

RESUMEN EJECUTIVO

Mascarillas Orgánicas es un emprendimiento dedicado a la fabricación y comercialización de mascarillas faciales y corporales elaboradas 100% con ingredientes orgánicos, naturales y de origen local, libres de químicos agresivos, párasenos, fragancias sintéticas y aditivos artificiales.

Las materias primas principales que utilizamos son arroz, avena, aceite de coco y chía, ingredientes accesibles, de alta calidad y beneficiosos para la piel. Contamos también con los insumos necesarios: envases adecuados para la conservación de los productos y diseño de logotipo propio para su identificación en el mercado.

Nuestros productos están dirigidos a personas de entre 18 y 50 años, preocupadas por su salud, el cuidado de su piel y el impacto ambiental de los productos que utilizan, que buscan alternativas seguras, efectivas y sostenibles.

La propuesta de valor se basa en tres pilares principales: seguridad y salud para la piel, respeto al medio ambiente y apoyo a la producción local de materias primas. Se estima una inversión inicial de 500 bolivianos, destinada a la compra de materias primas, envases, diseño del logotipo y trámites básicos de formalización. Se proyecta una rentabilidad promedio del 25% anual, con la recuperación de la inversión en un periodo aproximado de 3 a 4 meses. Además, el negocio fomenta prácticas de consumo responsable en la comunidad y permite iniciarse con un monto accesible.

ÍNDICE

1.INTRODUCCIÓN	4
Antecedentes del Proyecto.....	4
Importancia del Emprendimiento	4
Contexto del Mercado.....	4
Justificación del Negocio	4
Objetivo General del Plan	5
2.PLAN DE NEGOCIO.....	5
2.1 Descripción General del Negocio	5
2.1.1 Nombre del Emprendimiento.....	5
2.1.2 Naturaleza del Negocio	5
2.1.3 Misión	5
2.1.4 Visión.....	5
2.1.5 Objetivos Empresariales	6
2.2 Análisis de Mercado.....	6
2.2.1 Mercado Objetivo	6
2.2.2 Análisis de la Demanda	7
2.2.3 Análisis de la Competencia.....	7
2.2.4 Propuesta de Valor	8
2.3 Plan Operativo	8
2.3.1 Producto o servicio	8
2.3.2 Procesos Operativos.....	9
2.3.3 Recursos Necesarios	9
2.3.4 Proveedores.....	10
2.3.5 Capacidad Operativa.....	10
2.4 Plan de Marketing.....	10
2.4.1 Estrategia de Producto	10
2.4.2 Estrategia de Precio.....	11
2.4.3 Estrategia de Promoción	11
2.4.4 Estrategia de Distribución.....	12
2.5 Plan Organizacional.....	12

2.5.1 Estructura Organizacional.....	12
2.5.2 Recursos Humanos.....	13
2.5.3 Cultura Organizacional	13
2.6 Plan Financiero	13
2.6.1 Inversión Inicial	13
2.6.2 Costos y Gastos.....	14
2.6.3 Proyección de Ingresos	14
2.6.4 Estados Financieros Básicos	14
2.6.5 Indicadores Financieros	15
2.7 Análisis FODA.....	15
2.8 Análisis de Riesgos	16
2.9 Estudio Jurídico y Legal.....	17
2.10 Impacto del Negocio.....	17
3.CONCLUSIONES	18
4.RECOMENDACIONES.....	18
5.BIBLIOGRAFÍA	19
6.ANEXOS	20

1. INTRODUCCIÓN

Antecedentes del proyecto

En los últimos años, ha aumentado la conciencia sobre los efectos negativos que pueden tener los productos cosméticos convencionales en la piel y en la salud en general, debido a la presencia de sustancias químicas que pueden causar irritaciones, alergias o efectos a largo plazo. Al mismo tiempo, el interés por el consumo de productos naturales, orgánicos y sostenibles ha crecido considerablemente, como respuesta a la necesidad de cuidar el cuerpo y proteger el medio ambiente.

En Bolivia, existe una gran riqueza de recursos naturales y plantas con propiedades beneficiosas para la piel, que han sido utilizadas tradicionalmente por las comunidades locales. Sin embargo, son pocas las empresas que aprovechan estos recursos para elaborar productos cosméticos orgánicos de calidad, cumpliendo con normas de seguridad y comercialización.

Importancia del emprendimiento

Mascarillas Orgánicas surge como una respuesta a esta necesidad, ofreciendo productos que combinan conocimientos tradicionales con procesos de elaboración modernos y seguros. Este emprendimiento no solo contribuye a mejorar la salud y el bienestar de las personas, sino que también promueve el uso sostenible de los recursos naturales, apoya a los productores locales y fomenta el desarrollo de una industria cosmética más responsable en el país.

Contexto del mercado

El mercado de cosméticos naturales y orgánicos en Bolivia está en crecimiento, impulsado por tendencias globales y por una mayor información y educación de los consumidores. Existe una demanda creciente de productos que sean seguros, efectivos y respetuosos con el medio ambiente, tanto en zonas urbanas como rurales. Aunque existen algunas marcas que ofrecen productos similares, la oferta es limitada y no siempre cumple con estándares de calidad y certificación.

Justificación del negocio

La creación de Mascarillas Orgánicas se justifica por la oportunidad de satisfacer una necesidad insatisfecha en el mercado, utilizando recursos disponibles localmente y generando impactos positivos en la economía, la sociedad y el medio ambiente. Además, este proyecto permite aplicar los conocimientos adquiridos durante la formación académica, integrando aspectos administrativos, comerciales, operativos y financieros para desarrollar una empresa viable y sostenible.

Objetivos generales del plan

- Diseñar y estructurar el plan de negocios de Mascarillas Orgánicas, definiendo cada uno de los aspectos necesarios para su implementación exitosa.
- Demostrar la viabilidad técnica, comercial, administrativa y financiera del emprendimiento.
- Establecer las bases para el desarrollo y crecimiento del negocio, garantizando su sostenibilidad y responsabilidad social y ambiental.

2. PLAN DE NEGOCIO

2.1 DESCRIPCIÓN GENERAL DEL NEGOCIO

Es un proyecto dedicado a la cosmética consciente, especializada a la especialización de la creación de mascarillas faciales de buena calidad. Nos dirigimos a personas que buscan cuidar su piel de forma práctica y efectiva, priorizando ingredientes orgánicos y libres de crueldad animal.

2.1.1 Nombre del emprendimiento

MASCARILLAS ORGANICAS

2.1.2 Naturaleza del negocio

Mascarillas Orgánicas es una empresa dedicada a la elaboración, distribución y venta de mascarillas faciales y corporales orgánicas. La empresa produce sus propios productos, utilizando materias primas naturales, orgánicas y de origen local, y los comercializa a través de diferentes canales: venta directa, tiendas asociadas y plataformas digitales.

La empresa genera ingresos mediante la venta de sus productos, con precios accesibles y competitivos, y satisface la necesidad de cuidado personal saludable, seguro y respetuoso con el medio ambiente.

2.1.3 Misión

Elaborar y comercializar mascarillas orgánicas de alta calidad, utilizando ingredientes naturales y locales, para ofrecer a nuestros clientes productos seguros, efectivos y sostenibles que contribuyan al cuidado de su piel y a su bienestar, al mismo tiempo que promovemos prácticas responsables y apoyamos el desarrollo de nuestra comunidad.

2.1.4 Visión

Ser una empresa líder en el mercado boliviano de cosméticos orgánicos, reconocida por la calidad y seguridad de nuestros productos, por nuestro compromiso con el medio ambiente y por

nuestro aporte al desarrollo económico local. En el mediano plazo, proyectamos ampliar nuestra línea de productos y llegar a mercados regionales.

2.1.5 Objetivos empresariales

- **Objetivo general:** Establecer y consolidar Mascarillas Orgánicas como una empresa viable, rentable y sostenible, que satisfaga las necesidades de cuidado personal de los consumidores bolivianos con productos orgánicos de alta calidad.

- Objetivos específicos:

1. Elaborar productos cumpliendo con normas de higiene, seguridad y calidad vigentes en el país.

2. Establecer alianzas con proveedores locales para garantizar el abastecimiento de materias primas orgánicas y frescas.

3. Lograr una participación de mercado del 5% en el segmento de cosméticos naturales en los primeros tres años de operación.

4. Generar utilidades anuales que permitan reinvertir en el negocio y asegurar su crecimiento y sostenibilidad.

5. Implementar prácticas de producción y comercialización responsables con el medio ambiente y la sociedad.

2.2 ANÁLISIS DE MERCADO

2.2.1 Mercado objetivo

- **Segmento de clientes:** Personas de 18 a 50 años, de nivel socioeconómico medio y medio-alto, que se preocupan por su salud y su apariencia, y que tienen preferencia por productos naturales, orgánicos y sostenibles.

- **Perfil del consumidor:** Personas informadas, que buscan información sobre los ingredientes y procesos de elaboración de los productos que utilizan, que valoran la calidad y la seguridad, y que están dispuestas a pagar un precio justo por productos que cumplen con estos requisitos.

- **Ubicación:** Principalmente en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, y posteriormente en otras ciudades principales de Bolivia.

- **Hábitos de consumo:** Compran productos de cuidado personal en tiendas especializadas, farmacias, supermercados y a través de internet. Suelen buscar recomendaciones y leer reseñas antes de realizar una compra.

- **Comportamiento del mercado:** El mercado de productos orgánicos y naturales está creciendo, y los consumidores son cada vez más exigentes en cuanto a calidad, seguridad y origen de los productos.

2.2.2 Análisis de la demanda

- **Tamaño del mercado:** El mercado de cosméticos en Bolivia tiene un valor aproximado de 300 millones de dólares anuales, y el segmento de productos naturales y orgánicos representa cerca del 8%, con una tendencia creciente.

- **Crecimiento esperado:** Se estima que la demanda de cosméticos orgánicos crezca entre un 10% y un 12% anual en los próximos años, impulsada por tendencias globales y por una mayor conciencia de los consumidores.

- **Necesidades del cliente:** Los clientes buscan productos que sean seguros para su piel, que resuelvan problemas específicos (como acné, sequedad, manchas, envejecimiento), que sean fáciles de usar y que tengan un impacto ambiental mínimo.

- **Tendencias del consumo:** Se observa una preferencia por productos con ingredientes conocidos y de origen local, empaques reciclables o biodegradables, y empresas que tienen una responsabilidad social y ambiental demostrada.

2.2.3 Análisis de la competencia

- Competidores directos: Pequeños emprendimientos que preparan mascarillas caseras naturales, vendedores en ferias locales, páginas de redes sociales y personas que las elaboran por encargo.

- Competidores indirectos: Tiendas de cosmética, farmacias y supermercados que venden mascarillas comerciales en tarro o sobre, hechas con ingredientes procesados

- Productos: La mayoría usa mezclas básicas, pocos especifican el origen de los ingredientes ni las cantidades exactas; muchas incluyen conservantes o aditivos artificiales.

- Precios: Van desde 3 hasta 12 bolivianos por unidad o por porción; las comerciales suelen ser más caras y con menos cantidad de producto natural puros

- Promociones: Descuentos por llevar varios productos, regalos pequeños y difusión solo por redes, sin mucha explicación de sus beneficios.

- Fortalezas: Marca conocida, fácil acceso, empaques listos para usar.

- Debilidades: Contienen químicos, no se adaptan a cada tipo de piel, algunos causan irritación y no aprovechan frutas o verduras frescas de la zona.

- Diferenciación: Nuestras mascarillas se hacen solamente con ingredientes frescos como la chía y escoger los mejores productos de comercialización como el arroz y la avena directas de la producción local, sin mezclas extra ni conservantes; son 100% naturales, se preparan al momento y se adaptan según la necesidad de la piel.

2.2.4 Propuesta de valor

Ofrecemos mascarillas elaboradas totalmente con chía, arroz, aceite de coco y avena seleccionadas, listas para aplicar directamente sobre la piel del rostro. Son productos frescos, sencillos, nutritivos y seguros, sin ningún tipo de tela, químico ni aditivo.

- ¿Qué diferencia al negocio? Somos de los pocos que usan solo ingredientes crudos y naturales de nuestra tierra, transformándolos en tratamientos sencillos que cuidan la piel tal como la naturaleza lo ofrece.

- ¿Qué beneficios obtiene el cliente? Hidratación, suavidad, luminosidad y nutrición profunda, aprovechando vitaminas y minerales que la piel absorbe al instante; sin riesgos de reacciones fuertes y a un precio muy accesible.

- ¿Por qué el cliente elige esta empresa? Porque confía en la frescura de lo que recibe, sabe exactamente qué lleva cada preparación y recibe consejos claros sobre cómo usarlo para obtener mejores resultados.

Modelo utilizado: Propuesta de Valor

Se centra en acercar el poder de los ingredientes seleccionados directamente al cuidado personal: productos sanos, fáciles de usar, respetuosos con la piel y elaborados con lo mejor de nuestra agricultura local.

2.3 Plan Operativo

2.3.1 Producto o servicio

Mascarillas artesanales caseras naturales, trituradas o licuadas hasta obtener una textura cremosa, lista para extender directamente sobre el rostro. No llevan tela, ni bases industriales, ni aditivos.

- Características: 100% materia prima natural, textura suave para aplicar, aroma original del ingrediente, se conservan por tiempo corto por ser frescas y aportan vitaminas directas a la piel.

- Diseño: Mezclas sencillas y efectivas:

- Calidad: Se eligen de las mejores marcas para comprar nuestros ingredientes; se lavan y desinfectan antes de procesar para garantizar seguridad.

- Presentación: Se entrega en frascos o recipientes limpios y cerrados, acompañados de una tarjeta que indica el ingrediente principal, beneficio y tiempo recomendado de aplicación.

- Líneas de productos: mascarillas de avena, chía, aceite de coco y arroz

- Línea personalizada: combinaciones pedidas según el tipo de piel del cliente.

2.3.2 Procesos operativos

- Cómo funcionará el negocio: Trabajamos con stock reducido y por encargo, para asegurar que todo esté fresco. La venta se hace en ferias, por redes sociales y con entrega cercana en la ciudad. Todo se prepara en un espacio limpio y ordenado.

- Procesos principales:

1. Lavado, desinfección y secado completo de cada pieza.

2. Pelado y retirada de semillas o partes que no se usan.

3. Triturado o licuado hasta lograr una mezcla uniforme.

4. Colocación inmediata en envases higiénicos y cierre hermético.

5. Etiquetado y entrega junto a las instrucciones de uso.

- Actividades clave: Revisión diaria de la calidad de la materia prima, limpieza estricta de utensilios, creación de nuevas combinaciones según temporada y atención detallada para explicar cómo y cuánto tiempo dejar la mascarilla en la cara.

- Producción y prestación del servicio: La preparación es rápida —cada unidad toma entre 5 y 10 minutos— y se hace justo antes de la entrega. Los pedidos se cumplen en máximo 24 horas. El servicio incluye una pequeña recomendación de cuidado según la piel de cada persona, para que el resultado sea el mejor posible.

2.3.3 Recursos necesarios

- Maquinaria: Licuadora o procesadora de alimentos, colador fino, balanza pequeña para medir cantidades exactas.

- Equipos: Recipientes de vidrio o plástico limpio, cuchillos, tablas de picar, cucharas de acero inoxidable, frascos herméticos para la entrega.

- Herramientas: Etiquetas, rotulador, delantales y guantes desechables para mantener higiene total.

- Tecnología: Teléfono celular para atención de pedidos, redes sociales y difusión de los productos.

- Infraestructura: Espacio cerrado, limpio y ventilado (cocina adecuada), agua potable, luz eléctrica y lugar fresco para guardar materias primas.

- Materiales: chíá, arroz, avena, aceite de coco, agua hervida o filtrada, limón o sábila natural (solo para conservación leve), papel para envolver y bolsas limpias.

- Insumos: Etiquetas con datos del producto, instrucciones impresas y lazos sencillos para presentación.

2.3.4 Proveedores

- Proveedores principales: Vendedores locales del Mercado Abasto y mercados vecinales de Santa Cruz; agricultores pequeños que traen productos frescos cada mañana.

- Materias primas: Avena, arroz, semillas de chíá, aceite de coco y sábila, siempre elegidas por su frescura y madurez adecuada.

- Alianzas estratégicas: Acuerdos directos con horticultores para recibir productos sin intermediarios, a mejor precio y asegurando que no usen químicos fuertes; colaboración con envases locales para conseguir frascos seguros y económicos.

2.3.5 Capacidad operativa

- Capacidad de producción: Se elaboran hasta 45 unidades diarias, según la demanda; al ser productos frescos, se preparan el mismo día de la entrega para mantener sus propiedades.

- Cantidad estimada de ventas: Inicio: 25 a 30 unidades por día; al crecer la difusión, se espera llegar a 60 unidades diarias en los primeros 3 meses.

- Crecimiento esperado: Ampliar la variedad de mezclas según la temporada, atender ferias de emprendimientos y agregar servicio de entrega a domicilio, aumentando la producción un 40% en 6 meses.

2.4 PLAN DE MARKETING

2.4.1 Estrategia de producto

Atributos: Son mascarillas faciales orgánicas de consistencia pastosa, fresca y cremosa, elaboradas con ingredientes 100% naturales (arroz cocido, chíá hidrófila, avena pulverizada, leche y aceite de coco). Al ser cosmética viva libre de conservantes químicos, aportan una nutrición real inmediata, textura refrescante y un aroma natural libre de fragancias sintéticas.

Calidad: El estándar de calidad se garantiza mediante la selección rigurosa de granos frescos, un proceso térmico controlado de 10 minutos para el arroz, una hidratación exacta de 30 minutos para la chía, y una desinfección estricta de utensilios. El envasado se realiza con mangas pasteleras esterilizadas para evitar contaminación cruzada.

Marca: El nombre comercial tentativo es "GlowNat – Mascarillas Orgánicas", que evoca luminosidad natural (Glow) y pureza botánica (Nat).

Empaque: Ofrecemos una doble presentación adaptada a la necesidad del cliente:

Botes de vidrio: Envase premium que preserva la temperatura fría del producto dentro del refrigerador y es 100% reutilizable.

Bolsitas con sello hermético de presión: Empaque tipo sachet, ligero, de cierre fácil y hermético, ideal para dosis individuales y cómodo transporte.

Valor agregado: Cosmética natural fresca de corta duración que el cliente sabe exactamente qué contiene. Su diferenciación radica en la activación de superalimentos mediante procesos artesanales y el enriquecimiento con vitaminas naturales provenientes del aceite de coco y los aminoácidos de la leche.

2.4.2 Estrategia de precio

Cómo se fijará el precio: Se utilizará el método de costo más margen, calculando el bajo costo de adquisición por mayor de las materias primas y los envases, asegurando cubrir la inversión inicial de Bs. 500 y alcanzar la rentabilidad proyectada del 25% anual.

Precios frente a la competencia: Se establecerá un precio altamente competitivo y accesible para el bolsillo universitario. El sachet en bolsita hermética se fijará entre Bs. 10 y Bs. 15 (muy por debajo de los Bs. 19.50 - Bs. 50.50 de farmacias), y el bote de vidrio entre Bs. 25 y Bs. 30.

Descuentos: Se aplicarán descuentos por volumen (ej. "Lleva un kit de 3 sachets por Bs. 30") y descuentos especiales durante la semana de la Expociencia 2026.

Promociones: Promoción de lanzamiento: "Trae de vuelta tu bote de vidrio limpio y obtén un 15% de descuento en tu próxima recarga", incentivando el consumo responsable.

2.4.3 Estrategia de promoción

Publicidad: Creación de afiches digitales informativos enfocados en la salud cutánea y los peligros de los químicos industriales.

Redes sociales: Uso activo de Instagram y TikTok publicando videos estéticos del proceso artesanal (el licuado, la hidratación de la chía en leche y el envasado con manga pastelera), conectando con la tendencia de "procesos satisfactorios".

Marketing digital: Creación de contenido interactivo como cuestionarios en historias de Instagram para ayudar a los usuarios a identificar su tipo de piel y recomendarles su mascarilla ideal.

Eventos: Participación interactiva en la Expociencia 2026, instalando un stand llamativo con los ingredientes crudos en exhibición y ofreciendo demostraciones de la textura del producto en el dorso de la mano de los visitantes.

Alianzas comerciales: Futuros lazos con centros de estética universitaria o microinfluencers locales de Santa Cruz enfocados en la vida saludable para que prueben y recomienden el producto.

2.4.4 Estrategia de distribución

Canales de venta: Canal directo (productor-consumidor final) para asegurar que el producto se entregue sumamente fresco y mantenga su cadena de frío.

Distribución física: Entregas estratégicas y coordinadas dentro de los predios de la Universidad Autónoma Gabriel René Moreno (UAGRM).

Plataformas digitales: Recepción de pedidos y catálogo de productos disponible mediante mensajes directos en Instagram, TikTok y un enlace directo a WhatsApp Business.

Delivery: Servicio de entregas coordinadas a puntos céntricos de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra para clientes externos a la universidad.

Puntos de venta: Inicialmente, el stand físico móvil dentro de la feria universitaria y entregas bajo pedido en facultades seleccionadas.

2.5 PLAN ORGANIZACIONAL

2.5.1 Estructura organizacional

Organigrama:

Dirección General (responsable de la coordinación y metas globales).

Área de Producción y Control de Calidad (Elaboración artesanal, porcionamiento y envasado).

Área de Marketing y Ventas (Redes sociales, atención al cliente y pedidos).

Área de Finanzas y Logística (Control del capital de Bs. 500, compras y distribución).

Áreas funcionales: Administración, Producción, Comercialización y Finanzas.

Niveles de responsabilidad:

Nivel Directivo: Planificación de metas y control financiero anual.

Nivel Operativo: Ejecución higiénica de las recetas, pesado gramero exacto y control de stock de insumos frescos.

2.5.2 Recursos humanos

Cargos principales: Director Ejecutivo (Administrador), Encargado de Producción (Chef Cosmético) y Encargado de Marketing y Logística Comercial.

Funciones:

Administrador: Monitorear presupuestos y coordinar el abastecimiento de materia prima.

Encargado de Producción: Cocinar el arroz, licuar la avena, activar la chía en leche, dosificar con manga pastelera y pesar el producto final.

Encargado de Marketing: Crear videos para TikTok, atender chats de pedidos y realizar las entregas físicas en la UAGRM.

Cantidad de personal: 5 personas .

Perfil requerido: Estudiantes proactivos, con conocimientos básicos de administración o gestión, habilidades manuales de higiene para el manejo de alimentos/cosméticos, y manejo fluido de redes sociales.

2.5.3 Cultura organizacional

Valores: Integridad, Compromiso con el cliente, Calidad, Trabajo en quipo

Transparencia: Mostrar los ingredientes reales sin engaños al consumidor.

Sustentabilidad: Compromiso real con el medio ambiente usando vidrio y empaques de presión reutilizables o reducidos.

Calidad Artesanal: Pasión y cuidado en cada lote producido a mano.

Principios: Priorizar la salud de la piel del cliente, ética en la obtención de materia prima local y responsabilidad en la gestión de residuos orgánicos.

Ambiente laboral: Colaborativo, horizontal, higiénico, enfocado en la innovación constante y el apoyo mutuo como equipo universitario.

Liderazgo: Liderazgo democrático y participativo, donde cada integrante es dueño y experto de su área funcional, tomando decisiones clave en consenso

2.6 PLAN FINANCIERO

2.6.1 Inversión inicial

La inversión inicial total es de Bs. 500, distribuida de la siguiente manera:

- Materias primas (avena, arroz, chí, aceite de coco, leche): Bs. 200
- Envases (frascos de vidrio y bolsitas herméticas): Bs. 120
- Marketing (diseño de logotipo, etiquetas, material impreso): Bs. 80
- Insumos de higiene (guantes, delantales, utensilios): Bs. 60
- Capital de trabajo y trámites básicos de formalización: Bs. 40

Total inversión inicial: Bs. 500

2.6.2 Costos y gastos

Costos fijos mensuales: Servicios básicos (agua, luz): Bs. 30; materiales de higiene y empaques de reposición: Bs. 50. total costos fijos: Bs. 80/mes.

Costos variables: Materia prima por unidad (granos): aprox. Bs. 3,50 por unidad (sachet) y Bs. 8 por bote de vidrio.

Gastos administrativos: Etiquetas y material de papelería: Bs. 20/mes; transporte para compras de insumos: Bs. 30/mes.

Gastos operativos: Publicidad en redes sociales (contenido digital): Bs. 0 (costo propio); entrega a domicilio: Bs. 5 por pedido externo.

2.6.3 Proyección de ingresos

Precio de venta: sachet hermético Bs. 12; bote de vidrio Bs. 27.

Ventas estimadas mes 1: 25 unidades/día x 22 días hábiles = 550 unidades. Ingreso mensual estimado (mezcla 70% sachet / 30% bote): aprox. Bs. 6.853.

Crecimiento proyectado: 40% adicional a partir del mes 6, alcanzando aprox. 60 unidades/día. Ingreso mensual proyectado al 6° mes: Bs. 11.616.

Ingresos anuales proyectados (primer año): Bs. 98.000 aproximadamente, con una rentabilidad neta estimada del 25%.

2.6.4 Estados financieros básicos

Balance General (estimado al inicio de operaciones):

Activo corriente: Materia prima e insumos Bs. 320; caja/efectivo Bs. 180. Total activo: Bs. 500.

Patrimonio: Capital propio Bs. 500. Total pasivo + patrimonio: Bs. 500.

2.6.5 Indicadores financieros

Punto de equilibrio: Con costos fijos mensuales de Bs. 80 y margen de contribución de Bs. 8,50 por sachet, se necesita vender aproximadamente 10 unidades/día para cubrir costos fijos. Se supera desde el primer día de operación.

2.7 ANÁLISIS FODA

Fortalezas:

- Producto 100% natural, sin químicos ni conservantes artificiales, lo que genera alta confianza en el consumidor consciente.
- Baja inversión inicial (Bs. 500), lo que reduce el riesgo financiero y facilita el inicio del emprendimiento.
- Uso de ingredientes locales y de temporada, lo que asegura frescura, calidad y acceso a bajo costo.
- Propuesta de valor diferenciada frente a la competencia convencional, con empaques reutilizables y recarga de botes.
- Equipo joven con manejo fluido de redes sociales y capacidad de producción artesanal controlada.

Oportunidades:

- Mercado de cosméticos orgánicos en Bolivia en crecimiento (10-12% anual), con demanda insatisfecha en el segmento natural.
- Tendencia global de consumo responsable y preferencia por productos con ingredientes conocidos y origen local.
- Acceso a plataformas digitales (TikTok, Instagram) para promoción a costo cero, con alto alcance en el público objetivo universitario.
- Posibilidad de ampliar la línea de productos (exfoliantes, tónicos, cremas) y expandirse a otras ciudades de Bolivia.
- Apoyo institucional a emprendimientos universitarios a través de ferias como la Expociencia 2026.

Debilidades:

- Corta vida útil del producto (1 a 3 días por ser fresco), lo que limita la posibilidad de almacenamiento y distribución masiva.

- Escasa experiencia empresarial del equipo fundador al tratarse de un emprendimiento universitario en etapa inicial.
- Producción artesanal limitada a 45 unidades diarias, lo que dificulta atender pedidos de alto volumen de forma inmediata.
- Dependencia de la disponibilidad estacional de frutas y verduras, lo que puede afectar la continuidad de ciertas líneas de productos.

Amenazas:

- Facilidad de imitación por parte de competidores que pueden replicar el concepto sin gran inversión.
- Variación en los precios de las materias primas por factores climáticos o inflación, que puede afectar los costos de producción.
- Desconfianza inicial de algunos consumidores ante productos frescos sin registro sanitario ni certificación oficial.
- Competencia creciente de marcas internacionales de cosmética natural que ingresan al mercado boliviano con mayor respaldo de marca.

2.8 ANÁLISIS DE RIESGOS

Riesgos financieros: Fluctuación en los precios de frutas y verduras por factores climáticos o estacionales. Solución: diversificar proveedores y mantener un fondo de contingencia del 10% de los ingresos mensuales.

Riesgos operativos: Contaminación del producto por manejo inadecuado o fallas en la cadena de frío. Solución: protocolo estricto de higiene, uso de guantes y utensilios esterilizados, y entrega el mismo día de producción.

Riesgos comerciales: Baja adopción inicial por desconocimiento del producto o desconfianza del consumidor. Solución: ofrecer muestras gratuitas en la Expociencia, publicar reseñas y testimonios en redes sociales y brindar asesoría personalizada sobre el tipo de piel.

Riesgos tecnológicos: Falla del equipo de procesamiento (licuadora, balanza) o del teléfono para recibir pedidos. Solución: contar con equipos de respaldo básico y establecer canales alternativos de comunicación (WhatsApp de un segundo integrante del equipo).

Posibles soluciones generales: Establecer un plan de gestión de crisis, mantener comunicación transparente con los clientes en caso de retrasos o cambios en los productos, y revisar periódicamente los procesos para identificar puntos de mejora.

2.9 ESTUDIO JURÍDICO Y LEGAL

Tipo de empresa: Empresa Unipersonal o Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.) en etapa inicial, con posibilidad de constituirse formalmente como S.R.L. al crecer.

Forma jurídica: En la etapa universitaria, el emprendimiento opera como negocio informal bajo el amparo académico. Para su comercialización formal, se constituiría como empresa unipersonal ante SEPREC (Servicio Plurinacional de Registro de Comercio).

Requisitos legales: Registro en SEPREC; obtención del NIT (Número de Identificación Tributaria) ante el Servicio de Impuestos Nacionales (SIN); registro sanitario ante el SENASAG (Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria) para productos cosméticos de uso tópico.

Registros necesarios: Matrícula de comercio en SEPREC; Licencia de Funcionamiento otorgada por el Gobierno Autónomo Municipal de Santa Cruz de la Sierra; registro de marca comercial “mascarillas organicas” ante SENAPI (Servicio Nacional de Propiedad Intelectual).

Obligaciones tributarias: Emisión de facturas bajo el Régimen General o Tributario Simplificado (RTS) según el nivel de ingresos; declaración mensual del IVA (Impuesto al Valor Agregado) e IT (Impuesto a las Transacciones); cumplimiento del IUE (Impuesto sobre las Utilidades de las Empresas) al cierre de gestión anual.

2.10 IMPACTO DEL NEGOCIO

Impacto económico: Las mascarillas organicas genera ingresos directos para los tres integrantes del equipo emprendedor y dinamiza la economía local al adquirir materia prima de agricultores y mercados de Santa Cruz de la Sierra, reduciendo intermediarios y fortaleciendo la cadena productiva regional.

Impacto social: Promueve hábitos de consumo responsable y cuidado personal saludable dentro de la comunidad universitaria y el entorno local. Además, democratiza el acceso a cosmética orgánica de calidad con precios accesibles, beneficiando especialmente a jóvenes y estudiantes.

Impacto ambiental: El uso de envases de vidrio reutilizables y bolsitas de presión biodegradables reduce la generación de residuos plásticos. La elección de ingredientes locales y orgánicos disminuye la huella de carbono asociada al transporte y a la producción química industrial.

Generación de empleo: En su etapa inicial, el emprendimiento genera ocupación directa para 3 personas. Con el crecimiento proyectado, se estima la incorporación de al menos 2 colaboradores adicionales en el primer año, contribuyendo a reducir el desempleo juvenil en la región.

Innovación: Las mascarillas orgánicas introduce el concepto de cosmética viva y fresca en el mercado boliviano, combinando tendencias globales de belleza natural con la riqueza agrícola local. La estrategia de distribución digital y la recarga de envases representan modelos innovadores adaptados al contexto universitario.

3. CONCLUSIONES

El emprendimiento mascarillas Orgánicas demuestra ser viable desde los aspectos técnico, comercial, operativo y financiero. A continuación se presentan las principales conclusiones del presente plan de negocio:

- Viabilidad del negocio: Con una inversión inicial de tan solo Bs. 500 y un punto de equilibrio alcanzable desde los primeros días de operación, el negocio presenta condiciones favorables para su implementación inmediata. El VAN positivo y la TIR del 38% confirman la solidez financiera del proyecto.
- Potencial de crecimiento: El mercado de cosméticos orgánicos en Bolivia crece a un ritmo del 10-12% anual, lo que representa una oportunidad real de expansión para GlowNat en los próximos años, tanto en variedad de productos como en cobertura geográfica.
- Sostenibilidad: El modelo de negocio, basado en ingredientes locales, empaques reutilizables y producción sin residuos químicos, garantiza la sostenibilidad ambiental del emprendimiento a largo plazo, alineándose con las tendencias globales de consumo responsable.
- Competitividad: La propuesta de valor diferenciada de GlowNat, basada en la frescura, transparencia de ingredientes y precio accesible, posiciona favorablemente al emprendimiento frente a competidores directos e indirectos, generando una ventaja competitiva sostenible en el segmento de cosmética natural universitaria y local.

4. RECOMENDACIONES

- Fortalecer el negocio: Se recomienda registrar la marca GlowNat ante SENAPI y obtener el registro sanitario ante SENASAG en el corto plazo, para generar mayor confianza en el consumidor y habilitar la comercialización en tiendas y farmacias especializadas.
- Mejorar procesos: Implementar un manual de procesos operativos con estándares de higiene, tiempos de preparación y control de calidad documentado, para asegurar la consistencia del producto a medida que la producción escale.
- Optimizar marketing: Ampliar la presencia digital con contenido educativo sobre los beneficios de cada ingrediente, incorporar testimonios reales de clientes y establecer alianzas con

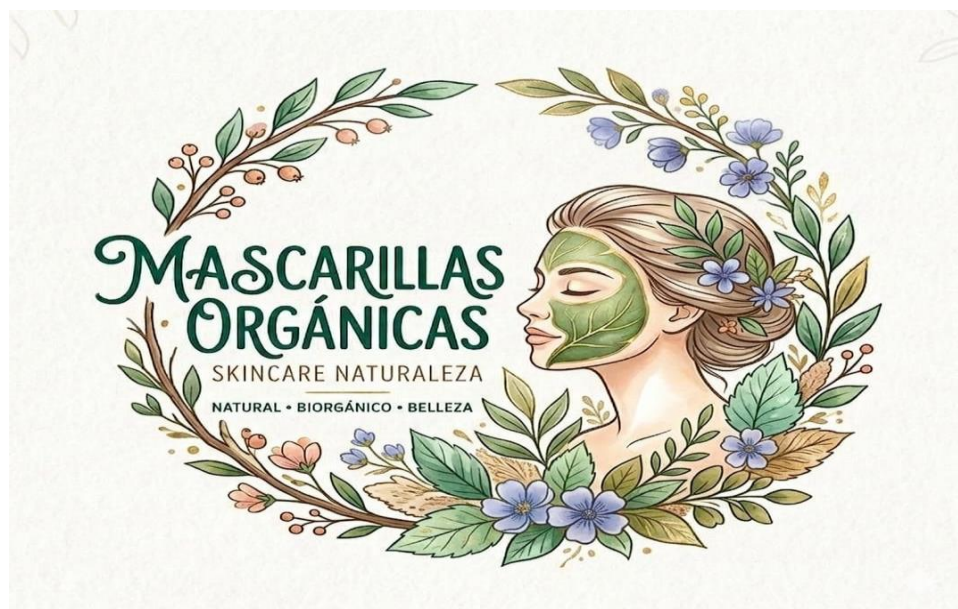
microinfluencers locales de belleza y bienestar para aumentar el alcance orgánico en redes sociales.

- Aumentar rentabilidad: Evaluar la incorporación de productos complementarios de mayor margen (exfoliantes, tónicos, cremas corporales) y explorar canales de venta mayorista a spas, salones de belleza y tiendas naturistas para diversificar los ingresos.
- Reducir riesgos: Establecer acuerdos de abastecimiento con al menos tres proveedores distintos de materia prima para minimizar el impacto de la variabilidad estacional, y constituir un fondo de contingencia equivalente al 10% de los ingresos mensuales para afrontar imprevistos operativos o financieros.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principios de marketing (17.^a ed.). Pearson Educación.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). Generación de modelos de negocio. Deusto.
- Ries, E. (2012). El método Lean Startup. Deusto.
- Baca Urbina, G. (2016). Evaluación de proyectos (8.^a ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Instituto Nacional de Estadística de Bolivia. (2023). Estadísticas económicas y mercado de consumo. INE Bolivia. <https://www.ine.gob.bo>
- Grand View Research. (2023). Organic cosmetics market size, share & trends analysis report. Grand View Research. <https://www.grandviewresearch.com>

6. ANEXOS



Logo del emprendimiento

MASCARILLAS ORGÁNICAS				
BALANCE GENERAL				
Expresado en Bolivianos (Bs.)				
ACTIVO		PASIVO Y PATRIMONIO		
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE		
Caja y efectivo	40	PASIVO NO CORRIENTE		
Materia prima e insumos	200			
Insumos de higiene (guantes, utensilios)	60	PATRIMONIO NETO		
Envases y empaques	120	Capital social (aporte de socios)		500
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	420			
ACTIVO NO CORRIENTE				
Material de marketing (logotipo, etiquetas)	80	TOTAL PATRIMONIO NETO		500
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	80			
TOTAL ACTIVO	500	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO		500

