



Cláusula de cesión de derecho de publicación de tesis/monografía

Yo MICHAEL ALFREDO ILLANES JOVE C.I. 4929455 I.D.
autor/a de la tesis titulada

Plan de negocio de exportación de jabones artesanales naturales de Quírua a Italia
mediante el presente documento deo constancia de que la obra es de mi exclusiva autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título de

Magister en Comercio Internacional e Integración

En la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede académica La Paz.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Académica La Paz, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación a partir de la fecha de defensa de grado, pudiendo, por lo tanto, la Universidad utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en formato virtual, electrónico, digital u óptico, como usos en red local y en internet.

2. Declaro que en caso de presentarse cualquier reclamo de parte de terceros respecto de los derechos de autor/a de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.

3. En esta fecha entrego a la Secretaría Adjunta a la Secretaria General sede Académica La Paz, los tres ejemplares respectivos y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

Fecha. 13/07/2018

Firma: 



**UNIVERSIDAD ANDINA
SIMÓN BOLÍVAR**
ORGANISMO ACADÉMICO DE LA COMUNIDAD ANDINA

SEDE ACADÉMICA LA PAZ

ÁREA DE ECONOMÍA Y EMPRESA

**PROGRAMA DE MAESTRÍA EN
COMERCIO INTERNACIONAL E INTEGRACIÓN**

Gestión: 2015 - 2016

**PLAN DE NEGOCIO DE EXPORTACIÓN DE JABONES ARTESANALES
NATURALES DE QUINUA A ITALIA**

Alumno: Michael Alfredo Illanes Jové

Tutor: MSc. Ing. Marwin Flores Orellana

LA PAZ - BOLIVIA

2017

RESUMEN EJECUTIVO

El presente documento tiene por objetivo principal el diseño de un plan de negocios para la fabricación de jabones artesanales de tocador en base a quinua y su exportación a la ciudad de Florencia en Italia.

El plan de negocios está dividido en cuatro capítulos que describen en la primera parte la concepción de la idea del negocio, la descripción del producto, el proceso productivo, la identificación del mercado potencial y el análisis de la competencia y los proveedores.

En la segunda parte se describen las estrategias de entrada, la segmentación y las estrategias del marketing mix. Posteriormente, se describe la estructura de la empresa y el plan de producción.

La tercera parte está dedicada exclusivamente a la logística internacional, en la cual se describe detalladamente todos los aspectos que se deben tener en cuenta al momento de realizar los movimientos de carga a través de las fronteras.

En la última parte se realiza el análisis financiero, en el cual se determinan los costos a incurrir, así como también las inversiones que se deben realizar para la puesta en marcha. Posteriormente, se determinan los estados financieros reflejando un balance de apertura, el estado de resultados y finalmente se muestra los flujos de caja mes a mes para los primeros cinco años de funcionamiento.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
1. IDEA DE NEGOCIO	3
1.1 ANTECEDENTES	3
1.2 OBJETIVOS	4
1.2.1 OBJETIVO GENERAL.....	4
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
1.3 LIMITES Y ALCANCES	4
1.3.1 LIMITES.....	4
1.3.2 ALCANCES.....	4
1.4 ESTUDIO DE MERCADO	5
1.5 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y VALOR DISTINTIVO	17
1.5.1 PARTIDA ARANCELARIA	17
1.5.2 ANALISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER	17
1.5.3 ANALISIS FODA.....	18
1.5.4 VENTAJAS DE LOS JABONES ARTESANALES	19
1.5.5 COMPONENTES BÁSICOS.....	19
1.6 MERCADO POTENCIAL.....	20
1.6.1 MÉTODO SELECCIÓN DE MERCADOS.....	20
1.6.2 PERFIL PAÍS DESTINO. ITALIA	22
1.6.3 INTEGRACIÓN. RELACION BOLIVIA – ITALIA	22
1.7 COMPETENCIA.....	29
1.8 PROVEEDORES.....	30
2. ESTRATEGIA, ESTRUCTURA Y PROCESOS	31
2.1 ESTRATEGIA DE ENTRADA	31
2.2 SEGMENTACIÓN	32
2.3 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	32
2.4 PLAN DE MARKETING MIX INTERNACIONAL	33
2.4.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO.....	33

2.4.2	ESTRATEGIA DE PRECIO	34
2.4.3	ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN (PLAZA)	35
2.4.4	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	35
2.5	ESTRUCTURA EMPRESARIAL.....	36
2.5.1	ORGANIGRAMA.....	36
2.5.2	DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	36
2.6	PLAN DE PRODUCCIÓN.....	37
2.6.1	LOCALIZACIÓN Y TAMAÑO.....	37
2.6.2	DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA	39
2.6.3	PROCESO PRODUCTIVO	39
2.6.4	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN.....	42
3.	LOGÍSTICA INTERNACIONAL	43
3.1	TIPO DE CARGA.....	43
3.2	ENVASE	43
3.3	EMPAQUE	43
3.4	EMBALAJE.....	45
3.5	CIRCUITO LOGÍSTICO	47
3.6	CADENA DE DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL.....	50
3.6.1	PREPARACIÓN (EMBALAJE Y MARCADO).....	50
3.6.2	UNITARIZACIÓN (PALETIZACIÓN Y CONTENEDORIZACIÓN)	51
3.6.3	TRANSPORTE (EN TODA LA CADENA DE DISTRIBUCIÓN).....	52
3.6.4	SEGURO DE LA CARGA (RIESGOS, PÓLIZAS).....	54
3.6.5	DOCUMENTACIÓN	54
3.6.6	GESTIÓN Y OPERACIÓN ADUANERA	55
3.6.7	MEDIOS DE PAGO	55
3.6.8	GESTIÓN DE DISTRIBUCIÓN	57
3.7	RESUMEN DE LA CADENA LOGÍSTICA.....	59
4.	PLAN FINANCIERO.....	60
4.1	PLAN DE INVERSIÓN	60
4.1.1	INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS TANGIBLES.....	60

4.1.2	INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES	64
4.1.3	INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO.....	64
4.1.4	INVERSION EN MATERIAL DE VENTAS	65
4.2	COMPOSICION DE LOS APORTES Y FINANCIAMIENTO	65
4.3	PROYECCIÓN DE VENTAS.....	65
4.4	COSTOS	67
4.4.1	COSTOS DE PRODUCCIÓN	67
4.4.2	GASTOS OPERATIVOS Y ADMINISTRATIVOS	68
4.5	PRECIO DE VENTA.....	69
4.6	MARGEN UNITARIO, PUNTO DE EQUILIBRIO	70
4.7	ESTADOS FINANCIEROS	72
4.7.1	BALANCE DE APERTURA.....	72
4.7.2	ESTADO DE RESULTADOS.....	73
4.7.3	FLUJO DE CAJA	75
5.	CONCLUSIONES	82
6.	BIBLIOGRAFIA	83
7.	ANEXOS	84

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Productos importados por Italia.....	5
Figura 2: Productos importados por Italia de América Latina y el Caribe	6
Figura 3: Países que exportan a Italia.....	7
Figura 4: Países de América Latina y el Caribe que exportan a Italia	8
Figura 5: Productos que Bolivia exporta a Italia	9
Figura 6: Productos que Italia exporta	10
Figura 7: Productos que Italia exporta a América Latina y el Caribe.	11
Figura 8: Países que importan productos de Italia.	12
Figura 9: Países de América Latina y el Caribe que importan productos de Italia. .	13
Figura 10: Productos que Bolivia importa de Italia.	14
Figura 11: Países que exportan jabón a Italia.	15
Figura 12: Italia exporta a Bolivia.	16
Figura 13: Italia importa de Bolivia.	16
Figura 14: Mapa de situación para las exportaciones.	21
Figura 15: Nomenclatura Combinada de la Unión Europea.	27
Figura 16: Organigrama	36
Figura 17: Locación en Google Maps.	38
Figura 18: Lay Out de la planta.....	39
Figura 19: Flujograma.....	41
Figura 20: Dimensiones del jabón.....	44
Figura 21: Dimensiones de la caja.....	44
Figura 22: Empaque del producto.....	45
Figura 23: Disposición de las cajas dentro de la caja de embalaje.	46
Figura 24: Vía aérea.	47
Figura 25: Vía marítima consolidado.....	48
Figura 26: Vía marítima.	49
Figura 27: Sticker de caja de embalaje.	50
Figura 28: Paletización.	51
Figura 29: Sistema de distribución.....	58

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Indicadores de atractivo de mercado vs fuerza competidora.....	20
Tabla 2: Empresas Competidoras.....	29
Tabla 3: Proveedores	30
Tabla 4: Precios de la competencia	34
Tabla 5: Ventajas y desventajas de los tipos de transporte.....	53
Tabla 6: Resumen de la cadena logística	59
Tabla 7: Inversión en maquinaria.....	61
Tabla 8: Inversión en muebles y equipo administrativo.....	62
Tabla 9: Inversión en vehículos	62
Tabla 10: Inversión en infraestructura.....	63
Tabla 11: Inversión en activos tangibles	63
Tabla 12: Inversión en activos intangibles	64
Tabla 13: Inversión en capital de trabajo	64
Tabla 14: Inversión en material de ventas	65
Tabla 15: Proyección de ventas.....	66
Tabla 16: Proyección de ventas detallado	66
Tabla 17: costos de producción	67
Tabla 18: Gastos operativos y administrativos.....	68
Tabla 19: Otros gastos operativos	69
Tabla 20: Costos por cubrir en producción mensual	69
Tabla 21: Análisis de rentabilidad máxima y punto de equilibrio	71
Tabla 22: Balance de Apertura	72
Tabla 23: Inflación	73
Tabla 24: Efecto de la inflación en los costos	73
Tabla 25: Estado de Resultados	74
Tabla 26: Préstamos financieros.....	75

“PLAN DE NEGOCIO DE EXPORTACIÓN DE JABONES ARTESANALES NATURALES DE QUINUA A ITALIA”

INTRODUCCIÓN

Bolivia atraviesa el fin del ciclo de los precios elevados de las materias primas, lo cual hace que deba centrar sus mayores esfuerzos en la producción, promoción y comercialización de productos no tradicionales, razón por la cual se realizará el presente estudio.

En los últimos años Bolivia ha experimentado un auge económico, esto debido al incremento sustancial de los precios del petróleo y de los minerales, principalmente influenciado por el enorme crecimiento de China y su gran demanda de materias primas para alimentar su industria; pero también debido a la crisis financiera, por la explosión de la burbuja inmobiliaria, que sufrió Estados Unidos en el año 2008, la cual terminó afectando a la mayor parte del mundo e hizo volcar las inversiones a países del tercer mundo.

Paralelamente Bolivia atravesó un proceso de cambio bajo el gobierno del presidente Evo Morales Ayma, dando un giro completo en la política del País, ya que los gobiernos predecesores tenían una ideología neoliberal, pero el gobierno actual tiene una ideología socialista, la cual enfatiza el poder de los movimientos sociales, de los pueblos originarios y relega por completo la intromisión de las potencias mundiales bajo gobiernos de carácter neoliberal.

Las políticas económicas del gobierno actual hicieron que Bolivia quede un tanto aislada del mundo, al no firmar nuevos tratados con los países que representan mercados atrayentes para la industria nacional de productos no tradicionales. Por otra parte los países con los cuales Bolivia compite comercialmente tuvieron políticas de internacionalización más agresivas que se tradujeron en la consecución de grandes mercados con tratamientos preferentes.

Finalmente, los recursos obtenidos durante el auge económico en Bolivia no fueron destinados precisamente al fortalecimiento de la industria nacional, esto sumado a la falta de incentivos del gobierno para promover emprendimientos y la inseguridad jurídica por la promulgación de decretos tales como incrementos salariales o el doble aguinaldo entre otros, dificultan la tarea de los empresarios haciendo que las pequeñas empresas que se crean tiendan a cerrarse y no perduren en el tiempo.

Bolivia es uno de los principales productores de Quinua Real del mundo, producto que se debe aprovechar por sus innumerables propiedades.

La industria artesanal de jabones naturales de tocador no queda al margen de la situación que atraviesa el país y en especial todo el sector empresarial, por lo que el volumen de empresas dedicadas a este producto es muy reducido, aun así este producto presenta un gran potencial de crecimiento y comercialización especialmente debido a las propiedades naturales que pudiera tener por los ingredientes que lo componen, así como también por los atractivos diseños que se pueden crear a partir de su forma básica, todo esto puede realizarse siempre y cuando se efectúe un estudio adecuado.

CAPITULO I IDEA DE NEGOCIO

1. IDEA DE NEGOCIO

1.1 ANTECEDENTES

El jabón de tocador fue evolucionando a través de los años gracias a los avances tecnológicos y se convirtió en un producto, tanto de aseo personal como de cuidado para la piel, indispensable en la vida de las personas.

El principal objetivo es mantener la higiene adecuada para el cuerpo al prevenir enfermedades transmitidas por gérmenes, pero existe otro aspecto el cual fue cobrando mayor importancia con el paso del tiempo, el uso de los jabones para el cuidado de la piel, ya que puede ayudar a la hidratación, mantener la suavidad y proporcionar cierto aroma, éstas características y propiedades se encuentran dentro de las muchas que se podría dar al producto.

Los jabones tienen una infinidad de formas, presentaciones, aromas y pueden estar elaborado de varios componentes.

Existen miles de marcas y los supermercados están saturados de productos industriales de las grandes empresas multinacionales y con precios bajos, lo cual hizo que las personas restaran la importancia que este producto tiene. Actualmente, ésta situación va cambiando, ya que la búsqueda de productos naturales en el mundo va en ascenso, ahora son cada vez más las personas que buscan productos que no contengan químicos para el cuidado de su piel.

Asimismo, los jabones pueden utilizarse como artículos de decoración, en los cuartos de baños de las casas, restaurantes, hoteles, tiendas, etc. ya que las formas, colores y aromas que podrían llegar a tener son prácticamente ilimitados.

La industria de jabones en Bolivia no tiene gran representación dentro de la economía, de hecho según un análisis en Trademap utilizado la partida arancelaria a dos dígitos 34.01 se tiene que en 2014 se exportó un total de USD 5000 en su totalidad a Chile, mientras que se importó un total de USD 15.239.000 de Perú, Colombia, Argentina, Brasil, Paraguay, etc. Lo cual nos muestra que la cantidad importada es muy superior a lo exportado y producido dentro del país.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de negocio para un jabón natural artesanal en base a quinua, desde su producción hasta su exportación al mercado de Italia, con el propósito de establecer un negocio rentable y sostenible en el tiempo.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar un plan de producción determinando el tamaño, localización, distribución, capacidad y los procesos productivos para la obtención de los jabones naturales artesanales en base a quinua.
- Desarrollar un plan de marketing en base a las estrategias de producto, precio, plaza y promoción para la captación de clientes.
- Determinar la logística para la exportación del producto, realizando un análisis de la cadena de distribución física internacional.
- Realizar un análisis financiero determinando los costos y gastos a incurrir para establecer la rentabilidad y sostenibilidad del negocio.

1.3 LIMITES Y ALCANCES

1.3.1 LIMITES

El presente proyecto se limitará a realizar el estudio desde la elaboración hasta la comercialización y exportación de jabones naturales artesanales en base a quinua a pequeña escala.

1.3.2 ALCANCES

El presente plan de negocios tendrá un alcance temporal de 5 años pronosticados.

1.4 ESTUDIO DE MERCADO

Para poder realizar el estudio de mercado primeramente debemos saber cómo interactúa comercialmente Italia con el mundo, luego con América Latina y el Caribe y finalmente con Bolivia. Para este análisis utilizaremos la herramienta online Trade Map y el orden de importancia será el valor.

La figura 1 muestra los principales productos importados por Italia: aceites crudos de petróleo o de material bituminoso, seguido de automóviles, medicamentos, gas natural, etc.

Figura 1: Productos importados por Italia.

Inicio & Búsqueda Disponibilidad de Datos Documentos de referencia Otras Herramientas del ITC Más Mr. Michael Illanes Español

Producto: TOTAL - Todos los productos Grupo de productos: Ninguno

Mundo País: Italia Grupo de países: Ninguno

Socio: Todos Grupo de socios: Ninguno

otros criterios Importaciones Series de tiempo anuales por producto Productos similares a 6 dígitos Valores \$ Dólar Americano

Lista de los productos importados por Italia

Unidad: miles Dólar Americano

Tabla Gráfico Mapa Empresas Licitaciones públicas Datos IED Normas voluntarias

Descargar Período (número de columnas): 5 por página líneas por página: Por defecto (25 por página)

SAB	Código	Descripción del producto	Valor importada en 2012	Valor importada en 2013	Valor importada en 2014	Valor importada en 2015	Valor importada en 2016
	TOTAL	Todos los productos	489.104.116	479.336.353	474.082.559	410.933.264	404.577.979
	270900	Aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso	56.916.311	46.459.807	38.523.919	23.788.942	18.893.126
	870332	Automóviles de turismo, incl. los del tipo familiar "break" o "station wagon" y los de carreras, ...	10.530.757	10.461.033	11.560.539	11.421.923	13.864.127
	300490	Medicamentos constituidos por productos mezclados o sin mezclar, preparados para usos terapéuticos ...	12.592.068	13.135.647	12.976.823	12.130.147	12.552.181
	271121	Gas natural, en estado gaseoso	27.831.919	24.813.493	19.211.978	14.814.611	11.056.112
	999999	Materias no a otra parte especificadas	5.813.457	5.991.578	6.326.646	5.455.364	5.822.433
	271019	Aceites medios y preparaciones, de petróleo o de mineral bituminoso, que no contienen biodiesel, ...	9.823.679	11.401.055	9.921.394	5.774.195	5.026.986
	851712	Telefonía celular "teléfonos móviles" o radiotelefonía	4.241.104	4.889.426	4.596.137	4.874.012	4.617.976
	300210	Antisueros "sueros con anticuerpos", demás fracciones de la sangre y productos inmunológicos ...	3.581.335	3.641.847	4.116.622	4.187.522	4.420.000
	870331	Automóviles de turismo, incl. los del tipo familiar "break" o "station wagon" y los de carreras, ...	2.289.155	2.735.939	3.236.655	3.256.122	4.071.295
	870322	Automóviles de turismo, incl. los del tipo familiar "break" o "station wagon" y los de carreras, ...	3.891.894	3.386.052	3.652.347	3.294.749	4.048.037
	740311	Cobre refinado en forma de cátodos y de secciones de cátodos	4.456.239	4.049.276	4.161.709	3.408.205	2.769.759
	710812	Oro, incl. el oro platinado, en bruto, para uso no monetario (exc. en polvo)	5.002.745	4.194.425	3.746.267	3.104.481	2.661.486
	870899	Partes y accesorios de tractores, vehículos automóviles para transporte de >= 10 personas, ...	2.469.726	2.566.900	2.646.861	2.461.103	2.581.257
	847130	Máquinas automáticas para tratamiento o procesamiento de datos, digitales, portátiles, de peso ...	3.712.680	3.364.109	3.170.899	2.662.304	2.462.192

Fuente: <http://www.trademap.org/>

La figura 2 muestra los principales productos importados por Italia de América Latina y el Caribe, dentro los cuales tenemos: Pasta química de madera distinta de la de coníferas, a la sosa "soda" o al sulfato, semi blanqueada; cobre refinado; café sin tostar ni descafeinar; torta de soya; plátanos frescos o secos; Plena flor sin dividir o divididos con la flor, en estado húmedo, incluido el "wet blue" de cuero, etc.

Figura 2: Productos importados por Italia de América Latina y el Caribe

Inicio & Búsqueda Disponibilidad de Datos Documentos de referencia Otras Herramientas del ITC Más Mr. Michael Illanes Español

Producto: TOTAL - Todos los productos Grupo de productos: Ninguno

Mundo País: Italia Grupo de países: Ninguno

Socio: Todos Grupo de socios: América Latina y el Caribe

otros criterios Importaciones Seríes de tiempo anuales por producto Productos similares a 6 dígitos Valores Dólar Americano

Comercio actual y potencial entre Italia y América Latina y el Caribe
Producto: TOTAL Todos los productos

Unidad: Dólar Americano miles

Tabla Gráfico Mapa Empresas Licitaciones públicas Datos IED Normas voluntarias

Descargar: 3 por página líneas por página: Por defecto (25 por página)

SAB	Código del producto	Descripción del producto	Italia importa desde América Latina y el Caribe			América Latina y el Caribe exporta hacia el mundo			Italia importa desde el mundo			comercio potencial indicativo		
			Valor en 2014	Valor en 2015	Valor en 2016	Valor en 2014	Valor en 2015	Valor en 2016	Valor en 2014	Valor en 2015	Valor en 2016	Potencial en 2014	Potencial en 2015	Potencial en 2016
TOTAL		Todos los productos	12.635.907	10.511.666	9.726.628	1.081.522.249	921.951.382	879.142.246	474.082.559	410.933.264	404.577.979	461.446.652	400.421.598	394.851.351
470329	i	Pasta química, de madera distinta de la de coníferas, a la sosa "soda" o al sulfato, semiblanqueada ...	699.706	820.730	741.203	6.061.623	6.521.568	6.128.935	979.379	1.055.589	935.158	279.673	234.859	193.955
740311	i	Cobre refinado en forma de cátodos y de secciones de cátodos	1.503.740	1.126.899	740.851	21.044.779	17.188.369	15.259.068	4.161.709	3.408.205	2.769.759	2.657.969	2.281.306	2.028.908
090111	i	Café sin tostar ni descafeinar	722.079	824.815	730.257	11.887.861	11.466.610	10.798.859	1.447.211	1.546.180	1.421.692	725.132	721.365	691.435
230400	i	Tortas y demás residuos sólidos de la extracción del aceite de soja (soya), incluso molidos ...	904.614	724.503	711.785	20.622.472	16.928.173	16.597.928	1.104.003	938.741	765.485	199.389	214.238	53.700
080390	i	Plátanos frescos o secos (plátanos excl.)	443.870	415.915	419.347	5.861.648	5.974.140	7.016.737	526.248	468.383	478.152	82.378	52.468	58.805
410411	i	Plena flor sin dividir o divididos con la flor, en estado húmedo, incl. el "wet blue", de cueros ...	517.931	388.971	310.829	1.356.639	976.583	761.058	1.305.399	964.010	810.718	787.468	575.039	450.229

Fuente: <http://www.trademap.org/>

La figura 3 nos muestra los principales países que exportan sus productos a Italia: Alemania, Francia, China, Países Bajos, España, Bélgica, Estados Unidos, etc.

Figura 3: Países que exportan a Italia

Inicio & Búsqueda Disponibilidad de Datos Documentos de referencia Otras Herramientas del ITC Más Mr. Michael Illanes Español

Producto: TOTAL - Todos los productos Grupo de productos: Ninguno
 País: Italia Grupo de países: Ninguno
 Socio: Todos Grupo de socios: Ninguno
 otros criterios: Importaciones Series de tiempo anuales: por país Datos directos: Valores i i Dólar Americano i i

Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Italia i
 Producto: TOTAL Todos los productos

Unidad: miles Dólar Americano

Tabla Gráfico Mapa Empresas Licitaciones públicas Datos IED Normas voluntarias

Descargar: [Icons] Período (número de columnas): 5 por página líneas por página: Por defecto (25 por página) 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Exportadores	Valor importada en 2012	Valor importada en 2013	Valor importada en 2014	Valor importada en 2015	Valor importada en 2016
Mundo	489.104.116	479.336.353	474.082.559	410.933.264	404.577.979
Alemania	70.899.284	70.767.316	72.235.117	63.879.367	65.794.412
Francia	40.615.045	40.512.971	40.912.571	35.686.732	36.020.327
China	32.162.562	30.634.044	33.305.149	31.315.511	30.194.171
Países Bajos	26.423.956	27.471.660	27.646.621	22.813.510	22.305.297
España	21.831.847	21.716.943	22.893.728	20.612.170	21.619.322
Bélgica	18.707.598	19.943.669	20.031.816	18.988.962	19.698.412
Estados Unidos de América	16.280.688	15.315.645	16.571.634	15.744.426	15.398.202
Reino Unido	12.490.467	12.841.572	13.656.213	12.066.802	12.168.656
Rusia, Federación de	23.564.321	26.818.515	22.945.929	15.981.500	11.750.624
Suiza	14.124.348	14.135.721	13.819.538	11.940.468	11.731.621
Polonia	9.159.545	8.805.614	9.592.235	9.523.182	9.661.775
Austria	11.557.157	11.751.661	10.944.916	9.412.097	9.189.054
Turquía	6.760.964	7.310.959	7.594.180	7.373.849	8.271.237

Fuente: <http://www.trademap.org/>

La figura 4 nos muestra los principales países de Latinoamérica y el Caribe que exportan a Italia: Brasil, México, Argentina, Chile, Colombia, Perú, Ecuador, Paraguay.

Figura 4: Países de América Latina y el Caribe que exportan a Italia

Inicio & Búsqueda Disponibilidad de Datos Documentos de referencia Otras Herramientas del ITC Más Mr. Michael Illanes Español

Producto: TOTAL - Todos los productos Grupo de productos: Ninguno
 Mundo País: Italia Grupo de países: Ninguno
 Socio: Todos Grupo de socios: América Latina y el Caribe

otros criterios Importaciones Series de tiempo anuales por país Datos directos Valores Dólar Americano

Lista de los mercados proveedores para América Latina y el Caribe para un producto importado por Italia
 Producto: TOTAL Todos los productos

Unidad: miles Dólar Americano

Tabla Gráfico Mapa Empresas Licitaciones públicas Datos IED Normas voluntarias

Período (número de columnas): 5 por página líneas por página: Por defecto (25 por página)

Exportadores	Valor importada en 2012	Valor importada en 2013	Valor importada en 2014	Valor importada en 2015	Valor importada en 2016
Mundo	489.104.116	479.336.353	474.082.559	410.933.264	404.577.979
América Latina y el Caribe Agregación	12.653.916	11.918.749	12.635.907	10.511.666	9.726.628
Brasil	4.375.768	4.261.362	4.118.220	3.552.066	3.577.908
México	1.333.614	1.210.022	1.597.078	1.405.521	1.189.141
Argentina	1.318.896	1.092.500	1.172.031	946.568	1.085.867
Chile	2.109.644	1.632.832	1.619.700	1.234.828	907.328
Colombia	655.060	761.547	1.290.411	816.153	620.707
Perú	999.724	1.038.772	699.459	602.053	482.436
Ecuador	437.563	489.784	537.169	345.143	389.939
Paraguay	223.227	297.378	423.808	336.539	333.026
Costa Rica	234.736	241.877	248.418	268.925	294.735
Uruguay	148.327	249.798	240.163	301.673	239.781
Guatemala	91.428	64.018	72.415	117.086	112.487
Venezuela_República Bolivariana de	273.306	116.247	114.296	148.789	94.161

Fuente: <http://www.trademap.org/>

La figura 5 muestra los productos que Bolivia exporta a Italia: plena flor sin dividir o divididos con la flor, en estado húmedo, incluido el "wet blue" de cueros; tortas y demás residuos sólidos de la extracción del aceite de soja (soya), incluso molidos; nueces del Brasil, frescas o secas, sin cáscara; pelo fino cardado o peinado (excluyendo lana y pelo de cabra de Cachemira); cueros y pieles de reptil, curtidos o "crust", incluye divididos (excluyen preparados de otra manera); materias vegetales y desperdicios vegetales, residuos y subproductos vegetales.

Figura 5: Productos que Bolivia exporta a Italia

Inicio & Búsqueda Disponibilidad de Datos Documentos de referencia Otras Herramientas del ITC Más Mr. Michael Illanes Español

Producto: TOTAL - Todos los productos Grupo de productos: Ninguno

Mundo País: Italia Grupo de países: Ninguno

Socio: Bolivia, Estado Plurinacional de Grupo de socios: Ninguno

otros criterios: Importaciones Series de tiempo anuales por producto Productos similares a 6 dígitos Valores Dólar Americano

Comercio actual y potencial entre Italia y Bolivia, Estado Plurinacional de
Producto: TOTAL Todos los productos

Unidad: Dólar Americano miles

Tabla Gráfico Mapa Empresas Licitaciones públicas Datos IED Normas voluntarias

Descargar: Período (número de columnas): 3 por página líneas por página: Por defecto (25 por página)

SAB	Código del producto	Descripción del producto	Italia importa desde Bolivia, Estado Plurinacional de			Bolivia, Estado Plurinacional de exporta hacia el mundo			Italia importa desde el mundo			comercio potencial indicativo		
			Valor en 2014	Valor en 2015	Valor en 2016	Valor en 2014	Valor en 2015	Valor en 2016	Valor en 2014	Valor en 2015	Valor en 2016	Potencial en 2014	Potencial en 2015	Potencial en 2016
	TOTAL	Todos los productos	70.786	77.349	56.225	12.856.061	8.725.920	7.081.933	474.082.559	410.933.264	404.577.979	12.785.275	8.648.571	7.025.708
	410411	Plena flor sin dividir o divididos con la flor, en estado húmedo, incl. el "wet blue", de cueros ...	33.104	24.117	17.537	35.921	23.657	21.648	1.305.399	964.010	810.718	2.817		4.111
	230400	Tortas y demás residuos sólidos de la extracción del aceite de soja (soya), incluso molidos ...	0	0	12.946	662.222	511.472	549.872	1.104.003	938.741	765.485	662.222	511.472	536.926
	080122	Nueces del Brasil, frescas o secas, sin cáscara	5.352	4.610	4.983	172.780	190.839	180.217	8.428	8.043	8.763	3.076	3.433	3.780
	510539	Pelo fino, cardado o peinado (exc. lana y pelo de cabra de Cachemira)	2.474	4.582	2.946	6.087	5.471	2.158	56.316	52.857	34.142	3.613	889	
	410640	Cueros y pieles de reptil, curtidos o "crust", incl. divididos (exc. preparados de otra manera)	3.358	1.646	2.476	538	228	333	56.212	43.632	43.587			
	230800	Materias vegetales y desperdicios vegetales, residuos y subproductos vegetales, incluso en	0	0	1.722	0	0	2.898	7.016	11.045	14.264	0	0	1.176

Fuente: <http://www.trademap.org/>

La figura 6 muestra los principales productos exportados por Italia hacia el mundo: medicamentos constituidos por productos mezclados o sin mezclar preparados para usos terapéuticos; materias no a otra parte especificadas; aceites medios y preparaciones, de petróleo o de mineral bituminoso, que no contienen biodiesel; artículos de joyería y sus partes, de metales preciosos distintos de la plata, incluidos revestidos; partes y accesorios de tractores, vehículos automóviles para transporte de 10 o más personas; artículos de grifería y órganos reguladores similares para tuberías; automóviles de turismo, incluidos los del tipo familiar "break" o "station wagon" y los de carreras; vino de uvas frescas, incluido encabezado, mosto de uva; aceites ligeros y preparaciones, de petróleo o de minerales bituminosos, etc.

Figura 6: Productos que Italia exporta

Inicio & Búsqueda Disponibilidad de Datos Documentos de referencia Otras Herramientas del ITC Más Mr. Michael Illanes Español

Producto: TOTAL - Todos los productos Grupo de productos: Ninguno

Mundo País: Italia Grupo de países: Ninguno

Socio: Todos Grupo de socios: Ninguno

otros criterios: Exportaciones Seres de tiempo anuales por producto Productos similares a 6 dígitos Valores Dólar Americano

Lista de los productos exportados por Italia

Unidad: miles Dólar Americano

Tabla Gráfico Mapa Empresas Licitaciones públicas Datos IED Normas voluntarias

Descargar Período (número de columnas): 5 por página líneas por página: Por defecto (25 por página)

SAB	Código	Descripción del producto	Valor exportada en 2012	Valor exportada en 2013	Valor exportada en 2014	Valor exportada en 2015	Valor exportada en 2016
	TOTAL	Todos los productos	501.528.851	518.095.103	529.528.733	456.988.720	461.529.407
	300490	Medicamentos constituidos por productos mezclados o sin mezclar, preparados para usos terapéuticos...	12.987.485	15.063.260	16.106.050	11.585.581	11.578.557
	999999	Materias no a otra parte especificadas	10.951.019	11.429.991	11.175.514	8.998.759	9.068.421
	271019	Aceites medios y preparaciones, de petróleo o de mineral bituminoso, que no contienen biodiesel...	13.590.011	11.125.152	10.006.773	7.187.220	5.952.518
	711319	Artículos de joyería y sus partes, de metales preciosos distintos de la plata, incl. revestidos...	5.433.764	6.190.109	6.192.396	5.629.689	5.352.578
	870899	Partes y accesorios de tractores, vehículos automóviles para transporte de >= 10 personas...	6.279.415	6.670.854	6.441.649	5.459.066	5.135.971
	848180	Artículos de grifería y órganos reguladores simil. para tuberías (exc. válvulas reductoras...	5.945.384	6.249.455	6.385.051	5.324.545	5.071.111
	870323	Automóviles de turismo, incl. los del tipo familiar "break" o "station wagon" y los de carreras...	437.555	1.195.115	2.422.578	3.996.436	4.825.201
	220421	Vino de uvas frescas, incl. encabezado, mosto de uva, en el que la fermentación se ha impedido...	4.628.829	5.033.325	5.101.163	4.445.886	4.427.917
	271012	Aceites ligeros y preparaciones, de petróleo o de minerales bituminosos que= 90% en volumen...	9.968.427	8.387.475	7.024.920	5.521.092	4.345.902
	870421	Vehículos automóviles para transporte de mercancías, con motor de émbolo "pistón" de encendido...	3.248.100	3.419.876	3.524.922	3.524.201	3.977.882
	870332	Automóviles de turismo, incl. los del tipo familiar "break" o "station wagon" y los de carreras...	2.197.323	2.070.632	2.445.551	3.225.959	3.734.579
	420221	Boisos de mano "carteras", incl. con bandolera o sin asas, con la superficie exterior de cuero...	3.112.217	3.688.567	4.010.650	3.633.007	3.685.946
	870324	Automóviles de turismo, incl. los del tipo familiar "break" o "station wagon" y los de carreras...	3.334.734	3.559.821	3.863.153	3.685.915	3.605.214
	640399	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero regenerado y parte superior de cuero natural (exc. ...	2.569.684	2.710.521	2.905.532	2.741.133	2.868.633

Fuente: <http://www.trademap.org/>

La figura 7 muestra los principales productos que Italia exporta a Latinoamérica y el Caribe: barcos; artículos de joyería; máquinas o aparatos mecánicos; maquinaria para empaquetar; repuestos de automóviles y tractores; artículos de grifería, etc.

Figura 7: Productos que Italia exporta a América Latina y el Caribe.

Inicio & Búsqueda Disponibilidad de Datos Documentos de referencia Otras Herramientas del ITC Más Mr. Michael Illanes Español

Producto: TOTAL - Todos los productos Grupo de productos: Ninguno
 Mundo País: Italia Grupo de países: Ninguno
 Socio: Todos Grupo de socios: América Latina y el Caribe
 otros criterios: Exportaciones Series de tiempo anuales: por producto Productos similares a 6 dígitos Valores: Dólar Americano

Comercio actual y potencial entre Italia y América Latina y el Caribe
 Producto: TOTAL Todos los productos

Unidad: Dólar Americano miles

Tabla Gráfico Mapa Empresas Licitaciones públicas Datos IED Normas voluntarias

Descargar: Período (número de columnas): 3 por página líneas por página: Por defecto (25 por página)

SAB	Código del producto	Descripción del producto	Italia exporta hacia América Latina y el Caribe			América Latina y el Caribe importa desde el mundo			Italia exporta hacia el mundo			comercio potencial indicativo		
			Valor en 2014	Valor en 2015	Valor en 2016	Valor en 2014	Valor en 2015	Valor en 2016	Valor en 2014	Valor en 2015	Valor en 2016	Potencial en 2014	Potencial en 2015	Potencial en 2016
TOTAL		Todos los productos	18.454.248	15.252.093	14.164.245	1.122.094.269	1.003.430.742	921.217.399	529.528.733	456.988.720	461.529.407	511.074.485	441.736.627	447.365.162
890392	i	Barcos y yates con motor interior, de recreo o deporte	686.449	544.678	377.052	1.380.108	1.368.837	2.670.429	2.471.207	1.745.078	1.793.748	693.659	824.159	1.416.696
711319	i	Artículos de joyería y sus partes, de metales preciosos distintos de la plata, incl. revestidos...	252.137	282.388	253.190	1.194.636	1.344.817	1.266.055	6.192.396	5.629.689	5.352.578	942.499	1.062.429	1.012.865
847989	i	Máquinas y aparatos mecánicos, n.c.o.p.	402.431	278.946	239.012	3.556.061	3.347.307	3.141.363	2.777.390	2.355.587	2.426.862	2.374.959	2.076.641	2.187.850
842240	i	Máquinas y aparatos para empaquetar o envolver mercancías, incl. las de envolver con película...	297.748	233.873	230.206	788.479	710.106	671.225	2.859.658	2.480.058	2.427.051	490.731	476.233	441.019
870899	i	Partes y accesorios de tractores, vehículos automóviles para transporte de >= 10 personas, ...	334.588	345.974	221.460	6.044.809	5.543.475	4.937.028	6.441.649	5.459.066	5.135.971	5.710.221	5.113.092	4.715.568

Fuente: <http://www.trademap.org/>

La figura 8 muestra los principales países del mundo que importan productos de Italia: Alemania, Francia, Estados Unidos, Reino Unido, España, Suiza, Bélgica, etc.

Figura 8: Países que importan productos de Italia.

Inicio & Búsqueda Disponibilidad de Datos Documentos de referencia Otras Herramientas del ITC Más Mr. Michael Illanes Español

Producto: TOTAL - Todos los productos Grupo de productos: Ninguno

Mundo País: Italia Grupo de países: Ninguno

Socio: Todos Grupo de socios: Ninguno

Exportaciones Series de tiempo anuales por país Datos directos Valores i Dólar Americano i

Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Italia
Producto: TOTAL Todos los productos

Unidad: miles Dólar Americano

Tabla Gráfico Mapa Empresas Licitaciones públicas Datos IED Normas voluntarias

Descargar: [iconos] Período (número de columnas): 5 por página líneas por página: Por defecto (25 por página)

Importadores	Valor exportada en 2012	Valor exportada en 2013	Valor exportada en 2014	Valor exportada en 2015	Valor exportada en 2016
Mundo	501.528.851	518.095.103	529.528.733	456.988.720	461.529.407
Alemania	62.768.608	64.356.077	66.568.028	56.269.735	58.331.878
Francia	55.577.459	56.149.237	55.784.095	47.294.342	48.606.493
Estados Unidos de América	34.246.957	35.909.527	39.508.766	39.881.621	40.871.577
Reino Unido	24.367.367	26.016.913	27.799.021	24.783.069	24.874.825
España	23.536.247	22.793.522	23.936.326	21.905.398	23.203.485
Suiza	29.463.371	27.096.305	25.329.401	21.331.141	21.077.029
Bélgica	13.292.830	15.164.182	17.519.806	14.986.807	14.943.756
Polonia	11.868.740	12.466.845	13.744.083	12.082.934	12.427.032
China	11.567.294	13.068.832	13.931.561	11.542.518	12.258.630

Fuente: <http://www.trademap.org/>

La figura 9 muestra los principales países de Latinoamérica y el Caribe que importan productos de Italia: México, Brasil, Argentina, Chile, Colombia, Perú, República Dominicana, Cuba, Panamá, etc.

Figura 9: Países de América Latina y el Caribe que importan productos de Italia.

Inicio & Búsqueda Disponibilidad de Datos Documentos de referencia Otras Herramientas del ITC Más Mr. Michael Illanes Español

Producto: TOTAL - Todos los productos Grupo de productos: Ninguno
 Mundo País: Italia Grupo de países: Ninguno
 Socio: Todos Grupo de socios: América Latina y el Caribe
 otros criterios: Exportaciones Series de tiempo anuales: por país Datos directos: Valores Dólar Americano

Lista de los mercados importadores para América Latina y el Caribe para un producto exportado por Italia
 Producto: TOTAL Todos los productos

Unidad: miles Dólar Americano

Tabla Gráfico Mapa Empresas Licitaciones públicas Datos IED Normas voluntarias

Descargar Período (número de columnas): 5 por página líneas por página: Por defecto (25 por página)

Importadores	Valor exportada en 2012	Valor exportada en 2013	Valor exportada en 2014	Valor exportada en 2015	Valor exportada en 2010
Mundo	501.528.851	518.095.103	529.528.733	456.988.720	461.529.407
América Latina y el Caribe Agregación	19.313.944	19.354.228	18.454.248	15.252.093	14.164.245
México	4.808.688	4.359.656	4.084.820	3.859.604	4.099.268
Brasil	6.419.382	6.737.733	6.228.156	4.288.710	3.549.201
Argentina	1.309.124	1.443.252	1.368.095	1.177.613	1.278.618
Chile	1.193.142	1.182.270	1.152.674	1.065.059	1.014.957
Colombia	816.979	812.484	951.838	710.174	643.593
Perú	629.215	603.526	504.754	722.504	598.234
República Dominicana	318.750	226.777	228.904	279.818	380.151
Cuba	317.649	355.577	305.172	367.608	345.663
Panamá	353.392	475.909	579.636	389.222	315.897
Venezuela, República Bolivariana de	1.415.895	954.577	863.057	480.772	254.079
Uruguay	182.914	229.206	205.349	218.680	242.192
Ecuador	270.837	292.810	287.736	294.217	223.287
Islas Caimanes	140.500	190.718	363.178	210.805	194.338

Fuente: <http://www.trademap.org/>

La figura 10 muestra los productos que Bolivia importa de Italia: Máquinas y aparatos para panadería, pastelería, galletería o la fabricación de pastas alimenticias; cuadros, paneles, consolas, armarios y demás soportes de la partida 8537, sin los aparatos; seccionadores e interruptores, para una tensión mayor a 1.000 Vatios; máquinas y aparatos para extracción o preparación de grasas o aceites vegetales fijos o animales; artículos de grifería y órganos reguladores similares para tuberías; máquinas y aparatos para empaquetar o envolver mercancías, incluidas las de envolver con película, etc.

Figura 10: Productos que Bolivia importa de Italia.

Inicio & Búsqueda Disponibilidad de Datos Documentos de referencia Otras Herramientas del ITC Más Mr. Michael Illanes Español

Producto: TOTAL - Todos los productos Grupo de productos: Ninguno
 Mundo País: Italia Grupo de países: Ninguno
 Socio: Bolivia, Estado Plurinacional de Grupo de socios: Ninguno
 otros criterios: Exportaciones Series de tiempo anuales: por producto Productos similares a 6 dígitos Valores: Dólar Americano

Comercio actual y potencial entre Italia y Bolivia, Estado Plurinacional de
 Producto: TOTAL Todos los productos

Unidad: Dólar Americano miles Licitaciones públicas Datos IED Normas voluntarias

Tabla Gráfico Mapa Empresas Período (número de columnas): 3 por página líneas por página: Por defecto (25 por página)

SA8	Código del producto	Descripción del producto	Italia exporta hacia Bolivia, Estado Plurinacional de			Bolivia, Estado Plurinacional de importa desde el mundo			Italia exporta hacia el mundo			comercio potencial indicativo		
			Valor en 2014	Valor en 2015	Valor en 2016*	Valor en 2014	Valor en 2015	Valor en 2016	Valor en 2014	Valor en 2015	Valor en 2016	Potencial en 2014	Potencial en 2015	Potencial en 2016
	TOTAL	Todos los productos	132.171	118.653	89.582	10.492.101	9.766.442	8.426.933	529.528.733	456.988.720	461.529.407	10.359.930	9.647.789	8.337.351
	843810	Máquinas y aparatos para panadería, pastelería, galletería o la fabricación de pastas alimenticias...	1.243	3.167	4.438	6.460	4.301	8.512	843.680	741.961	743.380	5.217	1.134	4.074
	853810	Cuadros, paneles, consolas, armarios y demás soportes de la partida 8537, sin los aparatos	87	290	3.757	2.093	2.202	2.606	238.482	208.735	204.879	2.006	1.912	
	853530	Seccionadores e interruptores, para una tensión > 1.000 V	3.391	2.656	3.467	5.252	4.815	6.799	297.983	291.935	302.351	1.861	2.159	3.332
	847920	Máquinas y aparatos para extracción o preparación de grasas o aceites vegetales fijos o animales...	3.441	0	3.068	5.640	3.108	808	132.315	92.161	110.809	2.199	3.108	
	848180	Artículos de grifería y órganos reguladores simil. para tuberías (exc. válvulas reductoras ...)	7.586	4.586	3.007	38.502	49.929	29.942	6.365.051	5.324.545	5.071.111	30.916	45.343	26.935
	842240	Máquinas y aparatos para empaquetar o envolver mercancías, incl. las de envolver con...	539	3.996	2.953	6.206	5.373	4.622	2.859.658	2.480.058	2.427.051	5.667	1.377	1.669

Fuente: <http://www.trademap.org/>

La figura 11 muestra los principales países que exportan jabón con la partida arancelaria 340111 a Italia son: Alemania, Turquía, Reino Unido, Polonia, Países Bajos, Eslovenia, etc.

Figura 11: Países que exportan jabón a Italia.

Inicio & Búsqueda Disponibilidad de Datos Documentos de referencia Otras Herramientas del ITC Más Mr. Michael Illanes Español

Producto: 340111 - Jabón, productos y preparaciones orgánic Grupo de productos: Ninguno

Mundo País: Italia Grupo de países: Ninguno

Socio: Todos Grupo de socios: Ninguno

otros criterios Importaciones Series de tiempo anuales por país Datos directos Valores Dólar Americano

Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Italia i

Producto: 340111 Jabón, productos y preparaciones orgánicas tensoactivos usados como jabón, en barras, panes, ... i

Unidad: miles Dólar Americano

Tabla Gráfico Mapa Empresas Licitaciones públicas Datos IED Datos arancelarios Normas voluntarias

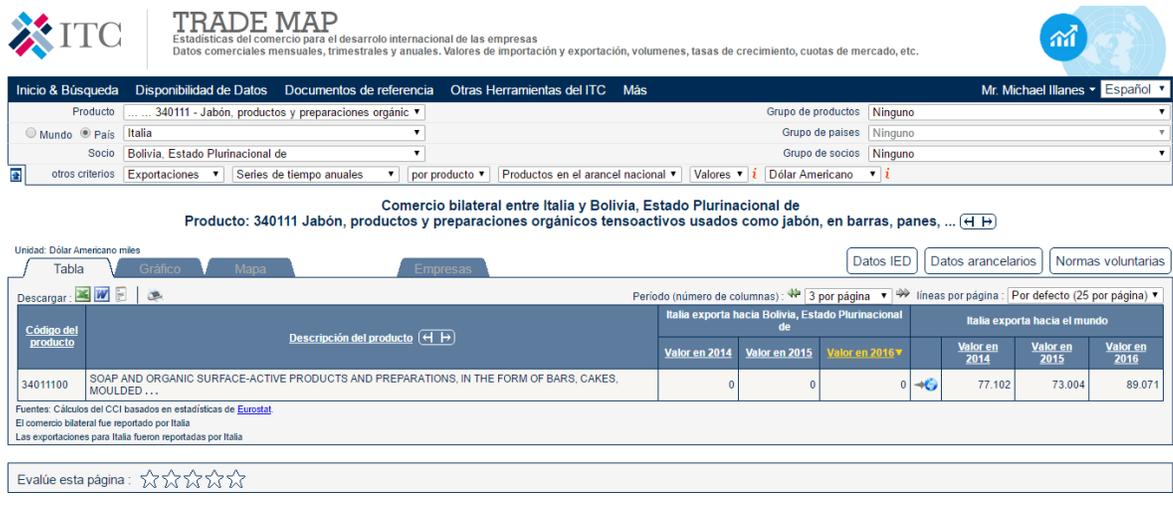
Descargar Período (número de columnas): 5 por página líneas por página: Por defecto (25 por página)

Bilateral a 8 dígitos	Exportadores	Valor importada en 2012	Valor importada en 2013	Valor importada en 2014	Valor importada en 2015	Valor importada en 2016
Mundo		35.013	42.365	45.622	44.868	46.883
<input type="checkbox"/> Alemania		17.110	20.186	20.912	19.422	17.166
<input type="checkbox"/> Turquía		3.055	4.902	5.323	5.972	4.890
<input type="checkbox"/> Reino Unido		2.363	2.741	2.205	1.842	3.998
<input type="checkbox"/> Polonia		423	739	1.052	793	2.862
<input type="checkbox"/> Países Bajos		2.080	2.354	1.762	2.478	2.762
<input type="checkbox"/> Eslovenia		237	519	183	1.811	2.507
<input type="checkbox"/> Bélgica		392	328	4.396	3.033	2.321

Fuente: <http://www.trademap.org/>

El comercio de jabón entre Italia y Bolivia es nulo como se muestra en las Figuras 12 y 13.

Figura 12: Italia exporta a Bolivia.



Fuente: <http://www.trademap.org/>

Figura 13: Italia importa de Bolivia.



Fuente: <http://www.trademap.org/>

El estudio de mercado se encuentra en el Anexo 2 y es realizado por el Instituto Boliviano de Comercio Internacional en octubre del año 2009 para Ingredientes Naturales Para Cosméticos en la Unión Europea. Adicionalmente en este anexo está el estudio realizado por el Centro para la promoción de las importaciones de países en desarrollo CBI de la Unión Europea.

1.5 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y VALOR DISTINTIVO

El producto a elaborarse es un jabón artesanal natural en base a quinua de tocador. La función principal del jabón es limpiar, actúa como agente entre el agua y la suciedad, propicia su interacción ayudando a retirarla.

El jabón natural artesanal contiene un mínimo de glicerina pura, que ayuda a lubricar las células y mantiene la piel humectada.

En general, los jabones industriales no contienen glicerina, ya que esta es separada de los mismos para preparar otros productos. Además, estos jabones tienen agregados, como detergentes (químicos), que resultan nocivos a largo plazo, para la piel.

1.5.1 PARTIDA ARANCELARIA

La partida arancelaria para el producto elegido es: 3401.11.00.00 - Jabón, productos y preparaciones orgánicos tensoactivos, en barras, panes, trozos o piezas troqueladas o moldeadas, papel, guata, fieltro y tela sin tejer, impregnados, recubiertos o revestidos de jabón o de detergentes.

1.5.2 ANALISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER

Mediante el método de las Cinco Fuerzas de Porter analizaremos el entorno que incide directamente sobre la empresa.

- **Competidores directos.** Se tiene una infinidad de competidores que van desde las marcas propias de empresas trasnacionales, como ser: Procter Gamble, Colgate – Palmolive, Johnson & Johnson, Unilever hasta pequeños productores locales a nivel artesanal. El apartado **1.7 COMPETENCIA** contiene la **TABLA 2** que muestra los principales productores de jabones naturales artesanales en Italia, pero ninguno tiene como principal ingrediente a la quinua.
- **Clientes.** Por la naturaleza del producto no se tienen restricciones para su consumo y puede ser utilizado prácticamente por cualquier persona. Dentro de los clientes también se tiene a las tiendas naturistas.
- **Proveedores.** Para la elaboración del producto no se necesitan ingredientes especiales y todos pueden adquirirse localmente. El apartado **1.8 PROVEEDORES** muestra la Tabla 3 con los principales

proveedores locales de los ingredientes a utilizarse en la producción de los jabones.

- **Productos sustitutos.** A lo largo de los últimos años el alcohol en gel fue cobrando mucha importancia en el cuidado de las personas. Otro producto que también apareció es el jabón líquido, el cual tiene una gran aceptación en el mercado.
- **Competidores potenciales.** Debido a la sencillez del proceso productivo, los ingredientes accesibles y la inversión relativamente baja, no se tienen grandes barreras de entrada, así que se pueden generar muchos competidores nuevos.

1.5.3 ANALISIS FODA

El análisis de las fuerzas, oportunidades, debilidades y amenazas, FODA por sus siglas, muestra de manera muy sencilla la situación actual, con la cual se puede determinar distintas estrategias para afrontar cualquier escenario que se presente.

Fortalezas:

- Producto innovador debido al ingrediente principal.
- Atractivo por acabado final.
- Aroma exquisito.

Oportunidades:

- Elevado poder adquisitivo del mercado.
- Segmento de mercado con gran número de personas.
- Producto de primera necesidad.
- Contacto en el País destino que facilita el ingreso y promoción.

Debilidades:

- Poca experiencia.
- Recursos financieros limitados.
- Marca no conocida.

Amenazas:

- Productos similares.
- Productos sustitutos.
- Regulaciones.

1.5.4 VENTAJAS DE LOS JABONES ARTESANALES

Algunas de las ventajas de los jabones artesanales son:

- Son mejores para la piel debido a la baja concentración de químicos.
- Tienen un alto grado de glicerina que ayuda a la humectación de la piel.
- Tienen una cremosidad que no puede ser duplicada en los jabones industriales.
- Pueden ser utilizados para limpiar cualquier cosa, desde grasa de automóvil hasta superficies de cuero sucias.

1.5.5 COMPONENTES BÁSICOS

Los componentes básicos para la producción son:

- Quinoa
- Ácidos grasos
- Sebo puro
- Sosa cáustica
- Sal común
- Glicerina
- Sal sódica básica
- Esencia
- Colorante vegetal
- Agua
- Aceite de oliva
- Aceite de resino
- Brea vegetal

1.6 MERCADO POTENCIAL

1.6.1 MÉTODO SELECCIÓN DE MERCADOS

Para la determinación del mercado utilizamos el método de selección de mercados en base al atractivo de mercado y la fuerza competidora, este análisis esta realizado para la Unión Europea y se encuentra en el anexo 1.

La tabla 1 muestra en la primera columna el país analizado, en la segunda columna muestra el resultado del indicador de atractivo de mercado encontrado y en la tercera columna muestra el resultado del indicador de la fuerza competidora.

Tabla 1: Indicadores de atractivo de mercado vs fuerza competidora

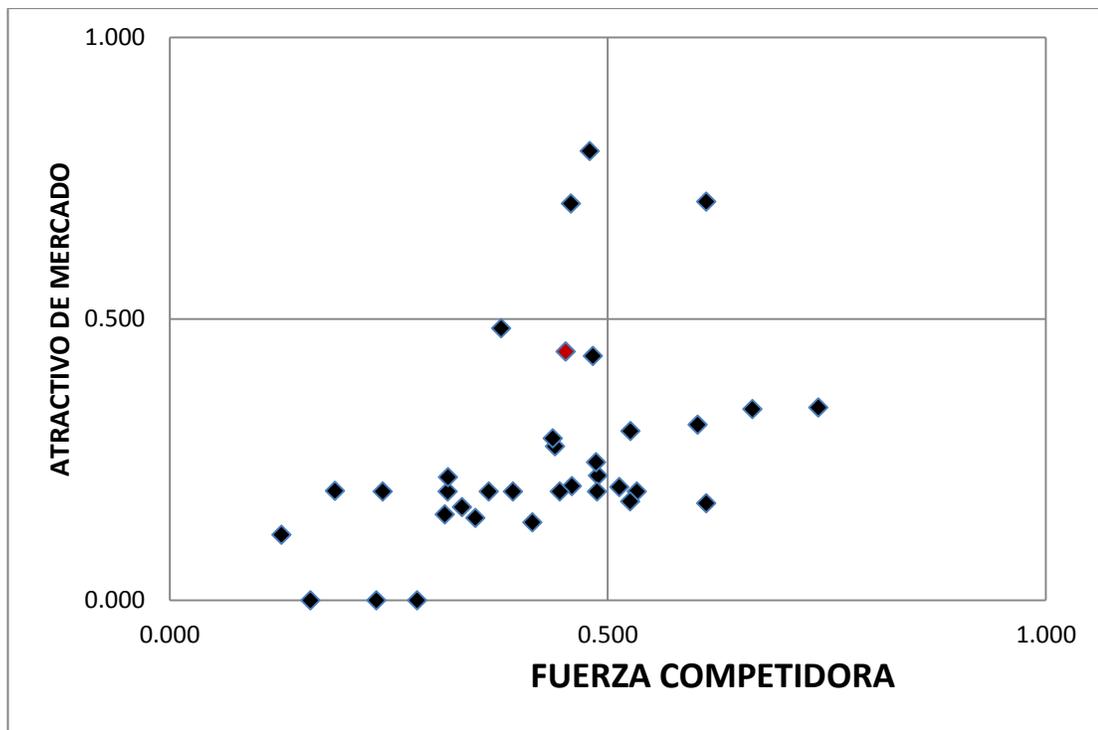
PAIS	INDICADOR DE ATRACTIVO DE MERCADO	INDICADOR DE FUERZA COMPETIDORA
Alemania	0.740	0.343
Albania	0.235	0.000
Austria	0.488	0.221
Bélgica	0.479	0.798
Bosnia and Herzegovina	0.243	0.193
Bulgaria	0.314	0.153
Chipre	0.160	0.000
Croacia	0.282	0.000
Dinamarca	0.439	0.274
Eslovenia	0.349	0.146
España	0.378	0.484
Estonia	0.487	0.194
Macedonia, FYR	0.364	0.193
Finlandia	0.459	0.203
Francia	0.602	0.312
Grecia	0.127	0.116
Hungría	0.317	0.193
Irlanda	0.317	0.219
Islandia	0.391	0.193
Italia	0.483	0.434
Latvia	0.437	0.288
Lituania	0.526	0.301
Luxemburgo	0.445	0.193
Malta	0.333	0.165
Montenegro	0.533	0.193
Noruega	0.525	0.176

Holanda	0.458	0.705
Polonia	0.188	0.195
Portugal	0.665	0.339
Reino Unido	0.452	0.442
República Checa	0.414	0.138
Rumania	0.486	0.245
Suecia	0.513	0.201
Suiza	0.612	0.709
Turquía	0.612	0.172

Fuente: Elaboración propia

La figura 14 muestra la misma información que tabla 1, pero en una nube de puntos.

Figura 14: Mapa de situación para las exportaciones.



Fuente: Elaboración propia.

En el eje de las abscisas colocamos los datos de los indicadores de fuerza competidora y en el eje de las ordenadas colocamos los datos de los indicadores del atractivo de mercado.

El punto en rojo representa nuestro mercado objetivo potencial, Italia, que se encuentra a mitad del gráfico, lo cual nos indica que está en una situación intermedia, es decir, se tiene un mercado atrayente y también una fuerza competidora que podríamos utilizar.

Una razón fundamental que se tiene para elegir a Italia como destino es que se tiene contactos con la embajada y parientes en dicho País, más específicamente en Florencia de la región de Toscana, lo cual nos brinda un apoyo en el destino.

1.6.2 PERFIL PAÍS DESTINO. ITALIA

El perfil país se encuentra en el anexo 3, es un documento elaborado por PROMUEVE BOLIVIA en diciembre de 2014.

1.6.3 INTEGRACIÓN. RELACION BOLIVIA – ITALIA

Bolivia e Italia no tienen ningún tipo de acuerdo comercial bilateral, pero mediante el **Sistema Generalizado de Preferencias Plus (SGP+)** (ver anexo 4) que la Unión Europea otorga a ciertos países, entre los cuales está Bolivia, podemos establecer cierta relación.

EL REGLAMENTO (UE) No 978/2012 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 25 de octubre de 2012 por el que se aplica un sistema de preferencias arancelarias generalizadas y se deroga el Reglamento (CE) No. 732/2008 del Consejo. (Fecha del documento 01/01/2017 última modificación 18/05/2017 y última publicación 19/05/2017)¹

En el artículo 1, apartado 2, inciso b) indica que el reglamento establece las preferencias arancelarias con arreglo al sistema de un régimen especial de estímulo del desarrollo sostenible y la gobernanza SGP+.

El artículo 2, inciso e) define como países beneficiarios del SGP+ a los países listados en el Anexo III Lista los países beneficiarios del régimen especial de estímulo del desarrollo sostenible y la gobernanza al que se refiere el artículo 1, apartado 2, inciso b) entre los cuales se encuentra Bolivia.

En el artículo 3, apartado 1, indica que en el anexo I se establece la lista de los países elegibles, en los cuales se encuentra Bolivia.

El capítulo III describe el Régimen especial de estímulo del desarrollo sostenible y la gobernanza. En el artículo 9 indica los requisitos que deben

¹ <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/HTML/?uri=CELEX:02012R0978-20170519&rid=1>

cumplir los países para beneficiarse de las preferencias arancelarias. El artículo 10 indica las condiciones que se deben cumplir.

En el artículo 11, apartado 1 indica que en el anexo IX está la lista de productos incluidos en el régimen especial de estímulo del desarrollo sostenible y la gobernanza al que se refiere el artículo 1, apartado 2, inciso b) entre los cuales se encuentra nuestro producto 34.

En lo que se refiere al impuesto en la página de la Unión Europea **Export Helpdesk** indica que el impuesto para la importación en Italia es del 22%² y no se tienen impuestos especiales para el producto.

Para poder ingresar al mercado europeo se deben cumplir requisitos específicos, dentro los cuales se tienen las condiciones sanitarias y comerciales para los productos cosméticos³:

- **Condiciones sanitarias y de comercialización de productos cosméticos.** Los productos cosméticos están sujetos a requisitos de información de composición, embalaje y etiquetado para poder comercializarse en la Unión Europea (UE); estos requisitos se refuerzan mediante la determinación de la responsabilidad del fabricante o del importador, siendo necesaria una notificación en la primera importación y realizando controles en la comercialización.
- **Alcance del producto.** De acuerdo a la Regulación (EC) 1223/2009 (OJ L-342 22/12/2009) (CELEX 32009R1223) un producto cosmético se define como: cualquier sustancia o mezcla de sustancias destinadas a ponerse en contacto con la superficie del cuerpo humano (epidermis, sistema capilar, uñas labios y genitales externos) o con los dientes y la mucosidad bucal, con propósito de limpiar, perfumar, cambiar la apariencia, proteger, mantener en buenas condiciones y corregir los olores corporales.
- **Requerimientos.** Se debe designar una persona responsable dentro de la Unión Europea. Esta persona garantizará el cumplimiento de las normas establecidas, en particular los referidos a la salud humana, la

2

<http://exporthelp.europa.eu/thdapp/form/output?action=output&prodLine=&languageId=ES&taricCode=3401110000&partnerId=bo&reporterId=it&simulationDate=06%2f04%2f2017&simDate=20170406&nomenCmd=&resultPage=reqlist&mode=>

3

http://exporthelp.europa.eu/thdapp/taxes/show2Files.htm?dir=/requirements&reporterId1=EU&file1=ehir_eu17_03v001/eu/main_es/req_ecosmetic_eu_010_0314_es.htm&reporterLabel1=EU&reporterId2=IT&file2=ehir_it17_03v001/it/main_es/req_ecogen_it_010_0612_es.htm&reporterLabel2=italia&label=Voluntary+-+Eco-label+for+rinse-off+cosmetic+products&languageId=es&status=PROD

seguridad y la información al consumidor. Esta persona debe ser designada por escrito.

- **Composición.** Los productos cosméticos pueden contener sustancias que están prohibidas y están detallados en los anexos de las regulaciones. También están prohibidas las sustancias o productos que han tenido pruebas en animales.
- **Notificación de primera importación.** Antes de importar cualquier producto cosmético en la Unión Europea, la persona responsable, previamente nombrada, debe indicar a la **Comisión por el UE Cosmetic Products Notification Portal (CPNP)** la siguiente información: la categoría del producto, el nombre y su identificación específica; el nombre y la dirección de la persona responsable; el origen; el estado miembro en el cual el producto va a ser comercializado; los datos de una persona física para contactar en caso de necesidad; la presencia de nanomateriales su identificación y condiciones de exposición; información que permita un tratamiento médico rápido y adecuado en caso de dificultades.
- **Evaluación de la seguridad.** Antes de comercializar el producto, la persona responsable deberá asegurarse de que se haya realizado una evaluación de la seguridad basándose en la información relevante y de que se haya efectuado un reporte sobre la seguridad del producto en conformidad al Anexo I del reglamento.
- **Disponibilidad de información.** La persona responsable deberá mantener la siguiente información fácilmente accesible y en lenguaje entendible: Descripción del producto; información de seguridad; método de fabricación y una declaración del cumplimiento de buenas prácticas de manufactura; prueba del cumplimiento del efecto enunciado del producto; datos sobre cualquier prueba realizada en animales. Además, la persona responsable asegurará que la composición cualitativa, cuantitativa y en el caso usar aromas o perfumes, el nombre, composición e identificación del proveedor, así como la información de los efectos indeseables resultantes del uso sean fácilmente accesibles al público por cualquier medio apropiado. La información cuantitativa relativa a la composición del producto que debe ponerse a disposición del público se limitará a las sustancias peligrosas de conformidad con el artículo 3 del Reglamento (CE) No. 1272/2008 del Parlamento Europeo y del Consejo (DO L 353 31 / 12/2008) (CELEX 32008R1272).

- **Embalado y etiquetado.** Debe llevar la siguiente información en letra legible e indeleble: nombre y dirección de la Empresa; el contenido nominal en el momento del envasado ya sea en peso o volumen; la fecha de expiración con el mensaje “*best used before the end of*” Esto no es obligatorio para los productos con una durabilidad mínima de más de 30 meses, que debe tener una indicación del período de tiempo después de la apertura para la cual el producto puede ser utilizado sin causar ningún daño al consumidor. Esta información se indicará mediante el símbolo que figura en el punto 2 del anexo VII seguido del punto; precauciones especiales que deben observarse durante el uso; el número de lote de la fabricación o la referencia para identificar las mercancías, si el tamaño del producto es demasiado pequeño, esta información puede indicarse únicamente en el embalaje; la función del producto; una lista de los ingredientes que pueden indicarse en el envase solo y el encabezado de la lista de ingredientes debe ser "ingredientes". Para ello, la Comisión ha adoptado la Nomenclatura Internacional de Ingredientes Cosméticos (INCI) mediante la Decisión 96/335 / CE de la Comisión (DO L 132 de 01/06/1996) (CELEX 31996D0335). Los nanomateriales se indicarán en la lista de ingredientes con la palabra nano entre corchetes siguiendo el nombre de la sustancia. Los perfumes y las composiciones aromáticas se deben enumerar como "perfume" y "aroma", respectivamente. No obstante, en la lista se indicarán, además de los términos “perfume” o “aroma”, la presencia de sustancias cuya mención se exige en la columna “Otros” del anexo III del Reglamento; cuando, por razones de tamaño o de forma, sea imposible que figuren en el envase o en el envase de los cosméticos, los datos mencionados en los puntos mencionados, pueden incluirse en un prospecto, una etiqueta, una cinta, tarjeta cerrada o unida al producto cosmético al que se refiere el consumidor mediante una indicación abreviada o por el símbolo que figura en el punto 1 del anexo VII. Además, la legislación de los Estados miembros puede exigir que se especifique el país de origen para las mercancías fabricadas fuera de la UE y que las indicaciones previstas en los puntos anteriores se expresen al menos en su lengua o lenguas oficiales). Los créditos que pueden utilizarse en productos cosméticos deben cumplir los criterios comunes que figuran en el anexo del Reglamento (UE) No. 655/2013 de la Comisión, de 10 de julio de 2013, por el que se establecen criterios comunes para la justificación de las solicitudes utilizadas en relación con los productos cosméticos (DO L- 190 11/07/2013) (CELEX 32013R0655).

- **Control de ventas.** La persona responsable tendrá la obligación de notificar a las autoridades competentes efectos graves e indeseables. Las autoridades también recopilarán información procedente de usuarios y profesionales de la salud y estarán obligadas a compartir la información con otros Estados miembros de la UE. Los controles en el mercado, realizados por las autoridades del país, garantizarán que sólo circulen en el mercado productos cosméticos conformes a las disposiciones de la UE.

También se debe cumplir con los requisitos de origen⁴:

“Fabricación a partir de materias de cualquier partida, excepto la del producto. No obstante, podrán utilizarse materias de la misma partida que el producto siempre que su valor total no exceda del 20 % del precio franco fábrica del producto o Fabricación en la que el valor de todas las materias utilizadas no exceda del 70 % del precio franco fábrica del producto”⁵

Existen dos tipos de normas de origen las preferenciales y las no preferenciales. Nuestro producto se ubica dentro de las preferenciales por cumplir con el requerimiento de: Bienes totalmente obtenidos / suficientemente transformados.

En estos casos, las normas de origen preferenciales de la UE contienen una lista larga que define, para cada producto definido por su clasificación arancelaria (columna 1) y su descripción (columna 2), la transformación necesaria que debe realizarse en el país beneficiario/socio para considerar el producto como originario (columna 3). En algunos casos, puede encontrar otra transformación descrita en la columna 4. Si así fuera, puede elegir según le convenga qué norma favorecer: la de la columna 3 o la de la columna 4.

La figura 15 muestra la clasificación del producto dentro de la Nomenclatura Combinada de la Unión Europea y los criterios que deben cumplir.

4

http://exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=cd/cd_NormasDeOrigenSPG.html&docType=main&languageId=ES

5

http://exporthelp.europa.eu/thdapp/form/output?prodLine=&languageId=ES&taricCode=3401110000&partnerId=bo&reporterId=it&simulationDate=06%2f04%2f2017&simDate=20170406&nomenCmd=&resultPage=GSP_PLUS&mode=specificRequirements&cmd=chap®ime=gsp2011&chapterNumber=3401

Figura 15: Nomenclatura Combinada de la Unión Europea.

28.10.2016

ES

Diario Oficial de la Unión Europea

L 294/277

Código NC	Designación de la mercancía	Tipo del derecho convencional (%)	Unidad suplementaria
1	2	3	4
3401	Jabón; productos y preparaciones orgánicos tensoactivos usados como jabón, en barras, panes, trozos o piezas troqueladas o moldeadas, aunque contengan jabón; productos y preparaciones orgánicos tensoactivos para el lavado de la piel, líquidos o en crema, acondicionados para la venta al por menor, aunque contengan jabón; papel, guata, fieltro y tela sin tejer, impregnados, recubiertos o revestidos de jabón o de detergentes: – Jabón, productos y preparaciones orgánicos tensoactivos, en barras, panes, trozos o piezas troqueladas o moldeadas, y papel, guata, fieltro y tela sin tejer, impregnados, recubiertos o revestidos de jabón o de detergentes:		
3401 11 00	-- De tocador, incluso los medicinales	exención	—
3401 19 00	-- Los demás	exención	—
3401 20	– Jabón en otras formas:		

Fuente: Diario Oficial de la Unión Europea: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=OJ:L:2016:294:FULL&from=EN>

Existen tres criterios básicos empleados en estas listas (columna 3 y 4) para determinar si un producto ha sido suficientemente transformado en el país socio/beneficiario:

- **La norma del valor añadido.** Puede que encuentre para su producto una norma descrita como fabricación en la que el valor de todos los materiales empleados no supera el X % del precio de venta “franco fábrica” del producto. En este caso, necesita comparar el valor en aduana de todos los materiales no originarios empleados en la producción de su mercancía (es decir, el valor declarado en las aduanas del país beneficiario/socio para esos materiales cuando se importan allí), con el precio “franco fábrica” de su mercancía (es decir, el valor de la mercancía cuando sale de la instalación en la que ha sido producida). Si el valor de los materiales no supera el umbral fijado por la norma, quiere decir que se habrá cumplido la norma con éxito.
- **Cambio de clasificación arancelaria.** Puede que encuentre para su producto una norma descrita como fabricación desde materiales de cualquier partida excepto la del producto. En este caso, deberá comparar la clasificación arancelaria de los materiales no originarios empleados (4 dígitos) con la clasificación arancelaria de su mercancía. Si, de hecho, la clasificación arancelaria de ambos no es la misma, entonces se habrá cumplido la norma con éxito.

- **Puede que encuentre para su producto una norma descrita como fabricación a partir de (hilo) (carne), etc.** En estos casos, las normas le permiten emplear el material no originario en circulación, es decir, podrá importar hilo, podrá importar también el material en un estado anterior de producción, es decir, que podrá importar fibras, pero no material en un estado posterior de producción, es decir, no podrá importar productos textiles.

Para nuestro producto se tiene la exención de cumplir con algún requisito específico de origen.

- **Prueba de origen.** Para poder acogerse a los derechos preferenciales los productos deben ir acompañados de la prueba de origen, esta prueba puede consistir en: El certificado de origen, modelo A⁶ expedido por el SENAVEX⁷.

Las pruebas de origen tienen una duración de diez meses.

⁶ http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2009/june/tradoc_143726.pdf

⁷ <http://www.senavex.gob.bo/>

1.7 COMPETENCIA

Luego de una búsqueda de la competencia de jabones naturales artesanales en Italia, se encontraron las siguientes empresas principales y se resumen en la tabla 2:

Tabla 2: Empresas Competidoras

EMPRESA	DIRECCION	TELEFONO	PAGINA WEB
LA SAPONERIA ARTIGIANA	86, v. Del Lavoro 40050 Argelato (BO)	39 051 893 809	http://www.lasaponeriaartigiana.it/
Sapone di un tempo	Via Manlio Ferraro n°12/1 - 61122 Pesaro	39 0721 281115	http://www.saponediantempo.it/
IL SAPONE NATURALE		39 366 4747753	http://www.ilsaponenaturale.it/
Neem Italia	Via Pergola s.n.c. Moniga del Garda BS 25080	39 0365 551408	http://www.neemitalia.it/home/saponi
Nesti Dante SRL	Via delle Molina 39- 50013 Firenze	39 055 8739401	http://www.nestidante.com/
Carone snc di Carone Nadia & C	Via Vernetti, 20 10050 Borgone Susa (TO)	39 011 9646262	http://saponedialeppo.it/

Fuente: Elaboración propia.

Se encontraron también muchas otras que aparecen en las páginas web de los supermercados, pero no tienen información para contactarlas directamente.

En todas las páginas web que se consultaron no aparecen a la venta jabones en base a quinua. También, por lo entrevistado con las personas que vienen de allá, nunca vieron un jabón en base a quinua.

La competencia directa es la Empresa Nesti Dante SRL pues está en la misma ciudad Florencia (Firenze en italiano).

1.8 PROVEEDORES

La Tabla 3 muestra el detalle de los proveedores nacionales de los ingredientes a utilizarse en la producción de los jabones:

Tabla 3: Proveedores

INSUMO	EMPRESA	DIRECCIÓN
Reactivos	BRENNTAG BOLIVIA S.R.L.	c. 2 Villa Bolívar (Los Andes) - La Paz, LA PAZ
	FIBO LTDA.	c. Andrés Muñoz Nro. 2564 (Sopocachi) - La Paz, LA PAZ
	FRANCISCO SUSZ GUGGENHEIM LTDA.	c. Murillo Nro. 1060, Edif. Murillo P. 3 Of. 2 - La Paz, LA PAZ
	HEUBOL LTDA.	Av. 20 de Octubre Nro. 2631 (Sopocachi) - La Paz, LA PAZ
	QUIMICAS ALIADAS S.R.L.	Av. Arce Nro. 2618 Edif. Columbia P1 OF 5. - La Paz, LA PAZ
	QUIMIZA LTDA.	c. Capitán Ravelo Nro. 2111 (Sopocachi) - La Paz, LA PAZ
	APRETEX INDUSTRIAS QUIMICAS	Av. Jaimes Freyre Nro. 2550 (Sopocachi) - La Paz, LA PAZ
	INQUIDOR S.R.L. INDUSTRIAS QUIMICAS DEL ORIENTE	Edif. Artemis Mezanime Of. 3 - La Paz, LA PAZ
	PRAXAIR BOLIVIA S.R.L.	Plaza I. La Católica Edif. Mendieta P.3 Nro. 2498 - La Paz.
Aceites y grasas vegetales	INDUSTRIAS DE ACEITE S.A.	Av. Blanco Galindo Km.10.5 - Quillacollo, COCHABAMBA
	INDUSTRIA QUIMICA Y OLEAGINOSA ALVAREZ	c. Santivañez Nro. 279 - Cochabamba, COCHABAMBA
	ADM - SAO S.A.	Parque Industrial P. I. 9 - Santa Cruz de la Sierra, SANTA CRUZ
	INDUSTRIAS LAURICA S.R.L.	Av. Monseñor Rivero Edif. Milenium P.2 Of. 17 - Santa Cruz de la Sierra, SANTA CRUZ
	INDUSTRIAS OLEAGINOSAS S.A.	Parque Industrial P.I. 19 - Santa Cruz de la Sierra, SANTA CRUZ
Quinoa	Saite SRL	Urb. Cosmos 79 (Zona Collpani) El Alto, La Paz - Bolivia
	Cereales Antezana SRL	Senkata, av Julio Cesar Valdez #1003
	Copajira	Laja, El Alto La Paz
	Mankeri	Calle B N° 7 Zona Jupapina, La Paz
	Agropec Blanco SRL	AV. BLANCO GALINDO # 2838 KM. 3 ½ Cochabamba
	AsnapaInkacmanta	HipolitoUnanue 396 Of. 201 tacna, tacnaPeru.
	CONNPLANTS	Carrera 41b # 30 - 37 Col. la independencia, Cali, Valle del Cauca C.P. 4697. Colombia
	COMANAT	Av. De la Fuerza Aerea, Cochabamba

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO II

ESTRATEGIA, ESTRUCTURA Y PROCESOS

2. ESTRATEGIA, ESTRUCTURA Y PROCESOS

2.1 ESTRATEGIA DE ENTRADA

Dadas las condiciones actuales de la organización se considera utilizar una estrategia de entrada directa, es decir, desde el productor hasta el consumidor mediante la venta por internet. Paralelamente se considera también utilizar un canal indirecto exportando a un detallista, el cual pueda introducir el producto de una manera más adecuada.

Actualmente existen dos estrategias de ingreso primordiales que se deben aplicar, estas son: el comercio electrónico y el comercio justo.

Comercio electrónico. Es un modelo de negocio que gana cuota de mercado progresivamente, imponiéndose día a día frente a los sistemas de comercio tradicionales. Esta evolución, a pesar de encontrarse lejos de su punto máximo, ya representa un volumen de negocio que no se puede despreciar. La causa principal son las ventajas competitivas que el comercio electrónico presenta ante el resto de sistemas. En esencia, el mundo ha cambiado tanto en los últimos 15 años que los métodos convencionales ya no son suficientes.

El comercio electrónico presenta varias ventajas entre las cuales tenemos:

- Es una tienda abierta 24 horas al día 7 días a la semana.
- No conoce de límites geográficos.
- Las redes sociales pueden volver viral algo y llegar a millones de personas en poco tiempo.
- Permite mostrar muchísima información al comprador.

Entre las desventajas tenemos:

- La competencia es elevadísima.
- La fidelización del cliente es más complicada.
- La promoción de la tienda on line exige mucho más trabajo que una tienda normal.

Para realizar las ventas por internet el incoterm que se utiliza es el DDP, esto debido a que se tiene un contacto en destino que ayuda en el tema de la desaduanización. Para las ventas al detallista se realizarán exportaciones

aéreas por tratarse de volúmenes pequeños e igualmente se utilizará el incoterm DDP.

Comercio justo⁸. La marca FAIRTRADE es reconocida en todo el mundo como el mejor emblema del desarrollo social y sostenible. La marca inspira la confianza en los consumidores que su compra mejora las vidas de personas y comunidades en los países en desarrollo. Los productos que llevan este sello cumplen los criterios de Comercio Justo acordados internacionalmente. Los criterios están pensados para combatir la pobreza y empoderar a los productores en los países más pobres del mundo.

2.2 SEGMENTACIÓN

Para realizar una segmentación del mercado al que se quiere llegar se realizaron tres preguntas básicas:

- **¿A quién satisfacer?** El producto está dirigido a la sociedad italiana específicamente a mujeres entre 18 y 35 años.
- **¿Qué satisfacer?** El consumo de jabones artesanales en base a productos naturales está siendo cada vez más popular en el mundo, al igual que la quinua, que por sus propiedades es también muy buscada. Es por esto que el jabón a desarrollarse estará dirigido a satisfacer estas necesidades.
- **¿Cómo satisfacer?** La característica principal del producto es brindar un jabón natural, libre de químicos que ayude a mantener no sólo la higiene de la piel sino también que ayude a su cuidado adecuado.

2.3 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

El posicionamiento se desarrollará principalmente en las redes sociales y una página web, que servirá para darnos a conocer, ofertar nuestros productos, recibir pedidos. En ella además pueden aparecer fotos de la tienda, mapa de situación, datos de contacto, etc., también se colocará avisos creativos y novedosos. Adicionalmente se precisará realizar lo siguiente:

- La estética y presentación es lo más importante para poder lograr una buena posición.
- La exposición de los distintos artículos debe ser muy cuidada, tanto en los escaparates como en el interior del local. Los productos son

⁸ <https://www.fairtrade.net/>

elementos comunicadores que impulsarán al cliente a pasar al interior e interesarse por el surtido.

- Establecer acuerdos o pertenecer a asociaciones de ecologistas es fundamental para lanzar campañas publicitarias conjuntas, por ejemplo para motivar el cuidado del medioambiente.
- Realizar inserciones de publicidad en revistas de medio ambiente y reciclaje, directorios comerciales de la localidad y en medios de comunicación locales como radio, prensa y televisión.
- El «boca a boca» se confirma como una de las formas de darnos a conocer más efectivas. Los clientes satisfechos vuelven y además nos recomiendan a sus conocidos.

2.4 PLAN DE MARKETING MIX INTERNACIONAL

2.4.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

El jabón de tocador es un producto delicado, por lo tanto, se debe tener gran esmero en su fabricación, con el fin de mantener una calidad uniforme. Asimismo, se debe cumplir con ciertos análisis de control de calidad, practicados según normas establecidas para este tipo de productos.

Se tiene una amplia gama de jabones de tocador, de acuerdo a las necesidades del mercado, pudiendo ser un producto de primera necesidad cuando se emplea para la limpieza y protección de la piel. Actúa como antiséptico o germicida. Puede ser un artículo de lujo por su olor agradable, debido a su alto contenido de perfume.

Las propiedades que deben tener los jabones para considerarse un producto de buena calidad son:

- Tersura
- Olor
- Brillantez
- Solubilidad
- Forma
- Formación de espuma

2.4.2 ESTRATEGIA DE PRECIO

Para la determinación se comparan los precios en el mercado de productos similares con el precio que resulta del análisis de costo.

La tabla 4 muestra los precios de la competencia tanto en Italia como en España y Portugal:

Tabla 4: Precios de la competencia

Base	Cant.	Precio (Euro)	Precio (USD)	P U (USD)	Peso (gr)	País	Sitio Web
Rosa	2	7,6	8,46	4,23	100	Italia	http://www.gseuropa.com/jabones-artesanales-italianos-de-la-toscana-subcat-579.html
Lavanda	2	7,6	8,46	4,23	100	Italia	http://www.gseuropa.com/jabones-artesanales-italianos-de-la-toscana-subcat-579.html
magnolia	3	8,6	9,58	3,19	100	Italia	http://www.gseuropa.com/jabones-artesanales-italianos-de-la-toscana-subcat-579.html
Lavanda	3	8,6	9,58	3,19	100	Italia	http://www.gseuropa.com/jabones-artesanales-italianos-de-la-toscana-subcat-579.html
Gardenia	3	8,6	9,58	3,19	100	Italia	http://www.gseuropa.com/jabones-artesanales-italianos-de-la-toscana-subcat-579.html
Loto	3	8,6	9,58	3,19	100	Italia	http://www.gseuropa.com/jabones-artesanales-italianos-de-la-toscana-subcat-579.html
Lavanda	3	8,6	9,58	3,19	125	Italia	http://www.gseuropa.com/jabones-artesanales-italianos-de-la-toscana-subcat-579.html
Gold	1	5,95	6,63	6,63	250	Italia	https://www.douglas.it/douglas/Nesti-Dante/index_b2653.html
Cipresso	1	4,95	5,51	5,51	250	Italia	https://www.douglas.it/douglas/Nesti-Dante/index_b2653.html
rosa e peonia	1	4,95	5,51	5,51	250	Italia	https://www.douglas.it/douglas/Nesti-Dante/index_b2653.html
Olivae	1	3,95	4,40	4,40	150	Italia	https://www.douglas.it/douglas/Nesti-Dante/index_b2653.html
chocolate	1	6,5	7,24	7,24	120	España	http://www.ohjabon.com/categoria-producto/jabones-artesanales/
avena y miel	1	6,5	7,24	7,24	120	España	http://www.ohjabon.com/categoria-producto/jabones-artesanales/
semilla de amapola	1	6,5	7,24	7,24	120	España	http://www.ohjabon.com/categoria-producto/jabones-artesanales/
Romero	1	6,5	7,24	7,24	120	España	http://www.ohjabon.com/categoria-producto/jabones-artesanales/
Café	1	6,5	7,24	7,24	120	España	http://www.ohjabon.com/categoria-producto/jabones-artesanales/
arcilla verde	1	7	7,79	7,79	120	España	http://www.ohjabon.com/categoria-producto/jabones-artesanales/
sal del Himalaya	1	7	7,79	7,79	120	España	http://www.ohjabon.com/categoria-producto/jabones-artesanales/
Lavanda	1	7	7,79	7,79	120	España	http://www.ohjabon.com/categoria-producto/jabones-artesanales/
aloe vera	1	7,5	8,35	8,35	120	España	http://www.ohjabon.com/categoria-producto/jabones-artesanales/
aloe vera	1	3,5	3,90	3,90	130	España	http://eljabonartesanal.com/40-jabon-artesano
Algas	1	3,5	3,90	3,90	130	España	http://eljabonartesanal.com/40-jabon-artesano
arcilla verde	1	3,5	3,90	3,90	130	España	http://eljabonartesanal.com/40-jabon-artesano
avena y miel	1	3,5	3,90	3,90	130	España	http://eljabonartesanal.com/40-jabon-artesano

Canela	1	3,5	3,90	3,90	130	España	http://elijabonartesanal.com/40-jabon-artesano
magnesio	1	3,5	3,90	3,90	130	España	http://elijabonartesanal.com/40-jabon-artesano
Vino	1	3,5	3,90	3,90	130	España	http://elijabonartesanal.com/40-jabon-artesano
Ruda	1	3,5	3,90	3,90	130	España	http://elijabonartesanal.com/40-jabon-artesano
Verbena	3	15,9	17,70	5,90	150	Portugal	http://www.rotadasregioes.pt/index.php/caixa-sabonetes-aromaticos-verbena.html
leite creme	1	4	4,45	4,45	200	Portugal	http://www.rotadasregioes.pt/index.php/sabonet-e-leite-creme.html
manga e couco	1	11	12,25	12,25	350	Portugal	http://www.rotadasregioes.pt/index.php/sabonet-e-exfoliante-manga-coco.html
Flores	3	18,7	20,82	6,94	150	Portugal	http://www.galeria343.com/index.php/linha-corpo-senhora/sabonetes/171/caixa-3-sabonetes-portus-cale-aqua-detail
bergamota	1	14,9	16,59	16,59	150	Portugal	http://www.galeria343.com/index.php/linha-corpo-senhora/sabonetes/225/sabonete-saboneteira-gold-blue-portus-cale-detail
violeta claus porto	2	19	21,16	10,58	125	Portugal	http://www.rotadasregioes.pt/index.php/beleza-saude-casa/sabonetes/sabonetes-em-caixa/sabonetes-finos-violeta.html

Fuente: Elaboración propia

El precio resultante del análisis de costos se muestra en el apartado **4.5 PRECIO DE VENTA** lo cual nos muestra que estamos dentro del precio de la competencia a nivel regional.

2.4.3 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN (PLAZA)

La distribución se realiza de dos maneras, la primera es por un canal directo, que es la venta por internet directamente al cliente. La segunda es por un canal corto, con la intervención de un detallista al cual se le proveerá de cierto inventario para su exposición y venta al cliente.

2.4.4 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Para la promoción se utilizará una estrategia ATL (Above The Line) principalmente en redes sociales y página web, mediante afiches con alta dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad.

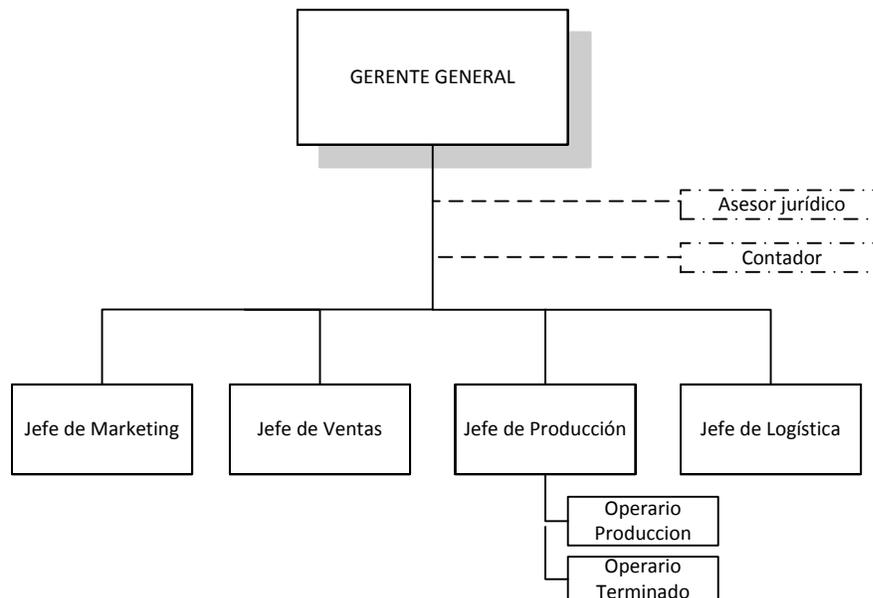
El detallista es clave en la promoción del producto directamente con el cliente, pues debe resaltar las bondades y beneficios de este.

2.5 ESTRUCTURA EMPRESARIAL

2.5.1 ORGANIGRAMA

La estructura empresarial se muestra en la figura 16:

Figura 16: Organigrama.



Fuente: Elaboración propia

2.5.2 DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

- **Gerente general.** Sus principales funciones son: coordinar las tareas de los jefes, negociar con los clientes actuales y potenciales, manejar las finanzas de la empresa.
- **Jefe de Marketing.** Su función principal es la de captar clientes mediante el adecuado uso de los canales disponibles.
- **Jefe de Ventas.** Sus funciones principales son: gestionar los pedidos y pagos de los clientes, realizar búsqueda y seguimiento a los clientes actuales y potenciales.
- **Jefe de Producción.** Su función principal es la de controlar la producción desde que llega el pedido hasta que esté listo para su exportación.

- **Jefe de Logística.** Sus funciones principales son las de gestionar el aprovisionamiento adecuado de materiales e insumos y de la exportación del producto terminado hasta que llegue al cliente.
- **Operario de producción.** Interviene en los procesos de producción.
- **Operario de terminado.** Realiza la inspección de producto terminado y embalaje.
- **Asesor Jurídico.** Su función es de apoyo en temas jurídicos.
- **Contador.** Su función es de apoyo en impuestos y temas contables en general.

2.6 PLAN DE PRODUCCIÓN

2.6.1 LOCALIZACIÓN Y TAMAÑO

Para determinar la locación se considera un galpón en anticrético.

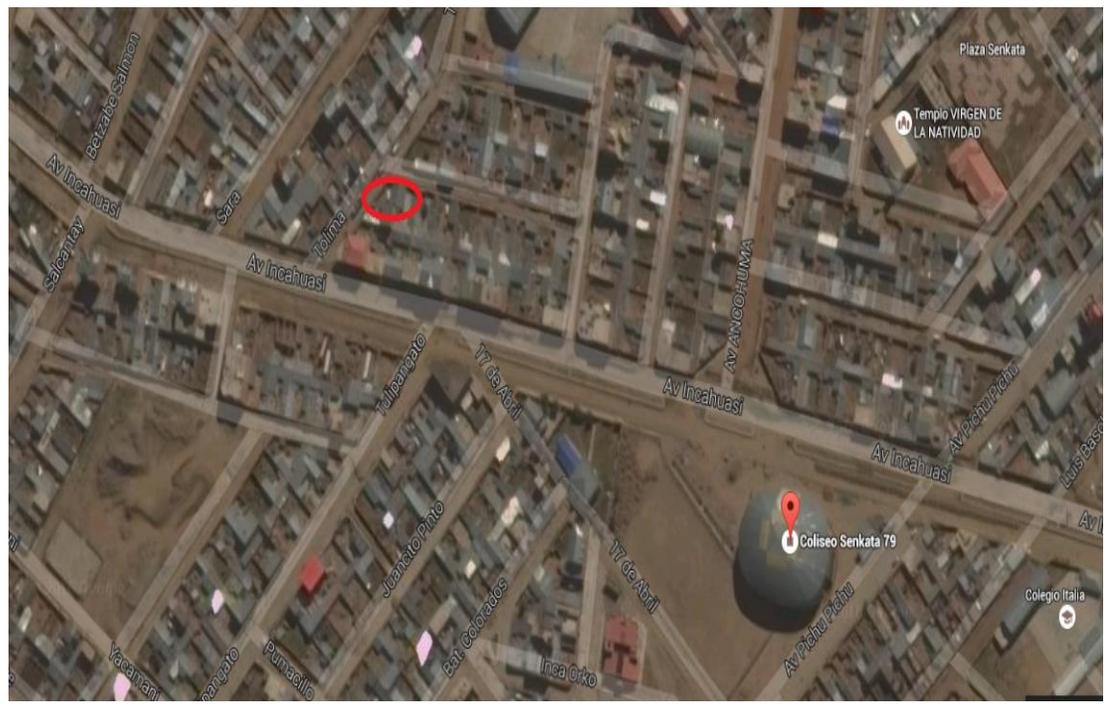
El lugar se sitúa en la ciudad de El Alto, Zona Senkata sobre la Avenida Incahuasi #1618, el costo de anticrético de este galpón de 300 metros cuadrados es de Bs 350.000.

Se escogió ese lugar porque cumple con los siguientes criterios:

- La proximidad de la empresa a vías de comunicación. Las políticas municipales o regionales de ayuda a la instalación de nuevas empresas.
- Los suministros y servicios existentes en la zona.
- La posibilidad de abastecerse en la zona de materias primas y otros productos. Las posibilidades de subcontratación de servicios o trabajos con otras empresas.

La figura 17 muestra la locación en google maps.

Figura 17: Locación en Google Maps.

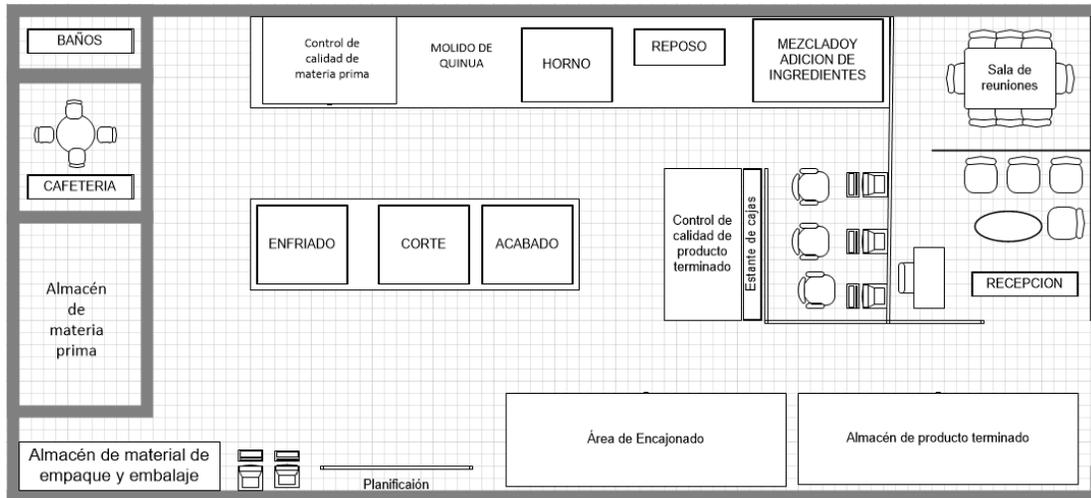


Fuente: Google Maps

2.6.2 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

La figura 18 muestra la distribución de la planta en el LAY OUT:

Figura 18: Lay Out de la planta.



Fuente: Elaboración propia.

2.6.3 PROCESO PRODUCTIVO

El método artesanal de la fabricación de jabones se realiza aproximadamente en 15 días y es para 500 kg.

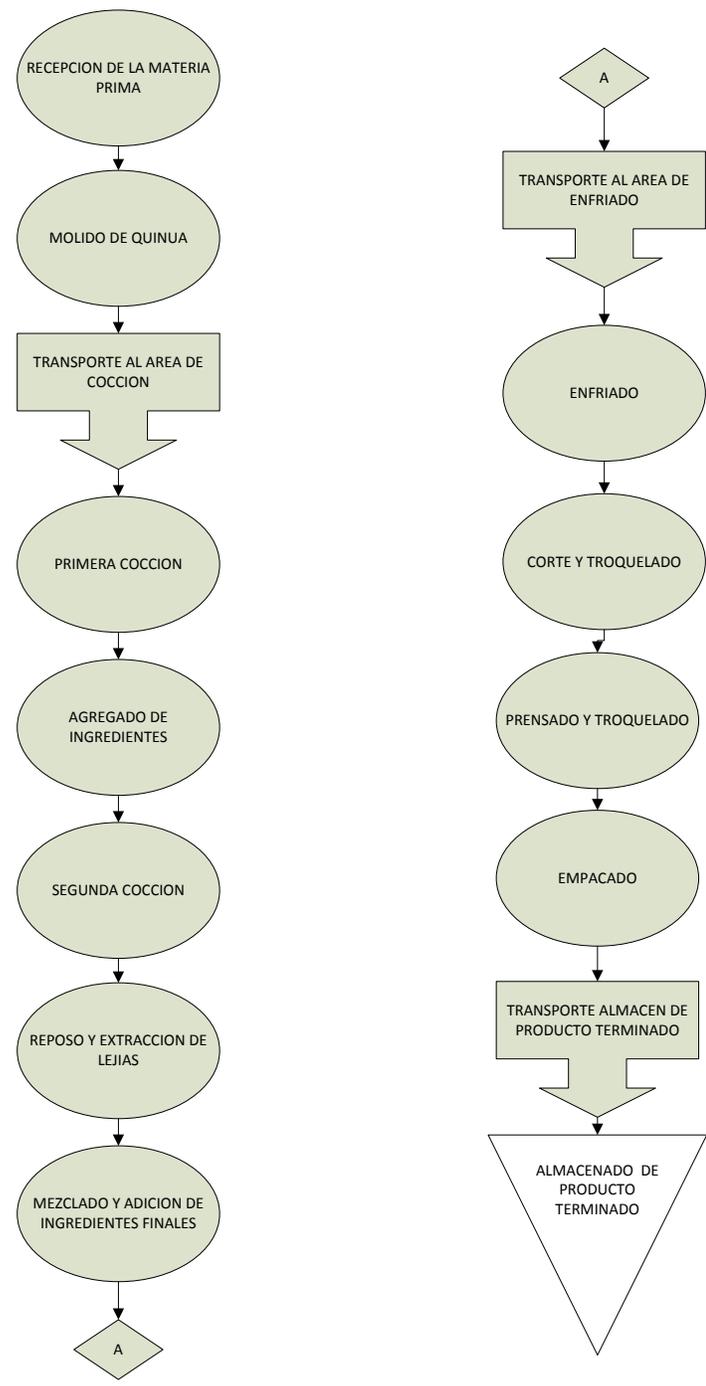
- **Recepción de materia prima.** Se efectúa el recibo y almacenaje temporal de las materias primas necesarias para el proceso productivo. Se debe registrar los datos del proveedor, procedencia, costo y cantidad entregada.
- **Molido de la quinua.** Se procede al molido de la quinua.
- **Transporte al área de cocción**
- **Primera cocción.** Se vierten las sustancias grasas y la quinua en una solución de agua salinada en recipientes abiertos y se inicia la primera cocción, la cual consiste en el hervido de la mezcla.
- **Agregado de ingredientes finales.** Se procede a la adición de aceites de resina, sosa cáustica en solución y brea vegetal, esta última para

darle “cuerpo” al jabón. Adicionalmente se agregan aceites delgados (de oliva) y el sebo.

- **Segunda cocción.** Se procede a la aplicación de vapor indirecto y directo durante tres a seis días, según el tamaño de los recipientes. La agitación de la mezcla se realiza mediante la aplicación del vapor en forma de chorro por la base de los recipientes.
- **Reposo y extracción de lejíjas.** Se deja reposar la mezcla durante 7 días aproximadamente, dando lugar a que se formen dos capas. La inferior es una solución acuosa de glicerina, impurezas y el exceso de sosa cáustica. Se da salida a la solución anterior, de la que posteriormente se extrae la glicerina. La superior está formada por una masa cuajada de jabón que sube a la superficie debido a su poca densidad.
- **Mezclado y adición de ingredientes finales.** El jabón cuajado que queda en los recipientes se hierva nuevamente con agua y un poco de sosa cáustica para asegurar la completa saponificación. Se extrae la torta de jabón y se deposita todavía caliente en las máquinas mezcladoras o batidoras. Las mezcladoras provistas de paletas baten la pasta hasta dejarla homogénea y de consistencia uniforme. En el curso del batido se agregan esencias, aromatizantes, adulterantes (silicatos) y sustancias para neutralizar las aguas duras.
- **Enfriado.** De las mezcladoras pasa la pasta caliente a los moldes de fierro, donde se solidifica por enfriamiento lento. Esta actividad dura 3 días aproximadamente.
- **Corte y troquelado.** Cuando se ha solidificado la pasta se quitan las paredes de los moldes, quedando por resultado bloques rectangulares de jabón. Los bloques son cortados por máquinas cortadoras manuales que los dividen en cilindros.
- **Prensado y troquelado.** Los cilindros son sometidos a la acción de una prensa que les da el acabado y a una troqueladora para poner la marca y forma final.
- **Empaque.** Una vez terminado el jabón se procede al empacado del mismo y a ser transportado al almacén de productos finales, donde se resguarda hasta su distribución.
- **Transporte al almacén de producto terminado.**

La figura 19 muestra el flujograma del proceso.

Figura 19: Flujograma.



Fuente: Elaboración propia

2.6.4 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

El proceso productivo esta dado para 500 kilogramos al 100% de la capacidad de producción. Suponiendo que se alcance un 80% de eficiencia, el resultado de la producción en 15 días es de 400 kilogramos.

Como se calcula en el apartado **3.6.2 UNITARIZACIÓN (PALETIZACIÓN Y CONTENEDORIZACIÓN)** para llenar una caja de embalaje se necesitan 88 cajitas de 3 jabones, como cada jabón pesa 60 gramos, tenemos que una caja de embalaje contiene 15,84 kilogramos de jabón.

La producción mensual ininterrumpida supone 800 kilogramos de jabón, que son 50 cajas de embalaje. Para llenar un contenedor de 20 pies se necesitan 200 cajas de embalaje, es decir, 4 meses de producción.

Con esos datos podemos obtener la producción anual de 600 cajas de embalaje o 3 contenedores de 20 pies.

**CAPITULO III
LOGÍSTICA INTERNACIONAL**

3. LOGÍSTICA INTERNACIONAL

3.1 TIPO DE CARGA

El jabón artesanal se clasifica como carga general unitarizada, ya que se puede transportar conjuntamente en pequeñas cantidades y en unidades independientes.

3.2 ENVASE

El envase es papel seda cuadrado cuyas medidas son: 16,5 cm x 16,5 cm.

El color es café claro.

No presenta ningún tipo de impresión.

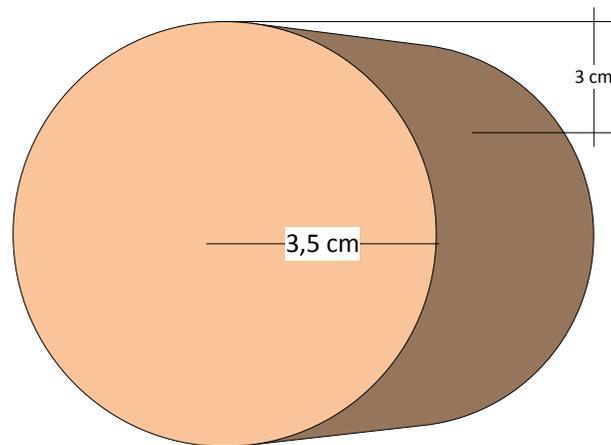
Tiene un adhesivo en medio que lleva la marca y ayuda a sujetar el papel.

3.3 EMPAQUE

El empaque consiste en una caja de cartón simple rectangular de dos partes, una base y una tapa casi del mismo tamaño y cuyas dimensiones son: 23 cm de largo, 4 cm de alto y 8 cm de ancho. En esta caja se colocan 3 jabones.

Cada jabón tiene de diámetro 7 cm y un alto de 3 cm como muestra la figura 20.

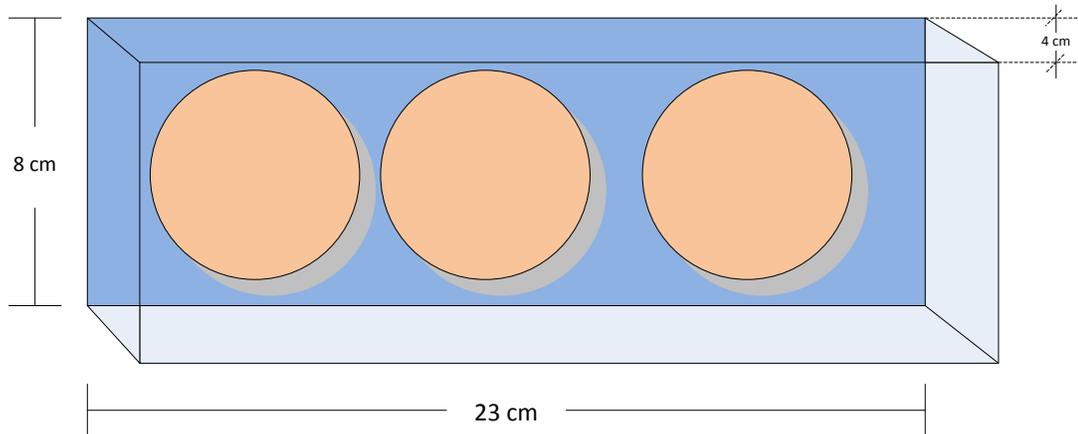
Figura 20: Dimensiones del jabón.



Fuente: Elaboración propia

Dentro de la caja se envuelven los 3 jabones con un papel seda color blanco de medidas: 19,5 cm x 24,5 cm como se muestra en la figura 21.

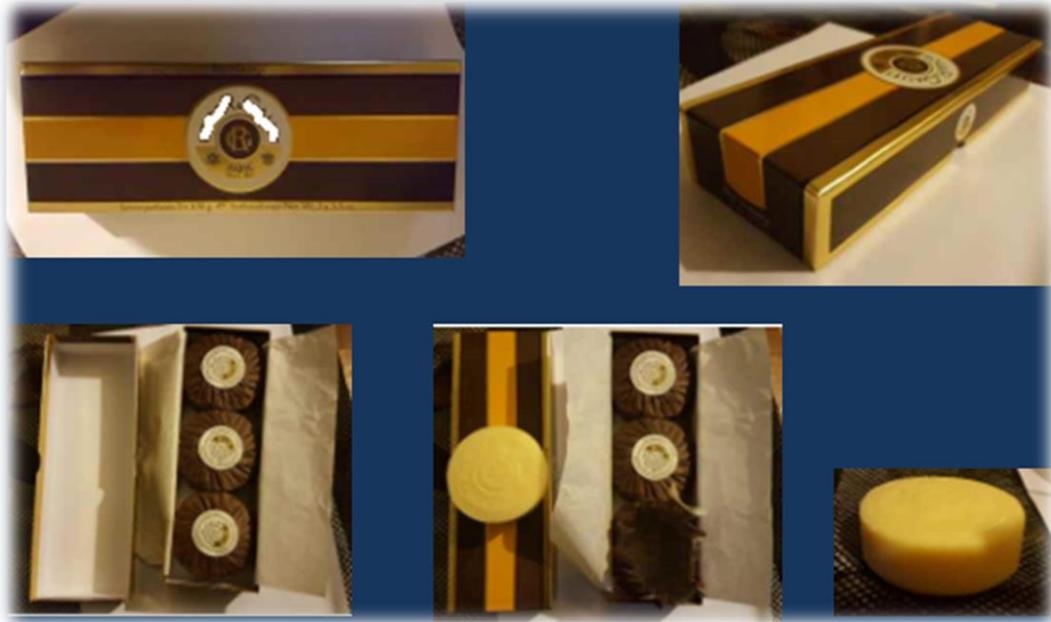
Figura 21: Dimensiones de la caja.



Fuente: Elaboración propia

La figura 22 muestra la disposición final del producto en el empaque en base a un modelo.

Figura 22: Empaque del producto.



Fuente: Elaboración propia en base a un modelo

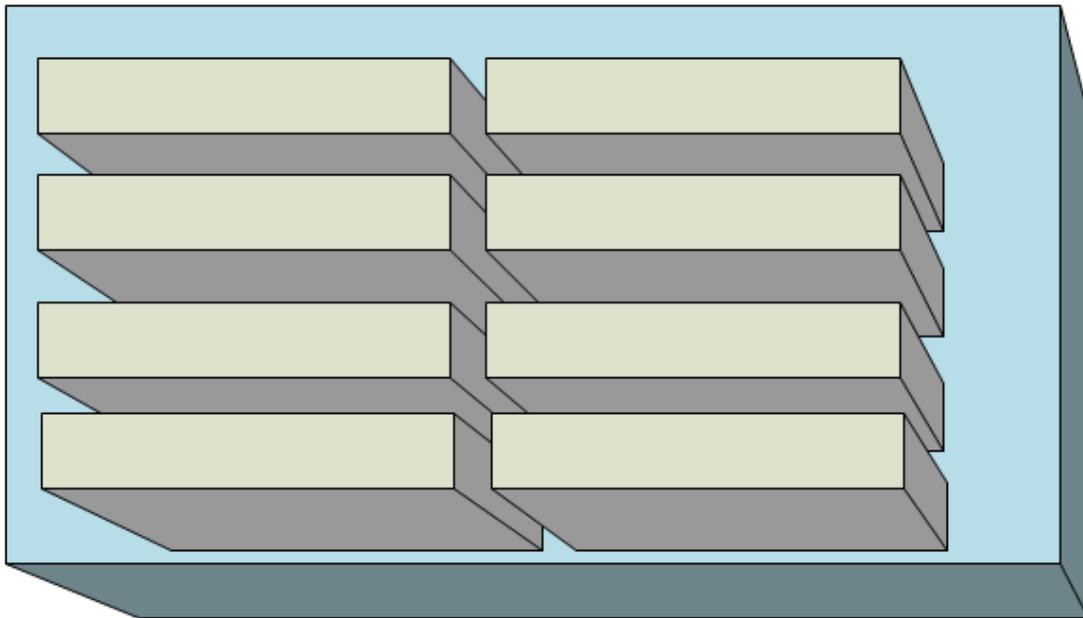
3.4 EMBALAJE

El embalaje consiste en una caja estándar de cartón corrugado simple cuyas medidas son: 60 cm x 40 cm x 48 cm. El grosor de la caja de cartón es de 3,5 mm aproximadamente.

La capacidad de una caja de esas dimensiones es de: 88 cajas de 3 unidades.

La figura 23 muestra la disposición de las cajas que debe llevar dentro de la caja de embalaje para su correcto llenado, 2 a lo largo y 4 a lo ancho:

Figura 23: Disposición de las cajas dentro de la caja de embalaje.



Fuente: Elaboración propia

Se deben colocar 11 pisos de cajas dentro de la caja de embalaje, haciendo un total de 88 cajas y 264 jabones.

Quedará el siguiente espacio libre:

- Altura: 0,5 cm
- Largo: 10,5 cm
- Ancho: 4,5 cm

El espacio que sobra debe ser relleno con espuma de embalaje para preservar la integridad de los jabones.

Teniendo en cuenta el peso de cada jabón (60 gr.) del material de envase y embalaje 13,67 kg (caja pequeña 145 gr, papel seda 0,01 gr, caja de embalaje 900 gr), entonces el peso neto es de 15,84 kg. Y el peso bruto de una caja llena seria de 29,5 kg.

3.5 CIRCUITO LOGÍSTICO

En el apartado **3.7 RESUMEN DE LA CADENA LOGÍSTICA** se detalla el tiempo y costo de cada operación logística que se incurrirá en el proceso de exportación. Las figuras 24, 25 y 26 describen las etapas que se deben seguir para la exportación del producto. En una primera fase se enviarán los jabones por vía aérea, entonces el circuito se reduce a la figura 24.

Figura 24: Vía aérea.

1		<p>Una vez el producto finalizado se realiza el manipuleo para el transporte terrestre.</p>	4	 <p>Se realiza la descarga y desaduanización. Posteriormente se realiza el cargo en camión-</p>
2		<p>El transporte terrestre se realizará por la carretera de la ciudad de La Paz hasta llegar al aeropuerto internacional de El Alto</p>	5	 <p>Se traslada hasta la ciudad de Florencia.</p>
3		<p>Se realiza la carga en el avión y se despacha.</p>	6	 <p>Se efectúa la entrega de la mercadería al contacto.</p>

Fuente: Elaboración propia

En la segunda fase se utilizarán un medio marítimo con carga consolidada como muestra la figura 25.

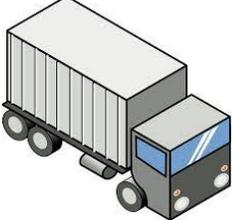
Figura 25: Vía marítima consolidado.

1		<p>Una vez el producto finalizado se realiza la carga en el contenedor para el transporte terrestre.</p>	5		<p>El transporte en buque vía marítima por el océano pacifico y océano atlántico llegara a puerto en Italia.</p>
2		<p>El transporte terrestre se realizará por la carretera de la ciudad de La Paz hasta llegar al puerto de Arica-CL.</p>	6		<p>Inmediatamente después de presentar toda la carpeta de trafico de mercancía con los permisos y certificados correspondientes, se descarga el contenedor para después realizar el manipuleo directo a transportador terrestre.</p>
3		<p>La descarga y manipuleo de la mercadería se realiza en el puerto de Arica-CL, para realizar la consolidación en el contenedor y su almacenamiento.</p>	7		<p>Se traslada hasta la ciudad de Florencia y se efectúa la entrega de la mercadería al contacto.</p>
4		<p>Una vez realizado el almacenamiento en puerto se realiza el traslado del mismo al buque con destino a Italia.</p>	8		<p>El contacto realiza la distribución a los minoristas y/o detallistas.</p>

Fuente: Elaboración propia

En la tercera fase se continuará utilizando el medio marítimo pero se exportará en un contenedor solo con nuestra carga como muestra la figura 26:

Figura 26: Vía marítima.

1		<p>Una vez el producto finalizado se realiza la carga en el contenedor para el transporte terrestre.</p>	5		<p>El transporte en buque vía marítima por el océano pacífico y océano atlántico llegara a puerto en Italia.</p>
2		<p>El transporte terrestre se realizará por la carretera de La Paz hasta llegar al puerto de Arica-CL.</p>	6		<p>Inmediatamente después de presentar toda la carpeta de tráfico de mercancía con los permisos y certificados correspondientes, se descarga el contenedor para después realizar el manipuleo directo a transportador terrestre.</p>
3		<p>La descarga del contenedor se realiza en puerto de Arica-CL y su almacenamiento o en el mismo puerto.</p>	7		<p>Se traslada hasta la ciudad de Florencia y se efectúa la entrega de la mercadería al contacto.</p>
4		<p>Una vez realizado el almacenamiento o en puerto se realiza el traslado del mismo al buque con destino a Italia.</p>	8		<p>El contacto realiza la distribución a los minoristas y/o detallistas.</p>

Fuente: Elaboración propia

3.6 CADENA DE DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL

3.6.1 PREPARACIÓN (EMBALAJE Y MARCADO)

Existen pocas restricciones para el embalado, entre las cuales tenemos:

- Debe estar en 2 idiomas, inglés e italiano.
- Se debe utilizar el sistema métrico decimal.
- Debe llevar el país de origen.
- Se debe precisar el tamaño y peso.
- El contenido nominal en el momento del envasado,
- La fecha de durabilidad mínima
- Precauciones especiales que deben observarse durante el uso,
- La función del producto,

La figura 27 muestra el sticker que debe ir en la caja de embalaje, las medidas son de 15 cm por 25 cm.

Figura 27: Sticker de caja de embalaje.

PURCHASE ORDER / ORDINAZIONE D'ACQUISTO #.....		QUANTITY / QUANTITA':
NET WEIGHT / PESO NETO:Kgs	GROSS WEIGHT / PESO LORDO:Kgs	
To / A:	From / Importado da:	
CASE / BOX #: /.....		

Fuente: Elaboración propia.

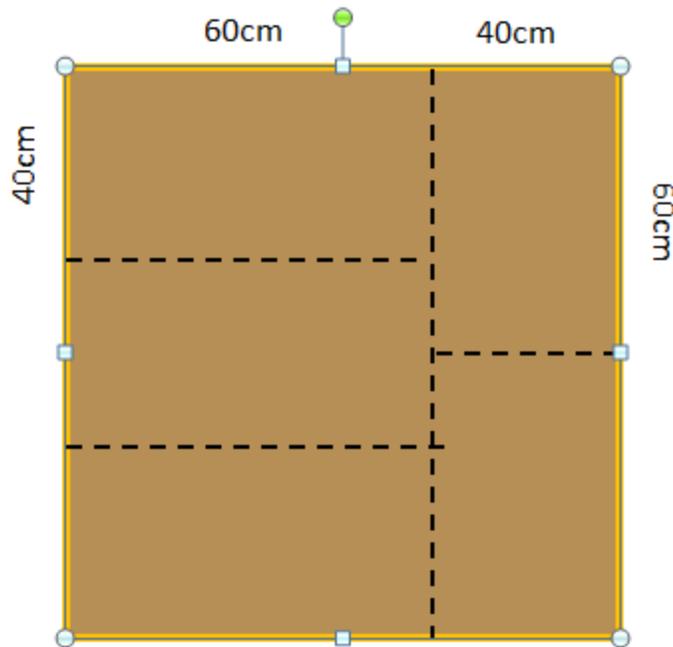
3.6.2 UNITARIZACIÓN (PALETIZACIÓN Y CONTENEDORIZACIÓN)

La unitarización en pallets o paletización es el primer paso de agrupación de la carga.

Cada pallet tendrá la medida estándar de 1m x 1.2m. El peso de cada pallet es de 15 kg. Estas medidas son óptimas para embalajes de 60 cm x 40 cm x 48 cm, pues se pueden entramar de forma lógica y permiten el alquiler de menos contenedores para la exportación de la carga total.

Cada nivel de la estiba del pallet se constituirá de 5 cajas grandes como muestra a continuación la figura 28.

Figura 28: Paletización.



Fuente: Elaboración propia

Cada pallet contiene 20 unidades de embalaje, logrando una altura de 1,92 ms. El peso del pallet es 605,02 kg y su volumen de 2,48 m³

La contenedorización comienza llenado el contenedor con los pallets utilizando los carros montacargas diseñados para tal efecto.

No se necesita ningún tipo especial de contenedor dada la naturaleza de la carga, así que se utiliza el cerrado.

Para llenar un contenedor de 20 pies se necesitan, 10 pallets con 200 cajas grandes, es decir, 17600 cajas pequeñas y 52800 unidades de jabón. Con un peso de 6050,18 kg.

Para llenar un contenedor de 40 pies se necesitan 20 pallets con 400 cajas grandes, es decir, 35200 cajas pequeñas y 105600 unidades de jabón. Con un peso de 12100,35 kg.

Para llenar un contenedor de 40 pies HQ se necesitan 25 pallets con 500 cajas grandes, es decir, 44000 cajas pequeñas y 132000 unidades de jabón. Con un peso de 15125,44 kg.

3.6.3 TRANSPORTE (EN TODA LA CADENA DE DISTRIBUCIÓN)

Es importante conocer todos los tipos de transporte que existe, ya que para realizar las exportaciones desde Bolivia hasta el destino pueden intervenir varios tipos.

Los tipos de transporte que existen son: marítimo, terrestre, férreo, fluvial y aéreo. Cada uno cuenta con ventajas y desventajas, los cuales se muestran en la tabla 5.

Tabla 5: Ventajas y desventajas de los tipos de transporte

TIPO	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Marítimo	<p>Económico. Acepta todo tipo de carga. Conecta a todos los continentes. Apto para grandes volúmenes.</p>	<p>Necesita grandes infraestructuras y servicios aduaneros. Velocidad relativa en función del buque y tipo de servicio. Bastante contaminante por el tipo de combustible que utiliza. Menor trazabilidad de la carga, difícil control.</p>
Terrestre	<p>Flexibilidad en rutas para recoger carga en acopio y a la demanda del cliente. Flexibilidad en rutas para llegar a destinos en distribución (Puerta a Puerta). Ventajoso para Manejo de carga suelta o de volúmenes pequeños. Trazabilidad, con los medios tecnológicos actuales.</p>	<p>Costos unitarios altos para transporte de commodities. Demanda mayores controles y seguimiento en operación de supervisión. Sometido a las restricciones de tráfico y bloqueos carreteros. Mayor siniestrabilidad de toneladas por kilómetros.</p>
Férreo	<p>Poco contaminante. Se generan fácilmente costes de escala. Ideal para operaciones de commodities. Mayor capacidad de transporte y evita problemas de tráfico. Ideal para operaciones multimodales con otros medios de transporte. Segmentación de productos: Mucho peso y poco volumen, poco peso y mucho volumen. Retornos de contenedores vacíos, más barato por tren.</p>	<p>Dependiente de la cantidad de vías férreas que existan. Es rentable únicamente cuando existen largas distancias. Velocidad de respuesta limitada y restringida a rieles y equipos. Velocidad de transporte limitada, y sometido a las restricciones de peso y paso de la infraestructura. Usualmente incumple horarios. Mayores riesgos de seguridad. Deficiente en zonas con alta irregularidad geográfica. Necesita grandes inversiones en infraestructura.</p>
Fluvial	<p>Poco contaminante. Bajos costos: se transporte por arrastre. Mueven grandes cantidades, dependiendo el río. Facilidad para operaciones intermodales y flexibles para cualquier producto.</p>	<p>Menor trazabilidad. Velocidad de transporte. Genera movimiento de sedimentos y material de arrastre en los ríos. Insuficiente infraestructura de sus puertos para atender grandes cantidades.</p>
Aéreo	<p>Rapidez. Mayor cobertura geográfica. Seguridad y baja tasa de siniestrabilidad. Flexibilidad. Permite intermodalidad de los servicios.</p>	<p>Precio, es el servicio más caro. Restricciones para cargas peligrosas. Limitación de carga por medida de puertas y capacidad, así como peso.</p>

Fuente: Apuntes de clase con el Profesor Luis Osorio.

3.6.4 SEGURO DE LA CARGA (RIESGOS, PÓLIZAS)

La cobertura del seguro puede ir desde la fábrica del productor hasta la tienda o lugar de preferencia del comprador.

Definiendo esta cobertura, se tienen dos tipos de seguro:

Cobertura de todo riesgo TR.- La póliza ampara cualquier tipo de daño que sufra la mercadería transportada.

Libre avería particular LAP.- La póliza ampara sólo daños causados directamente por accidentes al medio de transporte.

Adicionalmente se pueden incluir riesgos específicos como ser: en la carga o descarga o algún otro a convenio entre las partes.

3.6.5 DOCUMENTACIÓN

La documentación de la carga se debe preparar con la debida anticipación para no generar contratiempos. En Bolivia todos los documentos para la exportación están regulados por el Sistema Nacional de Verificación de Exportaciones (Senavex). Los documentos indispensables son los siguientes:

- Registro Único de Exportación (RUEX).
- Declaración Única de Exportación (DUE).
- Certificado de Origen SGP.
- Factura Proforma.
- Lista de empaque.
- Factura comercial.
- Bill of Lading (BL) o Air Way Bill (AWB).
- Seguro.
- Manifiesto de carga MIC / DTA. Para el transporte interno

Para la internación en el territorio italiano se debe llenar el documento único administrativo DUA que se debe llenar en italiano y se lo puede presentar físicamente o electrónicamente a través del sistema informativo llamado *Servizio Telematico Doganale*.

El DUA podrá ser presentado a las autoridades aduaneras por el importador o su representante. La representación puede ser:

- Representación directa: los representantes actúan en nombre y por cuenta de otra persona.
- Representación indirecta: los representantes actúan en su propio nombre, pero por cuenta de otra persona. Los agentes de aduanas, los tramitadores y los transportistas pueden actuar como representantes indirectos y tienen responsabilidad conjunta.

3.6.6 GESTIÓN Y OPERACIÓN ADUANERA⁹

El organismo administrativo encargado del control de los productos importados de terceros países es la Agenzia delle Dogane e dei Monopoli (Agencia de Aduanas y Monopolios). Es una autoridad centralizada del Ministero dell'Economia e delle Finance (Ministerio de Economía y Finanzas).

Agenzia delle Dogane e dei Monopoli (Agencia de Aduanas y Monopolios)

Via M. Carucci, 71

I-00143 Roma

Tel: (+39) 06 50241

Web: <https://www.agenziadoganemonopoli.gov.it/portale/>

3.6.7 MEDIOS DE PAGO

Es necesario conocer y tener disponibles todos los medios de pago posibles para poder realizar las operaciones de comercio internacional. Los cuatro medios más conocidos son: crédito documentario, carta de crédito, depósito en garantía y letra avalada por un banco.

Crédito documentario.- Consiste en un convenio mediante el banco emisor que, a petición del comprador asume el compromiso, previa recepción de los documentos, de efectuar un pago al vendedor o a un tercero que este designe.

Las fases del crédito documentario son:

9

http://exporthelp.europa.eu/thdapp/taxes/show2Files.htm?dir=/requirements&reporterId2=it&file2=ehir_it17_03v001/it/main_es/ovr_it_010_1609_es.htm&reporterLabel2=Italia&label=Overview+of+Import+Procedures&languageId=ES&status=PROD

- El comprador solicita a su banco emisor la apertura de un crédito a favor del vendedor.
- El banco emisor pide al banco intermediario que notifique o confirme al vendedor la apertura del crédito.
- Efectuada la notificación o confirmación, el vendedor procede al envío de las mercaderías y de la documentación que se hubiese estipulado como condicionante del crédito (p.ej., documentos de transporte, documentos de seguro, factura comercial o certificados sobre la calidad, cantidad o peso de las mercaderías expedidas, etc.).
- La entrega de esta documentación al banco intermediario va seguida del pago del precio por este al vendedor.
- La documentación es remitida por el banco intermediario al banco emisor, quien le reintegra el precio pagado.
- El banco emisor hace entrega de los documentos al comprador para que pueda hacerse cargo de las mercaderías.

Tiene ventajas tanto para el comprador (importador) como para el vendedor (exportador)

Ventajas para el comprador:

- Se asegura de recibir la mercancía y establece la forma y fecha de pago.
- Establece todas las condiciones a la vez que constituye un pedido irrevocable.
- Es una garantía de que contra el pago recibirá los documentos que le aseguran la posesión de la mercancía.
- Al ser una garantía de cobro para el exportador, puede negociar mejores condiciones de compra.

Ventajas para el vendedor:

- Tiene seguridad de que recibirá el importe íntegro de la venta.
- Mantiene la posesión de la mercancía hasta que recibe el cobro.
- El cobro es anticipable.
- Fabrica bajo pedido, pues el crédito puede ser irrevocable.

Las principales desventajas son el costo y el tiempo que toma procesarla.

Carta de crédito Standby.- No desarrolla una función de pago, más bien es una garantía de una suma de dinero debida por el ordenante del crédito documentario al beneficiario. Es decir, que ayuda a garantizar un posible

incumplimiento de un contrato internacional por parte del ordenante del crédito, de forma que el beneficiario sólo puede disponer del crédito si el ordenante incumple las obligaciones que asumió en el contrato. Para ello, al beneficiario le basta la presentación de un escrito, conocido como requerimiento en el que se certifique el incumplimiento del ordenante. Ello conlleva que la carta de crédito es pagadera mediante la presentación de los documentos que prueban el incumplimiento de las obligaciones del ordenante (p.ej. su falta de pago en una compraventa).

Depósito en garantía.- Se utiliza como una alternativa a la financiación bancaria. En estos casos, el comprador deposita la totalidad de los fondos en una cuenta bancaria (idealmente, en el país del vendedor) con instrucciones al banco de que las disposiciones de los fondos sólo serán posibles:

- Mediante firma conjunta del comprador y del vendedor (con lo que el vendedor se garantiza que el comprador no puede retirar los fondos); o bien
- Mediante firma de un tercero (o del mismo banco) que hubiera sido elegido por ambas partes, y que sólo permitiría la disposición si se presenta la documentación pactada por las partes.

Letra avalada por un banco.- Se trata de realizar un pago por parte del comprador al vendedor mediante letras avaladas por un banco, emitidas para su pago en la fecha o fechas en que se pacte la entrega de las mercaderías. Esto garantizaría al vendedor el cobro del precio de las mercaderías y de este modo permite financiarse descontando la letra.

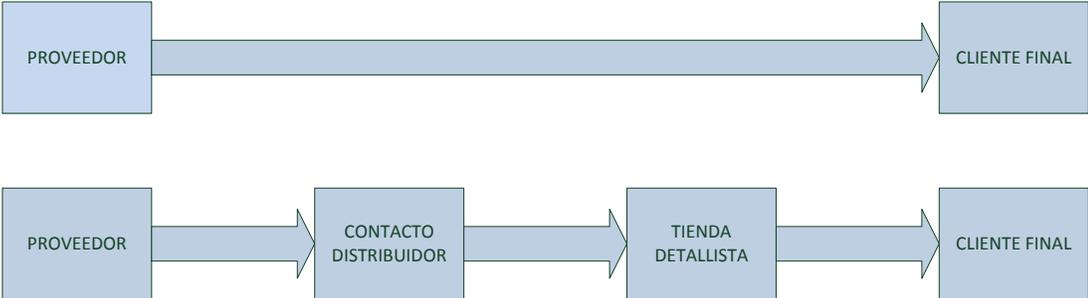
No obstante, la utilización de este medio de pago no garantiza de forma adecuada el derecho a la entrega de las mercaderías al comprador.

3.6.8 GESTIÓN DE DISTRIBUCIÓN

La distribución se llevará a cabo de dos formas, la primera mediante el comercio electrónico se irá desde el proveedor hasta el cliente final. La segunda se realizará con la ayuda del contacto en destino, quién ayudará en los trámites de desaduanización y entrega al detallista.

La figura 29 muestra el sistema de distribución.

Figura 29: Sistema de distribución.



Fuente: Elaboración propia

3.7 RESUMEN DE LA CADENA LOGÍSTICA

El resumen de la tabla 6 muestra los costos y tiempo asociados a la producción de un mes, es decir 800 kilogramos para 50 cajas de embalaje:

Tabla 6: Resumen de la cadena logística

DETALLE	La Paz -Arica -Génova-Florenia		
	Costo Total (USD)	Costo Unitario (USD)	Tiempo (Días)
RECOLECCIÓN - MOLIDO (15%)	485,10	0,07350	1,0
COCCION - MEZCLAS - REPOSOS (25%)	808,50	0,12250	11,0
TROQUELADOS (30%)	970,20	0,14700	1,0
ENVASE + ENVASADO (8%)	258,72	0,03920	0,5
EMPAQUE + EMPACADO (13%)	420,42	0,06370	0,5
EMBALAJE + EMBALADO (9%)	291,06	0,04410	1,0
VALOR EXW	6468,00	0,98000	15,0
DESPACHO ADUANERO	180	0,01364	2
CARGA EN ORIGEN	36,23	0,00274	1
VALOR FCA	6684,23	0,50638	18,0
FLETE HASTA PUERTO DE ORIGEN	2000	0,15152	3
VALOR FAS	8684,23	0,65790	21,0
STACKING			2
TRÁMITE EN PUERTO	50	0,00379	
CARGA	161,55	0,01224	0,5
VALOR FOB	8895,78	0,67392	23,5
FLETE HASTA PUERTO DE DESTINO (FI)	2100,00	0,15909	53
VALOR CFR	10995,78	0,83301	76,5
SEGURO MÍNIMO (A)	603,30	0,04570	
VALOR CIF	11599,08	0,87872	76,5
DESCARGA	Incluido en Flete		0,5
VALOR DAT	11599,08	0,87872	77
STACKING			2
COSTOS PORTUARIOS	Incluido en Flete		
TRANSPORTE A ADUANA	20	0,00152	0,02
VALOR DAP	11619,08	0,88023	79,02
DESPACHO ADUANERO	1275,90	0,09666	1
TRANSPORTE A ALMACÉN	100	0,00758	0,02
VALOR DDP	12994,98	0,98447	80,04
DESCARGA FINAL	31,75	0,00241	1
TOTAL	13026,73	0,98687	81,04

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO IV PLAN FINANCIERO

4. PLAN FINANCIERO

A partir del siguiente análisis financiero, se pretende obtener una cuantía económica aproximada de todas las inversiones a realizar, los costos a los cuales se deberá incurrir, todo esto antes de poner en marcha el proyecto y durante la ejecución del mismo.

4.1 PLAN DE INVERSIÓN

Las inversiones hacen referencia a todos los bienes y servicios necesarios para la implementación del proyecto, lo cual definirá la capacidad operativa y el potencial comercial. Por lo tanto, se consideran todas las adquisiciones en activos fijos tangibles e intangibles, así como las inversiones en capital de trabajo.

4.1.1 INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS TANGIBLES

Los activos fijos tangibles se dividen en 4 categorías: maquinaria, muebles y equipo administrativo, vehículos e infraestructura.

La tabla 7 detalla la inversión en maquinaria, la cual es necesaria para implementar la planta de producción. Esta inversión asciende a USD 62.652,00

Tabla 7: Inversión en maquinaria

MAQUINARIA							
Área	Detalle	Costo (Bs)	Cantidad (u)	Inversión Total (Bs)	Tiempo de uso (años)	Depreciación anual (Bs)	Depreciación anual (USD)
Almacenamiento	Tanques de almacenamiento	7.000	4	28.000	8	3.500	503
Producción	Calderas industriales	45.305	2	90.610	8	11.326	1627
Producción	Mangueras	500	4	2.000	2	1.000	144
Producción	Máquina mezcladora	123.480	2	246.960	8	30.870	4435
Producción	Aire acondicionado	3.979	2	7.958	8	995	143
Producción	Moldes de fierro de 50 jabones	500	100	50.000	8	6.250	898
Producción	Paletas para craquelado	100	8	800	8	100	14
Producción	Extintores	350	2	700	8	88	13
Producción	Cilindros de gas	200	4	800	10	80	11
Control de calidad	Balanzas	2.744	3	8.232	8	1.029	148
TOTAL (Bs)				436.060		55.238	7.936
TOTAL (USD)				62.652			

Fuente: Elaboración propia

La tabla 8 muestra el detalle de la inversión necesaria en muebles y equipo administrativo, el cual asciende a USD 6.093,00

Tabla 8: Inversión en muebles y equipo administrativo

MUEBLES Y EQUIPO ADMINISTRATIVO							
Área	Costo (Bs)	Costo (Bs)	Cantidad (u)	Inversión Total (Bs)	Tiempo de uso (años)	Depreciación anual (Bs)	Depreciación anual (USD)
Oficina	Escritorio	1.100	3	3.300	10	330	47
Oficina	Silla	200	8	1.600	10	160	23
Oficina	Credenza	700	1	700	10	70	10
Oficina	Estante	800	1	800	10	80	11
Producción	Mesón	1.700	3	5.100	10	510	73
Secado	Estante industrial	3.000	4	12.000	10	1200	172
Empaquetado	Mesón	1.700	1	1.700	10	170	24
Oficinas	Computadoras	4.116	2	8.232	4	2058	296
Oficinas	Lap top	6.174	1	6.174	4	1544	222
Oficinas	Impresoras multifuncionales	1.200	2	2.400	4	600	86
Oficinas	Teléfono fax	400	1	400	4	100	14
TOTAL (Bs)				42.406		6.822	980
TOTAL (USD)				6.093			

Fuente: Elaboración propia

La tabla 9 incluye la inversión en un vehículo minivan Suzuki APV, para realizar la carga de suministros, materias primas, producto terminado, etc. El monto es de USD 12.315,00.

Tabla 9: Inversión en vehículos

VEHÍCULOS							
Área	Detalle	Costo (Bs)	Cantidad (u)	Inversión Total (Bs)	Tiempo de uso (años)	Depreciación anual (Bs)	Depreciación anual (USD)
Logística	Vehículo Minivan	85.715	1	85.715	5	17.143	2.463
TOTAL (Bs)				85.715		17.150	2.463
TOTAL (USD)				12.315			

Fuente: Elaboración propia

La tabla 10 muestra la inversión necesaria en la infraestructura y su acondicionamiento, el cual asciende a USD 71.408,00.

Tabla 10: Inversión en infraestructura

INFRAESTRUCTURA			
Detalle	Costo (Bs)	Costo (USD)	Tiempo requerido
Anticrético	350.000	50.287	5 años
Materiales	120.000	17.241	2 días
Supervisión	7.000	1.006	1 mes
Mano de obra	20.000	2.874	1 mes
TOTAL	497.000	71.408	

Fuente: Elaboración propia

La tabla 11 muestra el resumen de la inversión en activos tangibles que se debe realizar.

Tabla 11: Inversión en activos tangibles

Activos Tangibles	Monto (Bs)	Monto (USD)	Depreciación (USD)	Amortización (USD)
Maquinaria	436.060	62.652	7.936	0
Muebles y equipo administrativo	42.406	6.093	980	0
Vehículos	85.715	12.315	2.463	0
Infraestructura	497.000	71.408	0	14.282
TOTAL	1.061.181	152.469	11.380	14.282

Fuente: Elaboración propia

El total de inversión necesaria en activos tangibles es de USD 152.469,00.

4.1.2 INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES

Son aquellas inversiones que se realizan en activos no cuantificables físicamente, pero que producen o pueden producir un beneficio a la empresa, tales como: patentes, marcas, derecho de autor, concesiones, beneficios inherentes a las políticas ambientales, entre otros.

La tabla 12 muestra el detalle de las inversiones realizadas:

Tabla 12: Inversión en activos intangibles

ACTIVOS INTANGIBLES		
Detalle	Monto (Bs)	Monto (USD)
Gastos de constitución y otros registros	14.000	2.011
Registro sanitario	350	50
Patente	100	14
TOTAL	14.450	2.076

Fuente: Elaboración propia

El total de inversión en activos intangibles asciende a USD 2,076.00

4.1.3 INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo es la capacidad de la empresa para desarrollar sus actividades de manera normal en el corto plazo. Es decir, además de la inversión inicial, el proyecto tiene que afrontar una serie de gastos y costos directos e indirectos indispensables para atender las operaciones de producción y venta de productos. En este sentido, se considera una inversión en capital de trabajo de USD 244.253,00 distribuidos como se muestra en la tabla 13:

Tabla 13: Inversión en capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO		
Detalle	Monto (Bs)	Monto (USD)
Efectivo	300.000	43.103
Cuenta en Bancos	1.400.000	201.149
Inventario	0	0
TOTAL	1.700.000	244.253

Fuente: Elaboración propia

4.1.4 INVERSION EN MATERIAL DE VENTAS

La inversión en material de ventas es algo primordial para el desarrollo del negocio y permanecer en el mercado, es por esto que la tabla 14 muestra el detalle de las inversiones a realizar:

Tabla 14: Inversión en material de ventas

MATERIAL DE VENTAS		
Detalle	Monto (Bs)	Monto (USD)
FOLLETOS	30.000	4.310
REDES SOCIALES	50.000	7.184
TOTAL	80.000	11.494

Fuente: Elaboración propia

4.2 COMPOSICION DE LOS APORTES Y FINANCIAMIENTO

La asignación inicial de recursos financieros para la ejecución de este proyecto está prevista a partir de la participación del capital social de los socios, sin la necesidad de incurrir en préstamos bancarios u otros medios de financiamiento. Esto podría variar en el corto plazo, en función a los requerimientos o necesidades posteriores.

4.3 PROYECCIÓN DE VENTAS

Del apartado **4.5 PRECIO DE VENTA** tenemos que el precio de venta es USD 10,26. Suponiendo un incremento del 6% anual en el precio, tenemos que para el segundo año el precio de venta es USD 10,88, para el tercero es USD 11,53, para el cuarto es USD 12,23 y para el quinto es USD 12,96.

La tabla 15 muestra el porcentaje de ventas esperadas en los primeros 5 años, en base a la capacidad de producción, siendo que para el primer año se proyecta la venta del 20% de la producción, para el tercer año el 100% y para el quinto el 130%.

Cabe resaltar que las proyecciones realizadas son meramente un estimado y no tiene ningún procedimiento estadístico.

Tabla 15: Proyección de ventas

VENTAS PROYECTADAS					
Periodo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Porcentaje	20%	50%	100%	120%	130%
Producción (U)	10.560	26.400	52.800	63.360	68.640
Ventas (USD)	108.397	287.253	608.976	774.618	889.520

Fuente: Elaboración propia

La tabla 16 muestra en detalle las ventas pronosticadas mes a mes los primeros 5 años:

Tabla 16: Proyección de ventas detallado

	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
AÑO 1 (%)	0%	0%	0%	5%	5%	10%	5%	10%	15%	10%	20%	20%
AÑO 1 (U)	0	0	0	528	528	1.056	528	1.056	1.584	1.056	2.112	2.112
AÑO 1 (USD)	0	0	0	5.420	5.420	10.840	5.420	10.840	16.260	10.840	21.679	21.679
AÑO 2 (%)	5%	5%	10%	5%	0%	10%	10%	15%	5%	15%	10%	10%
AÑO 2 (U)	1.320	1.320	2.640	1.320	0	2.640	2.640	3.960	1.320	3.960	2.640	2.640
AÑO 2 (USD)	14.363	14.363	28.725	14.363	0	28.725	28.725	43.088	14.363	43.088	28.725	28.725
AÑO 3 (%)	10%	10%	5%	5%	15%	10%	10%	5%	5%	10%	10%	5%
AÑO 3 (U)	5.280	5.280	2.640	2.640	7.920	5.280	5.280	2.640	2.640	5.280	5.280	2.640
AÑO 3 (USD)	60.898	60.898	30.449	30.449	91.346	60.898	60.898	30.449	30.449	60.898	60.898	30.449
AÑO 4 (%)	5%	5%	10%	5%	10%	5%	10%	15%	5%	10%	15%	5%
AÑO 4 (U)	3.168	3.168	6.336	3.168	6.336	3.168	6.336	9.504	3.168	6.336	9.504	3.168
AÑO 4 (USD)	38.731	38.731	77.462	38.731	77.462	38.731	77.462	116.193	38.731	77.462	116.193	38.731
AÑO 5 (%)	5%	5%	5%	5%	10%	10%	10%	5%	10%	15%	15%	5%
AÑO 5 (U)	3.432	3.432	3.432	3.432	6.864	6.864	6.864	3.432	6.864	10.296	10.296	3.432
AÑO 5 (USD)	44.476	44.476	44.476	44.476	88.952	88.952	88.952	44.476	88.952	133.428	133.428	44.476

Fuente: Elaboración propia

4.4 COSTOS

4.4.1 COSTOS DE PRODUCCIÓN

El costo de producción para un lote de quinientos kilogramos de jabones de quinua para tocador se detalla en la tabla 17:

Tabla 17: costos de producción

materia prima / Insumo	Cant. (lt)	Cant. (kg)	Cant. (unidad)	Precio unitario (Bs)	Precio total (Bs)	Precio total (USD)	Precio mes (USD)
Agua	250	-	-	0,60	150	22	43
Quinua	-	60	-	12,00	720	103	207
Esencia	-	5,5	-	442,00	2.431	349	699
Colorante vegetal	-	2	-	235,00	470	68	135
Aceite de oliva	100	-	-	35,00	3.500	503	1.006
Aceite de ricino	100	-	-	49,00	4.900	704	1.408
Glicerina	32	-	-	90,00	2.880	414	828
Sal sódica básica	-	130	-	15,00	1.950	280	560
Soda cáustica	125	-	-	25,00	3.125	449	898
Sal común	-	35	-	0,80	28	4	8
Acidos grasos	-	150	-	9,00	1.350	194	388
Cebo puro	-	120	-	5,00	600	86	172
Envoltorio	-	-	8184	0,03	246	35	71
Caja de 3 unidades	-	-	264	0,20	53	8	15
Cajas de embalaje	-	-	25	2,00	50	7	14
Total					22452	3226	6452

Fuente: Elaboración propia

El cálculo realizado es para producir 25 cajas de embalaje llenas, es decir 6600 jabones listos para su exportación.

Entonces, tenemos que el costo de producción unitario es Bs 3,40 y USD 0,49.

4.4.2 GASTOS OPERATIVOS Y ADMINISTRATIVOS

La tabla 18 muestra los gastos operativos y administrativos en los cuales se deberá incurrir:

Tabla 18: Gastos operativos y administrativos

GASTOS OPERATIVOS Y ADMINISTRATIVOS			
Detalle		Monto Bs/mes	Monto USD/año
Personal		50.600	94.511
- Gerente General	15.000		
- Jefe de Marketing	7.500		
- Jefe de Ventas	7.500		
- Jefe de Producción	7.500		
- Jefe de Logística	7.500		
- Operario de producción	2.800		
- Operario de Terminado	2.800		
Servicios Tercializados:		35.000	60.345
- Asesor Jurídico	12.000		
- Contador	8.000		
- Limpieza y mantenimiento	15.000		
Pago de servicios:		13.450	23.190
- Luz	8.000		
- Agua	300		
- Internet	800		
- Telefonía fija (nacional/internacional)	1.200		
- Celulares corporativos	3000		
- Gas	150		
Material de escritorio:		1000	1.724
TOTAL		100.050	179.770

Fuente: Elaboración propia

El total en gastos operativos y administrativos asciende a Bs 100.050 al mes, lo que resulta en USD 179.770,00 anualmente.

En la tabla 19 se detallan los costos incurridos de otro tipo:

Tabla 19: Otros gastos operativos

OTROS GASTOS					
Detalle	Monto (Bs)	Periodicidad	Total Mensual (Bs)	Total Anual (Bs)	Total Anual (USD)
Artículos de limpieza	500	Cada 2 meses	250	3000	431
Mantenimiento de máquinas	10.000	Cada año	833	10000	1437
Mantenimiento de vehículo	2.000	Cada 6 meses	333	4000	575
Uniformes (seguridad industrial)	1.500	Cada año	125	1500	216
Utensilios y herramientas	8.000	Cada 3 meses	2.000	24000	3448
Licencia de funcionamiento	350	Cada año	350	4200	603
Publicidad	22.350	Total anual	1.863	22350	3211
Total	44.700		5.754	69.050	9.921

Fuente: Elaboración propia

El total calculado asciende a USD 9.921,00 al año

4.5 PRECIO DE VENTA

Para definir el precio de venta se toma todos los costos, tanto fijos como variables y se le adiciona el margen de ganancia que en este caso es del 60%. Este resultado debe estar dentro de los márgenes de los precios de los productos similares del mercado.

La tabla 20 muestra un resumen de los costos fijos y variables que se tienen en la producción mensual:

Tabla 20: Costos por cubrir en producción mensual

Costos por cubrir mediante producción mensual				
Producción y Logística de exportación (CV)	90.666	Bs	13.027	USD
Gastos operativos y administrativos (CF)	100.050	Bs	14.375	USD
Otros gastos operativos (CF)	5.754	Bs	827	USD
TOTAL	196.470	Bs	28.228	USD

Fuente: Elaboración propia

De la cual tenemos que:

• Sumatoria de los costos fijos:	105.804 Bs
• Sumatoria de los costos variables:	90.666 Bs
• Cantidad de unidades producidas al mes:	13.200 U
• Costo Unitario:	14,88 Bs
• Costo caja 3 unidades:	44,65 Bs
• Margen de ganancia:	60%
• <u>Precio de venta:</u>	<u>71,44 Bs</u>
• <u>Precio de venta:</u>	<u>10,26 USD</u>

4.6 MARGEN UNITARIO, PUNTO DE EQUILIBRIO

La tabla 21 muestra el análisis de rentabilidad máxima y el punto de equilibrio, suponiendo que se vendan todas las unidades de una exportación mensual de producto, es decir 4400 cajitas.

Tabla 21: Análisis de rentabilidad máxima y punto de equilibrio

ANALISIS Rentabilidad Máxima por Producto			
PRODUCTO: Jabón de quinua			
Precio Compra USD		10,26	
Impuestos	IVA	13,0%	1,33
Impuestos	IT	3,5%	0,36
Precio Venta USD		8,57	
COSTOS VARIABLES			
Concepto	Precio Unitario	Unidades	Costo
<i>Producción y Logística</i>	0,99	3	2,96
Rentab. Máx.	Costo Var. Unitario		2,96
190%			
Contribución Marginal			5,61
TOTAL Unidades de jabón Vendidas			4.400
CF TOTAL asignable al Producto			15.202
MARGEN BRUTO: Cobertura Costo Fijo			9.484,77
Tasa Marginal de Contribución: Cubre CF			65,46%
Tasa de Costo Variable: %IngrCubreCV			34,54%
PUNTO DE EQUILIBRIO			
Cantidad en el Pto. Equi.		Unidades	2.709
Costo Fijo Total Assign. Prod.			15.202
Precio Vta Prod			8,57
Costo Variable Unit Prod			2,96
Ingreso en el Pto.Equi.		USD	23.223,50
Costo Fijo Total Prod.			15.201,75
Precio Vta Prod			8,57
Costo Variable Unit Prod			2,96
Precio Venta Unitario			8,57
Costo Variable Unitario			2,96
Pu / CVu			2,90
Rentabilidad Máxima			190%

Fuente: Elaboración propia

El punto de equilibrio según el análisis se encuentra en vender 2709 cajitas de producto deducidos todos los gastos fijos al lote mensual previsto.

4.7 ESTADOS FINANCIEROS

4.7.1 BALANCE DE APERTURA

La tabla 22 muestra el balance de apertura que es el estado inicial de la empresa, en el cual está reflejada la situación patrimonial:

Tabla 22: Balance de Apertura

BALANCE DE APERTURA (USD)			
ACTIVO		PASIVO Y PATRIMONIO	
Activo circulante	306.034	Pasivo circulante	0
Efectivo	43.103	Cuentas con proveedores	0
Cuenta en Bancos	201.149	Obligaciones bancarias CP	0
Inventario	0	Anticipos de clientes	0
Material de ventas	11.494		
Anticrético	50.287		
Activo no circulante			
Activo no circulante	104.257	Pasivo no circulante	0
Maquinaria	62.652	Obligaciones bancarias LP	0
Muebles y equipo administrativo	6.093	Documentos por pagar	0
Vehículos	12.315		
Otras inversiones (infraestructura)	21.121	Patrimonio	410.292
Activo intangible	2.076	Inversión socios	410.292
TOTAL ACTIVOS			
TOTAL ACTIVOS	410.292	PASIVO + PATRIMONIO	410.292

Fuente: Elaboración propia

De la tabla 22 tenemos que para poner en marcha la empresa se necesitan Bs 2.855.631 es decir, USD 410.292

4.7.2 ESTADO DE RESULTADOS

Para realizar el estado de resultados consideramos el factor de inflación en los siguientes 5 años, así como también el impacto que tendrá en los costos variables y fijos. Las tablas 23 y 24 muestran esta variación:

Tabla 23: Inflación

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inflación	4,5%	4%	3,80%	4,30%	5,20%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24: Efecto de la inflación en los costos

Costos (USD)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de producción y logística Total	156.321	163.355	169.889	176.345	183.928
Costo de producción	15.523	40.554	84.353	105.070	118.721
Costo logística	15.741	41.123	85.536	106.544	120.386

Fuente: Elaboración propia

La tabla 25 muestra el estado de resultados del proyecto para los primeros 5 años.

Tabla 25: Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por ventas	108.397	287.25 3	608.97 6	774.61 8	889.52 0
(-) Costo de producción (49,7%)	15.523	40.554	84.353	105.07 0	118.72 1
(-) Logística (50,3%)	15.741	41.123	85.536	106.54 4	120.38 6
GANANCIA BRUTA	77.133	205.57 5	439.08 7	563.00 4	650.41 3
(-) Gastos operativos y administrativos					
Personal	94.511	98.765	102.71 5	106.61 8	111.20 3
Servicios terciarizados	60.848	63.586	66.129	68.642	71.594
Pago de servicios	23.190	24.233	25.203	26.160	27.285
Material de escritorio	1.724	1.802	1.874	1.945	2.029
Otros gastos operativos	9.921	10.367	10.782	11.192	11.673
Costos operativos totales	190.194	198.75 3	206.70 3	214.55 8	223.78 3
UTILIDAD ANTES DE DEPRECIACIONES, INTERESES E IMPUESTOS (EBITDA)	- 113.061	6.823	232.38 4	348.44 6	426.63 0
(-) Depreciaciones	11.380	11.892	12.367	12.837	13.389
(-) Amortizaciones	14.282	14.282	14.282	14.282	14.282
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS (EBIT)	- 138.722	-19.351	205.73 5	321.32 7	398.95 9
(-) Intereses bancarios	288	10.646	10.934	10.646	956
(-) Impuesto sobre utilidades	0	0	51.434	80.332	99.740
UTILIDAD NETA	- 139.009	-29.997	143.36 7	230.34 9	298.26 3

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en la tabla 25, es a partir del tercer año en que se genera utilidad.

Se tienen intereses bancarios que se generan por préstamos pronosticados en el onceavo mes (noviembre) del primer año y en el cuarto mes (abril) del segundo año. La tabla 26 muestra el detalle de estos préstamos.

Tabla 26: Préstamos financieros

Año	Mes Ptmo.	Capital Ptmo.	Tasa	plazo meses	cuota mensual	mes final	Int. totales	Int pagados	saldo
año 1	Nov	60.000	5,75%	36	1818	-	5.467	288	5.179
año 2	abr	60.000	5,75%	36	1818	-	5.467	10.646	0
año 3	-	0	0	0	3636	-	10.934	10.934	0
año 4	-	0	0	0	3636	Nov	10.646	10.646	0
año 5	-	0	0	0	1818	abr	956	956	0

Fuente: Elaboración propia

4.7.3 FLUJO DE CAJA

Para tener un panorama más claro del comportamiento de la empresa se realizan los flujos de caja para cada año detallando mes a mes, tratando de simular un escenario real.

CAPITULO IV – PLAN FINANCIERO

AÑO 1	USD/MES											
	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
Saldo Inicial	35.094	6.276	-22.542	-51.361	-74.759	-98.157	-116.136	-139.534	-157.512	-170.071	-188.049	-135.188
Ingresos por ventas	0	0	0	5.420	5.420	10.840	5.420	10.840	16.260	10.840	21.679	21.679
Prestamos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	60.000	0
Disponible	35.094	6.276	-22.542	-45.941	-69.339	-87.317	-110.716	-128.694	-141.253	-159.231	-106.370	-113.508
Egresos												
insumos	3.616	3.616	3.616	3.616	3.616	3.616	3.616	3.616	3.616	3.616	3.616	3.616
materia prima	2.836	2.836	2.836	2.836	2.836	2.836	2.836	2.836	2.836	2.836	2.836	2.836
gastos de logística	6.559	6.559	6.559	6.559	6.559	6.559	6.559	6.559	6.559	6.559	6.559	6.559
remuneraciones	7.876	7.876	7.876	7.876	7.876	7.876	7.876	7.876	7.876	7.876	7.876	15.752
servicios de terceros	5.029	5.029	5.029	5.029	5.029	5.029	5.029	5.029	5.029	5.029	5.029	5.532
servicios básicos	1.932	1.932	1.932	1.932	1.932	1.932	1.932	1.932	1.932	1.932	1.932	1.932
material de escritorio	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144
gastos operativos	827	827	827	827	827	827	827	827	827	827	827	827
obligaciones financieras	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.818
impuestos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total egresos	28.818	28.818	28.818	28.818	28.818	28.818	28.818	28.818	28.818	28.818	28.818	39.015
Saldo Final	6.276	-22.542	-51.361	-74.759	-98.157	-116.136	-139.534	-157.512	-170.071	-188.049	-135.188	-152.523

CAPITULO IV – PLAN FINANCIERO

AÑO 2	USD/MES											
	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
Saldo Inicial	-152.523	-170.094	-187.664	-190.872	-148.442	-182.193	-187.218	-192.244	-182.907	-202.295	-192.958	-197.984
Ingresos por ventas	14.363	14.363	28.725	14.363	0	28.725	28.725	43.088	14.363	43.088	28.725	28.725
Prestamos	0	0	0	60.000	0	0	0	0	0	0	0	0
Disponible	-138.161	-155.731	-158.939	-116.509	-148.442	-153.468	-158.493	-149.156	-168.544	-159.207	-164.233	-169.259
Egresos												
insumos	3.778	3.778	3.778	3.778	3.778	3.778	3.778	3.778	3.778	3.778	3.778	3.778
materia prima	2.964	2.964	2.964	2.964	2.964	2.964	2.964	2.964	2.964	2.964	2.964	2.964
gastos de logística	6.854	6.854	6.854	6.854	6.854	6.854	6.854	6.854	6.854	6.854	6.854	6.854
remuneraciones	8.230	8.230	8.230	8.230	8.230	8.230	8.230	8.230	8.230	8.230	8.230	16.461
servicios de terceros	5.255	5.255	5.255	5.255	5.255	5.255	5.255	5.255	5.255	5.255	5.255	5.781
servicios básicos	2.019	2.019	2.019	2.019	2.019	2.019	2.019	2.019	2.019	2.019	2.019	2.019
material de escritorio	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
gastos operativos	864	864	864	864	864	864	864	864	864	864	864	864
obligaciones financieras	1.818	1.818	1.818	1.818	3.636	3.636	3.636	3.636	3.636	3.636	3.636	3.636
impuestos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total egresos	31.933	31.933	31.933	31.933	33.751	33.751	33.751	33.751	33.751	33.751	33.751	42.507
Saldo Final	-170.094	-187.664	-190.872	-148.442	-182.193	-187.218	-192.244	-182.907	-202.295	-192.958	-197.984	-211.766

CAPITULO IV – PLAN FINANCIERO

AÑO 3	USD/MES											
	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
Saldo Inicial	-211.766	-185.824	-159.881	-164.388	-168.895	-112.504	-86.562	-60.620	-65.127	-69.633	-43.691	-17.749
Ingresos por ventas	60.898	60.898	30.449	30.449	91.346	60.898	60.898	30.449	30.449	60.898	60.898	30.449
Prestamos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Disponible	-150.868	-124.926	-129.433	-133.939	-77.548	-51.606	-25.664	-30.171	-34.678	-8.736	17.206	12.700
Egresos												
insumos	3.929	3.929	3.929	3.929	3.929	3.929	3.929	3.929	3.929	3.929	3.929	3.929
materia prima	3.082	3.082	3.082	3.082	3.082	3.082	3.082	3.082	3.082	3.082	3.082	3.082
gastos de logística	7.128	7.128	7.128	7.128	7.128	7.128	7.128	7.128	7.128	7.128	7.128	7.128
remuneraciones	8.560	8.560	8.560	8.560	8.560	8.560	8.560	8.560	8.560	8.560	8.560	17.119
servicios de terceros	5.465	5.465	5.465	5.465	5.465	5.465	5.465	5.465	5.465	5.465	5.465	6.012
servicios básicos	2.100	2.100	2.100	2.100	2.100	2.100	2.100	2.100	2.100	2.100	2.100	2.100
material de escritorio	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156
gastos operativos	899	899	899	899	899	899	899	899	899	899	899	899
obligaciones financieras	3.636	3.636	3.636	3.636	3.636	3.636	3.636	3.636	3.636	3.636	3.636	3.636
impuestos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total egresos	34.956	34.956	34.956	34.956	34.956	34.956	34.956	34.956	34.956	34.956	34.956	44.062
Saldo Final	-185.824	-159.881	-164.388	-168.895	-112.504	-86.562	-60.620	-65.127	-69.633	-43.691	-17.749	-31.362

CAPITULO IV – PLAN FINANCIERO

AÑO 4	USD/MES											
	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
Saldo Inicial	-31.362	-26.959	-22.556	20.578	24.982	69.934	76.155	121.107	204.790	211.011	255.963	339.646
Ingresos por ventas	38.731	38.731	77.462	38.731	77.462	38.731	77.462	116.193	38.731	77.462	116.193	38.731
Prestamos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Disponible	7.369	11.772	54.906	59.309	102.443	108.665	153.617	237.300	243.521	288.473	372.156	378.377
Egresos												
insumos	4.079	4.079	4.079	4.079	4.079	4.079	4.079	4.079	4.079	4.079	4.079	4.079
materia prima	3.200	3.200	3.200	3.200	3.200	3.200	3.200	3.200	3.200	3.200	3.200	3.200
gastos de logística	7.399	7.399	7.399	7.399	7.399	7.399	7.399	7.399	7.399	7.399	7.399	7.399
remuneraciones	8.885	8.885	8.885	8.885	8.885	8.885	8.885	8.885	8.885	8.885	8.885	17.770
servicios de terceros	5.673	5.673	5.673	5.673	5.673	5.673	5.673	5.673	5.673	5.673	5.673	6.240
servicios básicos	2.180	2.180	2.180	2.180	2.180	2.180	2.180	2.180	2.180	2.180	2.180	2.180
material de escritorio	162	162	162	162	162	162	162	162	162	162	162	162
gastos operativos	933	933	933	933	933	933	933	933	933	933	933	933
obligaciones financieras	1.818	1.818	1.818	1.818	0	0	0	0	0	0	0	0
impuestos	51.434	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total egresos	34.328	34.328	34.328	34.328	32.510	32.510	32.510	32.510	32.510	32.510	32.510	41.962
Saldo Final	-26.959	-22.556	20.578	24.982	69.934	76.155	121.107	204.790	211.011	255.963	339.646	336.415

CAPITULO IV – PLAN FINANCIERO

AÑO 5	USD/MES											
	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
Saldo Inicial	336.415	345.166	353.916	362.666	371.417	426.461	481.506	536.550	547.118	602.163	701.683	801.203
Ingresos por ventas	44.476	44.476	44.476	44.476	88.952	88.952	88.952	44.476	88.952	133.428	133.428	44.476
Prestamos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Disponible	380.891	389.642	398.392	407.142	460.369	515.413	570.457	581.026	636.070	735.591	835.111	845.679
Egresos												
insumos	4.254	4.254	4.254	4.254	4.254	4.254	4.254	4.254	4.254	4.254	4.254	4.254
materia prima	3.337	3.337	3.337	3.337	3.337	3.337	3.337	3.337	3.337	3.337	3.337	3.337
gastos de logística	7.717	7.717	7.717	7.717	7.717	7.717	7.717	7.717	7.717	7.717	7.717	7.717
remuneraciones	9.267	9.267	9.267	9.267	9.267	9.267	9.267	9.267	9.267	9.267	9.267	18.534
servicios de terceros	5.917	5.917	5.917	5.917	5.917	5.917	5.917	5.917	5.917	5.917	5.917	6.509
servicios básicos	2.274	2.274	2.274	2.274	2.274	2.274	2.274	2.274	2.274	2.274	2.274	2.274
material de escritorio	169	169	169	169	169	169	169	169	169	169	169	169
gastos operativos	973	973	973	973	973	973	973	973	973	973	973	973
obligaciones financieras	1.818	1.818	1.818	1.818	0	0	0	0	0	0	0	0
impuestos	80.332	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total egresos	35.726	35.726	35.726	35.726	33.908	33.908	33.908	33.908	33.908	33.908	33.908	43.766
Saldo Final	345.166	353.916	362.666	371.417	426.461	481.506	536.550	547.118	602.163	701.683	801.203	801.913

Impuestos Utilidades Año 5	99.740
Saldo Final Real Después de Impuestos	702.173

Como se puede observar, a partir del tercer mes del cuarto año del plan de negocios se puede ver que se comienza a tener saldos positivos. Al finalizar el quinto año del plan de negocios se obtiene un saldo real final de USD 702.173 lo que significa que el proyecto es económicamente viable, ya que luego de recuperar la inversión inicial (USD 410.292) se obtiene un superávit del 71% con lo cual la inversión demuestra ser altamente rentable, comparándola con tener el dinero invertido en un valor financiero con riesgo controlado.

5. CONCLUSIONES

Después de haber realizado el plan de negocio para exportar a Italia jabones artesanales de tocador en base a quinua podemos llegar a las siguientes conclusiones:

- Se desarrolló el plan de producción, como se muestra en el apartado **2.6 PLAN DE PRODUCCIÓN** en el cual se detallan los procesos que se deben seguir para la obtención de un lote de jabón apto para su exportación. El proceso de producción no presenta mayor complejidad a lo largo de toda la cadena, exceptuando en la etapa final, que es donde se da la presentación del producto y merece mucho más cuidado y detalle.
- Se desarrolló el marketing como se muestra en el apartado **2.4 PLAN DE MARKETING MIX INTERNACIONAL** en el cual se detallan las estrategias de producto, precio, promoción y distribución que se deben seguir para comenzar la captación de clientes. Este plan debe irse mejorando continuamente, principalmente en base a la identificación de los métodos más eficaces.
- Se determinó la logística de exportación como se muestra en el **CAPITULO III LOGÍSTICA INTERNACIONAL** en el cual se detallan los pasos a seguir para la correcta exportación del producto. Este capítulo es de vital importancia puesto que representa la mitad de los costos incurridos.
- Se realizó el análisis financiero en el **CAPITULO IV PLAN FINANCIERO** en el cual se muestra el balance de apertura, el estado de resultados y los flujos de caja para los primeros cinco años. Dentro de estos apartados, que si bien requiere cierta cantidad de inversión inicial y teniendo proyecciones de ventas para los primeros dos años que podría decirse pesimista, se muestra la factibilidad del plan de negocios y a partir del tercer año ya se generarían las utilidades buscadas.

6. BIBLIOGRAFIA

- Análisis de mercado de jabones artesanales en los Estados Unidos, Consulado de la República de Argentina en Chicago, Chicago Estado Unidos (2008) disponible en http://www.argentinatradenet.gov.ar/sitio/datos/docus/jabones_artesanales_agosto_2008.pdf
- Guía básica por producto para aprovechar el DR-CAFTA, Sector Jabones y Shampoos, Reny Mariane Bake, Guatemala (2007) disponible en: http://export.com.gt/wp-content/uploads/acceso_mer/Tratados_LC/estados_unidos/11_Guias_comerciales/JabonesyShampoos.pdf
- Libro Blanco del Comercio Electrónico, Guía Práctica para Pymes, Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (AECEM) (2012) disponible en: <http://documentos.camarazaragoza.com/comercio-electronico/destacados/Libro%20Blanco%20Comercio%20Electr%C3%B3nico%20a%20Edicion%202012.pdf>

7. ANEXOS

ANEXO 1

Análisis selección de mercados mediante el método de indicadores de atractivo de mercado y fuerza competidora.

Indicadores de atractivo de mercado:

UNION EUROPEA	Tamaño del mercado			crecimiento del mercado			factores económicos			riesgo país	otros factores	
País	PIB 2013 Millones de USD	Población 2013 Millones habitantes	cuota en las M mundiales (% 2013)	t.c. PIB (% anual 2013)	t.c. Población (% anual 2013)	evolucion cuota en las M mundiales (2009- 2013)	Inflación (%anual 2013)	Inflación (2010- 2013)	t.c. PIB estimada (2015)	riesgo	Distancia de Bolivia (km)	Contacto con la Embajada
Fuente	Banco Mundial	Banco Mundial	TradeMap	Banco Mundial	Banco Mundial	TradeMap	Banco Mundial	Banco Mundial	Banco Mundial	S&P	Google	Propia
Alemania	3,730,261	80.62	6.39	0.11	0.24	-3.05	1.50	8.05	0.11	23	10,894.35	0
Albania	12,923	2.77	0.03	1.42	-1.01	-6.31	1.94	-14.06	3.00	9	11,038.32	0
Austria	428,322	8.47	0.93	0.23	0.52	-3.08	2.00	2.48	0.23	22	10,965.11	0
Bélgica	524,806	11.20	2.61	0.27	0.60	-1.51	1.11	-15.57	0.27	21	10,260.00	0
Bosnia and Herzegovina	17,851	3.83	0.06	2.48	-0.12	-3.70	-0.09	-25.99	1.50	9	10,994.34	0
Bulgaria	54,480	7.27	0.18	1.07	-0.56	-0.22	0.89	-22.28	1.10	13	11,353.36	0
Chipre	21,911	1.14	0.03	-5.40	1.07	-11.53	-0.40	0.12	-5.40	10	12,075.11	0
Croacia	57,869	4.25	0.11	-0.94	-0.35	-7.84	2.21	20.82	0.50	12	10,863.55	0
Dinamarca	335,878	5.61	0.52	-0.49	0.40	-3.96	0.78	-23.61	-0.49	23	10,943.00	0
Eslovenia	47,987	2.06	0.16	-1.00	0.16	-3.73	1.76	-1.11	-1.00	17	10,763.68	0
España	1,393,040	46.65	1.78	-1.23	-0.24	-4.91	1.41	-5.94	-1.23	15	9,166.56	0
Estonia	24,880	1.32	0.11	1.63	-0.03	3.29	2.79	-1.61	2.00	20	11,736.04	0
Macedonia, FYR	10,195	2.11	0.04	3.10	0.08	-2.51	2.78	16.53	3.50	11	11,184.16	0
Finlandia	267,329	5.44	0.41	-1.21	0.47	-3.07	1.48	5.07	-1.21	22	11,756.69	0
Francia	2,806,428	66.03	3.58	0.29	0.53	-3.60	0.86	-13.32	0.29	21	10,021.18	0
Grecia	242,230	11.03	0.33	-3.32	-0.55	-9.34	-0.92	-31.70	-3.32	9	11,278.56	0
Hungría	133,424	9.90	0.53	1.53	-0.23	-2.99	1.73	-22.89	2.00	12	11,140.99	0
Irlanda	232,077	4.60	0.35	0.17	0.18	-6.64	0.50	-42.02	0.17	18	9,734.14	0
Islandia	15,330	0.32	0.03	3.46	0.71	-2.26	3.88	-7.88	3.46	14	9,789.16	0
Italia	2,149,485	59.83	2.55	-1.93	0.49	-5.02	1.22	-5.66	-1.93	14	10,349.3	2
Lituania	45,932	2.96	0.19	3.25	-1.07	5.01	1.08	-5.17	3.20	17	11,710.12	0
Luxemburgo	60,131	0.54	0.13	1.99	2.28	-3.05	1.73	-6.55	1.99	23	10,307.34	0

Malta	9,642	0.42	0.04	2.90	0.91	4.65	1.37	-2.43	2.90	16	10,430.25	0
Montenegro	4,416	0.62	0.01	3.34	0.05	-7.33	2.06	33.24	3.40	10	11,199.00	0
Noruega	512,580	5.08	0.48	0.65	1.30	-2.61	2.13	-2.91	0.65	23	11,793.31	0
Holanda	853,539	16.80	2.71	-0.73	0.29	-2.28	2.50	18.32	-0.73	22	10,345.55	0
Polonia	525,866	38.53	1.08	1.67	-0.01	-1.92	1.03	-21.38	3.20	17	11,386.02	0
Portugal	227,324	10.46	0.40	-1.36	-0.52	-6.19	0.27	-33.49	-1.36	12	8,670.17	0
Reino Unido	2,678,455	64.10	3.51	1.73	0.63	-4.34	2.55	-6.10	1.73	23	9,923.85	0
República Checa	208,796	10.52	0.76	-0.70	0.10	-1.84	1.43	0.46	2.70	20	10,884.89	0
Rumania	189,638	19.96	0.39	3.50	-0.57	-1.85	3.99	-10.07	2.90	14	11,606.73	0
Suecia	579,680	9.59	0.85	1.50	0.77	-2.18	-0.04	-38.28	1.50	23	10,972.29	0
Suiza	685,434	8.08	1.07	1.92	1.05	-2.74	-0.24	-12.89	1.92	23	10,284.78	0
Turquía	822,135	74.93	1.35	4.12	1.26	3.75	7.49	-3.29	3.50	13	12,093.48	0
VALOR MÍNIMO	4,416.00	0.32	0.01	-5.40	-1.07	-11.53	-0.92	-42.02	-5.40	9.00	8,670.17	0.00
VALOR MÁXIMO	2,730,261.00	80.62	6.39	4.12	2.28	5.01	7.49	33.24	3.50	23.00	12,093.48	1.00

TAMAÑO DE MERCADO			CRECIMIENTO DE MERCADO			FACTORES ECONOMICOS			RIESGO	OTROS	
Valores Re Escalados del PIB	Valores Re Escalados de Pob	Valores Re Escalados de Cuota de M	Valores Re Escalados de t.c. PIB	Valores Re Escalados de t.c. de Pob	Valores Re Escalados de evo. Cuota de M	Valores Re Escalados de inflación anual	VR Inflación (2010-2013)	V.R. de t.c. PIB estimada (2015)	VR riesgo país	VR Distancia d e Bolivia (km)	Contacto con la Embajada
1.3668586	1.00000000	1.00000000	0.57808514	0.39090174	0.51239959	0.28831587	0.66531186	0.61862803	1.00000000	0.64971583	0.00000000
0.0031210	0.03051874	0.00212369	0.71580126	0.01745047	0.31553891	0.33976306	0.37147371	0.94382022	0.00000000	0.69177128	0.00000000
0.1555136	0.10150569	0.14344755	0.59091887	0.47300386	0.51040454	0.34719558	0.59123711	0.63236184	0.92857143	0.67038679	0.00000000
0.1909094	0.13539602	0.40775057	0.59583533	0.49724321	0.60567019	0.24167090	0.35136621	0.63762310	0.85714286	0.46441326	0.00000000
0.0049289	0.04366573	0.00666541	0.82736743	0.28225587	0.47316364	0.09919117	0.21297035	0.77528090	0.00000000	0.67892531	0.00000000
0.0183664	0.08645352	0.02680736	0.67888896	0.15099164	0.68343158	0.21527068	0.26232403	0.73033708	0.28571429	0.78380107	0.00000000
0.0064184	0.01018900	0.00339134	0.00000000	0.63857505	0.00000000	0.06194395	0.55988092	0.00000000	0.07142857	0.99463407	0.00000000
0.0196096	0.04893845	0.01560611	0.46836829	0.21399431	0.22290523	0.37171370	0.83488007	0.66292135	0.21428571	0.64071866	0.00000000
0.1215996	0.06588772	0.07989122	0.51592768	0.43622457	0.45741193	0.20249737	0.24465640	0.55211128	1.00000000	0.66392949	0.00000000
0.0159845	0.02163771	0.02267075	0.46216380	0.36644414	0.47136483	0.31869595	0.54350925	0.49457678	0.57142857	0.61154543	0.00000000
0.5094289	0.57690061	0.27674577	0.43783717	0.24536941	0.40022009	0.27689564	0.47935180	0.46854405	0.42857143	0.14500229	0.00000000
0.0075075	0.01247354	0.01467981	0.73813183	0.30908304	0.89570993	0.44088531	0.53690396	0.83146067	0.78571429	0.89558729	0.00000000
0.0021202	0.02221897	0.00356583	0.89246486	0.34064679	0.54494700	0.44039651	0.77793962	1.00000000	0.14285714	0.73437537	0.00000000
0.0964518	0.06371709	0.06292309	0.44039034	0.45823058	0.51131056	0.28489486	0.62567705	0.47127628	0.92857143	0.90162101	0.00000000
1.0279425	0.81826225	0.55892150	0.59691413	0.47775928	0.47901780	0.21212289	0.38135261	0.63877757	0.85714286	0.39465162	0.00000000
0.0872443	0.13336847	0.04932523	0.21886304	0.15495650	0.13196682	0.00000000	0.13708675	0.23421258	0.00000000	0.76195081	0.00000000
0.0473277	0.11923275	0.08079037	0.72711389	0.24849899	0.51595148	0.31459442	0.25417360	0.83146067	0.21428571	0.72176515	0.00000000
0.0835196	0.05320478	0.05335123	0.58521012	0.37275238	0.29536679	0.16922853	0.00000000	0.62625271	0.64285714	0.31080229	0.00000000
0.0040039	0.00000000	0.00203810	0.93019688	0.53039109	0.56038463	0.57115641	0.45363950	0.99543446	0.35714286	0.32687490	0.00000000
0.7869371	0.74108332	0.39766140	0.36486057	0.46404632	0.39311996	0.25447728	0.48315590	0.39044937	0.35714286	0.49050436	1.00000000
0.0152305	0.03279152	0.02723214	0.90833097	0.00000000	1.00000000	0.23773408	0.48964307	0.96629213	0.57142857	0.88801649	0.00000000
0.0204395	0.00274226	0.01807436	0.77594108	1.00000000	0.51249800	0.31556791	0.47131564	0.83036023	1.00000000	0.47824302	0.00000000
0.0019173	0.00124884	0.00434220	0.87146569	0.58954193	0.97796043	0.27288796	0.52606489	0.93258427	0.50000000	0.51414633	0.00000000

0.0000000	0.00371588	0.00000000	0.91740462	0.33271759	0.25336279	0.35482678	1.00000000	0.98876404	0.07142857	0.73870974	0.00000000
0.1864245	0.05929340	0.07336987	0.63487905	0.70629034	0.53915588	0.36282977	0.51960018	0.67940508	1.00000000	0.91231669	0.00000000
0.3115083	0.20524871	0.42261486	0.49080108	0.40590566	0.55901411	0.40659244	0.80171513	0.52522248	0.92857143	0.48940504	0.00000000
0.1912985	0.47581944	0.16729312	0.74212382	0.31420234	0.58091318	0.23240523	0.27419059	0.96629213	0.57142857	0.79334107	0.00000000
0.0817756	0.12623857	0.06142201	0.42470566	0.16140088	0.32266951	0.14210092	0.11328996	0.45449158	0.21428571	0.00000000	0.00000000
0.9809945	0.79420980	0.54932901	0.74853510	0.50587803	0.43445871	0.41308165	0.47726542	0.80103219	1.00000000	0.36621860	0.00000000
0.0749786	0.12700648	0.11713593	0.49330706	0.34854422	0.58541770	0.27999728	0.56439067	0.91011236	0.78571429	0.64695203	0.00000000
0.0679504	0.24459372	0.05964374	0.93445494	0.14934403	0.58504013	0.58312581	0.42445367	0.93258427	0.35714286	0.85781364	0.00000000
0.2110406	0.11543823	0.13194793	0.72428351	0.54698307	0.56489144	0.10422405	0.04970545	0.77507975	1.00000000	0.67248555	0.00000000
0.2498375	0.09662014	0.16657953	0.76810919	0.63267764	0.53093143	0.08084767	0.38697534	0.82197906	1.00000000	0.47165047	0.00000000
0.2999874	0.92915027	0.20912231	1.00000000	0.69353953	0.92343088	1.00000000	0.51456741	1.00000000	0.28571429	1.00000000	0.00000000

TAMAÑO DE MERCADO			CRECIMIENTO DE MERCADO			FACTORES ECONOMICOS			RIESGO	OTROS	
Valores Ponderado del PIB	Valor Ponderado de Pob	Valor Ponderado de Cuota de M	Valor Ponderado de t.c. PIB	Valor Ponderado de t.c. de Pob	Valor Ponderado de evo. Cuota de M	Valor Ponderado de inflación anual	VP Inflación (2010-2013)	VP de t.c. PIB estimada (2015)	VP riesgo país	VP Distancia d e Bolivia (km)	Contacto con la Embajada
0.1134493	0.08300000	0.08300000	0.04798107	0.03244484	0.04252917	0.01931716	0.04457589	0.04144808	0.20000000	0.03248579	0.00000000
0.0002590	0.00253306	0.00017627	0.05941150	0.00144839	0.02618973	0.02276413	0.02488874	0.06323596	0.00000000	0.03458856	0.00000000
0.0129076	0.00842497	0.01190615	0.04904627	0.03925932	0.04236358	0.02326210	0.03961289	0.04236824	0.18571429	0.03351934	0.00000000
0.0158455	0.01123787	0.03384330	0.04945433	0.04127119	0.05027063	0.01619195	0.02354154	0.04272075	0.17142857	0.02322066	0.00000000
0.0004091	0.00362426	0.00055323	0.06867150	0.02342724	0.03927258	0.00664581	0.01426901	0.05194382	0.00000000	0.03394627	0.00000000
0.0015244	0.00717564	0.00222501	0.05634778	0.01253231	0.05672482	0.01442314	0.01757571	0.04893258	0.05714286	0.03919005	0.00000000
0.0005327	0.00084569	0.00028148	0.00000000	0.05300173	0.00000000	0.00415024	0.03751202	0.00000000	0.01428571	0.04973170	0.00000000
0.0016276	0.00406189	0.00129531	0.03887457	0.01776153	0.01850113	0.02490482	0.05593696	0.04441573	0.04285714	0.03203593	0.00000000
0.0100928	0.00546868	0.00663097	0.04282200	0.03620664	0.03796519	0.01356732	0.01639198	0.03699146	0.20000000	0.03319647	0.00000000
0.0013267	0.00179593	0.00188167	0.03835960	0.03041486	0.03912328	0.02135263	0.03641512	0.03313664	0.11428571	0.03057727	0.00000000
0.0422826	0.04788275	0.02296990	0.03634049	0.02036566	0.03321827	0.01855201	0.03211657	0.03139245	0.08571429	0.00725011	0.00000000
0.0006231	0.00103530	0.00121842	0.06126494	0.02565389	0.07434392	0.02953932	0.03597257	0.05570787	0.15714286	0.04477936	0.00000000
0.0001760	0.00184417	0.00029596	0.07407458	0.02827368	0.04523060	0.02950657	0.05212195	0.06700000	0.02857143	0.03671877	0.00000000
0.0080055	0.00528852	0.00522262	0.03655240	0.03803314	0.04243878	0.01908796	0.04192036	0.03157551	0.18571429	0.04508105	0.00000000
0.0853192	0.06791577	0.04639048	0.04954387	0.03965402	0.03975848	0.01421223	0.02555062	0.04279810	0.17142857	0.01973258	0.00000000
0.0072413	0.01106958	0.00409399	0.01816563	0.01286139	0.01095325	0.00000000	0.00918481	0.01569224	0.00000000	0.03809754	0.00000000
0.0039282	0.00989632	0.00670560	0.06035045	0.02062542	0.04282397	0.02107783	0.01702963	0.05570787	0.04285714	0.03608826	0.00000000
0.0069321	0.00441600	0.00442815	0.04857244	0.03093845	0.02451544	0.01133831	0.00000000	0.04195893	0.12857143	0.01554011	0.00000000
0.0003323	0.00000000	0.00016916	0.07720634	0.04402246	0.04651192	0.03826748	0.03039385	0.06669411	0.07142857	0.01634374	0.00000000
0.0653158	0.06150992	0.03300590	0.03028343	0.03851584	0.03262896	0.01704998	0.03237145	0.02616011	0.07142857	0.02452522	0.05000000
0.0012641	0.00272170	0.00226027	0.07539147	0.00000000	0.08300000	0.01592818	0.03280609	0.06474157	0.11428571	0.04440082	0.00000000
0.0016965	0.00022761	0.00150017	0.06440311	0.08300000	0.04253733	0.02114305	0.03157815	0.05563414	0.20000000	0.02391215	0.00000000
0.0001591	0.00010365	0.00036040	0.07233165	0.04893198	0.08117072	0.01828349	0.03524635	0.06248315	0.10000000	0.02570732	0.00000000

ANEXOS

0.0000000	0.00030842	0.00000000	0.07614458	0.02761556	0.02102911	0.02377339	0.06700000	0.06624719	0.01428571	0.03693549	0.00000000
0.0154732	0.00492135	0.00608970	0.05269496	0.05862210	0.04474994	0.02430959	0.03481321	0.04552014	0.20000000	0.04561583	0.00000000
0.0258552	0.01703564	0.03507703	0.04073649	0.03369017	0.04639817	0.02724169	0.05371491	0.03518991	0.18571429	0.02447025	0.00000000
0.0158778	0.03949301	0.01388533	0.06159628	0.02607879	0.04821579	0.01557115	0.01837077	0.06474157	0.11428571	0.03966705	0.00000000
0.0067874	0.01047780	0.00509803	0.03525057	0.01339627	0.02678157	0.00952076	0.00759043	0.03045094	0.04285714	0.00000000	0.00000000
0.0814225	0.06591941	0.04559431	0.06212841	0.04198788	0.03606007	0.02767647	0.03197678	0.05366916	0.20000000	0.01831093	0.00000000
0.0062232	0.01054154	0.00972228	0.04094449	0.02892917	0.04858967	0.01875982	0.03781418	0.06097753	0.15714286	0.03234760	0.00000000
0.0056399	0.02030128	0.00495043	0.07755976	0.01239555	0.04855833	0.03906943	0.02843840	0.06248315	0.07142857	0.04289068	0.00000000
0.0175164	0.00958137	0.01095168	0.06011553	0.04539959	0.04688599	0.00698301	0.00333027	0.05193034	0.20000000	0.03362428	0.00000000
0.0207365	0.00801947	0.01382610	0.06375306	0.05251224	0.04406731	0.00541679	0.02592735	0.05507260	0.20000000	0.02358252	0.00000000
0.0248990	0.07711947	0.01735715	0.08300000	0.05756378	0.07664476	0.06700000	0.03447602	0.06700000	0.05714286	0.05000000	0.00000000

TAMAÑO DE MERCADO	CRECIMIENTO DE MERCADO	FACTORES ECONOMICOS	RIESGO	OTROS	INDICADOR DE ATRACTIVO DE MERCADO
0.2794493	0.12295508	0.10534114	0.20000000	0.03248579	0.74
0.0029684	0.08704962	0.11088882	0.00000000	0.03458856	0.24
0.0332387	0.13066916	0.10524323	0.18571429	0.03351934	0.49
0.0609267	0.14099614	0.08245423	0.17142857	0.02322066	0.48
0.0045866	0.13137132	0.07285864	0.00000000	0.03394627	0.24
0.0109251	0.12560491	0.08093143	0.05714286	0.03919005	0.31
0.0016599	0.05300173	0.04166227	0.01428571	0.04973170	0.16
0.0069848	0.07513723	0.12525751	0.04285714	0.03203593	0.28
0.0221924	0.11699383	0.06695076	0.20000000	0.03319647	0.44
0.0050043	0.10789774	0.09090439	0.11428571	0.03057727	0.35
0.1131352	0.08992441	0.08206103	0.08571429	0.00725011	0.38
0.0028768	0.16126276	0.12121975	0.15714286	0.04477936	0.49
0.0023161	0.14757887	0.14862852	0.02857143	0.03671877	0.36
0.0185166	0.11702431	0.09258383	0.18571429	0.04508105	0.46
0.1996255	0.12895637	0.08256096	0.17142857	0.01973258	0.60
0.0224049	0.04198027	0.02487706	0.00000000	0.03809754	0.13
0.0205301	0.12379984	0.09381532	0.04285714	0.03608826	0.32
0.0157763	0.10402633	0.05329724	0.12857143	0.01554011	0.32
0.0005015	0.16774073	0.13535543	0.07142857	0.01634374	0.39
0.1598316	0.10142823	0.07558153	0.07142857	0.07452522	0.48
0.0062461	0.15839147	0.11347584	0.11428571	0.04440082	0.44
0.0034243	0.18994044	0.10835533	0.20000000	0.02391215	0.53
0.0006232	0.20243435	0.11601299	0.10000000	0.02570732	0.44
0.0003084	0.12478926	0.15702059	0.01428571	0.03693549	0.33

0.0264843	0.15606700	0.10464295	0.20000000	0.04561583	0.53
0.0779679	0.12082483	0.11614651	0.18571429	0.02447025	0.53
0.0692561	0.13589086	0.09868349	0.11428571	0.03966705	0.46
0.0223632	0.07542841	0.04756212	0.04285714	0.00000000	0.19
0.1929363	0.14017636	0.11332241	0.20000000	0.01831093	0.66
0.0264870	0.11846333	0.11755152	0.15714286	0.03234760	0.45
0.0308916	0.13851365	0.12999097	0.07142857	0.04289068	0.41
0.0380494	0.15240112	0.06224362	0.20000000	0.03362428	0.49
0.0425821	0.16033262	0.08641674	0.20000000	0.02358252	0.51
0.1193756	0.21720854	0.16847602	0.05714286	0.05000000	0.61

Indicadores de fuerza competitiva:

UNION EUROPEA	Posición Boliviana			Contribución a las exportaciones	Dinamismo exportador
	País	valor M 2013 (miles de USD) de productos Bolivianos en:	cuota Boliviana en las M de (2013):	evolución de la cuota Boliviana (2009-2013) en las M de:	% de las X Bolivianas dirigidas a: (2013)
Alemania	55078	0.000046110	21.87577049	0.451183018	5.066778214
Albania	0	0.000000000	-100.000000000	0.000000000	-100.000000000
Austria	4594	0.000026500	14.90214532	0.037632717	-0.987193799
Bélgica	242745	0.000496978	-1.678915242	1.988496709	-13.5499532
Bosnia and Herzegovina	0	0.000000000	0.000000000	0.000000000	0.000000000
Bulgaria	220	0.000006413	-17.36515021	0.001802176	-26.15429827
Chipre	0	0.000000000	-100.000000000	0.000000000	-100.000000000
Croacia	0	0.000000000	-100.000000000	0.000000000	-100.000000000
Dinamarca	5291	0.000054217	40.44121976	0.043342339	19.65359303
Eslovenia	15	0.000000511	-18.00382989	0.000122876	-29.9307154
España	110223	0.000331730	-0.36184264	0.902914881	-16.1538416
Estonia	9	0.000000453	0.000000000	0.000000737	0.000000000
Macedonia, FYR	0	0.000000000	0.000000000	0.000000000	0.000000000
Finlandia	155	0.000002004	12.90579964	0.001269715	-2.688667745
Francia	39526	0.000059112	21.19377555	0.32378554	3.735585286

Grecia	30	0.000000491	-32.41594616	0.000245751	-46.42504047
Hungría	19	0.000000193	0.000000000	0.000001556	0.000000000
Irlanda	420	0.000006368	23.91422654	0.003440518	1.902879489
Islandia	0	0.000000000	0.000000000	0.000000000	0.000000000
Italia	74028	0.000155386	38.25193631	0.606415928	16.16033593
Latvia	519	0.000030932	49.38072469	0.004251498	40.37205269
Lituania	2154	0.000061873	49.36375695	0.017644944	42.28971931
Luxemburgo	0	0.000000000	0.000000000	0.000000000	0.000000000
Malta	22	0.000002923	-12.36986936	0.000180218	-16.88221122
Montenegro	0	0.000000000	0.000000000	0.000000000	0.000000000
Noruega	1057	0.000011769	-4.916156954	0.008658638	-17.56203846
Holanda	190432	0.000376227	23.35530541	1.55996377	7.400460484
Polonia	1602	0.000007939	5.078741365	0.01312312	-8.088109635
Portugal	7736	0.000102366	70.48691352	0.063371071	41.05093257
Reino Unido	105487	0.000160504	4.505204273	0.864118941	-11.40304384
República Checa	69	0.000000486	-23.40091284	0.000565228	-32.9355058
Rumania	4876	0.000066383	21.66110654	0.039942779	6.508993487
Suecia	1067	0.000006683	9.8773429	0.008740555	-4.215278209
Suiza	165562	0.000823962	-6.472378365	1.356235935	-19.05284167
Turquía	487	0.000001935	-8.621840125	0.003989363	-14.25992469
VALOR MÍNIMO	0	0	-100	0	-100
VALOR MÁXIMO	242745	0.000823962	70.48691352	1.988496709	42.28971931

Valores Re Escalados FUERZA COMPETIDORA				
POSICION BOLIVIANA			CONTRIBUCION A LAS EXPORTACIONES	DINAMISMO EXPORTADOR
valor M 2013 (miles de USD) de productos Bolivianos en:	cuota Boliviana en las M de (2013):	evolución de la cuota Boliviana (2009-2013) en las M de:	% de las X Bolivianas dirigidas a: (2013)	Evolución de las X Bolivianas a: (2009-2013)
0.226896538	0.055961710	0.714868772	0.226896538	0.738400348
0.000000000	0.000000000	0.000000000	0.000000000	0.000000000
0.018925210	0.032161842	0.673964605	0.018925210	0.695853549
1.000000000	0.603156295	0.576707518	1.000000000	0.607563549
0.000000000	0.000000000	0.586555284	0.000000000	0.702791463
0.000906301	0.007782779	0.484699078	0.000906301	0.518981287
0.000000000	0.000000000	0.000000000	0.000000000	0.000000000
0.000000000	0.000000000	0.000000000	0.000000000	0.000000000
0.021796535	0.065799955	0.823765396	0.021796535	0.840915237
0.000061793	0.000619726	0.480952869	0.000061793	0.492440950
0.454069085	0.402603802	0.584432877	0.454069085	0.589263643
0.000037076	0.000550292	0.586555284	0.000000371	0.702791463
0.000000000	0.000000000	0.586555284	0.000000000	0.702791463

0.000638530	0.002431638	0.662254934	0.000638530	0.683895736
0.162829306	0.071741663	0.710868495	0.162829306	0.729044837
0.000123586	0.000595401	0.396417839	0.000123586	0.376520242
0.000078271	0.000233721	0.586555284	0.000000783	0.702791463
0.001730211	0.007728989	0.726825444	0.001730211	0.716164738
0.000000000	0.000000000	0.586555284	0.000000000	0.702791463
0.304961997	0.188583523	0.810924038	0.304961997	0.816364924
0.002138046	0.037540085	0.876200534	0.002138046	0.986522803
0.008873509	0.075092073	0.876101009	0.008873509	1.000000000
0.000000000	0.000000000	0.586555284	0.000000000	0.702791463
0.000090630	0.003548036	0.513999162	0.000090630	0.584144724
0.000000000	0.000000000	0.586555284	0.000000000	0.702791463
0.004354364	0.014282888	0.557719306	0.004354364	0.579366956
0.784494016	0.456607225	0.723547062	0.784494016	0.754801267
0.006599518	0.009635340	0.616344910	0.006599518	0.645948919
0.031868834	0.124236014	1.000000000	0.031868834	0.991293913
0.434558899	0.194795605	0.612980798	0.434558899	0.622651844
0.000284249	0.000589769	0.449295993	0.000284249	0.471323540
0.020086922	0.080565961	0.713609649	0.020086922	0.748536114
0.004395559	0.008111336	0.644491361	0.004395559	0.673166848
0.682040825	1.000000000	0.548591207	0.682040825	0.568889718
0.002006221	0.002348678	0.535983425	0.002006221	0.602573930

Valores Ponderados FUERZA COMPETIDORA				
POSICION BOLIVIANA			CONTRIBUCION A LAS EXPORTACIONES	DINAMISMO EXPORTADOR
valor M 2013 (miles de USD) de productos Bolivianos en:	cuota Boliviana en las M de (2013):	evolución de la cuota Boliviana (2009-2013) en las M de:	% de las X Bolivianas dirigidas a: (2013)	Evolución de las X Bolivianas a: (2009-2013)
0.068068961	0.011192342	0.107230316	0.045379308	0.110760052
0.000000000	0.000000000	0.000000000	0.000000000	0.000000000
0.005677563	0.006432368	0.101094691	0.003785042	0.104378032
0.300000000	0.120631259	0.086506128	0.200000000	0.091134532
0.000000000	0.000000000	0.087983293	0.000000000	0.105418719
0.000271890	0.001556556	0.072704862	0.000181260	0.077847193
0.000000000	0.000000000	0.000000000	0.000000000	0.000000000
0.000000000	0.000000000	0.000000000	0.000000000	0.000000000
0.006538961	0.013159991	0.123564809	0.004359307	0.126137286
0.000018538	0.000123945	0.072142930	0.000012359	0.073866143
0.136220725	0.080520760	0.087664932	0.090813817	0.088389546
0.000011123	0.000110058	0.087983293	0.000000074	0.105418719
0.000000000	0.000000000	0.087983293	0.000000000	0.105418719

0.000191559	0.000486328	0.099338240	0.000127706	0.102584360
0.048848792	0.014348333	0.106630274	0.032565861	0.109356726
0.000037076	0.000119080	0.059462676	0.000024717	0.056478036
0.000023481	0.000046744	0.087983293	0.000000157	0.105418719
0.000519063	0.001545798	0.109023817	0.000346042	0.107424711
0.000000000	0.000000000	0.087983293	0.000000000	0.105418719
0.091488599	0.037716705	0.121638606	0.060992399	0.122454739
0.000641414	0.007508017	0.131430080	0.000427609	0.147978420
0.002662053	0.015018415	0.131415151	0.001774702	0.150000000
0.000000000	0.000000000	0.087983293	0.000000000	0.105418719
0.000027189	0.000709607	0.077099874	0.000018126	0.087621709
0.000000000	0.000000000	0.087983293	0.000000000	0.105418719
0.001306309	0.002856578	0.083657896	0.000870873	0.086905043
0.235348205	0.091321445	0.108532059	0.156898803	0.113220190
0.001979855	0.001927068	0.092451736	0.001319904	0.096892338
0.009560650	0.024847203	0.150000000	0.006373767	0.148694087
0.130367670	0.038959121	0.091947120	0.086911780	0.093397777
0.000085275	0.000117954	0.067394399	0.000056850	0.070698531
0.006026077	0.016113192	0.107041447	0.004017384	0.112280417
0.001318668	0.001622267	0.096673704	0.000879112	0.100975027
0.204612247	0.200000000	0.082288681	0.136408165	0.085333458
0.000601866	0.000469736	0.080397514	0.000401244	0.090386089

UNION EUROPEA	POSICION BOLIVIANA	CONTRIBUCION A LAS EXPORTACIONES	DINAMISMO EXPORTADOR	INDICADOR DE FUERZA COMPETIDORA
Alemania	0.1864916	0.04537931	0.11076005	0.34
Albania	0.0000000	0.00000000	0.00000000	0.00
Austria	0.1132046	0.00378504	0.10437803	0.22
Bélgica	0.5071374	0.20000000	0.09113453	0.80
Bosnia and Herzegovina	0.0879833	0.00000000	0.10541872	0.19
Bulgaria	0.0745333	0.00018126	0.07784719	0.15
Chipre	0.0000000	0.00000000	0.00000000	0.00
Croacia	0.0000000	0.00000000	0.00000000	0.00
Dinamarca	0.1432638	0.00435931	0.12613729	0.27
Eslovenia	0.0722854	0.00001236	0.07386614	0.15
España	0.3044064	0.09081382	0.08838955	0.48
Estonia	0.0881045	0.00000007	0.10541872	0.19
Macedonia, FYR	0.0879833	0.00000000	0.10541872	0.19
Finlandia	0.1000161	0.00012771	0.10258436	0.20
Francia	0.1698274	0.03256586	0.10935673	0.31
Grecia	0.0596188	0.00002472	0.05647804	0.12

Hungría	0.0880535	0.00000016	0.10541872	0.19
Irlanda	0.1110887	0.00034604	0.10742471	0.22
Islandia	0.0879833	0.00000000	0.10541872	0.19
Italia	0.2508439	0.06099240	0.12245474	0.43
Latvia	0.1395795	0.00042761	0.14797842	0.29
Lituania	0.1490956	0.00177470	0.15000000	0.30
Luxemburgo	0.0879833	0.00000000	0.10541872	0.19
Malta	0.0778367	0.00001813	0.08762171	0.17
Montenegro	0.0879833	0.00000000	0.10541872	0.19
Noruega	0.0878208	0.00087087	0.08690504	0.18
Holanda	0.4352017	0.15689880	0.11322019	0.71
Polonia	0.0963587	0.00131990	0.09689234	0.19
Portugal	0.1844079	0.00637377	0.14869409	0.34
Reino Unido	0.2612739	0.08691178	0.09339778	0.44
República Checa	0.0675976	0.00005685	0.07069853	0.14
Rumania	0.1291807	0.00401738	0.11228042	0.25
Suecia	0.0996146	0.00087911	0.10097503	0.20
Suiza	0.4869009	0.13640816	0.08533346	0.71
Turquía	0.0814691	0.00040124	0.09038609	0.17