

COMUNIDAD **TREND**



FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

UNIFRANZ
Internacionalízate

INNOVACIÓN
EN EDUCACIÓN

ÍNDICE





RAISA

RESUMEN

PALABRAS CLAVE

- 1. INTRODUCCIÓN,HACIENDO LEÑA DEL ÁRBOL CAÍDO
- 2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO, EL PROBLEMA DE INVERTIR
- 3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA
- 4. OBJETIVO GENERAL
- 5. MARCO TEÓRICO
- 6. INGENIERÍA DEL DERIVADO FINANCIERO
- 7. CONCLUSIONES, CUANDO GANAR LO ES TODO

ECO BED

- 1. RESUMEN
- 2. INTRODUCCIÓN
- 3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA
- 4. OBJETIVOS
- 5. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL
- 6. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO
- 7. ESTUDIO DE MERCADO
- 8. ESTRATEGIAS DE MARKETING
- 9. PRODUCCIÓN
- 10. GESTIÓN FINANCIERA
- 11. CONCLUSIÓN
- 12. RECOMENDACIONES

KUMA WAYRA

RESUMEN

INTRODUCCIÓN

ANTECEDENTES

- 1. INFORMACIÓN GENERAL
- 2. MARCO TEÓRICO
- 3. PROCESO METODOLÓGICO APLICABLE AL ECODISEÑO DEL PROYECTO
- 4. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO
- 5. CONDICIONES DE CALIDAD
- 6. MERCADO
- 7. COSTOS
- 8. CONCLUSIÓN

AFEN

- RESUMEN GENERAL
- INTRODUCCIÓN
- OBJETIVO
- DESARROLLO
- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El lunes 2 de diciembre de 2020, se desarrolló el 6° Congreso de Innovación Empresarial con la participación de estudiantes de 3° a 8° semestre de las Carreras de Ingeniería Comercial e Ingeniería Económica.

Participaron de este congreso siete grupos que presentaron sus trabajos de investigación realizados durante la gestión 2020, de estos siete trabajos se preseleccionaron cuatro, que realizaron la exposición ante un jurado calificador conformado por: M.Sc. Jenny Andia Alarcón, Directora de la carrera de Ingeniería Comercial; Ing. José Esteban Rioja Miche, Docente Tiempo Completo de la carrera de Ingeniería Comercial; Lic. Mario Fernando Pablo Llano Gandarillas, docente JEA sede La Paz y el Lic. Eduardo Ruben Pinell Campuzano, director del departamento CIU sede La Paz.

Luego de la exposición de los trabajos, el jurado seleccionó a los grupos ganadores.



El primer lugar fue para el grupo "RAISA". El trabajo fue enfocado a un producto financiero que facilite el financiamiento de los emprendedores, que también permita a los bancos mantener un margen de liquidez constante y satisfacer la necesidad de obtener beneficios o retornos en las operaciones de ahorro/inversión por parte de los inversionistas.



El segundo lugar para "KUMA WAYRA", la propuesta de este trabajo es el desarrollo de un producto alternativo como es el ECO-CEMENTO elaborado a base de residuos sólidos orgánicos e inorgánicos mediante la aplicación de métodos de reducción del impacto ambiental y controlar la marca de huella de carbono.



El tercer lugar fue para el grupo "ECO BED" un trabajo que reutiliza las llantas para la elaboración de camas como una solución alternativa a los problemas del medio ambiente a causa de la contaminación que causa, además de otorgar un producto con un valor agregado e incentivar al reciclaje y a la reutilización de productos fuera de su vida útil.



Y esta gestión se abrió una nueva categoría de premio al esfuerzo, cuyo ganador fue el grupo "Mascarillas AFEN" trabajo de investigación que se basa en la creación de mascarillas en pequeñas cápsulas, compactas que brindarán una nueva experiencia al cliente al tratarse de una presentación mucho más portátil y cómoda.



FELICIDADES

A los ganadores



RAISA

...La inversión es hermosa

INTEGRANTES:

Fernandez Saavedra Liliam Valentina

Callisaya Condori Albert



RESUMEN

El presente proyecto propone un producto financiero que facilite el financiamiento de los emprendedores, que permita a los bancos mantener un margen de liquidez constante y satisfacer la necesidad de obtener beneficios o retornos en las operaciones de ahorro/inversión por parte de los inversionistas.

Se hace una pequeña contextualización de la situación económica actual.

Se estudian las características del derivado financiero haciendo énfasis en: la inversión (la base de la civilización moderna), resaltando también al financiamiento y la liquidez.

Se estructura el producto financiero teniendo en cuenta la beta de riesgo/rentabilidad del derivado.

Se desarrolla las 4 P del marketing mix.

Finalmente se exponen las ganancias que puede reportar este producto, una vez hecho efectivo y circulando en el mercado de valores.

PALABRAS CLAVE

→ Rentabilidad

→ Riesgo

→ Inversión

1. INTRODUCCIÓN, HACIENDO LEÑA DEL ÁRBOL CAÍDO

La tasa natural de interés, llamada así por el economista sueco Knut Wicksell [1], es la tasa que refleja los factores reales subyacentes. En términos macroeconómicos, tal como se aplica en una economía totalmente libre, es la tasa que rige la asignación de recursos entre el consumo actual y la inversión para el futuro.

Al mantener el ahorro y la inversión “en equilibrio”, la tasa natural guía a la economía por un camino de crecimiento sostenible. Es decir, gobernada por la tasa natural, la producción de bienes no consumidos (ahorro real) se utiliza para aumentar la capacidad productiva de la economía, con la voluntad de las personas de posponer su consumo (Mises, La teoría del dinero y del crédito, 2012).

En manos de los economistas austriacos, la tasa natural se convirtió en la tasa que refleja las preferencias temporales de los participantes del mercado y asigna recursos entre las etapas de producción definidas temporalmente. La salida de una etapa sirve como entrada para la siguiente, en esta representación lógica y ampliamente descriptiva del proceso de producción de la economía, la dimensión temporal de la estructura de capital es una variable clave en la teoría austriaca (Mises, 2015).

Estando en las puertas de una recesión y sumando a esto la pandemia del Covid-19, una contracción de la economía es inminente. Según la mayoría de los expertos económicos, cuando una economía cae en una recesión, el banco central puede sacarla de ese hoyo mediante una inyección monetaria. Esta manera de pensar implica que la inyección monetaria puede de alguna manera hacer crecer la economía.

De hecho, la evidencia empírica así lo demuestra, pero en el corto plazo. Sin embargo, al manipular las tasas de interés la información temporal que llegaría a los consumidores y empresarios, se distorsiona, asignando recursos donde no se debería o donde la economía no es eficiente. Por lo tanto, se estaría modificando la estructura de capital y destruyendo el ahorro real.

Al margen de ello, con estas medidas, los agentes económicos contarán con un exceso de liquidez que, si bien representará consumo actual, una parte será destinada al ahorro. Además, debido a las “altas expectativas” para el futuro, muchas personas estarán emocionadas por llevar a cabo sus emprendimientos y, los inversionistas contarán con liquidez extra para ahorrar y/o invertir debido al aumento de las utilidades, producto del consumo que una política monetaria expansiva implica.

De ahí, surge la idea de poder satisfacer las necesidades de ambas partes, la necesidad de financiamiento para los emprendedores, por un lado y, por otro la necesidad de los inversionistas de ahorrar y/o invertir y que esta situación les genere beneficios extra. Una vez teniendo los “ingredientes”, solo falta “cocinar” el producto financiero que cumpla con ambas condiciones.

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO, EL PROBLEMA DE INVERTIR

Estocolmo, Suecia, 1680, el brillante físico y matemático Jacob Bernoulli [2], se enfrentaba al problema de todo inversionista; invertir. Estudio este problema y ver cómo le resultaba más ventajoso, ósea si cobrar los intereses una vez al año o varias veces y se dio de cuenta de lo siguiente:

Suponiendo que se tiene un dólar invertido y se otorga un interés de 100% anual por ello (ese interés no te lo da ni el banco de la fortuna en alasitas), al cabo de un año ya se tiene 2\$:

$$1 + 1 = 2$$

Pero, si en vez de cobrar los intereses una vez al año, se puede cobrar 2 veces, reduciendo el interés a la mitad claro. Por tanto, la formula sería:

$$\left(1 + \frac{1}{2}\right) * \left(1 + \frac{1}{2}\right) = 2,25$$

¿Esto es mejor no?, suponiendo que el banco no se da de cuenta de esta situación, en vez de cobrar los intereses dos veces, se estaría cobrando 3 veces:

$$\left(1 + \frac{1}{3}\right) * \left(1 + \frac{1}{3}\right) * \left(1 + \frac{1}{3}\right) = 2,37$$

Y esto va creciendo:

$$\left(1 + \frac{1}{4}\right) * \left(1 + \frac{1}{4}\right) * \left(1 + \frac{1}{4}\right) * \left(1 + \frac{1}{4}\right) = 2,44$$

Por tanto, la formula general seria:

$$I = \left(1 + \frac{1}{n}\right)^n$$

Si cada vez se cobra en plazos más cortos dividiendo el interés, ¿Cada vez se tendrá más dinero?, ¿se podrá tener dinero infinito? Para responder estas interrogantes solo basta evaluar esta fórmula cuando el límite de "n" tiende a infinito:

$$\lim_{n \rightarrow \infty} \left(1 + \frac{1}{n}\right)^n = 2,71828182846$$

Por desgracia para Bernoulli, no se puede tener dinero infinito. Sin embargo, aquí nace un instrumento financiero muy importante y utilizado en las finanzas; el interés compuesto.

2.1 EL DERIVADO FINANCIERO

Este innovador producto financiero, resulta de la titularización de la deuda de los prestamistas del banco y de algunos de sus pasivos (bonos). Reduciendo el riesgo y garantizando grandes rendimientos en el futuro.

- ➔ Los emprendedores pueden acceder a un crédito a sola firma con la condición de un interés fijo (interés simple) hasta los primeros 3 años para luego hacer efectivo un interés variable (interés compuesto) hasta terminar el periodo acordado con el banco.
- ➔ Este crédito, conjuntamente con otros créditos de empresas ya establecidas en el mercado y/o algunos pasivos del banco (bonos), serán ofertados en el mercado de valores.
- ➔ El precio de este derivado financiero, estará sujeto a la libre oferta y demanda en la Bolsa Boliviana de Valores, siendo el primer banco en tomar la iniciativa, el que pondrá el precio.

Las ventajas de este producto financiero son:

Los bancos y ciertas instituciones financieras necesitan cumplir con requerimientos de capital exigidos por las entidades reguladoras del mercado que implican tener grandes cantidades de capital inmovilizado. Existe consenso entre diferentes autores acerca de que esta situación no es económicamente deseable para los bancos e instituciones financieras y por lo tanto encuentran atractiva la posibilidad de vender parte de sus activos para la formación de un nuevo e innovador producto y en consecuencia reducir los requerimientos de capital por parte de los entes reguladores del mercado.

Existen ocasiones en que determinados bonos o préstamos no gozan de un adecuado nivel de liquidez, lo cual provoca una reducción en su valor de mercado. Este derivado financiero resulta una herramienta para poder otorgarle la liquidez a dichos bonos o préstamos que de otra manera no sería posible.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La dificultad de los emprendedores a la hora de conseguir financiamiento, la carencia de un sistema que le permita a los bancos mantener un margen de liquidez constante y la necesidad de obtener beneficios o retornos en las operaciones de ahorro/inversión por parte de los inversionistas.

4. OBJETIVO GENERAL

Proponer un producto financiero (derivado) que facilite el financiamiento de los emprendedores, que permita a los bancos mantener un margen de liquidez constante y satisfacer la necesidad de obtener beneficios o retornos en las operaciones de ahorro/inversión por parte de los inversionistas.

4.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ➔ Investigar y definir los términos y variables ligados al derivado financiero.
- ➔ Estructurar el derivado financiero.

5. MARCO TEÓRICO

5.1 INVERSIÓN, LA BASE DE LA CIVILIZACIÓN MODERNA

Una inversión es una actividad que consiste en dedicar recursos con el objetivo de obtener un beneficio de cualquier tipo (Lopez, 2018).

Para disponer de dinero para invertir es necesario haber tenido ingresos y ahorrado previamente parte de estos ingresos. Para explicar la importancia del ahorro y la inversión en una economía de trueque, seguía un sencillo ejemplo numérico en el que Crusoe puede recoger diez cocos cada día con sus manos desnudas. Esta es su "renta real". Pero para prosperar Crusoe necesita ahorrar, es decir, vivir por debajo de sus posibilidades. Así que, durante 25 días seguidos, Crusoe recolecta sus diez cocos diarios usuales, pero solo se come ocho. Esto le permite acumular una existencia de 50 cocos, que pueden servirle durante diez días como provisión (con medias raciones) en caso de que Crusoe esté enfermo o herido.

Crusoe puede hacer algo mejor. Se toma dos días libres de trepar a los árboles y recoger cocos (con sus manos desnudas), para recoger palos y lianas. Luego usa estos recursos naturales para crear una larga vara que aumente enormemente su trabajo en el futuro en términos de cocos recolectados por hora. Esta inversión en un bien de capital solo fue posible debido a un ahorro previo de Crusoe: no habría sido capaz de durar dos días sin comer si no hubiese sido capaz de crear su almacén de 50 cocos.

5.2 LIQUIDEZ, LA SANGRE DEL SISTEMA FINANCIERO

La liquidez es la capacidad intrínseca que tienen los activos para intercambiarse por otros activos, generalmente dinero, que es el activo más líquido de todos. Algunos comentaristas asocian el aumento de la liquidez con el aumento de la oferta monetaria. Sin embargo, esto no siempre es así.

De hecho, un aumento de la tasa de crecimiento de la oferta monetaria podría estar asociado a una disminución de la tasa de crecimiento de la liquidez. Por el contrario, es muy posible que una caída en la tasa de crecimiento de la oferta monetaria pueda asociarse con un aumento de la tasa de crecimiento de la liquidez.

Los cambios en la oferta de dinero y la liquidez no son la misma cosa. La liquidez es el resultado de la interacción entre la oferta y la demanda de dinero. Contrariamente a lo que se suele creer, es posible que los cambios en la oferta monetaria y la liquidez se muevan en direcciones diferentes.

5.3 FINANCIAMIENTO, LA PALANCA HACIA EL ÉXITO

La financiación o financiamiento es el proceso por el cual una persona o empresa capta fondos. Así, dichos recursos podrán ser utilizados para solventar la adquisición de bienes o servicios, o para desarrollar distintos tipos de inversiones (Lopez, 2018).

El financiamiento permite a las personas y a las compañías realizar fuertes inversiones. Así, a futuro devolverán el crédito obtenido, incluso de manera distribuida en el tiempo. Aunque la desventaja es que suelen cobrarse intereses.

Siendo la principal premisa, cuando se busca una fuente de financiamiento, que esta ofrezca el interés mas bajo, a largo plazo.

5.4 DERIVADO FINANCIERO, SOLO LOS AVAROS PIERDEN

Un derivado financiero es un activo financiero cuyo valor se deriva de los cambios en otro activo, llamado activo subyacente.

El derivado financiero tiene su origen en el activo del que subyace. Es decir, el activo que lo genera. El activo subyacente puede ser financiero, por ejemplo, una acción o un bono (y en este particular caso hasta un crédito bancario), como no financiero, por ejemplo, el futuro financiero sobre el oro o el petróleo.

5.4.1 PRINCIPALES USOS

Los principales usos de los instrumentos derivados son:

- ➔ Cobertura: Para reducir o eliminar el riesgo que se deriva de la fluctuación del precio del activo subyacente. Por ejemplo, un granjero y un molinero que realizan un contrato de futuros sobre la compraventa de grano a un precio determinado, para evitar posibles subidas/bajadas del precio del grano.
- ➔ Especulación: Se pretende obtener beneficio por las diferencias previstas en las cotizaciones, minimizando la aportación de fondos a la inversión. Hay que tener en cuenta que por el alto grado de apalancamiento que suponen, el efecto multiplicativo tanto en las posibles ganancias como pérdidas es muy importante.

5.5 ESPECULACIÓN, EL SEXTO SENTIDO

La definición de especulación que figura en el diccionario común es que una especulación es una inversión en una empresa comercial arriesgada con el potencial de grandes ganancias (o pérdidas). Esta parece ser una definición aceptable para el uso informal cotidiano, siendo la connotación de riesgo la distinción clave entre la especulación y la inversión, en la que la inversión se percibe como más segura.

Sin embargo, el riesgo suele estar a la vista del observador. Las proverbiales viudas y huérfanos tienen una tolerancia al riesgo diferente a la de los jóvenes trabajadores de 25 años. Invertir en una acción de Internet parece arriesgado, pero puede parecer menos arriesgado para los que están involucrados en el negocio, que entienden la tecnología y la industria mejor que otros. Invertir 5.000 dólares en una acción puede ser una inversión significativa para algunos, pero una apuesta trivial para otros mejor dotados de riqueza monetaria. Un hombre con decenas de millones puede tomar prudentemente riesgos que un hombre que vive para pagar un cheque probablemente no debería.

Los economistas deben alzarse y explicar que la especulación es en realidad una tarea beneficiosa y esencial en una sociedad libre. En el mundo real, cada actor económico es un especulador, pues toma decisiones de acuerdo con sus expectativas futuras en relación con los precios y las preferencias de la gente. Cada especulador posee una parte de un conocimiento disperso, subjetivo y a menudo tácito y revela esta información mediante sus acciones de compra, que en último término determinan los precios. Al hacerlo, multitud de participantes en el mercado revelan datos que de otra manera no podrían obtenerse.

Por tanto, los principales servicios que prestan los especuladores son asumir riesgos, acelerar los ajustes del mercado y proporcionar liquidez. De esta manera, los especuladores ayudan a que el mercado (o cualquier submercado específico que se decida definir) funcione de manera más eficiente.

6. INGENIERÍA DEL DERIVADO FINANCIERO

6.1 PRODUCTO, EL ELEMENTO SOBRE EL QUE GIRA TODO

La idea del derivado financiero surge de la imperiosa necesidad de invertir y la carencia del incentivo necesario, para que las entidades financieras puedan otorgar créditos a aquellos héroes anónimos llamados emprendedores.



En el sistema tradicional, los inversionistas adquirirían activos financieros (con bajo riesgo y rentabilidad baja), dinero que llegaba a manos de las instituciones de intermediación financiera, dinero que, a su vez, era destinado a los distintos créditos que ofrecen. Al fin y al cabo, ese es el giro del negocio de una institución de intermediación financiera, canalizar los recursos de entes superavitarios a entes deficitarios.

Sin embargo, esta acción no logra satisfacer de la manera esperada tanto a los inversionistas, como a los bancos, por así decirlo... además de que es aburrido:

	BONOS BISA	BONOS MERCANTIL
Rentabilidad	0,0500	0,0485
	0,0590	0,0495

Teniendo una rentabilidad promedio del 5,18% y una beta de:

	BONOS BISA	CRECIMIENTO DEL PIB
Desv. Estandar	0,01	0,01
Correlación		-1

BETA	-0,45
	-44,84%

	BONOS MERCANTIL	CRECIMIENTO DEL PIB
Desv. Estandar	0,001	0,01
Correlación		-1

BETA	-0,05
	-4,98%

BETA PROMEDIO	-0,25
---------------	-------

6.1.1 DISEÑO DEL PRODUCTO

La relación riesgo – rentabilidad establece que:

- ➔ A mayor riesgo, mayor rentabilidad
- ➔ A menor riesgo, menor rentabilidad

Es por esa razón, que el nuevo e innovador producto financiero, englobará a los aburridos, pero seguros bonos, con los créditos a las microempresas y/o los otros tipos de créditos como por ejemplo de capital de trabajo. Esto no significa que el inversionista vaya comprando parte de la cartera del banco, al contrario, comprará el interés de estos activos y podrá hacer efectiva su ganancia o su “premio” una vez terminado el plazo o los periodos, de acuerdo a la temporalidad establecida en el derivado financiero. A esta acción se le conoce con el nombre de “titularización de la deuda”.

También se toma en cuenta el índice S&P 500, como parámetro de un sector financiero estable y fortalecido como es el de Estados Unidos.

	BONOS BISA	CRECIMIENTO DEL PIB	S&P 500
Desv. Estandar	0,01	0,01	12,29
Correlación		-1	1

BETA	-0,45	0,00052
	-44,84%	0,05%

	BONOS MERCANTIL	CRECIMIENTO DEL PIB	S&P 500
Desv. Estandar	0,001	0,01	12,29
Correlación		-1	1

BETA	-0,05	0,00006
	-4,98%	0,01%

Por tanto, una vez estructurado este nuevo e innovador derivado financiero, su rentabilidad y riesgo es:

RENTABILIDAD PROMEDIO	8,16%
-----------------------	-------

La rentabilidad aumenta y el riesgo (al menos el riesgo sistemático) deja de ser una preocupación, incluso si este derivado se desarrollara en las puertas de Wall Street.

6.1.2 LOGO DEL PRODUCTO

RAISA (Rentabilidad Asegurada Invirtiendo Sobre Adeudo) es el derivado financiero que se ofrece al mercado con el objetivo de obtener una rentabilidad por encima del sistema financiero a un riesgo bajo.



El logo del producto está representado por una mujer, pues la esencia que lleva el derivado financiero sobrepasa la belleza de una buena inversión que hará los sueños realidad.

6.1.3 DESARROLLO DEL PRODUCTO



6.2 PRECIO, LA “DIFÍCIL LABOR” DE FIJAR UNO

El precio estará sujeto a la libre oferta y demanda en el mercado de valores, siendo la primera institución financiera en colocar este innovador producto, la encargada de fijar el precio. Como la tendencia “económica” actual, es la de reactivar la economía mediante políticas fiscales y monetarias expansivas, los agentes económicos contarán con un exceso de liquidez listo para ser invertido en este derivado, aumentando su demanda y, por tanto, incrementando su precio.

6.3 PLAZA, ¿CÓMO DISTRIBUIR EL PRODUCTO?

Como se mencionó anteriormente, el lugar donde se dará a conocer y se dará paso a las acciones de compra/venta, será en el mercado de valores mediante la BBV. Siendo los fondos de inversión, las agencias de bolsa de los bancos y los siempre intrépidos brókers, quienes servirán de canales de distribución/comercialización de estos productos financieros.

6.4 PROMOCIÓN, LA FORMA DE DARLO A CONOCER

Mediante redes sociales, será el principal canal de información.

Se busca la exclusividad del producto, por tanto, se desecha la idea de hacer publicidad en televisión, radio y pasacalles.

La ASFI tiene una interesante base de datos de todas las instituciones de intermediación financiera, además de contar con sus EEFF, será fácil contactarlos y fundamental para formar alianzas estratégicas para estructurar más y más RAISAs, que incluso, dependiendo de la temporalidad y liquidez, puedan adaptarse al perfil de los distintos inversionistas que estarán ansiosos de invertir y obtener utilidades en el proceso.

Si bien se busca la exclusividad del producto financiero, también se busca la visibilidad ante el público (porque obvio el producto no se come o no se puede andar vestido con él), por eso es necesario contactar con los distintos influencers bolivianos, para que mediante sus redes sociales puedan hacer publicidad y dar a conocer a RAISA.

7. CONCLUSIONES, CUANDO GANAR LO ES TODO

En anteriores puntos no se hizo mención a las ganancias o utilidad que brinda RAISA, al banco y a nosotros, como brokers. La ganancia del banco estará en función de traer la liquidez futura a tiempo presente, y en el proceso el bróker obtendrá una comisión de esa liquidez por motivo de la venta de este derivado financiero. Suponiendo que la utilidad de RAISA a 5 años plazo es de Bs 150.000, y el banco pone un “precio base” de Bs 50.000, el inversionista ve conveniente esa inversión, puesto que una inversión de BS 50.000 se duplicaría en 5 años.

Nosotros como brokers, ganaríamos una comisión del 5%, ósea de Bs 250, lo que implica que mientras mas RAISAs se venda, se podrá generar más y las utilidades aumentarán, utilidades líquidas desde luego. Sin mencionar la especulación del mercado y que el precio inicial se empieza a disparar por la demanda de este innovador producto.

6 RECOMENDACIONES, LA IMAGEN INEQUÍVOCA DEL PIB

Por otro lado, RAISA solamente es la primera del grupo de “amigas” que forma parte de una compleja estructura financiera que, también consta de instrumentos cotizados como EVE (Exchange Trade Found o ETF) o de instrumentos de cobertura como SUNI (permuta financiera o SWAP).

Damas y caballeros del jurado evaluador, no les pedimos que aprueben nuestro producto, es más, los invitamos...a cambiar el mundo!

El crecimiento económico es presentado por los estadísticos del gobierno en términos de datos de gasto monetario, como el producto interior bruto (PIB) y la producción industrial. Estos indicadores están pensados siguiendo la línea de pensamiento de que gastar equivale a renta y por tanto más gasto lleva a una renta nacional superior y, a su vez, a un crecimiento económico mayor.

Bajo esta lógica, una postura monetaria más firme por parte de los Bancos Centrales lleva a un crecimiento económico más lento, mientras que aumentos en la inyección monetaria producen un mayor crecimiento económico. (Una tasa más fuerte de crecimiento monetario lleva a un ritmo superior de gasto). En el marco del PIB, esto lleva a un aumento en la renta general en la economía y, por tanto, a una mayor tasa de crecimiento del PIB.

Cuando en realidad pasa exactamente lo contrario: imprimir más dinero debilita la capacidad de los generadores de riqueza para hacer crecer la economía, mientras que una caída en la tasa de crecimiento de la oferta monetaria fortalece su capacidad de hacer crecer la economía. (Advirtamos que un aumento en la oferta monetaria genera un intercambio de nada por algo). Una vez el Banco Central aumenta el ritmo de la inyección monetaria para levantar la economía en una recesión, esto detiene la renuncia a diversas actividades improductivas. También da lugar a nuevas actividades improductivas.

El resultado del llamado crecimiento económico en este caso no es más que un fortalecimiento de los consumidores de riqueza a costa de los generadores de riqueza. Todo esto perjudica el proceso de generación de riqueza y debilita el verdadero crecimiento económico.

Si bien se tiene una ideología económica liberal (escuela austriaca) y estos estímulos monetarios (producto de las tendencias keynesianas y socialistas) representan un ataque directo al libre mercado, el contexto económico nacional y, en mayor medida, el contexto económico internacional, están así. Solo queda buscar modos de poder sacarle provecho a esta situación, no queda de otra.

Al fin y al cabo, si del cielo caen limones, hay que aprender a hacer limonada ¿no?

KUMA WAYRA

Elaboración de cemento orgánico

INTEGRANTES:

Tapia Lopez Inti Judith

Calderon Escobar Katherine Pilar

RESUMEN

En consideración con la información recolectada, el presente trabajo pretende impulsar el desarrollo de la eco-construcción o bioconstrucción, mediante el desarrollo de la ingeniería constructiva sostenible, siendo así la propuesta de este trabajo es el desarrollo de un producto alternativo como es el ECO-CEMENTO elaborado a base de residuos sólidos orgánicos e inorgánicos mediante la aplicación de métodos de reducción del impacto ambiental y controlar la marca de huella de carbono.

El presente trabajo está elaborado con el fin de aportar en el ámbito del desarrollo empresarial, con el objetivo de lograr ingresar al mercado enmarcado, por tendencias que van con el desarrollo de la economía circular, con la propuesta principal que está en el desarrollo de un nuevo producto alternativo al uso del cemento o concreto mediante el empleo de los residuos sólidos orgánicos e inorgánicos tomando los mismos como materia prima para la fabricación de este biocemento.

Por otro lado, se debe resaltar que para el proceso de producción se realiza el uso de métodos de producción que ayuden a reducir el impacto mediante el control de la marca de huella de carbono mediante la implementación de maquinarias amigables con el medio ambiente.

INTRODUCCIÓN

Dentro de los últimos años el desarrollo de nuevas tecnológicas y el cambio en tendencias de consumo han ido mostrando las nuevas necesidades y exigencias propiamente atribuidas a la evolución del mercado actual, tomando específicamente el caso del sector de la construcción, se logró identificar que no existe alternativas en materia prima para el desarrollo de la construcción sostenible siendo así que este sector no gestiona la reducción del impacto ambiental y la huella de carbono que se emite.

Tomando en cuenta que dentro de este sector el material de construcción más requerido es el cemento Portland el mismo, es el más empleado en el campo de la construcción siendo por ende el material más consumido en Bolivia y en el mundo, se puede tomar como referencia que se emplea aproximadamente 1.6 billones de toneladas de cemento, y la materia prima para la elaboración de este producto se aproxima a los 10 billones de toneladas de recursos orgánicos e inorgánicos con aproximadamente el uso de un billón en litros de agua, así mismo se tiene que cada tonelada de cemento, requiere 1.5 toneladas de roca caliza así como del consumo de combustibles fósiles.

En consideración con la información recolectada, el presente trabajo pretende impulsar el desarrollo de la eco-construcción o bioconstrucción, mediante el desarrollo de la ingeniería constructiva sostenible, siendo así la propuesta de este trabajo es el desarrollo de un producto alternativo como es el ECO-CEMENTO elaborado a base de residuos sólidos orgánicos e inorgánicos mediante la aplicación de métodos de reducción del impacto ambiental y controlar la marca de huella de carbono.

Por otro lado, se estaría aportando con el desarrollo de la economía circular debido a que los costos de producción son relativamente económicos, siendo este producto ingresado dentro del mercado sostenible a precios accesibles para el uso en el campo de la construcción.

ANTECEDENTES

Desde los inicios de la creación humana, la misma ha ido evolucionando encontrando por su paso distintas formas de sobrevivencia adaptándose a cada una de las etapas históricas y cambios según sean las circunstancias de cada una de las necesidades humanas, siendo así se establece que ningún tipo de cambio para la mejora de la calidad de vida representa una amenaza, ya que el avance y desarrollo de las ciudades, es de vital importancia para el desarrollo progresivo del mundo y los países que lo integran.

Pero dentro de los últimos años según el análisis de algunos expertos el problema radica en la inconsciencia humana, en el sentido de la explotación masiva de recursos naturales, sin desarrollar ningún tipo de adaptación sostenible o políticas públicas gubernamentales que impulsen específicamente al manejo eficiente de residuos sólidos, tomando en cuenta el actual impacto ambiental por el que se va atravesando actualmente.

En este sentido cabe destacar que, desde el 2012 estado boliviano mediante el Viceministerio de Agua Potable y Saneamiento Básico, mediante la dirección General de Gestión Integral de Residuos Sólidos se ha ido realizando programas para impulsar el aprovechamiento de forma formal e informal el 4,6% del total de residuos generados. De los cuales, el 0,9%, corresponde al aprovechamiento de residuos orgánicos y el 3,7% al aprovechamiento de residuos inorgánicos reciclables. Del total de residuos orgánicos generados, se aprovecha el 1,6% y del total de residuos

inorgánicos reciclables generados se aprovecha el 16,6%. Se estima que en Bolivia existen aproximadamente un total de 10.000 recolectores permanentes y 10.160 recolectores de trabajo parcial, de los cuales el 80-85% son mujeres. Al menos, existen 401 centros de acopio ubicados en las principales ciudades del país, donde se acumulan todo tipo de residuos reciclables con valor en el mercado y a su vez se realiza la selección y clasificación para su posterior venta a la industria.

Por otro lado, el sector productivo, ha asumido poca participación dentro de la responsabilidad social empresarial, en la recuperación de los envases y empaques post consumo para su reinserción en la cadena productiva de los residuos y en la priorización del uso de materias primas reciclables y biodegradables.

Es importante tomar en cuenta el siguiente el Artículo N.º 8 del Reglamento de Gestión de Residuos Sólidos (1996), indica que: "los botaderos que se encuentren en operación a la fecha de promulgación del presente Reglamento, deberán someterse al respectivo saneamiento en un plazo máximo de un año a partir de esa misma fecha", en este aspecto que no ha sido cumplido por los gobiernos municipales.

1. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. JUSTIFICACIÓN

A lo largo de los años la explotación indiscriminada de recursos naturales, ha sido uno de los problemas crecientes dentro del país, y por ende en la ciudad de La Paz, considerando que aproximadamente alrededor del 80 de esta explotación se direcciona para la fabricación de materiales de construcción como lo es principalmente el cemento y otro tipo de materiales.

En este sentido el presente trabajo pretende coadyuvar con la solución de esta problemática emergente, mediante la elaboración de un tipo de cemento alternativo que ayude a reducir la explotación de recursos naturales, así mismo se propone el desarrollo de un proceso de producción alternativo para reducir la marca de la huella de carbono en el medio ambiente.

Por otro lado, la propuesta de este proyecto contempla el desarrollo del cemento orgánico a base de residuos sólidos orgánicos e inorgánicos los cuales funcionaran como organismos para que, el cemento orgánico sea auto regenerativo y no genere emisión de gases en el proceso de producción.

1.2. OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.2.1. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar y diseñar un producto alternativo al cemento Portland para satisfacer la demanda insatisfecha del mercado paceño-boliviano mediante la fabricación del bio-cemento, mediante la integración de la económica circular para la puesta en marcha de proyecto de emprendimiento.

1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ➔ Determinar especificaciones técnicas y físicas del producto.
- ➔ Identificar el mercado meta para la comercialización y distribución del producto.
- ➔ Desarrollar prototipos y pruebas del producto para descartar posibles alteraciones.
- ➔ Diseñar la marca e identificación del producto.

2. MARCO TEÓRICO.

2.1. RESIDUO ORGÁNICO

Se refiere a todo aquel material que proviene de especies de flora o fauna y es susceptible de descomposición por microorganismos, o bien consiste en restos, sobras o productos de desecho de cualquier organismo. (CCA, Comisión para la Cooperación Ambiental, Montreal 2018)

2.2. RESIDUO INORGÁNICO

Los residuos inorgánicos son los desechos no biológicos derivados de procesos antropogénicos (generados por el ser humano). Por su naturaleza, son residuos no biodegradables o degradables a muy largo plazo. En esta categoría entran los desechos químicos, basura eléctrica y electrónica, desechos metálicos, plásticos, papel y cartón, vidrio, telas sintéticas o neumáticos. (Lifeder, 2013)

2.3. CONTAMINACIÓN

Se denomina contaminación ambiental a la presencia de componentes nocivos (ya sean químicos, físicos o biológicos) en el medio ambiente (entorno natural y artificial), que supongan un perjuicio para los seres vivos que lo habitan, incluyendo a los seres humanos. La contaminación ambiental está originada principalmente por causas derivadas de la actividad humana, como la emisión a la atmósfera de gases de efecto invernadero o la explotación desmedida de los recursos naturales. (Cuidemos el planeta, 2018)

2.4. HUELLA DE CARBONO

La Huella de Carbono es "la medida del impacto de todos los gases de efecto invernadero producidos por nuestras actividades (individuales, colectivas, eventuales y de los productos) en el medio ambiente". Se mide en toneladas o kilos de dióxido de carbono equivalente de gases de efecto invernadero (Cepal, La huella del carbono en la producción, distribución y consumo de bienes y servicios, 2010, pág. 16)

2.5. ECONOMÍA CIRCULAR

Ken Webster define la economía circular como "Aquella que se fundamenta en reducir, reusar y reciclar, a la vez que se promueve que el valor de los productos, los materiales y los recursos, se mantengan en la economía durante el mayor tiempo posible y se reduzca al mínimo la generación de residuos." (Tedx Talks, 2012)

3. PROCESO METODOLÓGICO APLICABLE AL ECODISEÑO DEL PROYECTO

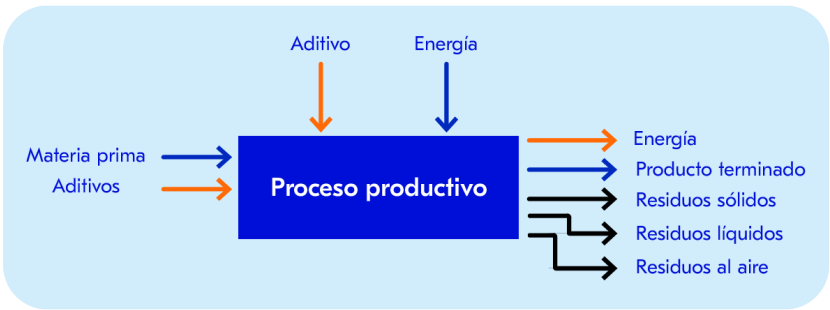
Dentro del proceso metodológico que será aplicable, para el desarrollo del proceso de producción del biocemento, se tomará en cuenta la aplicación de métodos que cumplan con la nueva tendencia actual del mercado, como lo es actualmente el ecodiseño y con el apoyo de herramientas que ayuden a reducir la emisión de gases y la huella de carbono se realizará el uso del método del ECOBALANCE.

3.1. TABLA DE ANÁLISIS DEL PROYECTO

CARACTERÍSTICA	DESCRIPCIÓN
Estética y funcionalidad	El producto a desarrollar cumple con los estándares de calidad solicitados por el mercado meta como ser características de: - Ergonomía y resistencia - Durable y moldeable - Funcionalidad impermeable - Cemento de decoración y de uso común
Aumento en Ganancias	Según la tendencia del mercado la demanda de productos amigables con el medio ambiente, aporta en gran medida a lo que es la economía circular, por lo tanto existe mayor rentabilidad para las empresas ecológicas o green factories.
Reducción de Costos	Los precios para la venta de este cemento orgánico sera accesible dentro de lo cual se llega a un incremento del 95% de accesibilidad, para la adquisicion del producto.
Mejora de Imagen	En términos de la imagen empresarial que se quiere lograr un impacto positivo respecto al cuidado del medio ambiente.
Mejora de la Calidad	Se cuenta con metodos de recolección y procesos de producción estandarizados que cumplan con las necesidades del mercado.
Reducción del Impacto Ambiental	Mediante la aplicación de métodos de produccion y ecoindicadores relacionados con la protección del medio ambiente se controlara la huella de carbono.
Innovaciones	El producto propuesto esta elaborado con métodos amigables con el medio ambiente que otorgan los mismos beneficios que un cemento convencional de igual manera manteniendo una calidad alta.

3.2. APLICACIÓN DEL ECO-BALANCE

La aplicación de esta herramienta ayudará con el control de la emisión de gases y con la emisión de huella de carbono, durante el proceso de producción, el cual nos permitirá calcular y será un indicador eficiente para controlar el impacto ambiental generado durante la fabricación.



4. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

4.1. ANÁLISIS DEL PRODUCTO

Dentro de la propuesta que se tiene es la fabricación del siguiente producto:

Producto.- Cemento Orgánico o Bio-Concreto

Este producto se lo elaborará mediante la recolección de residuos orgánicos, inorgánicos, el cual es una alternativa al uso del cemento convencional.

La línea de productos que KUMA WAYRA sacará son los dos siguientes:

CEMENTO	BLOQUES DECORATIVOS
Empaque de 20 kg	Estos bloques podrán ser utilizados tanto para paredes interiores como para paredes exteriores en cualquier tipo de construcción.
Cemento para mezcla	Bloques de distintas medidas

4.2. ANÁLISIS FÍSICO

Las fabricaciones de estos tipos de productos se desarrollarán mediante la aplicación de la eco eficiencia que se reflejará en el control del impacto, así mismo este producto tiene los siguientes atributos:

CEMENTO	BLOQUES DECORATIVOS
Grano Fino	Durable
Secado rápido	Resistente
Empaque del cemento biodegradable.	Variedad de diseños
Instrucciones de uso detalladas tanto en castellano como en aymara y quechua.	Variedad de colores
Se utiliza menos dosificación de agua para la mezcla.	Elaboración artesanal
Moldeable lo que permite aplicarlo para la elaboración de morteros o esculturas.	Diseños matizados o enteros



4.3. ANÁLISIS ESTRUCTURAL

Este análisis se lo realizará después del secado considerando que este cemento posee una estructura orgánica de auto regeneración tomando los siguientes factores de análisis:

- Resistencia
- Antisísmico
- Endurecimiento Hidráulico

4.4. ANÁLISIS TECNOLÓGICO

La fabricación de estos productos se lo desarrollará con maquinarias biotecnologías siendo que ayudarán a que la emisión de CO2 sea en bajos índices y que estén dentro de ellos eco-indicadores determinados, de igual manera los bloques podrán ser elaborados de manera artesanal.

4.5. ANÁLISIS COMPARATIVO

Cemento Portland	Cemento Orgánico o Bio-Concreto
El segundo material más requerido que genera el 10% de la emisión de gases cada año	Reducción de hasta un 85% de la emisión de CO2
Altamente sísmico con el contenido de materia prima	Antisísmico y auto regenerativo
Altos Cotos de mantenimiento	Bajos costos de mantenimiento

5. CONDICIONES DE CALIDAD

Dentro de las condiciones de calidad del producto como principales se tienen: Productos inorgánicos, productos orgánicos y colorantes vegetales los cuales pasaran por un proceso de verificación para comprobar la calidad de los insumos, posterior a eso se pasará a la mezcla y medición de los insumos para poder elaborar tanto los bloques de decoración y el embolsado del cemento. Los estándares de calidad serán realizados desde el ingreso de la materia prima hasta el terminado con un testeo de los productos.

5.1. PROCESO DE PRODUCCIÓN, MATERIALES E INSUMOS

ETAPAS PRINCIPALES	PROCESO
RECOLECCIÓN DE INSUMOS	Dentro de esta etapa se realizará la recolección de los insumos inorgánicos y productos orgánicos, para poder trasladarlo al almacén.
VERIFICACIÓN DE CALIDAD	Dentro de esta etapa se realizará una verificación de la calidad de los productos y la selección de productos que no serán utilizados para la elaboración del eco cemento.
PROCESO DE ELABORACIÓN	Dentro de esta etapa se realizará primeramente la elaboración de los diseños para los bloques de cemento según sea para interiores o para fachadas, posterior a eso se elaborarán los bloques, de igual manera se fabricará el cemento para mezcla de 20 kg.
TESTEO DEL PRODUCTO	Dentro de esta etapa se realizará el testeo de calidad de los bloques y el cemento de mezcla tanto en el tamaño, peso y resistencia.

5.2. CRONOGRAMA DE DESARROLLO

El cronograma de actividades de KUMA WAYRA esta detallado en un Diagrama de Gantt ya que esta herramienta nos ayuda a medir los tiempos de manera gráfica de las distintas tareas que se realizara en un tiempo determinado.

Nº	ACTIVIDAD	Tiempo (Semanas) (Días)																											
		1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
1	Realizar la investigación de donde se puede conseguir la materia prima.																												
2	Recolección y acopio de la materia prima.																												
3	Selección de la materia prima en base al tipo de material.																												
4	Realizar la elaboración de los modelos de los bloques.																												
5	Realizar el cemento de mezcla.																												
6	Testeo de los productos.																												
7	Embalaje de los productos.																												
8	Acomodación en el almacén.																												

A KUMA WAYRA le tomara 26 días realizar tanto el cemento de mezcla como los bloques tomando en cuenta desde la recolección de la materia prima hasta el testeo y la acomodación en el almacén.

6. MERCADO

6.1. ANÁLISIS DE MERCADO

Dentro del análisis del mercado KUMA WAYRA realizó encuestas las cuales ayudarán a determinar tanto el precio óptimo y si el producto tendrá aceptación dentro del mercado, siendo el producto de uso para el mercado general pero enfocado mayormente al mercado de la construcción, este producto cuenta con aspectos innovadores y será de un uso consiente.

6.2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

KUMA WAYRA no cuenta con competidores directos, ya que las empresas cementeras solo producen cemento convencional, se realizó una búsqueda de manera física y digital con la revisión de páginas y plataformas digitales en las cuales solo se pudo observar la venta de cemento común.

6.3. SEGMENTOS DEL MERCADO

Oportunidades del mercado

Género: Público en general

Edad: Gral. Según poder adquisitivo

Geográfico: Ciudad Nuestra Señora de La Paz (Bolivia)

Ocupación: Contratistas, Publico (Los cuales están en plena construcción o construirán casas, edificios o locales), Arquitectos y Empresas Constructoras.

Perfil del consumidor

Comprador con un pensamiento de uso consiente de materiales de construcción el cual desee adquirir productos que no contaminen al medio ambiente, al contrario, productos con tendencia ecológica.

6.4. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN DE MERCADO

6.4.1. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

La encuesta fue realizada con el recopilador de "GOOGLE FORMS" las respuestas son mostradas a continuación:

Pregunta#1

Usted ¿Está de acuerdo con el uso consciente de productos y materia prima de construcción?

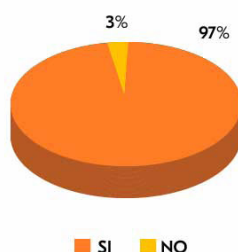


Tabla 6.1.1 De acuerdo con el uso consciente.

Fuente: Encuesta realizada (recopilador: Google Forms)

Elaborado por: Los autores

Interpretación:

De las 42 personas encuestadas, el 97% están de acuerdo con el uso consciente de material de construcción, mientras que el 3% no está de acuerdo.

Pregunta#2

Usted ¿Está de acuerdo con las nuevas tendencias de artículos de construcción ecológicos?



Tabla 6.1.2 De acuerdo con nuevas tendencias.

Fuente: Encuesta realizada (recopilador: Google Forms)

Elaborado por: Los autores

Interpretación:

De las 42 personas encuestadas, el 100% está de acuerdo con la tendencia de artículos ecológicos, mientras que el 0% no está de acuerdo.

Pregunta#3

¿Escuchó alguna vez sobre el cemento orgánico?

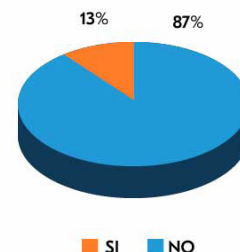


Tabla 6.1.3 De acuerdo con el cemento orgánico.

Fuente: Encuesta realizada (recopilador: Google Forms)

Elaborado por: Los autores

Interpretación:

De las 42 personas encuestadas, el 87% no escucho sobre el cemento orgánico, mientras que el 13% si tenia conocimiento.

Pregunta#4

Según usted ¿Cuánto impacto ambiental provocan los escombros de las construcciones y el uso de cemento convencional?

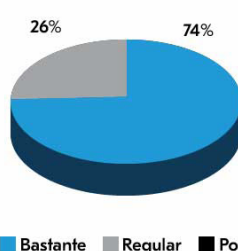


Tabla 6.1.4 De acuerdo al impacto ambiental.

Fuente: Encuesta realizada (recopilador: Google Forms)

Elaborado por: Los autores

Interpretación:

De las 42 personas encuestadas, el 74% esta de acuerdo que los escombros provocan un impacto ambiental, el 26% piensa que el impacto ambiental es regular, mientras que el 0% no esta de acuerdo.

Pregunta#5

¿Le gustaría la implementación de cemento orgánico en la sociedad boliviana?

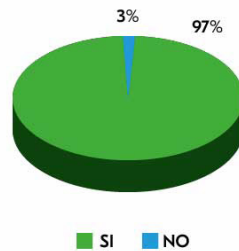


Tabla 6.1.5 De acuerdo a la implementación de eco cemento.

Fuente: Encuesta realizada (recopilador: Google Forms)

Elaborado por: Los autores

Interpretación:

De las 42 personas encuestadas, el 97% esta de acuerdo con la implementación de cemento organico en la sociedad boliviana, mientras que el 3% no esta de acuerdo.

Pregunta#6

¿Le gustaría encontrar en el mercado cemento orgánico en bloques?



Tabla 6.1.6 De acuerdo a cemento en bloques.

Fuente: Encuesta realizada (recopilador: Google Forms)

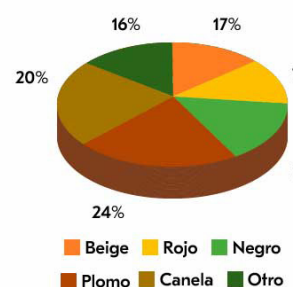
Elaborado por: Los autores

Interpretación:

De las 42 personas encuestadas, al 100% le gustaria encontrar cemento en bloques para decoracion, mientras que el 0% no esta de acuerdo.

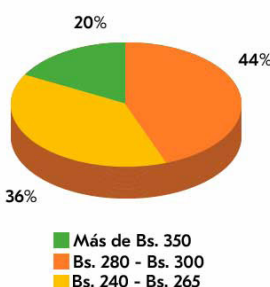
Pregunta#7

¿En qué colores le gustaría tener la presentación del cemento orgánico para decoración?



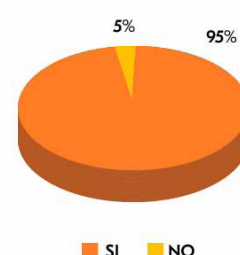
Pregunta#8

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un metro cuadrado de cemento en bloque?



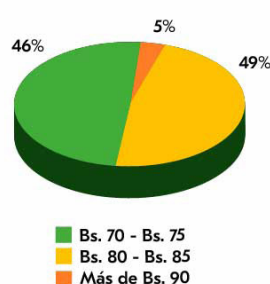
Pregunta#9

¿Le gustaría encontrar en el mercado cemento orgánico para mezcla?



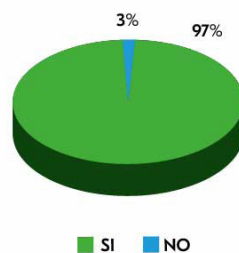
Pregunta#10

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una bolsa de 20 kg de cemento para mezcla?



Pregunta#11

Según su opinión ¿Usted utilizaría este tipo de cemento?



7. COSTOS

7.1. ANÁLISIS ECONÓMICO

Dentro del análisis económico del cemento orgánico se especificará los costos de producción que se aplicarán para la elaboración de cada uno de los productos:

Cemento en bloque para decoración 1m2

Materiales	Detalle	Costo en Bs.
Bio-Cemento (Mezcla)	150 kg	Bs. 100
Colorante vegetal	1 kg	Bs. 10
Cajones	1 cajón	Bs. 2
Prensadora	1 unidad	Bs. 20
Moldes	5 moldes	Bs. 30
Amoladora	1 unidad	Bs. 10 (cortes)
Cíncel de tallado	5 cínceles	Bs. 25
Costo total		Bs. 197

Para la producción de un m2 de bloques decorativos de cemento orgánico se tendrá la inversión de Bs. 197, el cual según resultados de las encuestas el público objetivo pretende comprar a un precio de Bs. 300.

Cemento para mezcla (1 bolsa de 20 kg)

Materiales	Detalle	Costo en Bs.
Residuos inorgánicos	60 kg	Bs. 0 (recolección-reciclaje)
Residuos orgánicos	70 kg	Bs. 0 (recolección-reciclaje)
Maquinaria y Equipo	3 unidades	Bs. 30 (uso en hrs.)
Empaque para embolsar	1 unidad (bolsa)	Bs. 7
Estibadores	2 personas	Bs. 15
Transporte	Propio	Bs. 10 (gasolina)
Costo total		Bs. 62

Para la producción de una bolsa de cemento orgánico se tendrá la inversión de Bs. 63, el cual, según resultados de las encuestas, el público objetivo pretende comprar el mismo a un precio de Bs. 85.

8. CONCLUSIÓN

El crecimiento del impacto ambiental alrededor del mundo es constante, por lo cual existen varias organizaciones que tratan de desarrollar programas de prevención para la reducción del impacto medio ambiental, en este sentido y aportando al desarrollo de alternativas para el sector de la construcción “KUMA WAYRA” tiene la propuesta de introducir en el mercado este nuevo producto y sus derivados para mejorar de esta manera la gestión de los residuos sólidos.

ECO BED

INTEGRANTES:

Macías Balboa Sergio Jesús

Quispe Apaza Eddy

Vino Lima Erick

1. RESUMEN

Dada la situación actual que se vive en la ciudad de La Paz, se puede observar que existe un gran número de vehículos los cuales a su vez contaminan de diferentes formas, una de las más notables es el Esmog causado por los mismos, pero esto suele desviar la atención de los componentes deteriorados que dejan los autos se así pues en este caso los neumáticos.

Los neumáticos son una fuente de contaminación de descomposición lenta que llega a tardar hasta 1000 años, los daños que puede llegar a causar en ecosistema son varios, algunos de estos son: contaminación de lagos y ríos, y posible fuente de alojamiento de insectos y roedores. Además, ciertas costumbres locales suelen incluir la quema de estos provocando daños al medio ambiente.

Para intentar reducir el impacto de los daños en La Paz, nuestro proyecto va dirigido a intentar proponer una alternativa al desecho de estos objetos, dándole así una utilidad en las casas como hogar para las mascotas.

Nuestra población serán las familias, los amantes de los animales, las personas interesadas en el cuidado del medio ambiente que puedan llegar apreciar este producto que ofrece una alternativa de duración, calidad y amigable con el planeta.

2. INTRODUCCIÓN

La presente investigación da a conocer el tema que existe actualmente, no solo en Bolivia sino en todo el mundo, que es la contaminación a causa de las llantas sin uso y el poco interés que existe por parte de las personas por el reciclaje de las mismas.

Desde noticias en televisión hasta los artículos en redes sociales nos dan a conocer el problema que causa el desechar una llanta.

Las llantas generalmente son acumuladas en lugares clandestinos, patios y/o espacios públicos como ríos, parques, lagos y calles creando un espacio para la acumulación de diversos roedores e insectos que son transmisores de enfermedades, y por lo tanto esto afecta la salud pública, además que contaminan los suelos, el agua y la atmósfera.

El impacto ambiental que ocasiona las llantas empieza cuando estas llegan al final de su vida útil a nivel mundial y crea la necesidad de buscar medidas que contribuyan a la disminución y al aprovechamiento de este tipo de residuos para la fabricación de nuevos productos.

La degradación natural de las llantas puede demorar siglos, con la constante fabricación de neumáticos aumenta la dificultad para desecharlos.

Para la sustitución, así como la protección al medio ambiente son razones para inclinarse hacia el reciclado y la reutilización de las llantas fuera de uso, sin embargo, a pesar de todos los programas de reciclaje, no siempre es muy bien captado por las personas y es necesario crear nuevos programas donde sea más atractivo y que capte de manera eficiente la atención de la mayoría de las personas.

Deshacerse de forma limpia de las llantas inservibles no es nada fácil y por medio de este proyecto se busca tener una factibilidad de diseñar un proceso dedicado al aprovechamiento de las llantas usadas que se producen en la ciudad de La Paz — Bolivia a través de un proceso de producción para la elaboración de camitas para mascotas a base de llantas.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El manejo complicado de los programas de recolección y reciclaje ha hecho que sea imprescindible un conocimiento de la composición, generación, recolección y disposición final de estos productos fuera de uso o fuera de su vida útil, esto con el objetivo de llevar una gestión eficiente, acción que debe ser obligatoria en la sociedad.

Los diferentes estudios ya realizados en todo el mundo sobre los diferentes datos sobre recolección y reciclaje de neumáticos son muy importantes para cualquier país o ciudad, porque nos permite acceder a un número estimado que hay de acumulación de llantas fuera de su vida útil.

Según investigaciones que se realizan sobre la fabricación de llantas, nos informa que estas están compuestas por más de 200

componentes y son diseñadas para soportar diversos ambientes, es decir para ser extremadamente resistentes a la degradación física, química y biológica, por tal motivo se justifica la complejidad que existe al momento de deshacerse de este producto.

En relación con nuestro país, más basurales clandestinos, se pueden apreciar que en distintos lugares que las llantas son enterradas, quemadas, convirtiéndose en una bomba de tiempo, ya que todo esto representa una bomba de tiempo, porque al enterrar las llantas provoca una ausencia de oxígeno y casi de inmediato se despiden unos aceites nocivos los cuales son transportados por el agua.

Una de las características más tóxicas que tienen las llantas, es que son de un material corrosivo que resulta ser altamente reactivo, inflamable y además si este material es quemado, las sustancias que emana convierte sus gases en emisiones de efecto de invernadero.

Para ello entonces surge la idea de reutilizar las llantas para la elaboración de camas para mascotas, dando así una solución alternativa a los problemas medio ambientales.

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

Reutilización de las llantas para la elaboración de camas como una solución alternativa a los problemas del medio ambiente a causa de la contaminación que causa, además de otorgar un producto con un valor agregado e incentivar al reciclaje y a la reutilización de productos fuera de su vida útil.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Otorgar un valor agregado a estos residuos que son las llantas fuera de uso.
- Eliminar consecuencias ambientales del acopio de llantas, a través del uso de estas después de su vida útil.
- Definir la inversión requerida para la elaboración de los muebles.
- Generar conciencia ambiental, mediante la sensibilización de las personas.

5. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

5.1. CONTAMINACIÓN A CAUSA DE NEUMÁTICOS FUERA DE USO EN EL MUNDO

5.1.1. UN PROBLEMA GRAVE PARA TODOS

La contaminación a causa de neumáticos es un grave problema para toda sociedad humana así también para el mundo animal, debido a la gran cantidad de desechos de neumáticos completos o parecería que podemos encontrar por cualquier parte de cualquier ciudad o en los campos libres cerca de ella, esto a causa de un cambio negativo en muchos ecosistemas contaminando el agua, suelo incluso el aire, esto lleva a que muchas especies cambien su forma original de vida para adaptarse, caso contrario dirigirlo hacia la muerte.

Este problema se originó desde el momento que se empezó a crear automóviles e instrumentos que requerían de alguna llanta de caucho, este suceso en un inicio no representaba un problema debido a que los automóviles eran poco, pero con el paso del tiempo la demanda de ellos fue aumentando y la cantidad de neumáticos también se disparó por los cielos y cada uno de estos neumáticos cuando acaba su vida útil son desechados en cualquier parte de la ciudad sin pensar en que es lo que ocasionan después de ese deshecho.

5.1.2. DESPUÉS DE LA VIDA ÚTIL DE UN NEUMÁTICO; EL RECICLAJE

Con el paso de los años la industria automotriz afianzó su desarrollo y generando una gran cantidad de llantas en desecho y este número aumenta cada día, de acuerdo con las estadísticas de la Organización Mundial de la Salud y el medio ambiente, las llantas en desecho o fuera de uso son aproximadamente más de 3 billones y se prevé que incrementa a razón de un billón por año.

Según las estadísticas de la Secretaría de comunicaciones y transportes - México, se estima que se desechan más de 28.900.000 de llantas cada año, esta situación llamada “contaminación negra” tiene preocupados y ocupados a prácticamente a todos los gobiernos del mundo.

Los neumáticos están compuestos principalmente de hule, acero y fibra textil, los dos primeros elementos son totalmente aprovechables en la fabricación de otros productos, esencialmente el hule ya que el acero constituye aproximadamente el 7% del material utilizado para fabricar un neumático, además de contener otros materiales.

CUADRO No 1
COMPOSICION DE LA LLANTA (%)

Composición	
Caucho	45%
Negro de humo	21%
Metal	20%
Textiles	4%
Aditivos	8%
Óxido de zinc	1%
Azufre	1%
Fuente: www.2scielo.org.ve	

Poco a poco se crea mayor conciencia sobre la disposición final de los neumáticos, ya que tardan en degradarse de manera natural hasta en 500 años. Antes (generalmente se sigue haciendo) las llantas se quemaban generando residuos tóxicos al medio ambiente o se dejaban en el abandono al aire libre motivando la incubación de diferentes insectos y roedores que producen enfermedades como el dengue, la fiebre amarilla, etc.

Actualmente la historia ha cambiado y se pueden encontrar diferentes puntos de venta dispuestos a recibir llantas usadas en diferentes países y ciudades sin ningún costo para hacer un aporte positivo al medio ambiente.

5.2. PROBLEMAS AMBIENTALES Y DE SALUD A CAUSA DE LAS LLANTAS FUERA DE USO EN BOLIVIA

5.2.1. LLANTAS EN BOTADEROS, UNA BOMBA DE TIEMPO

En un incendio en un botadero de llantas en Arocagua, el 20/06/17 generó una humareda tóxica similar a la del siniestro registrado en K'ara K'ara, en el año 2016, esto vuelve a poner en evidencia la falta de planes para reutilizar este material, como sucede en ciudades como en Santa Cruz.

De acuerdo con la fundación Swisscontact en 2016 se generaron 1.3 millones de llantas residuales en el eje metropolitano de Cochabamba, el problema tiende a aumentar si se toma en cuenta que Cochabamba es la tercera región con más motorizados después de La Paz y Santa Cruz, se estima que hay aproximadamente 16 mil toneladas de llantas en los botaderos.

También la fundación indicó que se estudian los procesos de industrialización, además se analiza incorporar medidas punitivas bajo reglamentación de la Ley 755 de Gestión integral de Residuos Sólidos.

5.2.2. DESHECHOS DE LLANTAS EN LA PAZ

El director del Instituto de Investigaciones y Aplicaciones (IIATT) de la universidad Mayor de San Andrés (UMSA), Pablo Castelú, señaló que en las ciudades de El Alto y La Paz se desechan al menos 300.000 llantas anualmente, de estas señaló solo entre un 3% o 4% se reutiliza.

El investigador explica que no existen datos oficiales sobre la cantidad exacta de llantas desechadas en las dos ciudades, pero según el Registro Único para la Administración Tributaria (RUAT) llegaron a contabilizar 285.851 motorizados, que el mismo se incrementó con la amnistía de motorizados ilegales.

6. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

6.1. BREVE DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

El producto que estamos desarrollando son camitas para mascotas a base de llantas fuera de uso o después de su vida útil desechadas por sus dueños, adicionalmente se tiene las esponjas forradas con tela elegida por nuestro cliente esto para la comodidad de las mascotas y estas son desmontables.

6.2. VISIÓN

Dar a conocer nuestra cultura ecológica mediante nuestra línea de productos, siendo así líderes en el mercado ofreciendo productos de alta calidad en búsqueda del bienestar social.

6.3. MISIÓN

Somos una empresa que se dedica a la producción y distribución de camitas ecológicas para mascotas a base de llantas, con el objetivo de reducir la contaminación medio ambiental.

6.4. VALORES

- ➔ Honestidad; Actuar de forma coherente con todos nuestros valores y pensamientos, para establecer buenas relaciones entre las personas e instituciones con las que nos involucramos.
- ➔ Trabajo en equipo; Se sigue trabajando hacia la consecución y consolidación de un gran equipo, basado en la comunicación, coordinación, confianza, respeto y compromiso.
- ➔ Innovación; Constantemente se busca la actualización continua de nuestros procesos y sistemas para así lograr la satisfacción de nuestros clientes y ser más competitivos.
- ➔ Conciencia medioambiental; Nuestra filosofía general es fomentar la educación ambiental además de un conocimiento ecológico.
- ➔ Transparencia; Contamos con distintas redes de comunicación esto con el fin de poder otorgar información en tiempo real sobre el producto.
- ➔ Responsabilidad; asumimos con madurez y ética consecuencias de nuestros actos, además de cumplir voluntariamente con nuestros compromisos y obligaciones ante los demás, siendo conscientes de las implicaciones que conllevan nuestras acciones y decisiones.

6.5. FODA

6.5.1. FORTALEZAS

- ➔ Innovación y creatividad de parte de cada uno de los integrantes.
- ➔ Disponibilidad de recursos financieros.
- ➔ Lista amplia de proveedores de llantas en desuso.
- ➔ Valores de nuestra empresa.

6.5.2. DEBILIDADES

- ➔ Falta de experiencia en el mercado.
- ➔ Poca disponibilidad de tiempo.

6.5.3. OPORTUNIDADES

- Diversificación de nuestros productos.
- Incrementar nuestra participación en el mercado.
- Ayudar a organizaciones relacionadas con la ayuda de adopción de mascotas abandonadas.

6.5.4. AMENAZAS

- Competencia directa e indirecta
- Poco interés por el tema ecológico por parte de las personas.

7. ESTUDIO DE MERCADO

7.1. TAMAÑO TOTAL DE MERCADO

El tamaño total de nuestro mercado es todos los habitantes de la ciudad de La Paz interesados en el producto o en cuidar el medio ambiente.

7.2. ESTIMACIÓN DE VOLUMEN DE BIEN O SERVICIO QUE SE COMERCIALIZARÁ

El volumen de nuestro producto llega a medir entre 50 cm como mínimo y como máximo medir más de 16.21 pulgadas de diámetro.

7.3. SEGMENTACIÓN

La segmentación de nuestro mercado está situada en la ciudad de La Paz — Bolivia donde existe una gran cantidad de personas, el grupo objetivo al cual va dirigido el producto son hombre y mujeres mayores de 18 años los cuales puedan y quieran comprar el producto, aquellos que también muestren interés en el cuidado del medio ambiente y quienes tengan mascotas.

7.3.1. PERFIL DEL CONSUMIDOR

Ubicación: La Paz — Bolivia

Nivel de Ingreso Socio Económico: Medio, medio alto, alto.

Género: Hombres y Mujeres

Edades: Desde los 18 años en adelante

Ocupación: Todo tipo de profesión

Conductual: Aquellas personas a las que les interese el cuidado del medio ambiente y tengan mascotas.

7.4. COMPETENCIA

La principal competencia de nuestro producto son las típicas camas para mascotas, las cuales se encuentran en diversas Pet Shops que existen alrededor de la ciudad de La Paz, estas son una considerable competencia debido a sus diversos modelos y su presencia dentro del mercado.

7.4.1. ANALISIS COMPETITIVO

Las principales fortalezas de nuestra empresa, es que es un producto novedoso y muy llamativo que no tiene nada que envidiar a un producto que ya existe dentro del mercado, pero también una debilidad es la poca presencia con la que se ingresara al mercado.

7.4.2. VENTAJA COMPETITIVA

La ventaja que tenemos sobre la competencia, es que nuestro producto al ser ecológico, es de mayor interés para las personas, mas ahora donde el interés en cuidar el planeta es cada vez más grande.

7.5. PROVEEDORES

Los proveedores son de momento ferreterías y llanteros, los cuales nos ofrecen la materia prima a precios módicos y en cantidad, las cuales serían las llantas, nosotros las compramos y procedemos a darle valor y reciclarlas.

7.5.1. CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE PROVEEDORES

Nuestros proveedores deben ser cumplidos con la entrega de las llantas, pues necesitamos puntualidad para realizar el producto, pues tiene un tiempo determinado realizarlo, y no deben variar los precios acordados previamente.

8. ESTRATEGIAS DE MARKETING

8.1. PRODUCTO

En cuanto a nuestro producto presentaremos algo innovador que además otorga la posibilidad de reciclar las llantas de autos, las cuales generan mucha contaminación.

Además, se busca crear cada vez nuevos y mejores modelos pensados para las mascotas.

También se ofrecerá el servicio de entrega a domicilio con lo cual el cliente tendrá más comodidad, además de implementar un catálogo digital para poder observar el producto.

8.2. PRECIO

El valor monetario o precio de nuestro producto, como lanzamiento será un precio económico en relación al costo de las camas para mascotas que actualmente se ofrecen.

Los costos de envío a domicilio serán también económicos y en caso de quedar cerca el lugar de entrega el envío podría llegar a ser gratuito.

8.3. PLAZA

Nosotros realizaremos una distribución directa debido a que nuestro proyecto es nuevo y seremos nosotros quien realizan y distribuirán el producto.

8.4. PROMOCIÓN

Redes Sociales; nuestra principal estrategia de promoción se realizará por medio de las redes sociales, como por ejemplo Facebook, donde daremos a conocer nuestro producto, cómo ayudamos a nuestro planeta con nuestro producto, la calidad del mismo, y los modelos disponibles.

9. PRODUCCIÓN

9.1. TIPO DE PROCESO PRODUCTIVO

El tipo de producción que se presentará en nuestro producto será el artesanal, debido a que nuestro cliente podrá personalizar el modelo los colores y el diseño de su producto, esto provoca que nuestros productos no puedan ser fabricados en masa dándoles así un aire más exclusivo y personalizado al producto.



9.2. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

El proyecto tiene previsto 6 horas de trabajo, por tanto, se estima que es posible la elaboración de hasta 5 camas diarias.

El detalle acerca de los tiempos de elaboración de las camas se muestra a continuación:

CUADRO No 2
TIEMPO DE ELABORACIÓN

Tiempo	
Recubrimiento de paredes	15 min.
Recubrimiento de la base	20 min.
Pintado de Bordes	25 min.
Tiempo Total	1 hr.

9.3. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

Para la distribución de nuestro lugar de trabajo será necesario el tomar en cuenta los procesos de elaboración de le producto. Los cuáles serán:

- ➔ Costurado de las fundas
- ➔ Pintado de la llanta
- ➔ Elaboración de fundas para las esponjas
- ➔ Acoplado de todos los componentes mencionados

En base a las acciones a realizar será necesario dividir el espacio de trabajo en 4 áreas:

CUADRO No 3
DISTRIBUCIÓN DE PLANTA



9.4. FLUJOGRAMA – PROCESO DE PRODUCCIÓN



PROCESO DE PRODUCCIÓN

En primera instancia se realizará la adquisición de los materiales indispensables para la elaboración de las camas, estos son: Llantas, esponja y tela.

El proceso para la elaboración de las llantas es el siguiente:

- ➔ Se da la limpieza a la llanta y se lima cualquier aspereza que pueda dañar a las mascotas.
- ➔ Se corta la llanta para darle forma.
- ➔ Se realiza el pintado de la llanta.
- ➔ Se cortan 2 pedazos de esponja, una para la parte baja de la cama y otra para los bordes.
- ➔ Se costuran 2 fundas para las esponjas.
- ➔ Se realiza el acoplado de todas las partes.

10. GESTION FINANCIERA

10.1. INVERSIÓN TOTAL

La inversión inicial de los socios será de 300 bolivianos, esto nos permitirá adquirir todos los materiales de fabricación. Además, como la mano de obra será dispuesta por los socios, no se tomarán en cuenta sueldos y salarios. Sumando los montos de inversión de cada socio, la inversión total para el proyecto será de 900 bolivianos.



10.2. PRESUPUESTO DE VENTAS

Para detallar el presupuesto de ventas, se tomarán en cuenta todos los materiales necesarios para la fabricación del producto.

Materia prima para la elaboración de una cama:

CUADRO No 4
MATERIA PRIMA

PARA LA ELABORACIÓN DE UNA CAMA	
Material	Cantidad
Llanta	1 Unidad
Tela	1 Metro
Esponja	1 Metro

Otros insumos necesarios:

CUADRO No 5
OTROS INSUMOS

OTROS INSUMOS	
Materiales	Cantidad
Tijeras	1 Unidad
Máquina de cocer	1 Unidad
Carrete de hilo	1 Unidad
Agujas	1 Unidad
Lata de pintura	1 Unidad

Costo de los materiales:

**CUADRO No 6
COSTO DE MATERIALES**

OTROS INSUMOS		
Materiales	Cantidad	Costo
Tijeras	3 Unidades	Bs. 30,00
Carrete de hilo	2 Unidades	Bs. 14,00
Agujas	1 caja 10 Unidades	Bs. 20,00
Lata de pintura	3 Unidades	Bs. 39,00
Pegamento	1 Unidad	Bs. 7,00
Flexómetro	3 Unidades	Bs. 15,00
Llanta	10 Unidades	Bs. 40,00
Tela	4 rollos de 2.1 x 1.5 metros	Bs. 100,00
Esponja	4 rollos de 2 x 1 metros	Bs. 68,00
		Bs. 333,00

10.3. PROYECCIÓN DE VENTAS

Debido al estudio de mercado que se realizó en la feria de 16 de julio El Alto específicamente en el sector de mascotas, pudimos notar que no existe realmente un producto similar al nuestro, por esto nuestra empresa estima que el producto tendrá una aceptación en el mercado y subirán las ventas conforme va pasando el tiempo.

**CUADRO No 7
ESTIMACIÓN DE VENTAS 2021**

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
8 u	20 u	50 u	80 u	90 u	95 u

11. CONCLUSION

La evidencia que presentamos anteriormente demuestra que el proyecto “Eco Bed” después de realizar todas las investigaciones necesarias tendrá una rentabilidad, la suficiente para solventar todos los costos necesarios de la empresa además de dejar optimas ganancias y de cumplir con nuestro objetivo principal que es el cuidado al medio ambiente e incentivar a las personas al reciclaje otorgando un valor agregado a un producto fuera de su vida útil.

En la investigación se puede apreciar la importancia de cuidar el medio ambiente mediante el reciclaje o la reutilización de productos fuera de uso, ya que esto representaría una ayuda no solo nacional sino internacional porque dar una mano a la naturaleza vale mucho, pero cuesta poco.

12. RECOMENDACIONES

En vista de lo anterior mencionado los participantes del proyecto recomiendan:

- Promover y fortalecer las campañas de reciclaje.
- Promover el uso de artículos reciclados.
- Desarrollar más programas de concientización ambiental.
- Fortalecer los pensamientos de cuidado al medio ambiente.



AFEN

Mascarillas para la cara

INTEGRANTES:

Flores Valencia Elias Jonatan

Rodriguez Lira Nadia Camila

Saavedra Viscarra Fabian Ernesto

RESUMEN GENERAL

Actualmente el mercado de las mascarillas es un mercado ya algo explotado, ya que existen muchos tipos de mascarillas para la cara, con funciones muy variadas, ya sean para el acné, hidratación de la piel, para rejuvenecer la piel, entre otras, además de que estas existen muchos tipos fabricados de distintas materias primas, ya sean de forma natural o con otros componentes químicos, sin embargo analizando este mercado se llega a la conclusión que el mercado está en crecimiento, por ende se ve una gran oportunidad de negocio.

El presente trabajo de investigación se basa en la creación de mascarillas para la cara que vendrán con un componente diferenciador para resaltar en el mercado boliviano, el cual es la implementación de las mascarillas en pequeñas capsulas, compactas que brindarán una nueva experiencia al cliente al tratarse de una presentación que es mucho más portátil y cómoda, vendrán 3 presentaciones: tratamiento para el acné, para la prevención de arrugas y mascarilla anti-edad, la idea es importar las mascarillas de distintas marcas y precios e implementarlas en las capsulas dándole un valor agregado.

Existe una gran variedad de marcas en el mercado de las mascarillas, por lo que representaría una amenaza por la alta competencia que existe en este sector, además de la existencia de cientos de tutoriales que rondan por internet para la creación de mascarillas caseras, que prometen ofrecer los mismos o incluso mejores beneficios que los que se realizan por una determinada empresa.

Nosotros como marca buscaremos entrar a la mente del consumidor, con una línea de mascarillas naturales con distintas características y beneficios, segmentadas para un público objetivo respectivamente, incluyendo factores diferenciadores para combatir la dura competencia, tales como el envase en cápsula para un fácil transporte y uso de los productos, hecho con materiales naturales y la protección solar que incluirá cada una de las mascarillas, con estos factores buscaremos sobresalir entre la competencia, y en un futuro poder lograr ser un referente en el mercado por nuestra alta calidad.

Para lograr esto buscaremos analizar el mercado, investigar a la competencia y a los clientes objetivo para conocer su comportamiento y preferencias, y en base a los resultados determinaremos si estamos en buen camino o no, y buscaremos crear campañas publicitarias y establecer estrategias de marketing que nos ayuden a ingresar en este mercado de forma correcta para satisfacer nuestros clientes lo más posible. Y también buscaremos establecer una buena relación en calidad/precio.

INTRODUCCIÓN

Son mascarillas en forma de cápsulas para la cara con beneficios de protección contra el acné, anti-edad y para prevenir las arrugas con cualidades de ser hidratante y con protección solar, que serán importadas de distintas marcas y precios, a las cuales se las implementarán en cápsulas para darle un valor agregado al cliente que nos diferencie de la competencia.

Los usos del presente plan de negocio son:

- a) Internos: Este plan de marketing tiene como fin el dar a conocer el plan de acción a tomar con el producto, la situación actual del mercado y los análisis de competencia a lo que nos enfrentamos.
- b) Externos: Financiamiento bancario eso va destinado al apoyo de capital de inversión.

El crédito financiado será de aproximadamente Bs. 30.000 con un plazo de hasta 7 años. Los requisitos requeridos serán:

- ➔ Copia simple del documento de identidad del solicitante.
- ➔ Copia simple del respaldo patrimonial.
- ➔ Extracto de préstamos en otras instituciones.
- ➔ Otros documentos de funcionamiento: NIT, licencia de funcionamiento, etc.

OBJETIVO

Lanzar al mercado, una nueva e innovadora línea de mascarillas naturales, posicionándonos en la mente del consumidor.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar a nuestros clientes objetivo, determinando sus preferencias y opiniones acerca de la nueva línea de productos por medio de encuestas, entrevistas y grupos focales en un plazo de 6 meses.
- Investigar a nuestros competidores directos e indirectos, sus precios, calidad y cuanto espacio ocupan en el mercado en un plazo de 6 meses.
- Diseñar estrategias publicitarias y de marketing, para dar a conocer la marca, e ingresar al mercado con un precio, calidad correctos, para satisfacer adecuadamente a nuestros clientes.

DESARROLLO

ESTRATEGIAS DE LA INVESTIGACIÓN

Utilizaremos grupos focales, encuestas, investigación del mercado analizando a nuestra competencia y sobre las mascarillas más pedidas en páginas como Amazon, en base a los resultados analizaremos a nuestros clientes objetivo y trataremos de satisfacer sus necesidades lo mejor posible, brindarles una solución única e innovadora.

ESTRATEGIA DE NEGOCIOS

Las estrategias de la empresa se integran en el modelo de negocios que tiene como fin generar ingresos y beneficios para las partes involucradas: socios, empleados, clientes.

Utilizando la estrategia low end para los consumidores con menos recursos, nuestro producto podrá ser adquirido en:

- Farmacias
- Puntos de venta directa

Siendo estos lugares de fácil acceso para los usuarios, de esta manera se minoriza los gastos por delivery, sin la necesidad del uso de plataformas de internet.

ANÁLISIS DE PRECIOS

Para analizar los precios de la competencia y determinar correctamente nuestros precios utilizaremos una estrategia de comparación

con nuestros competidores más directos, aquellos que tienen un producto similar que ofrezca los mismos o parecidos beneficios que nuestras mascarillas.

Con esto buscaremos ofrecerle al cliente una buena relación calidad/precio, con un precio justo y un producto de alta calidad, pensando constantemente en el bienestar del cliente.

ANÁLISIS DE FACTORES DE DIFERENCIACIÓN.

Para sobresalir en el mercado buscaremos ser únicos e innovadoras por una serie de características diferenciadoras que nos distingan, las cuales serían:

- Productos hechos con ingredientes naturales.
- Productos que además de ser una mascarilla para el cuidado de la piel tiene protector solar.
- Forma y envase de los productos.
- Nuestras fórmulas que usamos para cada producto.
- Además de cumplir con las cualidades de cada producto te otorgan un beneficio adicional.

ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE

Nuestro objetivo como la marca AFEN es que queremos que las personas tengan una percepción segura con productos naturales y beneficiosos para la piel y todo aspecto que tenga que ver con la belleza personal, queremos que la gente nos reconozca y se sienta identificado con la marca, viéndonos como una empresa que les ofrece una solución fácil de usar, natural y muy efectiva con beneficios para el cuidado de la piel.

El cliente objetivo de nuestra marca es un cliente que busca una piel saludable y que luzca y se sienta lo mas joven e hidratada posible, es por ello que contaremos con altos estándares de calidad para brindarle al cliente una experiencia excepcional nunca antes vista en el mercado.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA DEL PRODUCTO

Bueno nuestra investigación empezó por la demanda del tipo de mascarillas y lo que las personas necesitaban, entonces realizamos un grupo Focal con nuestros familiares de edades entre 14 a 60 años obviamente las preguntas iban dependiendo el tipo de producto. Por ejemplo, a los adolescentes de entre 14 a 18 años les preguntamos sobre las cualidades que debe tener una mascarilla y todos ellos respondieron sobre la lucha diaria que tiene contra los puntos negros y acné probaron mascarillas que si bien dieron efecto, no son accesibles para continuar con su tratamiento y que algunas tienen productos bastantes invasivos que irritan la piel y se ve más rojiza que cuando empezaron, además agregaron que son bastante incómodas de aplicar y tienen un efecto a largo plazo.

Lo mismo paso en nuestra consulta para los otros tipos de mascarillas.

Entonces decidimos investigar qué tipos de máscaras usa más y además vimos cuales son las más pedidas en páginas como Amazon y coincidieron en las siguientes:

Competencia	Imagen	Precio	Bs.
Indian Healing Clay Máscara facial y corporal de limpieza profunda de poros		US\$ 12.90	88,92
Glam Up combo de máscaras faciales BTS - la última colección suprema para cualquier condición de la piel, preocupaciones del día a día 12 máscaras para la cara originales coreanas. Este producto no llega a Bolivia		US\$ 9.88	68,10
Fórmula 10.0.6 Seis Draw It All Out - Desintoxicante para piel (3.4 fl oz) de FÓRMULA 10.0.6		US\$ 6.99	48,18
Celavi, máscara facial para el cuidado de la piel, hoja hidratante, de Correa.		US\$ 9.99	68,86
Máscarrila facial Freeman.		US\$ 4.99	34,40
Máscara de barro natural del Mar Muerto Aria Starr Beauty, de 8.8 onzas.		US\$ 18.95	130,62
Máscara de calabaza Andalou Naturals Miel Glicólico, 1.7 onzas.		US\$ 14.72	101,47

Este es el top de las mas pedidas en el orden de que las requieren más.

Nuestros familiares dijeron que alguna vez en sus vidas si usaron una de estas mascarillas pero por sus costos elevados ya no las usaron con frecuencia y decidieron optar por mascarillas caseras que si bien algunas si dan un gran efecto, son muy incómodas de aplicar y de almacenar. Sugerimos nuestras mascarillas como una nueva forma de cuidar la piel y un 90% de los encuestados respondieron que si la comprarían y usarían, el 10% son hombres y dijeron que usarían mas bien nuestros otros productos de limpieza de piel porque se les hace menos vergonzoso.

En este punto investigamos que en Bolivia sigue latente el tema del machismo y los taboo que los hombres no usen mascarillas porque los hace ver afeminados.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La presente investigación de mercados proporcionará información que es relevante para el estudio de la competencia y posibilidades de incursión al mercado, y así poder elaborar estrategias y cursos de acción alternativos para el logro de nuestro objetivo.

Como consiguiente también con el grupo focal sacamos información relevante para ver los puntos clave que resaltamos son:

FACTORES	CÓMO EL MERCADO SATISFACE
TIEMPO	En este factor el mercado no está satisfecho ya que las mascarillas actuales requieren por lo menos 2 meses de tratamiento para ver resultados.
INCOMODIDAD	La incomodidad de ponerte mascarillas caseras o de tipo fórmula son bastante incomodas porque además de ser de color no muy agradable no puedes hablar con ellas y tiene la probabilidad muy alta de manchar tu ropa.
EFFECTO	El efecto de las mascarillas que existen en el mercado son un tanto tardías como dijimos en el punto de arriba y algunas producen irritabilidad en la piel.
ACCESIBILIDAD	Las mascarillas que existen en el mercado actual son bastante altas en precio por lo cual no logran completar el tratamiento.

DESCRIPCIÓN DEL MERCADO

En los últimos tiempos percibimos que la mayoría de las mujeres de América Latina cuidan su piel por cuestiones de belleza, para lucir mejor. Sin embargo, la gran mayoría no toma en cuenta el tema de salud y la importancia que tiene el cuidado de la piel para prevenir manchas o cáncer. Lo más importante para mantener una piel sana es limpiar, hidratar y proteger, cuidarse del ambiente y en especial de los dañinos rayos del sol”, comenta la Dra. Minerva Gómez, miembro de la Fundación Mexicana para la Dermatología.

Primer Estudio del Cuidado de la Piel en América Latina La Crónica Diaria S.A .Jueves 29 de Diciembre, 2016 <https://www.cronica.com.mx/notas/2013/791388.html>

LAS CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

Las costumbres de consumo del producto de acuerdo al segmento de mercado que tendremos son las siguientes:

- El mercado Elitista, en el cual se encuentra la clase Media Alta y Alta,
- El Mercado Medio, en el cual se encuentra la clase Media.

LOGOTIPO DE LA MARCA

Se diseñó el siguiente logotipo para la marca de nuestros productos



RIESGOS QUE DEBEMOS AFRONTAR.

Para evitar estos riesgos es preciso hacer un estudio profundo de todas las variables que puede incidir en los resultados negativos del proyecto, con el objetivo de hacer viable y confiable.

RIESGOS INTERNOS:

Importación de mascarillas desde Argentina

- Mascarilla Torec Importada - Ideal Piel Reseca \$ 300 Hasta 6 cuotas sin interés.
- Mascarilla Facial Importada Para Limpieza, Acné, Humectación \$ 295 Hasta 6 cuotas sin interés.

Modificarlas: Agregándoles las cualidades hidratantes o agregarle protección contra el acné además de bloqueador solar y la implementación en capsulas

RIESGOS EXTERNOS:

Hicimos un estudio de costos de importación, el riesgo al que nos enfrentamos actualmente es el cierre de fronteras por la pandemia.

Sin embargo, pasada la contingencia, viendo que en muchos países ya se levanta la medida de cuarentena y las vías de transporte se abren paulatinamente esa barrera se ve superada a media plazo.

Los principales riesgos en general del proyecto:

Crisis Nacional e Internacional: Actualmente el País Atraviesa por el problema del Covid 19 que causó y causa aún un paro en la economía nacional, dificultando la producción de nuestra mascarilla y su distribución por las restricciones puede que no tenga el alcance que se estima.

Políticas Gubernamentales: Las Políticas de importación actualmente son de inestables y casi nulas por la pandemia.

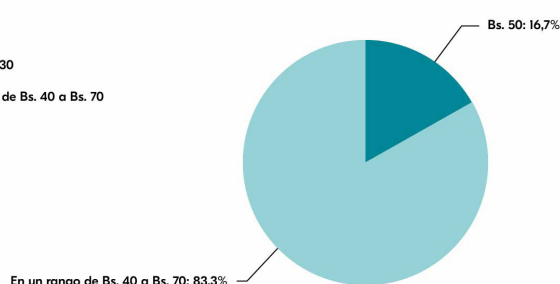
ANÁLISIS DE PRECIOS

En nuestra encuesta podemos ver que las personas están dispuestas a pagar entre Bs. 40 a Bs. 70 para el cuidado de su piel.

¿Cuánto pagaría por un producto para el cuidado de su piel?

Número de participantes: 6

- (0,0%): Bs. 30
- 1 (16,7%): Bs. 50
- (0,0%): Hasta Bs. 100
- (0,0%): Menos de Bs. 30
- 5 (83,3%): En un rango de Bs. 40 a Bs. 70
- (0,0%): Otro



ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Para analizar a la competencia, investigamos cuales son los productos más pedidos en páginas como Amazon en el siguiente cuadro podemos ver cuales son y cuales son sus precios.

Competencia	Imagen	Precio	Bs.
Indian Healing Clay Máscara facial y corporal de limpieza profunda de poros		US\$ 12.90	88,92
Glam Up combo de máscaras faciales BTS - la última colección suprema para cualquier condición de la piel, preocupaciones del día a día 12 máscaras para la cara originales coreanas. Este producto no llega a Bolivia		US\$ 9.88	68,10
Fórmula 10.0.6 Seis Draw It All Out - Desintoxicante para piel (3.4 fl oz) de FÓRMULA 10.0.6		US\$ 6.99	48,18
Celavi, máscara facial para el cuidado de la piel, hoja hidratante, de Correa.		US\$ 9.99	68,86
Máscarrila facial Freeman.		US\$ 4.99	34,40
Máscara de barro natural del Mar Muerto Aria Starr Beauty, de 8.8 onzas.		US\$ 18.95	130,62
Máscara de calabaza Andalou Naturals Miel Glicólico, 1.7 onzas.		US\$ 14.72	101,47

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL ANÁLISIS FODA

El siguiente análisis se basa en la información que se tiene disponible a la fecha a cerca de las fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la empresa AFEN.

FORTALEZAS • PRODUCTO NATURAL • DISEÑO DEL PRODUCTO • FACIL APLICACIÓN • PRECIOS ACCESIBLES COMPARADOS CON LA COMPETENCIA	OPORTUNIDADES • EXPANDIRNOS EN EL MERCADO • NUEVOS PRODUCTOS • MERCADO POCO EXPLOTADO • NUEVAS LINEAS DE PRODUCTOS
DEBILIDADES • NUEVO EN EL MERCADO • MARCA NO MUY CONOCIDA • BAJO KNOW HOW DEL PRODUCTO • PERSONA NO CAPACITADO	AMENAZAS • ALTA COMPETENCIA • TIEMPOS DE CUARENTENA • MATERIA PRIMA COSTOSA • PRODUCTOS SUSTITUTOS

LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

Cuenta con dos oficinas: Una en Sopocachi frente a la plaza Abaroa, en la Torre Azul piso 6, que es la oficina para relaciones públicas, recepciones de pedidos grandes y eventos de presentación.

La segunda es una Bodega en El alto en la Avenida 6 de marzo calle 6, # 2345. De donde salen los pedidos que se realizaron vía on-line, ahí se encuentra el producto almacenado.

MARKETING MIX

PRODUCTO – PRECIO

Mascarilla	Cantidad	Precio
Contra el acné	15 cápsulas	Bs. 25
Contra el acné	25 cápsulas	Bs. 50
Antiedad	15 cápsulas	Bs. 25
Antiedad	25 cápsulas	Bs. 50
Para prevenir arrugas	15 cápsulas	Bs. 20
Para prevenir arrugas	25 cápsulas	Bs. 40

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA O RESUMEN DEL PROYECTO. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.

Cápsulas que son mascarilla para la cara con beneficios de protección contra acné y con la cualidad de ser hidratante.

Incluiremos el modelo e-commerce, ya que es un producto especializado y único en el mercado, y por ende este debe ser vendido con precio y un servicio de calidad acorde.

MERCADO A QUIÉN VA DIRIGIDO EL PROYECTO

SEGMENTO DE MERCADO: Esto dependerá al producto

MASCARILLA PARA EL ACNE

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA:

Mujeres de 14 a 25 años.

SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL:

Buscan rehabilitar su piel sintiéndose bellas y modernas a un precio accesible.

SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA:

Mujeres que buscan tener la piel hidratada suave y libre de acné.

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA:

En el eje central de Bolivia es decir La Paz, Santa Cruz y Cochabamba.

MASCARILLA PARA ANTI EDAD

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA:

Mujeres de 35 a 58 años.

SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL:

Buscan rehabilitar su piel sintiéndose bellas y modernas a un precio accesible.

SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA:

Mujeres que buscan tener la piel hidratada suave y libre de arrugas.

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA:

En el eje central de Bolivia es decir La Paz, Santa Cruz y Cochabamba.

MASCARILLA PARA PREVENIR ARRUGAS

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

Mujeres de 26 a 58 años

SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL:

Buscan rehabilitar su piel sintiéndose bellas y modernas a un precio accesible.

SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA:

Mujeres que buscan tener la piel hidratada suave y libre de arrugas

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA:

En el eje central de Bolivia es decir La Paz, Santa Cruz y Cochabamba

Posibles diferencias de la empresa con la competencia.

Valor agregado:

Todas las mascarillas cuentan con protección solar. Hecho con materiales 100 % naturales.

Factor diferenciador:

Forma de la mascarilla y sus beneficios

LAS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO

➔ Única en su modo de presentación con distintos beneficios según las necesidades de cada cliente.

➔ Entrega en la puerta del Domicilio u oficina a un solo click de distancia.

Las principales estrategias a seguir serán:

➔ Diferenciación: Nuestro producto, con su presentación única y beneficios múltiples nos hacen llevar la ventaja frente a la competencia.

➔ Precios: En comparación con productos similares en el precio es altamente competitivo.

➔ Calidad: Nuestra empresa maneja altos estándares de calidad, sin comparación en el mercado.

➔ Sistemas de Distribución: Todo se realiza de manera virtual, hasta la entrega.

➔ Publicidad y Promoción: Se realiza alianzas con cosméticas y salones de belleza y unboxings con influencers del medio.

Los principales riesgos en general del proyecto:

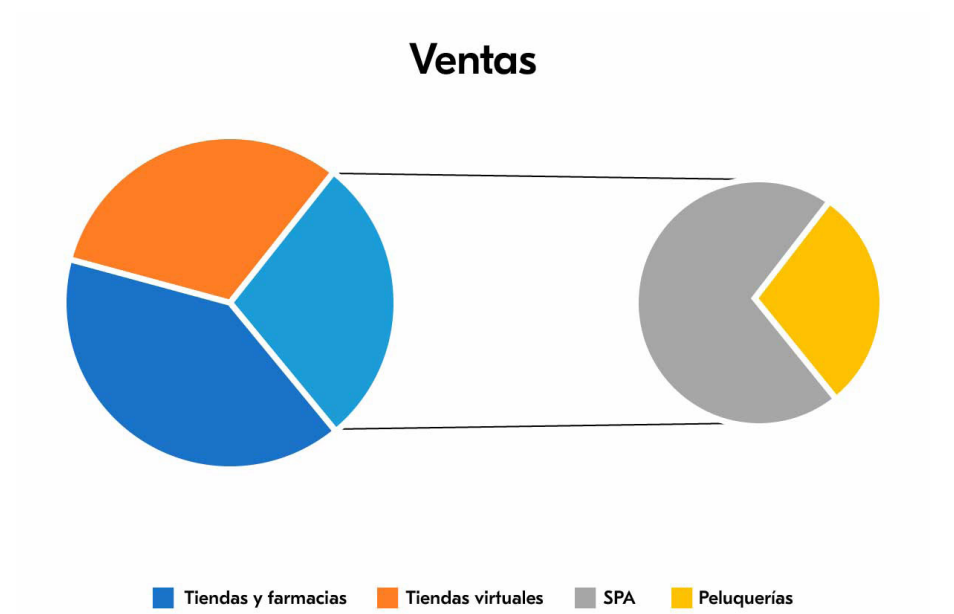
➔ Crisis Nacional e Internacional: Actualmente el País Atraviesa por el problema del Covid 19 que causó y causa aún un paro en

la economía nacional, dificultando la producción de nuestra mascarilla y su distribución por las restricciones puede que no tenga el alcance que se estima.

➤ Políticas Gubernamentales: Las Políticas de importación actualmente son de inestables y casi nulas por la pandemia.

PLAZA

Los datos recopilados a partir de la realización de la encuesta arrojaron que nuestro público objetivo no solo mantiene afinidad por las compras en tiendas cerca de su localidad, si no agrega entre sus preferencias el hecho de realizar compras on-line, tal como se muestra en la siguiente gráfica.



Se puede observar en la gráfica que los participantes sienten una necesidad de adquirir directamente el producto, en este caso las mascarillas faciales.

DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución que se están considerando son los siguientes:

- E- COMMERCE.
- REDES SOCIALES.
- SPAS / SALONES DE BELLEZA.
- Tiendas / Farmacias.

Canal Indirecto:

La distribución al minorista solo se realizará en puntos estratégicos de nuestra zona definidas de acuerdo a nuestros criterios de segmentación.



PROMOCIÓN

Campaña de Intriga

Se decidió comenzar con nuestra campaña de Intriga durante el mes de diciembre, basándonos en los resultados de las encuestas donde las personas prefieren usar como medio de información a las redes sociales, principalmente por Facebook e Instagram. Hacer un post diferente cada semana en el cual se pueda llegar a generar expectativa y curiosidad en el público objetivo de manera que se genera intriga, dudas e interés por este mismo.

Campaña de lanzamiento	Enero del 2021				Febrero del 2021			
	Sem. 1	Sem. 2	Sem. 3	Sem. 4	Sem. 1	Sem. 2	Sem. 3	Sem. 4
Campañas en FB		X		X		X		X
Campaña Instagram (#)	X	X	X	X	X	X	X	X
Página web - Ecommerce	X	X			X	X		
Demostraciones	X		X		X		X	
Influencers			X		X		X	
Flyers Bioferias y Spa		X		X		X		X

Conocimiento de la marca INTERNET

- Posts semanales verano
- Post semanales fiestas patrias
- Publicidad Día de la Madre
- Publicidad Día del Padre
- Día mundial de la alegría
- Mensajes de vida sana y conservación ecológica PRESENCIAL
- Natural Tez celebra día de la primavera
- Activaciones en ferias
- Demostraciones en tiendas y supermercados
- Afiches y gigantografías en las farmacias

PLAN DE MEDIOS

El siguiente plan de Medios se enfocará en dar a conocer el producto en forma masiva; Los medios que se van a utilizar son:

- Televisión
- Vía Pública (gigantografías)

- ➔ Radio
- ➔ Canales de YouTube
- ➔ Redes sociales

TELEVISIÓN

En cuanto a lo que se refiere a AFEN se hará uso de canales nacionales para la transmisión de videos publicitarios, los cuales serán:

- ➔ Unitel
- ➔ Bolivisión
- ➔ Red uno

VÍA PÚBLICA

En vías públicas se buscará comprar o alquilar dependiendo del precio unas cuantas vallas publicitarias las cuales se procura sean en las siguientes zonas:

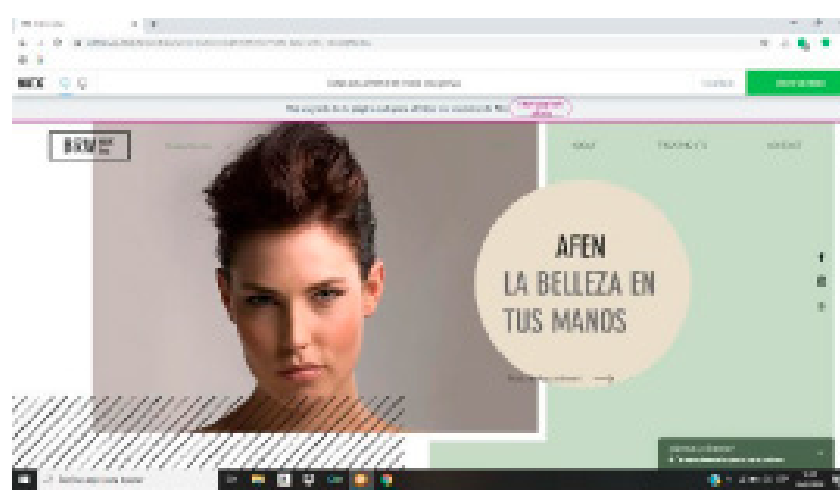
- ➔ Calacoto calle 21 o alrededores.
- ➔ Av. Arce en la plaza Isabela Católica o alrededores.
- ➔ En el Prado, altura Plaza del Estudiante o alrededores.

Adicionalmente buscaremos hacer una alianza estratégica con la empresa de Mi teleférico para la colocación de publicidad en algunas cabinas.

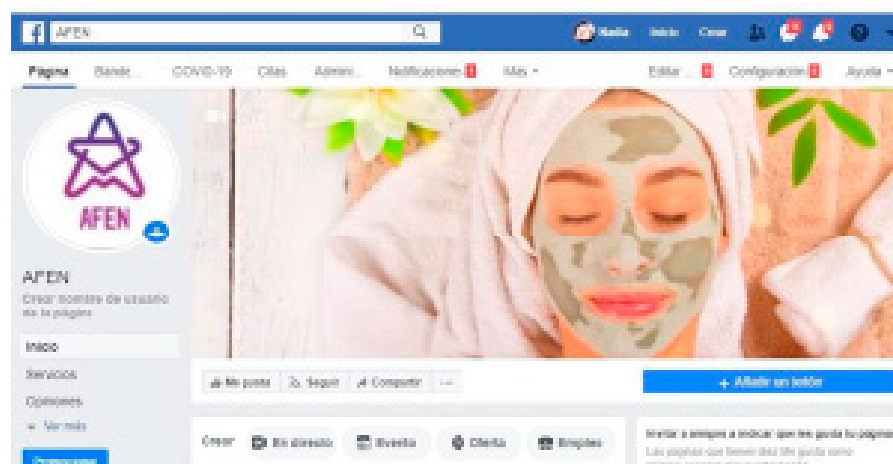
E-COMMERCE:

Tenemos una tienda virtual que la pueden encontrar en el siguiente link:

<https://editor.wix.com/html/editor/web/renderer/edit/12f421e7-59fc-460e-a74a-15aa85f494be?editorSessionId=79577E5D-3C36-4F14-3A65-EE47B8DEFAE2&metaSiteId=446d8813-270c-467d-8f96-4c673>



Al igual que contamos con una página oficial en Facebook donde pueden hacer pedidos de nuestros productos.



RADIO

Publicitaremos las mascarillas con cuñas y entrevistas en programas radiales de entretenimiento y salud en las siguientes emisoras:

- ➔ Stereo 97
- ➔ Radio chacaltaya 93.7
- ➔ Radio doble ocho latinos 88.7

PRENSA

En cuanto a publicidad escrita, tomaremos la opción de pequeños segmentos informativos donde se muestre beneficios de nuestra mascarilla referente a la salud, buscando espacio en sectores de prensa escrita de salud y belleza.

PLAN DE ACCIÓN

- ➔ Formación de anfitriones que se encontrará en nuestra tienda física.
- ➔ Formación de vendedores y jefes de venta, ya sea online o físico.
- ➔ Cantidad de bases de datos obtenidos que nos proporcione información (Nombre, Teléfono, Gmail).
- ➔ Catálogos de los productos que ofrecemos (Físico, Virtual).
- ➔ Dirección web, física y teléfonos informativos.
- ➔ Microsoft Word.
- ➔ Microsoft Excel.
- ➔ Servidor de internet.
- ➔ Redes sociales (Instagram, Facebook).

HERRAMIENTAS

Se lanzará convocatorias de capacitación para prospectos de vendedores, administrativos de páginas, diseñadores gráficos (físicos, online) mismo que será evaluado y las mejores notas pasaran a formar parte del plantel de nuestra empresa.

TELEMARKETING EN LÍNEA

Nuestra empresa al recopilar datos de los clientes y posibles clientes interesados en nuestro producto, puede ofrecerlo a través de líneas telefónicas, y sea para concretar ventas o para responder dudas de nuestro producto seleccionado, las consultas de importantes a menos importantes que puedan generar ventas o recomendaciones en un futuro.

REDES SOCIALES

Nuestra empresa buscara tener espacio en videos, blogs de creadores de contenido (preferentemente Blogueers, youtubers de belleza) en Facebook, YouTube e Instagram y TV.

OTROS MEDIOS

Utilizaremos técnicas de publicidad en vía pública (banners, pasacalles) Participaremos de manera activa en ferias regionales de salud, belleza y estéticas.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Como conclusión, hemos podido ver a lo largo de este trabajo que el mercado de las mascarillas representa una oportunidad grande en el mercado, un mercado el cual necesita de una innovación y un cambio para saber explotar correctamente este mercado.

Los productos propuestos en este trabajo brindan las características necesarias, precios, innovación y plan de marketing requerido para satisfacer a los clientes de este mercado, hemos analizado cada una de estas características, por ende hemos llegado a la conclusión que este proyecto es 100% aplicable al mercado boliviano siempre y cuando se sigan los lineamientos establecidos en el documento.

En cuanto a recomendaciones para aquellas personas que se quieran incursar en este mercado, con la creación de productos o servicios que tengan que ver con el rubro podríamos dar las siguientes:

- ➔ Innovación, en un mercado ya explotado es importante darle al cliente productos que le presenten nuevas características.
- ➔ Resiliencia, es importante que si hay un tropiezo a la hora de sacar nuevos productos o servicios se sepa reaccionar de la mejor forma y reajustar nuestro plan.
- ➔ Presupuesto, contar con una inversión inicial que nos brinde la oportunidad de lanzar nuestro negocio al mercado de la mejor manera.

Universidad **Franz Tamayo**

INNOVACIÓN
EN EDUCACIÓN

www.unifranz.edu.bo