentorno	13
4.9. Macroentorno	13
4.10. Plan de Marketing	14
4.11. Estudio técnico	14
4.12. Proyecto de inversión privada	14

4.13. Rentabilidad	15
4.14. Flujo de fondo neto económico	15
4.15. Valor actual neto	15
4.16. Tasa interna de retorno	16
4.17. Beneficio costo	16
4.18. Periodo de recuperación de la inversión	16
4.19. Punto de equilibrio	16
<b>5. DISEÑO METODOLÓGICO</b>	<b>17</b>
5.1. Línea de investigación	17
5.2. Enfoque de investigación	17
5.3. Tipo de investigación	17
5.4. Universo o población	18
5.5. Tipo de muestreo	18
5.6. Tamaño de la muestra	18
5.7. Técnicas e instrumentos de recolección de información	19
<b>6. DIAGNOSTICO</b>	<b>20</b>
6.1. Antecedentes y/o Análisis del Entorno	20
6.1.1. Análisis PESTEL	20
6.1.2. Análisis Porter	23
<b>7. ESTUDIO DE MERCADO</b>	<b>27</b>
7.1. Definición del Producto o Servicio	27
7.2. Ubicación Geográfica del Mercado	27
7.3. Análisis de la Población	28
7.3.1. Universo	28
7.3.2. Segmentación del Mercado y muestra	28

7.4.	Análisis de la Demanda	28
7.4.1.	Resultados del estudio de mercado	29
7.4.1.1.	Edad	29
7.4.1.2.	Compra de productos de belleza	30
7.4.1.3.	Lugares de la ciudad donde compra los productos de belleza	31
7.4.1.4.	Interés en adquirir productos de belleza asiática	32
7.4.1.5.	Tipo de productos de belleza asiática que estaría interesada en comprar	33
7.4.1.6.	Marcas de productos de belleza de interés	34
7.4.1.7.	Cantidad de productos que compraría en un año	35
7.4.1.8.	Precio que estaría dispuesta a pagar	36
7.4.1.9.	Promociones que le interesaría recibir	37
7.4.1.10.	Medios por los cuales desea recibir la oferta de los productos	38
7.5.	Demanda de mercado definida	39
7.6.	Análisis de la Oferta	39
7.7.	Análisis de la demanda insatisfecha	40
<b>8.</b>	<b>ESTUDIO TECNICO</b>	<b>41</b>
8.1.	Tamaño del Proyecto (tamaño negocio)	41
8.2.	Ingeniería del Proyecto	42
8.2.1.	Características Técnicas del Bien o Servicio	42
8.2.2.	Proceso de Comercialización	47
8.3.	Requerimientos	49
8.3.1.	Maquinarias, Equipos y vehículos	49
8.3.2.	Edificaciones y Distribución	50
8.3.3.	Materias Primas e Insumos Generales	51
8.3.4.	Recursos Humanos	52

8.3.5.	Muebles y Enseres	53
8.3.6.	Operación y Mantenimiento	54
8.4.	Estudio técnico y administrativo	54
<b>9.</b>	<b>ESTRATEGIA DE MERCADEO</b>	<b>58</b>
9.1.	Diagnóstico de la Situación	58
9.2.	Filosofía Empresarial	58
9.3.	Definición de la Estrategia	58
9.4.	Marca, Logotipo y Slogan	60
9.4.1.	Marca	60
9.5.	Desarrollo del Marketing Mix	62
9.5.1.	Producto	62
9.5.2.	Precio	63
9.5.3.	Plaza	63
9.5.4.	Promoción	63
9.6.	Presupuesto del Plan de Marketing	67
<b>10.</b>	<b>ESTUDIO ECONOMICO Y FINANCIERO</b>	<b>68</b>
10.1.	Inversiones del Proyecto	68
10.1.1.	Inversión Fija	68
10.1.2.	Capital de Trabajo	68
10.2.	Inversión Total Requerida	69
10.2.1.	Estructura del Financiamiento Requerido	70
10.3.	Costos	71
10.4.	Costo Unitario de Comercialización	72
10.5.	Ingresos	73
10.6.	Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectadas	74

10.7. Estado de Flujo de Fondos Proyectado	75
<b>11. EVALUACION</b>	<b>76</b>
11.1. Análisis del Punto de Equilibrio	76
11.2. Valor Actual Neto V.A.N.	76
11.3. Tasa Interna de Retorno T.I.R.	77
11.4. Relación Beneficio Costo B/C	77
11.5. Periodo de Recuperación de la Inversión P.R.I.	78
<b>12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>79</b>
12.1. Conclusiones	79
12.2. Recomendaciones	80
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS</b>	<b>81</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>84</b>
Anexo 1 Árbol de problemas	84
Anexo 2 Matriz de revisión de la literatura	85
Anexo 3 Calculo de la depreciación	86
Anexo 4 Calculo de la tasa de actualización	87
Anexo 5 Evidencia fotográfica del llenado de encuestas	88

## Índice de tablas

Tabla 1. Demanda de mercado anual proyectada	39
Tabla 2. Demanda insatisfecha proyectada	40
Tabla 3. Datos proyectados del tamaño del negocio	41
Tabla 4. Categoría de productos cosméticos de belleza facial	42
Tabla 5. Categoría de productos de cuidado facial	43
Tabla 6. Categoría de productos de cuidado del cabello	44
Tabla 7. Categoría de productos de cuidado corporal	45
Tabla 8. Categoría de accesorios de belleza	46
Tabla 9. Requerimiento de maquinarias, equipos y vehículos	49
Tabla 10. Requerimiento de edificaciones y distribución	50
Tabla 11. Requerimiento de materias primas e insumos generales	51
Tabla 12. Requerimiento de recursos humanos	52
Tabla 13. Requerimiento de muebles y enseres	53
Tabla 14. Requerimientos de servicios de operación y mantenimiento	54
Tabla 15. Presupuesto del plan de marketing	67
Tabla 16. Inversión total del proyecto	69
Tabla 17. Financiamiento requerido por préstamo	70
Tabla 18. Plan de pagos préstamo bancario	70
Tabla 19. Costos totales del proyecto	71
Tabla 20. Costo unitario promedio	72
Tabla 21. Ingresos unitarios promedios	73
Tabla 22. Ingresos totales por año	73
Tabla 23. Estado de pérdidas y ganancias proyectadas	74
Tabla 24. Flujo neto económico	76
Tabla 25. Indicador de evaluación VAN	76
Tabla 26. Indicador de evaluación TIR	77
Tabla 27. Rendimiento de la TIR	77
Tabla 28. Indicador de evaluación beneficio costo	77
Tabla 29. Cálculo del beneficio costo	78

Tabla 30. Periodo de recuperación de la inversión PRI

78

## Índice de figuras

Figura 1. Mapa de Cobija, Pando.	2
Figura 2. Arbol de problemas	4
Figura 3. Competidor del mercado Natura cosméticos	23
Figura 4. Competidor de mercado Yanbal cosméticos	24
Figura 5. Proveedor mayorista de productos asiáticos	25
Figura 6. Productos sustitutos versión pirata	26
Figura 8. Resultados de las edades	29
Figura 9. Resultados de las compras de productos	30
Figura 10. Resultados de los lugares donde compran	31
Figura 11. Resultados del grado de interés para adquirir el nuevo producto	32
Figura 12. Resultados del tipo de producto de interés para comprar	33
Figura 13. Resultados de marcas de productos de interés	34
Figura 14. Resultados de la cantidad de productos a comprar anualmente	35
Figura 15. Resultados del precio dispuesto a pagar	36
Figura 16. Resultados de las promociones que le interesaría recibir	37
Figura 17. Resultados de los medios por los cuales conocer la oferta de productos	38
Figura 18. Proceso de comercialización de productos	47
Figura 19. Plano de la microempresa	51
Figura 20. Propuesta de logo para la marca ASSA	60
Figura 21. Flyer promocional con información de contacto	64
Figura 22. Flyer promocional de producto nuevo	66

## Índice de Anexos

Anexo 1. Árbol de problemas	84
Anexo 2. Matriz de revisión de literatura Internacional y Latinoamericana	85
Anexo 3. Depreciación por método de saldos decrecientes	86
Anexo 4. Cálculo de la tasa de actualización	87
Anexo 5. Evidencia fotográfica 1 llenado de encuesta	88
Anexo 6. Evidencia fotográfica 2 llenado de encuesta	89
Anexo 7. Evidencia fotográfica 3 llenado de encuesta	90
Anexo 8. Evidencia fotográfica 4 llenado de encuesta	91
Anexo 9. Evidencia fotográfica 5 llenado de encuesta	92
Anexo 10. Evidencia fotográfica 6 llenado de encuesta	93
Anexo 11. Evidencia fotográfica 7 llenado de encuesta	94
Anexo 12. Evidencia fotográfica 8 llenado de encuesta	95
Anexo 13. Evidencia fotográfica 9 llenado de encuesta	96
Anexo 14. Evidencia fotográfica 10 llenado de encuesta	97
Anexo 15. Evidencia fotográfica 11 llenado de encuesta	98

## RESUMEN

El proyecto tiene como objetivo elaborar un estudio de factibilidad para la implementación de una microempresa comercializadora de productos de belleza asiáticos en la ciudad de Cobija. La problemática central parte de la presencia de productos piratas y de baja calidad en el mercado local, que no cumplen con las expectativas de los consumidores en cuanto a cuidado de la piel y antienvjecimiento. Además, muchas personas desconocen los beneficios brindados por los productos de belleza asiática originales y garantizados, mismos que pueden ser accedidos a precios accesibles de mercado.

Por medio de los análisis realizados en el proyecto se identificaron elementos clave como la competencia informal y la negociación con proveedores internacionales. La investigación de mercado permitió calcular la demanda insatisfecha de 13.840 productos. Se diseñó el plan de marketing bajo la de la marca ASSA utilizando la psicología del color, símbolos y el mensaje a comunicar. En el primer año se planea cubrir el 30% de la demanda insatisfecha, equivalente a 4.152 productos.

El análisis económico y financiero confirmó la factibilidad del proyecto, con indicadores positivos de evaluación como el VAN de 252.311 Bs, la TIR del 81%, el rendimiento sobre la TIR de 60,6%, el RB/C de 1,27 Bs, y el PRI de 2,14 años. Este proyecto busca no solo satisfacer la demanda de productos auténticos y de calidad, sino también contribuir al desarrollo económico de la ciudad con productos cosméticos y de belleza de calidad, garantizados y con marcas confiables.

## ABSTRACT

The objective of the project is to develop a feasibility study for the implementation of a microenterprise marketing Asian beauty products in the city of Cobija. The main problem is the presence of pirated and low-quality products in the local market, which do not meet the expectations of consumers in terms of skin care and anti-aging. In addition, many people are unaware of the benefits provided by original and guaranteed Asian beauty products, which can be accessed at affordable market prices.

Through the analyses carried out in the project, key elements such as informal competition and negotiation with international suppliers were identified. Market research made it possible to calculate the unsatisfied demand for 13,840 products. The marketing plan was designed under the ASSA brand using color psychology, symbols and the message to be communicated. In the first year it is planned to cover 30% of the unsatisfied demand, equivalent to 4,152 products.

The economic and financial analysis confirmed the feasibility of the project, with positive evaluation indicators such as NPV of Bs 252,311, IRR of 81%, return on IRR of 60.6%, RB/C of Bs 1.27, and PRI of 2.14 years. This project seeks not only to satisfy the demand for authentic and quality products, but also to contribute to the economic development of the city with quality cosmetic and beauty products, guaranteed and with reliable brands.

## 1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día con la existencia de la globalización y los mercados internacionales de consumo, se puede ver el crecimiento en el sector de belleza y cuidado de la piel. Existen diferentes marcas que ofrecen productos para el cuidado de la piel, buscando la prolongación de la belleza en el rostro y cuerpo de las personas. Actualmente, uno de los sectores con mayor crecimiento en la venta de sus productos es el sector de productos de belleza asiáticos, conocidos en algunos sectores del mismo como aquellos que ofertan producto K-beauty. Dentro del mercado de productos de belleza asiáticos se encuentran una gama amplia de marcas que se especializan desde el cuidado de la piel, tratamiento de la piel, preparación de la piel, cosméticos, accesorios y herramientas que ayudan a la belleza de la persona de forma física.

En proyecto se enfocara en los productos de belleza asiáticos para el cuidado y tratamiento de la piel, el maquillaje de rostro y accesorios de belleza, enfocados principalmente en el sector de personas adultas del género femenino, entre los 18 a 59 años de edad, siendo que este nicho de mercado es influenciado por el cuidado del envejecimiento de la piel, recibe información de las redes sociales respecto a este tipo de productos internacionales y están más activos a utilizar estos productos y ver los resultados en su piel. La comercialización de estos productos estará enfocada en este segmento de mercado en específico considerando que es una microempresa que ofrece únicamente este tipo de marcas originales y de carácter innovador en el sector.

El origen del concepto de belleza coreana o k-beauty nace con el aumento de la fama de los dramas televisivos coreanos, que se pueden describir como miniserias escritas en lengua coreana, de entre 12 y 16 episodios, donde sus actores y actrices presentan una estética muy definida. Esta estética, no solo está presente en Corea, sino que también se puede considerar que tiene estándares muy similares en China (Martínez, 2020, pág. 19).

Es en el continente asiático donde se generan y originan los productos de belleza denominados k-beauty, donde buscan el cuidado y proyección de una piel “perfecta” que muestra características de suavidad, limpieza, claridad y juventud.

El estudio del proyecto de la microempresa comercializadora se llevará a cabo en la ciudad de Cobija, departamento de Pando, Bolivia.

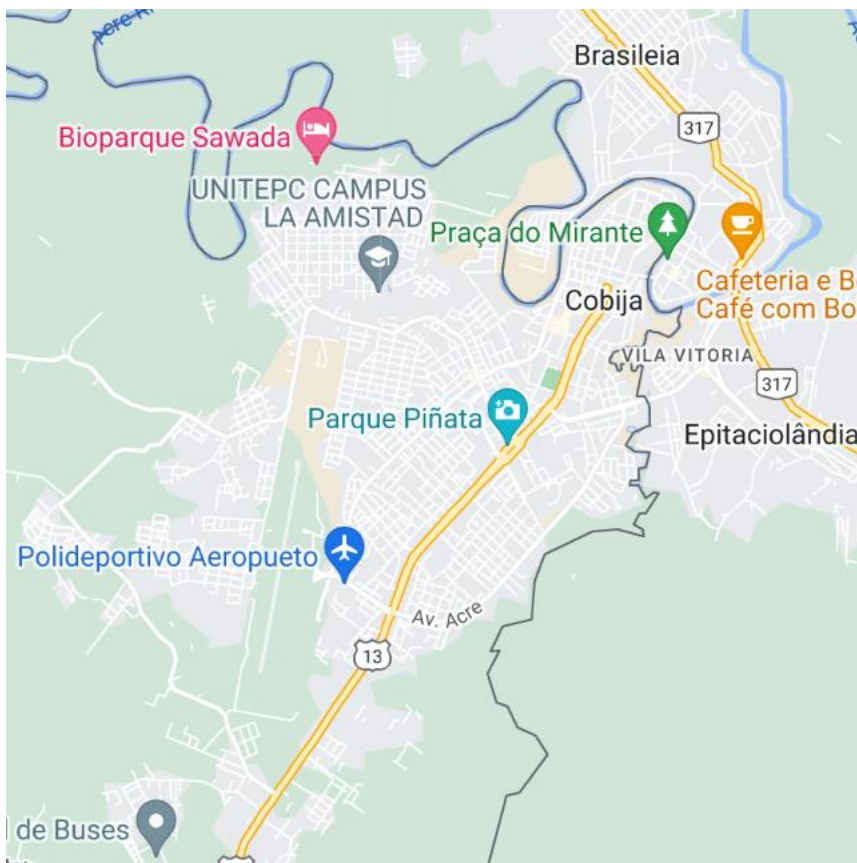


Figura 1. Mapa de Cobija, Pando.

Fuente: Tomada de Satelites, Map data, 2024.

En la ciudad de Cobija existen tiendas y negocios que comercializan distintas marcas de productos de belleza, como ser marcas europeas, norteamericanas, brasileras, y asiáticas (mayormente de marcas chinas), pero algunas de ellas no son productos o marcas originales, por tanto, el proyecto se centra en la comercialización de productos de belleza asiáticos (cosméticos, cuidado de la piel, accesorios) de marcas originales, que generen un beneficio real en la piel del consumidor.

## **2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS**

### **2.1. Descripción del problema**

En Bolivia existen negocios y empresas que comercializan los productos asiáticos, cuyos nombres son: Asia S. Mart (Cochabamba), Korean Shopping Center Laura Rosse (La Paz), Beleza Perfecta (La Paz), Unnik (Cochabamba), entre las principales en el país, ofrecen productos de belleza asiática en tiendas físicas y tiendas digitales, con presencia en las redes sociales y plataformas digitales como sitios webs. Actualmente estos negocios tienen relevancia debido al impacto que este tipo de estándares de belleza tienen en la sociedad latinoamericana, considerando que las personas buscan productos que les ayuden a mantenerse jóvenes y lucir con una piel sana.

En la ciudad de Cobija existen personas que comercializan algunos productos asiáticos de manera informal y empírica, y muchos de estos productos son falsos y piratas, por tanto, no ofrecen una buena calidad en sus formulaciones, debido a esto surge la problemática del sí es factible la creación de una microempresa que pueda cubrir este nicho, con productos originales de marcas asiáticas conocidas, en diferentes rangos de precios para mayor accesibilidad, ante un público adulto que busque el cuidado de la piel y el antienvjecimiento de la misma.

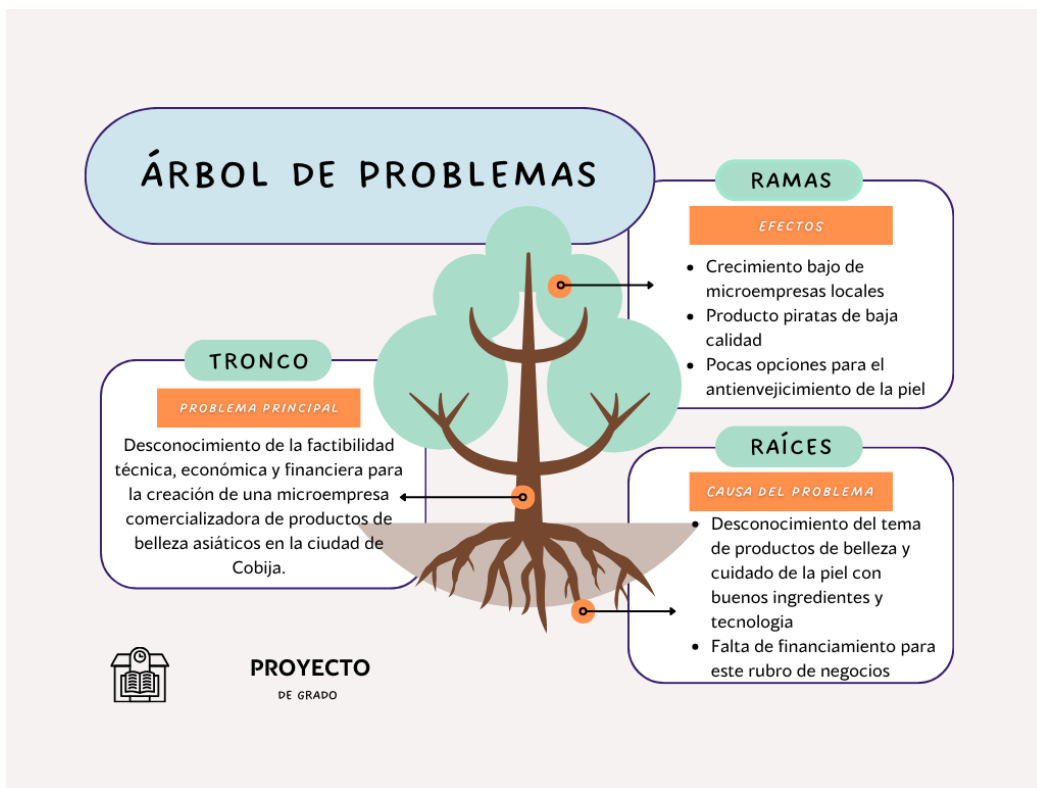


Figura 2. Árbol de problemas

El problema de investigación identificado es el desconocimiento de la factibilidad técnica, económica y financiera para la implementación de una microempresa comercializadora de productos de belleza asiáticos en la ciudad de Cobija. Por tanto, el proyecto es un estudio para conocer la factibilidad y rentabilidad de la creación un proyecto de estas características en la ciudad de Cobija.

Las causas se deben a que las personas desconocen del tema de productos de belleza y cuidado de la piel, que contengan buenos ingredientes y formulados con tecnología de última generación. Asimismo, se observa la falta de financiamiento en este tipo de rubros, al momento de iniciar una microempresa sobre cosméticas y productos relacionados.

Los efectos serían que exista un crecimiento bajo de microempresas locales, lo cual tiene un impacto sobre la economía de la región. De la misma forma, la comercialización de los productos piratas de cosméticos y cuidado de la piel, que son de mala calidad y sin beneficios en la piel. Por último, un efecto más él es contar con pocas opciones antienviejimiento de la piel, que sean novedosos y rindan beneficios para la belleza facial y corporal.

## **2.2. Formulación del problema o Pregunta de Investigación**

¿Es factible el estudio de factibilidad para la implementación de una microempresa comercializadora de productos de belleza asiáticos en la ciudad de Cobija?

## **2.3. Objetivo General**

Elaborar un estudio de factibilidad para la implementación de una microempresa comercializadora de productos de belleza asiáticos en la ciudad de Cobija.

## **2.4. Objetivos Específicos**

- Analizar la situación actual del microentorno y macroentorno para el proyecto.
- Definir la demanda insatisfecha del proyecto a través de una investigación de mercado.
- Diseñar un plan de marketing para la comercialización de los productos de belleza asiática.
- Desarrollar el estudio técnico con los requerimientos necesarios y el tamaño del proyecto para la ingeniería de la creación de la microempresa.
- Determinar los indicadores económicos y financieros del proyecto para conocer su factibilidad.

## **2.5. Justificación**

El estudio de factibilidad tiene como objetivo principal determinar la viabilidad técnica, económica y financiera para la implementación de una microempresa dedicada a la comercialización de productos de belleza asiáticos de marcas originales a precios accesibles en la ciudad. Por tanto, se busca evaluar el nivel de viabilidad y rentabilidad que representaría este tipo de negocio en la región. A través de este proyecto, se aplicarán los conocimientos mercadológicos y estratégicos adquiridos durante la carrera universitaria, con el fin de diseñar una estrategia innovadora de marketing que permita construir una sólida identidad de marca para la microempresa. Esto permitirá la comercialización efectiva del producto hacia el mercado de consumo de belleza actual.

En el presente documento se analizará la existencia de la demanda insatisfecha en el mercado local por productos de belleza asiáticos auténticos y de calidad. También se conocerá la compra de alternativas de marcas no registrada y piratas, que conlleva a la compra estos productos de empresas de otras partes del país, donde existe la susceptibilidad de compra, debido a los pagos anticipados que deben realizarse sin ver el producto primeramente, de este modo, la microempresa buscara llenar ese vacío, ofreciendo una amplia gama de productos originales y accesibles para los consumidores de la región, donde tengan la oportunidad de asistir a la tienda a ver de primera mano los productos y testear en los probadores.

En el proyecto se calcula la viabilidad y factibilidad de implementación a futuro para poder concluir que tan viable y factible sea la creación de la microempresa, se consideraran indicadores de evaluación como el valor actual neto, la tasa interna de retorno, el flujo de fondos neto económico, la relación de beneficio costo y el tiempo de recuperación de la inversión todo el un plazo proyectado de 5 años para el diseño del presente proyecto.

La implementación futura de esta microempresa comercial en la región fomentará el apoyo local mediante la generación de nuevos puestos de trabajo, dando oportunidad a la demanda laboral local. Además, ofrecerá productos de calidad original, evitando así la comercialización de artículos pirateados asiáticos que son comunes en el mercado actual. De esta manera, se promoverá un cuidado oportuno y efectivo de la piel, especialmente para aquellas mujeres conscientes de la importancia de la belleza y el cuidado personal, quienes podrán adquirir productos reconocidos, efectivos, garantizados y accesibles. En consecuencia, la microempresa busca brindar una propuesta de valor innovadora, ofreciendo productos originales, de calidad y de marcas reconocidas a nivel internacional, cuya influencia se verá reflejada en el mercado local.

### 3. MARCO REFERENCIAL

De acuerdo con Martínez (2020) en su investigación titulada La introducción de la cosmética de corea del sur en el mercado español. el objetivo de la investigación fue determinar cuál es la forma de acceso óptima de las empresas cosméticas de Corea del Sur en España. En la investigación se utilizó información y datos previamente publicados por organizaciones relacionadas con el sector cosmético, entre ellas Stanpa o el ICEX, España Exportaciones e Inversiones. Dentro de sus técnicas se realizó una encuesta de recogida en el anexo a una muestra de setenta personas que estudia el posicionamiento de las grandes marcas cosméticas en España con respecto a las variables precio y calidad. Asimismo, indicó en los resultados obtenidos en la encuesta de su trabajo, más del 80% de los participantes estaría dispuesto a probarla. Esta diferencia entre las personas que realmente han probado la cosmética coreana y las que lo harían. el resultado de la pregunta sobre la frecuencia de uso. En conclusión, El mercado cosmético español se encuentra saturado de marcas con una muy amplia gama de ofertas y que cubren una multitud de necesidades de sus consumidores. También se concluye a uno de sus objetivos, al establecer un plan de marketing que define qué combinación de las cuatro Ps es la más adecuada para la entrada de los productos de belleza coreanos al mercado español. Por último, se determinó qué forma de acceso a España es la más viable para este tipo de negocio y sus productos coreanos considerándose su introducción y promoción por medio de los programas de televisión y cine coreano.

Para Gaona (2021) en su Plan de Negocios para la venta de productos coreanos de Skincare Facial a través de un ecommerce planteo Determinar la factibilidad económica y financiera de un modelo B2C Business to consumer (del negocio al consumidor final) de una plataforma digital para el comercio de productos Skincare para el cuidado de la piel del rostro coreanos. Se describe la metodología que se usa para cada uno de los puntos más importantes que se desarrollan en el documento. Fuentes primarias y secundarias de información. En su investigación utilizo entrevista, focus group, encuestas y revisión documental y bibliográfica. Instrumentos de cuestionario de preguntas, fichas de observación y batería de preguntas abiertas. Los resultados de la investigación indican que el entorno macroeconómico en general está en una condición favorable para el desarrollo de una empresa de venta online para Skincare coreano. La demanda actual limeña está dirigida a productos naturales innovadores. En

conclusión, se analizó el mercado de la industria de belleza en Latinoamérica, su crecimiento y las grandes oportunidades. De igual manera, se analizó el mercado de la industria de belleza en Latinoamérica, su crecimiento y las grandes oportunidades. Seguido a eso, se definió el modelo de negocio, así como las estrategias de ingreso al mercado donde se utilizó el modelo de las 4ps, se creó una imagen de marca y se definió la estrategia de fidelización y marketing relacional.

A nivel nacional no existen proyectos específicos para la comercialización de este tipo de cosméticos en la región, pero si existen artículos y portales webs que muestran las tendencias sobre este tipo de mercado de cosmética. En relación a la creación de cosmético, la investigación de tesis de grado para la obtención de especialidad en tecnología cosmética en la ciudad de La Paz de la autora Loza (2019) definió el objetivo de adecuar una guía internacional para la evaluación de buenas prácticas de manufactura de cosméticos con recursos vegetales, porque es esencial establecer pautas reconocidas y difundidas, introducidas en una metodología de valoración que controle la calidad determinada por métodos adecuados y técnicas modernas. La dimensión del mercado se reveló con un estudio publicado por el periódico británico Daily Mail el 2013 a partir de consultas en distintos países. Determinándose que cada mujer en promedio gasta 9.600 euros (13.000 dólares) solo en maquillaje durante toda su vida y que japonesas, australianas, brasileñas, británicas y francesas están por encima de la media. En la investigación se propuso la matriz con cuatro plantillas de requisitos para controlar la calidad de los recursos vegetales, la matriz del manejo de especies botánicas y sus preparados, la matriz legal con normas regulatorias relacionadas con la comercialización y producción de cosméticos y la matriz de adecuación de la guía con información sobre las generalidades del establecimiento, actividad que desarrolla, formas cosméticas, preparados vegetales que se utilizan, indicadores para el control y criterios de evaluación del cumplimiento de los ítems de la Norma de Buenas Prácticas de Manufactura para la Industria del Cosmético. Como conclusión, el análisis de los requisitos que se verifican para controlar la calidad y la situación legal del sector cosmético y de los recursos vegetales fue concluido adecuando afirmaciones o interrogaciones sobre especies botánicas, sus preparados y el producto terminado, en una guía internacional de verificación de las buenas prácticas de manufactura de cosméticos. Se concluyó también que la investigación sobre los requisitos de calidad que deben cumplir los recursos vegetales antes y

después de su incorporación al proceso de fabricación, facilita la adecuación de una matriz que sigue una secuencia en función de la complejidad del proceso y el producto. Por último, se adecuó de la guía de verificación de las BPM para laboratorios cosméticos del Ecuador a la norma de BPM para la industria cosmética de Bolivia.

Este tipo de investigación a nivel nacional sirve como un enfoque más detallado para la producción de cosméticos, la calidad de cosméticos en el contexto boliviano. Esto puede servir de referencia al momento de ver las marcas que se adquirirán para el proyecto, buscando la calidad del producto y el listado de ingredientes oportuno.

## **4. MARCO TEORICO**

### **4.1. Microempresa**

“Las microempresas son pequeñas unidades comerciales, es decir, proyectos empresariales más pequeños que una PYME. Para considerar un negocio como microempresa se necesita cumplir ciertos requisitos básicos” (STEL, 2024, párr. 1).

Según Paredes (2024) se entiende por microempresas a aquellas unidades productivas que cumplan al menos dos de los siguientes criterios de diferenciación:

- Número de trabajadores: Inferior o Igual a 9 trabajadores
- Activos productivos: Inferior o Igual a UFV 150.000.-
- Ventas anuales: Inferior o Igual a UFV 600.000.-
- Exportaciones anuales: Inferior o Igual a UFV 75.000.-
- Ejemplo: Panaderías, abarrotes, florerías.

### **4.2. Comercializadora**

Las empresas comercializadoras, también conocidas como intermediarios o distribuidores, son entidades que se dedican a facilitar la comercialización de productos y servicios entre los productores y los consumidores finales. Su objetivo principal es llevar los productos al mercado de manera efectiva, asegurándose de que estén disponibles para su compra y sean conocidos por los consumidores adecuados (Corposuite, 2023, párr. 2).

Una comercializadora es una organización que brinda un servicio en el proceso de importación de bienes con el objetivo de abastecer el mercado o fabricar productos exportables. Compran productos a fabricantes ya sea para venderlos o para ayudar a los comerciantes. (Villuendas, 2020, párr. 1)

### 4.3. Productos de belleza

Para comprender exactamente cómo actúan los productos de belleza, por qué se producen los problemas más frecuentes de la piel y qué le sucede con el envejecimiento, es importante tener una noción básica de la estructura normal de la piel y de sus elementos constitutivos (Mahto, 2019, p. 11).

“Muchos productos de belleza occidentales provienen del cuidado de la piel coreano y sus asombrosos (pero largos) rituales de múltiples pasos. Los sérums, y más recientemente las esencias, son ahora omnipresentes en los grandes almacenes” (Mahto, 2019, p. 28).

### 4.4. Tipos de productos de belleza

Para Isseimi (2023) los productos de belleza de cuidado facial se clasifican de la siguiente forma:

- Limpiadores y tónicos. El limpiador facial elimina las impurezas de la piel de la piel, llevándose por delante el sebo, así como los restos de maquillaje que pudiera haber dejado el desmaquillante.
- Tónico. Los expertos en cuidado facial lo sitúan en el segundo paso de cualquier rutina de belleza facial, entre la limpieza y la hidratación. El tónico refresca la piel, restablece el pH después de la limpieza y prepara el cutis para el tratamiento posterior.
- Hidratantes. La correcta hidratación está entre las principales normas de cualquier guía de belleza. La piel hidratada es más elástica y por tanto forma menos arrugas. El momento ideal para aplicar un hidratante es con la piel recién lavada.
- Exfoliantes. Llamamos exfoliación al proceso de renovación natural de las células de la piel. Se crean nuevas células y las células muertas se acaban desprendiendo en forma de escamas.
- Cremas antiarrugas. Este tipo de cremas están formuladas para revertir el proceso de envejecimiento de la piel. Por ejemplo, hay cremas que hacen que la piel recupere el colágeno perdido, suavizando así las arrugas y líneas de expresión.

- Protectores solares. La exposición prolongada a los dañinos rayos UV del sol puede dañar la textura de la piel y causar un envejecimiento prematuro. Para proteger nuestra piel de estos rayos UV se idearon los protectores solares, que bloquean los rayos más nocivos del sol.

Torrent (2022) categoriza los productos de belleza como productos cosméticos para el área de los ojos, cosméticos para el área de la piel, para los labios, productos para la higiene y aseo de la piel, productos desodorantes, cosméticos capilares, para la higiene bucal y dental, para el afeitado, para el bronceado y protección solar y los productos depilatorios.

#### **4.5. Producto de belleza asiática**

“La belleza coreana no busca, a diferencia de la occidental, cubrirla o maquillarla, sino que para ellos la base de una piel bella es cuidarla” (Martínez, 2020, p. 30).

Cuando se trata de nuestra piel, uno de los mandamientos básicos de belleza es dormir lo suficiente. Esto nos lo han repetido a lo largo de los años nuestros parientes más mayores, las revistas y los blogs bienintencionados. Y tienen toda la razón. El sueño es una necesidad humana fundamental (Mahto, 2019, p. 136).

Se tratan de cosméticos producidos en Corea del Sur que mezclan la tecnología moderna con la medicina tradicional. Sus productos se obtienen de los principios activos de las plantas medicinales orientales y de las más vanguardistas técnicas. Los resultados son fantásticos. Entre las plantas de las que se obtienen estos cosméticos encontramos el sésamo, la centella asiática o el bambú. Estos cosméticos orientales son también conocidos como K-Beauty. (Cosmética LF, 2024)

#### **4.6. FODA**

“La herramienta estratégica FODA, basada en el análisis interno (fortalezas y debilidades) y externo (oportunidades y amenazas), permite identificar y evaluar factores que favorecen u obstaculizan el logro de los objetivos establecidos por una organización” (Montoya, 2020, p.4).

Un análisis DAFO es una estrategia que te permite evaluar el rendimiento y la viabilidad de tu negocio y el de tus competidores a través de la perspectiva de estos cuatro conceptos. Un análisis DAFO de la empresa te ayuda a tomar decisiones empresariales importantes: por ejemplo, cambiar la dirección de tu empresa, cambiar de marca o poner más énfasis en una determinada categoría de productos. (Cortes, 2023, párr. 3)

#### **4.7. Investigación de mercado**

Según la American Marketing Association, define a la investigación de mercados como el vínculo entre el consumidor, el cliente y el público con la empresa productora a través de la información con la finalidad de identificar y definir oportunidades de negocio y al mismo tiempo también resolver los problemas de marketing, refinar, generar y evaluar nuevas estrategias de marketing y monitorear el desempeño del marketing entendiendo a este como un proceso (Martínez M. , 2022, p. 401)

“La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones” (Salazar, Aceves, & Valdez, 2023, p. 2 citan a Malhotra, 2008)

#### **4.8. Microentorno**

El microentorno también es conocido como entorno específico, entorno de acción directa o entorno inmediato. Se refiere a todos los aspectos o elementos relacionados en forma permanente con la empresa y que influyen tanto en las operaciones diarias como en los resultados. Algunos de esos elementos son: clientes, proveedores, competidores y reguladores. (Esan, 2016, párr. 2)

#### **4.9. Macroentorno**

El macroentorno está constituido por elementos muy difíciles o imposibles de controlar, ya que involucra los aspectos relacionados con el exterior de la empresa. Las empresas deben estar atentas a la evolución de los factores que integran el macroentorno para aprovecharlos o aminorar su impacto. Estamos hablando de una serie de factores como

los socioculturales, tecnológicos, económicos, político legales y globales. (Esan, 2016, párr. 2)

#### **4.10. Plan de Marketing**

“Un plan de marketing es el documento estratégico más importante de cualquier negocio, sea grande o pequeño. Sencillamente porque contiene todo aquello que vas a hacer con el objetivo de conseguir vender tu producto o servicio.” (Sotelo, 2024)

#### **4.11. Estudio técnico**

El estudio técnico de la empresa permite determinar si realmente una inversión de proyecto será sostenible o rentable en el tiempo a través de análisis específicos. Es muy importante analizar el tamaño óptimo de la planta y el número de consumidores que tendrá la empresa en la creación de una estructura, para así poder ser capaz de soportar una demanda si algo malo pasa. Finalmente se elabora un análisis de la inversión para conocer la factibilidad económica del producto en el mercado. (Euroinnova, 2024)

#### **4.12. Proyecto de inversión privada**

Son proyectos cuya inversión proviene de personas, grupos de personas o empresas privadas. Estos proyectos son los que dinamizan el mercado y generan puestos de trabajo. Tienen como objetivo rentabilizar económicamente una inversión. Debido a ello, las organizaciones pueden recuperar rápidamente su capital y generar ganancias (Santa-Cruz, 2022, párr. 7).

Para Riffo (2023) el proyecto de inversión privada se refiere al destino de recursos en una actividad con la cual se espera obtener beneficios adicionales en un periodo de tiempo determinado. Los elementos a considerar son los siguientes:

- Recursos
- Actividad
- Beneficios
- Periodo de tiempo

#### **4.13. Rentabilidad**

Calcular la rentabilidad de un proyecto resulta fundamental para la buena marcha de una empresa. Esta evaluación no solo permite saber si merece el tiempo y los recursos necesarios para llevarlo a cabo, sino que también ayuda a priorizar unos trabajos frente a otros. Con el tiempo, los gestores de proyectos utilizan estos datos para aceptar o rechazar determinadas oportunidades de venta. El índice de rentabilidad es un instrumento eficaz para determinar si merece la pena invertir en un determinado proyecto. (Exact, 2022, párr. 1)

“La rentabilidad es el beneficio que se puede obtener al invertir. Es el principal indicador para analizar el comportamiento de una inversión y, por tanto, para comparar diferentes inversiones” (Raisin, 2024, párr. 2).

#### **4.14. Flujo de fondo neto económico**

El flujo de fondo neto también llamado flujo de caja expresa la diferencia entre los flujos de ingreso y flujos de egreso (inversión y operación) en cada uno de los periodos en que se generan. En la construcción del flujo de fondo neto existen diversos métodos y con distintas denominaciones. El flujo de caja tiene la virtud de registrar todos los desembolsos en efectivo que se presentan hasta antes de la ejecución de un proyecto y también registra todos los ingresos y egresos durante la operación del mismo. (Rodríguez, 2023, párr. 2)

#### **4.15. Valor actual neto**

El valor actual neto (VAN) es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión. También se conoce como valor neto actual (VNA), valor actualizado neto o valor presente neto (VPN). (Velayos, 2014, párr. 4)

#### **4.16. Tasa interna de retorno**

La tasa interna de retorno (TIR) es un indicador fundamental para evaluar la rentabilidad de las inversiones realizadas por empresas o accionistas, ya que proporciona el porcentaje de ganancias o pérdidas que genera la inversión en relación con la cantidad invertida. (Bravo, 2024, párr. 1)

#### **4.17. Beneficio costo**

El análisis costo-beneficio compara los costos y beneficios estimados o proyectados de un proyecto o decisión. Es un componente vital de la gestión de proyectos, ya que mide la viabilidad financiera de un proyecto y ayuda a las empresas a evitar pérdidas. Si el análisis muestra que los beneficios superan los costos, se puede asumir que el proyecto será rentable para la empresa y que es viable llevarlo a cabo. (Atlassian, 2024, párr. 4)

#### **4.18. Periodo de recuperación de la inversión**

El periodo de recuperación de la inversión - PRI - es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo. (Didier, 2024, párr. 1)

#### **4.19. Punto de equilibrio**

El punto de equilibrio es un término que sirve para definir el momento en que una empresa cubre sus costes fijos y variables; es decir, cuando los ingresos y los egresos están al mismo nivel. De acuerdo con el portal Hubspot de España, el punto de equilibrio no es una línea de meta, más bien es un nuevo punto de partida del que las empresas pueden partir con mayor confianza en sus productos o servicios. Asimismo, es importante porque le permite a la empresa evaluar la rentabilidad de su negocio. Calcular el punto de equilibrio le permitirá a la organización a saber cuánto es lo que necesita vender para generar ganancias. (GestionPE, 2022, párr. 4)

## **5. DISEÑO METODOLÓGICO**

### **5.1. Línea de investigación**

La línea de investigación para el proyecto es gestión estratégica privada y desarrollo empresarial, con la sublínea de emprendimiento empresarial.

### **5.2. Enfoque de investigación**

La investigación cuantitativa es un método de recogida de datos en un contexto de estudios principalmente científicos. En base a los datos recogidos, se pueden probar hipótesis predefinidas. Además de los métodos cuantitativos, también existen métodos cualitativos. Dependiendo del objetivo de la investigación, conviene realizar una investigación cualitativa o cuantitativa o una combinación de ambos métodos. (Qualtrics, 2024, párr. 2)

El enfoque del proyecto es cuantitativo, debido a que se utilizan datos numéricos y porcentuales, para representar las demandas, requerimientos y frecuencias de compra de los consumidores potenciales. Presentándose de esa manera los resultados con montos numéricos por medio de los indicadores evaluativos económicos al ser un estudio de factibilidad.

### **5.3. Tipo de investigación**

La investigación descriptiva es un enfoque sistemático utilizado por los investigadores para recopilar, analizar y presentar datos sobre fenómenos de la vida real con el fin de describirlos en su contexto natural. Su objetivo principal es describir lo que existe, basándose en observaciones empíricas. (Stewart, 2024, párr. 3)

El tipo de investigación o alcance es descriptivo analítico debido a que se estudiara y detallara las conductas del mercado potencial, así como las características del producto que se pretende crear, todo en base a un análisis descriptivo. Este tipo de investigación describirá el que es el producto y la microempresa, cuáles son sus beneficios y los requerimientos necesarios para su creación.

#### 5.4. Universo o población

La población de estudio esta conforma por mujeres de la ciudad de Cobija, dentro del rango de edad de 18 a 59 años, considerándose este nicho de mercado para la comercialización de los productos de cuidado y belleza. El dato fue tomando del INE según el censo 2024. El dato de la población de 2024 es un total de 27.574 mujeres. Para este cálculo se consideró el 50,7% como porcentaje para las mujeres de la población.

#### 5.5. Tipo de muestreo

El muestreo es denominado muestreo probabilístico, donde se tiene la misma probabilidad de ser seleccionado cualquier individuo de la muestra para participar de la recopilación de datos, con el fin de no incidir o decidir directamente sobre los datos que se obtengan.

#### 5.6. Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra se calculó en base a la formula estadística para poblaciones finitas. Para el cálculo de la muestra se utilizó el dato de la población de 27.574 mujeres de la ciudad de Cobija. Este dato está representando por el INE para la población de 2024.

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

En la formula se reemplazan los datos de cada variable de la muestra estadística

n = Tamaño de la muestra = ¿?

Z = Para un nivel de confianza del 95%, Z = 1,96

p = Proporción de la población con la característica deseada (éxito) = 0,5 (50%)

q = Proporción de la población sin la característica deseada (1-p) = 0,5 (50%)

N = Tamaño de la población total = 27.574

e = Margen de error máximo admitido 0,05 (5%)

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 27.574}{0,05^2(27.574 - 1) + 1,96^2 (0,5 \cdot 0,5)} \\
 &= \frac{26.482,06}{69,89} \\
 &= 378,8
 \end{aligned}$$

La muestra es de 379 mujeres para ser encuestadas en la investigación de mercados. Este dato se obtuvo de reemplazar los datos en la fórmula estadística, haciéndose una operación manual, el cálculo que indica la cantidad de encuestas a realizarse, considerándose el dato de 95% como un nivel de confianza aceptado con un margen de error del 5% para obtener la muestra requerida. Solo se calculó la muestra para el rango de mujeres, debido a que este tipo de productos se enfoca en un mercado femenino del cuidado facial, antienvjecimiento y belleza.

### **5.7. Técnicas e instrumentos de recolección de información**

Las técnicas a ser utilizadas en la recolección de información son la encuesta y la observación, cuyos instrumentos es el cuestionario de preguntas estructuradas para las encuestas y la ficha de observación para la técnica de observación, con la finalidad de conocer el comportamiento de compra de mercado de las mujeres en cuanto a los productos de belleza asiáticos.

## **6. DIAGNOSTICO**

### **6.1. Antecedentes y/o Análisis del Entorno**

#### **6.1.1. Análisis PESTEL**

En el análisis externo en relación al proyecto se estudió y recopiló información sobre las variables políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas y legales, para ver como esto podría afectar a la creación de la microempresa en el contexto del país, el departamento y las empresas.

#### **Factor político**

- Estabilidad política que afecte las importaciones

Debido a que existen políticas comerciales y de exportaciones en el país, la presencia de inestabilidad política o cambios en las políticas del país, podrían provocar alteraciones en ciertos aspectos de importación, los cuales afectarían directamente a la microempresa, debido a que los productos son importados, pues son marcas asiáticas, de otra manera si por el contrario llegan a fortalecerse los acuerdos políticos entre importaciones y exportaciones del país referente a los países del continente asiático, esto puede llegar a favorecer al proyecto.

- Relaciones internacionales de Bolivia con países asiáticos

Es importante mencionar que esta variable influirá directamente respecto a los productos que comercializara la microempresa, considerando que muchos productos de belleza son importados de distintas marcas internacionales, como el mundo globalizado y de relaciones internacionales en el cual se encuentra hoy día las empresas. Por tanto, este valor puede considerarse con un aspecto positivo para el país y los emprendimientos.

El Viceministro de Relaciones Exteriores, Freddy Mamani, durante la celebración del 74 aniversario de la Fundación de la República Popular China que ofreció el Encargado de Negocios Chino en Bolivia, He Zheng, destacó la importante relación bilateral que sostienen al momento los países, que se ha visto fortalecida en los últimos años a través de la cooperación mutua. (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2023)

### **Factor económico**

- Tipo de cambio de la moneda

Para los negocios de importación de productos para la microempresa un factor muy importante de análisis fue el de la moneda de compra de los productos, debido a que muchos de estos negocios pueden verse afectados, por la moneda internacional que es el dólar, excepto si existieran casos de la moneda de los países asiáticos, aun así es importante ver los cambios en estos valores, y como la moneda de nuestro país sufre o se beneficia ante tales cambios, considerando que esto tiene un efecto directo en los precios que se adquirirían de los productos, aún más si son marcas de calidad. Por tanto, la existencia de aumento en el cambio de moneda internacional que es el dólar afectaría negativamente.

- Crecimiento económico en el departamento

El crecimiento económico para el departamento, específicamente para la ciudad de Cobija, puede beneficiar a empresas y consumidores de productos, pues se busca que con una mejora en la economía favorezca la venta de productos, pero este aspecto tiene un índice alto debido a la competencia presente en el sector.

### **Factor social**

- Conciencia sobre el cuidado de la piel en las personas

Este es el principal factor importante, debido a que si existen personas con esa conciencia serán capaces de invertir en productos de calidad, debido a que estas marcas se caracterizan por su tecnología de formulación, siendo ellos pioneros en este tipo de productos y líderes de mercado, principalmente el mercado de Corea del Sur respecto a la belleza y cuidado de la piel. Esto se convertiría en un aspecto positivo.

- Tendencias de moda y consumo

Un aspecto que se puede considerar a favor al momento de comercializar este tipo de productos es la tendencia y el impacto actual que tienen a nivel global, tanto por ser países que tienen las mejores marcas de productos de belleza, así como rutinas de belleza de distintos tipos para cuidado de la piel, la misma sociedad, y su entretenimiento por medio de series, videos y

películas, donde muestran una piel cuidada, varios de estos factor llegan a ser un índice favorable al momento de planificar el marketing para este negocio.

### **Factor tecnológico**

- Productos con última tecnología

Respecto a los productos de belleza este factor muestra un alto índice debido a que los productos asiáticos de este rubro son fabricados con la mejor tecnología, ingredientes de formulación altamente calificados y testeados, entre otros factores, pero esto solo debe entenderse para marcas registradas y de calidad, no así de productos piratas. Esto resulta en algo favorable para la calidad de producto a ofertar.

### **Factor ecológico**

- Marcas ecológicas asiáticas

Dentro de esta gran variedad de productos de belleza, que van desde cuidado de la piel, cuerpo, cabello, cosméticos, accesorios de belleza y más, se encuentran muchas marcas líderes del mercado, así como nuevas en el mercado asiático, esto también ha permitido que se abran puertas a marcas ecológicas, con conciencia de cuidado medioambiental, donde presentan empaques biodegradables, y formulaciones amigables con el medio ambiente. Este factor es representando de forma positiva a nivel global.

### **Factor legal**

- Regulaciones de importación para el país

Este tipo de factores puede afectar directamente a la microempresa. Existe el decreto supremo 13741 de 09 DE JULIO DE 1976 el cual es el Reglamento que norma la Producción, Importación y Comercialización de Productos Farmacéuticos, Químicos y Cosméticos. Es necesario, por tanto, el conocimiento de los decretos, leyes, normativas y otros aspectos de importación sobre este tipo de productos y sus actualizaciones. Este factor es positivo para poder categorizar el tipo de productos permitidos legalmente su ingreso al país.

## 6.1.2. Análisis Porter

### Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

- Rivalidad entre competidores existentes: Evaluar la intensidad de la competencia actual, tanto de negocios formales como informales. Este factor es muy importante debido a que se involucra directamente con la cuota de mercado que cada negocio pueda poseer. En la ciudad de Cobija si existe mucha competencia en cuanto a productos sustitutos, por ejemplo, de otras marcas, pero que igual cumplen la función de productos de belleza, como ser marcas como Lbel, Cyzone, Esika, Avon, Natura, Yanbal, y también marcas de farmacia como Garnier, Eucerin, Vichy, entre otros. Los competidores directos llegan a ser quienes venden los productos de belleza de marcas asiáticas o marcas similares del cuidado de la piel, a continuación, se presentan algunos ejemplos:



Figura 3. Competidor del mercado Natura cosméticos

El competidor de productos cosméticos de Natura es una empresa del Brasil que comercializa productos para cuidado de la piel para la hidratación, antienvjecimiento y rejuvenecimiento,

que al igual que las marcas cosméticas asiáticas utilizan tecnología moderna para la elaboración de sus productos.



Figura 4. Competidor de mercado Yanbal cosméticos

Yanbal es una empresa de cosméticos de Perú que comercializa cosméticos y productos para el cuidado de la piel, el cabello, así como también accesorios de belleza. Dentro de sus productos de cuidado para la piel manejan formulas renovadas para ofrecer la mejor calidad y tecnología a sus clientes. Es necesario considerar que sus precios se encuentran accesibles para una gama media alta.

- Poder de negociación de los proveedores: Analizar el poder de negociación de los proveedores asiáticos y la posibilidad de establecer relaciones a largo plazo. Es necesario considerar que en el país existen empresas importadoras que se encargan de hacer pedidos al por mayor y compras de otros marcas o países extranjeros, por tanto, representan una alternativa de proveedores, asimismo, existe los mismos portales web de páginas en línea que venden los productos originales de marcas japonesas, coreanas y chinas que son legales y de calidad, que representan diferentes opciones para negociar

con proveedores debido a que las marcas son muchas en este sector. Este factor se considera positivo debido a que países del continente asiático manejan actualmente buenas relaciones de proveedores directos de sus productos para países de Sudamérica.



*Figura 5. Proveedor mayorista de productos asiáticos*

El proveedor mayorista Latin China Group representa un referente de proveedor para el negocio debido a que es una empresa con más de 10 años de experiencia que exporta distintos productos de china, dentro de los cuales se pueden encontrar marcas asociadas al cuidado y belleza asiáticos para la mujer.

- Poder de negociación de los compradores: Evaluar el poder de negociación de los consumidores y la sensibilidad al precio. Esto debido a que dentro del rango de productos de belleza el factor precio es un aspecto que muchas veces influye de forma negativa en las decisiones de compra, existen marcas más accesibles en cuanto al precio en el mercado, pero cuya calidad no es buena, y en muchos casos se suele encontrar los productos piratas que son de mala calidad, pero que circulan mucho en el mercado, es en base a esto que se hace necesario una educación al consumidor sobre la importancia de productos de calidad.
- Amenaza de nuevos entrantes: Identificar las barreras de entrada al mercado y la probabilidad de que aparezcan nuevos competidores. Esto debido a que la ciudad se encuentra en crecimiento, y existen nuevas empresas que desean apostar a ofrecer sus productos en la ciudad, por tanto, es necesario ver que las barreras de entrada pueden ser altas para el ámbito formal de negocios, pero en el ámbito informal no existen muchas, y es un sector con más ganancia del mercado. Las barreras de entrada en el ámbito legal como empresa serían Registro sanitario de SENASAG o AGEMED,

permisos de importación y el costo de aranceles e impuestos de los productos importados.

- Amenaza de productos sustitutos: Evaluar la existencia de productos sustitutos que puedan competir con los productos de belleza asiáticos.



Figura 6. Productos sustitutos versión pirata

## **7. ESTUDIO DE MERCADO**

### **7.1. Definición del Producto o Servicio**

Los productos son artículos de belleza asiáticos, dentro de esta categoría se encuentran los siguientes productos que se pretenden comercializar en la microempresa:

- Productos cosméticos de belleza facial
  - Labiales
  - Contornos
  - Bases
- Productos de cuidado facial
  - Serums
  - Limpiadores
  - Mascarillas
- Productos de cuidado del cabello
  - Shampus
  - Aceites
  - Mascarillas
- Productos de cuidado corporal
  - Exfoliantes
  - Cremas corporales
  - Jabones corporales
- Accesorios de belleza
  - Brochas de maquillaje
  - Espátulas o rodillos faciales
  - Decoración kawaii

### **7.2. Ubicación Geográfica del Mercado**

La microempresa estará ubicada en la ciudad de Cobija, en zona céntrica, con el fin de captar atención del mercado meta.

### **7.3. Análisis de la Población**

#### **7.3.1. Universo**

la población proyectada para el 2024 es un total de 27.574 mujeres. Este rango considera mujeres entre 18 hasta 59 años de edad. Se eligió este segmento de mercado, considerando estudiarlo, debido a que la microempresa cuenta con una capacidad de atención de un segmento más reducido de mercado.

#### **7.3.2. Segmentación del Mercado y muestra**

La muestra realizada es de 379 encuestas realizadas a mujeres en la ciudad de Cobija, con el fin de obtener información que ayude en la segmentación del mercado, para los productos que se desean ofrecer.

### **7.4. Análisis de la Demanda**

Para el análisis de la demanda de mercado, se procede a mostrar los resultados primeramente del estudio de mercado, los cuales fueron obtenidos en relación a gustos, preferencias, medios y frecuencias de compra para los productos de belleza asiática.

## 7.4.1. Resultados del estudio de mercado

### 7.4.1.1. Edad

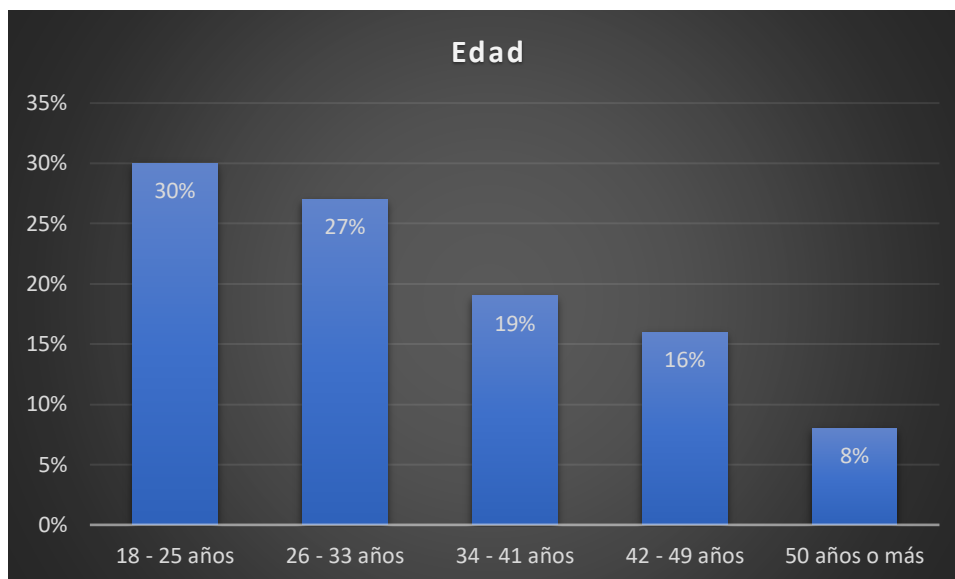


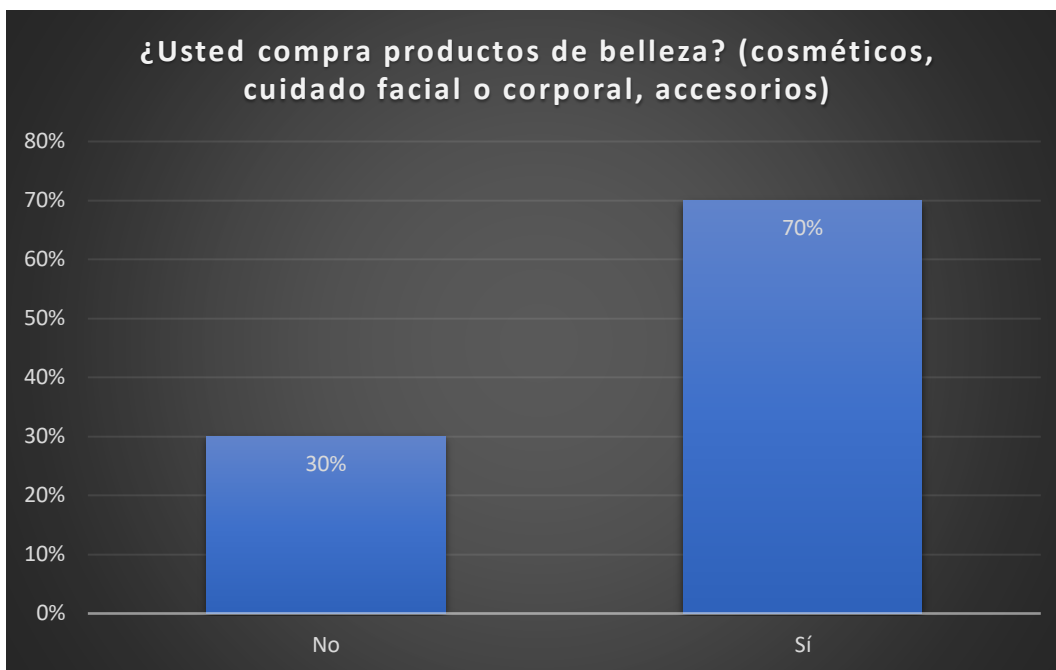
Figura 7. Resultados de las edades

Las edades oscilan entre los siguientes rangos: un 30% entre los 18 a 25 años. Luego, un 27% entre los 26 a 33 años. Para el rango de 34 a 41 años de edad un 19%. Siguiendo, un 16% en el rango entre los 42 a 49 años. Por último, un 8% obtenido para los rangos de 50 años o más.

#### *Análisis:*

Las edades que más contestaron fueron entre 18 años de edad hasta 33 años de edad, siendo el sector más joven, donde se encuentra un interés por este tipo de productos de tendencia, siendo vistos en series coreanas, rutinas de belleza, productos cosméticos y accesorios.

#### 7.4.1.2. *Compra de productos de belleza*



*Figura 8.* Resultados de las compras de productos

Un total de 70% indicaron que, si compra productos de belleza, esto implica cualquier marca o empresa dentro de este rubro, mientras que un 30% indicaron que no compra o adquiere este tipo de productos de belleza.

#### *Análisis:*

Se puede analizar que más del 50% o más de la mitad de las personas encuestadas compran productos de belleza, esto refleja el crecimiento en este mercado de consumo que involucra marcas cosméticas, de cuidado de la piel, cabello, cuerpo y accesorios.

### 7.4.1.3. Lugares de la ciudad donde compra los productos de belleza

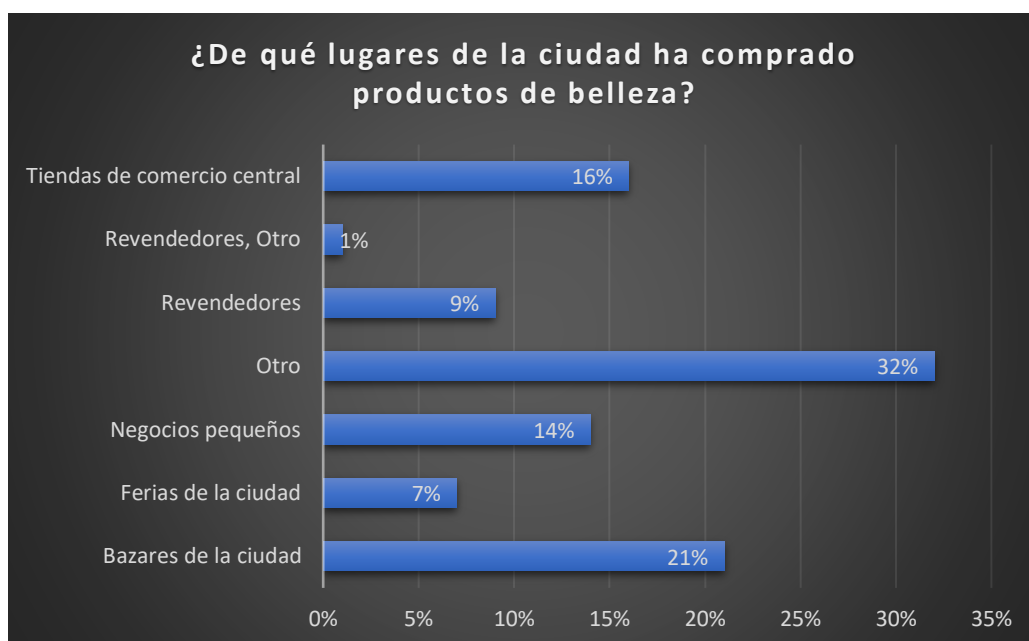


Figura 9. Resultados de los lugares donde compran

Los lugares donde la gente compra este tipo de productos de belleza en general es un 21% de bazares de la ciudad, un 16% de las tiendas de comercio de calles centrales, un 7% de ferias que se realizan en la ciudad, un 14% compra de negocios pequeños, un 9% de revendedores de productos y un 32% indico que compra de otros lugares.

#### *Análisis:*

Dentro de esta categoría existían múltiples opciones donde las personas contestaron que podían comprar tanto en un bazar como también de una feria de la ciudad, por ende, se refleja aquello en los resultados obtenidos.

#### 7.4.1.4. *Interés en adquirir productos de belleza asiática*

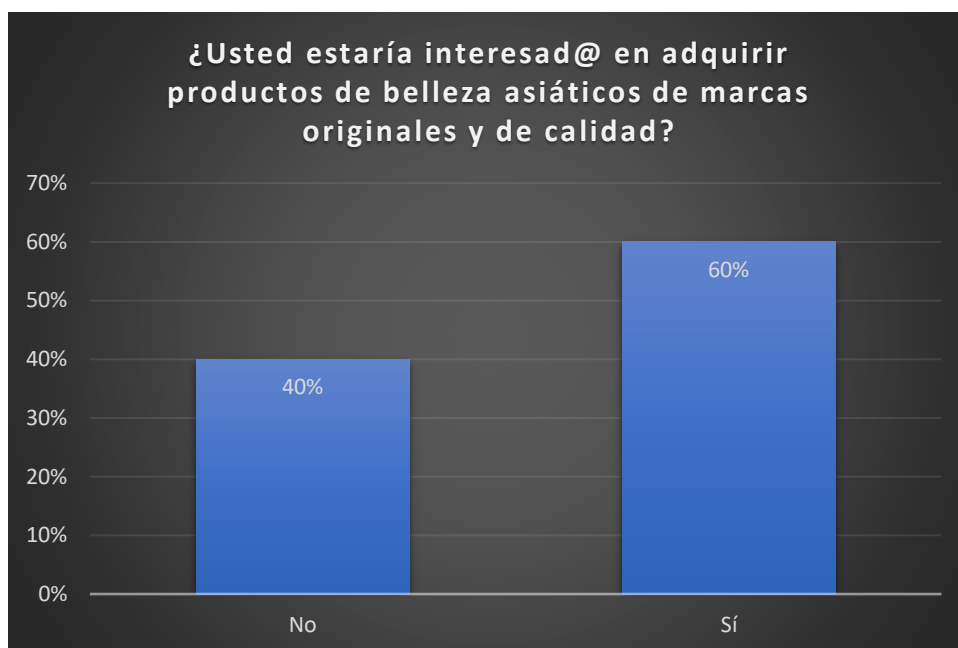


Figura 10. Resultados del grado de interés para adquirir el nuevo producto

Existe un 60% de personas interesadas en adquirir productos de belleza asiática, mientras que un 40% no presenta interés en adquirir o comprar este tipo de productos.

#### *Análisis:*

El interés en las personas de adquirir este producto es cercano a la cantidad de personas que regularmente compra productos de belleza en general, pero el margen de diferencia es del 10%, considerando este dato como la cantidad de personas que, aunque compran productos de belleza, no necesariamente desean productos de belleza específicamente asiáticos.

#### 7.4.1.5. Tipo de productos de belleza asiática que estaría interesada en comprar

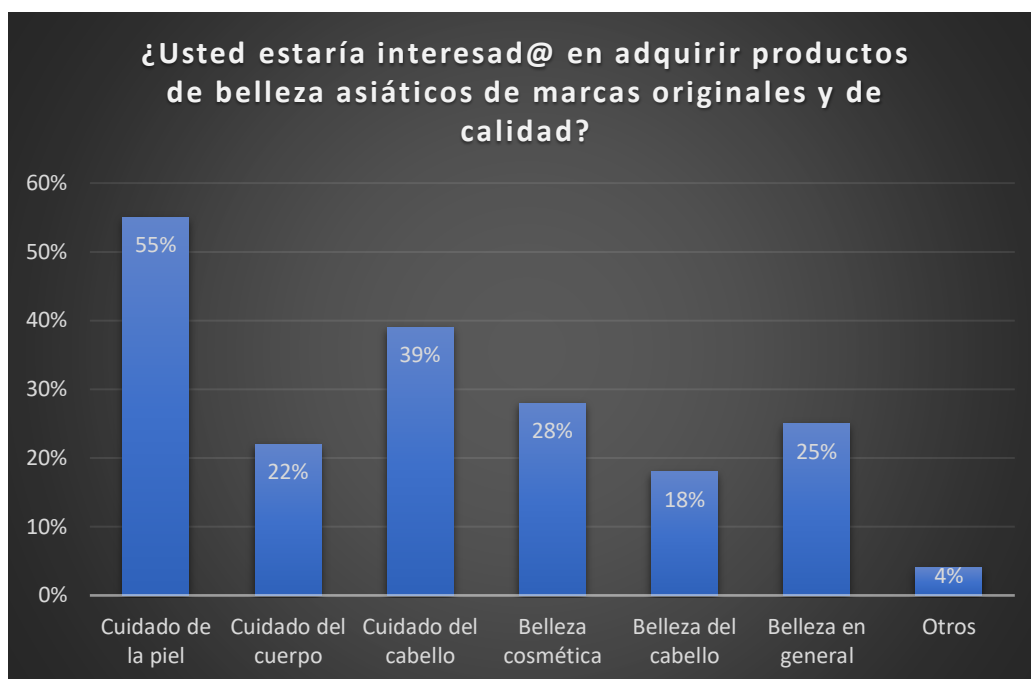


Figura 11. Resultados del tipo de producto de interés para comprar

Existe un 55% de interés en comprar productos para cuidado de la piel, luego existe un 22% de interés en comprar productos para el cuidado del cuerpo, un 39% prefiere productos del cuidado para el cabello, mientras que un 28% se interesa en productos de belleza cosméticos, un 18% prefiere productos de belleza para el cabello, un 25% accesorios de belleza en general, luego un 4% otros productos.

#### *Análisis:*

Las respuestas responden a categorías múltiples de elección, donde se podía elegir más de una opción, mostrando que se desea tanto un producto para la piel, como también para cuidado del cabello. Viendo que la categoría de productos de cuidado para la piel obtuvo mayor porcentaje, se puede relacionar el impacto de las rutinas de belleza asiáticas que mantienen una piel clara, limpia y perfecta.

#### 7.4.1.6. Marcas de productos de belleza de interés

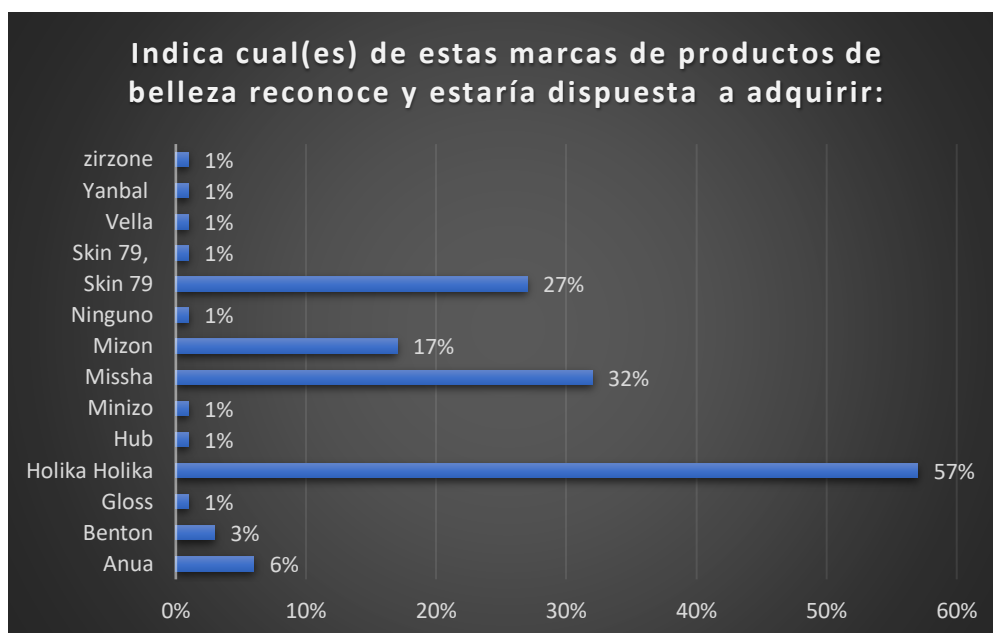


Figura 12. Resultados de marcas de productos de interés

Dentro de las marcas de productos de interés se encuentran principalmente la marca Holika Holika con un 57%, luego también se tiene la marca skin 79 con un 27%, la marca Misha con un 32%, la opción Mizon con un 17%, luego la marca Zirzone, Yanbal, Vella, S 79, Minizo, Hub, Gloss con un 1% cada una, la marca Benton con un 3% y la marca Anua un 6%.

#### *Análisis:*

Se puede ver que existe un conocimiento regular o medio respecto a las marcas asiáticas de belleza, mas, aun así, no todos conocen este tipo de marcas, o talvez han visto ciertos productos populares, pero desconocen el nombre de la marca como tal.

#### 7.4.1.7. Cantidad de productos que compraría en un año

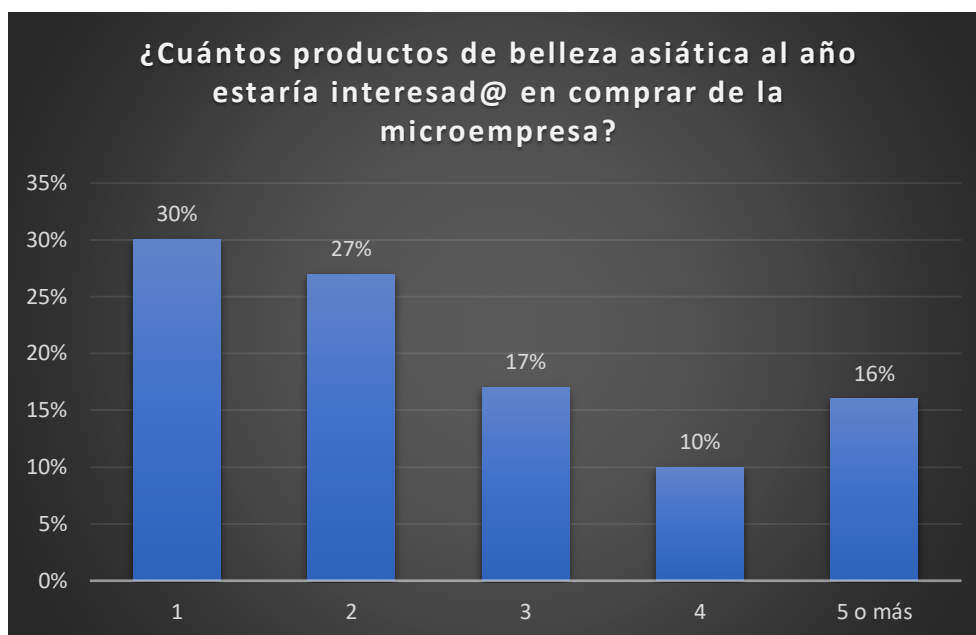


Figura 13. Resultados de la cantidad de productos a comprar anualmente

Un total de 30% compraría solo 1 producto de belleza asiática en un año, un dato cercano del 27% indica que compraría 2 productos en el lapso de 1 año, el 16% indican que comprarían 5 o más productos de belleza asiática al año, los saldos menores de 17% corresponden a 3 productos en un año y 10% a solo 4 productos al año.

#### *Análisis:*

La mayor parte indico que su compra oscilaría entre 1 a 2 productos de belleza asiática por 1 año, esto involucra también el hecho de la existencia de marcas que ya se encuentran posicionadas en el mercado, por tanto, en la introducción de un nuevo producto al mercado, la capacidad de ventas aumenta de manera gradual.

#### 7.4.1.8. Precio que estaría dispuesta a pagar

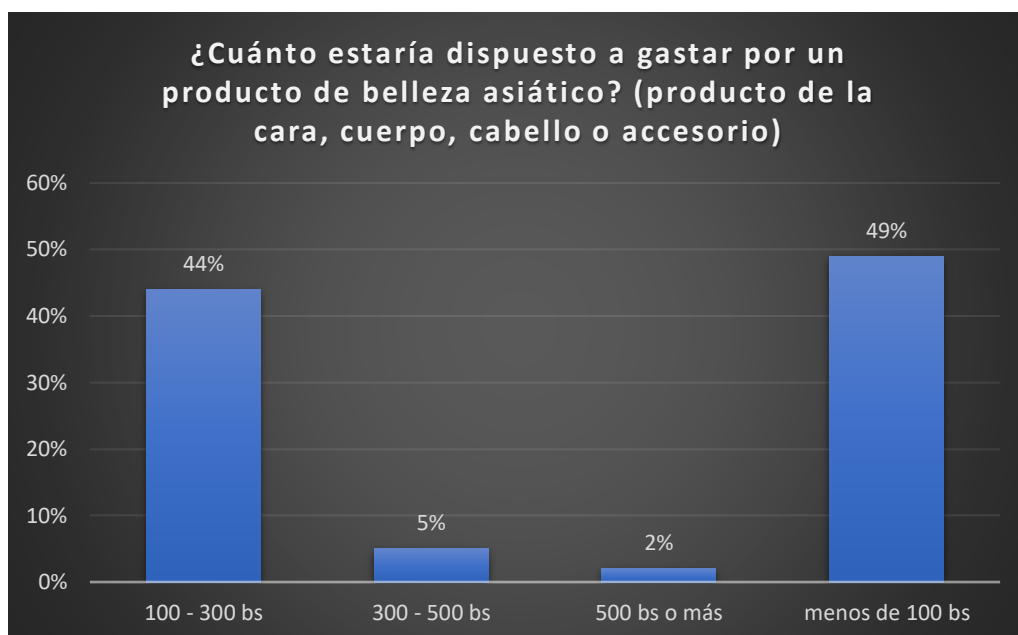


Figura 14. Resultados del precio dispuesto a pagar

El precio que estarían dispuesto a pagar la mayoría del 49% es un precio menos de 100 bs por producto, luego el 44% pagaría entre 100 a 300 bs, el restante del 5% entre 300 a 500 bs y el 2% e 500 bs o más.

#### *Análisis:*

En base a los resultados, el precio más aceptado por el público objetivo es un precio accesible, considerado según cada categoría, tipo y calidad del producto.

#### 7.4.1.9. Promociones que le interesaría recibir

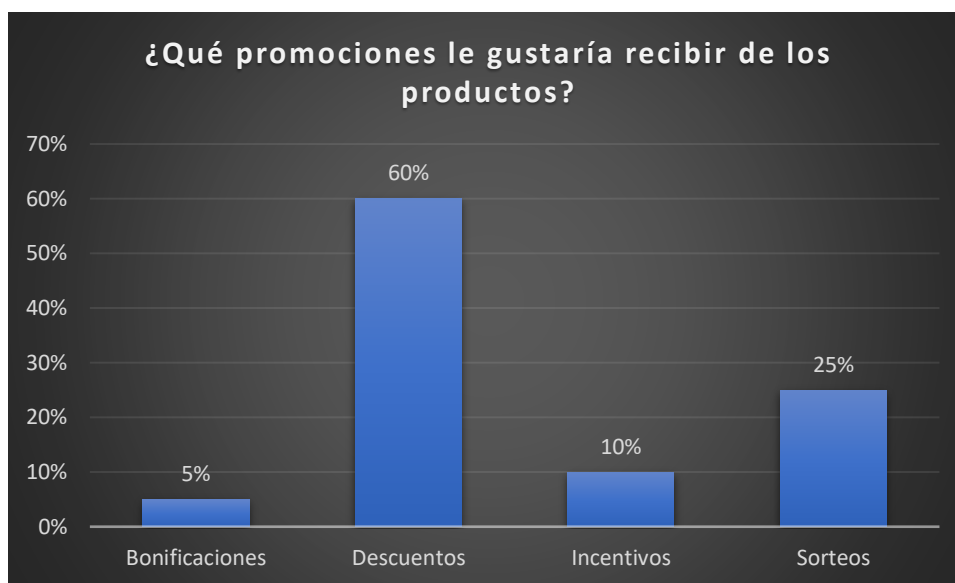


Figura 15. Resultados de las promociones que le interesaría recibir

Las promociones de interés se clasifican primeramente con un 60% los descuentos o rebajas en el precio, un 25% los sorteos de premios para los clientes, un 10% los incentivos y por último, un 5% las bonificaciones.

#### *Análisis:*

La promoción que llama más interés en los clientes objetivos es la de los descuentos, pues la rebaja en los precios permite a las personas adquirir más de un producto, este tipo de promociones se suele aplicar en fechas específicas para acelerar la salida de productos por un tiempo determinado.

#### 7.4.1.10. Medios por los cuales desea recibir la oferta de los productos



Figura 16. Resultados de los medios por los cuales conocer la oferta de productos

Los medios de difusión de más relevantes preferidos son la plataforma de Facebook, WhatsApp, Tik tok y en menor proporción la televisión, radio y tríptico. Un 34% prefiere la plataforma de Facebook para conocer sobre los productos, luego un 33% prefiere la plataforma de WhatsApp, un 29% Tik tok, el 1% prefiere los trípticos, el 2% la televisión y el 1% la radio.

#### *Análisis:*

Debido a los cambios tecnológicos hoy en día, eso ha repercutido también en los gustos de los nuevos medios alternativos como Facebook, WhatsApp y Tik tok como redes sociales de mayor preferencia hoy en día para comprar productos.

### 7.5. Demanda de mercado definida

La demanda de mercado se calculó en base a las personas que indicaron que si estarían interesadas en el producto, junto con su frecuencia de compra anual. Estos son los resultados obtenidos:

Tabla 1.  
*Demanda de mercado anual proyectada*

Proyección por años	Compradores interesados	Cantidad de compra por año	de Unidad de medida del producto	Demanda por año proyectado
2025	16.664	2	artículo	33.328
2026	16.897	2	artículo	33.795
2027	17.134	2	artículo	34.268
2028	17.374	2	artículo	34.748
2029	17.617	2	artículo	35.234

*Nota:* demanda proyectada para los 5 años del proyecto

Los compradores interesados son 16.664 según el dato obtenido de 59,6% que dijeron que, si estarían interesados en adquirir los productos, este dato se calculó ese porcentaje a la población de mujeres, donde primeramente se proyectó para el año 2025. Es necesario considerar que la población del 2024 es de 27.574 y esto se multiplico por la tasa crecimiento poblacional estimada de 1,4%, por tanto, el dato de población para 2025 llego a ser 27.960, donde a este dato se extrajo el 59,6% que son los interesados en comprar, esto resulta en el dato de 16.664 para 2025, y lo que se hizo en los siguientes fue proyectar según el crecimiento poblacional. Luego este dato se multiplico por 2 considerando el promedio de articulo que una persona compraría en un año. Por tanto, para el 2025 existe una demanda proyectada de 33.328 unidades de productos para su comercialización, dentro del rango de productos de belleza asiática, esto último resultado de la multiplicación de 16.664 por 2 que es la cantidad de articulo promediado de compra por año para cada persona.

### 7.6. Análisis de la Oferta

La oferta en cuanto a los productos de belleza asiática no existe registros específicos, siendo su venta menor en el mercado, debido a la incursión que han tenido otro tipo de marcas como las marcas brasileras, europeas y americanas. Asimismo, para el cálculo de la oferta se consideró el 69,7% que indicaron en el estudio de mercado que compra productos de belleza de forma

general, donde se considera 1 compra por cada persona que indico. Por tanto, de la población proyectada del anterior dato que indica que es 27.960 se extrajo el dato de 69,7% para considerarse como la oferta la competencia existente en el mercado. Este dato será utilizado para ser restando en el análisis de la demanda insatisfecha.

### 7.7. Análisis de la demanda insatisfecha

En el análisis de la demanda insatisfecha se consideró la oferta promedio del sector menos la demanda de los productos de belleza asiática, siendo que la oferta no es idéntica al producto del proyecto, pero se indica en la categoría de productos sustitutos.

Tabla 2.

*Demanda insatisfecha proyectada*

Proyección anual	Demanda proyectada	Oferta proyectada	unidad	demanda insatisfecha
2025	33.328	19.488	artículo	13.840
2026	33.795	19.761	artículo	14.034
2027	34.268	20.038	artículo	14.230
2028	34.748	20.318	artículo	14.430
2029	35.234	20.603	artículo	14.632

*Nota:* demanda insatisfecha medida en cantidad de productos

La demanda insatisfecha resultado de la resta de la demanda del mercado con la oferta actual de estos productos, por tanto, para el primer año proyectado 2025 la demanda insatisfecha llegaría a ser 13.840 artículos, esto debido a que se consideró el dato de oferta estimada de la competencia que se indica en el subtítulo anterior, donde se restó los 33.328 menos los 19.488 considerado de la competencia, esto se realiza para cada año proyectado extrayendo los datos de las tablas anteriores de demanda y oferta.

El dato de la oferta proyectada utilizado para el cálculo de la demanda insatisfecha proyectada se obtuvo de los datos recopilados del estudio de mercado, donde se consideró la competencia como la oferta de sus productos y eso se plasmó a nivel de los datos de la población, con el fin de restar aquello dentro del cálculo mostrando que no existe competencia de productos de manera directa, pero si de productos sustitutos.

Asimismo, cabe aclarar que en el capítulo de tamaño de proyecto se procederá a delimitar aún más la cantidad, puesto que se trata de una microempresa, acompañado aquellos a otros factores externos e internos que se detallaran en dicho capítulo.

## 8. ESTUDIO TECNICO

### 8.1. Tamaño del Proyecto (tamaño negocio)

El tamaño llega a ser el equivalente al 30% de la demanda insatisfecha calculado. Este resultado se puede ver de la siguiente manera:

Tabla 3.

*Datos proyectados del tamaño del negocio*

Periodo	Tamaño del proyecto (30%)	ventas planificadas por mes	ventas planificadas por día
2025	4.152	346	14
2026	4.210	351	14
2027	4.269	356	14
2028	4.329	361	14
2029	4.390	366	15

*Nota:* datos proyectados por año, mes y día

Estos resultados reflejan que en el primer año proyectado el tamaño del proyecto llega a ser de 4.152 unidades de productos a ser vendidos, esto puede incluir diferentes tipos de productos que se encuentran dentro de la gama de los productos de belleza asiáticos categorizados en el proyecto. Por mes se pretende vender 346 artículos o productos de belleza y esto significa que por día se proyecta vender 14 productos para el periodo 2025.

## 8.2. Ingeniería del Proyecto

### 8.2.1. Características Técnicas del Bien o Servicio

Los productos son artículos de belleza asiáticos, dentro de esta categoría se detallan las especificidades técnicas del bien que son los productos de belleza:

- Productos cosméticos de belleza facial
  - Labiales
  - Contornos
  - Bases

Tabla 4.

*Categoría de productos cosméticos de belleza facial*

Categoría	Tipo	Ilustración	Especificaciones
Productos cosméticos de belleza facial	Labial		Labial gloss Marca Bloomshell Tonalidad rojo
	Contorno		Contorno de mejillas Marca Myho Tonalidad cálida Presentación Barra
	Base		Base de maquillaje Marca Face Blur Tonalidad clara y oscura Presentación líquida

*Nota:* especificaciones de los productos de belleza asiática

- Productos de cuidado facial
  - Serums
  - Limpiadores
  - Mascarillas

Tabla 5.

*Categoría de productos de cuidado facial*

Categoría	Tipo	Ilustración	Especificaciones
Productos de cuidado facial	Serums		Suero concentrado Marca Amplex Efecto multiaccion Presentación gotero
	Limpiadores		Limpiador facial Marca COSRX Efecto piel suave
	Mascarillas		Mascarilla exfoliante, hidratante y control de oleosidad Marca Bioaqua

*Nota:* especificaciones de los productos de belleza asiática

- Productos de cuidado del cabello
  - Shampus
  - Aceites
  - Mascarillas

Tabla 6.




*Categoría de productos de cuidado del cabello*

Categoría	Tipo	Ilustración	Especificaciones
Productos de cuidado del cabello	Shampu		Shampu de productos naturales Marca Jhon Farmer Presentación 440 ml
	Aceite		Aceite capilar Marca Daeng Gi Meo Ri Presentación 120 ml
	Mascarilla		Mascarilla hidratante y con colageno Marca Elisavecca Modo de uso con enjuage

*Nota:* especificaciones de los productos de belleza asiática

- Productos de cuidado corporal
  - Exfoliantes
  - Cremas corporales
  - Jabones corporales

Tabla 7.  
*Categoría de productos de cuidado corporal*

Categoría	Tipo	Ilustración	Especificaciones
Productos de cuidado corporal	Exfoliante		Exfoliante corporal coreano Marca Camil co 100% natural
	Crema corporal		Crema corporal antibacteriana, calmante hidratante Marca Kwailnara Presentación 560 gr
	Jabón corporal		jabón en barra corporal Marca Sodami Presentación 100 gr Producto natural a base de plantas y frutos

*Nota:* especificaciones de los productos de belleza asiática

- Accesorios de belleza
  - Brochas de maquillaje
  - Espátulas o rodillos faciales
  - Decoración kawaii

Tabla 8.

*Categoría de accesorios de belleza*

Categoría	Tipo	Ilustración	Especificaciones
Accesorios de belleza	Brochas de maquillaje		Set de brocha de maquillaje 4 piezas Marca Cobblestone
	Espátulas o rodillos faciales		Rodillo y espátula facial Gua sha Marca SSGP Material acero inoxidable
	Decoración kawaii		Accesorios de belleza kawaii Marca Ruunjoy Modelos variados

*Nota:* especificaciones de los productos de belleza asiática

### 8.2.2. Proceso de Comercialización

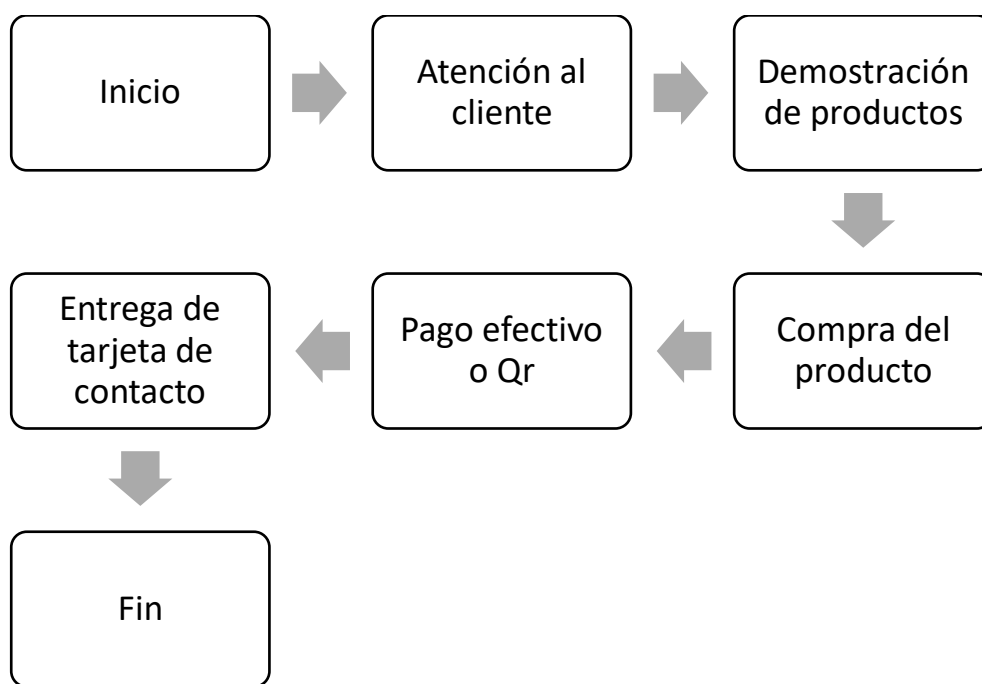


Figura 17. Proceso de comercialización de productos

El proceso de comercialización consta en la atención que se le brindará al cliente real o potencial cuando ingrese a la microempresa, donde se podrá ver en un inicio la atención al mismo con el recibimiento a la tienda, el saludo cordial, indicándole asimismo que se encuentran varias opciones de productos asiáticos originales de distintas marcas para sus necesidades. Luego el cliente puede ver los productos en demostración, hacerse prueba en caso de productos que estén en el estante para prueba, y luego de eso tomar su decisión de compra, para tal efecto, existirá la opción de pago por Qr y en efectivo, para facilidad del cliente. Por último, se entrega una tarjeta de contacto de la empresa para que el cliente puede buscar y seguir a la empresa en redes sociales o contactarse por medio de WhatsApp.

Se detallan los pasos del proceso de comercialización de la siguiente forma:

#### 1. Inicio

La microempresa iniciará el proceso de atención desde el primer contacto con el cliente, ya sea en un punto de venta físico (lugar de la microempresa), en ferias, eventos o por medios digitales como redes sociales.

## 2. Atención al cliente

Se brindará una atención personalizada al cliente, escuchando sus necesidades, intereses y tipo de piel, para poder ofrecerle recomendaciones adecuadas. Esta etapa será clave para generar confianza y cercanía.

## 3. Demostración de productos

A continuación, se realizará una demostración práctica de los productos. Se explicará su origen, beneficios, forma de uso y diferencias frente a otras marcas, permitiendo que el cliente conozca su textura, aroma y resultados esperados, debido a que algunas marcas asiáticas son más reconocidas que otras.

## 4. Compra del producto

Una vez convencido, el cliente procederá a realizar la compra del producto o productos elegidos. Se asegurará que entienda lo que está adquiriendo y se le dará la opción de continuar con futuras compras.

## 5. Pago efectivo o QR

El cliente efectuará el pago por medio de efectivo o utilizando un código QR. Se ofrecerán varias opciones de pago para facilitar la transacción y adaptarse a las preferencias del cliente, siendo el QR una de las más utilizadas hoy en día.

## 6. Entrega de tarjeta de contacto

Después del pago, se entregará una tarjeta de contacto, formato físico, que incluirá información de la microempresa, como número de WhatsApp, redes sociales, o sitio web. Esto fomentará futuras interacciones y fidelización.

## 7. Fin

El proceso finalizará con la satisfacción del cliente y la invitación para mantenerse en contacto, recibir novedades y promociones. Este cierre buscará que el cliente regrese y recomiende los productos asiáticos a otros.

### 8.3. Requerimientos

#### 8.3.1. Maquinarias, Equipos y vehículos

Tabla 9.  
*Requerimiento de maquinarias, equipos y vehículos*

Descripción	Imagen referencial	Cantidad	Monto unitario en bs	total, en bs
Vehículo de la microempresa (motorizado)		1	15.000	15.000
Equipo para refrigeración de productos		1	10.000	10.000
Computador		2	5.000	10.000
Impresora		1	3.900	3.900
aire acondicionado		2	4.000	8.000
Caja registradora		1	2.000	2.000
Etiquetadora pequeña		1	500	500
TOTAL BS.-				49.400

*Nota:* presupuesto estimado para los requerimientos de equipos y vehículos

La tabla muestra los costos relacionados con las maquinarias, equipos y vehículos esenciales para una microempresa. Entre los principales elementos se incluye un vehículo motorizado,

cuyo costo es de 15.000 Bs, junto con un equipo para refrigeración de productos valorado en 10.000 Bs. Además, se requiere la adquisición de dos computadoras, cada una con un costo de 5.000 Bs, lo que totaliza 10.000 Bs. También se considera una impresora de 3.900 Bs para las necesidades de la empresa.

Otros equipos necesarios son dos unidades de aire acondicionado, con un costo total de 8.000 Bs, una caja registradora por 2.000 Bs y una etiquetadora pequeña valorada en 500 Bs. Sumando todos los costos, el monto total es de 49.400 Bs, lo que representa la inversión inicial en tecnología y maquinaria indispensable para el funcionamiento de la microempresa.

### 8.3.2. Edificaciones y Distribución

Tabla 10.

*Requerimiento de edificaciones y distribución*

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Monto unitario en bs	Tiempo en meses	Valor total en bs
Ambiente de la microempresa	m <sup>2</sup>	20	2.000	12	24.000
TOTAL BS.-			2.000		24.000

*Nota:* presupuesto estimado para los requerimientos del ambiente de la microempresa

La tabla detalla los costos de las edificaciones necesarias para la compra del ambiente de la microempresa dedicada a la venta de productos cosméticos asiáticos. Se especifica el pago de alquiler de 2.000 Bs para un total anual de 24.000 Bs. Se encontrará ubicado aproximadamente en la avenida 27 de mayo.

Plano del ambiente de la Tienda comercializadora de productos de belleza asiáticos:



Figura 18. Plano de la microempresa

### 8.3.3. Materias Primas e Insumos Generales

Tabla 11.

*Requerimiento de materias primas e insumos generales*

Detalle	Cantidad	Valor unitario en bs	Valor total en bs
Producto de cuidado facial	1.000	150,0	150.000
producto de maquillaje	1.000	100	100.000
Producto de cuidado del cabello	800	100	80.000
Producto de cuidado del cuerpo	800	120	96.000
Producto de accesorios de belleza	600	50	30.000
<b>TOTAL BS.-</b>	<b>4.200</b>		<b>456.000</b>

*Nota:* presupuesto estimado para los requerimientos de insumos y productos

Esta tabla presenta las cantidades y costos asociados a los productos que se comercializarán. Se incluyen 1.000 unidades de productos de cuidado facial a 150 Bs cada uno, sumando 150.000 Bs. Además, hay 1.000 productos de maquillaje a 100 Bs por unidad, con un total de 100.000 Bs, y 800 unidades de productos de cuidado del cabello por 100 Bs cada uno, alcanzando 80.000 Bs. También se consideran 800 productos de cuidado del cuerpo a 120 Bs, totalizando 96.000 Bs, y 600 accesorios de belleza a 50 Bs, con un costo total de 30.000 Bs. El valor global de las materias primas e insumos es de 456.000 Bs.

Cabe aclarar, que es el monto presupuesto aproximado para cada categoría de productos, donde existen distintas marcas según las detallas en el bien y sus especificaciones técnicas, las cuales deban ajustarse a cada presupuesto.

### 8.3.4. Recursos Humanos

Tabla 12.  
*Requerimiento de recursos humanos*

Personal de la microempresa	Salario contemplado con beneficios y seguros	Cantidad	Cantidad de meses	unidad	monto total
Gerente de la microempresa	5.760	1	13	mes	74.880
Asistente de ventas y marketing	4.200	1	13	mes	54.600
Operario técnico	3.600	1	13	mes	46.800
TOTAL BS.-					176.280

*Nota:* presupuesto estimado para los requerimientos de personal

Según la proyección de la tabla, la microempresa de productos de belleza asiáticos tendrá un gasto mensual en nómina de 176.280 bs. El gerente con un salario base de 5.760 bs, seguido del operario técnico con un salario de 2.600 bs.

Manual de funciones del personal:

- El gerente de la microempresa estará encargado de tomar las decisiones administrativas de la microempresa, las decisiones de productos para la venta y las promociones manejadas, las decisiones contables y financieras del negocio.

- El asistente de ventas y marketing estará encargado de las promociones de los productos, la correcta comunicación de los mensajes de la empresa a sus clientes y público objetivo, así como de encargarse de lograr ventas por medio de muestras y demostraciones de productos, publicidad en redes sociales y dinámicas de ventas.
- El operario técnico se encargará de dar soporte en el área de equipos de la microempresa, como el refrigerador, la etiquetadora, la computadora, el área de almacenes de los productos y la limpieza de las áreas de la microempresa.

### 8.3.5. Muebles y Enseres

Tabla 13.  
*Requerimiento de muebles y enseres*

Descripción	Cantidad	Valor unitario en bs	Valor total en bs
Mueble	1	2.000	2.000
Estantería	6	800	4.800
Escritorio de oficina	2	1500	3.000
Mostrador	1	1000	1.000
Sillas	10	150	1.500
TOTAL BS.-			12.300

*Nota:* presupuesto estimado para los requerimientos de muebles y enseres

La tabla presenta un presupuesto de muebles y enseres, detallando la cantidad de cada artículo, su valor unitario en bolivianos y el valor total. Los muebles tienen un costo de 2.000 bs, cada uno. Por su parte, las estanterías tienen un valor unitario de 800 bs, sumando un total de 4.800 bs. Los escritorios de oficina tienen un costo de 1.500 bs cada uno, lo que equivale a 3.000 bs en total. El mostrador tiene un valor de 1.000 bs, mientras que las sillas, con un costo unitario de 150 bs cada una, suman un total de 1.500 bs. En resumen, el valor total de todos los muebles y enseres listados en la tabla es de 12.300 bs.

### 8.3.6. Operación y Mantenimiento

Tabla 14.  
*Requerimientos de servicios de operación y mantenimiento*

Descripción	Valor unitario en bs	cantidad	Valor total en bs
Servicio Energía	1.000	12	12.000
Servicio de agua	200	12	2.400
mantenimiento aire acondicionado	1.000	1	1.000
<b>TOTAL BS.-</b>			<b>15.400</b>

*Nota:* presupuesto estimado para los requerimientos de operación y mantenimiento

La tabla detalla los costos asociados a la operación y mantenimiento de ciertos servicios. El servicio de energía eléctrica tiene un costo unitario de 1.000 bs y se consume durante 12 períodos (meses), lo que suma un total de 12.000 bs. Por su parte, el servicio de agua tiene un valor unitario de 200 bs por período, alcanzando un total de 2.400 bs. Finalmente, el mantenimiento del aire acondicionado tiene un costo de 1.000 bs. En resumen, el costo total de operación y mantenimiento para los servicios listados en la tabla es de 15.400 bs.

### 8.4. Estudio técnico y administrativo

Para poder constituir la microempresa de forma legal y formal en el país se realizarán diferentes trámites necesarios como ser licencia de funcionamiento, obtención del NIT de servicios de impuestos nacionales, el registro en el SEPREC, el registro de aduanas para la internación de productos del extranjero. A continuación, se detallan los procesos para la obtención de estos diferentes tramites:

**Licencia de funcionamiento:** los requisitos solicitados para obtener la licencia de funcionamiento según el GAM en Cobija son:

- 1) Formulario de solicitud firmado por el titular o apoderado
- 2) Cedula de identidad vigente del (los) titular (es)
- 3) Factura de luz
- 4) Croquis de ubicación de la actividad

- 5) Fotocopia de matrícula profesional (en caso de clínicas, centros odontológicos, farmacias y otros)
- 6) Documento que acredite el grado de conocimiento del profesional o técnico (En caso de talleres mecánicos y centros de belleza)
- 7) Letrero de identificación (no mayor a 2 metros de largo y 1 de ancho)
- 8) NIT. (En caso de persona jurídica).
- 9) Poder o documento que acredite la representación legal de la persona jurídica. (En caso de persona jurídica)
- 10) Cedula de identidad Vigente del representante legal (En caso de persona jurídica)
- 11) Formulario de Registro Ambiental Industrial (RAI) (En caso de industrias Manufactureras)
- 12) Plano Catastral (En caso de industrias Manufactureras)
- 13) Caratula Municipal.
- 14) Folder Emitido por la Secretaria Municipal Planificación Urbana.

**NIT número de identificación tributaria:** para poder acceder a tener el NIT para la microempresa como unipersonal se debe realizar lo siguiente:

1. Documento de identidad vigente.
2. Factura original de luz del domicilio del negocio y de la casa del propietario (en caso de que el negocio sea en el mismo lugar solo debe traer una sola factura), cuya fecha de emisión no tenga una antigüedad mayor a 60 días calendario a la fecha de inscripción. Esta factura no será exigida en el proceso de inscripción en plataformas móviles o «In Situ».
3. Croquis del domicilio del negocio y de la casa del propietario (en caso de que el negocio sea en el mismo lugar solo debe traer un solo croquis).

4. (Para personas jurídicas) Testimonio de constitución de Sociedad/Personería Jurídica/Acta de asamblea debidamente notariada.
5. (Para personas jurídicas) Poder Notariado, que designe y establezca las facultades del Representante Legal de la entidad.
6. Correo electrónico y su contraseña para la habilitación en el sistema del SIN.

**SEPREC Servicio plurinacional de registro de comercio:** para poder sacar el trámite correspondiente se deben seguir los siguientes pasos y requisitos:

- Los requisitos Formulario Virtual de Inscripción con carácter de declaración jurada, debidamente llenado por el propietario con aprobación vía ciudadanía digital.
- Realizar el pago correspondiente a través de la plataforma de pagos habilitada al efecto.
- Solo en caso de ser Comerciante Individual o Empresa Unipersonal regulada por Ley, al momento de llenar el Formulario Virtual de Inscripción, cargar en formato PDF la autorización emitida por el ente regulador.

El procedimiento:

- Ingresar al portal web <https://tramites.seprec.gob.bo> con credenciales de acceso del propietario, vía ciudadanía digital, llenar todos los campos del Formulario Virtual de Inscripción incluyendo el control de homonimia y realizar el pago correspondiente a través de la plataforma de pagos habilitada al efecto.
- Una vez concluido el proceso, el Registro de Comercio realiza el análisis legal y si corresponde se inscribe la empresa. En caso de existir observaciones, las mismas pueden ser visualizadas en el portal de Trámites del SEPREC en la bandeja de “OBSERVADOS”, a fin de ser subsanadas, reingresando el trámite en línea.
- El usuario podrá obtener su Matrícula de Comercio descargando el certificado desde la bandeja «MIS CERTIFICADOS» del Portal de Trámites del SEPREC.

**Registro de aduanas para internación de productos:** para ser registrado como importador habitual se debe considerar lo siguiente:

- Las personas jurídicas incluidas las empresas unipersonales, de carácter público o privado que realicen operaciones de importación de mercancías y que además estén registradas ante el Servicio de Impuestos Nacionales, deberán registrarse previamente en el nuevo Padrón de Importadores de la Aduana Nacional a través de la modalidad Presencial.
- Bajo esta modalidad podrán registrarse las personas jurídicas, incluidas las empresas unipersonales, que realicen operaciones de importación y estén formalmente inscritas en el Servicio de Impuestos Nacionales - SIN. El registro se inicia a través de Internet y posteriormente requiere la presencia física del titular o el representante legal en oficinas de la Aduana Nacional, portando la documentación de respaldo correspondiente.
- Al momento del registro, el interesado deberá contar con una dirección de correo electrónico activa, además de los siguientes documentos vigentes:
  - Certificado de registro en el Padrón del SIN.
  - Cédula de Identidad de titular o del representante legal.
  - Testimonio Poder del representante legal, si corresponde.
  - Matrícula de Comercio emitida por el Servicio Plurinacional de Registro de Comercio.

## **9. ESTRATEGIA DE MERCADEO**

### **9.1. Diagnóstico de la Situación**

En base al diagnóstico realizado PESTEL y PORTER, se indica en resumen que este tipo de proyectos de creación de una microempresa, cuenta con diferentes barreras de entrada al mercado, participación de cuota de mercado, productos sustitutos, y una competencia presente activa, no directamente de productos idénticos, pero sí de productos sustitutos de marcas originales de otros países, y los productos piratas de baja calidad.

### **9.2. Filosofía Empresarial**

#### **Misión**

Ser una empresa que ofrece productos garantizados, de marcas asiáticas, de primera calidad y variedad para el cuidado y antienvjecimiento de la piel y la belleza en general, basada en la cultura oriental.

#### **Visión**

Nuestra visión es ser una empresa conocida a nivel regional por ofrecer productos de calidad, garantía y variedad para la belleza y cuidado de la piel para la mejor experiencia de nuestros clientes sintiéndose bellas y consentidas.

#### **Valores**

Los valores principales son la buena atención al cliente, la puntualidad, la responsabilidad en el manejo de los productos, buen trabajo en equipo y la empatía con el cliente.

### **9.3. Definición de la Estrategia**

La estrategia genérica para la propuesta de marketing de la microempresa será la estrategia de diferenciación centrada en un segmento de mercado. La estrategia diferenciadora permitirá la oferta de productos de marcas de otros países, que actualmente debido a la globalización, han llegado a tener mayor popularidad, y también aportando buenos resultados para la belleza en general. Aun así, la estrategia de diferenciación no será amplia, sino que será centrada en un

segmento de mercado, considerando la competencia de mercado, las dificultades de crecimiento en el mismo, y la cultura de compra de este tipo de productos en el contexto actual.

La estrategia de diferenciación centrada en un segmento de mercado específico busca posicionar a la microempresa como una opción única para consumidores interesados en productos cosméticos y de cuidado personal de origen asiático, reconocidos por su alta calidad e innovación con variedad de marcas. Esta estrategia se enfoca en un nicho específico: personas que valoran ingredientes naturales, fórmulas avanzadas y resultados visibles, muchas veces influenciadas por las tendencias de belleza coreana o japonesa. A través de una selección cuidadosa de productos importados que se internaran, la microempresa se distinguirá no solo por la calidad, sino también por la autenticidad y exclusividad de su oferta con marcas reales y no productos piratas.

Uno de los principales atributos de esta estrategia es el enfoque en la experiencia del cliente, ofreciendo asesoría personalizada, información detallada sobre los beneficios de cada producto, y un servicio postventa que genere confianza en la marca, por tanto, es un factor importante que el personal de la empresa considerara. Al tratarse de un segmento que ya tiene conocimientos o un creciente interés por estos productos, la microempresa debe transmitir seguridad y respaldo en cuanto a la procedencia, originalidad y efectividad de su catálogo de productos dando las especificaciones e información más precisa sobre los beneficios. Esta atención al detalle también se verá reflejada en el empaque, la presentación del producto y la comunicación en redes sociales, buscando generar una imagen de marca alineada con la calidad que se desea transmitir.

Por último, atributo clave de esta estrategia es la innovación constante en la oferta. La microempresa se mantendrá actualizada con las tendencias del mercado asiático y traer novedades que respondan a las preferencias cambiantes del segmento objetivo, por tanto, los pedidos serán realizados en diferentes temporadas del año. Esto no solo genera diferenciación, sino también fidelización, ya que los clientes perciben a la empresa como una fuente confiable de productos nuevos y efectivos. En resumen, esta estrategia permitirá competir no principalmente por precio, sino por valor percibido, generando una ventaja competitiva sostenible en un mercado donde la autenticidad, la calidad y la experiencia marcan la diferencia.

## 9.4. Marca, Logotipo y Slogan

### 9.4.1. Marca

El nombre de la marca para la microempresa es denominado ASSA, este nombre surgió de buscar un concepto claro y fácil de recordar, jugando con las mismas palabras de donde provienen los productos, los cuales son de Asia.



*Figura 19.* Propuesta de logo para la marca ASSA

El logo se creó con el tipo de fuente ACTIVE HEART, y se colocó un icono que represente a los productos de belleza, siendo la crema uno de los más relevantes, asimismo, conlleva un detalle denominado kawaii según a la cultura asiática, donde los productos y la cultura muestra ternura y felicidad.

El slogan CUIDADO Y BELLEZA ASIATICA, donde los productos tantos cosméticos como de cuidado facial son abarcados en esta categoría general.

## 9.5. Desarrollo del Marketing Mix

### 9.5.1. Producto

Los productos que se comercializaran se detallan en la siguiente tabla:

Categoría	Producto	Ilustración	Marca	Precio tentativo de venta	Características/beneficios
Productos cosméticos de belleza facial	Labial gloss		Marca Bloomshell	115 bs	Tonalidad roja
	Contorno de mejillas		Marca Myho	110 bs	Tonalidad cálida Presentación Barra
	Base de maquillaje		Marca Face Blur	150 bs	Tonalidad clara y oscura Presentación líquida
Productos de cuidado facial	Serums		Marca Amplex	175 bs	Efecto multiaccion Presentación gotero
	Limpiador facial		Marca COSRX	165 bs	Efecto piel suave
	Mascarillas		Marca Bioaqua	165 bs	Mascarilla exfoliante, hidratante y control de oleosidad
Productos de cuidado del cabello	Shampu		Marca Jhon Farmer	115 bs	Shampu de productos naturales Presentación 440 ml
	Aceite capilar		Marca Daeng Gi Meo Ri	115 bs	Presentación 120 ml Hidratante
	Mascarilla capilar		Marca Elisavecca	115 bs	Mascarilla hidratante y con colageno Modo de uso con enjuage
Productos de cuidado corporal	Exfoliante		Marca Camil co	140 bs	100% natural Humectante
	Crema corporal		Marca Kwailnara	150 bs	Antibacteriana, calmante hidratante Presentación 560 gr

Jabón corporal		Marca Sodami	50 bs	Presentación 100 gr Producto natural a base de plantas y frutos
Accesorios de belleza	Brochas de maquillaje		Marca Cobblestone	75 bs Set de brocha de maquillaje 4 piezas
	Espátulas o rodillos faciales		Gua sha Marca SSGP	60 bs Rodillo y espátula facial Gua sha Material acero inoxidable
	Decoración kawaii		Marca Ruunjoy	60 bs Accesorios de belleza kawaii Modelos variados

*Nota:* detalles de marca, beneficios, categorías y tipos de productos para la microempresa

### 9.5.2. Precio

El precio de los productos asiáticos varía según el tipo de productos dentro de sus diferentes categorías, pueden encontrarse productos entre 100 a 200 bs, considerando que son marcas originales y garantizadas, hasta productos cerca de los 300 bs. Para el cálculo estimado en los capítulos económicos y financieros se considerará una media en base a los costos totales, con el fin de tener un costo unitario aproximado que englobe todas estas categorías. Véase los precios individuales en la tabla de los productos detallados de la anterior variable de productos.

### 9.5.3. Plaza

La distribución del producto se realizará en el mismo punto de venta de la tienda de belleza asiática de la microempresa, por tanto, se trata de un canal de distribución directo de la empresa al cliente final. Será una venta directa de la tienda hacia el cliente final. Por tanto, el canal de distribución llega a ser un canal directo de venta.

### 9.5.4. Promoción

Para la promoción y comunicación de la oferta de los productos se utilizarán los medios digitales y la publicidad pagada en redes, donde se contempló un presupuesto de 3000 bs para un año proyectado.

Flyers promocionales de la marca:



Figura 20. Flyer promocional con información de contacto

El flyer promocional pertenece a la marca ASSA: Cuidado y Belleza Asiática, la microempresa dedicada a la venta de productos cosméticos de origen asiático del proyecto. La

imagen destaca por su diseño limpio y moderno, con un estilo visual suave y colores pastel que transmiten delicadeza, cuidado y confianza. En la parte superior se encuentra el logotipo de la empresa, que representa un frasco de crema con un diseño amigable, acompañado del nombre "ASSA" y su lema "Cuidado y Belleza Asiática". Esto refuerza la identidad de la marca como especialista en productos de belleza de alta calidad, inspirados en la cosmética asiática.

El contenido principal del flyer busca transmitir una lista de productos que la empresa ofrecerá, presentada en una caja de color rosado: mascarilla facial, limpiador facial, sérum antiaging, aceite capilar, crema hidratante y maquillaje. Esta selección sugiere una propuesta integral de cuidado facial y capilar, dirigida a consumidores interesados en rutinas completas de belleza. En la parte inferior, se incluyen los datos de contacto: un número de referencia para llamadas y el perfil de la empresa en Facebook, lo cual facilita la comunicación directa con los clientes y promueve la interacción en redes sociales. En conjunto, el flyer comunica de forma clara y efectiva tanto la identidad de la marca como su oferta de valor, lo cual será principal al difundir en las redes sociales.



Figura 21. Flyer promocional de producto nuevo

El flyer promocional de ASSA comunicara la llegada de nuevos productos, destacando específicamente un gloss de la marca Bloomshell, presentado en un elegante empaque con

diseño moderno y atractivo. El fondo en tonos rosados refuerza la estética femenina y delicada, mientras que la tipografía cursiva le da un toque juvenil y estilizado que es lo que se busca transmitir con la marca algo femenino de cuidado. Con un enfoque visual llamativo y armonioso, el flyer busca captar la atención del público interesado en cosméticos de tendencia, transmitiendo la idea de novedad, exclusividad y estilo, elementos clave en la propuesta de valor de la microempresa, centrándose en productos específicos como nuevos ingresos.

## 9.6. Presupuesto del Plan de Marketing

Tabla 15.  
*Presupuesto del plan de marketing*

Detalle	Expresado en Bs.-
Diseño del logo	500
Diseño de flyers	800
Impresión de banner	2.000
Tarjeta de presentación	500
Publicidad pagada	3.000
TOTAL BS.-	6.300

*Nota:* datos estimados para la propuesta

El diseño del logo será un diseño único de una primera y única vez, por tanto, el pago se efectuará en el mes 1, el diseño de los Flyer será repartido en diferentes meses, según la cantidad de los mismos que han sido presentados en la propuesta, por tanto, se prevé sean para presupuesto en 3 meses no consecutivos, la impresión del banner para decoración en la microempresa punto de venta será una única vez la compra y lo mismo caso de las tarjetas de presentación. En caso de la publicidad pagada se presupuesta 250 bs por cada uno de los 12 meses, para publicidad en Facebook.

El presupuesto considera el diseño del logo, los flyers promocionales, la impresión banners, las tarjetas de presentación con la información de contacto y la publicidad pagada presupuestada por un monto de 3.000 Bs para todo un año, en total se presupuestó un monto de 6.300 Bs, para la propuesta de marketing.

## 10. ESTUDIO ECONOMICO Y FINANCIERO

### 10.1. Inversiones del Proyecto

#### 10.1.1. Inversión Fija

La inversión fija obtenida es de 156.452 Bs. Se compone de la sumatoria de las partidas de edificaciones y distribución con un presupuesto de 24.000 Bs, más la partida maquinarias, equipos y vehículos presupuestada en 49.400 Bs. Y muebles, enseres y materiales con un presupuesto de 12.300 Bs. Estos valores fueron extraídos de las tablas anteriores del capítulo de la ingeniería del proyecto, específicamente los requerimientos.

#### 10.1.2. Capital de Trabajo

---

Cálculo del capital de trabajo de:

	·	Materias primas e insumos generales				
456.000	=	1249	*	30	=	37479
<hr/>						
365						
	·	Recursos humanos				
176.280	=	483	*	30	=	14489
<hr/>						
365						
	·	Comercialización				
6.300	=	17	*	30	=	518
<hr/>						
365						
	·	Operación y mantenimiento				
15.400	=	42	*	30	=	1266
<hr/>						
365						
						<hr/>
						53.752

El cálculo del capital del trabajo considera un mes comercial para la obtención del monto de los costos variables, para ser considerados en la inversión total inicial, con el fin de cubrir un primer mes de funcionamiento, antes de percibirse los ingresos.

## 10.2. Inversión Total Requerida

Tabla 16.

*Inversión total del proyecto*

Descripción	Monto en bs
Inversión	102.700
a) Inversión fija	85.700
Edificaciones y distribución	24.000
Maquinarias, equipos y vehículos	49.400
Muebles, enseres y materiales	12.300
b) Inversión diferida	17.000
Instalación y montaje	10.000
Trámites legales	7.000
c) Capital de trabajo	53.752
Materias primas e insumos generales	37.479
Recursos humanos	14.489
Comercialización	518
Operación y mantenimiento	1.266
Inversión total bs.-	156.452

*Nota:* datos proyectados para inversión

La inversión total es comprendida de la inversión fija, la inversión diferida y el capital de trabajo. Todas estas partidas presupuestarias se suman para obtener el dato total que será necesario para comenzar el negocio. La inversión total es de 156.452 Bs.

### 10.2.1. Estructura del Financiamiento Requerido

Tabla 17.  
*Financiamiento requerido por préstamo*

Detalle	Valor	Aporto propio	Préstamo bancario
Inversión	102.700	30.810	71.890
a) Inversión fija	85.700	25.710	59.990
Compra y edificación	24.000	7.200	16.800
Maquinarias, equipos y vehículos	49.400	14.820	34.580
Muebles, enseres y materiales	12.300	3.690	8.610
b) Inversión diferida	17.000	5.100	11.900
Instalación y montaje	10.000	3.000	7.000
Trámites legales	7.000	2.100	4.900
c) Capital de trabajo	53.752	16.126	37.626
Materias primas e insumos generales	37.479	11.244	26.236
Recursos humanos	14.489	4.347	10.142
Comercialización	518	155	362
Operación y mantenimiento	1.266	380	886
Inversión total bs.-	156.452	46.936	109.516

*Nota:* financiamiento requerido de inversión fija, diferida y capital

Para el financiamiento requerido se adquirirá un préstamo bancario de 156.452 Bs, que representa el 70% de la inversión total requerida para el proyecto. Para tal efecto, se realiza un plan de pagos para conocer el dato de la amortización y los intereses que conllevará el pago del préstamo.

Plan de pagos para el préstamo bancario:

Tabla 18.  
*Plan de pagos préstamo bancario*

Periodo/año	Saldo capital	Interés	Amortización fija	Total
1	109.516	15.332	21.903	37.236
2	87.613	12.266	21.903	34.169
3	65.710	9.199	21.903	31.103
4	43.806	6.133	21.903	28.036
5	21.903	3.066	21.903	24.970
Total		45.997	109.516	155.513

*Nota:* amortización para un periodo de 5 años

El cálculo se realiza con la tasa de interés del 14% la cual ofrecen bancos para apoyo de microempresarios, la tabla muestra el plazo de 5 años según el tiempo del cálculo del proyecto,

este dato inicial del préstamo bancario se multiplica con el 14% para conocer cuanto será el interés anual, siendo este interés calculado en base al saldo capital de cada año y, por último, la amortización se mantiene fija según el tipo de plan de pagos.

### 10.3. Costos

Tabla 19.  
*Costos totales del proyecto*

Detalle	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
Costos totales	688.722	707.416	726.196	746.434	767.942
a) Costes fijos	34.742	28.036	22.204	17.031	12.359
Amortización de la inversión diferida	3.400	3.400	3.400	3.400	3.400
Costo financiero 1 (Intereses)	15.332	12.266	9.199	6.133	3.066
Depreciación	16.010	12.371	9.604	7.499	5.893
b) Costes variables	653.980	679.380	703.992	729.403	755.583
Materias primas	456.000	475.198	493.493	512.393	530.327
Recursos humanos	176.280	181.568	187.015	192.626	199.946
Comercialización	6.300	6.565	6.818	7.079	7.348
Operación y mantenimiento	15.400	16.048	16.666	17.305	17.962

*Nota:* datos proyectados para un periodo de 5 años

Los costos totales del proyecto para el periodo 1 ascienden a 688.722 Bs, los cuales van incrementando hasta el periodo 5 con un monto 767.942 Bs, considerando la variabilidad y aumento en los precios conforme el pasar de los años.

Véase el cálculo de la depreciación en anexos.

#### 10.4. Costo Unitario de Comercialización

Tabla 20.  
*Costo unitario promedio*

Detalle	Cantidad	Valor unitario en bs	Valor total en bs	% de costos más utilidad	precio unitario estimado
producto de cuidado facial	2.000	150,0	300.000	10%	165
producto de maquillaje	1.800	100	180.000	10%	110
producto de cuidado del cabello	1.000	100	100.000	10%	110
producto de cuidado del cuerpo	1.000	120	120.000	10%	132
producto de accesorios de belleza	830	50	41.500	10%	55
TOTAL BS.-	6.630		741.500		

*Nota:* costo calculado en base al tamaño del proyecto

El costo unitario se divide en cada categoría de productos y según las cantidades estimadas, productos de cuidado fácil 150 bs, productos de maquillaje 100 bs, productos de cuidado de cabello 100 bs, productos de cuidado del cuerpo 120 bs y productos de accesorios de 50 bs. Total 741.500 bs.

## 10.5. Ingresos

Tabla 21.  
*Ingresos unitarios promedios*

Detalle	Costo unitario	porcentaje	precio venta	de Ingreso
producto de cuidado facial	165	10%	182	363.000
producto de maquillaje	110	10%	121	217.800
producto de cuidado del cabello	110	10%	121	121.000
producto de cuidado del cuerpo	132	10%	145	145.200
producto de accesorios de belleza	55	10%	61	50.215
TOTAL BS.-	572		629	897.215

*Nota:* precio unitario en base a porcentaje deseado de ganancia

Para el cálculo del ingreso unitario promedio se utiliza el costo unitario más el porcentaje que se proyecta ganar para cada año de un 10%. Se obtiene un monto total de 897.215 Bs.

Tabla 22.  
*Ingresos totales por año*

Periodo	Ingreso
1	897.215
2	909.776,01
3	922.512,874
4	935.428,054
5	948.524,047

*Nota:* datos proyectados para un periodo de 5 años

Los ingresos totales para el año 1 son de 897.215 Bs, para el año 2 llegan a ser de 909.776,01 Bs, para el año 3 serían 922.512,874 Bs, para el año 4 serían de 935.428,054 Bs, y, por último, para el año 5 llegan a ser 948.524,047 Bs.

## 10.6. Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectadas

Tabla 23.  
*Estado de pérdidas y ganancias proyectadas*

Detalle	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
Ingresos	897.215	909.776	922.513	935.428	948.524
Ventas	897.215	909.776	922.513	935.428	948.524
Otros ingresos	0	0	0	0	0
Costos totales	688.722	707.416	726.196	746.434	767.942
Costos fijos	34.742	28.036	22.204	17.031	12.359
Costos variables	653.980	679.380	703.992	729.403	755.583
Utilidad bruta	208.493	202.360	196.317	188.994	180.582
Impuestos I.U.E (25%)	52.123	50.590	49.079	47.248	45.145
Utilidad neta	156.370	151.770	147.238	141.745	135.436

*Nota:* datos proyectados para un periodo de 5 años

El estado de pérdidas y ganancias ilustra la utilidad neta obtenida de las ventas de los productos de belleza asiáticos. La utilidad neta para el periodo 1 es de 156.370 Bs, luego para el periodo 2 es de 151.770 Bs, para el periodo 3 es de 147.238 Bs, para el periodo 4 es de 141.745 Bs, y para el periodo 5 es de 135.436 Bs.

### 10.7. Estado de Flujo de Fondos Proyectado

Detalle	Instalación	1	2	3	4	5
Fuentes	156.452	897.215	909.776	922.513	935.428	1.036.600
Aporte propio	46.936					
Préstamo aporte 1	109.516					
Ingresos		897.215	909.776	922.513	935.428	948.524
Otros ingresos						
Valor residual						34.324
Capital de trabajo						53.752
Usos	156.452	762.749	779.909	797.178	815.586	834.991
Inversión fija	85.700					
Inversión diferida	17.000					
capital de trabajo	53.752					
Depreciación		16.010	12.371	9.604	7.499	5.893
Amortización de la inversión diferida		3.400	3.400	3.400	3.400	3.400
Materias primas e insumos generales		456.000	475.198	493.493	512.393	530.327
Recursos humanos		176.280	181.568	187.015	192.626	199.946
Comercialización		6.300	6.565	6.818	7.079	7.348
Operación y mantenimiento		15.400	16.048	16.666	17.305	17.962
Costo financiero 1		15.332	12.266	9.199	6.133	3.066
Impuestos IUE		52.123	50.590	49.079	47.248	45.145
Amortización 1		21.903	21.903	21.903	21.903	21.903
Flujo actual		134.466	129.867	125.334	119.842	201.609
Flujo acumulado		134.466	264.333	389.668	509.509	711.118

*Nota:* las fuentes se restan con los usos

El flujo de fondos es proyectado para cinco años, donde se ilustran tanto las fuentes de ingresos como los flujos de salida, donde deben considerarse también las prestaciones bancarias y las salidas presupuestadas, se restan las fuentes menos los usos para poder obtener el dato del flujo actual económico para cada año y al sumarse cada año con el siguiente se puede ver el flujo acumulado. Los flujos desde el primer año hasta el último año proyectado reflejan valores positivos que indican la posibilidad de pagar las obligaciones a terceros, y contablemente se considera el tema de las depreciaciones de los activos con el monto del valor residual.

## 11. EVALUACION

### 11.1. Análisis del Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio determinado en unidades monetarias es de 104.695 Bs, y respecto a las unidades físicas o productos llega a ser de 574 ítems o productos, necesarios de ser vendidos para alcanzar el punto de equilibrio.

### 11.2. Valor Actual Neto V.A.N.

Tabla 24.  
*Flujo neto económico*

DETALLE	INSTALACION		COMERCIALIZACION			
	PERIODO 0	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5
FLUJO DE INVERSION PROPIO	-46.936					
FLUJO FINANCIERO	0	134.466	129.867	125.334	119.842	201.609
FLUJO DE INVERSION DEL PROYECTO	-156.452	134.466	129.867	125.334	119.842	201.609

*Nota:* valores tomados del flujo de fondos del proyecto

El flujo neto económico del proyecto se traslada del cuadro de flujos actuales del periodo 1 al periodo 5. También en el año 0 se considera el monto de inversión para la instalación del proyecto en montos negativos. Siendo que el año cero es un gasto de inversión propia que se realiza por tanto es un dato que debe de recuperarse, no se considera ingreso.

Tabla 25.  
*Indicador de evaluación VAN*

INDICADORES DE EVALUACION	
TA	20,5%
VAN	252.311

*Nota:* valor en bolivianos del VAN

La tasa de actualización es necesario para el cálculo de los indicadores de evaluación, este dato es de 20,5%. El indicador de Valor Actual Neto se calcula en base a la tabla de flujo neto económico con la tasa de actualización, para obtener el dato de beneficios en bolivianos partiendo de la inversión propia. Valor actual neto de 252.311 Bs.

Véase el cálculo de la tasa de actualización en anexos.

### 11.3. Tasa Interna de Retorno T.I.R.

Tabla 26.

*Indicador de evaluación TIR*

INDICADORES DE EVALUACION	
TA	20,5%
VAN	252.311
TIR	81%

*Nota:* dato porcentual de la TIR

La tasa interna de retorno se calcula en base a la tasa de actualización, el dato del VAN, los flujos netos económicos, para obtener el 81% que es referido al porcentaje de retorno esperado con el proyecto. La fórmula utilizada para poder calcular la TIR en Excel toma los datos del VAN y así como también la tasa de actualización.

Tabla 27.

*Rendimiento de la TIR*

TIR	- TA	RENDIMIENTO SOBRE LA TIR
81,1%	- 20,5%	60,6%

*Nota:* resta entre la TIR y la TA

La TIR de 81,1% menos la TA de 20,5% proporcionan un rendimiento sobre la TIR de 60,6% donde muestra el valor en porcentaje del beneficio del proyecto una vez quitado o considerado las tasas de interés, inflación y riesgo. Por ende, demuestre el beneficio obtenido luego de la tasa de descuento o de actualización, siendo aun un dato positivo de retorno a la inversión del proyecto.

### 11.4. Relación Beneficio Costo B/C

Tabla 28.

*Indicador de evaluación beneficio costo*

INDICADORES DE EVALUACIÓN	
TA	20,5%
VAN	252.311
TIR	81%
R B/C	1,27

*Nota:* valores porcentajes la TA y la TIR

El indicador de la relación de beneficio costo del proyecto se calcula en unidades de boliviano y sus beneficios recibidos por cada unidad invertida, por tanto, el dato obtenido de 1,27 Bs,

indica que por cada boliviano invertido en el proyecto se obtiene un beneficio de 0,27 ctvs de boliviano.

Tabla 29.  
*Cálculo del beneficio costo*

	INVERSION PROPIA	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	VAN
VENTAS TOTALES		897.215	909.776	922.513	935.428	948.524	2.761.733
COSTOS TOTALES	46.936	688.722	707.416	726.196	746.434	767.942	2.176.552
TOTAL						r b/c	1,27

*Nota:* el valor de rb/c se representa en bolivianos

En el cálculo se considera los ingresos por tanto se coloca las ventas totales y costos totales de los 5 periodos, su inversión propia, el valor actual neto de cada categoría y en base a la fórmula establecida estandarizada en el Excel se calcula los 1,27 bs. Dato promedio de todo el proyecto que mantiene coherencia y relación con los cálculos de precios unitarios promedios.

### 11.5. Periodo de Recuperación de la Inversión P.R.I.

Tabla 30.  
*Periodo de recuperación de la inversión PRI*

AÑO	FLUJO	ACUMULADO
0	-156.452	
1	134.466	134.466
2	129.867	264.333
3	125.334	389.668
4	119.842	509.509
5	201.609	711.118

PRI	2,14 AÑOS
-----	-----------

*Nota:* elaboración propia

El cálculo del PRI que es el periodo de recuperación de la inversión propia se realiza en base a los flujos económicos actuales del proyecto, y también se considera los cálculos de flujos acumulados. Luego se utiliza la fórmula que considera el año cercano para la recuperación de la inversión propia con el año siguiente donde se encuentra el monto que sumaría para completar al dato a ser recuperado monetariamente, el dato del PRI indica exactamente el tiempo donde sería recuperado, que en este caso considera 2 años con 1 mes y 20 días.

## **12. Conclusiones y recomendaciones**

### **12.1. Conclusiones**

Se analizó la situación actual del microentorno y macroentorno para el proyecto por medio del análisis PESTEL, Porter y FODA. Internamente existen variables importantes como la negociación con los proveedores, debido a las características del producto, de marca internacional y las negociaciones necesarias para la importación de los mismos. Externamente, un aspecto fundamental que tiene influencia directa es la competencia no solo de productos de marcas diferentes, pero de la misma categoría, sino también de productos piratas, ilegales, de mala calidad, que se presentan con un menor precio simulando ser las marcas asiáticas legalmente registradas, pero resultando ser solamente piratería y copia dentro del mercado informal.

Se definió la demanda insatisfecha del proyecto a través de una investigación de mercado, conociendo principalmente el interés de las personas en los productos y la frecuencia de compra estimada. La demanda insatisfecha calculada fue de 13.840 productos para el primer año proyectado. Este valor se obtuvo considerando los datos de la demanda proyectada y la oferta proyecta, información que fue recolectada del trabajo de campo por medio de encuestas a una muestra de 379 mujeres. Donde la demanda del primer año proyectado fue de 33.328 y se restó la oferta calculada de 19.488 productos.

Se diseño un plan de marketing para la comercialización de los productos de belleza asiática en el cual se consideró una estrategia de marketing, la mezcla de la mercadotecnia, y el presupuesto para las actividades promocionales. El logo creado lleva por nombre ASSA y su slogan es Cuidado y belleza asiática. La marca contempla la esencia de los productos de belleza asiáticos y el símbolo de empaque cosmético kawaii dando alusión al tipo de productos comercializados de las marcas asiáticas. Asimismo, se detalló el presupuesto de marketing donde se contempla actividades promocionales para difusión en redes sociales y en cuanto al personal de la empresa en base al tipo de estrategias se presentan valores de un trato diferenciado por calidad, atención personalizada y demostración de productos como parte del canal de ventas directo.

Se desarrolló el estudio técnico con los requerimientos necesarios y el tamaño del proyecto para la ingeniería de la creación de la microempresa. El tamaño del proyecto seleccionado ocupó solamente un 30% de la demanda insatisfecha siendo 4.152 productos comercializados en el primer año proyectado. En los requerimientos se presupuestó el inmueble para el ambiente de la microempresa, los muebles y enseres, los equipos y vehículos, el personal para la microempresa, el presupuesto de mercadotecnia, los insumos o materiales que corresponde a los productos importados y los servicios de operación y mantenimiento para el funcionamiento del negocio.

Se determinó los cálculos económicos y financieros del proyecto para conocer la factibilidad del mismo. El cálculo se realizó en base a los indicadores de evaluación VAN, TIR, RB/C Y PRI. Los valores obtenidos de cada uno de estos indicadores son: VAN 252.311 Bs, la TIR 81%, el rendimiento sobre la TIR 60,6%, siendo que se consideró para los cálculos la Tasa de actualización de 20,5%, la RB/C 1,27 Bs, y el PRI 2,14 años. Los valores demuestran factibilidad para la implementación del proyecto. Estos valores corresponden a la ingeniería específica y presupuestos con los cuales fue diseñado.

## **12.2. Recomendaciones**

Considerar los valores estadísticos para referencia y análisis para futuras investigaciones, relacionadas al mismo sector. Asimismo, tomar en cuenta las propuestas de mercadotecnia y la relación entre sus distintas variables.

Los resultados obtenidos de los análisis económicos y financieros sirven como referencia y guía de comparación para futuros proyectos de la carrera, así como los requerimientos presupuestados para el negocio, los cuales se cotizaron de acuerdo al contexto y los años proyectados.

Servir para futuras investigaciones respecto al enfoque integral que muestran los proyectos de la carrera de Ingeniería Comercial, dada las características del mismo, donde involucra análisis de datos, propuestas de mercadotecnia, análisis de mercado, ingeniería de proyectos e indicadores evaluativos de rentabilidad.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Atlassian. (2024). ¿Qué es un análisis costo-beneficio (ACB)? Recuperado de Atlassian: <https://www.atlassian.com/work-management/strategic-planning/cost-benefit-analysis>
- Bravo, S. (2024). Conceptos financieros: La tasa interna de retorno. Recuperado de ESSAN: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/conceptos-financieros-la-tasa-interna-de-retorno>
- Corposuite. (2023). *Corposuite Orancle netsuite*. Recuperado de <https://corposuite.com.mx/2023/03/09/que-hacen-las-empresas-comercializadoras/>
- Cortes, D. (2023). *Universidad Cesuma*. Recuperado de <https://www.cesuma.mx/blog/todo-lo-que-debes-saber-del-analisis-dafo.html#:~:text=>
- Cosmética LF. (2024). *Cosmética la Fresca*. Recuperado de <https://lafrescacosmetica.com/blogs/blog/que-es-la-cosmetica-coreana-te-lo-contamos-todo-sobre-la-belleza->
- Didier, J. (2024). *Periodo de recuperación de la inversión - PRI*. Recuperado de PYMES FUTURO: <https://www.pymesfuturo.com/pri.htm>
- Esan. (2016). *Conexión ESAN deja huella*. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-macroentorno-y-su-influencia-en-las-empresas>
- Esan. (2016). *Conexión ESAN deja huella*. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/que-es-el-microentorno-y-como-influye-en-las-empresas>
- Euroinnova. (2024). *Euroinnova*. Recuperado de <https://www.euroinnova.com/blog/que-es-un-estudio-tecnico-de-una-empresa>
- Exact. (2022). *Exact ¿Cómo calcular la rentabilidad de un proyecto?* Recuperado de <https://www.exact.com/es/blog/negocios/como-calcular-la-rentabilidad-de-un-proyecto>

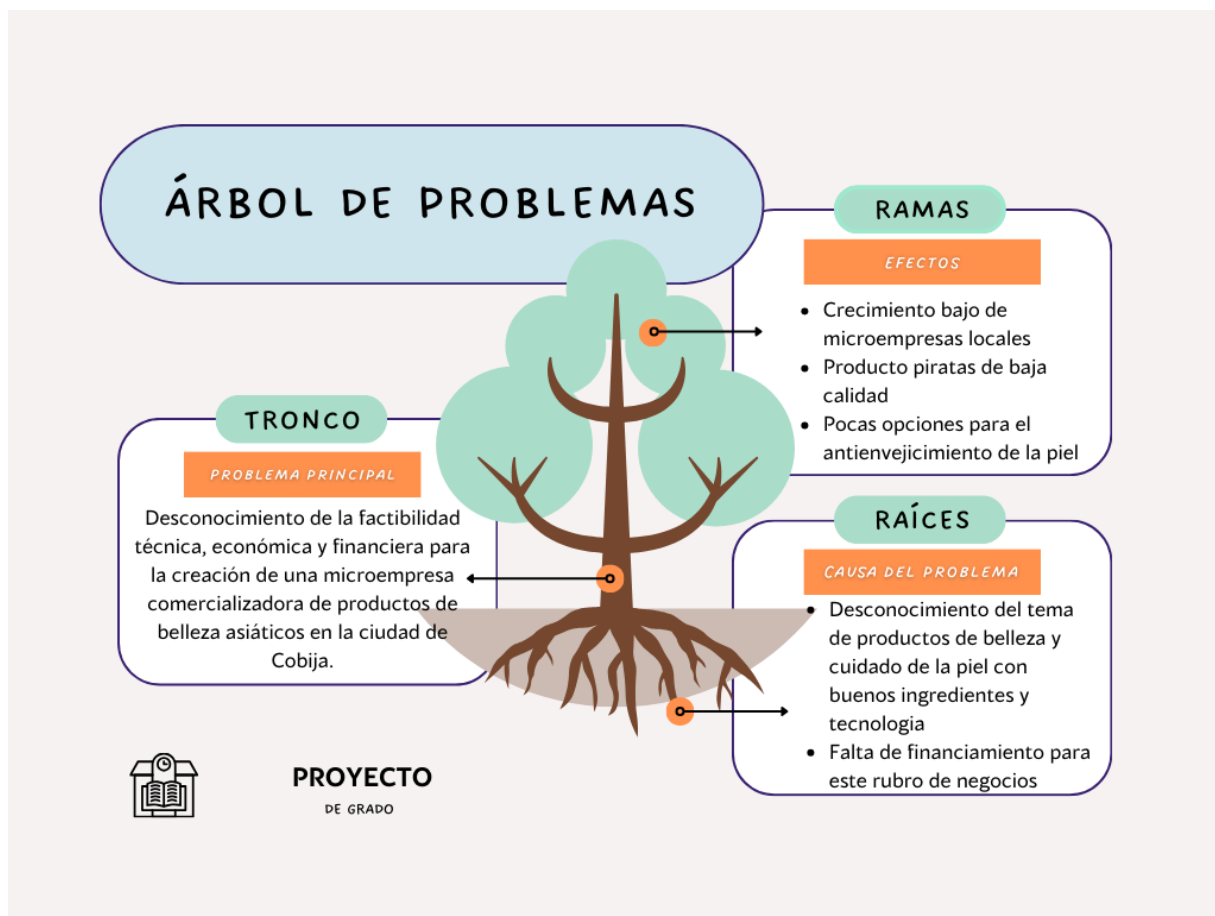
- Gaona, J. (2021). *Plan de Negocios para la venta de productos coreanos de Skincare Facial a través de un ecommerce*. Perú: Esan.
- GestionPE. (mayo de 2022). *¿Qué es el punto de equilibrio de una empresa y cómo calcularlo?* Obtenido de <https://gestion.pe/economia/que-es-el-punto-de-equilibrio-de-una-empresa-y-como-calcularlo-con-un-ejemplo-nnda-nnlt-noticia/>
- Isseimi. (2023). *Isseimi Madrid*. Recuperado de <https://www.isseimi.es/blog/productos-cuidado-piel-mas-utilizados/>
- Loza, U. (2019). *Adecuación de una guía internacional para la evaluación de buenas practicas de manufactura de cosmeticos con recursos vegetales*. Bolivia: Universidad Mayor de San Andres.
- Martínez, L. (2020). *La introducción de la cosmética de corea del sur en el mercado español*. Madrid: ICADE.
- Ministerio de Relaciones Exteriores. (2023). *Bolivia destaca la importante relación bilateral con la República Popular China*. Recuperado de <https://cancilleria.gob.bo/mre/2023/09/27/10184/>
- Montoya, M. (2020). *Análisis FODA*. México: UAEH.
- Paredes, R. (2024). *Rigoberto Paredes y Asociados*. Recuperado de <https://www.rigobertoparedes.com/es/que-es-una-microempresa/>
- Qualtrics. (2024). *Qualtrics XM*. Recuperado de <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/investigacion/investigacion-cuantitativa/#:~:text=>
- Raisin. (2024). *Raisin España*. Recuperado de <https://www.raisin.es/educacion-financiera/rentabilidad-que-es-tipos-y-como-se-calcula/>
- Riffo, C. (2023). *Teleduc educación a distancia*. Recuperado de <https://teleduc.uc.cl/2023/02/09/proyecto-inversion-privado/>

- Rodríguez, A. (2023). *Flujo de fondo neto*. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/629784647/Flujo-de-fondo-neto>
- Santa-Cruz, E. (2022). *Conexion esan*. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/proyectos-de-inversion-tipos-y-caracteristicas#:~:text=>
- Sotelo, R. (2024). *Marketing4eCommerce*. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/diccionario/plan-de-marketing/>
- STEL. (2024). *STEL solution S.L.* Recuperado de <https://www.stelorder.com/blog/microempresa/>
- Stewart, L. (2024). *ATLAS.ti Professional*. Recuperado de <https://atlasti.com/es/research-hub/investigacion-descriptiva>
- Torrent, F. (2022). *Farmacia Torrent belleza dermocosmética* . Recuperado de <https://www.farmaciatorrent.com/blog/belleza-dermocosmetica/que-es-un-cosmetico-concepto-y-clasificacion-de-los-cosmeticos/>
- Velayos, V. (2014). *economipedia.com*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>
- Villuendas. (2020). *Villuendas Internacional*. Recuperado de <https://villuendas.mx/conoce-lo-que-hace-una-comercializadora-y-como-puede-beneficiarte/#:~:text=>

## ANEXOS

### Anexo 1 Árbol de problemas

#### Anexo 1. Árbol de problemas



## Anexo 2 Matriz de revisión de la literatura

### Anexo 2. Matriz de revisión de literatura Internacional y Latinoamericana

Estado del arte	Internacional	Latinoamérica
Título	La introducción de la cosmética de corea del sur en el mercado español	Plan de Negocios para la venta de productos coreanos de Skincare Facial a través de un ecommerce
Objetivo	Determinar cuál es la forma de acceso óptima de las empresas cosméticas de Corea del Sur en España.	Determinar la factibilidad económica y financiera de un modelo B2C de una plataforma digital para el comercio de productos Skincare para el cuidado de la piel del rostro coreanos.
Hipótesis	No tiene	No tiene
Metodología	Utilizo información y datos previamente publicados por organizaciones relacionadas con el sector cosmético, entre ellas Stanpa o el ICEX, España Exportaciones e Inversiones	Se describe la metodología que se usa para cada uno de los puntos más importantes que se desarrollan en el documento. Fuentes primarias y secundarias de información.
Técnicas e instrumentos	Se realizó una encuesta recogida en el anexo a una muestra de setenta personas que estudia el posicionamiento de las grandes marcas cosméticas en España con respecto a las variables precio y calidad	Utilizo entrevista, focus group, encuestas y revisión documental y bibliográfica. Instrumentos de cuestionario de preguntas, fichas de observación y batería de preguntas abiertas.
Resultados	Según los resultados obtenidos en la encuesta, más del 80% de los participantes estaría dispuesto a probarla. Esta diferencia entre las personas que realmente han probado la cosmética coreana y las que lo harían. el resultado de la pregunta sobre la frecuencia de uso	Los resultados de la investigación indican que el entorno macroeconómico en general está en una condición favorable para el desarrollo de una empresa de venta online para Skincare coreano. La demanda actual limeña está dirigida a productos naturales innovadores.
Conclusiones	El mercado cosmético español se encuentra saturado de marcas con una muy amplia gama de ofertas y que cubren una multitud de necesidades de sus consumidores. Por ello, las empresas coreanas lucharán en busca de un espacio que sea percibido como único entre los consumidores	En conclusión, las mujeres entre los años 25 y 40 son las que conforman el público objetivo, y se puede aplicar un marketing dirigido especialmente a personas de este rango de edad. En la actualidad se encuentran los Millennials en este rango
Bibliografía	Laura Martínez Martínez (2020) La introducción de la cosmética de corea del sur en el mercado español. Tesis de la Universidad Pontificia Comillas, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales - ICADE	José Francisco Gaona Vara (2021) Plan de Negocios para la venta de productos coreanos de Skincare Facial a través de un ecommerce. Essan business; Perú.

### Anexo 3 Calculo de la depreciación

#### Anexo 3. Depreciación por método de saldos decrecientes

Partidas presupuestarias	calculo de depreciacion con metodo saldos decrecientes	%	%	*		+
edificacion	24.000	2,5	5	1.200		
equipos	49.400	12,5	25	12.350		16.010
enseres	12.300	10	20	2.460		
edificacion	22.800	0,05		1.140		
equipos	37.050	0,25		9.263		12.371
enseres	9.840	0,20		1.968		
edificacion	21.660	0,05		1.083		9.604
equipos	27.788	0,25		6.947		
enseres	7.872	0,20		1.574		
edificacion	20.577	0,05		1.029		7.499
equipos	20.841	0,25		5.210		
enseres	6.298	0,20		1.260		
edificacion	19.548	0,05		977		5.893
equipos	15.630	0,25		3.908		
enseres	5.038	0,20		1.008		

Para el cálculo de la depreciación primeramente se consideran las partidas de activos que se depreciaran, como la edificación, equipos y enseres, los totales de estas partidas se colocan para el cálculo de la depreciación. Luego se considera el dato de los años para la depreciación de cada actividad, para edificaciones 40 años, para equipos 8 años y para enseres 10 años. Primeramente, se divide los 100 con cada año calculado para la depreciación, luego ese dato según el cálculo se multiplica por 2 cada uno de los resultados, por último, se multiplica con el mismo resultado obtenido, siendo ese el dato de la depreciación para el primer año proyectado. Se repite el mismo procedimiento para cada año proyectado, para así obtener de los 5 años proyectados.

## Anexo 4 Cálculo de la tasa de actualización

### Anexo 4. *Cálculo de la tasa de actualización*

TASA DE ACTUALIZACION	PORCENTAJE
TASA PRIMA DE RIESGO	3,01%
TASA DE INTERES PRESTAMO	14,00%
TASA DE INFLACION	3,50%
TOTAL	20,5%

Para el cálculo de la tasa de actualización se hace la sumatoria de la tasa prima de riesgo del país, la tasa de interés para el préstamo bancario, la tasa de inflación del país y ese total del 21%, llega a ser la TA utilizada para el cálculo de los indicadores de evaluación para medir la rentabilidad en base a esa tasa de actualización.

## Anexo 5 Evidencia fotográfica del llenado de encuestas

### Anexo 5. Evidencia fotográfica 1 llenado de encuesta

1

Estudio de factibilidad para la implementación de una microempresa comercializadora de productos de belleza asiáticos en la ciudad de Cobija  
Información recopilada con fines académicos  
Acceder a Google para guardar el progreso. Más información  
Indica que la pregunta es obligatoria

Edad

18 - 25 años  
26 - 33 años  
34 - 41 años  
42 - 49 años  
 50 años o más

¿Usted compra productos de belleza? (cosméticos, cuidado facial o corporal, accesorios)

Sí  
 No

¿De qué lugares de la ciudad ha comprado productos de belleza?  
Puede colocar los lugares que conoce aunque no hubiese comprado (para quienes contestaron NO en la anterior pregunta)

Bazares de la ciudad  
 Tiendas de comercio central  
 Ferias de la ciudad  
Negocios pequeños  
Revendedores  
Otro

¿Usted estaría interesad@ en adquirir productos de belleza asiáticos de marcas originales y de calidad?

Sí su respuesta fue un NO, finaliza la encuesta.

Sí  
 No

¿Qué tipo de productos estaría interesad@ en comprar?

Productos de cuidado de la piel  
Productos de cuidado del cuerpo

## Anexo 6. Evidencia fotográfica 2 llenado de encuesta

2

Productos de cuidado del cabello

Productos de belleza cosméticos faciales

Accesorios de belleza del cabello

Accesorios de belleza en general

Otros:

Indica cual(es) de estas marcas de productos de belleza reconoce y estaría dispuesta a adquirir:

Holika Holika

Skin 79

Misssha

Anua

Mizon

Benton

Otros:

¿Cuántos productos de belleza asiática al año estaría interesada en comprar de la microempresa?

1

2

3

4

5 o más

¿Cuánto estaría dispuesto a gastar por un producto de belleza asiático? (producto de la cara, cuerpo, cabello o accesorio)

menos de 100 bs

100 - 300 bs

300 - 500 bs

500 bs o más

¿Qué promociones le gustaría recibir de los productos?

Descuentos

Sorteos

Incentivos

## Anexo 7. Evidencia fotográfica 3 llenado de encuesta

1

Estudio de factibilidad para la implementación de una microempresa comercializadora de productos de belleza asiáticos en la ciudad de Cobija

Información recopilada con fines académicos

Acceder a Google para guardar el progreso. Más información

Indica que la pregunta es obligatoria

Edad

18 - 25 años

26 - 33 años

34 - 41 años

42 - 49 años

50 años o más

¿Usted compra productos de belleza? (cosméticos, cuidado facial o corporal, accesorios)

Sí

No

¿De qué lugares de la ciudad ha comprado productos de belleza?

Puede colocar los lugares que conoce aunque no hubiese comprado (para quienes contestaron NO en la anterior pregunta)

Bazares de la ciudad

Tiendas de comercio central

Ferias de la ciudad

Negocios pequeños

Revendedores

Otro

¿Usted estaría interesad@ en adquirir productos de belleza asiáticos de marcas originales y de calidad?

Sí su respuesta fue un NO, finaliza la encuesta.

Sí

No

¿Qué tipo de productos estaría interesad@ en comprar?

Productos de cuidado de la piel

Productos de cuidado del cuerpo

## Anexo 8. Evidencia fotográfica 4 llenado de encuesta

2

Productos de cuidado del cabello  
Productos de belleza cosméticos faciales  
Accesorios de belleza del cabello  
Accesorios de belleza en general  
Otros:

Indica cual(es) de estas marcas de productos de belleza reconoce y estaría dispuesta a adquirir:

Holika Holika  
Skin 79  
Missha  
Anua  
Mizon  
Benton  
Otros:

¿Cuántos productos de belleza asiática al año estaría interesad@ en comprar de la microempresa?

1  
2  
3  
4  
5 o más

¿Cuánto estaría dispuesto a gastar por un producto de belleza asiático? (producto de la cara, cuerpo, cabello o accesorio)

menos de 100 bs  
100 - 300 bs  
300 - 500 bs  
500 bs o más

¿Qué promociones le gustaría recibir de los productos?

Descuentos  
Sorteos  
Incentivos

Anexo 9. Evidencia fotográfica 5 llenado de encuesta

3

Bonificaciones

¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir la promoción de los productos?

Facebook

Radio

Triptico

Televisión

Tik tok

Whatsapp

Banner

Gigantografía

## Anexo 10. Evidencia fotográfica 6 llenado de encuesta

1

Estudio de factibilidad para la implementación de una microempresa comercializadora de productos de belleza asiáticos en la ciudad de Cobija  
Información recopilada con fines académicos  
Acceder a Google para guardar el progreso. Más información  
Indica que la pregunta es obligatoria

Edad

18 - 25 años  
 26 - 33 años  
 34 - 41 años  
 42 - 49 años  
 50 años o más

¿Usted compra productos de belleza? (cosméticos, cuidado facial o corporal, accesorios)

Sí  
 No

¿De qué lugares de la ciudad ha comprado productos de belleza?  
Puede colocar los lugares que conoce aunque no hubiese comprado (para quienes contestaron NO en la anterior pregunta)

Bazares de la ciudad  
Tiendas de comercio central  
Ferias de la ciudad  
Negocios pequeños  
 Revendedores  
 Otro

¿Usted estaría interesad@ en adquirir productos de belleza asiáticos de marcas originales y de calidad?

Si su respuesta fue un NO, finaliza la encuesta.

Sí  
 No

¿Qué tipo de productos estaría interesad@ en comprar?

Productos de cuidado de la piel  
 Productos de cuidado del cuerpo

## Anexo 11. Evidencia fotográfica 7 llenado de encuesta

2

Productos de cuidado del cabello  
Productos de belleza cosméticos faciales  
Accesorios de belleza del cabello  
Accesorios de belleza en general  
Otros:

Indica cual(es) de estas marcas de productos de belleza reconoce y estaría dispuesta a adquirir:

Holika Holika  
Skin 79  
Missha  
Anua  
Mizon  
Benton  
Otros:

¿Cuántos productos de belleza asiática al año estaría interesad@ en comprar de la microempresa?

1  
2  
3  
4  
5 o más

¿Cuánto estaría dispuesto a gastar por un producto de belleza asiático? (producto de la cara, cuerpo, cabello o accesorio)

menos de 100 bs  
100 - 300 bs  
300 - 500 bs  
500 bs o más

¿Qué promociones le gustaría recibir de los productos?

Descuentos  
Sorteos  
Incentivos

## Anexo 12. Evidencia fotográfica 8 llenado de encuesta

1

3

Bonificaciones

¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir la promoción de los productos?

Facebook

Radio

Triptico

Televisión

Tik tok

Whatsapp

Banner

Gigantografia

## Anexo 13. Evidencia fotográfica 9 llenado de encuesta

1

Estudio de factibilidad para la implementación de una microempresa comercializadora de productos de belleza asiáticos en la ciudad de Cobija  
Información recopilada con fines académicos  
Acceder a Google para guardar el progreso. Más información  
Indica que la pregunta es obligatoria

Edad

18 - 25 años  
26 - 33 años  
34 - 41 años  
 42 - 49 años  
50 años o más

¿Usted compra productos de belleza? (cosméticos, cuidado facial o corporal, accesorios)

Sí  
 No

¿De qué lugares de la ciudad ha comprado productos de belleza?  
Puede colocar los lugares que conoce aunque no hubiese comprado (para quienes contestaron NO en la anterior pregunta)

Bazares de la ciudad  
 Tiendas de comercio central  
Ferias de la ciudad  
Negocios pequeños  
Revendedores  
Otro

¿Usted estaría interesad@ en adquirir productos de belleza asiáticos de marcas originales y de calidad?  
Si su respuesta fue un NO, finaliza la encuesta.

Sí  
 No

¿Qué tipo de productos estaría interesad@ en comprar?

Productos de cuidado de la piel  
Productos de cuidado del cuerpo

## Anexo 14. Evidencia fotográfica 10 llenado de encuesta

2

Productos de cuidado del cabello  
Productos de belleza cosméticos faciales  
Accesorios de belleza del cabello  
Accesorios de belleza en general  
Otros:

Indica cual(es) de estas marcas de productos de belleza reconoce y estaría dispuesta a adquirir:

Holika Holika  
Skin 79  
Missha  
Anua  
Mizon  
Benton  
Otros:

¿Cuántos productos de belleza asiática al año estaría interesad@ en comprar de la microempresa?

1  
2  
3  
4  
5 o más

¿Cuánto estaría dispuesto a gastar por un producto de belleza asiático? (producto de la cara, cuerpo, cabello o accesorio)

menos de 100 bs  
100 - 300 bs  
300 - 500 bs  
500 bs o más

¿Qué promociones le gustaría recibir de los productos?

Descuentos  
Sorteos  
Incentivos

Anexo 15. Evidencia fotográfica 11 llenado de encuesta

