

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO

UNIDAD ACADÉMICA PUERTO RICO

PROGRAMA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



PROYECTO DE GRADO

Plan de Negocio Para la Creación de una Empresa Transformadora y
Comercializadora de Productos de Belleza Derivados del Asaí en el
Municipio de Puerto Rico.

Postulantes: Cecilia Oliver Menacho

Roselina Rivero Martínez

Tutora: Lic. Mabel Bravo Salazar

Puerto Rico – Pando - Bolivia

2023

DEDICATORIA

Roselina Rivero Martínez

Dedico este Plan de Negocio principalmente a Dios, por haberme permitido llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mis padres, por su amor, motivación, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes eh logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy, ha sido el orgullo y privilegio de ser su hija son los mejores padres, a mis hermanos por estar siempre presentes, acompañándome y por el apoyo moral que me brindaron a lo largo de esta etapa de mi vida, a mis compañeros (as) quienes sin esperar nada a cambio compartieron su conocimiento, alegría y tristeza y me han brindado su apoyo incondicional.

Cecilia Oliver Menacho

Todo el empeño que he puesto en este Plan de Negocio se lo dedico ante todo a Dios. A mis padres, familiares por ser el pilar más importante y por el apoyo incondicional, así también a nuestros (as) compañeros (as) por compartir momentos significativos y por escucharnos sin importar nuestras diferencias de opiniones; brindándonos el apoyo incondicional durante todo este periodo de desarrollo profesional.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, por darnos la vida y la oportunidad de encaminar nuestros pasos con propósito. Así mismo agradecemos a nuestros padres, por prepararnos con principios y valores para esta vida, como también a la Universidad Amazónica de Pando, por acogerme en su casa de Estudios Superior.

También agradecemos a la docente tutora: Lic. Mabel Bravo Salazar por su valiosa guía, asesoramiento e impulso para finalizar este trabajo de Plan de Negocio. De igual forma a todos los docentes que nos brindaron sus conocimientos durante toda la carrera profesional.

Por otra parte, gratificar a todos mis compañeros y amigos, que nos brindaron su apoyo, consejos, colaboración y motivación. Sin importar donde este le doy las gracias por formar parte de nuestra Vida profesional.

INDÍCE

CAPITULO I.....	1
1. ANTECEDENTES.....	1
2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	5
3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	8
4. JUSTIFICACIÓN.....	8
4.1 Justificación Económica	8
4.2 Justificación Social	8
4.3 Justificación Ambiental	9
5. OBJETIVOS	10
5.1 Objetivo General.....	10
5.2 Objetivo Especifico	10
6. MARCO CONCEPTUAL.....	11
6.1 Plan de Negocio	11
6.2 Estudio de Mercado	11
6.3 Estudio Económico	11
6.4 Evaluación Económica	12
6.5 Punto de Equilibrio	12
6.6 Etapas de un Plan de Negocio	13
6.6.1 Análisis de Mercado	13
6.6.2 Análisis de Competencia	13
6.6.3 Análisis de la Demanda	13
6.6.4 Análisis de la Oferta	14
6.6.5 Objetivos.....	14
6.7 Estudio Organizacional.....	14

6.7.1 Misión.....	15
6.7.2 Visión.....	15
6.8 Direccionamiento Estratégico.....	15
6.9 Marketing MIX.....	15
6.9.1 Producto.....	16
6.9.2 Plaza.....	16
6.9.3 Precio	16
6.9.4 Promoción.....	17
6.10 Cliente.....	17
6.11 Calidad.....	17
6.12 Proveedores	17
6.13 Administración de la Producción	17
6.14 Administración de Operaciones.....	18
6.15 Propuesta de Valor.....	18
6.16 Evaluación de Proyectos.....	18
6.17 Estados Financieros	18
6.18 Flujo de Caja.....	19
6.19 Estudio Económico-Financiero	19
6.19.1 El Valor Actual Neto (VAN).....	19
6.19.2 La Tasa Interna de Retorno (TIR)	19
6.19.3 Relación Beneficio – Costo	20
6.20 Análisis Financiero	20
6.21 Comercialización	20
6.22 Recursos.....	20
7. METODOLOGÍA.....	21

7.1 Tipo de Investigación	21
7.1.1 Enfoque de la Investigación	21
7.1.1.1 Enfoque de Investigación Cuantitativo.....	21
7.1.1.2 Enfoque de Investigación Cualitativo.....	22
7.2 Método de Investigación	22
7.2.1 Método Estadístico	22
7.3 Técnicas e Instrumento de Recolección de la Información	22
7.3.1 Encuesta.....	22
7.4 Análisis y Muestra de la Población	23
7.4.1 Análisis de la Población	23
7.4.2 Análisis de la Muestra	23
CAPITULO II.....	26
8. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	26
8.1 Naturaleza de la Empresa	26
8.2 Concepto del Negocio	26
8.3 El Producto y su Generación de Valor	27
8.4 Misión y Visión	28
8.4.1 Misión.....	28
8.4.2 Visión.....	28
8.4.2.1 Corto Plazo	28
8.4.2.2 Mediano Plazo	29
8.4.2.3 Largo Plazo.....	29
8.5. Valores y Clave de Gestión	29
8.5.1 Valores.....	29
8.5.2 Claves de Región	30

8.6 Estrategia Competitiva	31
8.7 Análisis FODA	32
8.8 Estrategia de Diferenciación.....	32
8.9 Estrategia de Enfoque o Nicho de Mercado	33
8.10 Estrategia de Cooperación	33
8.11 Estrategia Empresarial.....	33
8.12 Análisis de la Industria	33
9. MERCADO	35
9.1 Producto Mercadotécnico	35
9.2 Consumidor Especifico.....	36
9.3 Satisfacción de Necesidades o Deseo	37
9.4 Potencial de Mercado	40
9.5 La Competencia.....	41
9.6 Barreras de Entradas o de Salida	43
9.7 Segmentación de Mercado.....	44
9.8 Potencial de Ventas	44
9.9 Pronostico de Ventas	49
9.10 El Cliente Objetivo	50
9.11 Estrategia de Marketing.....	50
9.11.1 Producto.....	51
9.11.2 Precio	60
9.11.3 Plaza.....	61
9.11.4 Promoción.....	63
10. OPERACIONES.....	67
10.1 Diseño y Desarrollo de Productos	67

10.1.1 Descripción Técnica y Funcional del Producto	67
10.1.2 Características de la Calidad del Producto	67
10.2 Organigrama de la Empresa	70
10.3 Manual de Funciones.....	71
10.3.1 Gerente General	72
10.3.2 Departamento de Producción.....	73
10.3.3 Departamento de Marketing	74
10.3.4 Personal de Producción	75
10.3.5 Departamento de Finanzas.....	76
10.4 Proceso de Producción.....	77
10.4.1 Proceso de Producción del Shampoo.....	77
10.4.2 Proceso de Producción de la Crema Capilar	77
10.4.3 Proceso de Producción del Perfume	78
10.5 Maquinas, Equipos, y Otros Similares	79
10.5.1 Requerimiento de Maquinarias y Equipos Para el Departamento de Producción	79
10.5.2 Requerimiento de Muebles y Enseres Para el Departamento de Producción	81
10.5.3 Requerimiento de Maquinarias y Equipos Para los Departamento	81
10.5.4 Requerimiento de Vehículo	83
10.6 Materia Prima e Insumos	83
10.7 Materia Prima e Insumo	87
10.7.1 Cantidad y Costos	87
10.7 Localización.....	89
10.8 Distribución de la Planta Interno	90
CAPITULO III	91
11. FINANZAS.....	91

11.1 Presupuesto de Inversión	91
11.1.1.-Inversión Fija.....	92
11.1.1.1. Inversión en Maquinarias y Equipos	92
11.1.1.2. Inversión en Muebles y Enseres	93
11.1.2. Inversión en Sueldos y Salarios.....	94
11.1.3. Inversión en Capital de Trabajo.....	95
11.2 Resumen de Inversión	96
11.3 Punto de Equilibrio	97
11.3.1 Ingresos Proyectados	97
11.3.2 Costos Proyectados.....	101
11.3.3 Resultado del Punto de Equilibrio	102
11.4 Financiamiento	103
11.5 Estado de Resultados	104
11.6 Cash Flow (Flujo de Caja).....	105
11.6 Evaluación Financiera (Van, Tir, beneficio-costo)	106
11.7.1 VAN (Valor Actual Neto)	106
11.7.2. TIR (Tasa Interna de Retorno).....	106
11.7.3 Beneficio Costo	107
12. SUPUESTOS Y ESCENARIOS.....	108
12.1 Escenario 1	108
12.2 Escenario 2	109
12.3 Escenario 3	110
CAPÍTULO IV.....	112
13. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL.....	112
13.1 Personería Jurídica.....	112

13.2 Derechos y Obligaciones del Personal y Empresa	112
13.2.1 Derechos del Trabajador/a	112
13.3 Derechos y Deberes más Importantes de la Empresa	113
13.3.1 Derechos de la Empresa:	113
13.4 Registro Legal.....	113
13.4.1 Requisito de Forma Presencial	113
13.4.2 Requisitos Trámite Virtual	114
13.5 Licencia de Funcionamiento Municipal	115
13.6 Servicio de Impuestos Nacionales	115
CAPÍTULO V	116
14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	116
14.1 Conclusiones.....	116
14.2 Recomendaciones	117
BIBLIOGRAFÍA	1
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Planteamiento del problema	7
Figura 2: Análisis FODA.....	32
Figura 3. Consumidores.....	36
Figura 4. Consumidores según las edades	37
Figura 5. Factores que determinan la compra de un Shampoo.....	38
Figura 6. Factores que determinan la compra de una crema capilar	39
Figura 7. Factores que determinan la compra de un perfume	40
Figura 8. Cuánto de la población conoce productos a base de Asaí.....	42
Figura 9. Punto de venta donde adquieren sus productos de belleza	43
Figura 10. Utiliza productos de belleza	45
Figura 11. Nueva marca de productos de belleza	45
Figura 12. Con que frecuencia compra Perfume	46
Figura 13. Con que frecuencia compra crema capilar	47
Figura 14. Con que frecuencia compra shampoo	47
Figura 15. Compraría productos a base de Asaí	48
Figura 16. Empresa de productos de belleza derivados del Asaí	49
Figura 17. Nombre de la empresa de productos de belleza derivados del Asaí	51
Figura 18. Logo de la empresa	52
Figura 19. La marca.....	53
Figura 20. Envases del shampoo y la crema capilar	54
Figura 21. Envase de perfume	54
Figura 22. Etiquetas del shampoo y la crema capilar	55
Figura 23. Etiqueta del perfume	56
Figura 24. Descripción del shampoo	57
Figura 25. Descripción de la crema capilar	58
Figura 26. Descripción del perfume	59
Figura 27. Medios para adquirir los productos de belleza.....	61
Figura 28. Canal de distribución.....	62
Figura 29. Canal de distribución.....	62
Figura 30. Medios para recibir información sobre los productos.....	63

Figura 31. Servicios adicionales de pago en la tienda de productos de belleza	65
Figura 32. Características del shampoo	68
Figura 33. Características de la crema capilar	69
Figura 34. Características del perfume	70
Figura 35. Organigrama.....	71
Figura 36. Perfil de cargo Gerente General	72
Figura 37. Perfil de cargo encargado de Producción	73
Figura 38. Perfil de cargo departamento de Marketing	74
Figura 39. Perfil de cargo personal de Producción.....	75
Figura 40. Perfil de cargo departamento de Finanzas	76
Figura 41. Proceso de elaboración del shampoo	77
Figura 42. Proceso de elaboración de la crema capilar	78
Figura 43. Proceso de elaboración del perfume	78
Figura 44. Localización de la planta.....	89
Figura 45. Croquis de Planta Industrial	90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Pronostico de venta en productos	50
Tabla 2 Precio de la competencia	60
Tabla 3 Maquinarias para la elaboración del perfume	79
Tabla 4 Maquinarias para la elaboración del shampoo y crema capilar	80
Tabla 5 Muebles y escenarios para almacenamiento de producción	81
Tabla 6 Muebles para los diferentes departamentos	82
Tabla 7 Requerimiento de Vehículo	83
Tabla 8 Inversión en Terreno.....	83
Tabla 9 Materia prima e Insumos para un año	88
Tabla 10 Costos en materia prima e Insumos proyectados para cinco años.....	89
Tabla 11 Inversión en maquinarias y equipos	92
Tabla 12 Inversión en muebles y enseres	93
Tabla 13 Inversión en sueldos y salarios	94
Tabla 14 Inversión en capital de trabajo	95
Tabla 15 Resumen de Inversión	96
Tabla 16 Demanda de productos e ingresos mensuales para el municipio de Puerto Rico	98
Tabla 17 Demanda de productos e ingresos mensuales para el municipio de El Sena	99
Tabla 18 Demanda de productos proyectada para 5 años	100
Tabla 19 Ingresos por productos proyectados para 5 años	100
Tabla 20 Precio Unitario.....	101
Tabla 21 Ingresos Proyectados para 5 años	101
Tabla 22 Costos proyectados	102
Tabla 23 Variables del Punto de Equilibrio.....	103
Tabla 24 Financiamiento	103
Tabla 25 Estado de Resultados	104
Tabla 26 Flujo de caja	105
Tabla 27 Flujo de caja escenario 1	108
Tabla 28 Evaluadores financieros escenario 1	109
Tabla 29 Flujo de caja escenario 2	109
Tabla 30 Evaluadores financieros escenario 2	110

Tabla 31 Flujo de caja escenario 3	110
Tabla 32 Evaluadores financieros escenario 3	111

ABSTRAC

This business plan is developed in order to create a company that transforms and markets Asaí beauty products (shampoo, hair cream and perfume), for which the study techniques instructed in the graduation modality document of UAP degree project. The business plan is designed in the research work, complemented by a study of statistical information and an analysis of both the product and the Municipality of Puerto Rico in which the research is carried out, without leaving aside past experience. of the community members about the treatment that the product requires, which helps develop the project and reach the objective. For its commercialization, 4P marketing strategies are applied and marketing mix variables are examined.

Regarding the methodological design, the descriptive form and field research is chosen, which allows us to reach a deep and exploratory knowledge of the research, taking into account the population through a key instrument, the survey applied to the sample of the Municipality of Puerto Rico and the Seine. When processed through a financial study, it reveals a great business opportunity focused on the offer of quality products based on a fruit native to the Bolivian Amazon, the Asaí, whose nutritional, vitamin, aromatic and antioxidant properties are of high value and worldwide recognition.

Our company AsaíSoy would be constituted as a for-profit Limited Liability Company, centralized, industrializer of a raw material from the abundant place in the Amazon region, the Asaí. Established in an organizational structure for the proper functioning of the business. The proposal is based on giving added value through the transformation into beauty products, shampoo, hair cream and perfume, offered to the local market (Puerto Rico) and the surrounding area (El Sena). For this, the target customer was determined through an analysis of consumers, purchase intention and potential, taking into account competition and customer inclination for the products to be offered. Of the distribution channels, the direct one is applied for the municipality of Puerto Rico and the indirect one for El Sena.

The investment made is necessary for the acquisition of the land, the construction of the factory, the machinery and equipment, the hiring of qualified personnel, the raw materials and supplies, to implement the business plan and bring quality products to the market, in attractive presentations, whose use generates satisfaction and comfort in customers, leading to their loyalty.

The business plan aims to reactivate the region's economy, generating a positive socioeconomic impact. To achieve success, a technical, administrative, legal, environmental and financial study is taken into account, and three possible critical scenarios that the company could go through are also considered, in the face of which it is classified as stable as demonstrated by the financial evaluators.

Coming to the conclusion that the business plan in the transformation and marketing of shampoo, hair cream and perfume, beauty products, is viable, generates profits for the company, offers a new product based on its raw material, causing high expectations in the area's environment that opens the doors to opportunities for expansion and economic growth.

Keywords: Human resources, commercialization, transformation, financing and marketing.

RESUMEN

El presente plan de negocio se desarrolla con el fin de crear una empresa transformadora y comercializadora de productos de belleza de Asaí (shampoo, crema capilar y perfume), para el cual se aplicó las técnicas de estudio que instruye el documento de modalidad de graduación de proyecto de grado de la UAP. El plan de negocio se diseña en el trabajo de investigación, complementado por medio de un estudio de información estadística y un análisis tanto del producto como del Municipio de Puerto Rico en el que se lleva a cabo la investigación, sin dejar de lado la experiencia pasada de los comunarios sobre el tratamiento que requiere el producto lo cual ayuda a desarrollar el proyecto y llegar al objetivo. Para su comercialización, se aplica estrategias de marketing de las 4P y se examina variables del marketing mix.

En cuanto al diseño metodológico se opta por la forma descriptiva e investigación de campo la que permite llegar a un conocimiento profundo y exploratorio de la investigación, teniendo en cuenta la población a través de un instrumento clave, la encuesta aplicada a la muestra del Municipio de Puerto Rico y El Sena. Misma que al ser procesada mediante un estudio financiero revela una gran oportunidad de negocio enfocado a la oferta de productos de calidad en base a una fruta propia de la Amazonía Boliviana el Asaí, cuyas propiedades nutritivas, vitamínicas, aromáticas y antioxidantes son de alto valor y reconocimiento mundial.

Nuestra empresa Asaísoy estaría constituida como Sociedad de Responsabilidad Limitada con fines de lucro, centralizada, industrializadora de una materia prima del lugar abundante de la región amazónica, el Asaí. Establecida en una estructura organizacional para un adecuado funcionamiento del negocio. La propuesta se basa en darle un valor agregado a través de la transformación en productos de belleza, shampoo, crema capilar y perfume, ofertados al mercado local (Puerto Rico) y aledaño (El Sena). Para ello el cliente objetivo, se determinó a través de un análisis de los consumidores, de la intención y el potencial de compra tomando en cuenta la competencia y la inclinación de los clientes por los productos a ofertar. De los canales de distribución se aplica el directo para el municipio de Puerto Rico y la localidad de El Sena.

La inversión realizada es necesaria para la adquisición del terreno, la construcción de la fábrica, las maquinarias y equipos, la contratación de personal calificado, la materia prima y los insumos, para poner en marcha el plan de negocio y sacar al mercado productos de calidad, en

presentaciones atractivas, cuyo uso generen satisfacción y confort en los clientes, llegando a su fidelización.

El plan de negocios tiene como objetivo reactivar la economía de la región, generando un impacto socioeconómico positivo. Para lograr el éxito se tiene en cuenta un estudio técnico, administrativo, legal, ambiental y financiero, y también se plantean tres posibles escenarios críticos que podría atravesar la empresa, ante los cuales se califica como estable como lo demuestran los evaluadores financieros.

Llegando a la conclusión que el plan de negocio en la transformación y comercialización de shampoo, crema capilar y perfume, productos de belleza, es viable, genera utilidades para la empresa, oferta un producto nuevo en cuanto a la base de su materia prima, causando alta expectativa en el entorno de la zona que abre las puertas a oportunidades de expansión y crecimiento económico.

Palabras claves: Recursos humano, comercialización, transformación, financiamiento y marketing.

CAPITULO I

1. ANTECEDENTES

El objetivo de este capítulo es explicar cómo ha ido evolucionado el shampoo, crema capilar y el perfume a lo largo de los años, desde la elaboración hasta la concientización, debido a las consecuencias que trae su uso y posterior.

Según la autora (Arroyo G. M., 2013) El shampoo es un producto cosmético que fue diseñado para limpiar y cuidar el cabello. Tiene como función principal remover toda la suciedad generada por las glándulas sebáceas y las células muertas de la piel, las cuales se acumulan y pegan al cabello, generando residuos en el cuero cabelludo. pág. 284

Con el pasar de los años la industria de higiene personal ha ido creciendo, ya que los consumidores quieren productos que estén más enfocados en el cuidado capilar. Es por ello, que el mercado de cuidado personal creció de un 6% a 8%, siendo el shampoo líquido un producto que ha tenido un crecimiento de un 40% en los últimos 10 años (Gestion, 2016)

A continuación, se explicará la evolución del shampoo líquido a través de los años y las consecuencias que ha traído consigo el uso de este, debido al plástico usado en sus envases.

La palabra champú viene del inglés shampoo, palabra que especialmente significaba “masajear” y nace en la india en 1762. Este término hace referencia a los masajes que se realizaban en la cabeza, presionando los músculos de está, utilizando aceites y lociones capilares. De modo que, el término champú se refiere a la forma en que se aplica en la cabeza, mas no al producto.

En la antigüedad, los egipcios utilizaban agua y zumo de limón para lavar sus cabellos, ya que el ácido de limón ayudaba con la descomposición de la grasa sebácea. En la edad media, los peluqueros ingleses preparaban el champú hirviendo jabón en agua y sosa y le agregaban plantas para darle buen olor y brillo al cabello. (Arroyo, Martinez, Perez, & Vargas, 2013, pág. 285).

El primer fabricante de champú fue Kasey Hebert, quién vendió su primer champú en las calles de Londres. Este tenía el nombre de “Shaempoo”. Finalmente, el primer champú moderno fue introducido al mercado para su venta en 1930 junto con “Drene”, el primer champú sintético no jabonoso (Culturizando, 2016)

Después de varios años se logró el shampoo que se conoce en la actualidad. Se le añadieron nuevos ingredientes a la fórmula, que no dañaran el cabello y ayudaban a combatir la caspa, además de eliminar la grasa total de cabello (Origen y evolución del champú y derivados, 2011, pág. 1)

Los primeros inicios de la industria capilar como fuente generadora de gran empresa datan desde principios del siglo XX con Marcel Lartigau, quién fue el primer productor y comercializador de productos de belleza capilar exclusivos para la utilización en las diferentes salas de belleza que existen en el mundo.

Desde los tiempos más antiguos, la Humanidad se ha servido del reino vegetal como de un manantial inagotable de bienestar. Y es aquí donde nace la perfumería.

Debido a que el cuidado de nuestra higiene personal es muy importante desde la antigüedad, hemos enfocado nuestros esfuerzos en conocer el producto perfume, el cual a través de la historia ha distinguido a millones de personas. Aunque con frecuencia se atribuye a la época de los egipcios, el origen del perfume se remonta más atrás aún, a la Edad de Piedra, cuando los hombres queman maderas aromáticas y resinas que desprenden un olor agradable para complacer con humo a sus divinidades. El término "perfume" tuvo su origen en el latín "per fumo", es decir: "por el humo". Y se fueron superando los experimentos para perfeccionar el producto, pues tenía un significado de adoración y reverencia, y con el paso del tiempo, de súplica y seducción. De ahí el origen de la palabra. No obstante, la fabricación de perfumes para uso humano comenzó con los egipcios, quienes fueron los primeros perfumistas artesanales de que se tiene noticia y que lograron extraer aromas naturales de los más variados tipos.

Durante esos días, los perfumes fueron hechos sobre todo usando las especias tales como coriandro, almendra, bergamota, etc. y varias clases de hierbas también. Asombrosamente, no utilizaron las flores para hacer perfumes durante los días tempranos de la fabricación del perfume, con el tiempo, la perfumería sufrió muchas transformaciones, hasta llegar a la producción industrial y a la categoría de artículo de lujo con la que hoy se la conoce.

Como acabamos de mencionar, cada década del siglo XX queda marcada por nuevos perfumes y nuevas tendencias. Algunos de estos perfumes por décadas que han hecho historia en el mundo de la perfumería, todavía siguen a día de hoy.

Para llevar a cabo esta investigación en el departamento de Pando – municipio de Puerto Rico y localidad de El Sena creando una nueva empresa de productos de belleza a base del fruto de Asaí, para esto a continuación conoceremos un poco de los beneficios de este producto que se pretende usar como materia prima principal para la empresa.

En la Amazonia de Pando el fruto de Asaí durante años, y ha desempeñado un papel importante en la economía y la cultura del país. Existen varias especies de Asaí: conocido como Asaí boliviano o Asaí solitario es la especie más conocida. Se trata de una especie de palmera nativa que es abundante en toda la región amazónica, el departamento de Pando una gran demanda de este fruto y ha sido introducido en la región por su facilidad de cultivo en sistema agroforestales, 2005 se registró una tercera especie del género Euterpe en Bolivia, también conocido como pacsoa, una palmera cuyo palmito también es comestible.

El Asaí es la fruta más rica en antioxidantes. El Asaí posee un 300% más antioxidante que una uva, contiene flavonoides y antocianinas que previene el envejecimiento celular, ayudando a combatir los radicales libres. Algunas personas lo consideran el elegir para la juventud eterna también aporta hidratos de carbono de calidad las bayas del Asaí aportan 30g de azúcar por cada 100g de pulpa. Siendo este contenido superior a otras frutas, aporta proteínas, aminoácidos y ácidos grasos esenciales, es un alimento rico en fibras, es beneficioso para la piel y el cabello.

La mayoría de las investigaciones relacionadas con este fruto se ha enfocado en el aprovechamiento de la pulpa en su estado natural para la elaboración de jugos helados licores mermeladas y postres, son pocas las empresas en Bolivia que elaboran productos a base de Asaí para el uso personal como crema capilar, perfumes o shampoo ya que la pulpa es un producto con alto valor vitamínico es de ahí que surge el interés por estudiar el potencial de este fruto.

Actualmente en el departamento de Pando existe un grupo de mujeres que elaboran el shampoo y la crema capilar a base de Asaí, su distribución es en algunos municipios del mismo departamento, en el municipio de Puerto Rico y la localidad de El Sena son pocas las personas que conocen este producto por que no han tenido la oportunidad de adquirir.

Observando que no existe una empresa que aproveche este fruto al 100% se vio la necesidad de crear una empresa transformadora y comercializadora de productos de belleza derivados de Asaí en el municipio de Puerto Rico de esta manera responder a la necesidad de las personas y

creando fuente de trabajos directos e indirectos y aprovechar este fruto que bastante demandado a nivel internacional al contener vitamina y antioxidante.

La elaboración del Plan de Negocio, el cual será de vital importancia para la realización de estudios de mercado, técnicos, administrativo, legales y finalmente un estudio financiero, los cuales nos permitirá determinar y establecer la viabilidad e implementación de esta idea de negocio, considerando de igual forma que por medio de este trabajo se pretenderá la creación de empleo, el consumo de este producto y se incentivará la creación de empresas.

El Plan de Negocio que se diseñara en el trabajo de investigación, deberá ser complementado por medio de un estudio de información y un análisis tanto del producto como del municipio de Puerto Rico y la localidad de El Sena en que se llevara a cabo la investigación, sin dejar a un lado la experiencia pasada de los comunarios en la cual se logró obtener información y conocimiento sobre el tratamiento que requiere el producto y su comercialización, nos ayuda a desarrollar el proyecto y llegar al objetivo, teorías y enfoques que estará dados por una serie de autores.

Un Plan de Negocio lo importante es llegar a la meta que se quiere alcanzar es poderlo implementar en su totalidad, lograr que sea rentable y viable y poder lograr una expansión de producto en un futuro. Es de vital importancia lograr formar esta idea de negocio, pero aún más importante es lograr sostenerlo en el tiempo y lograr que cada día sea más rentable.

2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En el bosque de la región amazónica de Pando existe una gran diversidad de vegetaciones frutales y no frutales, entre estas está la Euterpe Precatoria (árbol de ASAÍ) es una de las especies vegetales más importantes que produce bayas, con una alta cantidad de nutrientes y vitaminas para su aprovechamiento. Los frutos que se extraen de esta palmera son utilizados principalmente por el poblador local para el autoconsumo en la elaboración de bebidas, helados y otros productos, de la cual generan ingresos, aunque la parte más aprovechada de este fruto siempre ha sido la pulpa de Asaí, sin añadirle valor agregado alguno, no tiene derivados del fruto del Asaí que sea destinado específicamente en el cuidado capilar y sustancia aromática que aproveche todos los beneficios naturales y que tenga un alto contenido orgánico en sus componentes teniendo en cuenta el cuidado de la salud.

Según Ledezma el Jefe Nacional del Desarrollo Integral de Bosques y Tierras de la ABT, el fruto de la palmera Asaí empieza a cobrar notoriedad por sus propiedades nutritivas. El Asaí es una fruta de color púrpura, redonda, de la cual se extrae la pulpa. Fue catalogado entre los 10 súper alimentos del planeta por su alto valor nutricional y contenido de compuestos antioxidantes y antiinflamatorios, (Ledezma, 2016).

En nuestro país la mayoría de las investigaciones relacionadas se ha enfocado en el aprovechamiento del fruto, por esta razón se consideró importante estudiar el potencial de este fruto como materia prima en la obtención de elaborar productos de belleza a base del Asaí, logrando de esta manera prolongar la vida útil de este producto sin perder sus propiedades naturales.

Las comunidades indígenas y campesinas que viven en la selva boliviana realizan un aprovechamiento integral de los recursos naturales, no solamente la madera sino también de productos y frutas amazónicos como el majo, el cacao silvestre, la castaña, el Asaí, la siringa, la jatata, la almendra chiquitana, entre otros.

De esta manera, que se ha visto que el Asaí es un fruto que es bastante demandado no solo en la región, sino que también en todo el país debido a sus propiedades, que no solamente sirve como alimento, sino que también para elaborar productos de belleza, los cuales son bastante

requeridos principalmente por las mujeres que le gusta cuidar de su belleza con productos elaborados en base a materia prima natural.

Es importante reflexionar cómo las mujeres en sus roles dentro el hogar, tienen a su cargo el trabajo del cuidado de la familia, a diferencia de los varones que se encargan de proveer sustento económico, esto sucede en la mayor parte de la población. En las cuales las principales actividades económicas, son la mayor parte que se dedica a la producción de frutas, verduras, pesca, venta de comida y tomando en cuenta a una de las principales fuentes de ingresos económicos para la población de Puerto Rico es la recolección y comercialización de castaña en cascará (ZAFRA) esto solo se realiza en temporadas de lluvias entre el mes de noviembre a abril. No teniendo así una fuente de trabajo segura para las familias y mujeres solteras que no cuentan con un sustento económico, lo cual causa mucha preocupación en la parte alimenticia en su hogar, se hace cada vez más difícil acceder a la compra de víveres para la canasta familiar.

Se ha encontrado el problema que se tomara en cuenta para la creación de una empresa es el bajo aprovechamiento del fruto de Asaí para la transformación de productos de belleza. Esto se da alas tendencia actuales del comercio por el uso de productos e insumos naturales y el desarrollo sustentable, en este sentido el uso de los productos de belleza naturales se está presentando como una oportunidad en el municipio de Puerto Rico, cuya oferta podría satisfacer amplios sectores del departamento de Pando. Por otra parte, la población del municipio de Puerto Rico y la localidad de El Sena tiene poco conocimiento sus propiedades naturales del Asaí.

Entonces se da la necesidad de responder a esta problemática creando una empresa transformadora y comercializadora de productos de belleza a base Asaí en el Municipio de Puerto Rico del Departamento de Pando. Al no haber una empresa de este rubro causa que no haya suficiente empleo y que el desarrollo económico de la región sea lento, la empresa ayudará a la región brindando trabajo a las mujeres que no cuenten con un empleo fijo para el sustento de sus hogares y apoyando al desarrollo de la población.

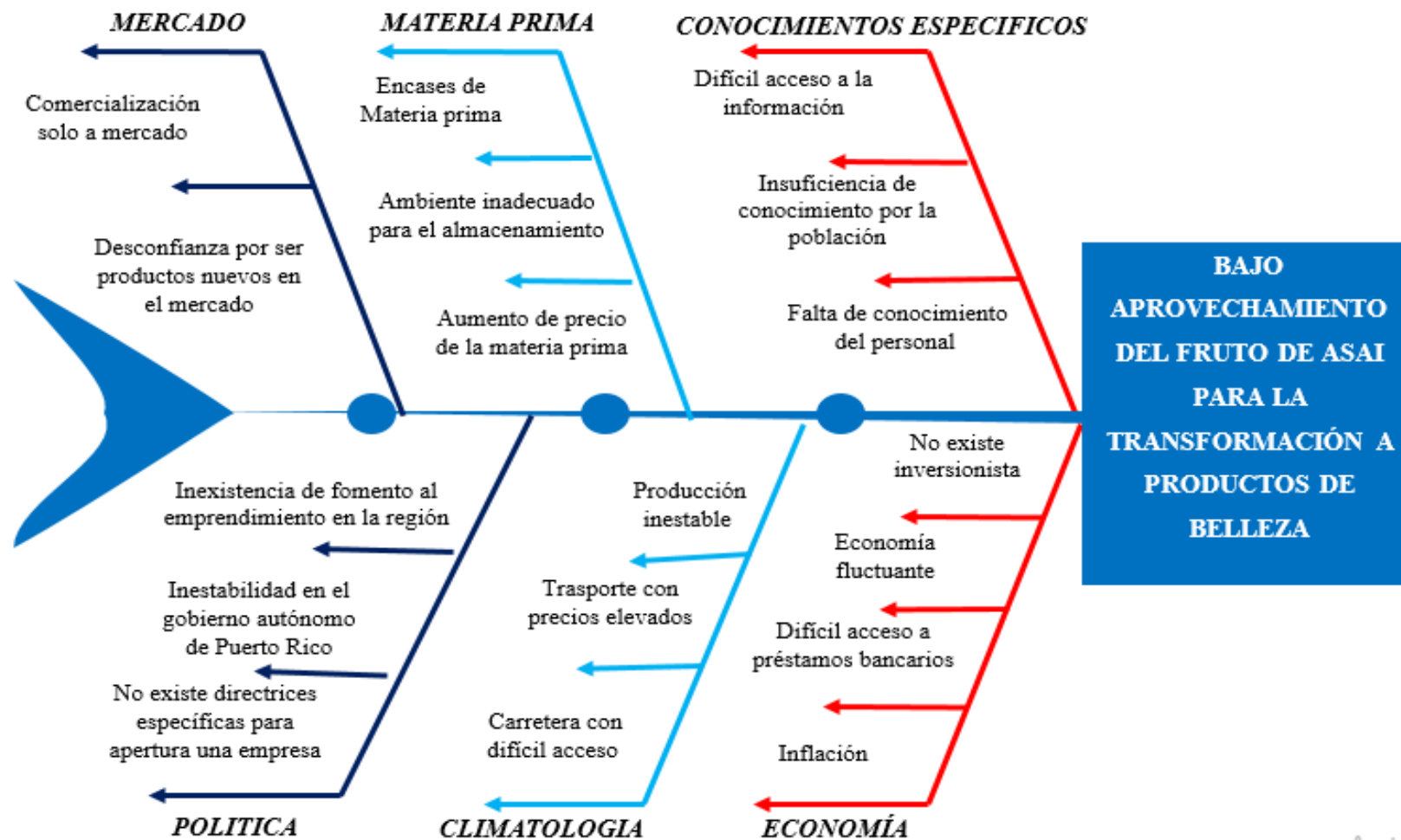


Figura 1. Planteamiento del problema
Fuente : Elaboración propia

3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el Plan de Negocio que permita la creación de una empresa Transformadora y Comercializadora de producto de Belleza derivados del Asaí en el Municipio de Puerto Rico?

4. JUSTIFICACIÓN

En el presente capítulo se hará conocer las razones por las cuales es conveniente llevar a cabo este trabajo las misma que se expresan a través de la justificación económica, justificación social y por último justificación ambiental.

4.1 Justificación Económica

El Plan de Negocio pretende activar la economía en la región a través de la creación de una empresa transformadora del Asaí en productos de belleza, la cual tendría un efecto positivo y económico, identificando las potencialidades naturales de los frutos amazónicos del árbol de Asaí, para su industrialización, ya que en la región existe una gran variedad de estos frutos silvestres, lo que permitirá plantearla como un producto alternativo, del cual al transformar la materia prima, se obtendrá un mayor valor económico para el beneficio de los habitante de la población, por la facilidad de poder adquirir el fruto para su transformación y aprovechando al 100% este producto en la empresa, brindando un crecimiento económico sustentable y generando ingreso para la misma.

4.2 Justificación Social

El presente trabajo se enfocará en la creación de una Empresa transformadora de productos de belleza en el Municipio de Puerto Rico, con el fin de apoyar al desarrollo de la población, la cual será capaz de generar fuentes de trabajo principalmente a las mujeres del Municipio de Puerto Rico, de quienes se obtendrá la mano de obra para la elaboración de nuestros productos. Además, indirectamente se beneficiarán los pobladores del municipio que proveen la materia prima, ya que habrá mayor demanda del Asaí para la producción de la empresa.

Debido a que no existe una Empresa transformadora de productos a base de Asaí se vio la oportunidad de la creación de esta, con un producto silvestre con alto grado de nutrientes para

su aprovechamiento, a su vez incentivar a las personas a que utilicen productos más sanos y sin químicos.

Se pretende priorizar empleos, para las mujeres profesionales y no profesionales del municipio e incentivar la valorización de ellas.

4.3 Justificación Ambiental

Promover que los comunarios u otras personas se dediquen a la reforestación de palmera de Asaí en otras áreas, con el objetivo de concientizar a los pobladores del Municipio de Puerto Rico en el cuidado y la preservación de los bosques los cuales son habitat natural de las palmeras que generan el Asaí, y ver a los frutos como un gran potencial alimenticio y productivo que se puede industrializar, y poder posicionarlo como uno de los cultivos principales, que beneficiaran a los habitantes de las comunidades.

También se va a realizar capacitación a los pobladores para que tengan conocimiento sobre la importancia del cuidado de las plantas de Asaí para que no anden cortándolo ya que este fruto se le puede usar de distinta manera para el beneficio de la misma población.

5. OBJETIVOS

5.1 Objetivo General

Desarrollar un Plan de negocio que permita la creación de una empresa Transformadora y Comercializadora de productos de Belleza derivados del Asaí en el municipio de Puerto Rico.

5.2 Objetivo Especifico

- Realizar un estudio de mercado que permita determinar la demanda y oferta del plan de negocio.
- Establecer una estructura organizacional para el adecuado funcionamiento de la idea de negocio.
- Determinar los recursos técnicos necesarios para la creación de la empresa.
- Elaborar un estudio económico - financiero para el proyecto.

6. MARCO CONCEPTUAL

6.1 Plan de Negocio

El plan de negocio se puede definir según este autor que es un documento donde va todo relacionado al negocio, nos sirve para guiarnos y cumplir con nuestros objetivos que se pretende alcanzar.

El plan de negocios es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Este plan de negocios sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos. Lo que busca este documento es combinar la forma y el contenido. La forma se refiere a la estructura, redacción e ilustración, cuánto llama la atención, cuán “amigable” contenido se refiere al plan como propuesta de inversión, la calidad de la idea, la información financiera, el análisis y la oportunidad de mercado. (Weinberger K. , 2009, pág. 33)

6.2 Estudio de Mercado

Según Baca el estudio de mercado se denomina a la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización.

El estudio de mercado también es útil para prever una política adecuada de precios, estudiar la mejor forma de comercializar el producto y contestar la primera pregunta importante del estudio: ¿existe un mercado viable para el producto que se pretende elaborar? Si la respuesta es positiva, el estudio continúa. Si la respuesta es negativa, se plantea la posibilidad de un nuevo estudio más preciso y confiable; si el estudio hecho ya tiene esas características, lo recomendable sería detener la investigación. (Baca, 2010, pág. 7).

6.3 Estudio Económico

Según este autor Baca su objetivo del estudio económico es el análisis de cientos de cifras monetarias que a su vez son la base para el cálculo de la rentabilidad de la inversión.

Consiste en expresar en términos monetarios todas las determinaciones hechas en el estudio técnico. Las decisiones que se hayan tomado en el estudio técnico en términos de cantidad de materia prima necesaria y cantidad de desechos del proceso, cantidad de mano de obra directa e indirecta, cantidad de personal administrativo, número y capacidad de equipo y maquinaria necesarios para el proceso, etc. (Baca, 2010, pág. 138)

6.4 Evaluación Económica

Esta parte es muy importante, pues es la que al final permite decidir la implantación del proyecto. Por eso, los métodos y los conceptos aplicados deben ser claros y convincentes para el inversionista.

Según Baca la evaluación económica describe los métodos actuales de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, como son la tasa interna de rendimiento y el valor presente neto; se anotan sus limitaciones de aplicación y se comparan con métodos contables de evaluación que no toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, y en ambos se muestra su aplicación práctica. (Baca, 2010, pág. 8)

6.5 Punto de Equilibrio

Según Baca el punto de equilibrio nivel de producción en el que los ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables.

El análisis del punto de equilibrio es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los ingresos. Si los costos de una empresa sólo fueran variables, no existiría problema para calcular el punto de equilibrio. El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que los ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables. (Baca, 2010, pág. 138).

6.6 Etapas de un Plan de Negocio

6.6.1 Análisis de Mercado

El análisis de mercado podemos definirlo según Almoguera es fundamental en un negocio, a través de ello podemos identificar a nuestro consumidor y la competencia.

El mercado está compuesto por dos actores fundamentales: el consumidor, que se define como el componente más importante, y los competidores. El análisis del mercado debe estar delimitado y segmentado, es decir, su dividido en sub mercados, grupos de clientes o compradores homogéneos con características de compra comunes, de los que será preciso conocer sus necesidades (Almoguera, 2006, pág. 17).

6.6.2 Análisis de Competencia

Aquí se define que el análisis de competencia según Almoguera se basa en identificar nuevos competidores o ya existentes, para sacar nuevas estrategias.

Se deberá identificar qué competidores existen, cómo trabajan y cómo venden, qué ventajas e inconvenientes va a presentar nuestra empresa con respecto a ellos. La información sobre las empresas de la competencia debe centrarse en marcas, productos, ventas y cuota de mercado, que se puede obtener en las cámaras de comercio y entidades similares.

Es importante dedicar un apartado a las posibles barreras de entrada, es decir, si existen mecanismos que dificultan la incorporación al mercado de nuevos competidores, para tratar de superarlas mediante las estrategias adecuadas (Almoguera, 2006, págs. 17,18)

6.6.3 Análisis de la Demanda

La demanda de mercado para un producto es el volumen total susceptible de ser comprado por un determinado grupo de consumidores.

Según este autor se trata de analizar la demanda de sus mercados, tratando de medirla, explicarla e incluso pronosticarla con antelación. De esta manera, podrá determinar su nivel óptimo de demanda y ofrecer una oferta acorde a la misma, evitando así sobrevaloraciones o infravaloraciones que pudieran conducir a posibles pérdidas.

De todos modos, la demanda óptima normalmente es algo que se pretende pero que rara vez se da. Por lo general, la empresa se encuentra en lo que denominamos estados de la demanda, a partir de los cuales se toman las medidas y acciones precisas para acercarse a la demanda óptima. (Tirado, 2013, pág. 53)

6.6.4 Análisis de la Oferta

Según este autor, la oferta hace referencia a la cantidad de unidades de un producto, bien o servicio que cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado con precio determinado. El propósito de la oferta es medir las condiciones y cantidades en que la economía puede intervenir y poner a disposición del mercado un bien o un servicio. (Mondragon, 2017, pág. 42).

6.6.5 Objetivos

Los objetivos son de vital importancia a la hora de realizar un proyecto sobre el giran los demás contenidos del proyecto, “responde necesariamente a los resultados que se pretenden desarrollar y por los que se realiza, indica los resultados y o efectos; ellos expresan una acción” (Mondragon, 2017, pág. 21).

6.7 Estudio Organizacional

Según estos autores el estudio organizacional determinará las funciones específicas de cada área y cargos.

Los Estudios Organizacionales se enfocan desde un punto de vista analítico al estudio del conjunto de elementos, circunstancias y/o procesos que permiten entender la realidad organizacional en su amplia diversidad dichos factores son considerados en la identificación y análisis de un problema organizacional específico, no para dar respuesta inmediata a la misma, sino simplemente para reconocer su naturaleza compleja. (Ramírez, Vargas, & de la Rosa, 2011, pág. 16)

6.7.1 Misión

Afirma que la misión es la razón principal por cual existe la empresa.

La misión define el papel de la organización dentro de la sociedad en la que se encuentra, y significa su razón de ser. La misión de la organización se define en términos de la satisfacción de alguna necesidad del ambiente externo y no de ofrecer un simple producto o servicio. (Chiavenato, 2009, pág. 17)

6.7.2 Visión

Define la visión lo que se quiere lograr en un lapso de tiempo.

La visión organizacional, o visión del negocio, se refiere a lo que la organización desea ser en el futuro. La visión es muy inspiradora y explica por qué las personas dedican a diario la mayor parte de su tiempo al éxito de su organización. Cuanto más vinculada esté la visión del negocio a los intereses de sus socios, tanto más la organización podrá cumplir con sus propósitos (Chiavenato, 2009, pág. 18).

6.8 Direccionamiento Estratégico

Se considera a la planificación estratégica como “una herramienta que, promueve las respuestas que se darán a futuro por parte de la empresa para guiar los esfuerzos hacia el cumplimiento de objetivos” (León, Muñoz, & Novillo, 2019, pág. 6)

También se la considera como un proceso mediante el cual se realiza e implementa planes de acción, con el fin de lograr la consecución de objetivos, por tanto, la planificación estratégica es una estructura teórica donde se expone la intención de mejorar la dirección y gestión estratégica (Sánchez, Medina, Reyes, Bell, & González, 2019, pág. 3)

6.9 Marketing MIX

Según este autor define marketing mix como un análisis que consiste en determinar las necesidades y deseos de los mercados meta, y entregar los satisfactores deseados de forma más eficaz y eficiente que los competidores.

La mezcla de marketing se utiliza para posicionar los productos o servicios en el mercado objetivo. La mezcla de marketing se define como las 4P producto, precio, promoción y plaza. Es importante remarcar que al desarrollar la mezcla de marketing el empresario debe definir todos estos elementos de la mezcla de marketing conforman la oferta. En ese sentido, la oferta es más que el producto. Es una propuesta de valor que satisface las necesidades del cliente. (Weinberger K. , 2009, pág. 70)

6.9.1 Producto

Según este autor la estrategia de producto se basa a todas las características tanto su calidad y cualidad que debe llevar el producto que se quiere llevar a la venta.

Cuando se le describe se está haciendo referencia a: su diseño, sus características, sus bondades, su calidad y la calidad de los servicios anexos; la cantidad, disponibilidad y variedades del producto; los atributos del envase y empaque, el servicio postventa, la marca y los beneficios que aporta (Weinberger K. V., 2009, pág. 71)

6.9.2 Plaza

Según este autor nos menciona que la estrategia de plaza es de buscar un lugar estratégico para poder tener más demanda por parte de población donde ellos puedan venir y adquirir de nuestros productos fácilmente “es una estrategia de distribución o plaza, también conocida como la estrategia de lugar, hace referencia a la forma cómo se llegará al cliente o consumidor final” (Weinberger K. , 2009, pág. 72)

6.9.3 Precio

Según este autor nos dio a entender que la estrategia de precio es muy importante, ya que depende de ello el ingreso de la empresa.

Es sumamente importante definir los precios de los bienes o servicios y además establecer las políticas de fijación de precios. La lista de precios se fijará en función a la estructura de costos de la empresa, a los precios de la competencia, a la percepción de los clientes y los resultados económicos esperados por el empresario. Recuerde que sus ventas representan los ingresos de la empresa. (Weinberger K. V., 2009, pág. 71)

6.9.4 Promoción

Según Weinberger se entiende que promoción es buscar diferentes estrategias para hacer conocer nuestro producto o servicio a la población, ya sea por canales digitales, grupos de whatsapp, entre otros “la promoción se trata de hacer conocer nuestro producto es el objetivo fundamental de la estrategia de promoción es comunicar y dar a conocer al mercado objetivo las bondades del producto o servicio que se ofrece” (Weinberger K. V., 2009, pág. 74)

6.10 Cliente

Según estos autores el cliente es una de las partes más importante en una empresa, porque si no hay cliente no hay venta “Los clientes son los actores más importantes en el micro entorno de la empresa. La meta del sistema entero de entrega de valor es atender a los clientes meta y crear fuertes relaciones con ellos” (kotler & Armstrong, 2013, pág. 69).

6.11 Calidad

Según estos autores la calidad es algo fundamental que debe tener el producto para que nuestros clientes se sientan satisfechos “Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede ser satisfecho a través de relaciones de intercambio” (kotler & Armstrong, 2013, pág. 8).

6.12 Proveedores

Se puede definir de la siguiente manera que “Los proveedores constituyen un eslabón importante en la red general de la empresa de entrega de valor al cliente; proveen los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios” (kotler & Armstrong, 2013, pág. 67).

6.13 Administración de la Producción

Según este autor se refiere la administración de la producción era el concepto que se utilizaba para referirse a las actividades necesarias para fabricar productos; sin embargo, recientemente el área se ha ampliado en general para incluir actividades como compras, almacenamiento, transportación y otras operaciones, desde la adquisición de materias primas y diversas

actividades, hasta que el producto está disponible para el comprador. (Koontz, Weihrich, & Cannice, 2012, pág. 551)

6.14 Administración de Operaciones

Se puede mencionar “El concepto administración de operaciones se refiere a las actividades necesarias para generar y entregar un servicio o un producto físico” según este autor (Koontz, Weihrich, & Cannice, 2012, pág. 551)

6.15 Propuesta de Valor

Según estos autores nos menciona que el producto o servicio que estamos ofreciendo tiene que tener algo que nos diferencia de la competencia, para que los consumidores nos elijan a nosotros “La propuesta de valor de una marca es el conjunto de beneficios o valores que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades” (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 9)

6.16 Evaluación de Proyectos

Se puede mencionar que la evaluación de un proyecto es la parte final de todo el análisis de factibilidad, si no han existido contratiempos, en este punto se sabrá que existe un mercado potencial, se habrá determinado un lugar optimo, se dominará el proceso de producción, se habrá calculado la inversión necesaria para llevar a cabo el proyecto. Sin embargo, aun a pesar de conocer las utilidades de proyecto, aun no se habrá demostrado si es económicamente rentable segun (Mondragon, 2017, pág. 84).

6.17 Estados Financieros

Son aquello que indican a los propietarios información para luego fijar metas de desempeño.

Los estados financieros son medios de comunicación que utilizan las empresas para reportar los cambios económicos y financieros que experimentan en un periodo determinado. Son el resultado final de todo el proceso contable, se elaboran con base en los saldos fielmente tomados de los libros de contabilidad. Los estados financieros muestran la historia de la empresa durante un periodo contable de todas las decisiones tomadas por sus directivos segun (Mondragon, 2017, pág. 72).

6.18 Flujo de Caja

La importancia del flujo de caja en un proyecto de inversión radica en su capacidad para evaluar la viabilidad financiera, la rentabilidad y la liquidez de dicho proyecto.

El flujo de caja es fundamental en la toma de decisiones de inversión. Entonces, El flujo de caja es "la cantidad de dinero, en efectivo y equivalentes de efectivo, que entra y sale de una empresa" durante un período de tiempo específico, y se considera un indicador clave de la salud financiera de una empresa (Ross, Westerfield, & Jordan, 2010, pág. 26)

6.19 Estudio Económico-Financiero

El análisis económico-financiero pretende “pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta (funciones administrativas, de producción y ventas). (Mondragon, 2017, pág. 71).

6.19.1 El Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto (VAN) es un indicador financiero que se utiliza para evaluar la rentabilidad de un proyecto de inversión, según este autor hace conocer que:

El valor actual neto (VAN) plantea que el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto es igual o superior a cero, donde el VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual. El VAN como criterio representa una medida de valor o riqueza, es decir, al calcular un VAN se busca determinar cuánto valor o desvalor generaría un proyecto para una compañía o inversionista en el caso de ser aceptado (Sapag, Sapag, & Sapag, 2014, pág. 252).

6.19.2 La Tasa Interna de Retorno (TIR)

Según este autor nos define que la tasa interna de retorno TIR evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por periodo, con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual (Sapag, Sapag, & Sapag, 2014).

6.19.3 Relación Beneficio – Costo

Un análisis costo beneficio es un proceso por el cual se analizan las decisiones empresariales. Se suman los beneficios de una situación dada o de una acción relacionada con el negocio, y luego se restan los costos asociados con la toma de esa acción. “El índice de rentabilidad (IR) costo-beneficio, de un proyecto es la razón entre el valor presente de los flujos de efectivo netos futuros y el flujo de salida inicial” (Horne & Wachowinz, 2010, pág. 330).

6.20 Análisis Financiero

El Análisis Financiero es el estudio de la realidad financiera de la empresa a través de los Estados Financieros o llamados Balances Contables, pretende la interpretación de los hechos sobre la base de un conjunto de técnicas que conducen a la toma de decisiones.

El análisis de los Estados Financieros de la empresa, forma parte de un proceso de información cuyo objetivo fundamental, es la de aportar datos para la toma de decisiones. Los usuarios de esta información, son muchos y variados, desde los gerentes de empresa interesados en la evaluación de la misma, directores financieros acerca de la viabilidad de nuevas inversiones, nuevos proyectos y cuál es la mejor vía de financiación (jicavioj, 2012, pág. 40)

6.21 Comercialización

Se puede mencionar que la comercialización es por medio de la cual una persona obtiene lo que necesita y desea, mediante el intercambio de productos, servicios y otros elementos de valor con los demás. “La comercialización es el conjunto de factores que se utilizan para que un bien o servicio llegue al cliente, usuario o consumidor final, a través de canales de comercialización.” (Mondragon, 2017, pág. 45).

6.22 Recursos

Según este autor nos indica que los recursos es parte fundamental para que la empresa tenga funcionamiento ya que se trata de los bienes y servicios que posee la empresa “Los recursos son medios que las organizaciones poseen para realizar sus tareas y lograr sus objetivos: son bienes o servicios utilizados en la ejecución de las labores organizacionales. La administración requiere varias especializaciones y cada recurso una especialización.” (Chiavenato, 1999, pág. 10).

7. METODOLOGÍA

7.1 Tipo de Investigación

De acuerdo al problema de la investigación, se considera una investigación de campo ya que se permite realizar de forma directa las encuesta realizadas.

Para realizar la investigación, primeramente, se debe definir el tipo de estudio, el enfoque principal que se pretende dar al trabajo de investigación. Considerando las características del presente proyecto, se utilizará el tipo de estudio descriptivo, el cual nos permite el registro e interpretación de la información más relevantes para realizar el estudio de mercado.

Este tipo de estudio requiere de información específica, de esta manera, conocer el mercado de los derivados del Asaí en el municipio de Puerto Rico y la localidad de El Sena y así establecer el mercado meta.

7.1.1 Enfoque de la Investigación

Esta investigación se dio a través de una encuesta virtual y presencial de la cual se puede sacar de una manera más rápida los resultados cuantitativos y cualitativos de las preguntas. La estructura está conformada por las características del público objetivo, el grado de conocimiento de marcas que se encuentran en el mercado, hábitos de uso, hábitos de compra, beneficios esperados y evaluación del concepto del producto en investigación. De igual manera, a la hora de realizar el estudio de mercado, se necesita indagar acerca de los gustos y preferencias de las personas dentro de municipio de Puerto Rico y la localidad de El Sena, es así que un enfoque cualitativo es también necesario para la recolección de esta información. Por lo mencionado anteriormente, se llega a la conclusión de que el enfoque ideal es el enfoque mixto.

En el último punto mencionado, la información que se obtuvo de los resultados permitió una buena elaboración de los pasos siguientes en el proyecto.

El proyecto está conformado de dos tipos de enfoques de investigación que son:

7.1.1.1 Enfoque de Investigación Cuantitativo

El enfoque cuantitativo comprende diferentes características tales como el planteamiento del problema que debe ser delimitado y concreto por el investigador. Finalmente, con el estudio

cuantitativo se pretende explicar y definir los fenómenos estudiados de manera objetiva, demostrando el cumplimiento de las teorías empleadas en el proceso. (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2008).

7.1.1.2 Enfoque de Investigación Cualitativo

El enfoque cualitativo se define como la utilización de recolecciones de datos sin medición numérica para revelar preguntas de investigación durante el proceso de interpretación de los resultados, vale la pena destacar que este enfoque puede desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y análisis de los datos. (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2008).

7.2 Método de Investigación

Los métodos de investigación utilizados para el desarrollo del presente proyecto son los siguientes:

7.2.1 Método Estadístico

Este permite describir y analizar los datos cuantitativos como cualitativos, de esta manera hacer diferencia acerca de la población, es una herramienta necesaria para la investigación tanto el diseño como en el análisis y presentación de datos.

Este método se aplicará en el estudio de mercado, diagnóstico y análisis de datos obtenido del presente proyecto.

7.3 Técnicas e Instrumento de Recolección de la Información

Las técnicas de recolección de información nos permitirán obtener información para después ordenarla y posteriormente interpretarla. La técnica que utilizaremos para nuestra investigación será la encuesta como trabajo de campo, de donde obtendremos los datos de nuestro mercado objetivo al cual va ir dirigido nuestra investigación y podremos realizar el análisis exhaustivo para direccionar nuestro trabajo de plan de negocio.

7.3.1 Encuesta

La técnica que se utilizará será a través de encuesta que tiene como fin obtener información cuantitativo y cualitativo de un grupo de personas o una muestra definida acerca de un tema.

Como instrumento para esta técnica se va utilizar el cuestionario la cual se ha diseñado una serie de preguntas cerradas puntuales dirigida al tipo de mercado objetivo que queremos llegar.

7.4 Análisis y Muestra de la Población

7.4.1 Análisis de la Población

El presente proyecto tiene como población a todas las personas que residan en el municipio de Puerto Rico y la localidad de El Sena, sin importar su lugar de origen o nivel social. Es así que, gracias a la información pronunciada por el centro de salud de la localidad, puerto rico cuenta con un total estimado de **7,663** personas y la localidad de El Sena son un aproximado de **2,587** habitantes (fuentes del censo 2012). No se hace una segmentación preliminar, puesto que se necesita información de todos los rangos de edad y todos los niveles socio económicos, de la población pandina es decir familias, revendedores, entre otros, que se ven con la necesidad de consumir los productos de belleza.

7.4.2 Análisis de la Muestra

La muestra por definición es una parte o porción representativa de la población y se la aplica debido a que existe una población muy grande, este método es fácil de aplicar y ayuda a obtener la información requerida de manera rápida. La muestra puede recabarse a través de datos censales, información secundaria, mapas y otros, que están disponibles para la selección. Para la determinación de la muestra se utilizará el método de muestreo probabilístico aleatorio simple. Esto por el hecho de que, con este método, cada persona de la población tiene la misma probabilidad de ser elegida para realizar el estudio de mercado. El universo es finito, ya que los elementos que lo constituyen son menores a 500.000, por esto para el cálculo de la muestra, tomando en cuenta la población mencionada anteriormente se utiliza la fórmula de poblaciones finitas que se demuestra a continuación.

$$n = \frac{N * Z^2 P * Q}{e^2 (N - 1) + Z^2 (P * Q)}$$

DONDE:

n = Tamaño de muestra.

N = Total de la población,

Z = Nivel de fiabilidad o confianza mediante la tabla de distribución del valor Z.

P = Probabilidad de que ocurra el evento.

Q = Probabilidad de que no ocurra el evento.

e = El margen de error.

Para el cálculo se requieren los siguientes valores:

- Se elige el nivel de confiabilidad con el que se va a trabajar, se utilizó el 95%, para este nivel deseado.
- El número de desviación típica en la distribución normal que equivale a 1,96. Se escogió este parámetro puesto que es uno de los más confiables para realizar este tipo de estimaciones.
- El valor de P, se refiere a la probabilidad de que las personas consuman los productos de belleza derivado de Asaí en el municipio de Puerto Rico y la localidad de El Sena, se tomó un 50% de probabilidad de que esto ocurra.
- Por lo que la probabilidad de Q sería también un 50%.
- El error máximo que se acepta es e = 5 %.

✓ **Municipio de Puerto Rico**

El valor de N es el total de la población del estudio, que en este caso es de 7663 habitantes.

$$n = \frac{7,663 * 1,96^2 0,5 * 0,5}{0,05^2 (7,663 - 1) + 1,96^2 (0,5 * 0,5)}$$

✓ **Localidad de El Sena**

El valor de N es el total de la población del estudio, que en este caso es de 2587 habitantes.

$$n = \frac{2,587 * 1,96^2 0,5 * 0,5}{0,05^2 (2,587 - 1) + 1,96^2 (0,5 * 0,5)}$$

✓ **Desplazamiento de las dos poblaciones:**

Se ha determinado que la cantidad de la muestra del municipio de Puerto Rico es un total de **367** personas y la localidad de El Sena es de **335** personas, la cual serán tomadas en cuenta para realizar el estudio de mercado para ver la demanda y la aceptación del producto que queremos ofrecer en este proyecto.

CAPITULO II

8. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

8.1 Naturaleza de la Empresa

La Empresa estará constituida por Sociedad de Responsabilidad Limitada con fines de lucro, que tiene la finalidad de generar una determinada utilidad por medio de la transformación y comercialización de productos de belleza a base del Asaí.

Será una Empresa formal ya que en la misma estará legalmente constituida y contará con los respectivos registros exigidos en base a normas vigentes del país, entre ellos el registro de comercio emitido por el SEPREC, la nueva administración del registro del comercio en el estado plurinacional de Bolivia, registro en el Servicio de Impuestos Nacionales a través del NIT. De la misma manera, contará con normas, reglamentos y procedimientos con la finalidad de poder alcanzar el objetivo de la misma.

Se constituirá como una empresa centralizada debido a que se cuenta con pocos niveles jerárquicos, la toma de decisiones estará a cargo del mando superior dentro de la empresa.

Será una organización del sector industrial, debido que la misma se dedicará al proceso de transformación de la materia prima fruto (Asaí) en producto terminado (Shampoo, Crema capilar y Perfume) para luego ser comercializado al mercado del municipio de Puerto Rico y la localidad El Sena, para promover el flujo económico dentro de la región.

8.2 Concepto del Negocio

En el municipio de Puerto Rico existe bastante materia prima (Asaí) la cual estaríamos utilizando para la transformación de nuestros productos de belleza como Shampoo, Crema capilar y Perfume para el uso diario de las personas, con la finalidad de satisfacer al cliente. Contando con las características necesarias de cada productos y propiedades naturales, a su vez brindarle una buena atención personalizada al momento de comprar, una vez concluida la producción se manejará la distribución de estos en las tiendas comerciales minoristas y mayoristas, se realizará la entrega de a acuerdo a los pedidos de la demanda, ofreciendo en

diferentes lugares del Municipio que pueden adquirir de la misma empresa, se tomará en cuenta el Municipio de Puerto Rico y la localidad El Sena para su comercialización.

La empresa tomará en cuenta la importancia de las mujeres en el área rural, de manera que la empresa tendrá la finalidad de brindar trabajo a mujeres que no cuenta con un empleo seguro para el sustento de su familia.

8.3 El Producto y su Generación de Valor

El Plan de negocio consiste en seguir algunos procedimientos que son propios de este tipo de actividades como transformación y comercialización, a continuación, describiremos los productos de belleza que se pretende lanzar al mercado.

✓ Shampoo

Es un producto que tiene por objetivo cuidar el cuero cabelludo y nutrir el pelo, el producto a trabajar es un shampoo orgánico que tiene como atributos la limpieza profunda del cabello, cuero cabelludo al contener propiedades naturales del fruto de Asaí y un aroma con durabilidad larga, para su elaboración se tomará en cuenta todos los cuidados requeridos.

El shampoo que se pretende ingresar al mercado cubre las necesidades de limpieza de aquellas personas que exponen su cabello durante la gran parte del día cada vez que salen a la calle a efectos dañinos por la contaminación, tenemos como consecuencia la salud capilar. Como producto nos estaremos diferenciando del resto por sus propiedades naturales que tiene el fruto, ser un producto antioxidante y no dañino para el cabello al contrario ayudará a reparar y evitar la caída, protección para la piel contra las agresiones externas, contendrá un aroma radiante y una durabilidad larga.

✓ Crema Capilar

La crema es un producto muy práctico ya que se aplica después del lavado del cabello, es de uso diario y ayuda a mantener la docilidad del cabello permitiendo que sea manejable. Es un producto para el cabello complementario al shampoo, especializado básicamente en mujeres que lo usan como protector contra los daños que se genera sobre el cabello al contener beneficios naturales.

El producto a trabajar es la crema para el peinado a base del Asaí nos sirve para reforzar la hidratación y suavidad a profundidad tener un cabello manejable y fácil de peinar previene el quiebre del cabello, disminuye las puntas abiertas.

La crema que se pretende lanzar al mercado se diferenciara del resto al contener propiedades naturales, brillo y un aroma de larga durabilidad.

Dentro de la imagen personal de la mujer, el cabello es un accesorio más, pues juega un papel importante al ser nuestra carta de presentación.

✓ **Perfume**

El perfume será elaborado de forma artesanal con ingrediente naturales con una mezcla de materia prima el fruto de Asaí con una estructura determinada y diseñada para impactar positivamente al mercado, contando con los ingredientes adecuados para proporcionar una aroma agradable y duradera. La gran parte de las personas adquieren perfume, por lo cual nuestro producto ofrecerá una mejor calidad para nuestros consumidores.

Nos diferenciaremos al ser un producto elaborado a base natural y no con procesos químicos, contando con una mayor duración y mejor costo, estará basado en esencia natural que reduce la posibilidad de reacciones alérgicas, como todos sabemos que los perfumen están hechos con productos químicos y este a base de ingredientes naturales.

El producto ira directamente paras todas las personas que gusten adquirir el perfume de buena calidad y aun precio accesible.

8.4 Misión y Visión

8.4.1 Misión

Ser una empresa transformadora y comercializadora de productos de belleza capilares y lociones con más alta calidad de acuerdo a los gustos y tendencias del mercado, logrando plena satisfacción de nuestros clientes en el mejor cuidado de la piel generando confianza, contribuyendo al desarrollo económico de la población de Puerto Rico.

8.4.2 Visión

8.4.2.1 Corto Plazo

Posicionarnos como la mejor Empresa de transformación y comercialización de productos de belleza de calidad en el mercado local e impulsar la venta.

8.4.2.2 Mediano Plazo

Ser una Empresa reconocida por nuestros productos de calidad y posicionarse en el mercado departamental.

8.4.2.3 Largo Plazo

Ser la Empresa líder en transformación y comercialización de productos de belleza a base de Asaí, ofreciendo calidad a nivel nacional.

8.5. Valores y Clave de Gestión

8.5.1 Valores

La misión y la visión establecen los objetivos a corto y largo plazo de la empresa en pocas palabras, pero los valores son los juicios éticos hacia los cuales nos sentimos inclinados por su grado de utilidad personal y social. Los valores de la empresa se formularon de la manera siguiente:

- ✓ **Respeto:** Es la capacidad de aceptar la dignidad y valoración especial que se tiene a alguien se le reconoce por su valor social o diferencia en el entorno. En la empresa se aplicará el respeto con nuestros trabajadores y clientes, brindándoles un trato digno y correcto donde no se vulneren sus derechos. Con nuestros clientes brindándoles el producto en las condiciones y tiempo acordados.
- ✓ **Honestidad:** Es tener una actitud acorde con la verdad en nuestras relaciones con los demás compañeros de trabajos y todas las personas con las cuales nos relacionamos de una u otras formas dentro y fuera de la empresa. En la empresa, por parte de nuestros empleados, que realizaran la elaboración y comercialización de manera correcta. Con nuestros clientes, al cumplir con la información del producto, sin aumentar otros insumos que afecten su contenido.
- ✓ **Equidad:** Tratar a todos por igual, independiente de su clase social, raza, sexo o religión para reforzar el respeto dentro y fuera de la empresa. En la empresa, tratando a todos nuestros empleados de manera equitativa, brindándoles las mismas oportunidades de crecimientos. Con nuestros clientes teniendo un trato cordial con todos.
- ✓ **Lealtad:** Estamos comprometidos con la empresa en todo momento con sus objetivos y metas en forma decidida, expresa un sentimiento de respeto y fidelidad hacia la empresa.

En la empresa, por parte de nuestros empleados, que estarán fidelizados a la empresa. Con nuestros clientes al brindarles el producto en las condiciones y cantidades acordadas

- ✓ **Compromiso:** Valor que rige a los trabajadores sobre sus obligaciones laborales.
- ✓ **Ética:** Contar con principios que rigen el comportar del personal para que su acción sea considerada digna dentro y fuera de la organización.

8.5.2 Claves de Región

- ✓ **Excelencia:** Fundamento básico de la empresa ASAI SOY. En la actualidad llegar a posicionarnos en el mercado del municipio Puerto Rico, por un producto de alta calidad y con un aporte significativo a la salud del consumidor.
- ✓ **Innovación tecnológica:** En buscar la mejora continua en la elaboración de producto de belleza derivado del Asaí, mediante la adquisición de maquinaria con tecnología de punta para mejorar la productividad de la empresa ASAI SOY.
- ✓ **Comunicación:** Para la empresa ASAI SOY es de mucha importancia, escuchar las opiniones de nuestros clientes, trabajadores y proveedores, para nuestros crecimientos y mejora continua.
- ✓ **Abastecimiento de materia prima:** Asegurar el suministro constante y de calidad de nuestro producto sea de buena para el mercado. Esto implica establecer relaciones sólidas con proveedores confiables y realizar una gestión eficiente de inventario.
- ✓ **Marketing y comercialización:** Desarrollar estrategias efectivas de marketing para dar a conocer los productos de la empresa y atraer a los consumidores. Esto puede incluir estrategias de branding, presencia en redes sociales, participación en eventos o ferias comerciales, entre otras actividades.
- ✓ **Distribución y logística:** Establecer una eficiente cadena de distribución y logística para asegurar que los productos lleguen a los puntos de venta en tiempo y forma. Esto puede implicar la gestión de almacenes, la selección de transportistas confiables y el seguimiento de los pedidos.
- ✓ **Control de costos:** Gestionar eficientemente los costos de producción, buscando maximizar la rentabilidad del negocio. Esto incluye la optimización de los procesos, la negociación con proveedores, la gestión de inventarios y el control de los gastos operativos.

- ✓ **Satisfacción del cliente:** Poner énfasis en la satisfacción del cliente, asegurando la calidad, disponibilidad y atención al cliente excepcionales. Esto implica establecer canales de comunicación efectivos, responder a las necesidades y comentarios de los clientes, y generar fidelidad a la marca.

8.6 Estrategia Competitiva

Dentro del proceso del desarrollo de productos nuevos, el desarrollo de las estrategias competitiva es una etapa muy importante para diferenciarnos del resto, de esta manera que es considerando las características específicas de este negocio. A continuación, se plantea los siguientes enfoques que ayudarán al negocio a destacar en el mercado y generar ventaja competitiva:

- ✓ **Calidad del Producto:** Garantizar la excelencia en la calidad del producto a base del Asaí. Esto involucra mantener altos estándares de producción, control de calidad y seguridad de los productos de belleza.
- ✓ **Innovación de productos:** Estar en constante innovación para satisfacer las preferencias cambiantes de los consumidores y mantenerse competitivo en el mercado.
- ✓ **Enfoque en la salud y bienestar:** Destacar los beneficios naturales del fruto Asaí, como su contenido de vitaminas, antioxidantes. Promover los aspectos saludables de los productos.
- ✓ **Sostenibilidad y responsabilidad social:** Incorporar prácticas sostenibles en la cadena de suministro y producción. Destacando el compromiso con el medio ambiente, como el uso de empaques biodegradables o la adopción de energías renovables. También involucrarse en proyectos sociales o apoyar a comunidades locales relacionadas con la producción del fruto Asaí.
- ✓ **Estrategias de marketing:** Desarrollar una identidad de marca distintiva y coherente que resalte los valores y la singularidad de la empresa y productos. Utilizando estrategias de marketing creativas y efectivas para llegar al público objetivo, tanto a través de canales tradicionales como digitales. Destacando los aspectos únicos de los productos y crear una conexión emocional con los consumidores.

8.7 Análisis FODA

Es una empresa que surge como visión de ser líder en el mercado, buscando atender y satisfacer las necesidades de los clientes, para lo cual es indispensable la identificación y del análisis factor externo e interno que afectara tanto positiva como negativamente nuestra empresa, a través del análisis de la situación actual mediante el método FODA, es posible obtener información y evaluar las condiciones reales en la implementación de la producción y venta de productos de belleza derivados de Asaí en el municipio de Puerto Rico y la localidad de El Sena.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
• Aceptación en el mercado • Ventas por canales digitales • Tendencias a productos saludables • Crecimiento de mercado	• Desconfianza del cliente por ser nuevos • Entradas de nuevas competencias • Carencia de materia prima • Inestabilidad política
DEBILIDADES	FORTALEZA
• Falta de capacitación al personal • Liquidez limitada para invertir • Limitada diversificación de productos • Corta trayectoria en el mercado	• Presentación innovadora • Productos con alta calidad para el cuidado del cabello • Incremento de conciencia ambiental • Buena atención a los clientes

Figura 2: Análisis FODA

Fuente: Elaboración propia

8.8 Estrategia de Diferenciación

La empresa ASAÍSOY. Se constituye como la primera empresa en el Municipio de Puerto Rico que se dedicará a la elaboración y comercialización de producto de belleza derivado de Asaí, el producto que la empresa ofrecerá al mercado se caracterizará por contar altos nutrientes naturales como vitaminas, antioxidantes, que le hace diferente a los demás productos al ser un fruto de la amazonia y conocida a nivel mundial.

El shampoo y crema para el cuidado y restauración del cabello de forma natural y el perfume al contener una aroma agradable y larga duración a base del Asaí, para lograr una percepción deferente a los demás productos que se encuentran en el mercado.

8.9 Estrategia de Enfoque o Nicho de Mercado

Los productos que se elaborara va enfocado a propietarios de pequeños negocios, almacenes, tiendas y mercados, personas de alrededor del municipio, entre otros.

Siendo el producto de belleza de derivados del Asai, como una de sus materias primas indispensables para la elaboración de diferentes derivados entre otros, por lo tanto, nuestro producto presentara características atendiendo los requerimientos de los consumidores potencial.

8.10 Estrategia de Cooperación

Mediante la creación de alianza estratégica para poder adquirir la materia de las asociaciones de agricultores de la localidad de Puerto Rico, sus cercanas comunidades y El Sena, específicamente de los sectores la comunidad Santa Rosa y Jericó.

8.11 Estrategia Empresarial

- ✓ Capacitar al personal de control de calidad, el manejo de los equipos y materiales de la empresa.
- ✓ Realizar reuniones mensuales donde se pueda dar opiniones y observaciones del problema en el avance de la elaboración del producto.
- ✓ Capacitación al personal para el uso de máquinas apropiadas para mejorar los procesos de producción.

8.12 Análisis de la Industria

Actualmente la producción de productos de belleza derivado del Asaí según los datos del municipio de Puerto Rico y El Sena, nos menciona que el 65% de la producción de Asaí es destinado a los mercados La Paz, Santa cruz, Beni, Cochabamba y un 30% destinados al mercado local se comercializa los productos naturales sin procesar otros productos para la venta

local, auto consumo familiar, sin industrializar y el otro 5% de dedica a la transformación artesanal, (Reis, 2017).

Se pretende crear una empresa transformadora y comercialización productos de belleza derivado del Asaí en el municipio de Puerto Rico, con característica de buena calidad haciendo un estudio de mercados íntegramente al consumo local.

9. MERCADO

9.1 Producto Mercadotécnico

La empresa ofrecerá productos de cuidado personal para todas las personas que deseen adquirirlos, los cuales se caracterizan por exigencia de calidad y responsabilidad profesional.

Se ha determinado que los clientes tienen por preferencia el cuidado personal como cuidado capilar y fragancia. El enfoque hacia el cliente es la calidad, cuidado profesional e innovación en los productos de belleza que se pretende lanzar al mercado, que sea confiable que cumpla sus exigencias y le brinde total satisfacción.

El producto de cuidado personal existe en nuestra sociedad desde hace mucho tiempo, este suele ser un servicio de alta demanda por personas de manera individual por que cubre unas de sus necesidades como persona. Por lo cual se realiza estos productos es porque nos permite ofertar los productos a precio más accesibles y al contener altos nutrientes que es bueno para la salud de nuestros clientes debido que será realizado por un fruto (Asaí) que pertenece a la Amazonía.

- ✓ Los productos de manera general que se ofrecerán en el plan de negocio son:
- ✓ El shampoo como beneficio tendrá una limpieza profunda en el cuero cabelludo.
- ✓ La crema de peinar su beneficio será hidratación en el cabello y un brillo radiante.
- ✓ El perfume una fragancia agradable de larga duración.
- ✓ Un cuidado profesional y de calidad protegiendo la salud de nuestros clientes.

Para garantizar el éxito de estos nuevos productos, se deberán llevar a cabo estrategias de mercadotecnia efectivas. El enfoque debe ser resaltar los atributos únicos de estos productos: compromiso con la calidad, y su conveniencia. Los esfuerzos de mercadotecnia también deben enfocarse en destacar los beneficios saludables, que son altamente valorados por las personas conscientes de la salud.

El lanzamiento de estos productos no solo creará una posición de la empresa en el mercado, sino que también reforzará su compromiso con la calidad, la innovación y la satisfacción del cliente. Con la preferencia de los consumidores en constante evolución, la introducción de los nuevos productos de belleza a base de Asaí garantiza que la empresa satisficará las necesidades y expectativas del mercado.

9.2 Consumidor Especifico

Los productos de belleza que se pretende lanzar al mercado será para todas las personas que utilizan productos de belleza, porque se pretende distribuir a público en general, además de las ventas en nuestras instalaciones, se distribuirá en tiendas de abarrotes, almacenes y también se realizará entrega a domicilio.

Genero:

<i>MUNICIPIO DE PUERTO RICO</i>		<i>LOCALIDAD DE EL SENA</i>	
1. Masculino	2. Femenino	1. Masculino	2. Femenino

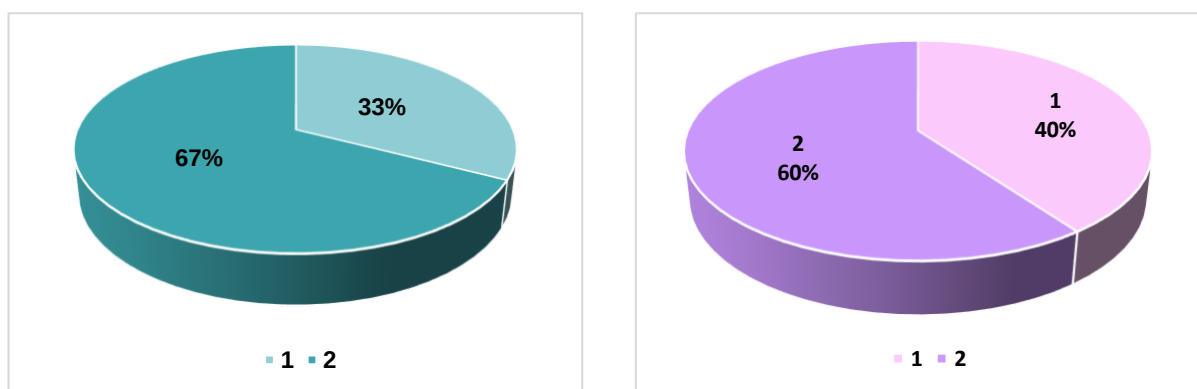


Figura 3. Consumidores

Fuente: Elaboración propia

Se hizo un levantamiento de datos mediante una encuesta en los municipios de Puerto Rico y la localidad de El Sena, tanto a mujeres como a hombres de todos los niveles sociales para saber los consumidores específicos de la empresa, según la encuesta realizada en el municipio de Puerto Rico un 67% son mujeres y el 33% son hombres y en El Sena un 60% mujeres y un 40% son hombre. Como podemos observar en las dos poblaciones la mayoría que consume producto de belleza son el género femenino.

Edad:

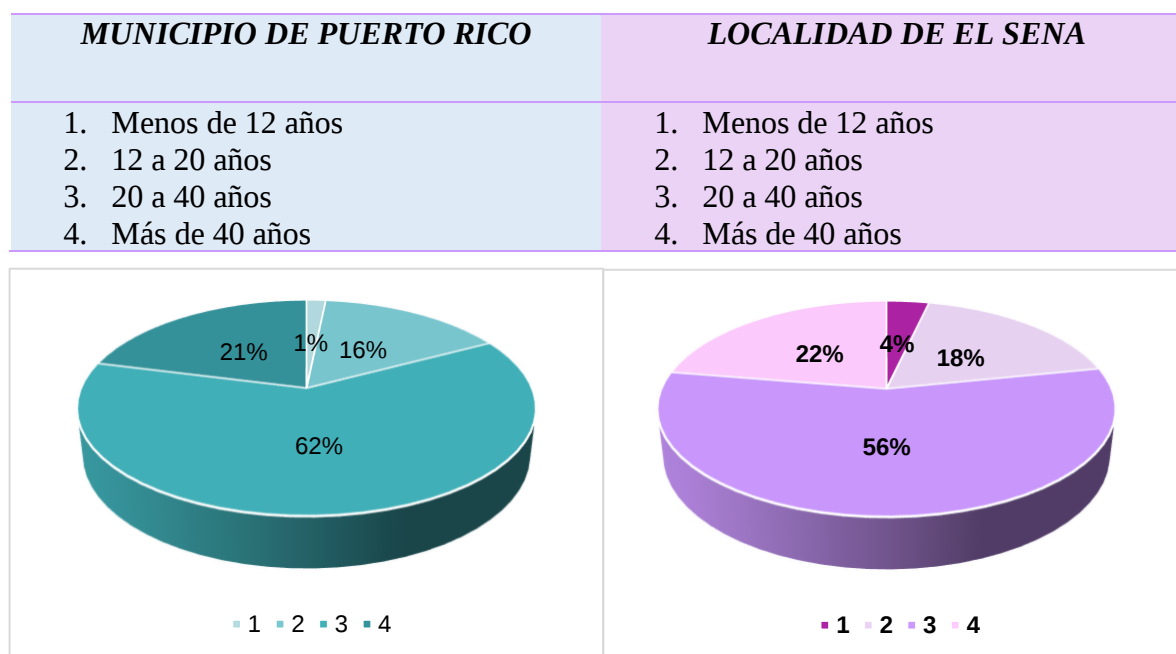


Figura 4. Consumidores según las edades

Fuente: Elaboración propia

Se realizó la siguiente encuesta en el municipio de Puerto Rico y la localidad de El Sena para saber las edades de los consumidores de productos de belleza y cómo podemos observar en los gráficos entre las edades de 20 a 40 años son los mayores consumidores con más del 50%, y luego vienen los de más de 40 años, pero aún se tiene un porcentaje considerable de edades entre 12 y 20 años que también son consumidores.

En conclusión, la encuesta realizada en las dos poblaciones ayuda a identificar a los consumidores de los productos de belleza, que para el municipio de Puerto Rico será el 99% y para la localidad de El Sena el 96%.

9.3 Satisfacción de Necesidades o Deseo

Para implementar una empresa de productos de belleza se puede observar una serie de razones, los cuales hacen importante su implementación según las necesidades identificadas, una de ellas es que en el municipio de Puerto Rico no existe una empresa de productos de belleza a base de Asaí, otro factor importante que resalta es que la gran parte de la población utilizan productos

de belleza para su arreglo personal, también que el consumidor este consiente del valor que tiene el producto que se ofrece, una excelente relación calidad de los ingredientes y precio.

Se realizó una encuesta al municipio de Puerto Rico y la localidad de El Sena para saber en qué factores se fijan al momento de adquirir los siguientes productos:

8. Cuándo usted adquiere un Shampoo, ¿Cuáles son los factores que determinan su compra?

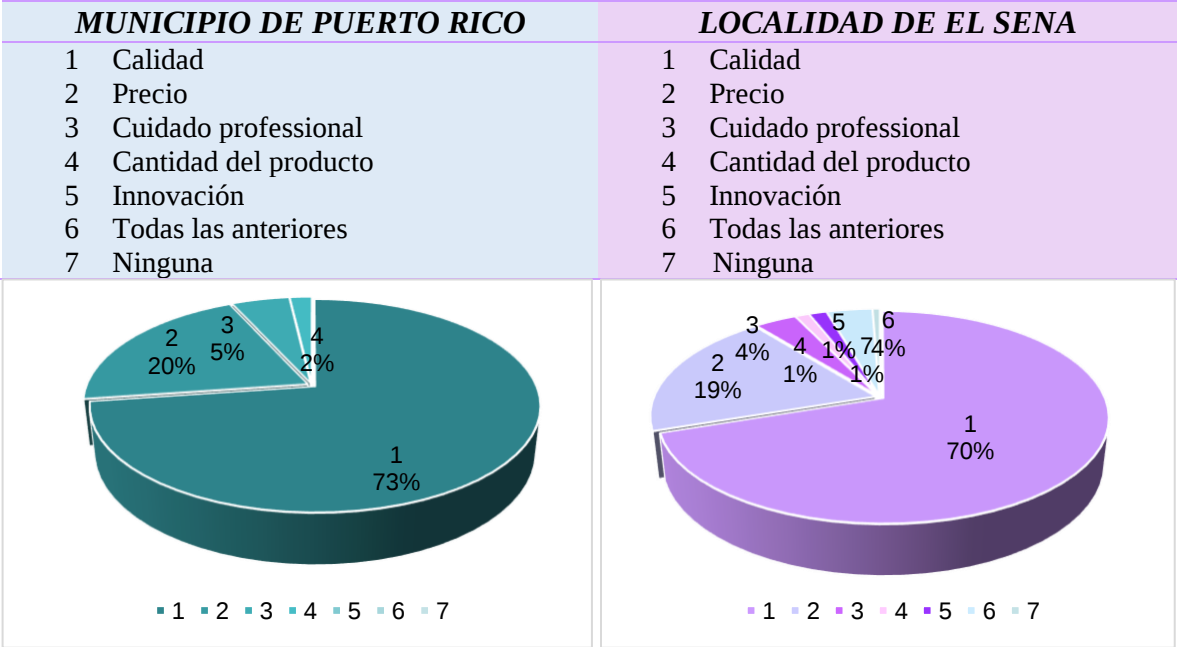


Figura 5. Factores que determinan la compra de un Shampoo
Fuente: Elaboración propia

Según la encuesta realizada en el municipio de Puerto Rico el 73% de la población al momento de adquirir el shampoo toman en cuenta la calidad del producto y el 20% se fija en el precio, en la localidad de El Sena de la misma manera la mayor parte de la población un 70% toma en cuenta la calidad del producto y el 19% en el precio y son muy pocas personas que se fija en los demás factores mencionados en la encuesta.

9. Cuándo usted adquiere una crema capilar ¿Cuáles son los factores que determinan su compra?

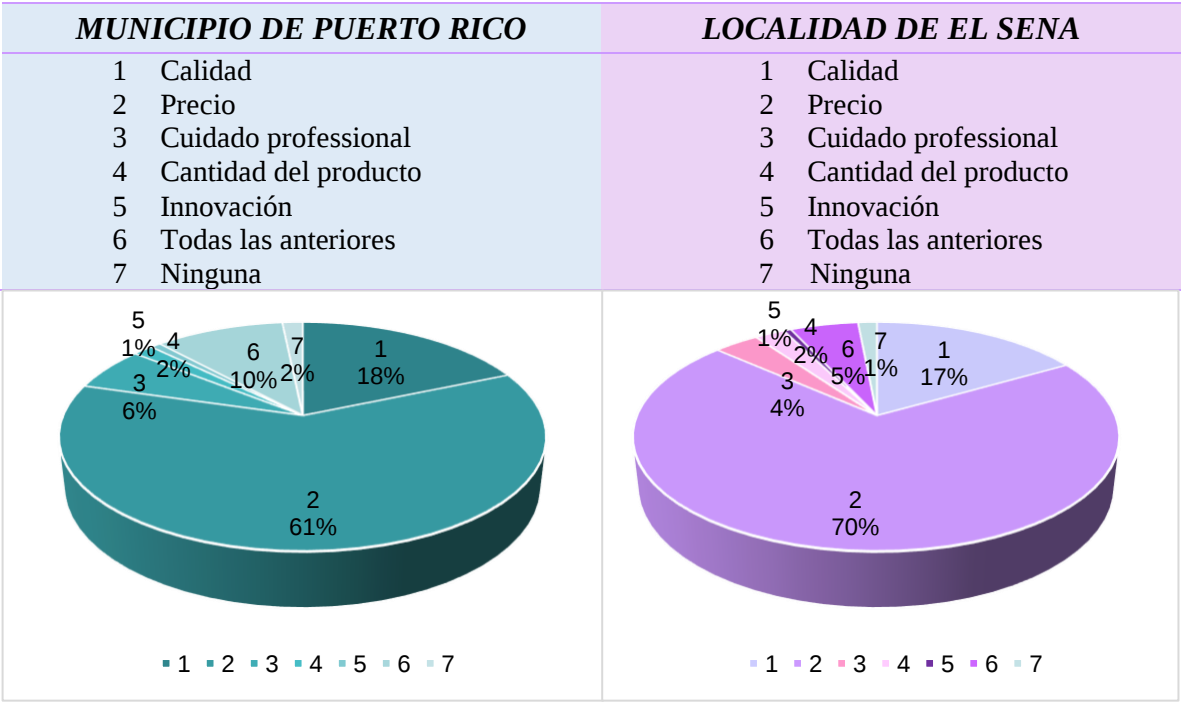


Figura 6. Factores que determinan la compra de una crema capilar
Fuente: Elaboración propia

Según la encuesta realizada en las dos poblaciones, en el municipio de Puerto Rico el 61% de la población se fijan en la calidad de producto en este caso en la crema capilar de igual manera en la localidad de El Sena el 70% que toman en cuenta la calidad al momento de hacer su compra y lo otro que toman en cuenta es el precio.

10. Cuándo usted adquiere un perfume, ¿Cuáles son los factores que determinan su compra?

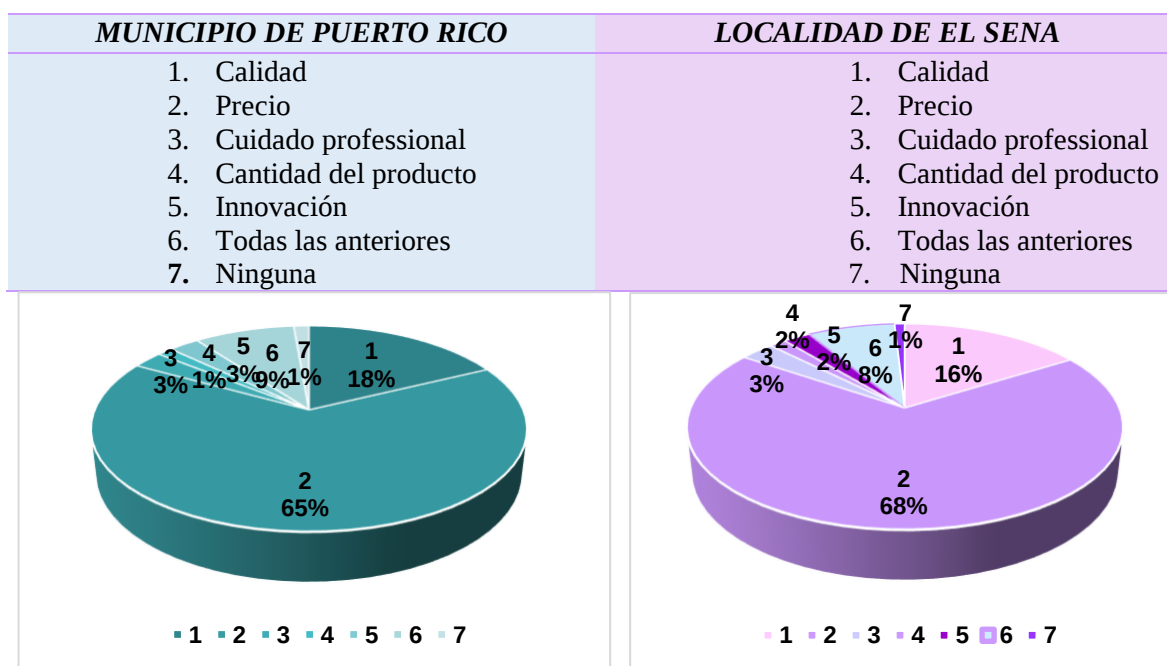


Figura 7. Factores que determinan la compra de un perfume

Fuente: Elaboración propia

De igual manera en esta encuesta igual que las anteriores se hizo para ver en qué factor se fijan más al momento de adquirir un perfume y la gran parte de la población respondió la calidad que es uno de los factores más importante para ellos y seguidamente es el precio y los demás factores.

En conclusión, según el análisis de la encuesta los tres productos que toman en cuenta al momento de adquirirlos son el shampoo, crema capilar y el perfume, se observó que la gran parte de la población toman en cuenta la calidad del producto y luego los demás factores mencionadas en la encuesta. Como se mencionó anteriormente, nuestros productos serán de buena calidad para poder satisfacer sus necesidades y deseos del mercado ya que es uno de los factores más importante para las dos poblaciones.

9.4 Potencial de Mercado

Asaísoy es una empresa nueva innovadora en la industria del cuidado personal, hoy la belleza está en una trayectoria ascendente en todas las categorías siendo una industria de la que quieren formar parte personas una de las razones que nos llevó a crear a tomar la decisión de crear una

empresa de productos de belleza, con su propuesta única productos a base de Asaí como shampoo, crema capilar y perfume con una presentación innovadora y diferente al tomar en cuenta su valor del producto de la Amazonía. La industria de la belleza es un segmento dinámico se ha reconfigurado a una gama cada vez mayor de productos, canales y mercados. Los consumidores, en particular las generaciones más jóvenes estimularán este cambio, ya que su propia definición de belleza es de vital importancia. La empresa se beneficiará de su ubicación en una región donde existe una gran cantidad de Asaí que es un fruto común, esto solo asegura el suministro constante de la materia prima, si no también crea un mercado de consumidores que están familiarizados y cómodo con el producto principal de la empresa. Además, la elección de la empresa de agregar valor al fruto de Asaí a través de la transformación en productos de belleza, crea una oportunidad para atraer a los consumidores que buscan nuevas formas de poder consumir este producto y no solo sea un producto para el consumo comestible, sino que sea utilizada para el cuidado personal.

Además, la creciente demanda de productos orgánicos naturales para el aseo personal se ha convertido en una de las principales preocupaciones y necesidad de las personas. Entre los productos orgánicos para el cuidado del cabello y fragancia debido a un amplio uso, tienen una participación mayoritaria en el mercado. Por otro lado, la creciente tendencia a realizar nuevos productos de belleza como empresa se optó tener como materia prima en fruto de Asaí de la amazonia por contener vitaminas y antioxidantes para el cuidado del cabello, satisfacer la creciente demanda de los consumidores y convertirse en una nueva marca de productos de belleza a base de Asaí en la amazonia del departamento de Pando.

9.5 La Competencia

Actualmente se puede mencionar que, si existe una competencia directa una asociación de mujeres que elaboran el shampoo y crema de Asaí, esta empresa es poca conocida en el municipio de Puerto Rico, para el perfume no existe competencia directa se observó que la mayoría de los competidores para estos productos son sustituto indirecto que pretenden satisfacer la necesidad de los consumidores.

A continuación, se hará conocer el resultado de la encuesta realizadas en el municipio de Puerto Rico y la localidad de El Sena.

4. ¿Conoce algún producto de belleza hecha con frutos de Asaí?

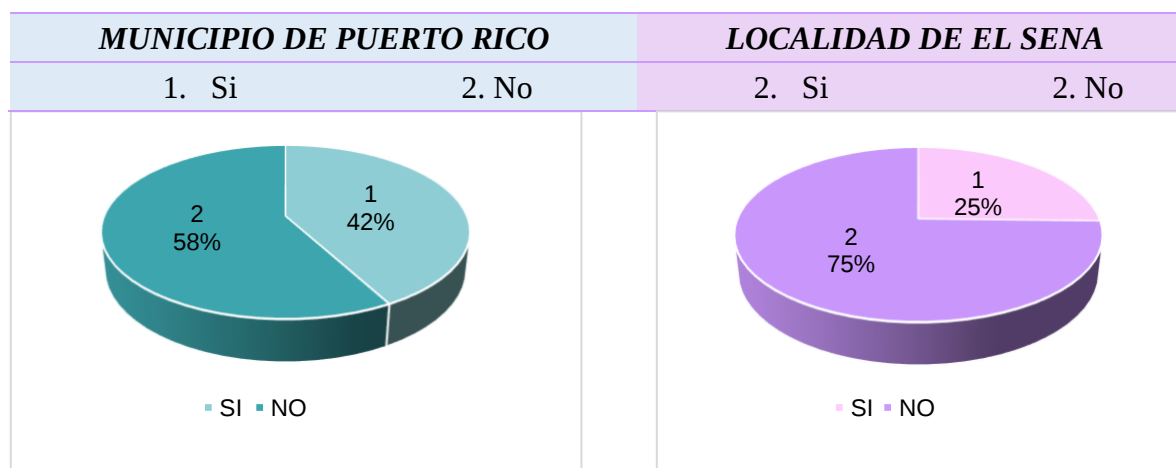


Figura 8. Cuánto de la población conoce productos a base de Asaí

Fuente: Elaboración propia

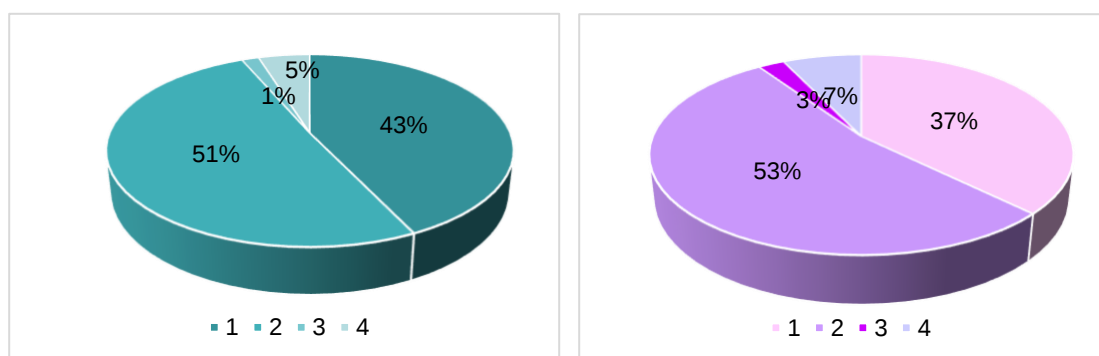
Según la encuesta realizada para en el municipio de Puerto Rico y la localidad de El Sena para ver cuánto de la población conoce productos a base de Asaí, se puede observar en las figuras que existe competencia. Esto manifiesta según los resultados las cuales demuestran que un 58% de la población no conoce y el 42% si conoce en el municipio de Puerto Rico, el 75% no conoce y el 25 % si conoce esto en la localidad de El Sena.

En conclusión, se ha analizado que si existe competencia y es poco conocida al no ser consolidada y mucho menos posicionada ya que más de la mitad de las poblaciones no conoce este producto la cual les lleva a consumir otros productos sustitutos, lo que nos impulsa a poder establecer una empresa que satisfaga y ser reconocida por su calidad.

20. ¿Dónde compra los productos de belleza que utiliza? (shampoo, crema de peinar y perfume)

MUNICIPIO DE PUERTO RICO		LOCALIDAD DE EL SENA	
1.	Catálogos	1	Catálogos
2.	Tiendas	2	Tiendas
3.	Farmacia	3	Farmacia
4.	Otros	4	Otros

Figura 9. Punto de venta donde adquieren sus productos de belleza



Fuente: Elaboración propia

De igual manera se realizó la encuesta en las dos poblaciones para saber en qué punto de venta adquieren más productos de belleza como el shampoo, crema capilar y perfume, y se puede observar en la figura que más del 50% adquieren de tiendas por que les sale más económico y el 43% hacen su compra de catálogos de diferentes marcas esto en la población de Puerto Rico y 37% del El Sena de igual manera hacen su compra en catálogos.

En conclusión, se analizó que la mayor parte de la población hace su compra en tiendas y catalogo la cual vendrían siendo competencia indirecta para la empresa.

9.6 Barreras de Entradas o de Salida

No existen barreras de entrada para la implementación de una empresa de productos de belleza, ya que en la actualidad existen empresas a nivel nacional e internacional que elaboran productos y como también de otros frutos amazónicos, que incursionaron con éxito en este rubro, pero hasta el momento no se identificó en el municipio una empresa que elabore productos de belleza a base de Asaí, al mismo tiempo existen políticas y bancos financieros que apoyan emprendimientos nuevos.

9.7 Segmentación de Mercado

La empresa Asáí soy transformara y comercializara productos de belleza a base de Asaí con insumos naturales y orgánicos, fabricados con máquinas especiales para estos productos y personal especializado en el proceso de su elaboración.

Será una empresa con un adecuado sistema de planificación buscando la satisfacción de sus clientes como también la fidelización del mismo, dando siempre la mejor atención.

9.8 Potencial de Ventas

Como empresa es necesario comprender y evaluar el potencial de ventas es una parte crucial de su estrategia de negocio. Esencialmente esto se traduce en entender cuántas personas están interesados en comprar el producto y que tan menudo lo harían, una de las formas más efectivas de hacerlo es a través de la realización de encuestas tanto al municipio de Puerto Rico y la localidad de El Sena.

El mercado potencial de acuerdo a la investigación realizada, será analizado de acuerdo a la cantidad de personas del municipio de Puerto Rico la cual hace un numero de 7,663 habitantes según el centro de salud y El Sena con un número de habitantes de 2587 (fuente censo 2012), los que considera la población para el proceso de muestreo.

Se ha optado por utilizar las encuestas como una de las herramientas para evaluar el interés del mercado hacia los productos de belleza, estas encuestas dirigida a la población local y potencialmente al mercado más amplio, proporcionan un conjunto de datos que pueden ayudar a prever a la empresa el volumen de ventas futuras, son un medio eficaz para medir el interés de los consumidores hacia los productos que se ofrece que puedan probar una nueva marca.

A continuación, se hará conocer el resultado de la encuesta realizada en el municipio de Puerto Rico y la localidad de El Sena.

1. ¿Usted utiliza productos de belleza? (shampoo, crema capilar y perfume).

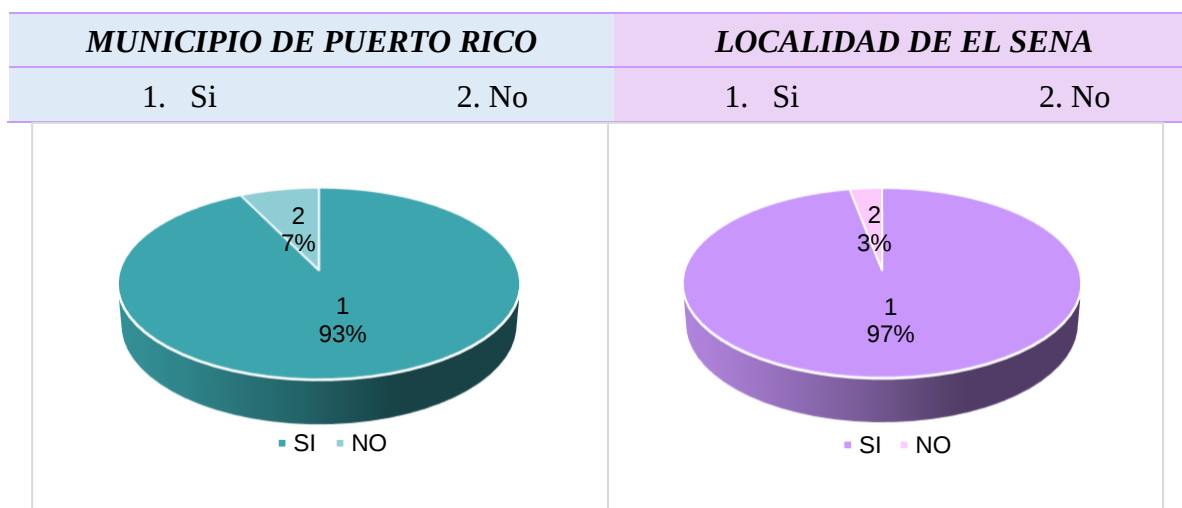


Figura 10. Utiliza productos de belleza

Fuente: Elaboración propia

La primera pregunta es para ver la cantidad de personas que utilizan productos de belleza como ser shampoo, crema capilar y perfume de cualquier otra marca en el municipio de Puerto Rico y la localidad de El Sena, se ha podido evidenciar en Puerto Rico un porcentaje de 93% que si consumen estos productos y el 7% no consume y en El Sena 97% respondió que si consume y el 3% no consumo.

3. ¿Estaría dispuesto a probar una nueva marca de productos de belleza?

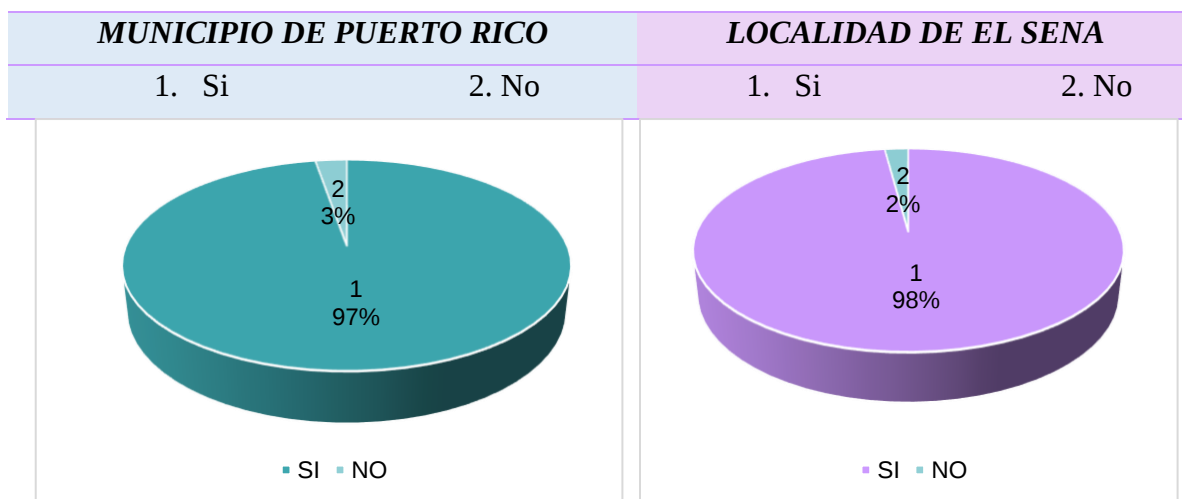


Figura 11. Nueva marca de productos de belleza

Fuente: Elaboración propia

La tercera pregunta para conocer si la población de Puerto Rico y El Sena estaría dispuesta aprobar una nueva marca de productos de belleza, la información obtenida a partir de esta pregunta es extremadamente relevante para la investigación la cual nos da a conocer que el 97% en el municipio de Puerto Rico y 98% en El Sena que si les gustaría probar una nueva marca de producto, la cual se tiene una gran aceptación en el mercado para la creación de la empresa.

5. ¿Indique cada cuanto compra productos de belleza? (Perfume)

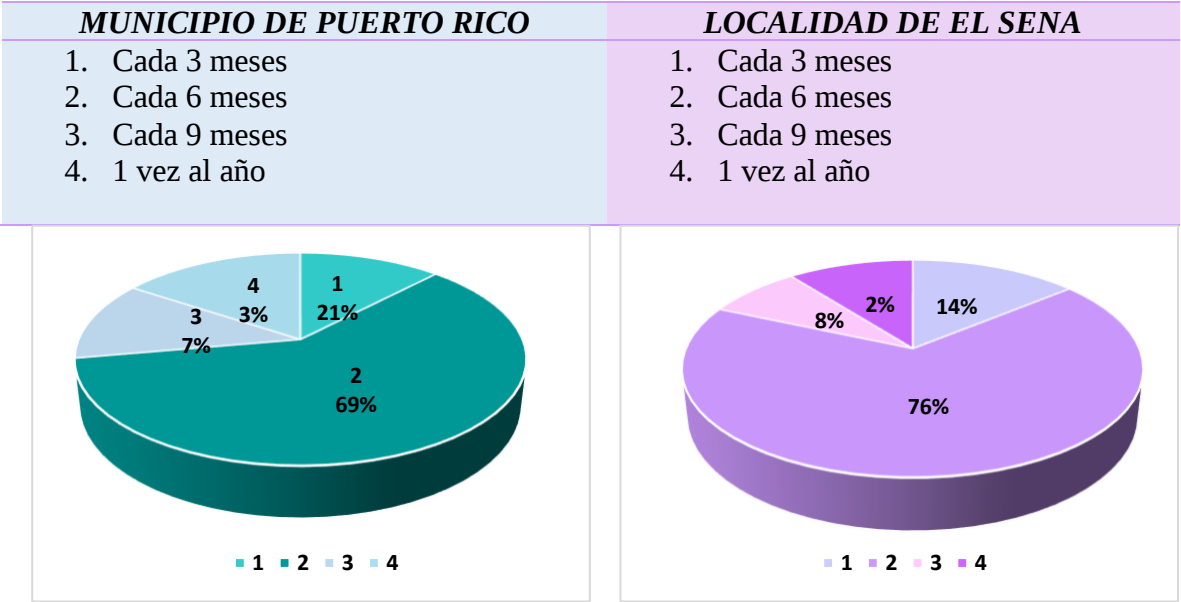


Figura 12. Con que frecuencia compra Perfume
Fuente: Elaboración propia

La pregunta número cinco nos hace conocer que el municipio de Puerto Rico un 69% gran parte de la población compra una vez cada seis meses el producto (perfume) y el 21% una vez cada nueve meses. Y en la localidad de El Sena de la misma manera un 76% que es más de la mitad de la población consume una vez cada seis meses el perfume y el 14% cada nueve meses. De esta manera podemos observar en las figuras la frecuencia del consumo de las dos poblaciones.

6. ¿Indique cuantas veces al mes compra productos de belleza? (Crema capilar).

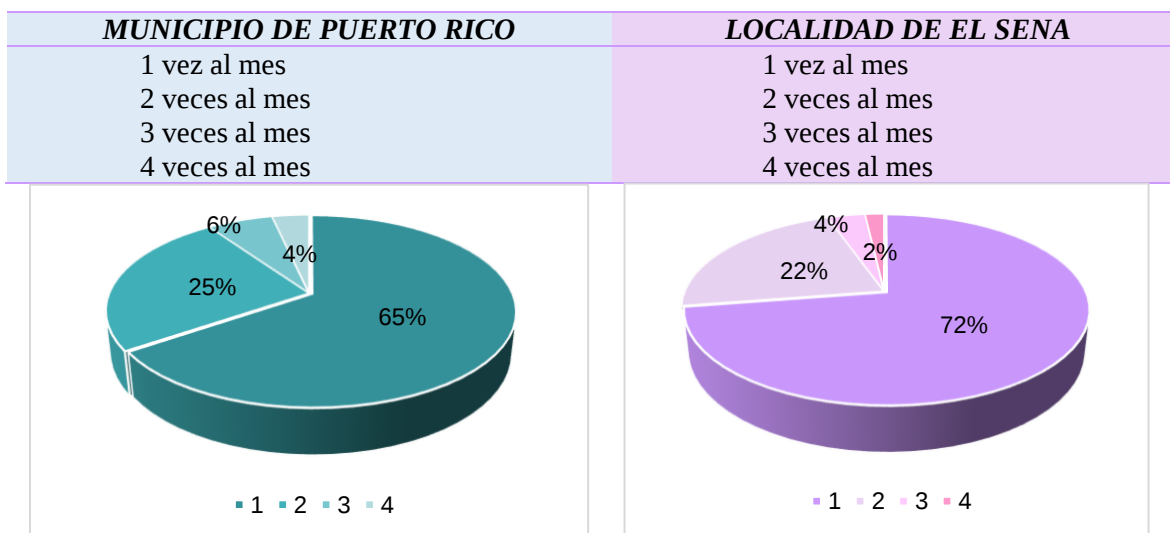


Figura 13. Con que frecuencia compra crema capilar

Fuente: Elaboración propia

La mayor parte de los encuestados en el municipio de Puerto Rico un 65% refleja que compra una vez al mes el producto de crema capilar y 25% compra dos veces. De la misma manera en la localidad de El Sena un 72% consume una vez al mes y un 22% dos veces al mes. La cual la mayor parte de las dos poblaciones consumen una vez al mes.

7. ¿Indique cuantas veces al mes compra productos de belleza? (Shampoo).

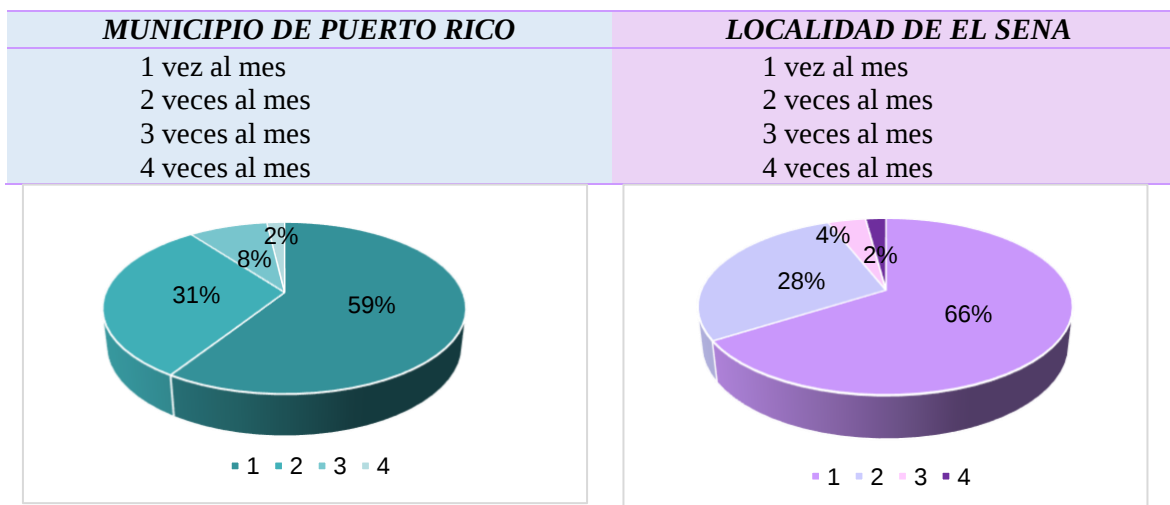


Figura 14. Con que frecuencia compra shampoo

Fuente: Elaboración propia

Según la encuesta realizada en las dos poblaciones, nos da a conocer que en el municipio de Puerto Rico un 59% de la población compra una vez al mes el producto del shampoo y el 31% compra dos veces al mes, en la localidad El Sena de la misma manera un 66% de la población compra una vez al mes y un 28% compra dos veces al mes.

En conclusión, se puede observar en las tres figuras anteriores que la gran parte de las personas consume una vez al mes estos productos de belleza y dos veces al mes esto se da por la cantidad de integrante que son en la familia. La cantidad expresa de manera más detallada al determinar la demanda potencial.

17. Si estos productos se encontrasen en el mercado, ¿lo comprarías?

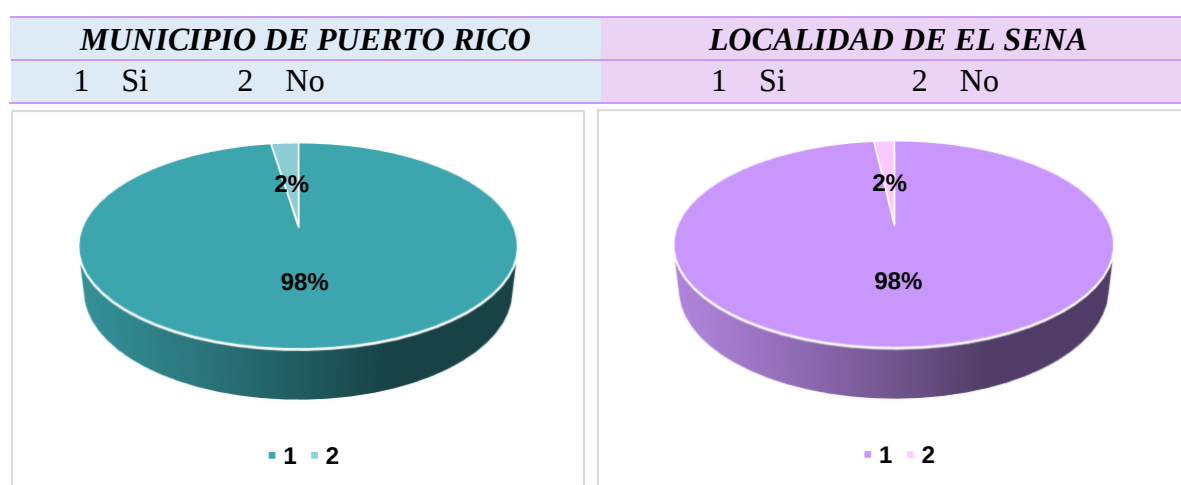


Figura 15. Comprarías productos a base de Asaí

Fuentes: Elaboración propia

La información obtenida de las encuestas realizadas en el municipio de Puerto Rico como en la localidad de El Sena, la aceptación de los productos nuevos en el mercado es de la misma manera con un 98% que, si comprarían y un 2% no comprarían, cual los productos de belleza derivado del Asaí tendría una gran aceptación en el mercado.

19. ¿Considera que es necesario que exista una empresa de productos de belleza derivados del Asaí en la localidad de Puerto Rico?

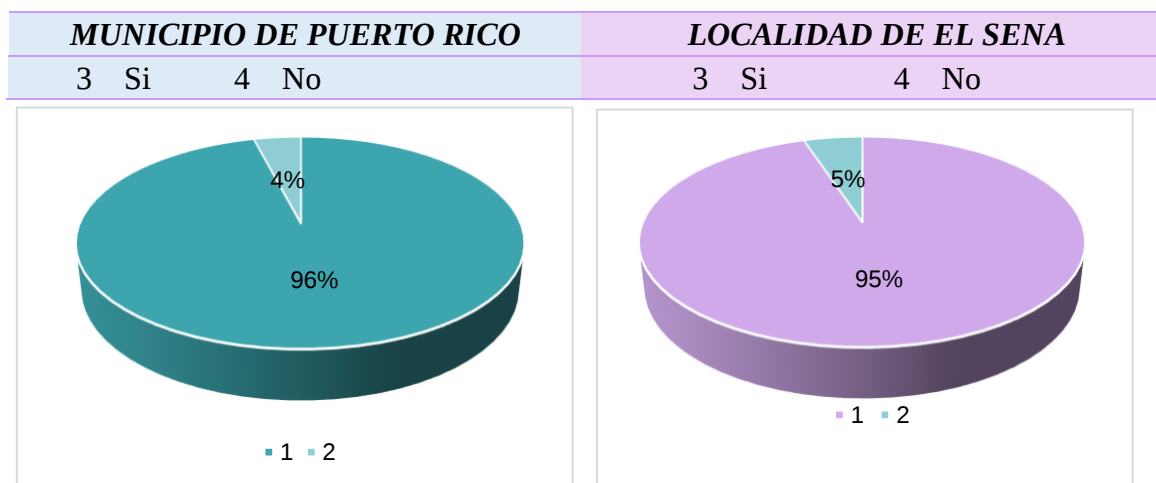


Figura 16. Empresa de productos de belleza derivados del Asaí

Fuentes: Elaboración propia

La información obtenida de la encuesta a partir de la pregunta para saber si es necesario que exista una empresa de productos de belleza derivados del Asaí, la población de Puerto Rico nos dio un resultado de 96% que si es necesaria y un 4% respondieron que no y en la localidad de El Sena un 95% que si es y 5% que no.

En conclusión, según la encuesta realizada a las dos poblaciones nos dio a entender que la mayor parte consideran que es necesario que exista una empresa nueva en el municipio de Puerto Rico, ya que va crear nuevas fuentes de trabajos para las personas más necesitadas.

9.9 Pronostico de Ventas

En base a la información expresada anteriormente, se procederá a calcular el pronóstico de venta para los productos que se pretende lanzar al mercado, para ello se tomará en cuenta diferentes factores, como la frecuencia y cantidad de consumo de los productos derivados del Asaí, así como su aceptación por parte de la población encuestada y el crecimiento poblacional que para el caso es 2,7%. Este pronóstico permitirá anticipar la demanda y tomar decisiones informadas sobre la producción, distribución y estrategias de comercialización.

Si bien la población es un total de 7663 en el municipio de Puerto Rico y 2,587 en El Sena se tomará en cuenta las personas de 12 años hasta 40 años y hacia adelante porque tienen la necesidad de aseo y cuidado personal de su cabello con productos de propiedades benéficas

como es el Asaí y el perfume podrá ser consumido entre este rango también pues la fragancia será delicada y agradable. De la posibilidad de comprar los productos de cuidado personal, resulta de forma directa e indirecta, las personas con poder adquisitivo de forma directa y el segundo grupo de forma indirecta pues tiene la necesidad y el dinero para adquirirlo es brindado por su entorno.

Tabla 1
Pronostico de venta en productos

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Shampoo	64667	66413	68207	70048	71939
Crema Capilar	62811	64507	66249	68038	69875
Perfume	7070	7261	7457	7658	7865
Total	134549	138182	141913	145744	149680

Fuente: Elaboración propia

9.10 El Cliente Objetivo

Para empezar como mercado objetivo tendremos a toda la población de Puerto Rico y la localidad El Sena, como se mencionó anteriormente de una edad de 18 años hacia adelante tanto para mujeres y varones porque ya cuentan con una entrada económica, ofreciéndoles nuestro producto de muy buena calidad y buen precio que se diferencie de los competidores, para impulsar la venta y llegar a ser líderes en el mercado departamental con productos de belleza de calidad profesional, garantizando así la fidelidad de cada uno de nuestros clientes además de crecer en otros mercados y crear nuevas líneas de productos.

9.11 Estrategia de Marketing

La estrategia de marketing que se va aplicar, permite establecer acciones para la empresa, que es una evaluación de los elementos internos y externos se trata de una estrategia empresarial, también conocida como las 4P que es producto, precio, plaza y promoción a continuación, se detallara los diferentes puntos.

9.11.1 Producto

Los productos de belleza a base de Asaí son productos diseñados para comercializar como también suelen ser consumidos por todo tipo de personas de cualquier nivel social. El fruto de Asaí que es una de las frutas de la Amazonía conocida a nivel nacional de la cual se extrae la pulpa de Asaí, la que vendría ser la materia prima principal para el shampoo y la crema de peinar, el tallo de la palmera de Asaí para el perfume.

- **Nombre de la empresa**

18. ¿Cuál de estos nombres le gustaría que lleve la empresa de productos de belleza derivados del Asaí?

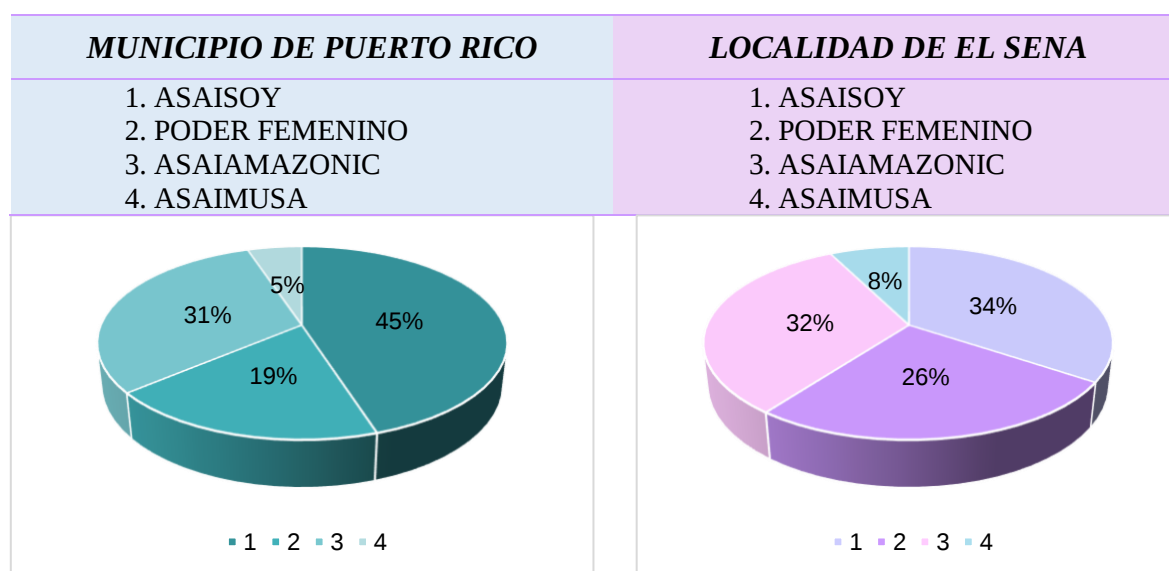


Figura 17. Nombre de la empresa de productos de belleza derivados del Asaí

Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar en la figura se realizó una encuesta en el municipio de Puerto Rico y la localidad El Sena para poder determinar el nombre de la empresa que vaya de acuerdo al producto que se está ofreciendo, se dio a conocer distintas opciones de nombre a la población y entre todos los nombres dados quedo como finalista y nombre oficial de la marca “ASASOY” que tuvo más voto y le gusto a las personas encuestadas.

Asaísoy nace con una marca de shampoo, crema de peinar y perfume que busca cuidar el cabello y tener un aroma agradable y duradera, asimismo se diferencia por ser un fruto de la amazonia y contener beneficios naturales.

- **Logo**

El logo de la empresa “Asaísoy” es:

Como podemos observar en la imagen, viene siendo el logo de la empresa que muestra la esencia y el brillo de nuestros productos por ser producto natural y pensar en el cuidado y la esencia de nuestros clientes. Por otro lado, el fruto de Asaí es un fruto de la Amazonía que es el producto principal para su transformación de los productos de belleza lo cual son sentimientos que queremos transmitir a través de nuestros productos.



Figura 18. Logo de la empresa
Fuente: Elaboración propia

LA MARCA

	Descripción
Prominencia	Somos una tienda online de productos del cuidado del cabello y fragancia a base de Asaí.
Imagen	Queremos proyectar que todos nuestros productos son eco amigables
Desempeño	Nuestros productos son naturales y de largo uso a un buen precio. Asimismo, el shampoo y crema deja el cabello suave y regresa la vitalidad al cabello y el perfume una fragancia agradable y duradera.
Sentimientos	Las mujeres/hombres que usan el producto encontraron que con el uso prolongado su cabello está mucho más suave, manejable y con un olor que no desaparece a lo largo del día lo cual les entrega confianza y las hace sentir más bonitas y con una fragancia agradable.
Juicios	Hoy en día los consumidores confían más en los productos que tengan como ingredientes base lo natural u orgánico, así como también el impacto que sus productos dejan en el medio ambiente.
Resonancia	Nuestros consumidores al sentir más confianza por usar el producto lo convierten en uno que no dejarán de usar ya que las hace sentir mejor y ser un producto de la amazonia.

Figura 19. La marca

Fuente: Elaboración propia

✓ Envase

El envase se determinó mediante una encuesta realizada en el municipio de Puerto Rico y la localidad de El Sena, la gran parte de las dos poblaciones prefieren un envase de 500ml para el shampoo, la crema capilar y para el perfumen de 50ml.

La cual la cantidad del envase que llevará los productos shampoo y crema capilar a base de Asaí será de 500ml el envase será de plástico muy resistente, reciclable y conservar en óptimas condiciones el producto.

El perfume tendrá un envase de vidrio transparente de 50ml pues se trata de un material neutro con relación al producto que envasa y entre sus características destaca que: No mantiene ninguna interacción química con su contenido.

- **Envases:**

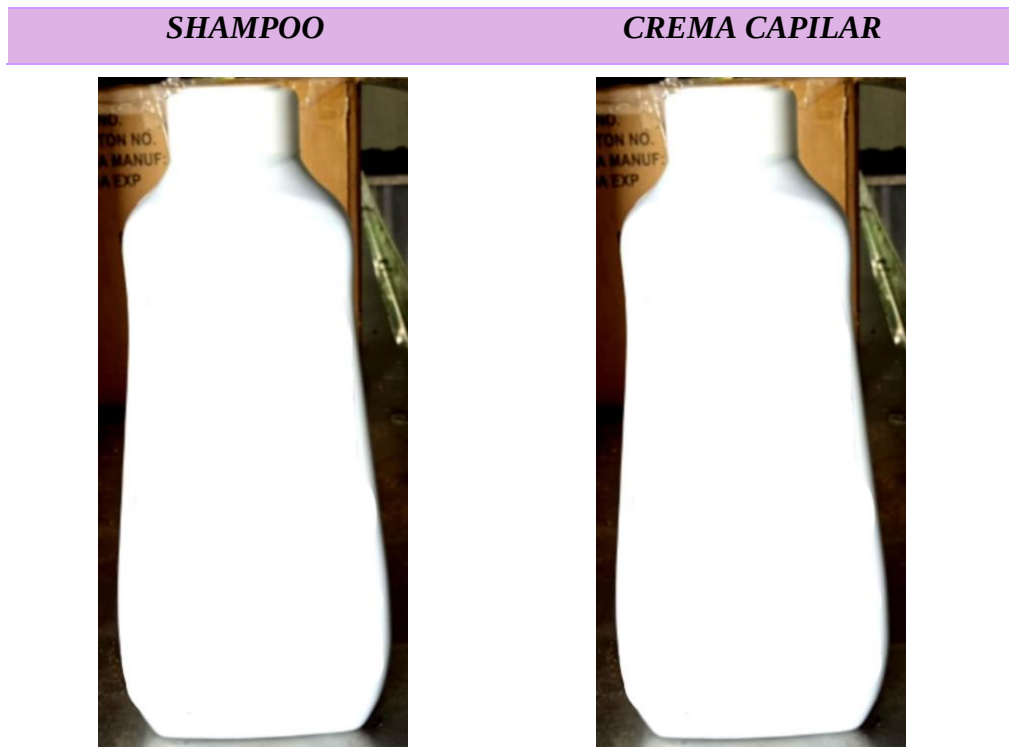


Figura 20. Envases del shampoo y la crema capilar
Fuente: Elaboración propia



Figura 21. Envase de perfume
Fuente: Elaboración propia

✓ **Detalle e ilustración del etiquetado**

A continuación, se mostrará el etiquetado de los diferentes productos los cuales la empresa Asaísoy se encargará de comercializar en el municipio de Puerto Rico y la localidad de El Sena. Para estos se utilizará las siguientes etiquetas:



Figura 22. Etiquetas del shampoo y la crema capilar
Fuente: Elaboración propia

ETIQUETA DEL PERFUME

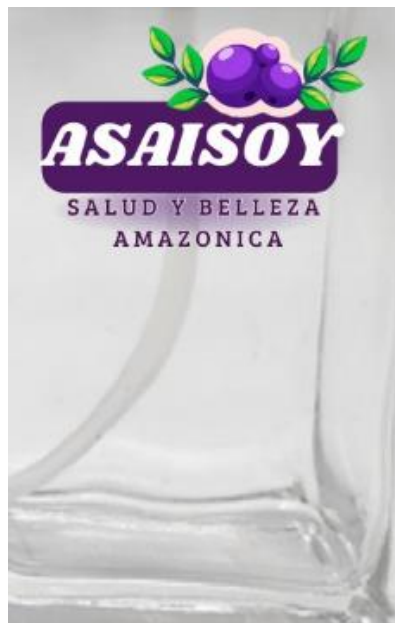


Figura 23. Etiqueta del perfume

Fuente: Elaboración propia

✓ **Descripción de la unidad de venta:**

La venta será por unidad un shampoo, crema o perfume individual, como también se venderá por docena a revendedores, pero la principal unidad de venta es por separado cada uno. El producto se venderá a través de páginas en Facebook y grupos de WhatsApp. Lo que se desea es que el cliente nos siga para así poder tenerlo al tanto de nuestros productos Asaísoy. Asimismo, se harán las entregas rápidas y poder cumplir con todos los pedidos.

✓ **Descripción de la línea de productos:**

La empresa Asaísoy contará con tres líneas de productos, shampoo, crema de peinar y perfume para la venta los cuales tendrán un aroma agradable y fabricados con ingredientes naturales. A continuación, conoceremos los diferentes productos:

Nombre	Shampoo
Características	Diseñada para el cuidado del cabello, producto natural que ayuda con la caída excesiva, aportándole brillo y vitalidad por medio de extractos naturales que lo componen.
Presentación	Actualmente se maneja una sola presentación de 500ml que tiene una duración de alrededor de 20 días a un mes según el uso.

Empaque y embalaje



Figura 24. Descripción del shampoo
Fuente: Elaboración propia

Nombre	Crema Capilar
Características	Diseñada para mantener la docilidad del cabello permitiendo una hidratación y que el cabello sea manejable, con beneficios naturales, brillo y un aroma de larga durabilidad.
Presentación	Actualmente se maneja una sola presentación de 500ml que tiene una duración de alrededor de 20 días a un mes según el uso.

Empaque y embalaje



Figura 25. Descripción de la crema capilar
Fuente: Elaboración propia

Nombre	Perfume
Características	Elaborado de manera artesanal, con esencias naturales adecuados para proporcionar una aroma agradable y duradera.
Presentación	Actualmente se maneja una sola presentación de 50ml su duración es según al uso.

Empaque y embalaje



Figura 26. Descripción del perfume
Fuente: Elaboración propia.

9.11.2 Precio

- **Política de fijación de precio**

Para poder fijar un precio competitivo con nuestros principales competidores se hizo un análisis para poder determinar el precio indicado para el producto.

- **Precio de la competencia**

Tabla 2

Precio de la competencia

Shampoo		Crema Capilar		Perfume	
<i>Tipo</i>	<i>Precio</i>	<i>Tipo</i>	<i>Precio</i>	<i>Tipo</i>	<i>Precio</i>
Sedal	20 bs	Sedal	20 bs	Esika de 50ml	170
Esika	31 bs	Esika 194g	45 bs	Cyzone 50ml	112

Fuente: Elaboración propia

- ✓ **Estrategia de precio de nuevo producto**

La empresa Asáisoy oferta productos de belleza dentro del mercado cuyo precio se determina a través de la oferta y la demanda, evaluando los precios de productos similares de la competencia, y los costos de producción y comercialización, lo que hace la decisión de compra se base en la calidad del producto y las propiedades benéficas del mismo.

Para poder determinar el precio de venta de los productos de belleza, se tiene en cuenta los costos de producción el margen de utilidad y los impuestos correspondientes según la legislación vigente para comercializar el producto.

Esta estrategia se basa en la competencia, utilizando los precios de la competencia y los costos de producción como fuentes principales para establecer los precios. Esta elección se debe a la intensa competencia en el mercado, lo que facilita la obtención de los datos necesarios para la fijación de precios. La estrategia viene por varios propósitos como proporcionar márgenes de utilidad saludables para recuperar los costos de investigación y desarrollo, transmitir una imagen de alta calidad, limitar la demanda a niveles que no superen las capacidades de producción de la empresa y brindar flexibilidad a la empresa.

9.11.3 Plaza

Se pretende entrar al mercado con un toque orgánico en los productos de belleza derivado del Asaí a través del comercio electrónico (nuevas tecnologías). En este canal, tendremos como estrategia exclusiva ya que nuestros productos son nuevos en la Amazonía, por lo cual queremos tener el control de la distribución de estos productos.

Para esto se realizó una encuesta a las dos poblaciones para ver su preferencia de adquisición del producto.

12. ¿Cómo le gustaría adquirir los productos de belleza?

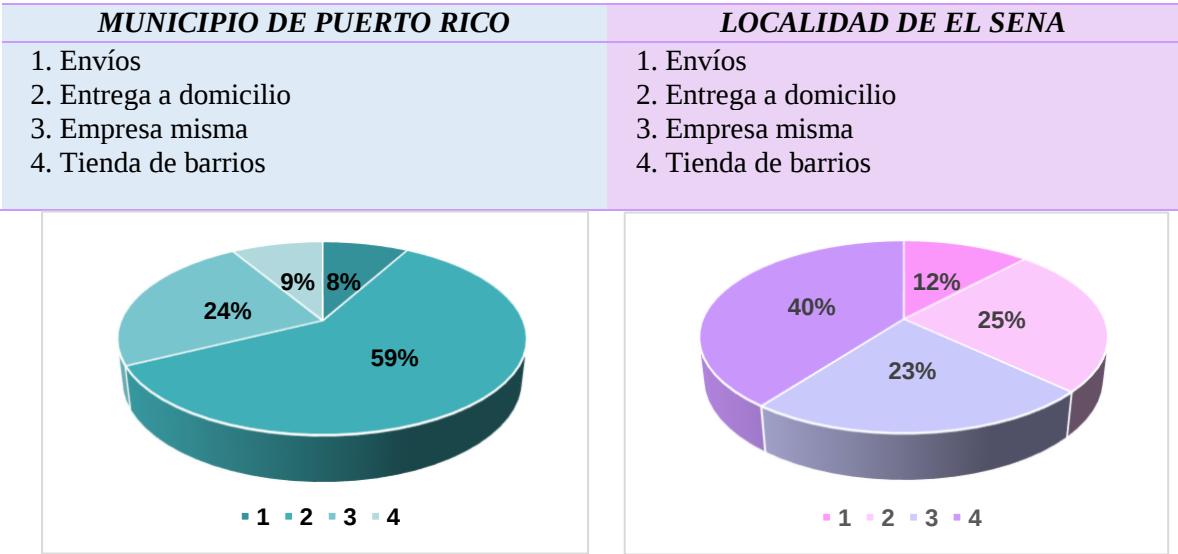


Figura 27. Medios para adquirir los productos de belleza
Fuente: Elaboración propia

• Localidad El Sena

Según la encuesta realizada en la localidad de El Sena un 40% de las personas tienen como preferencia encontrar los productos en tiendas de barrio el 25% entrega a domicilio, 23% prefieren adquirir de la empresa.

En cuanto al canal de distribución del producto hasta el cliente final, se optará por un enfoque indirecto corto. Esto implica que la logística del producto se llevará a cabo desde la empresa hasta el detallista o minorista, en este caso, las tiendas de barrio y almacenes. Posteriormente, la venta se realizará desde el detallista o minorista hasta el consumidor final.

Al elegir este tipo de canal de distribución, se busca aprovechar la presencia y la relación cercana que tienen los minoristas con los consumidores en la comunidad local. Esto garantiza una distribución más eficiente y una mayor conveniencia para los consumidores al tener acceso a los productos de belleza a través de puntos de venta cercanos a su ubicación.

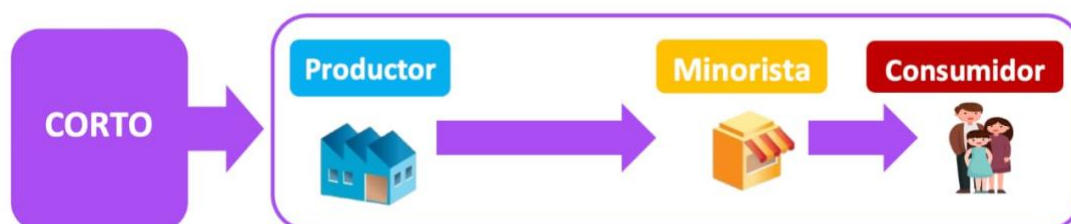


Figura 28. Canal de distribución

Fuente: Recuperado de <http://www.econosublime.com/2020/01/canales-distribucion-estrategias.html?m=1>

- **Municipio de Puerto Rico**

En el municipio de Puerto Rico el 59% que es la gran parte de la población tiene como preferencia la entrega a domicilio, el 24% adquirir en la empresa misma, el 9% prefieren adquirir en tienda de barrios y por último el 8% mediante envíos, debido a que la empresa estará ubicada en el municipio de Puerto Rico las personas tienen estas preferencias.

En relación con lo mencionado, el tipo de distribución de la empresa Asásoy será directa. Debido a que buscamos tener la responsabilidad de supervisar la distribución, servicio y cobro de los productos. La distribución será con un motorizado que llevará los productos.



Figura 29. Canal de distribución

Fuente: Recuperado de <http://www.econosublime.com/2020/01/canales-distribucion-estrategias.html?m=1>

9.11.4 Promoción

Los objetivos que realizará la empresa Asaisoy. Es promover el consumo del producto destacando su importancia del producto 100% natural, captado su atención, y también participar en diferentes ferias demostrando el potencial fruto que tiene la Amazonía para la distribución y participando en diversos eventos de nuestros productos y demostrar a la población un emprendimiento o empresa nueva para la localidad de Puerto Rico. Existen diversas formas de transmitir el mensaje publicitario para un producto, y esto se va influenciando por los constantes cambios de la tecnología que permite llegar a una audiencia más específica, de acuerdo con sus gustos y preferencias, lo que lleva a un mayor número de ventas efectivas que las técnicas tradicionales.

Para poder obtener información se realizó una encuesta mediante el cual se consultó al municipio de Puerto Rico y la localidad El Sena para conocer el medio de su preferencia para informarse sobre los productos de productos de belleza derivado del Asaí, a continuación, se hará conocer los gráficos:

11. ¿Mediante qué medios le gustaría a usted recibir información sobre los productos de belleza? (shampoo, crema capilar y perfume).

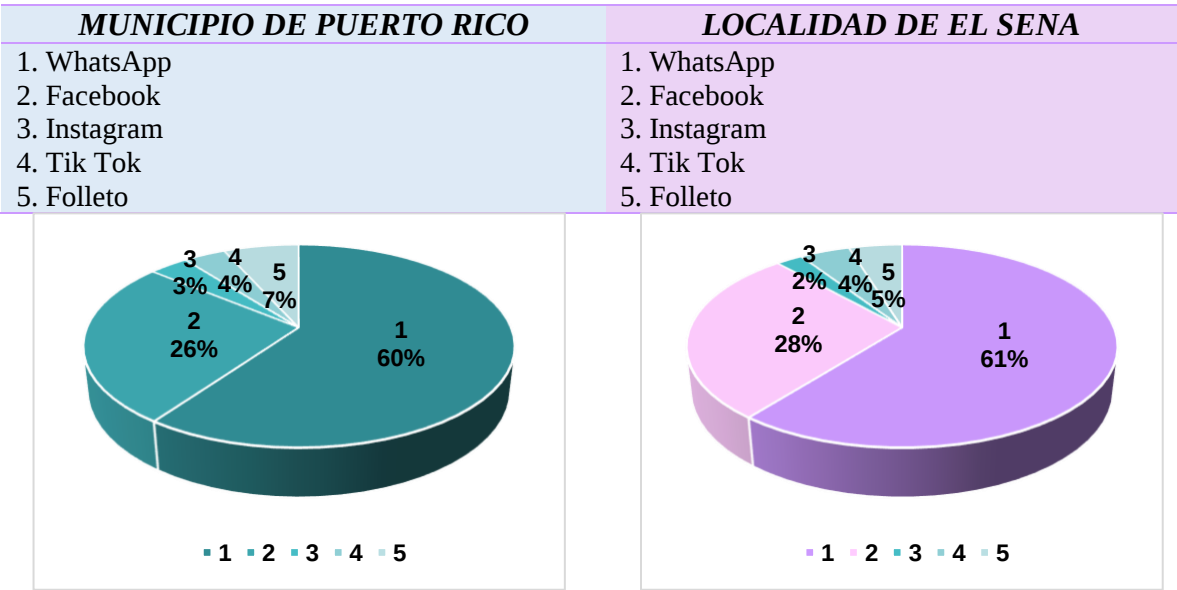


Figura 30. Medios para recibir información sobre los productos
Fuente: Elaboración propia

Es así que la mayor parte de las dos poblaciones con un 60% y 61% prefieren tener información de los productos por medio de WhatsApp, en segundo lugar, tenemos Facebook, tercer lugar están los Folletos, los dos últimos están Tik Tok e Instagram que están con porcentaje similares cada uno. Una vez teniendo el objetivo principal del proyecto se realizará la publicidad en las redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp y otros haciendo conocer nuestro producto a la población y demás, creando una página de la empresa.

✓ **WhatsApp**

Con esta información obtenida la empresa contara con un grupo de WhatsApp para las dos poblaciones, tener una frecuencia de uso de la aplicación permite que los mensajes lleguen a un público más amplio. La cantidad de formatos diferentes que pueden ser enviados permite que el contenido sea mucho más dinámico y genere mayor valor para el consumidor, esto será de beneficio tanto para la empresa como para el consumidor.

✓ **Facebook**

La empresa Asaisoy creara una página para conectarse con los consumidores, compartir información para las personas que están interesadas en nuestros productos, se ara conocer los productos, las promociones y otros, para el cliente se sienta satisfecho. Se pretende interactuar con el cliente responder cualquier duda y a su vez generar confianza.

✓ **Tik Tok**

La empresa creará una cuenta de Tik Tok para que a través de ello hará conocer la marca de la empresa, reforzar la imagen, conectar con el público, hacer conocer el proceso de elaboración de los productos y generar más confianza con el objetivo de alcanzar los propósitos comerciales. Creando videos creativos y atractivo que muestren los productos que ofrece la empresa.

✓ **Instagram**

De igual manera la empresa creara una cuenta en Instagram para mostrar imágenes atractivas, videos, crear stories y reales de los productos que ofrece la empresa, que ayudara a llegar a más público y hacer conocer la marca de los productos de belleza derivado del Asaí.

✓ Folletos y Banners

Los folletos y banners son una buena manera de hacer conocer la marca de la empresa con el uso de folletos y banners publicitarios es captar la atención de las personas que los reciben. Por eso es tan importante que el diseño cause impacto en el público que lo recibe. Un factor muy a tener en cuenta es que siga las líneas gráficas de la empresa.

De la misma manera se muestra a continuación la forma de pago que a los clientes le gustaría encontrar en la empresa:

13. ¿Qué servicios adicionales de pago le gustaría encontrar en la tienda de productos de belleza?

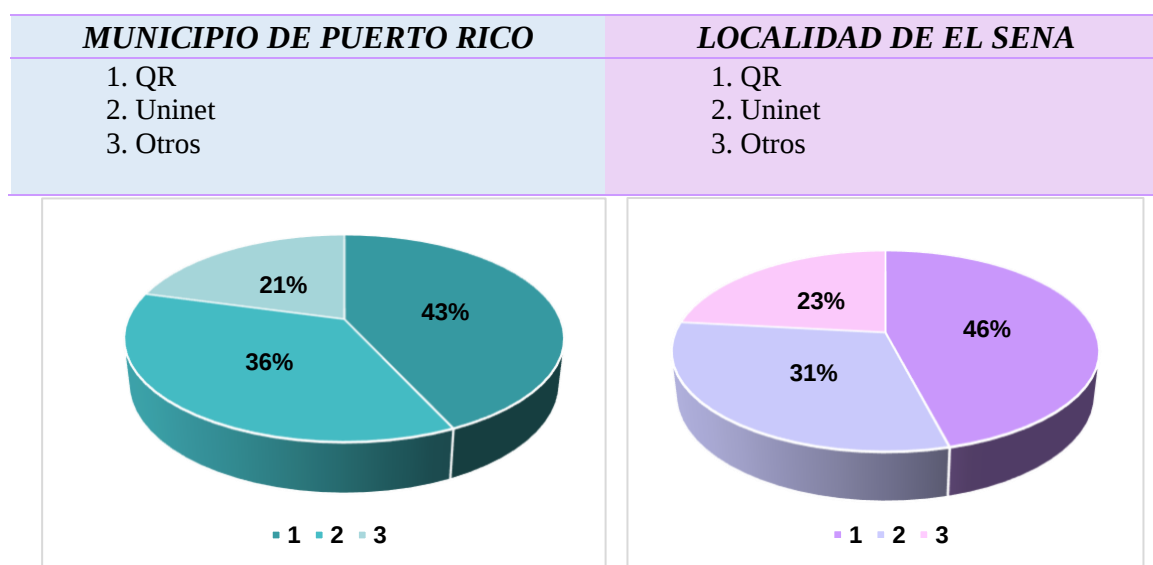


Figura 31. Servicios adicionales de pago en la tienda de productos de belleza

Fuente: Elaboración propia

En la encuesta realizada en las dos poblaciones en primer lugar tenemos como preferencia de servicio de pago por QR y segundo Uninet y por último tenemos los que prefieren pagar en efectivo o de alguna otra forma.

Según los datos obtenidos de la encuesta, la empresa contará con estos tres servicios de pago lo cual tendrán a su elección.

- **Servicio de pago QR**

Los pagos mediante código QR es mucho más rápida, permite aceptar pago de cualquier lugar, seguridad y visibilidad de pago, es mucho más efectiva tanto para la empresa como para el cliente.



10. OPERACIONES

10.1 Diseño y Desarrollo de Productos

En este es importante mencionar el motivo por el cual el consumidor no solo compra el producto para satisfacer una necesidad específica, sino que sea agradable al utilizarlo y esto representa valores efectivos. Por eso los productos que se está lanzando al mercado no solo está satisfaciendo una simple necesidad, sino que quiere mezclar la estética y la belleza en un producto sin olvidar la calidad.

10.1.1 Descripción Técnica y Funcional del Producto

A continuación, se describirá sus valores estéticos, también tiene que facilitar su venta en el mercado enfrentándose a las ventajas competitivas del mismo definiendo su calidad de los productos ya que es hecho de un fruto natural que es bueno para el tratamiento capilar y contiene un aroma agradable, este producto es ideal para ocasiones especiales o también para el uso diario. En el siguiente capítulo se tomará en cuenta las diferentes características que tiene el producto de belleza que se pretende lanzar al mercado.

10.1.2 Características de la Calidad del Producto

Las características de calidad de los productos de belleza derivado del Asaí están determinadas por varios factores claves que contribuyen a su valor único. Las características de calidad pueden incluir los siguientes aspectos:

SHAMPOO	
Calidad:	Producto hecho con la materia prima de la amazonia, que posee propiedades naturales y antioxidantes lo que ayuda conservar este producto sin sustancias industriales que puedan provocar daños al cuero cabelludo y a la persona que lo usa.
Proceso de Producción:	Este proceso manual garantiza que cada producto sea producido con atención al detalle, contribuyendo a su calidad superior.
Color:	En producto de color morado con envase blanco.
Aroma:	Suave y agradable.
Consistencia:	Contiene un líquido suave, pero un poco espeso.
Embalaje:	Este producto debe mantenerse en un lugar fresco, no se debe dejar destapado. Usar preferiblemente hasta la fecha de caducidad grabada en el empaque
Presentación:	Envase de 500 ml
Vida útil:	El agua y la humedad son factores básicos que pueden ayudar a que los shampoos caduquen antes de tiempo, la señal más clara es el moho que se forma alrededor de la tapa

Figura 32. Características del shampoo

Fuente: Elaboración propia

CREMA CAPILAR	
Calidad:	Producto hecho con la materia prima de la amazonia, que posee propiedades naturales y antioxidantes, lo que ayuda conservar este producto sin sustancias industriales que puedan provocar daños al cuero cabelludo y a la persona que lo usa.
Proceso de Producción:	Este proceso manual garantiza que cada producto sea producido con atención al detalle, contribuyendo a su calidad superior.
Color:	En producto de color morado con envase blanco.
Aroma:	Suave y agradable.
Consistencia:	Contiene un líquido suave, pero un poco espeso.
Embalaje:	Este producto debe mantenerse en un lugar fresco, no se debe dejar destapado. Usar preferiblemente hasta la fecha de caducidad grabada en el empaque
Presentación:	Envase de 500 ml
Vida útil:	El agua y la humedad son factores básicos que pueden ayudar a que las cremas capilares caduquen antes de tiempo.

Figura 33. Características de la crema capilar

Fuente: Elaboración propia

PERFUME

Calidad:	El producto tendrá un alto índice de calidad, debidos a las medidas tomadas por la empresa en la selección de sus insumos esenciales para el perfume.
Forma de presentación:	El envase es en vidrio de 50 ml con el producto de color morado suave.
Aroma:	Agradable y suave
Textura:	Líquida , ligeramente aceitosa
Durabilidad:	El producto es perecedero con una larga durabilidad, es decir, se puede garantizar que conservara sus características de adsorción y olor del producto.

Figura 34. Características del perfume

Fuente: Elaboración propia

10.2 Organigrama de la Empresa

Para iniciar sus actividades la empresa contará con el departamento de gerencia y el departamento de producción con sus respectivos trabajadores, si bien en el organigrama se muestra los departamentos de finanzas que es el encargado de la parte contable de la empresa y pagar a los funcionarios, el departamento de marketing tiene como función difundir información de los productos para generar demanda, el gerente general de la empresa tiene como función principal hacer evaluaciones periódicas acerca del avance de la empresa, buscar mercado y verificar el cumplimiento de las funciones de los distintos colaboradores. El encargado de producción tendrá como una de las funciones principales garantizar la producción de calidad y el abastecimiento de los productos al mercado. El personal de producción se encarga de elaborar los productos que realiza la empresa y su almacenamiento. La de limpieza tiene la función de mantener limpio el departamento de producción y administrativo.

- **Organigrama:**

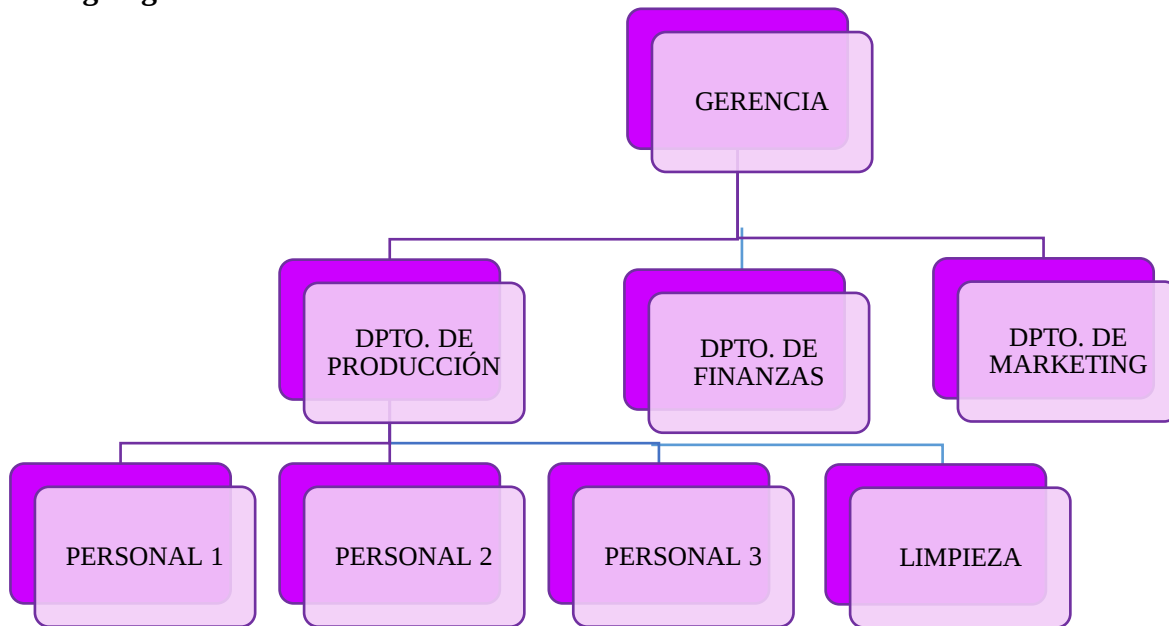


Figura 35. Organigrama
Fuente: Elaboración propia

10.3 Manual de Funciones

A continuación, se describirá lo manuales de funciones de cada personal de la empresa y sus respectivas responsabilidades, estos manuales son documentos fundamentales que garantizan el correcto funcionamiento de la empresa con el fin de determinar las responsabilidades y las funciones de los colaboradores de la empresa.

Cada manual de función declara las tareas y responsabilidades de cada personal de la empresa ya que, a través del desempeño y aporte cotidiano en el trabajo, permitirá el cumplimiento de objetivos y metas, así también, contribuyan al mejoramiento y desarrollo de la empresa.

El Manual de Funciones, es un instrumento de trabajo que emite un conjunto de normas y tareas que deben realizar todos quienes conforman la empresa y que desarrollan actividades específicas, en su elaboración debe estar basado de acuerdo a los respectivos procedimientos, sistemas, normas y que resumen el establecimiento de guías y orientaciones para desarrollar las rutinas o labores cotidianas.

El objetivo primordial del manual es describir con claridad todas las actividades de una empresa y distribuir las responsabilidades en cada uno de los cargos de la empresa.

10.3.1 Gerente General

PERFIL DE CARGO	
Cargo:	Gerente General
Dependencia:	Directorio
Grado de instrucción:	Titulado
Formación	Administrador de Empresas.
Experiencia	3 años mínimo de experiencia profesional
Otros	Office, ingles
Objetivo	Es la máxima autoridad ejecutiva de la empresa encargada de administrar, coordinar, controlar, garantizar la sostenibilidad y el accionar de la empresa para que la misma pueda prestar un servicio regular, eficiente, seguro y verificando el buen uso de los recursos de la empresa el cumplimiento de las políticas internas y externas, buscando mercado estratégicos que garanticen el crecimiento de la empresa.
Aptitudes	Liderazgo, Responsabilidad, trabajo en equipo, ética, resolución de conflicto
Funciones	✓ Diseñar los objetivos estratégicos de la empresa ✓ Evaluar el desempeño de los demás cargos de la empresa acorde a la política y objetivo establecido. ✓ Participar en capacitación relacionada con el área. ✓ Someter a consideración del Directorio proyectos, planes y programas relativos a la actividad empresarial, así como el proyecto de presupuesto de recursos y gastos para la próxima gestión. ✓ Delegar atribuciones que sean necesarias para la mejor marcha industrial.

Figura 36. Perfil de cargo Gerente General

Fuente: Elaboración propia

10.3.2 Departamento de Producción

PERFIL DE CARGO	
Cargo:	Encargado de producción
Dependencia:	Gerencia
Grado de instrucción:	Titulado
Formación:	Técnico superior en industrial
Experiencia	Tener dos años de experiencia Profesional
Aptitudes	Liderazgo, Responsabilidad, trabajo en equipo, alta capacidad de resolver problemas, trabajo bajo presión y ética.
Objetivo	El objetivo es planear, organizar y controlar los procesos operativos de la empresa, velando por el cumplimiento de los planes de producción y asegurando el uso eficiente y adecuados de los recursos de la empresa.
Funciones	✓ Recibir los pedidos que los proveedores entregan en la empresa. ✓ Supervisar la calidad de los ingredientes que los proveedores entregan en la empresa. ✓ Supervisar la calidad del producto terminado que se envían a los clientes. ✓ Hacer la programación de los viajes para cumplir adecuadamente con los pedidos. ✓ Llevar el control de la cantidad de producto que se envía a los clientes. ✓ Verificar el cumplimiento de higiene y seguridad industrial. ✓ Desarrollar un ambiente de trabajo que motive de manera positiva, un clima organizacional agradable.

Figura 37. Perfil de cargo encargado de Producción

Fuente: Elaboración propia

10.3.3 Departamento de Marketing

PERFIL DE CARGO	
Cargo:	Encargado de comercialización
Dependencia:	Gerencia
Grado de institución	Titulado
Formación:	Marketing
Experiencia	No requiere, depende la motivación y aptitudes del candidato.
Otros	Conocimiento en venta, inglés y manejo de programas informáticos.
Aptitudes	Responsabilidad, ética, pensamiento estratégico, organizado, persuasivo, persistente y empático.
Objetivos	Planificar y coordinar los proyectos de promoción para hacer conocer la imagen institucional y los servicios que presta la empresa para cumplir con los objetivos planteados en el plan de mercadeo.
Funciones	✓ Atender consultas e inquietudes de los proveedores y clientes. ✓ Generar demanda ✓ Responsable de promoción publicidad de la empresa ✓ Desarrollar y dar a conocer a través de promociones y campañas publicitarias, los servicios y productos que ofrece la empresa a nivel nacional.

Figura 38. Perfil de cargo departamento de Marketing

Fuente: Elaboración propia

10.3.4 Personal de Producción

PERFIL DE CARGO	
Cargo:	Operario de producción
Dependencia:	Departamento de Producción
Requisito	Haber completado los niveles escolares primario y secundario, contando con el título de bachiller en humanidades.
Experiencia	No requiere, depende la motivación y aptitudes del candidato.
Aptitudes	Responsabilidad, trabajo en equipo, trabajo bajo presión y ética.
Objetivo	Coordinar e implementar todos los procesos, actividades y funciones necesaria para la presentación de los productos acordado con los niveles de calidad aprobado.
Funciones	✓ Realizar los productos de acuerdo a las especificaciones. ✓ Conocer el funcionamiento de los equipos destinados a sus labores. ✓ Introducir la cantidad exacta de producto dentro de los envases. ✓ Sellar el producto con la selladora. ✓ Transportar el producto final hasta el almacén. ✓ Controlar la rotación activa de productos. ✓ Realizar el aseo correspondiente y mantener limpia su área de trabajo.

Figura 39. Perfil de cargo personal de Producción

Fuente: Elaboración propia

10.3.5 Departamento de Finanzas

PERFIL DE CARGO	
Cargo:	Contador
Dependencia:	Gerencia
Grado de institución	Titulado
Formación:	Técnico superior en contabilidad
Experiencia	Tener dos o más años de experiencia
Aptitudes	Responsabilidad, organizado, planificado, servicio al cliente y ética.
Objetivo	Planificar, Dirigir, Evaluar y Controlar la implantación y desarrollo de los sistemas y procesos administrativos, financieros y contables, alineándolos operativamente hacia el logro de los objetivos de la empresa y las normas vigentes en el país.
Funciones	✓ Proponer políticas, normas y procedimientos de gestión financiera-administrativa encaminados a mejorar la gestión empresarial de la empresa Asaísoy. ✓ Planificar, dirigir y controlar, la formulación, discusión, aprobación, ejecución, seguimiento y evaluación del presupuesto anual. ✓ Planificar, dirigir y controlar la elaboración de los registros contables y la adecuada elaboración y exposición de los Estados Financieros y su presentación oportuna a las entidades que lo requieran en el marco de la ley. ✓ Elaborar informes gerenciales, sobre la situación económica y financiera, en forma mensual y a requerimiento de Gerencia General.

Figura 40. Perfil de cargo departamento de Finanzas

Fuente: Elaboración propia

10.4 Proceso de Producción

A continuación, se da a conocer los distintos procesos de producción del producto de belleza derivado de Asaí. Son un conjunto de pasos a los cuales es sometida la materia prima para transformarla, con el fin de elaborar un producto destinado a la venta. En este proceso intervienen la información y la tecnología, que interactúan con personas. Su objetivo último es la satisfacción de la demanda del municipio de Puerto Rico y la localidad de El Sena con la elaboración de nuestros productos de belleza.

10.4.1 Proceso de Producción del Shampoo

Seguidamente se detalla el proceso de elaboración de shampoo a base de Asaí la cual cuenta con distintos pasos:

Paso:	Detalle
1.	La leche de Cusi que se extrae de la calucha de motacu, hacer hervir durante 5 minutos en 3 litros de agua una vez ya hervida colar y dejar enfriar.
2.	Batir el Texapon hasta que cambie a un color blanco lechoso y seguidamente agregar la pulpa de Asaí.
3.	Agregar Dietanolamida a chorro delgado y luego Betaína.
4.	Agregar leche de Cusi, extraído del paso uno a chorro delgado y luego el restante del agua hasta completar los 8 litros y mesclar suave.
5.	Adicionar el preservante cosmético, el colorante, la fragancia y mesclar bien.
6.	En agua caliente agregar el espesante y batir hasta diluir.
7.	Envasar y etiquetar (antes de envasar esperar a que toda la espuma generada se haya diluido).

Figura 41. Proceso de elaboración del shampoo

Fuente: Elaboración propia

10.4.2 Proceso de Producción de la Crema Capilar

De la misma manera se ara conocer los distintos pasos para la elaboración de la crema capilar a base de Asaí, que tienen los siguientes procesos de elaboración:

Paso:	Detalles
1.	Calentar el agua a 70 °C y agregar el deyquart, la pulpa de Asaí y remover (mescla A) a esta mescla se debe agregar el colorante para su mescla.
2.	En otro recipiente derretir el alcohol cetoesterilico (mescla B).
3.	Manteniendo la temperatura de 70 °C se mescla A con B y se bate hasta tener un producto homogéneo.
4.	Posteriormente se le adiciona el aceite y se mescla bien.
5.	Se debe seguir batiendo hasta llegar a una temperatura de 40 °C.
6.	Adicionar el preservante y la fragancia mesclar bien.
7.	Por ultimo envasar y etiquetar.

Figura 42. Proceso de elaboración de la crema capilar

Fuente: Elaboración propia

10.4.3 Proceso de Producción del Perfume

Por ultimo tenemos los diferentes pasos para la elaboración del perfume a base de Asaí la cual se explicará los procesos para su elaboración:

Paso:	Detalles
1.	Empezamos con la disolución del alcohol de 98 ° con un poco de agua destilada.
2.	Después se agrega el aceite esencial y la tintura que sale del tallo de la planta del Asaí, se mezcla todo para que macere.
3.	Después se enfría la fragancia y se filtra. (Durante todo el proceso se realizan pruebas olfativas para asegurar la calidad y aromas deseados en nuestros perfumes).
4.	Por último, envasar, etiquetar y agregar en su respectiva cajita.

Figura 43. Proceso de elaboración del perfume

Fuente: Elaboración propia

10.5 Maquinas, Equipos, y Otros Similares

Se detalla los materiales a utilizar por la empresa, dividido en materiales operativos, los que ayudan en la elaboración de nuestros productos los materiales de oficina necesarios para el desarrollo de las actividades administrativas. Por último, están los gastos de comercialización.

A continuación, las tablas con los precios establecidos.

10.5.1 Requerimiento de Maquinarias y Equipos Para el Departamento de Producción

Para un adecuado proceso de producción de productos de belleza derivado de Asaí se requiere de las siguientes maquinarias. Pueden observar la descripción detallada en el siguiente cuadro:

Tabla 3
Maquinarias para la elaboración del perfume

MAQUINARIAS PARA LA ELABORACIÓN DEL PERFUME				
Cantidad	Maquinaria	Descripción	Precio unitario	Precio total
1		Maquina mezcladora de 316L de acero inoxidable para hacer perfume con enfriador	2.766,00	2.766,00
1		Maquina tapadora de perfume, sellado manual de acero inoxidable.	932,00	932,00
TOTAL			3.698,00 bs	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4
Maquinarias para la elaboración del shampoo y crema capilar

MAQUINARIAS PARA LA ELABORACIÓN DEL SHAMPOO, CREMA CAPILAR.				
Cantidad	Maquinaria	Descripción	Precio unitario	Precio total
2		Mesclador homogeneizador de shampoo y crema capilar	3.457,00	6.914,00
1		Balanza digital 12 KG Serie SJ-HS	317,00	317,00
4		Espátulas de acero inoxidable	210,00	840,00
2		Cuchillo inoxidable de marca tramontina	25,00	50,00
2		Recipientes de acero inoxidable	300,00	600,00
1		Cocina industrial	1.500,00	1.500,00
1		Garrafa	200,00	200,00
TOTAL				10.421,00

Fuente: Elaboración propia

10.5.2 Requerimiento de Muebles y Enseres Para el Departamento de Producción

La siguiente tabla es los muebles y enseres que se utilizara en la parte de producción para elaborar y almacenar los productos de belleza, los cuales serán:

Tabla 5

Muebles y escenarios para almacenamiento de producción

Cantidad	Muebles	Descripción	Precio unitario	Precio total
2		Mesa de inoxidable	500,00	1000,00
4		Estante industrial metálico	400,00	1600,00
2		Vitrina de vidrio	1500	3000
TOTAL				5600,00

Fuente: Elaboración propia

10.5.3 Requerimiento de Maquinarias y Equipos Para los Departamento

A continuación, se ara conocer todos los requerimientos de maquinarias, equipos y muebles para el funcionamiento de administración.

Tabla 6
Muebles para los diferentes departamentos

Cantidad	Maquinaria	Descripción	Precio unitario	Precio total
4		Computadoras de mesa HP 800g1	5000,00	20000,00
4		Escritorio de oficina	1200	4800,00
2		Impresoras marca EPSON L220.	1.550,00	3100,00
1		Juego de mesa y sillas	2500,00	2500,00
4		Silla giratorias	450,00	1800,00
TOTAL				32.200,00

Fuente: elaboración propia

10.5.4 Requerimiento de Vehículo

Para la comercialización de los productos de belleza es necesario de un vehicula que permita el traslado de los productos hasta el consumidor por esta razón se optó por un motocar con las siguientes características.

Tabla 7
Requerimiento de Vehículo

Cantidad	Descripción	Precio unitario	Precio total
1	Motocar a gasolina	12.000,00	12.000,00
Total			12. .000,00

Fuente: Elaboración propia

10.6 Inversión en Terreno

Tabla 8
Inversión en Terreno

Ítem	Depreciación Mensual	Precio Unitario	Precio Total
Terreno: Incluye el área de producción, administración, almacenamiento, venta, parque y áreas para expansión futuras.	Sin depreciación	30.000,00	30.000,00
Total			30.000,00

Fuente: Elaboración propia

10.6 Materia Prima e Insumos

Para poder llevar a cabo un negocio hacia el éxito es necesario definir la materia prima y los insumos como elementos que se consideran clave en el proceso de elaboración de los productos de belleza derivado del Asaí con alta calidad, siendo esto parte esencial para la elaboración del producto final que será consumido.

Seguidamente se describirá los necesarios para su elaboración de los productos de belleza a base de Asaí como ser shampoo, crema capilar y perfume.

- **Pulpa de Asaí**

La pulpa de Asaí es extraído de la parte comestible del fruto del árbol de Asaí. Por la cual se eligió este producto fue al por que contiene vitaminas E, C y es una fruta antioxidante por excelencia. Además, tiene ácidos grasos poli-insaturados como el Omega 3, 6, y 9, polifenoles y 16 aminoácidos. Este producto tiene una alta calidad de vitaminas suficiente para satisfacer las necesidades de producción, los productos hechos de este fruto nos ayudaran a controlar las puntas abiertas, proteger el color; además, con su alto contenido de antioxidantes actúa profundamente en la cutícula del cabello devolviéndole el brillo y la suavidad natural al cabello y para el cuerpo tener un aroma agradable y duradera.

- **Colorante de uva morada**

Este insumo es necesario para la elaboración del shampoo y la crema capilar, el colorante de uva morada es usado para la elaboración de estos productos para darle un color más intenso y también es un fruto natural y contiene vitaminas. Se aplica a la hora de producir los productos de belleza para dar color a la utilidad del producto en mayor parte de los casos de los colorantes tiene tan solo una finalidad estética y comercial.

- **Leche de Cusi**

Este ingrediente es extraído de una palmera de cusí, que es una planta silvestre de la región amazónica ya que brinda una serie de beneficios tanto estéticos como medicinales. La empresa utilizara para la elaboración del shampoo y crema capilar, la leche de cusí tiene una gran variedad de propiedades y beneficio naturales para el cabello, le da suavidad, brillo y repara el cabello dañado como también evita la caída.

- **Texapon**

Es uno del insumo que se va utilizar para elaborar el shampoo, el texapon es un tensoactivo neutro que se utiliza para la elaboración de shampoos y preparados líquidos para la ducha. Posee un excelente poder detergente, sin maltratar la piel ni el cabello, es una destacada materia prima por sus excelentes propiedades y emulsionantes, así como su gran compatibilidad con el cuero cabelludo, es muy fácil de colorear y agregar aroma.

- **Dietanolamina**

Este insumo es utilizado para la elaboración del shampoo, la dietanolamina es un agente tensoactivo no iónico que se utiliza para estabilizar y espesar las espumas, es compatible con todo tipo de pieles, dispersable y puede incorporarse en el líquido en frío o calentándolo ligeramente. Hace que el producto tenga mejor consistencia, incrementa la cantidad de espuma y la facilidad de crearla al frotar el shampoo en el cabello, permite obtener una consistencia fina, cremosa que limpia el cabello de la raíz a la punta, le da una suavidad y facilita el peinado, además de nutrir y reparar el cabello seco.

- **Crema espesante**

Es utilizado en la elaboración del shampoo. Se trata de un espesante cosmético 100 % natural, con certificado Cosmos y RSPO que permite construir una base tensioactiva con viscosidad adecuada para el desarrollo de fórmulas con elevado porcentaje de ingredientes de origen natural.

- **Conservante cosmético**

El conservante cosmético se utiliza para la Son los conservantes más usados en cosmética natural y cosmética ecológica ya que presentan una buena actividad antibacteriana y anti fúngica y buena compatibilidad con la piel.

- **Agua destilada**

El agua destilada es un ingrediente común en muchos de los productos de belleza, en esta ocasión va ser uno de los insumos para la elaboración de los productos como el shampoo, crema capilar y el perfume ya que no altera el aroma de los ingredientes. Debido a que el agua destilada es pura, es ideal para su uso en productos de cuidado personal, es un tipo de líquido purificado que ha sido sometido a un proceso de destilación para eliminar impurezas y minerales.

- **Alcohol**

El alcohol es uno de los insumos importante para la elaboración del perfume ya que siempre se tiene que usar, el alcohol que se está utilizando es de origen vegetal 98% de pureza, ideal para hacer perfume y diluir la materia prima natural, el alcohol es de buena calidad y también ayuda a que las moléculas de la fragancia se dispersen en el aire que nos rodea por lo que se siente que caminas con una nube de perfume a tu alrededor.

- **Tintura**

La tintura es para la elaboración del perfume que se hace macerando con el tallo de la planta de Asaí. En este caso la tintura posee dos funciones fundamentales dentro de la composición; La primera y más importante es la de aportar un matiz aromático específico y único, la segunda va referida a su composición (96% de alcohol, en la mayoría de los casos) por lo tanto servirá como vehiculizante y diluyente para el resto de aceites esenciales que componen la mezcla, cumpliendo la función del alcohol.

- **Agua destilada**

El agua destilada es un ingrediente común en muchos de los productos de belleza, en esta ocasión va ser uno de los insumos para la elaboración de los productos como el shampoo, crema capilar y el perfume ya que no altera el aroma de los ingredientes. Debido a que el agua destilada es pura, es ideal para su uso en productos de cuidado personal, es un tipo de líquido purificado que ha sido sometido a un proceso de destilación para eliminar impurezas y minerales.

- **Aceite esencial**

El aceite esencial es uno de los insumos para la elaboración del perfume, ya que es una cera, no comedogénico, que resulta de textura ligera y regula la secreción de grasa de la piel. Se trata de combinar correctamente para conseguir un perfume con un agradable aroma.

- **Embalaje**

Los materiales de embalaje deben ser de buena calidad, preferentemente, sostenibles y aromática para mantener la frescura del producto. El embalaje es también una oportunidad para el producto de comunicar su marca y la calidad de sus productos a los consumidores.

- **Etiquetas**

Las etiquetas proporcionan información esencial sobre los productos a los consumidores. Deben incluir los ingredientes, la información nutricional, la fecha de vencimiento, así como los detalles de contacto de los clientes y cualquier certificación relevante, por ejemplo, los productos son orgánicos y al 100% natural.

10.7 Materia Prima e Insumo

10.7.1 Cantidad y Costos

A continuación, se presenta el detalle de la cantidad y costo de la materia prima (Asaí), los insumos necesarios para la elaboración de los productos (shampoo, crema capilar y perfume), y los insumos para el envasado y etiquetado de los mismos para la puesta al mercado.

Tabla 9
Materia prima e Insumos para un año

Descripción	Unidad	Cantidad	Costo Unitario Bs	Costo Total Bs	Producto
Pulpa de Asaí	Kg	3233,37	10	32333,71	Shampoo
Leche de Cusi	Kg	3233,37	10	32333,71	
Texapon	Kg	1616,69	40	64667,42	
Dietanolamida	Kg	1616,69	30	48500,56	
Betaína	Kg	1616,69	18	29100,34	
Conservante Cosmético	Kg	2910,03	22,22	64660,95	
Colorante de uva morada	Kg	323,34	160	51733,93	
Fragancia	L	97,00	120	11640,13	
Crema Espesante	Kg	64,67	14	905,34	
Agua Destilada	L	25866,97	9	232802,70	
Envase de Shampoo	uni.	3233,37	2,02	6531,41	
Etiqueta	uni.	3233,37	0,6	1940,02	
Deyquart	L	785,14	63	49464,01	Crema Capilar
Pulpa de Asaí	Kg	3140,57	10	31405,72	
Colorante de uva morada	Kg	314,06	160	50249,15	
Alcohol cetoesterílico	Kg	1256,23	35	43968,01	
Aceite	L	94,22	100	9421,72	
Conservante Cosmético	Kg	2826,51	22,22	62805,16	
Fragancia	L	94,22	120	11306,06	
Agua Destilada	L	25124,58	9	226121,19	
Envase de crema	uni.	3140,57	2,09	6563,80	Perfume
Etiqueta	uni.	3140,57	0,6	1884,34	
Alcohol de 98	Ml	141403,75	0,72	101810,70	
Agua Destilada	Ml	35350,94	0,045	1590,79	
Aceite esencial	Ml	106052,81	0,525	55677,73	
Tintura de tallo de Asaí	Ml	70701,88	0,15	10605,28	
Envase de Perfume 50 ml	uni.	7070,19	2,78	19655,12	
Etiquetas	uni.	7070,19	0,6	4242,11	
Cajas de carton p/ 50 ml	uni.	7070,19	0,70	4949,13	
			Total	1268870	Bs

Fuente: Elaboración propia

La tabla 8 muestra la cantidad de materia prima e insumos presupuestados para un año haciendo un total de 1268870 bs.

10.7.2 Costos Para Cinco Años

En la siguiente tabla se proyecta los costos en materia prima e insumos para cinco años basados en la tasa de crecimiento poblacional del 2,7% que refiere a la vez el crecimiento de la demanda de los productos.

Tabla 10

Costos en materia prima e Insumos proyectados para cinco años

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Shampoo	577150	592733	608737	625173	642053
Crema Capilar	493189	506505	520181	534226	548650
Perfume	198531	203891	209396	215050	220856
Total Annual	1268870	1303130	1338314	1374449	1411559

Fuente: Elaboración propia

10.7 Localización

La empresa Asáisoy productora y comercializadora de productos de belleza derivado del Asaí se encuentra ubicada en el departamento de Pando – municipio de Puerto Rico, en zona 18 de mayo en la avenida de ida al basurero, a una cuadra de llegar a la empresa del aserradero. Esto para el beneficio de toda la población pandina ya que se beneficiará directamente con los productos de belleza.



Figura 44. Localización de la planta

Fuente: <https://www.google.com/maps/@-17.7831936,63.1701504,12z?entry=ttu>

10.8 Distribución de la Planta Interno

El diseño de la planta de la empresa está conformado de la siguiente manera:

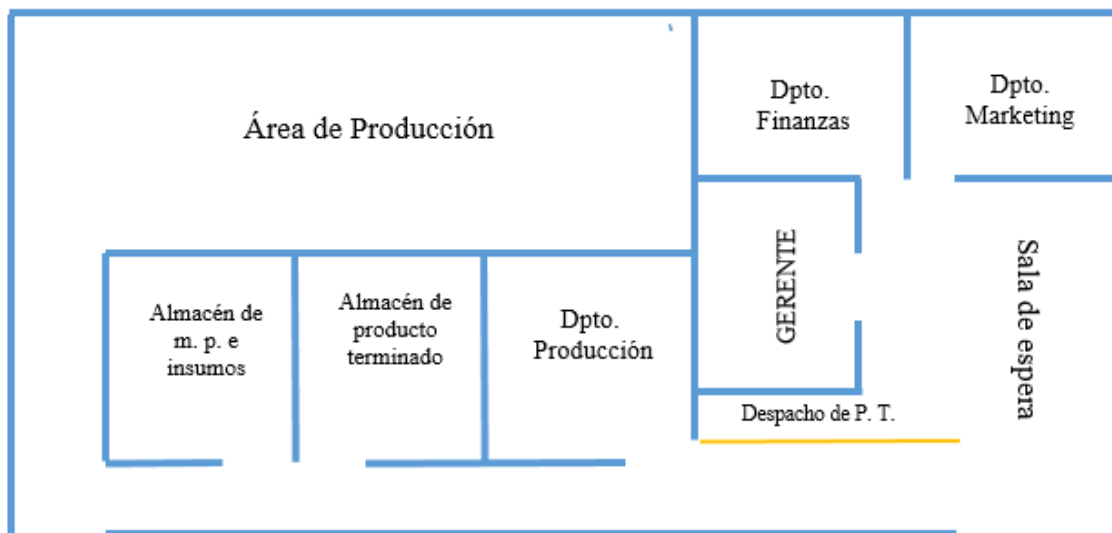


Figura 45. Croquis de Planta Industrial
Fuente: Elaboración propia

CAPITULO III

11. FINANZAS

Las finanzas son una rama de la economía y de la administración de empresas que estudia el intercambio intertemporal de capital entre individuos, empresas, o Estados, con la incertidumbre y el riesgo que estas actividades conllevan. Se dedica al estudio de la obtención de capital para la inversión en bienes productivos y de las decisiones de inversión de los ahorradores.

Así mismo, su estudio se basa en la obtención y la administración del dinero para lograr sus respectivos objetivos, tomando en cuenta todos los riesgos que ella implica, basándose en todos y cada uno de sus componentes que la integra para mantener un buen control.

11.1 Presupuesto de Inversión

Un presupuesto de inversión es donde se reflejan todas las inversiones de financiación a largo plazo, además de los gastos e ingresos en los que se incurren para su adquisición y las compras necesarias para ejercer la actividad de forma correcta a corto plazo.

11.1.1.-Inversión Fija

11.1.1.1. Inversión en Maquinarias y Equipos

Tabla 11

Inversión en maquinarias y equipos

Descripción	Unidad	Cantidad	Costo Bs	Total
Shampoo y Crema Capilar				
Mezclador Homogeneizador	Uni.	2	3457	6914
Balanza Digital	Uni.	1	317	317
Espátulas de Acero	Uni.	4	210	840
Cuchillo inoxidable	Uni.	2	25	50
Recipientes de Acero Inoxidable	Uni.	2	300	600
Cocina Industrial	Uni.	1	1500	1500
Garrafa	Uni.	1	200	200
Perfume				
Maquina mezcladora p/Perfume	Uni.	1	2766	2766
Tapadora de Perfume	Uni.	1	932	932
TOTAL				14119

Fuente: Elaboración propia

Para la inversión en maquinarias y equipo se requiere de un total de 14119 Bs. Se consideró utilizar tecnología industrial en la fabricación de los productos para el mezclado y homogeneizado, de manera que en la tabla se aprecian las máquinas a ser utilizadas en la producción y los equipos necesarios.

11.1.1.2. Inversión en Muebles y Enseres

Tabla 12

Inversión en muebles y enseres

Descripción	Unidad	Cantidad	Costo Bs	Total Bs
Mesa Inoxidable	Uni.	2	500	1000
Estante de industrial metálico	Uni.	4	400	1600
Vitrinas de vidrio	Uni.	2	1500	3000
Computadoras de Escritorio	Uni.	4	5000	20000
Escritorio de Oficina	Uni.	4	1200	4800
Impresoras	Uni.	2	1550	3100
Juego de living	Jg.	1	2500	2500
Sillas giratorias	Uni.	4	450	1800
			TOTAL	37800

Figura: Elaboración propia

La inversión en muebles y enseres alcanza a un total de 37800 Bs., gasto necesario para la instalación, apertura y funcionamiento de la empresa.

11.1.2. Inversión en Sueldos y Salarios

Tabla 13

Inversión en sueldos y salarios

Área de Administración							
Ítem	Cantidad	Sueldo	Aportes Patronales		Aguinaldo	Total Mensual	Total sueldos y salarios anual
			CNS 10%	AFP 6,71%			
Gerente General	1	6000	600,0	402,6	499,8	7502,4	90028,8
Contador	1	3500	350,0	234,9	291,6	4376,4	52516,8
Área de Ventas							
Ítem	Cantidad	Sueldo	Aportes Patronales		Aguinaldo	Total Mensual	Total sueldos y salarios anual
			CNS 10%	AFP 6,71%			
Comercializador y Marketing	1	3500	350,0	234,9	291,6	4376,4	52516,8
Área de Producción							
Ítem	Cantidad	Sueldo	Aportes Patronales		Aguinaldo	Total Mensual	Total sueldos y salarios anual
			CNS 10%	AFP 6,71%			
Encargado de Producción	1	4000	400,0	268,4	333,2	5001,6	60019,2
Personal 1	1	2362	236,2	158,5	196,8	2953,4	35441,3
Personal 2	1	2362	236,2	158,5	196,8	2953,4	35441,3
Personal 3	1	2362	236,2	158,5	196,8	2953,4	35441,3
Personal de Limpieza	1	2362	236,2	158,5	196,8	2953,4	35441,3
Total Salarios Anual							396847,0

Fuente: Elaboración propia

La administración de sueldos y salarios es el conjunto de prácticas cuyo objetivo es establecer, planear y distribuir los programas de pago que usarán las empresas para compensar a su personal. Estos objetivos se pueden visualizar desde la perspectiva de la empresa. Para el presente plan de negocios resulta un total de 396847,0 Bs anualmente en pago de salarios conforme a la organización de la empresa, a las obligaciones patronales 6.71% que establece la legislación boliviana y el seguro del trabajador 10%.

11.1.3. Inversión en Capital de Trabajo

Tabla 14
Inversión en capital de trabajo

DESCRIPCION	Mensual (Bs)
Servicio de agua potable	35
Servicio de luz	800
Sueldos y salaries	33070,6
Materia prima e Insumos	111605,4
Cajas y bancos	3000
Imprevistos 5%	7395,5
TOTAL ANUAL	155936,5

Fuente: Elaboración propia

El capital de trabajo afecta a muchos aspectos de una empresa, desde pagar a sus empleados y proveedores hasta mantener las luces encendidas y planificar un crecimiento sostenible a largo plazo. En resumen, el capital de trabajo es el dinero disponible para cumplir con sus obligaciones actuales a corto plazo.

Para asegurar la producción y funcionamiento de la empresa se calculó el capital de trabajo necesario mensual, resultando un total de 155936,5 Bs como capital de trabajo.

11.2 Resumen de Inversión

Tabla 15
Resumen de Inversión

Descripción	Valor
Inversión fija	191359
Terreno 300m2	30000
Construcciones e instalaciones 140m2	97440
Maquinaria y equipo	14119
Vehículos	12000
Muebles y enseres	37800
Inversión diferida	1900
Capacitaciones	700
Instalación y montaje	300
Puesta en marcha	300
Organización y constitución	600
Inversión corriente	1774811,3
Servicio de agua potable	420
Servicio de luz	9600
Sueldos y salarios	396847,0
Materia prima e Insumos	1339264,4
Promoción	28080
Internet	600
Capital de trabajo	155936,5
Total inversiones	2124006,8

Fuente: Elaboración propia

El resumen de inversiones refleja el monto total monetario que la empresa debe invertir para poder llevar adelante el negocio, de esta manera se puede garantizar su funcionamiento y la puesta en el mercado de los productos que Asaísoy ofertará los cuales son shampoo, crema capilar y perfume, para lo que resultó un monto total de 2124006,8 Bs.

Este monto será de financiamiento bancario cuyo interés es al 11% para negocios y será pagado dentro de los cinco años.

11.3 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es un término que sirve para definir el momento en que una empresa cubre sus costos fijos y variables. En otras palabras, es cuando los ingresos y los egresos están al mismo nivel y, por lo tanto, no hay ganancias ni pérdidas.

A continuación, se detallan los valores de las variables que intervienen en el cálculo del punto de equilibrio.

11.3.1 Ingresos Proyectados

Son los ingresos que recibirá la empresa en un periodo de tiempo, para este caso se proyecta a 5 años que será considerado los años de vida útil del proyecto.

Para llegar a obtener la cantidad en Bs de ingresos es necesario estimar la cantidad de productos que se venderán según los datos tomados de la encuesta, que apoyados en el crecimiento poblacional se puede proyectar para los cinco años en los que se basa el estudio.

De acuerdo a los datos de las encuestas y a la población, se identificó la cantidad de clientes según las edades de los consumidores, la intención de compra por la inclinación hacia el producto y el potencial de compra tomando en cuenta la competencia. El municipio de Puerto Rico con una población de 7663 habitantes, a los cuales se aplica el 99% que tienen edades entre 12 y 40 a más años siendo estos nuestros consumidores, lo que resulta en 7586 posibles clientes en primera instancia, a cuyo resultado se aplica el 93% que son los clientes que conocen los beneficios del Asái y que por tanto comprarían los productos, siendo un total de 7055 clientes, por último se toma en cuenta la competencia haciendo una reducción más aplicando el 42% del dato anterior resultando 2963 clientes con potencial de compra. De la misma manera se aplicó para El Sena con una población de 2587 habitantes de los cuales el 96% tiene las edades de los consumidores a los que apuntamos que refleja 2484 clientes, a cuyo dato se aplica un 97% que son 2409 personas que conocen las propiedades del Asái y por la oferta en el mercado de productos similares en uso solo en 25% de ellas resultarían en nuestro potencial de compra, 602 clientes.

A continuación, se presenta en la tabla 15 la cantidad de productos por mes que se venderían según la frecuencia de compra de los consumidores que se obtuvo de los resultados de las

encuestas, que para el caso de Puerto Rico se aplicarán los porcentajes a los clientes potenciales 2963 personas y para El Sena son 602 personas. La tabla también incluye el precio unitario que se aplicó para obtener los ingresos en Bs de la venta de los productos.

Tabla 16

Demanda de productos e ingresos mensuales para el municipio de Puerto Rico

Descripción	Cantidad de productos	Precio Unitario (Bs)	Ingresos en Bs
SHAMPOO (500ml)			
1 vez al mes(59.0%)	1748	25	43708
2 vez al mes(31.0%)	1837	25	45930
3 vez al mes(8.0%)	711	25	17779
4 vez al mes o más (2.0 %)	237	25	5926
Total mensual	4534		113344
CREMA CAPILAR (500ml)			
1 vez al mes(65.0%)	1926	25	48153
2 vez al mes(25.0%)	1482	25	37040
3 vez al mes(6.0%)	533	25	13335
4 vez al mes o más (4.0%)	474	25	11853
Total mensual	4415		110381
PERFUME (50 ml)			
Cada 6 meses (69.0%)	341	120	40893
Cada 9 meses(21.0%)	69	120	8297
Cada 3 meses (7.0%)	69	120	8297
1 vez al año (3.0%)	7	120	889
Total mensual	486		58376

Fuente: Elaboración propia

Aplicado los porcentajes de frecuencia a los clientes potenciales, se obtuvo un total de demanda de 4534 shampoos, 4415 cremas capilares y 486 perfumes, reflejando cifras de 113344, 110381 y 58376 Bs respectivamente en ingresos mensuales. El precio aplicado para cada producto se detalla en la tabla 18.

Tabla 17

Demanda de productos e ingresos mensuales para el municipio de El Sena

Descripción	Cantidad de productos	Precio Unitario (Bs)	Ingresos en Bs
SHAMPOO (500ml)			
1 vez al mes(66.0%)	397	25	9937
2 vez al mes(28.0%)	337	25	8432
3 vez al mes(4.0%)	72	25	1807
4 vez al mes o más (2.0%)	48	25	1205
Total mensual	855		21380
CREMA CAPILAR (500ml)			
1 vez al mes(72.0%)	434	25	10841
2 vez al mes(22.0%)	265	25	6625
3 vez al mes(4.0%)	72	25	1807
4 vez al mes o más (2.0%)	48	25	1205
Total mensual	819		20477
PERFUME (50 ml)			
Cada 6 meses (76.0%)	76	120	9154
Cada 9 meses (14.0%)	9	120	1124
Cada 3 meses (8.0%)	16	120	1927
1 vez al año (2.0%)	1	120	120
Total mensual	103		12326

Fuente: Elaboración propia

Para el municipio de El Sena, aplicados los porcentajes de frecuencia a los clientes potenciales, se obtuvo un total de demanda de 855 shampoos, 819 cremas capilares y 103 perfumes, reflejando cifras de 21380, 2477 y 12326 Bs respectivamente en ingresos mensuales. El precio aplicado para cada producto se detalla en la tabla 18.

Es necesario hacer una proyección de la demanda de los productos para prever el abastecimiento y la producción de los mismos, como también para poder calcular los ingresos que tendremos en este lapso de tiempo, por lo tanto, se tomó en cuenta el crecimiento poblacional del 2,7% para este cálculo, que se presenta en las tablas 17 y 18.

Tabla 18
Demanda de productos proyectada para 5 años

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Shampoo	64667	66413	68207	70048	71939
Crema Capilar	62811	64507	66249	68038	69875
Perfume	7070	7261	7457	7658	7865
Total	134549	138182	141913	145744	149680

Fuente: Elaboración propia

En la tabla se aprecia el incremento de la demanda de los productos partiendo el primer año con un total de 134549 productos entre shampoos, cremas capilares y perfumes; que para el año cinco asciende a 149680 productos.

Tabla 19
Ingresos por productos proyectados para 5 años

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Shampoo	1616685	1660336	1705165	1751204	1798487
Crema Capilar	1570286	1612684	1656226	1700944	1746870
Perfume	848423	871330	894856	919017	943830
Total	4035394	4144350	4256247	4371166	4489187

Fuente: Elaboración propia

En la tabla se aprecian los ingresos para cada año según el crecimiento de la demanda de los productos partiendo el primer año con un total de 4035394 Bs, que para el año cinco asciende a 4489187 Bs.

Para estimar el precio de venta de los productos se tomó en cuenta los costos de producción y el precio referencial de productos similares en el mercado descritos en la tabla 1, pues si bien al entrar al mercado productos de las cualidades descritas en anteriores capítulos, se toma un margen de seguridad en el precio de referencia en el mercado para mayor aceptación del mismo,

siendo este susceptible a incremento según la aceptación en el mercado y la demanda de ellos. Se presenta el detalle en la siguiente tabla.

Tabla 20
Precio Unitario

Descripción	Costos de producción	Precio Unitario
Shampoo	16,4	25
Crema Capilar	14,6	25
Perfume 50 ml	51,3	120
Total	82,3	170

Fuente: Elaboración propia

En base a los precios unitarios y la cantidad de demanda de los productos se obtiene los ingresos para un año y se proyectan para los cinco años. En la siguiente tabla se describen Los ingresos proyectados.

Tabla 21
Ingresos Proyectados para 5 años

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda proyectada	134549	138182	141913	145744	149680
Ingresos	4035394	4144350	4256247	4371166	4489187
Ingresos totales en Bs	4035394	4144350	4256247	4371166	4489187

Fuente: Elaboración propia

Para el primer año se observa una demanda de 134549 productos entre shampoo, crema capilar y perfume de Asaí generando un ingreso de 4035394 Bs. Que aplicado el crecimiento poblacional para el año 5 se alcanzaría 149680 productos y 4489187 Bs de ingresos.

11.3.2 Costos Proyectados

Son los costos en los que incurre la empresa en un periodo de tiempo, para este caso se proyecta a 5 años que será considerado los años de vida útil del proyecto y se presentan en la siguiente tabla, en la que se clasifica por costos variables y costos fijos, los cuales suman el costo total.

Tabla 22
Costos proyectados

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Capacidad productiva	50,00%	51,35%	52,74%	54,16%	55,62%
Demanda proyectada	134549	138182	141913	145744	149680
Costo fijo	1110838,1	1064109,9	1017381,8	970653,6	970653,6
Servicio de agua potable	420	420	420	420	420
Servicio de luz	9600	9600	9600	9600	9600
Sueldos y salaries	396846,9	396846,9	396846,9	396846,9	396846,9
Promoción	28080	28080	28080	28080	28080
Internet	600	600	600	600	600
Depreciación de Activos fijos	16849	16849	16849	16849	16849
Costo financier	658442,1	611714,0	564985,8	518257,7	518257,7
Costo variable	1268870	1303130	1338314	1374449	1411559
Materia prima e Insumos	1268870	1303130	1338314	1374449	1411559
Costo total	2379708,3	2367239,6	2355696,0	2345102,3	2382212,5

Fuente: Elaboración propia

11.3.3 Resultado del Punto de Equilibrio

Calcular el punto de equilibrio empresarial te permite evaluar la rentabilidad de un negocio, detectar y superar los problemas que surjan. Así la empresa sabrá cuánto necesita vender para generar ganancias.

También funciona para confirmar si tu idea de emprendimiento convendrá en términos financieros, por lo que es fundamental en cualquier plan de negocios. En este caso se obtuvo el punto de equilibrio en términos monetarios, aplicando la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{\text{GASTOS FIJOS TOTALES}}{1 - \left(\frac{\text{COSTOS VARIABLES TOTALES}}{\text{VENTAS TOTALES}} \right)}$$

El plan de negocios se proyecta para cinco años por lo tanto los datos que se sumaron para la aplicación de la fórmula corresponden al mismo periodo, descritos en la tabla 16.

Tabla 23
Variables del Punto de Equilibrio

Descripción	Total en Bs
Gastos fijos totales	5133637
Costos variables totales	6696321,8
Ventas totales	21296343

Fuente: Elaboración propia

Aplicada la fórmula y los valores correspondientes se obtiene el punto de equilibrio en Bs.

Punto de Equilibrio (Bs)	7488187,2
---------------------------------	------------------

11.4 Financiamiento

El financiamiento es el proceso por el que se proporciona capital a una empresa o persona para utilizar en un proyecto o negocio, es decir, recursos como dinero y crédito para que pueda ejecutar sus planes. Para el presente plan de negocios resultó un total de 1621313 Bs requeridos los cuales serán obtenidos en su totalidad de financiamiento bancario, con una tasa de interés del % para negocios y un plazo de pago de cinco años.

Tabla 24
Financiamiento

DESCRIPCION	VALOR (Bs)
Monto del préstamo	2124007
Tasa de descuento	11%
Plazo de pago (años)	5

Fuente: Elaboración propia

11.5 Estado de Resultados

Tabla 25

Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Capacidad productiva	50,00%	51,35%	52,74%	54,16%	55,62%
Demanda proyectada	134549	138182	141913	145744	149680
Ingresos brutos	4035394	4144350	4256247	4371166	4489187
Costos totales	2379708,3	2367239,6	2355696,0	2345102,3	2382212,5
Utilidad Bruta	1655685,6	1777109,9	1900551,0	2026063,3	2106974,7
(IVA + IT) costo de comercialización	264909,7	284337,6	304088,2	324170,1	337116,0
Utilidad imponible	1390775,9	1492772,3	1596462,8	1701893,2	1769858,7
IUE (25%)	347694,0	373193,1	399115,7	425473,3	442464,7
Utilidad Neta	1043081,9	1119579,3	1197347,1	1276419,9	1327394,1

Fuente: Elaboración propia

El Estado de resultados es un estado financiero básico en el cual se presenta información relativa a los logros alcanzados por la administración de una empresa durante un periodo determinado; asimismo, hace notar los esfuerzos que se realizaron para alcanzar dichos logros. La diferencia entre logros y esfuerzos es un indicador de la eficiencia de la administración y sirve de medida para evaluar su desempeño.

Como se puede observar en la tabla 23 el negocio a lo largo de los cinco años presenta utilidad neta positiva lo que refleja las ganancias de la empresa aplicados los impuestos.

11.6 Cash Flow (Flujo de Caja)

Los flujos de caja facilitan información acerca de la capacidad de la empresa para pagar sus deudas. Por ello, resulta una información indispensable para conocer el estado de la empresa.

Tabla 26
Flujo de caja

FLUJO DE CAJA						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos		4035393,9	4144349,6	4256247,0	4371165,7	4489187,1
Producto		4035393,9	4144349,6	4256247,0	4371165,7	4489187,1
Costos	2124006,8	2379708,3	2367239,647	2355696	2345102,335	2382212,451
Inversión en activos fijos	191359	0	0	0	0	0
Inversión en activos diferidos	1900	0	0	0	0	0
Inversion corriente	1774811,3	0	0	0	0	0
Capital de trabajo	155936,5	0	0	0	0	0
Costos fijos	0	1110838,1	1064109,9	1017381,8	970653,6	970653,6
Servicio de agua potable	0	420	420	420	420	420
Servicio de luz	0	9600	9600	9600	9600	9600
Sueldos y salarios	0	396847,0	396847,0	396847,0	396847,0	396847,0
Promoción	0	28080	28080	28080	28080	28080
Internet	0	600	600	600	600	600
Depreciación de Activos fijos	0	16849	16849	16849	16849	16849
Costo financier	0	658442,1	611714,0	564985,8	518257,7	518257,7
Costo variable	0	1268870,2	1303129,7	1338314,2	1374448,7	1411558,8
Materia prima e Insumos	0	1268870,2	1303129,7	1338314,2	1374448,7	1411558,8
FLUJO DE CAJA	-2124006,8	1655685,6	1777109,9	1900551,0	2026063,3	2106974,7
IVA	0	264909,7	284337,6	304088,2	324170,1	337116,0
IT	0	49670,6	53313,3	57016,5	60781,9	63209,2
Utilidad Imponible	0	1341105,4	1439459,0	1539446,3	1641111,3	1706649,5
I.U.E		335276,3	359864,8	384861,6	410277,8	426662,4
FLUJO DE CAJA NETO	-2124006,8	1005829,0	1079594,3	1154584,7	1230833,5	1279987,1

Fuente: Elaboración propia

En la tabla del flujo de caja se puede apreciar el comportamiento financiero que tendrá la empresa durante los cinco años, donde se inicia con un valor negativo para el año 0, pues este refleja la inversión aplicada en un principio al negocio. Ya para el año 1 se tiene un margen de ganancia representativo de 1005829,0 Bs y para los siguientes años este va incrementando llegando al año cinco con una ganancia neta de 1279987,1 Bs. Al analizar el flujo de caja se

pueden tomar mejores decisiones para la empresa, pues éste toma en cuenta todos los factores financieros que intervienen en el negocio, ingresos, costos totales e impuestos.

11.6 Evaluación Financiera (Van, Tir, beneficio-costos)

11.7.1 VAN (Valor Actual Neto)

Es el acrónimo del **Valor Actual Neto**, también conocido como Valor Presente Neto (VPN). Es uno de los indicadores financieros para valorar y determinar la viabilidad y la rentabilidad de un proyecto de inversión, más conocidos y utilizados

Formula VAN:

$$VAN = I + \frac{FNC_1}{(1+i)^1} + \frac{FNC_2}{(1+i)^2} + \frac{FNC_3}{(1+i)^3} + \frac{FNC_n}{(1+i)^n}$$

Dónde:

FNC= Flujo neto de caja

n = vida útil del Proyecto

i = Tasa de actualización o descuento

I= Inversión Inicial

VAN	1674209,0
------------	------------------

El resultado del VAN para este negocio resulta 1674209,0 Bs lo que refleja que la inversión se recuperará y se obtendrá ganancias, siendo recomendable el plan de negocio propuesto.

11.7.2. TIR (Tasa Interna de Retorno)

La TIR es la tasa de descuento con la que el valor actual neto (VAN) se iguala a cero o, dicho de otra manera, la tasa que iguala la suma del valor actual de los gastos con la suma del valor actual de los ingresos previstos.

Formula TIR:

$$TIR = i_1 + (i_2 - i_1) \left[\frac{VAN_1}{VAN_1 + VAN_2} \right]$$

Dónde:

i = Tasa de actualización del último VAN Positivo.

i = Tasa de actualización del primer VAN negativo.

VAN_1 = Valor actual neto obtenido con i_1

VAN_2 = Valor actual neto obtenido con i_2

TIR	43%
------------	------------

El plan de negocio refleja un TIR de 43% lo que significa que por cada 100 Bs invertidos se obtendrá 43 bs de ganancia, indicando que la venta de estos tres productos, shampoo, crema capilar y perfume de Asaí, genera buenas ganancias.

11.7.3 Beneficio Costo

En el beneficio costo se refleja la rentabilidad obtenida por cada unidad monetaria invertida en la empresa. Y en aplicación de la fórmula se obtuvo un valor de 1,41 que refleja el negocio de transformación y comercialización de los productos de belleza, shampoo, crema capilar y perfume de este fruto amazónico, el Asaí.

Formula:

$$B/C = \frac{\frac{B_1}{(1+0,1)} + \frac{B_2}{(1+0,1)^2} + \frac{B_3}{(1+0,1)^3} + \frac{B_4}{(1+0,1)^4} + \frac{B_n}{(1+0,1)^n}}{I_0}$$

Resultado:

B/C	1,41
------------	-------------

12. SUPUESTOS Y ESCENARIOS

Los escenarios son supuestos que se utilizan para que la empresa sea sometida a diferentes situaciones futuras, en ellas se puede observar la sensibilidad ante cambios de precios, disminución de ingresos, incrementos de materia prima, entre otros. Permite tomar decisiones futuras al momento de identificar el grado de sensibilidad ante diferentes sucesos de la empresa. A continuación, se presentan tres posibles escenarios por los que podría atravesar la empresa.

12.1 Escenario 1

Tabla 27

Flujo de caja escenario 1

FLUJO DE CAJA						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos		2938517,8	3017857,7	3099339,9	3183022,1	3268963,7
Producto		2938517,8	3017857,7	3099339,9	3183022,1	3268963,7
Costos	1621312,8	1939586,2	1932058,6	1925290,9	1919303,5	1949786,4
Inversión en activos fijos	112469	0	0	0	0	0
Inversión en activos diferidos	1900	0	0	0	0	0
Inversion corriente	1385106,5	0	0	0	0	0
Capital de trabajo	121837,3	0	0	0	0	0
Costos fijos	0	897314,2	861645,3	825976,4	790307,6	790307,6
Servicio de agua potable	0	420	420	420	420	420
Servicio de luz	0	9600	9600	9600	9600	9600
Sueldos y salaries	0	346320,2	346320,2	346320,2	346320,2	346320,2
Promoción	0	28080	28080	28080	28080	28080
Internet	0	600	600	600	600	600
Depreciación de Activos fijos	0	9687	9687	9687	9687	9687
Costo financier	0	502606,98	466938,10	431269,22	395600,33	395600,33
Costo variable	0	1042272,0	1070413,3	1099314,5	1128996,0	1159478,9
Materia prima e Insumos	0	1042272,0	1070413,3	1099314,5	1128996,0	1159478,9
FLUJO DE CAJA	-1621313	998931,6	1085799,1	1174049,0	1263718,5	1319177,2
IVA	0	159829,1	173727,9	187847,8	202195,0	211068,4
IT	0	29967,9	32574,0	35221,5	37911,6	39575,3
Utilidad Imponible	0	809134,6	879497,3	950979,7	1023612,0	1068533,6
I.U.E		202283,6	219874,3	237744,9	255903,0	267133,4
FLUJO DE CAJA NETO	-1621313	606850,9	659622,9	713234,7	767709,0	801400,2

Fuente: Elaboración propia

En el primer escenario se plantea el incremento de un 10% en los costos variables de la empresa, considerando que la tendencia actual del país. Del cual resultan los evaluadores financieros de la siguiente tabla, en los que se aprecia estabilidad ante esta posible situación.

Tabla 28
Evaluadores financieros escenario 1

Descripción	Valor
TIR	39%
VAN	1402931,2 Bs
RBC	1,35 Bs

Fuente: Elaboración propia

12.2 Escenario 2

Tabla 29
Flujo de caja escenario 2

FLUJO DE CAJA						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos		2644666,0	2716072,0	2789405,9	2864719,9	2942067,3
Producto		2644666,0	2716072,0	2789405,9	2864719,9	2942067,3
Costos	1621312,8	1844834,2	1834748,3	1825353,2	1816667,5	1844379,2
Inversión en activos fijos	112469	0	0	0	0	0
Inversión en activos diferidos	1900	0	0	0	0	0
Inversion corriente	1385106,5	0	0	0	0	0
Capital de trabajo	121837,3	0	0	0	0	0
Costos fijos	0	897314,2	861645,3	825976,4	790307,6	790307,6
Servicio de agua potable	0	420	420	420	420	420
Servicio de luz	0	9600	9600	9600	9600	9600
Sueldos y salarios	0	346320,2	346320,2	346320,2	346320,2	346320,2
Promoción	0	28080	28080	28080	28080	28080
Internet	0	600	600	600	600	600
Depreciación de Activos fijos	0	9687	9687	9687	9687	9687
Costo financiero	0	502606,9	466938,1	431269,2	395600,3	395600,3
Costo variable	0	947520,0	973103,0	999376,8	1026360,0	1054071,7
Materia prima e Insumos	0	947520,0	973103,0	999376,8	1026360,0	1054071,7
FLUJO DE CAJA	-1621312,8	799831,8	881323,6	964052,7	1048052,3	1097688,0
IVA	0	127973,1	141011,8	154248,4	167688,4	175630,1
IT	0	23995,0	26439,7	28921,6	31441,6	32930,6
Utilidad Imponible	0	647863,8	713872,1	780882,7	848922,4	889127,3
I.U.E		161965,9	178468,0	195220,7	212230,6	222281,8
FLUJO DE CAJA NETO	-1621312,8	485897,8	535404,1	585662,0	636691,8	666845,5

Fuente: Elaboración propia

En el segundo escenario se plantea una disminución del 10% en la cantidad demandada, asumiendo que pueda ocurrir esta por diversos factores del medio. Los evaluadores financieros se presentan en la siguiente tabla y muestran estabilidad ante esta situación.

Tabla 30
Evaluadores financieros escenario 2

Descripción	Valor
TIR	29%
VAN	811463,1 Bs
RBC	1,27 Bs

Fuente: Elaboración propia

12.3 Escenario 3

Tabla 31
Flujo de caja escenario 3

FLUJO DE CAJA						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos		2644666,0	2716072,0	2789405,9	2864719,9	2942067,3
Producto		2644666,0	2716072,0	2789405,9	2864719,9	2942067,3
Costos	1621312,8	1844834,2	1834748,3	1825353,2	1816667,5	1844379,2
Inversión en activos fijos	112469	0	0	0	0	0
Inversión en activos diferidos	1900	0	0	0	0	0
Inversion corriente	1385106,5	0	0	0	0	0
Capital de trabajo	121837,3	0	0	0	0	0
Costos fijos	0	897314,2	861645,3	825976,4	790307,6	790307,6
Servicio de agua potable	0	420	420	420	420	420
Servicio de luz	0	9600	9600	9600	9600	9600
Sueldos y salaries	0	346320,2	346320,2	346320,2	346320,2	346320,2
Promoción	0	28080	28080	28080	28080	28080
Internet	0	600	600	600	600	600
Depreciación de Activos fijos	0	9687	9687	9687	9687	9687
Costo financier	0	502606,9	466938,1	431269,2	395600,3	395600,3
Costo variable	0	947520,0	973103,0	999376,8	1026360,0	1054071,7
Materia prima e Insumos	0	947520,0	973103,0	999376,8	1026360,0	1054071,7
FLUJO DE CAJA	-1621312,8	799831,8	881323,6	964052,7	1048052,3	1097688,0
IVA	0	127973,1	141011,8	154248,4	167688,4	175630,1
IT	0	23995,0	26439,7	28921,6	31441,6	32930,6
Utilidad Imponible	0	647863,8	713872,1	780882,7	848922,4	889127,3
I.U.E		161965,9	178468,0	195220,7	212230,6	222281,8
FLUJO DE CAJA NETO	-1621312,8	485897,8	535404,1	585662,0	636691,8	666845,5

Fuente: Elaboración propia

En el escenario 3 a objeto de medir el grado de sensibilidad de la empresa, se plantea un incremento de un 7% en los salarios de todos los niveles de funcionarios de la empresa. Del cual resultan los evaluadores financieros de la siguiente tabla, mismos que muestran una disminución, pero aun así se encuentran dentro de un rango aceptable para la inversión.

Tabla 32

Evaluadores financieros escenario 3

Descripción	Valor
TIR	34%
VAN	1107361,7 Bs
RBC	1,29 Bs

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV

13. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL

13.1 Personería Jurídica

La empresa se constituye como Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL.), creada por dos socios quienes aportan el capital social (bienes o efectivo) y cuya responsabilidad es limitada por sus aportes; además no responderán personalmente por las deudas sociales, quienes están vinculadas laboralmente a la empresa. Acta de Fundación y Aprobación de estatutos protocolizada por la Notaria de Fe Pública. Los socios de la empresa “ASAILOY S.R.L.” aportan los reglamentos internos de la misma levantando un acta, que es protocolizado mediante un notario de fe pública.

La empresa productora y comercializadora de productos de belleza derivado de ASAILOY S.R.L. ubicada en el municipio de Puerto Rico.

13.2 Derechos y Obligaciones del Personal y Empresa

Los derechos y deberes más importantes del trabajador/a son los que se detallan a continuación:

13.2.1 Derechos del Trabajador/a

- La ocupación efectiva durante la jornada de trabajo.
- A la promoción y formación en el trabajo, (ascensos, cursos de formación y adaptación etc.)
- A no ser discriminado /as para acceder a un puesto de trabajo.
- A la integridad física y una adecuada política de seguridad de higiene en el trabajo.
- Al respeto de su intimidad y a la consideración debido a su dignidad.
- A percibir la puntualmente la remuneración pactada, a vacaciones y todo lo que se recibe en el contrato.
- Cumplir las obligaciones concretas del puesto de trabajo conforme a los principios de la buena fe y diligencias.
- Cumplir la medida de seguridad e higiene que se adopte.
- Cumplir las órdenes e instrucciones de la empresa en el ejercicio de su función directa.
- Contribuir a mejorar la producción y lo que establezca en el contrato de trabajo.

13.3 Derechos y Deberes más Importantes de la Empresa

13.3.1 Derechos de la Empresa:

- El poder de Disección: Es la facultad que tiene el empresario /a para dictar ordenes sobre el modo, tiempo y lugar de ejecución del trabajo, así como cantidad y calidad del mismo.
- El poder de variación: Es el poder para variar o transformar la ejecución del trabajo con el fin de adaptar la prestación laboral a los cambios en la cualificación profesional del trabajador/a la movilidad, ya sea funcional, geográfica o modificación sustancial de las condiciones de trabajo.
- El poder disciplinario: Es la facultad que tiene el empresario/a para vigilar y controlar la ejecución del trabajo y el cumplimiento por el trabajador/a de sus obligaciones, así como la facultad de imponer sanciones en caso de incumplimiento de sus deberes.

13.4 Registro Legal

Para la constitución legal de la empresa se hace una vez definida el tipo de sociedad el registro en SEPREC (servicio plurinacional de registro de comercio), siguiendo los pasos y requisitos que esto requiere; a continuación, se detalla los siguientes pasos, plazos de trámites y el arancel para cada paso.

13.4.1 Requisito de Forma Presencial

1. Formulario web de Solicitud de Inscripción con carácter de declaración jurada, debidamente llenado por el representante legal y con aprobación vía ciudadanía digital.
2. Testimonio de escritura pública de constitución social, en original o fotocopia legalizada legible. El mencionado instrumento debe contener los aspectos previstos en el Art. 127 del Código de Comercio y adecuarse a las normas correspondientes al tipo societario respectivo establecidas en el mismo cuerpo normativo.
3. Cancelar el costo para Publicación in extenso del testimonio de constitución en la Gaceta Electrónica del Registro de Comercio de Bolivia, del testimonio de la escritura pública de transformación de conformidad a los Arts. 401 y 132 del Código de Comercio.
4. Testimonio de poder del representante legal original o fotocopia legalizada legible, para el caso en el que la escritura pública de constitución no determine el nombramiento del

mismo. No se requiere la inclusión del acta de asamblea. Si el representante legal es extranjero, a momento de llenar el formulario web de solicitud de inscripción, cargar en formato PDF el documento que acredite la dedicatoria en el país (únicamente para verificación), debiendo constar en el mismo alternatively: visa de objeto determinado, permanencia temporal de un año, permanencia temporal de dos años, visa múltiple o permanencia indefinida, acompañando una fotocopia simple de dicho documento firmada por el titular. En su caso, puede también cargar en formato PDF certificación extendida por la Autoridad Migratoria Nacional.

5. En caso de ser sociedad regulada por Ley, a momento de llenar el formulario web de solicitud de inscripción, cargar en formato PDF la autorización emitida por el ente regulador.

13.4.2 Requisitos Trámite Virtual

1. Formulario web de Solicitud de Inscripción con carácter de declaración jurada, debidamente llenado por el representante legal y con aprobación vía ciudadanía digital.
2. Cargar en formato PDF el Testimonio de escritura pública de constitución social con firma digital del Notario de Fe Pública. El mencionado instrumento debe contener los aspectos previstos en el Art. 127 del Código de Comercio y adecuarse a las normas correspondientes al tipo societario respectivo establecidas en el mismo cuerpo normativo.
3. Cancelar el costo para Publicación in extenso del testimonio de constitución en la Gaceta Electrónica del Registro de Comercio de Bolivia.
4. Cargar en formato PDF Testimonio de poder del representante legal con firma digital del Notario de Fe Pública, para el caso en el que la escritura pública de constitución no determine el nombramiento del mismo. No se requiere la inclusión del acta de asamblea. Si el representante legal es extranjero, al momento de llenar el formulario web de solicitud de inscripción, cargar en formato PDF el documento que acredite la dedicatoria en el país (únicamente para verificación), debiendo constar en el mismo alternatively: visa de objeto determinado, permanencia temporal de un año, permanencia temporal de dos años, visa múltiple o permanencia indefinida, acompañando una fotocopia simple de dicho documento firmada por el titular. En su

caso, puede también cargar en formato PDF certificación extendida por la Autoridad Migratoria Nacional.

5. En caso de ser sociedad regulada por Ley, al momento de llenar el formulario web de solicitud de inscripción, cargar en formato PDF de la autorización emitida por el ente regulador.

13.5 Licencia de Funcionamiento Municipal

La licencia de funcionamiento se refiere al permiso otorgado por el gobierno autónomo municipal de Puerto Rico a personas naturales o jurídicas para realizar actividades económicas en general como ventas y servicios, que se va a centralizar en la localidad de Puerto Rico.

Es un documento físico que hace constar que la empresa debe contar con todos los requisitos necesarios que la ley establece para cumplir. Esto debido a que la empresa se va a localizar en dicha localidad. La solicitud de la licencia de funcionamiento se debe cumplir diferentes elementos que son tomados en cuenta antes de extender el permiso, son los siguientes:

1. Carta de solicitud dirigida a (Honorable alcalde Yordy Enrique Leverenz López).
2. Fotocopia de cedula de identidad (vigente)
3. Fotocopia de boleta de energía eléctrica/o agua potable (último pago) actual
4. Fotocopia de planos y croquis de ubicación del negocio/domicilio
5. Superficie que ocupara el tamaño del negocio
6. Depósito Bancario de 600bs al N de cuenta 1-7019628 Banco Unión GOBIERNO MUNICIPAL DE PUERTO RICO
7. Consultar monto tributario Cel. 69566826 (Intendencia) GAMPR
8. Presentar todos los documentos en dos folders amarillos

13.6 Servicio de Impuestos Nacionales

Para el registro en el Padrón Nacional de Contribuyentes y obtención del NIT

Número de identificación tributaria los pasos a seguir:

1. Escritura de Constitución de Sociedad.
2. Fuente de mandato del Representante Legal y documento de Identidad.
3. Facturas de consumo de energía eléctrica.

CAPÍTULO V

14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

14.1 Conclusiones

- Realizado el estudio de mercado, obtenido mediante la investigación, permite identificar un potencial de mercado del 42 % en el municipio de Puerto Rico y un 25% en la localidad de El Sena. Esto tomando en cuenta la actual competencia, la oferta de productos similares en shampoo, crema capilar y perfume, previa a las características de los clientes y su intención de compra de los productos datos obtenidos de la encuesta. De manera que dependiendo del éxito de los productos estos porcentajes incrementarían a lo largo del tiempo.
- El plan de negocios pretende transformar y comercializar productos de belleza derivados del así, haciendo uso de un fruto amazónico de grandes propiedades y reconocido a nivel mundial. Para lo cual se estableció una estructura de la empresa en tres departamentos, producción, finanzas y marketing, como una sociedad de responsabilidad limitada con fines de lucro, lo que permitirá un funcionamiento adecuado del negocio.
- Se determinaron todos los recursos técnicos necesarios para la empresa, en los que se tomaron en cuenta el proceso de fabricación de productos, la materia prima y los insumos, los recursos humanos, maquinarias y equipos y todos los elementos que conllevan la creación de esta empresa que pretende dar realce a la región al ofrecer los productos, shampoo, crema capilar y perfume de tan preciada especie natural amazónica, como lo es el Asaí, brindando productos de calidad para satisfacción de los clientes, con lo que se pretende garantizar posicionamiento de la empresa y consecuentemente resultaría en un éxito de los productos.
- Se elaboró un estudio económico financiero que según los resultados obtenidos demuestra la rentabilidad del negocio, pues los evaluadores financieros resultan valores de: VAN = 1674209,0 Bs; TIR = 43% y un B/C = 1,41. Lo que refleja también el beneficio de la aceptación de estos productos en el mercado y la utilidad que generarían para la empresa. Así también la empresa mostró solidez y estabilidad al plantear tres

diferentes escenarios críticos posibles de presentarse según la situación actual del país, de los cuales se obtuvo valores positivos, para el escenario uno, un posible incremento de costos variables del 10%, se obtuvo VAN = 1402931,2; TIR = 39% y un B/C = 1,35; para el escenario dos, una posible disminución de la demanda en un 10%, se obtuvo VAN = 811463,1; TIR = 29% y un B/C = 1,27 y para el escenario tres, un posible incremento de salarios del 7% en todos los niveles, se obtuvo VAN = 1107361,7; TIR = 34% y un B/C = 1,29. Los ingresos de la empresa con estos productos son buenos y aceptables, aun tomando en cuenta que se plantea un precio en crema capilar y shampoo, similar a los bajos del mercado y en perfume un precio medio. Los cuales de acuerdo a un incremento de demanda subirían generando más ganancias para la empresa.

14.2 Recomendaciones

- Ampliación del estudio del mercado a nivel departamental y nacional, pues una vez puestos en el mercado local, los productos son sensibles a su expansión hacia otras regiones, además que la principal materia prima se encuentra en la zona.
- Expandir la oferta de más productos derivados del Asaí pues este es conocido a nivel mundial por sus beneficios y la gran cantidad de antioxidantes que contiene incluso mayores a la uva.
- Fidelizar a los clientes manteniendo la calidad de los productos con la debida prevención en su fabricación de los mismos, buen trato y entregas a tiempo, de manera que estos puedan generar el mayor marketing de boca a boca hacia los futuros mercados de expansión.
- Abarcar a mediano plazo un mayor mercado en municipios y ciudades aledañas, de manera que este en constante crecimiento la empresa llegando a ser reconocida a nivel nacional y mundial en cierto momento.
- Mantener un buen manejo financiero y de recursos humanos, de manera que estos influyan positivamente en el realce de la empresa y su éxito.
- Se recomienda poner en marcha el plan de negocios, pues es viable y factible económicamente, tomando la delantera a las grandes empresas que explotan nuestra materia prima y paso a paso ir industrializando nuestras riquezas.

- Es fundamental que los comunarios u otras personas se dediquen a la reforestación de la palmera de Asaí en diferentes áreas, cuidar y la preservación de los bosques los cuales son hábitat natural.
- Es recomendable dar una buena atención al cliente al momento que adquieran el producto ya que es parte de la imagen de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Almoguera, J. A. (2006). *Plan de negocios* . ESINE- Centro de Estudios Técnicos Empresariales.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* . México: Pearson Educación.
- Arroyo, G. M. (2013). Elaboración de un champú empleando el extracto hidrosoluble de la grana cochinilla. *ciencias naturales y agropecuarias*, 284.
- Arroyo, G., Martinez, B., Perez, A., & Vargas, L. (2013). *Elaboración de un champú empleando el extracto hidrosoluble de la grana cochinilla*. Guanajuato.
- Baca, G. U. (2010). *Evolucion de Proyectos*. Mexico: McGraw Hill: 6ta Edición.
- Chiavenato, I. (1999). *Administración de recursos humanos*. Santa Fe de Bogotá: Ed. McGraw Hill.
- Chiavenato, I. (2009). *Administración de recursos humanos El capital humano de las organizaciones* (Novena edición ed.). Rio de Janeiro, Brasil.: McGraw-Hill.
- Culturizando. (30 de 01 de 2016). <https://culturizando.com/la-historia-de-el-champu/>.
- Gestion, R. (08 de 08 de 2016). <https://gestion.pe/economia/mercados/mercado-cuidado-personal-crecera-6-8-proximos-dos-anos-111805-noticia/>.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2008). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: McGraw-Hill/ Interamericana interatores.
- Horne, V., & Wachowinz, J. (2010). *Fundamentos de Administración Financiera*. México: Pearson.
- jicavioj. (29 de 04 de 2012). *Tipos de balances contables*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/91726785/ISC>
- Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2012). *Administración una perspectiva global y empresarial* (Decimocuarta edición ed.). México: McGraw-Hill.

- kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamento de Marketing* (Decimoprimer edición ed.). México: pearson.
- León, H., Muñoz, V., & Novillo, C. (2019). *Plan estratégico de desarrollo turístico sostenible para el área nacional de recreación Isla Santay*. Ecuador.
- Mondragon, D. (2017). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá D.C: Areandino.
- Origen y evolución del champú y derivados*. (2011). Obtenido de <https://www.studocu.com/es/document/universidad-ceu-san-pablo/empresa-y-proyectos-biotecnologicos/origen-y-evolucion-del-champu-y-derivados/3925950>.
- Ramírez, G., Vargas, G., & de la Rosa, A. (2011). Estudios organizacionales y administración. Contrastes y complementariedades: caminando hacia el eslabón perdido. *Revista Académicas*, 3.
- Ross, S., Westerfield, R., & Jordan, B. (2010). *Fundamento de finanzas corporativas*. (N. edición, Ed.) México : McGraw-Hil.
- Sánchez, E., Medina, M., Reyes, J. C., Bell, D., & González, M. (01 de Junio de 2019). La planeación estratégica y su impacto en la dirección docente. *Redalyc*, <http://www.redalyc.org/articulo>.
- Sapag, N., Sapag, R., & Sapag, J. M. (2014). *Preparación y evaluacion de proyectos* . México: McGRAW-HILL.
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de marketing* (Primera edición ed.). Union Universitarias Españolas UNE.
- Weinberger, K. (2009). *Plan de Negocios: Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Perú: primera edición.
- Weinberger, K. V. (2009). *Plan de Negocio: Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Lima: Primera edicion. Agencias de los Estados Unidos para el desarrollo internacional USAID Peru.

ANEXOS

Anexo I: Encuesta para estudio de mercado

Encuesta para realizar un estudio de mercado para la creación de una empresa Transformadora y Comercializadora de productos de belleza derivados del Asaí en el Municipio de Puerto Rico.

Primeramente, saludos cordiales somos estudiantes del programa: Administración de Empresas de la Unidad Académica Puerto Rico, se está realizando esta encuesta para llevar a cabo un proyecto de grado con respecto a crear nuevos productos de belleza a base del Asaí como ser: Shampoo, Crema capilar y Perfume.

Genero:

Femenino	Masculino
----------	-----------

Edad:

Menos de 12 años	De 12 a 20 años
De 20 a 40 años	Más de 40 años

- 1. ¿Usted Utiliza productos de belleza? (Shampoo, Crema capilar y Perfume)**
 - a) Sí
 - b) No
- 2. Piensa usted que su arreglo personal es:**
 - a) Importantísimo
 - b) Necesario
 - c) No me preocupa
- 3. ¿Estarías dispuesta a probar una nueva marca de productos de belleza?**
 - a) Sí
 - b) No
- 4. ¿Conoces algún producto de belleza hecha con frutos de Asaí?**
 - a) Sí
 - b) No
- 5. ¿Indique cada cuanto compra productos de belleza? (Perfume)**
 - a) Cada 3 meses
 - b) Cada 6 meses
 - c) Cada 9 meses
 - d) 1 vez al año
- 6. ¿Indique cuantas veces al mes compra productos de belleza? (Crema capilar)**
 - b) 1 vez al mes
 - b) 2 veces al mes
 - c) 3 veces al mes
 - d) 4 o más veces al mes

7. ¿Indique cuantas veces al mes compra productos de belleza? (Shampoo)

- a) 1 vez al mes
- b) 2 veces al mes
- c) 3 veces al mes
- d) 4 o más veces al mes

8. Cuándo usted adquiere un Shampoo, ¿Cuáles son los factores que determinan su compra?

- a) Precio
- b) Calidad
- c) Innovación
- d) Cuidado profesional
- e) Cantidad de producto
- f) Todos los anterior
- g) Ninguno

9. Cuándo usted adquiere una crema capilar, ¿Cuáles son los factores que determinan su compra?

- a) Precio
- b) Calidad
- c) Innovación
- d) Cuidado profesional
- e) Cantidad de producto
- f) Todos los anterior
- g) Ninguno

10. Cuándo usted adquiere un perfume, ¿Cuáles son los factores que determinan su compra?

- a) Precio
- b) Calidad
- c) Innovación
- d) Cuidado profesional
- e) Cantidad de producto
- f) Todos los anterior
- g) Ninguno

11. ¿Qué medio utilizaría para recibir información del producto de belleza? (shampoo, crema capilar, perfume)

- a) WhatsApp
- b) Facebook
- c) Instagram
- d) Tik Tok
- e) Folleto

12. ¿Cómo le gustaría adquirir los productos de belleza?

- a) Envío
- b) Entrega a domicilio
- c) Empresa misma
- d) Tiendas de barrio

13. ¿Qué servicios adicionales de pago le gustaría encontrar en la tienda de producto de belleza?

- a) QR
- b) Uninet
- c) Otros

14. ¿De cuántos ml le gustaría consumir el producto de belleza derivados del Asaí? (Shampoo).

- a) 300 ml
- b) 400 ml
- c) 500 ml

15. ¿De cuantos ml le gustaría consumir el producto de belleza derivados del Asaí?
(Crema capilar).
- a) 300 ml b) 400 ml c) 500 ml
16. ¿De cuantos ml le gustaría consumir el producto de belleza derivados del Asaí?
(Perfume).
- a) 50 ml b) 70 ml c) 100 ml
17. Si estos productos se encontrasen en el mercado, ¿lo comprarías?
- a) Sí b) No
18. ¿Cuál de estos nombres le gustaría que lleve la empresa de productos de belleza?
- a) ASASOY b) PODER FEMENINO c) ASAIAMAZONIC
d) ASIAMUSA
19. ¿Considera que es necesario que exista una empresa de productos de belleza
derivados de Asaí en la localidad de Puerto Rico?
- a) Sí b) No
20. ¿Dónde compra los productos de belleza qué utiliza? (Shampoo, Crema capilar y
Perfume).
- a) Catálogos b) Tiendas c) Farmacias d) Otros

Anexo II: Levantamiento de datos en la localidad de El Sena



Anexo III: Levantamiento de datos en el municipio de Puerto Rico



Anexo IV: Levantamiento de información de la oferta

MUNICIPIO DE PUERTO RICO			
TIENDAS	SHAMPOO	CREMA CAPILAR	PERFUME
1	7	5	
2			15
3	18	36	12
4	12	12	
5	5	1	5
6	12	10	10
7	36	36	14
8	25	24	12
TOTAL	115	124	68

LOCALIDAD EL SENA			
TIENDAS	SHAMPOO	CREMA CAPILAR	PERFUME
1	12	10	8
2	6	8	2
3	20	15	10
4	8	10	6
5	24	24	18
6	12	6	15
7	15	15	12
8	28	24	
9	5	5	15
10	24	20	
TOTAL	154	137	86

Anexo V: Respaldo de costo maquinarias



Maquina mescladora de perfume

1 Year Warranty

Super • Máquina mezcladora
de 316L de acero...

Bs 2.766,00 -...

Min. order: 1 Set

Maquina mescladora de
shampoo y crema capilar



3.457,50 BOB

Pedido mín.: 1 Set

Máquina mezcladora de detergente 300l
Máquina para hacer jabón líquido Equipo de
mezcla de champú

Anexo VI: Palmera de Asaí

La planta de Asaí es una palmera con tallo esbelto, con. hojas grandes de hasta 2 metros y racimos florales de. 1 metro donde se produce el fruto, de la cual se saca la materia prima para la elaboración de los productos de bellezas.



Anexo VII: Materia prima (Pulpa de Asaí)

La pulpa de Asaí vendría a ser la materia prima que requiere la empresa para la elaboración del shampoo y crema capilar y el tallo de cual se saca la tintura para el perfume.



Anexo VIII: Elaboración del shampoo y crema capilar



Anexo IX: Elaboración del perfume

