

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO

UNIDAD ACADÉMICA PUERTO RICO

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



PROYECTO DE GRADO

Plan de negocio para una empresa comercializadora de productos cosméticos derivados del cacao (jabón, aceite y crema hidratante), en el municipio de Puerto Rico.

Postulantes: Brenda Salazar Sossa

Tutora: Lic. Glenda Helen Flores Soria

PUERTO RICO – PANDO – BOLIVIA

2024

DEDICATORIA

A mis abuelos Abraham Salazar Pereira y Edilsa Sosa lima, a mi Hermano Isaac Salazar Sosa, quienes han logrado con mucho sacrificio y dedicación formarme como persona y como profesional.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme vida y salud, a nuestros familiares, por todo el apoyo moral, y por sus consejos y orientaciones que fueron cruciales para nuestra formación, por ser la soluciones en los momentos difíciles, por sus comprensiones, gracias por todo el apoyo brindado.

A los miembros del tribunal revisor, por sus sugerencias observaciones y correcciones al proyecto e informe final de la investigación.

A los docentes del programa Administración de Empresa, por su paciencia, su comprensión y sus sabios consejos durante mi formación profesional.

A la Unidad Académica Puerto Rico, al Responsable y personal administrativo, por su apoyo durante mi formación y en la elaboración de la presente investigación.

A mis compañeros de la universidad: Por los momentos de amistad compartidos, a lo largo de toda la carrera.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPITULO I.....	1
1. ANTECEDENTES.....	1
2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	2
3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
4. JUSTIFICACIÓN.....	3
4.1. Justificación Económica.....	4
4.2. Justificación Social.....	5
4.3. Justificación Ambiental.....	6
5. OBJETIVOS.....	7
5.1. Objetivo general.....	7
5.2. Objetivos específicos.....	7
6. MARCO CONCEPTUAL.....	8
6.1. Plan de Negocio.....	8
6.2. Etapas de un Plan de Negocio.....	8
6.3. Cliente.....	11
6.4. Calidad.....	11
6.5. Propuesta de Valor.....	12
6.6. Estudio Económico-Financiero.....	12
6.7. El Valor Actual Neto (VAN).....	12
6.8. La Tasa Interna de Retorno (TIR).....	12
6.9. Definición de productos cosméticos.....	12
6.10. Jabón Artesanal.....	13
6.11. Aceite de Cacao.....	13
6.12. Crema Hidratante.....	13
7. METODOLOGÍA.....	14
7.1. Tipo de investigación.....	14
7.2. Descriptivo.....	14
7.3. Analítico.....	14
7.4. Enfoque de la investigación.....	14
7.4.1 Enfoque cuantitativo.....	14

7.4.1	Enfoque cualitativo	15
7.5.	Método de investigación.....	15
7.6.	Técnicas y herramientas de recolección de la información.....	15
7.7.	Población	16
7.8.	Muestra	17
CAPITULO II		18
8.	DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	18
8.1.	Naturaleza de la empresa.....	18
8.2.	Concepto del Negocio	19
8.3.	El producto y su generación de valor	21
8.4.	Misión.....	22
8.5.	Visión	23
8.6.	Valores.....	23
8.7.	Análisis FODA	25
9.	MERCADO.....	26
9.1.	Producto mercadotécnico	26
9.2.	Consumidor específico	26
9.3.	Satisfacción de necesidades y/o deseos	28
9.4.	Potencial del mercado.....	30
9.5.	El cliente objetivo.....	33
9.6.	Marketing mix	35
10.	OPERACIONES.....	42
10.1.	Descripción técnica y funcional del producto.....	42
10.2.	Organigrama de la empresa	47
10.3.	Manuales de Funciones.....	47
10.4.	Proceso de Producción.....	51
10.5.	Maquinaria y Equipos	53
10.6.	Recursos adicionales.....	57
A continuación, se ara conocer todos los requerimientos de maquinarias, equipos y muebles para el funcionamiento de administración.		59
10.7.	Insumos	60

10.8.	Localización.....	60
10.9.	Distribución	62
CAPITULO III		63
11.	FINANZAS	63
11.1.	Presupuesto de Inversión	63
11.1.1.	Inversión Fija	63
11.1.1.1.	Inversión en Maquinarias y Equipos.....	63
11.1.1.2.	Inversión en Muebles y Enseres.....	64
11.1.1.4.	Inversión en Sueldos y Salarios	64
11.1.2.	Inversión en Capital de Trabajo	66
11.2.	Resumen de Inversión.....	66
11.3.	Punto de Equilibrio	67
11.3.2.	Costos Proyectados	70
11.3.3.	Resultado del Punto de Equilibrio.....	70
11.4.	Estado de Resultados	71
11.5.	Flujo de caja.....	72
11.6.	Evaluación Financiera (Van, Tir, beneficio-costos).....	73
11.7.1.	VAN (Valor Actual Neto)	73
11.7.2.	TIR (Tasa interna de retorno).....	73
11.7.3.	Beneficio costo.....	74
12.	SUPUESTOS Y ESCENARIOS	74
12.1.	Escenario 1.....	75
12.2.	Escenario 2.....	76
12.3.	Escenario 3.....	77
12.4.	Evaluadores financieros	78
CAPITULO IV		79
13.	ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA LEGAL.....	79
13.1.	Personería Jurídica.....	79
13.2.	Derechos y Obligaciones del Personal y Empresa.....	79
13.3.	Derechos y Deberes más Importantes de la Empresa	80
13.4.	Registro legal	80

13.5.	Licencia de Funcionamiento Municipal	82
13.6.	Servicio de Impuestos Nacionales	83
13.7.	Procedimientos técnicos – administrativo	83
13.8.	Procedimientos de control de calidad	86
13.9.	Proceso de contratación de personal	89
13.10.	Contratación del Personal	91
13.11.	Incorporación del Personal	91
13.12.	Seguimiento del Personal.....	91
CAPITULO V		92
14.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	92
14.1.	Conclusiones	92
14.2.	Recomendaciones	93
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Datos para sacar la muestra	17
Tabla 2.. Amenazas y oportunidades del mercado. Fortalezas y debilidades de la empresa.....	25
Tabla 3. Características del jabón.....	42
Tabla 4. Características del aceite	43
Tabla 5. Característica de la crema hidratante.....	43
Tabla 6. Muebles y enseres para almacenamiento de producción.....	58
Tabla 7. Muebles para los diferentes departamentos.....	59
Tabla 8. Inversión en maquinarias y equipos	63
Tabla 9. Inversión en muebles y enseres	64
Tabla 10. Resumen de sueldos y salarios para los cinco años.....	64
Tabla 11. Inversión en sueldos y salarios	65
Tabla 12. Inversión en capital de trabajo.....	66
Tabla 13. Resumen de Inversión	67
Tabla 14. Determinación de ingresos por productos, según frecuencia de uso.....	68
Tabla 15. Demanda de los productos proyectado para 5 años.....	69
Tabla 16. Ingresos por productos proyectados para 5 años	69
Tabla 17. Precio Unitario.....	69
Tabla 18. Ingresos proyectados para 5 años	69
Tabla 19. Costos proyectados para 5 años.....	70
Tabla 20. Variables del punto de equilibrio.....	71
Tabla 21. Estado de resultado.....	71
Tabla 22. Flujo de caja.....	72
Tabla 23. Flujo de caja escenario 1	75
Tabla 24. Evaluadores financieros, escenario 1.....	78
Tabla 25. Flujo de caja escenario 2	76
Tabla 26. Evaluadores financieros escenario 2.....	78
Tabla 27. Flujo de caja escenario 3	77
Tabla 28. Evaluadores financieros escenario 3.....	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Consumidor específico 92,4 %	27
Figura 2. Necesidades de productos de cacao	30
Figura 3. Demanda de productos de cacao	31
Figura 4. Conocimiento acerca de los productos de cacao	31
Figura 5. Competencia en el mercado	32
Figura 6. Género del cliente objetivo	34
Figura 7. Cliente objetivo 98,9%	34
Figura 8. Presentación de los productos	35
Figura 9. Envases de los productos.....	37
Figura 10. Etiquetas de los productos.....	38
Figura 11. Consulta de precios a la población.....	39
Figura 12. Puntos de adquisición de los productos.....	40
Figura 13. Medios de preferencia publicitaria para los productos ofertados.....	41
Figura 14. Diagrama de flujo de Proceso de extracción del aceite de cacao	44
Figura 15. Diagrama de flujo de Proceso de producción del jabón de cacao	45
Figura 16. Diagrama de Flujo de Proceso de producción de la crema hidratante de cacao	46
Figura 17. Organigrama de la empresa.....	47
Figura 18. Extractor de aceite	54
Figura 19. Balanza digital.....	54
Figura 20. Mezclador homogeneizador	55
Figura 21. Moldes de silicona.....	56
Figura 22. Recipientes de acero inoxidable	56
Figura 23. Espátulas de acero inoxidable	57
Figura 21. Localización de la empresa, Municipio de Puerto Rico.....	61
Figura 22. Micro localización de la empresa en Puerto Rico	62
Figura 23. Croquis de la planta industrial.....	62
Figura 24: Diagrama de Flujo de proceso de contratación de personal.....	90

RESUMEN

Este plan de negocios expone la creación de "NATURE ESSENCE", una empresa que transformará y comercializará productos de belleza derivados del Cacao en Puerto Rico. La empresa ofrecerá jabones, aceite y crema hidratante a base de cacao, un producto natural y orgánico con propiedades beneficiosas para la salud.

El proyecto busca aportar un valor agregado, en un mercado globalizado y emprendedor, haciendo uso principal del cacao como materia prima, una base innovadora. El trabajo fue motivado y justificado por la disponibilidad y conocimientos de los beneficios de este fruto en la región y por tendencia que ha mostrado la sociedad hacia lo natural durante los últimos años.

El mercado objetivo incluye a consumidores locales interesados en este tipo de productos. La estrategia de marketing se basará en las características únicas del cacao, en la calidad y presentación atractiva de los productos. La distribución se realizará de forma directa en Puerto Rico.

En cuanto a los resultados obtenidos, en el análisis se identificaron aspectos que sugieren una situación optimista y favorable en términos de la iniciativa propuesta.

Para iniciar se crea la misión y la visión de la empresa, se detallan las generalidades del producto, continuando con la determinación de objetivos de la investigación de mercado, y estableciendo la oferta e identificando la demanda insatisfecha que permita fundamentar las posibilidades de entrar en el mercado, luego se especifica su proceso de elaboración, su estructura y comercialización, el aspecto productivo y la estructura administrativa. Se observa el aspecto financiero, marco para el desarrollo de la misma, citando en las conclusiones y recomendaciones, conforme a los resultados obtenidos de este proyecto.

La inversión inicial cubrirá la adquisición de terrenos, construcción de la fábrica, compra de maquinaria y equipos, contratación de personal y adquisición de materia prima. Se espera que la empresa tenga un impacto socioeconómico positivo en la región, reactivando la economía, generando empleo y apoyando a la comunidad.

La viabilidad del negocio ha sido evaluada a través de estudios técnico, administrativo, legal, ambiental y financiero, y se han considerado tres escenarios críticos potenciales. Los resultados de estas evaluaciones indican que la empresa es estable y tiene un alto potencial de éxito.

La metodología aplicada para la elaboración de este plan de negocios, fue relacionada con cada uno de los objetivos que tiene este proyecto, por lo que se relacionó también a cada una de las etapas señaladas anteriormente, desde el análisis realizado hasta el plan financiero.

Por último, en el plan económico y financiero se estimó una inversión inicial que asciende a 812.287,71 Bs, agregando un costo de capital de trabajo, para solventar el primer mes de 126.733,40 Bs y obteniéndose los siguientes valores para los indicadores, VAN: 1.581.573,89 Bs, un TIR de 42% y B/C de 1,43.

Como resultado de la investigación, el plan de negocios para "NATURE ESSENCE" es viable, rentable y ofrece un producto innovador con un mercado prometedor, lo que lo convierte en una oportunidad atractiva para el desarrollo económico de la región.

Se finaliza con la creación de tres escenarios en el análisis de sensibilidad, dando en ambos valores optimistas, en conclusión, tales cifras conllevan a recomendar a la emprendedora la realización de la iniciativa y propuesta del negocio.

Palabras claves: Plan de negocio, recursos humanos, comercialización, transformación, financiamiento y marketing.

ABSTRAC

This business plan exposes the creation of "NATURE ESSENCE", a company that will transform and market beauty products derived from Cocoa in Puerto Rico. The company will offer soaps, oil and moisturizing cream based on cocoa, a natural and organic product with beneficial health properties.

The project seeks to provide added value, in a globalized and entrepreneurial market, making primary use of cocoa as a raw material, an innovative base. The work was motivated and justified by the availability and knowledge of the benefits of this fruit in the region and by the tendency that society has shown towards natural things in recent years.

The target market includes local consumers interested in this type of products. The marketing strategy will be based on the unique characteristics of cocoa and the quality and attractive presentation of the products. Distribution will be carried out directly in Puerto Rico.

Regarding the results obtained, the analysis identified aspects that suggest an optimistic and favorable situation in terms of the proposed initiative.

To begin, the mission and vision of the company are created, the generalities of the product are detailed, continuing with the determination of market research objectives, and establishing the offer and identifying the unsatisfied demand that allows establishing the possibilities of entering the market. market, then its production process, its structure and marketing, the productive aspect and the administrative structure are specified. The financial aspect is observed, the framework for its development, citing in the conclusions and recommendations, the results obtained from this project.

The initial investment will cover the acquisition of land, construction of the factory, purchase of machinery and equipment, hiring of personnel and acquisition of raw materials. The company is expected to have a positive socioeconomic impact in the region, reactivating the economy, generating employment and supporting the community.

The viability of the business has been evaluated through technical, administrative, legal, environmental and financial studies, and three potential critical scenarios have been considered.

The results of these evaluations indicate that the company is stable and has a high potential for success.

The methodology applied to prepare this business plan was related to each of the objectives of this project, so it was also related to each of the stages indicated above, from the analysis carried out to the financial plan.

Finally, in the economic and financial plan, an initial investment amounting to 812.287,71 Bs was estimated, adding a cost of working capital, to cover the first month of 126.733,40 Bs and obtaining the following values for the indicators, VAN: 1.581.573,89 Bs, an TIR of 42% and B/C of 1,43.

In conclusion, the business plan for "NATURE ESSENCE" is viable, profitable and offers an innovative product with a promising market, making it an attractive opportunity for the economic development of the region.

Se finalizando con la creación de tres escenarios en el análisis de sensibilidad, dando en ambos valores optimistas, en conclusión, tales cifras conllevan a recomendar a la emprendedora la realización de la iniciativa y propuesta del negocio.

Keywords: Business plan, human resources, commercialization, transformation, financing and marketing.

CAPITULO I

1. ANTECEDENTES

El cacao, fruto emblemático de la cultura boliviana, ha trascendido su uso culinario para convertirse en un ingrediente preciado en la industria cosmética. Sus propiedades antioxidantes, hidratantes y nutritivas lo convierten en un aliado ideal para el cuidado de la piel, ayuda a mejorar la elasticidad, reduce la apariencia de líneas finas y arrugas. Su uso regular puede mejorar la textura de la piel, dándole un aspecto más uniforme y saludable.

En el municipio de Puerto Rico, desde remotos tiempos las personas y en especial las mujeres mantienen el cuidado de la piel, por cuanto utilizan jabones, crema y aceite en su vida cotidiana. La tendencia global ha incentivado al uso de productos naturales con propiedades antioxidantes y regenerativas; la zona amazónica donde está ubicado el municipio, es rica en frutos de estas propiedades altamente beneficiosas para la piel.

En este sentido, surge la oportunidad de desarrollar un plan de negocio para una empresa comercializadora de productos cosméticos derivados del cacao en el municipio de Puerto Rico.

Así del cacao se extrae una manteca, de la cual se puede elaborar diversos productos, cuyas fórmulas vienen empíricamente de nuestros antepasados y que a lo largo del tiempo en diferentes partes del mundo se fueron mejorando a través de estudios que analizan la composición química del cacao, destacando su cuidado para la piel.

El aceite, la crema y los jabones de cacao, son productos de higiene y cuidado de la piel que aportan beneficios y restauración de la misma. A nivel nacional, existe una creciente tendencia hacia el consumo de éstos, productos cosméticos naturales y orgánicos, elaborados con ingredientes que ofrecen beneficios para la salud y el medio ambiente. Los productos derivados del cacao se alinean perfectamente con esta tendencia, ofreciendo una alternativa natural y efectiva para el cuidado de la piel.

En el municipio de Puerto Rico, Bolivia, zona amazónica de Pando existes agricultores que se dedican al cultivo del cacao, convirtiéndolo un lugar potencial para el desarrollo de una empresa comercializadora de productos cosméticos derivados del cacao, ya que es donde se encuentra la materia prima. En la zona cacaotera, se cuenta con una población 6277 habitantes (INE), de los

cuales el 66% son mujeres, que por cultura son las que más tienden al cuidado por la piel, sin embargo, actualmente también existe un porcentaje de varones que presta la atención del cuidado de la piel. En razón de cubrir la demanda local en el municipio, de los productos derivados del cacao como es el aceite, la crema y los jabones en este plan de negocios, se desarrolla todos los aspectos a analizar necesarios para su puesta en marcha de una empresa en este rubro.

2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Una necesidad importante de muchos municipios en crecimiento poblacional, incluido Puerto Rico, además de su desarrollo en infraestructuras y las condiciones dignas de todo boliviano, es la falta de su desarrollo a nivel empresarial, comercial y productivo que cree oportunidades de empleo, y juntamente con ello que tengan el acceso a productos industrializados de sus principales riquezas naturales como plantas y frutas entre otros. La creación de esta empresa proporcionaría beneficios para la población como, trabajos directos (dentro de la fábrica) e indirectos (proveedores de la materia prima y comercializadores independientes); y la población del municipio tendría acceso a los productos derivados del cacao como es el aceite, crema hidratante y jabones necesarios en el mercado en presentación de fácil manejo, de esta manera la empresa contribuiría al empoderamiento económico del municipio y sus comunidades; generando un impacto positivo en sus familias y en la comunidad en general.

El cacao tiene alta relevancia en Bolivia uno de los departamentos que más abarca es Pando con aproximadamente 8000 hectáreas de cacao en forma silvestre, del cual solo es aprovechado un 40% por las comunidades según la Oxfam 2019. Una empresa de cosméticos a base de cacao agregaría valor a este recurso local al utilizarlo como ingrediente principal en sus productos, lo que podría beneficiar a los agricultores locales y a toda la cadena de suministro de cacao en la región.

La creación de una empresa de cosméticos a base de cacao diversificaría la economía local, que puede depender en gran medida de sectores como la agricultura y la ganadería. Esto podría ayudar al crecimiento de los sectores y brindar una mayor estabilidad económica a largo plazo, porque permite transformar escenarios económicos actuales de la región, como es la recolección

de Castaña, en los meses de diciembre a marzo, a actividades dependientes directa o indirectamente de la actividad que realizará la empresa, generando flujo de efectivo; además este nuevo emprendimiento es la oportunidad de convertir a las personas en entes creativos, proactivos, innovadores independiente del oficio u profesión, siendo éstas, las que transforman el crecimiento del municipio de Puerto Rico.

3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Sera viable el plan de negocio para una empresa comercializadora de productos cosméticos derivados del cacao en el Municipio de Puerto Rico?

4. JUSTIFICACIÓN

El municipio de Puerto Rico cuenta con un clima cálido y adaptable, donde la flora y fauna es muy extensa en un territorio inmenso de selva, los bosques con árboles de gran valor comercial en el que hallan ejemplares maderables de unos 40 metros de altura y un metro de diámetro aproximadamente, entre los principales árboles señalamos, al roble, cedro, caoba, castaña, siringa, ochoó, incienso, jacaranda, mara y otros. En la región también los árboles están arropados por un denso sotobosque de epifitas (otra especie de plantas que viven adheridas a los troncos) bromeliáceas, orquídeas, aráceas, lianas, helechos y bejucos. Existen las especies más variadas y en abundancia por ser un territorio que no ha sufrido las modificaciones propias de la civilización. Entre una de las frutas destacadas de la Amazonía boliviana está el cacao, silvestre y cultivado, es un producto de alta calidad que ha ganado reconocimiento internacional en varios espacios como el Salón du Chocolat de Paris Francia en los años 2013, 2015, 2019 y 2021.

La siembra de cacao no provoca deforestación o daño a la naturaleza porque los cultivos son silvestres por la zona más selvática y las praderas son usadas para su plantación.

En cosmética, el extracto de cacao favorece la hidratación de la piel y el extracto del polvo de cacao tiene propiedades calmantes y combate los radicales libres. Es rico en antioxidantes y propiedades hidratantes, es beneficioso para la piel. Ayuda a retener la humedad, promueve el flujo sanguíneo y es un ingrediente popular en humectantes y lociones. Su alto contenido en flavonoides promueve una tez radiante.

La comercialización de cosméticos a base de cacao representará una oportunidad atractiva en un mercado en crecimiento, con un producto innovador, diferenciador y que genera un impacto positivo. La motivación principal reside en el potencial de satisfacer las necesidades de los consumidores que buscan productos cosméticos naturales, efectivos y sostenibles, a la vez que se contribuye al desarrollo del municipio y bienestar de la población en general.

La motivación principal para presentar el plan de negocios nace de la idea de fabricar y comercializar cosméticos a base de cacao, incluyendo jabón artesanal, aceite y crema hidratante facial, se basa en la confluencia de diversos factores que apuntan a una oportunidad significativa en el mercado.

Existe crecimiento en la cantidad de consumidores que buscan productos más saludables y sostenibles, lo que se traduce en un aumento de la demanda de cosméticos naturales y orgánicos. Los productos a base de cacao, ricos en antioxidantes y propiedades beneficiosas para la piel, se alinean perfectamente con esta tendencia.

Si bien la popularidad del cacao como ingrediente alimenticio está bien establecida, su potencial en el mercado cosmético aún no ha sido completamente explotado. Existe una gran oportunidad para desarrollar productos innovadores y de alta calidad que satisfagan la demanda de los consumidores que buscan opciones naturales y efectivas para el cuidado de la piel. Los cosméticos a base de cacao ofrecen una propuesta única que diferencia de los productos cosméticos tradicionales. Su origen natural, sus propiedades beneficiosas y su enfoque en la sostenibilidad los convierten en una alternativa atractiva para los consumidores conscientes.

4.1. Justificación Económica

La realización de este plan de negocio de una empresa comercializadora de cosméticos a base de cacao en el municipio de Puerto Rico, se basa en la disponibilidad de materia prima en la región, el valor agregado al producto del lugar, la demanda creciente de productos naturales, el potencial de su comercialización con ampliación de mercado, y la generación de empleo local.

El cacao de Bolivia es reconocido por su alta calidad y sabor, la empresa puede aprovechar esta ventaja para producir cosméticos de alta calidad que se diferencien de la competencia. Ya que

existe una tendencia global hacia el consumo de productos naturales y orgánicos, incluyendo cosméticos.

Los consumidores buscan productos libres de químicos y con ingredientes beneficiosos para la piel, el cacao, con sus propiedades antioxidantes e hidratantes, se ajusta perfectamente a esta tendencia. De una manera se pretende apoyar directamente e indirectamente al desarrollo económico del municipio.

La transformación del cacao en cosméticos de alto valor representa una oportunidad para generar mayor rentabilidad a partir de la materia prima local. La empresa busca diferenciarse en el mercado ofreciendo productos innovadores y de calidad superior, elaborados con ingredientes naturales y sostenibles. El plan de negocio de una empresa de cosméticos agrega valor a esta fruta producida localmente. Esto puede generar mayores ingresos para los productores en la región y contribuir al desarrollo económico local.

Aplicada la propuesta generará un movimiento financiero significativo para el municipio, a nivel del departamento de Pando y así también a nivel Bolivia, porque son productos de impacto en la sociedad.

4.2. Justificación Social

La empresa proporcionaría empleo a los pobladores que pueden carecer de oportunidades laborales estables en la región. Esto no solo beneficiaría a los empleados directamente, sino que también tendría un impacto positivo en sus familias y en la comunidad en general, al contribuir al desarrollo socioeconómico local. La creación de la empresa contribuirá a promover empleos en el municipio de Puerto Rico, dinamizando la economía local y mejorando la calidad de vida de sus habitantes. La contratación de mano de obra, para la construcción de la infraestructura, la adquisición materia prima e insumos en la región, el personal necesario para la industrialización de los productos y los intermediarios en su comercialización, fomentarán el desarrollo socioeconómico de la zona.

La empresa puede establecer alianzas estratégicas con pequeños productores de cacao de la región, garantizándoles un mercado para su producto y contribuyendo a mejorar sus ingresos y

condiciones de vida. No solo representa una oportunidad viable de negocio, sino que también conlleva un impacto social positivo, contribuyendo al desarrollo económico local, la valorización del patrimonio cultural, la promoción de la salud y el bienestar, la sostenibilidad ambiental y el fomento del comercio justo y la responsabilidad social.

4.3. Justificación Ambiental

La implementación de una empresa comercializadora de cosméticos a base de cacao en Puerto Rico, puede tener un impacto ambiental positivo si se adoptan prácticas sostenibles en toda la cadena de valor, la empresa tiene la oportunidad de convertirse en un referente en la industria cosmética por su compromiso con la sostenibilidad ambiental, contribuyendo a la conservación del medio ambiente, el bienestar de los habitantes y la construcción de un futuro más verde (sin uso de agroquímicos).

La empresa puede optar por la adquisición de materia prima de productores sostenible que utilicen prácticas agrícolas amigables con el medio ambiente, esto le permitirá atraer a consumidores conscientes y con responsabilidad social. Los proveedores de la producción de cacao, debe de estar comprometidos a utilizar prácticas agrícolas sostenibles que conserven la biodiversidad del bosque amazónico y protejan los recursos naturales, esto incluye el uso de técnicas de cultivo agroecológico, la minimización del uso de agroquímicos y la promoción de la reforestación.

La comercialización de los productos busca generar en los potenciales consumidores una conciencia ecológica en la adquisición de productos de higiene, que produzcan el menor impacto posible, tanto en la población actual como en las futuras generaciones, dado que los contaminantes generados por las industrias de cosméticos dentro de sus impactos afectan vertederos de agua y la generación de residuos plásticos, de igual manera promover el cuidado del medio ambiente del municipio, considerando el lema del Municipio que es “Puerto Rico, capital ecológica de Bolivia.

5. OBJETIVOS

5.1. Objetivo general

Diseñar un plan de negocio de una empresa comercializadora de productos cosméticos derivados del cacao (jabón, aceite y crema hidratante), en el municipio de Puerto Rico.

5.2. Objetivos específicos

Dentro de los objetivos específicos están los siguientes:

- Realizar un estudio de mercado para una línea de productos cosméticos derivados del cacao que incluya jabón, aceite y crema hidratante.
- Estructurar la parte administrativa y legal conforme a las leyes bolivianas, con las licencias y permisos necesarios para establecer el negocio.
- Establecer mediante un estudio técnico los elementos necesarios para la elaboración de los productos, jabón, aceite y crema hidratante.
- Elaborar un plan de marketing y ventas efectivo para dar a conocer los productos y llegar al público objetivo.
- Determinar un estudio económico – financiero con la finalidad de analizar el comportamiento y la rentabilidad del negocio en diferentes escenarios en un plazo de cinco años a partir de su inicio de operaciones.

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, 2009, p.33)

6.2. Etapas de un Plan de Negocio

6.2.1. Análisis de Mercado

El análisis de mercado podemos definirlo según (Almoguera, 2006), que 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 (p. 17).

6.2.2. Análisis de Competencia

Aquí se define que el análisis de competencia según (Almoguera, 2006). 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 (p.17,18)

6.2.3. Análisis de la Demanda

Es una investigación que se realiza para entender las necesidades de nuestros clientes que precisan un producto.

La demanda de mercado para un producto es el volumen total susceptible de ser comprado por un determinado grupo de consumidores, en un área geográfica concreta, para un determinado período de tiempo, en un entorno definido de marketing y bajo un programa específico de marketing (Kotler y Keller, 2006, p. 127).

6.2.4. Estudio Organizacional

Los Estudios Organizacionales se enfocan en el estudio y análisis del fenómeno organizacional en su amplia diversidad y la Administración se enfoca en el estudio y generación de técnicas, prácticas y procedimientos administrativos para hacer más efectivas sobre todo a las organizaciones empresariales (Ramírez, Vargas y De la Rosa 201, p17).

6.2.5. Misión

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

La misión es la expresión de la razón de existencia de la organización, es la función que desempeña en el mercado de modo de tornar útil su acción y justificar su lucro desde el punto de vista de los accionistas y de la sociedad en la que actúa (Lobato, 2009, p. 470).

6.2.6. Visión

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

Define Visión como un conjunto de ideas generales, algunas de estas abstractas, que proveen el marco de referencia de lo que una empresa es y quiere ser en el futuro. Requiere de líderes para su definición y para su cabal realización. (Serna, 2002, p.27).

6.2.7. Marketing MIX

Según Kotler (2001) define marketing mix como un análisis para alcanzar un objetivo

“sostiene que la clave para alcanzar las metas organizacionales 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” (p, 9).

6.2.7.1. 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, 2009, p. 71).

6.2.7.2. 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, 2009, p.72).

6.2.7.3. 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, 2009, p. 71)

6.2.7.4. Promoción

Según Weinberger (2009), se entiende que promoción es de 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” (p.74).

6.3. 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 microentorno de la empresa. La meta del sistema entero de entrega de valor es atender a los clientes meta y crear fuertes relaciones con ellos” (Armstrong y Kotler, 2013, p. 69).

6.4. 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” (Armstrong y Kotler, 2013, p. 8).

6.5. 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 y Kotler, 2013, p.9)

6.6. Estudio Económico-Financiero

El análisis económico-financiero 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, así como otra serie de indicadores que servirán de base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica.” (Baca Urbina, 1995, p.134)

6.7. El Valor Actual Neto (VAN)

Según este autor hace conocer que “El VAN es la diferencia entre todos los ingresos y egresos expresados en moneda actual”. (Sapag Chain, 2007, p.20).

6.8. La Tasa Interna de Retorno (TIR)

Según este autor nos define que “TIR es aquella tasa de interés que hace igual a cero el valor actual de un flujo de beneficios netos (VAN). Vale decir, es aquella tasa de interés que aplicada a un flujo de beneficios netos hace que el beneficio al año cero sea exactamente igual a cero” (Fontaine, 2000, p.33).

6.9. Definición de productos cosméticos

Mencionas que los productos cosméticos son sustancias o preparaciones que se aplican en la piel, el cabello o las uñas con el fin de limpiar, embellecer, perfumar o alterar la apariencia física sin afectar la estructura o funciones del cuerpo. Estos productos pueden incluir una amplia variedad de elementos, como cremas hidratantes, maquillaje, lociones, perfumes, champús, acondicionadores, entre otros. (Draelos, Z. D., 2015, p.50)

6.10. Jabón Artesanal

El jabón artesanal es un producto de limpieza elaborado de forma manual mediante la combinación de ingredientes naturales, como aceites vegetales, grasas animales, agua y glicerina. Estos ingredientes se mezclan y se les puede añadir fragancias, colorantes y otros aditivos naturales para personalizar el jabón. La elaboración artesanal permite controlar los ingredientes y el proceso de fabricación, lo que puede resultar en jabones más suaves y beneficiosos para la piel en comparación con los jabones comerciales. (McDaniel, A., 2016, p.68)

6.11. Aceite de Cacao

El aceite de cacao es un tipo de aceite vegetal extraído de las semillas de cacao (*Theobroma cacao*), el árbol del cual se obtienen el cacao y el chocolate. Este aceite se obtiene mediante un proceso de prensado en frío o extracción con solventes de las semillas de cacao, y tiene un color amarillo pálido y un aroma suave a cacao. Es rico en ácidos grasos, especialmente ácido oleico, ácido esteárico y ácido palmítico, lo que lo hace ideal para uso culinario, cosmético y farmacéutico. (Almoguera, 2006, p.89)

6.12. Crema Hidratante

Una crema hidratante es un producto cosmético diseñado para proporcionar hidratación a la piel, ayudando a mantener su suavidad, flexibilidad y aspecto saludable. Estas cremas suelen contener ingredientes humectantes, como glicerina, ácido hialurónico, urea o propilenglicol, que atraen y retienen la humedad en la piel. Además, pueden incluir emolientes, como aceites vegetales o mantecas, que ayudan a suavizar y proteger la piel, así como ingredientes activos específicos para abordar diferentes necesidades de la piel, como antioxidantes, vitaminas o extractos botánicos. (Draelos, Z. D., 2015, p. 105)

7. METODOLOGÍA

7.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es descriptivo lo cual nos permitirá analizar el comportamiento de la población en base a datos estadísticos, como también describiendo los recursos necesarios para determinar la factibilidad del plan de negocio dentro de la localidad de Puerto Rico.

7.2. Descriptivo

Se efectuó una descripción ordenada de los fenómenos inherentes en mercados de la localidad de Puerto Rico. Para ello se creó una encuesta a base de preguntas cerradas que recolectan toda la información necesaria para el análisis de cada uno de los segmentos del plan de negocio.

7.3. Analítico

Para el análisis, una vez observados y cuantificados los resultados se puntualizó la información recopilada para conocer su naturaleza, las causas, efectos, comportamientos de las variables como el producto, la producción, comercialización, los recursos humanos, los costos, los resultados y las finanzas, relacionadas con el mercado en la localidad Puerto Rico.

7.4. Enfoque de la investigación

El enfoque de investigación fue cuantitativo y cualitativo ya que dicho enfoque va de acuerdo a las variables a examinar.

7.4.1 Enfoque cuantitativo

La investigación bajo el enfoque cuantitativo se denomina así porque trata con fenómenos que se pueden medir (esto es, que se les puede asignar un número, como por ejemplo: número de hijos, edad, peso, estatura, aceleración, masa, nivel de hemoglobina, cociente intelectual, entre otros) a través de la utilización de técnicas estadísticas para el análisis de los datos recogidos, su propósito más importante radica en la descripción, explicación, predicción y control objetivo de sus causas y la predicción de su ocurrencia a partir del desvelamiento de las mismas, fundamentando sus conclusiones sobre el uso riguroso de la métrica o cuantificación, tanto de la recolección de sus resultados como de su procesamiento, análisis e interpretación, a través del

método hipotético-deductivo. En ese sentido, tiene un mayor campo de aplicación dentro de las ciencias naturales como la biología, química, física, neurología, fisiología, psicología, etc. (Kerlinger, 2002).

El análisis de datos cuantitativos respaldará la factibilidad del negocio, la información a procesar será del tamaño de la muestra a determinar, el volumen de la demanda insatisfecha y de los costos e ingresos estimados.

7.4.1 Enfoque cualitativo

Por enfoque cualitativo se entiende al “procedimiento metodológico que utiliza palabras, textos, discursos dibujos, gráficos e imágenes”. La investigación cualitativa estudia diferentes objetos para comprender la vida social del sujeto a través de los significados desarrollados por éste” (Mejía, como se citó en Katayama, 2014, p. 43).

El análisis cualitativo describirá las características del mercado para los productos, la aceptación de los mismos en él y el comportamiento de los resultados de la encuesta para la empresa, su competencia, el marketing y el estudio financiero.

7.5. Método de investigación

La investigación mixta es una metodología de investigación que consiste en recopilar, analizar e integrar tanto investigación cuantitativa como cualitativa. Este enfoque se utiliza cuando se requiere una mejor comprensión del problema de investigación.

El método de investigación adecuado para este plan de negocio es la investigación mixta, que permitirá recopilar y analizar datos de diversas fuentes, brindando una visión más completa y profunda del mercado, la competencia y las oportunidades para el negocio.

7.6. Técnicas y herramientas de recolección de la información

Las técnicas que serán empleadas en la recolección de información en el estudio de factibilidad serán la siguiente:

7.6.1. Recopilación documental

Sera la técnica útil para recolectar información con respecto al objeto de estudio donde se demarcará el sustento teórico en base, a la investigación, al trabajo, referencia de estudios previos y posturas o métodos a considerar al momento de desarrollar los estudios pertinentes. Esta revisión bibliográfica será controlada por el instrumento de la ficha bibliográfica.

7.6.2. Encuesta

La encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado o fenómeno nuevo del que se desea obtener información útil y relevante para solucionar una problemática (Samperio, 2010).

Encuesta que se utilizó en el estudio de mercado para el desarrollo del proyecto con la finalidad de recolectar datos e informaciones relevantes de la población.

7.6.3. La entrevista

Es una técnica que se utiliza para obtener datos, que consisten en un diálogo entre dos personas el entrevistador “investigador” y el entrevistado, esta herramienta se utiliza con el fin de obtener información de parte de este, que por lo general es una persona entendida y que conoce el rubro o tema que se desea investigar se utiliza cuando se el universo o población es pequeño y se puede obtener esta información directamente del sujeto entrevistado (Sampieri, 2020).

7.7. Población

La población que se considera para su análisis en el presente estudio de plan de negocio es la que compone al municipio Puerto Rico. Según el instituto nacional de estadística la población para el 2024 del Municipio Puerto Rico es de 6277 habitantes. Datos obtenidos de la página del INE.

7.8. Muestra

La muestra representativa de la población será determinada por la fórmula maestra, aplicando un índice de confiabilidad de 95%.

Dónde:

n= Tamaño muestral requerido

N= Tamaños de la población

p= 50% (Probabilidad de éxito)

q= 50% (Probabilidad de

fracaso)

Z= 1.96 Nivel de Confianza; dando un 95% de confianza

e= (error admisible) = 0.05 (5% de error de estimación)

Tabla 1

Datos para sacar la muestra

Parámetro	Valor
N	6277
Z	1.96
P	0.5
Q	0.5
E	0.05

Fuente: Elaboración propia 2024

Fórmula de la muestra

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

$$(1.96)^2 * 6277 * 0.5 * 0.5$$

$$(0.05)^2(6277-1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5$$

Total, encuesta a realizar = 362

CAPITULO II

8. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

La iniciativa de negocio del proyecto es la conformación de una empresa para la transformación de la materia prima y comercialización de productos cosméticos en base a cacao. Estos productos cosméticos para su presentación serán en jabón, aceite y crema hidratante.

Al ver la variedad de frutos amazónicos en el norte del país Departamento de Pando, por se vio la necesidad de aprovechar en este caso, el cacao, para establecer un emprendimiento de esta manera poder responder a las necesidades de diferentes personas de la población de Puerto Rico, entre otros. Se eligió este fruto amazónico por su riqueza en diferentes nutrientes, vitaminas y minerales, es aceptado por el mercado local, nacional e internacional, por ser de origen amazónico ideal para su industrialización, y a su vez generar fuentes de empleo apoyando al desarrollo económico de la población.

Con este emprendimiento se impulsará el desarrollo económico de la región y del país. La empresa se dedicará a producir y comercializar productos de belleza a base del cacao, ofreciendo tres productos los cuales son, el aceite de cacao, crema hidratante para la piel y jabón, éstos cubrirán parte de las necesidades de higiene y cuidado de la piel, de los habitantes del municipio de Puerto Rico.

Para una empresa comercializadora de cosméticos a base de cacao, se podría considerar nombres que evocan la naturaleza del ingrediente principal y su asociación con el cuidado de la piel. Considerando la producción de jabón artesanal, aceite y crema hidratante, se denomina a la empresa “NATURE ESSENCE”, la cual ayudará al desarrollo y contribución de la economía regional y nacional, fortaleciendo principalmente al Municipio de Puerto Rico.

8.1. Naturaleza de la empresa

Será una empresa comercializadora de productos cosméticos a base de cacao (Aceite, jabón y crema hidratante), la iniciativa de este emprendimiento surge del interés de satisfacer las nuevas tendencias que nos muestra el mercado de la cosmetología natural para el cuidado personal, ya que las personas cada día se enfocan más en el uso de productos orgánicos para el cuidado de la

piel. Además, se cuenta con el fruto de cacao en el Municipio de Puerto Rico y sus comunidades aledañas, para obtener sus beneficios transformándolo y posterior a ello comercializarlo en aceite, jabón y crema hidratante 100% orgánico, teniendo en cuenta los beneficios del producto.

Será una empresa legalmente registrada por SEPREC, la nueva administración del registro del comercio en el Estado Plurinacional de Bolivia. También contará con el 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 alcanzar el objetivo de la misma. Se contará con la licencia municipal para su funcionamiento dentro del municipio.

Se constituirá como una empresa de sociedad de responsabilidad limitada SRL, este tipo de sociedad comercial regulada por el código de comercio boliviano, cuya principal característica es que los socios participan en la misma a través de cuotas de capital, y su responsabilidad se limita al valor de sus aportes.

Será una organización del sector industrial, debido que la misma se dedicará al proceso de transformación de la materia prima del fruto de cacao en producto terminado (Jabones, Aceite y Crema hidratante) para luego ser comercializado en el mercado del Municipio de Puerto Rico.

8.2. Concepto del Negocio

Será una empresa dedicada a la comercialización de productos cosméticos naturales y orgánicos elaborados a base de cacao, dirigidos a un público con interés en las propiedades del fruto transformado en productos beneficiosos para la salud de la piel, de alta calidad con ingredientes naturales y sostenibles. Se diferenciará por ofrecer productos elaborados con ingredientes 100% naturales y orgánicos, libres de químicos y conservantes artificiales. Se destacará por ofrecer productos únicos, aprovechando las cualidades excepcionales del cacao. El negocio surge como la respuesta a la necesidad del consumidor, en el uso de productos cosméticos para la higiene personal y cuidado de la piel, expuesta al paso de los años y los agentes del medio ambiente. En virtud de ofrecer un producto ecológico libre de químicos, que tiene una preferencia a este tipo de producto por el consumidor local y sus comunidades aledañas.

Este producto va dirigido a hombres y mujeres entre 18 a 55 años de edad dentro del municipio de Puerto Rico, los cuales comprenden el mayor índice de personas que hacen énfasis en el consumo de productos de esta naturaleza, por múltiples factores, como el poder adquisitivo, los que comprenden edades de 18 a 30 años estando en la juventud prestan más atención a su arreglo personal y los que se encuentran entre 30 y 55 años cuidan con mayor atención el envejecimiento de su piel. Se elaborará una línea completa de productos cosméticos a base de cacao. Los productos se formularán cuidadosamente para aprovechar al máximo las propiedades beneficiosas del cacao para la piel.

El jabón del cacao, ayudará a suavizar y desintoxicar la piel debido a las propiedades del cacao y la canela. El cacao contiene propiedades que ayudan a restaurar e hidratar la piel además de reafirmar; este ingrediente es muy buen hidratante ya que penetra varias capas de la piel manteniéndola con brillo.

La crema hidratante de cacao, es un muy buen humectante para el rostro, pues cuando la aplicamos penetra bajo las diversas capas dérmicas brindando suavidad, flexibilidad y brillo en toda la zona. Este remedio debe aplicarse dos veces al día para obtener mejores resultados.

El aceite del cacao tiene poder antienvjecimiento cutáneo, contiene polifenoles, un poderoso antioxidante que promueve la salud de la piel, hidrata el cabello, es un componente saludable para evitar el pelo seco y con tendencia al encrespamiento. Se puede aplicar como una mascarilla capilar o también como acondicionador.

En el Municipio de Puerto Rico existe bastante materia prima del cacao, la cual estaríamos utilizando para la transformación de nuestros productos de belleza como Jabones, Aceite y Crema hidratante para el uso diario de las personas, con la finalidad de satisfacer al cliente. Contando con las características necesarias de cada producto y sus 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 acuerdo a los pedidos de la demanda, ofreciendo en diferentes lugares del Municipio que pueden adquirir de la misma empresa.

8.3. El producto y su generación de valor

8.3.1. Producto

La empresa comercializará una línea de productos cosméticos derivados del cacao, que incluirá:

- **Jabón de cacao:** El jabón artesanal en barra de manteca de cacao suaviza y desintoxica la piel gracias a las propiedades del cacao; además restaura y reafirma la piel y contribuye a la prevención de estrías, es muy buen hidratante ya que penetra varias capas de la piel manteniéndola con brillo y flexibilidad, libre de parabenos, aceites minerales y hecho en un proceso en frío para conservar mejor las propiedades de sus ingredientes naturales, es ideal para uso corporal y para todo tipo de piel. Elaborado con manteca de cacao y otros ingredientes naturales, este jabón hidratará y nutrirá la piel, dejándola suave y tersa, ideal para pieles irritadas, inflamadas o con acné, estrías y aclara la piel. Su alto contenido antioxidante nos ayuda a protegernos de los radicales libres, culpables del envejecimiento de la piel.
- **Aceite de cacao:** Rico en antioxidantes y ácidos grasos esenciales, este aceite ayudará a prevenir el envejecimiento prematuro de la piel y a reducir la apariencia de arrugas y líneas finas, contiene polifenoles, un poderoso antioxidante que promueve la salud de la piel, hidrata el cabello, es un componente saludable para evitar el pelo seco y con tendencia al encrespamiento, se puede aplicar como una mascarilla capilar o también como acondicionador. Mejora la circulación del cuero cabelludo y aumenta la irrigación de la sangre en esta zona, pero no solo es ideal para tratar la grasa de tu melena, sino que las propiedades del cacao también son esenciales para prevenir la caída del cabello, así como contribuir a su crecimiento y fortificación.
- **Crema hidratante de cacao:** Es conocida en la industria cosmética por su versatilidad y efecto hidratante en las pieles secas y sensibles, aporta ácidos grasos, vitamina E y proteínas que, tras ser absorbidas, ayudan a mantener la humedad natural mientras las células se reparan, también contiene antioxidantes y minerales esenciales que ayudan a

cuidar la salud de la piel y reducir el riesgo de arrugas prematuras, esta crema hidratará profundamente la piel y la protegerá de los factores ambientales agresores, se le atribuyen propiedades cicatrizantes y antiinflamatorias, ideales para promover la reparación de la piel ante heridas superficiales o quemaduras; por otra parte, se dice que su efecto hidratante contrarresta los daños causados por los rayos del sol.

8.3.2. Generación de Valor

Los productos de la empresa se diferenciarán de la competencia por las siguientes características:

- **Ingredientes naturales y orgánicos:** Los productos estarán elaborados con ingredientes 100% naturales y orgánicos, libres de químicos y conservantes dañinos.
- **Propiedades beneficiosas del cacao:** El cacao es rico en antioxidantes, vitaminas y minerales que tienen beneficios para la piel, como la hidratación, la nutrición y la protección contra el daño solar.
- **Producción sostenible:** La empresa se compromete a utilizar prácticas de producción sostenibles para minimizar su impacto en el medio ambiente.
- **Apoyo a la comunidad local:** La empresa se compromete a apoyar a la comunidad local mediante la compra de insumos a proveedores locales y la creación de empleos.

8.4. Misión

Ser la empresa líder en la comercialización de productos cosméticos derivados del cacao en el departamento y Bolivia, ofreciendo productos de alta calidad elaborados con ingredientes naturales y orgánicos que beneficien la salud y el bienestar de nuestros clientes, al mismo tiempo que promovemos prácticas de producción sostenibles y apoyamos al desarrollo de la comunidad local.

8.5. Visión

- Corto Plazo (1-2 años):

Convertirnos en el principal referente local en la comercialización de cosméticos a base de cacao en el municipio de Puerto Rico, generando empleo para los pobladores y promoviendo el desarrollo económico sostenible en la región, como también incorporarse en el mercado departamental.

- Mediano Plazo (3-5 años):

Expandir nuestra presencia a nivel nacional, consolidando nuestra marca como líder en la producción de cosméticos naturales a base de cacao y estableciendo alianzas estratégicas con distribuidores y minoristas para llegar a un mercado más amplio en Bolivia.

- Largo Plazo (5 años en adelante):

Posicionarnos como un actor relevante en el mercado internacional de cosméticos naturales, aprovechando nuestra ventaja competitiva en la calidad y autenticidad de los productos basados en el cacao boliviano. Contribuir al desarrollo sostenible de las comunidades rurales, fortaleciendo la cadena de valor del cacao y promoviendo prácticas comerciales éticas y responsables a lo largo de toda nuestra cadena de suministro.

8.6. Valores

Los valores de la empresa comercializadora de cosméticos derivados del cacao deben ser los siguientes:

Calidad: La empresa debe estar comprometida con la elaboración de productos de la más alta calidad que cumplan con los más estrictos estándares de seguridad y eficacia.

Naturalidad: La empresa debe utilizar exclusivamente ingredientes naturales y orgánicos en la elaboración de sus productos, libres de químicos y conservantes dañinos.

Sostenibilidad: La empresa debe comprometerse a utilizar prácticas de producción sostenibles que minimicen su impacto en el medio ambiente.

Responsabilidad social: La empresa debe comprometerse a apoyar al desarrollo de la comunidad local mediante la compra de insumos a proveedores locales y la creación de empleos.

Ética: La empresa debe actuar de manera ética y responsable en todas sus operaciones, respetando a sus clientes, empleados, proveedores y el medio ambiente.

Innovación: La empresa debe estar constantemente innovando para desarrollar nuevos productos y mejorar los existentes.

Trabajo en equipo: La empresa debe fomentar el trabajo en equipo y la colaboración entre sus empleados para lograr sus objetivos comunes.

Orientación al cliente: La empresa debe estar centrada en satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes.

Estos valores deben ser la base de todas las decisiones y acciones de la empresa. Deben ser comunicados claramente a todos los empleados y deben reflejarse en la cultura de la empresa.

Además de los valores mencionados anteriormente, la empresa también puede considerar los siguientes:

- Bienestar: La empresa debe promover el bienestar de sus empleados y clientes.
- Transparencia: La empresa debe ser transparente en sus operaciones y comunicaciones.
- Compromiso: La empresa debe estar comprometida con el éxito a largo plazo.
- Pasión: La empresa debe tener pasión por sus productos y por lo que hace.

Al adoptar estos valores, la empresa podrá construir una reputación sólida y sostenible, y alcanzar el éxito a largo plazo.

8.7. Análisis FODA

Este cuadro proporciona una visión equilibrada de las posibles amenazas y oportunidades que una empresa de cosméticos a base de cacao podría enfrentar durante su implementación y operación en el municipio de Puerto Rico, así también las fortalezas y debilidades.

Tabla 2

Amenazas y oportunidades del mercado. Fortalezas y debilidades de la empresa.

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Aceptación en el mercado• Tendencia a productos saludables• Crecimiento del mercado• Marketing digital	<ul style="list-style-type: none">• Inestabilidad política• Nuevas competencias• Carencia de materia prima• Desconfianza del cliente
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">• Equipo comprometido a brindar excelente servicio de comercialización• Productos 100% naturales y de alta calidad• Publicitar los productos en ferias y eventos importantes de la región	<ul style="list-style-type: none">• Necesidad de capital para invertir• Infraestructura reducida• Falta de experiencia en el sector.

Fuente: Elaboración propia

9. MERCADO

9.1. Producto mercadotécnico

Los productos cosméticos a base de cacao son aquellos que utilizan manteca de cacao, cacao en polvo o licor de cacao como ingredientes principales. Estos ingredientes son ricos en antioxidantes, vitaminas y minerales, que les confieren propiedades beneficiosas para la piel.

La empresa comercializadora proveerá de diferentes productos derivados del cacao, los cuales serán:

- **Aceite de cacao puro:** El aceite para el cuerpo ofrece hidratación, regeneración y suaviza la piel. Sin duda puede ser utilizado en el cuerpo, las manos o la cara. Ideal para todo tipo de piel. Extraído de los granos de cacao sin refinar, nuestro aceite es rico en antioxidantes y ácidos grasos esenciales que nutren e hidratan la piel en profundidad.
- **Jabones artesanales:** Nuestros jabones son productos orgánicos y naturales que se pueden usar en todo tipo de pieles sin contraindicación. Con su composición generadora de la piel, como la glicerina, además está hecha de aceites vegetales, tiene muchas propiedades positivas, hidrata, suaviza y protege la piel mejorando su elasticidad. Elaborados con manteca de cacao, y otros ingredientes naturales, nuestros jabones limpian la piel de manera suave y efectiva, dejándola hidratada y nutrida.
- **Crema hidratante:** Esta crema contará con tres propiedades: exfolia, elimina impurezas y suaviza la piel. Se quedará hidratada y con mejor elasticidad. Es recomendable hacer la exfoliación por la noche para ver mejores resultados. Formulada con manteca de cacao, aloe vera y otros ingredientes naturales, nuestra crema hidrata la piel, reduce las arrugas y líneas finas y mejora la elasticidad de la piel.

9.2. Consumidor específico

La descripción general del mercado objetivo para una empresa comercializadora de cosméticos a base de cacao en el municipio de Puerto Rico, serían hombres y mujeres entre las edades de 18 a 55 años, que están interesadas en productos de belleza que no solo realcen su apariencia, sino que también cuiden su piel de manera natural y saludable. También personas que valoran

los productos naturales y orgánicos, y prefieren evitar ingredientes sintéticos o dañinos en los productos de cuidado personal. El cacao, con sus propiedades antioxidantes y nutrientes, atrae a este segmento de mercado. Dada la importancia del turismo en la región de Pando, especialmente en lugares como Puerto Rico, también se puede considerar a turistas y visitantes que buscan productos locales auténticos y experiencias únicas relacionadas con el cacao y la cultura local. Se podría explorar la distribución a mercados especializados, como tiendas de productos naturales, ferias orgánicas y eventos relacionados con la belleza y el bienestar, tanto a nivel local como nacional.

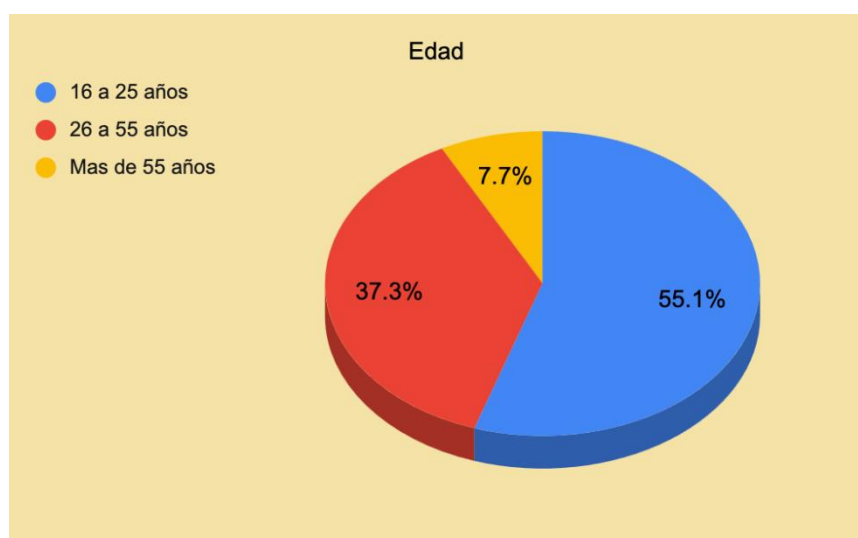


Figura 1. Consumidor específico 92,4 %

Fuente: Elaboración propia

Nuestros productos están dirigidos a consumidores conscientes de la salud y la belleza que buscan productos naturales, sostenibles y eficaces para el cuidado de la piel. Nos enfocamos en:

- Hombre y Mujeres entre 18 y 55 años: Este grupo demográfico está particularmente interesado en productos antienvjecimiento y que brinden beneficios duraderos a la piel. Este grupo de edad tiene mayor poder adquisitivo y es más propensa a gastar en productos de cuidado personal de alta calidad.
- Personas con piel sensible: Nuestros productos son hipoalergénicos y no comedogénicos, por lo que son ideales para personas con piel sensible o propensa a acné.

- Consumidores con estilo de vida ecológico: Nos preocupamos por el medio ambiente y utilizará ingredientes orgánicos y empaques sostenibles. Preocupación por el medio ambiente, el comercio justo y el apoyo a las comunidades locales. Dispuestas a pagar un precio premium por productos de alta calidad y con un impacto social y ambiental positivo.

9.3. Satisfacción de necesidades y/o deseos

La empresa comercializadora de cosméticos derivados del cacao busca satisfacer las siguientes necesidades y deseos de sus clientes:

9.3.1. Necesidades:

- **Cuidado de la piel:** Los productos de la empresa deben hidratar, nutrir y proteger la piel de sus clientes.
- **Salud y bienestar:** Los productos de la empresa deben ser beneficiosos para la salud y el bienestar de sus clientes.
- **Sostenibilidad:** Los clientes desean comprar productos que sean elaborados de manera sostenible y que no dañen el medio ambiente.
- **Responsabilidad social:** Los clientes pretenden apoyar a empresas que sean socialmente responsables y que contribuyan al desarrollo de la comunidad.
- **Valor por su dinero:** Los clientes exigen productos de alta calidad a un precio justo.

9.3.2. Deseos:

- **Lujo:** Los clientes necesitan productos que les hagan sentir bien y que les den un aspecto lujoso.
- **Exclusividad:** Los clientes buscan productos que sean únicos y difíciles de encontrar.
- **Experiencia sensorial:** Los clientes quieren productos que tengan una fragancia agradable y una textura agradable.
- **Conexión con la naturaleza:** Los clientes quieren productos que estén elaborados con ingredientes naturales y que les conecten con la naturaleza.
- **Confianza:** Los clientes quieren productos de una marca en la que puedan confiar.

Para satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes, la empresa debe:

- Desarrollar productos de alta calidad que sean beneficiosos para la piel y la salud.
- Utilizar ingredientes naturales y orgánicos en la elaboración de sus productos.
- Adoptar prácticas de producción sostenibles.
- Apoyar al desarrollo de la comunidad local.
- Ofrecer productos a un precio justo.
- Crear una marca fuerte y atractiva.
- Proporcionar un excelente servicio al cliente.

Al satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes, la empresa podrá construir una base de clientes leales y alcanzar el éxito a largo plazo.

Además de lo anterior, la empresa también puede considerar las siguientes estrategias para satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes:

- Realizar investigaciones de mercado para comprender mejor las necesidades y deseos de sus clientes.
- Segmentar su mercado para desarrollar productos y servicios específicos para diferentes grupos de clientes.
- Ofrecer una variedad de productos y servicios para satisfacer las necesidades de diferentes clientes.
- Personalizar la experiencia del cliente para crear una conexión más fuerte con sus clientes.
- Escuchar los comentarios de sus clientes y utilizarlos para mejorar sus productos y servicios.

Al adoptar estas estrategias, la empresa podrá crear una experiencia de cliente superior y aumentar las posibilidades de que sus clientes regresen por más.

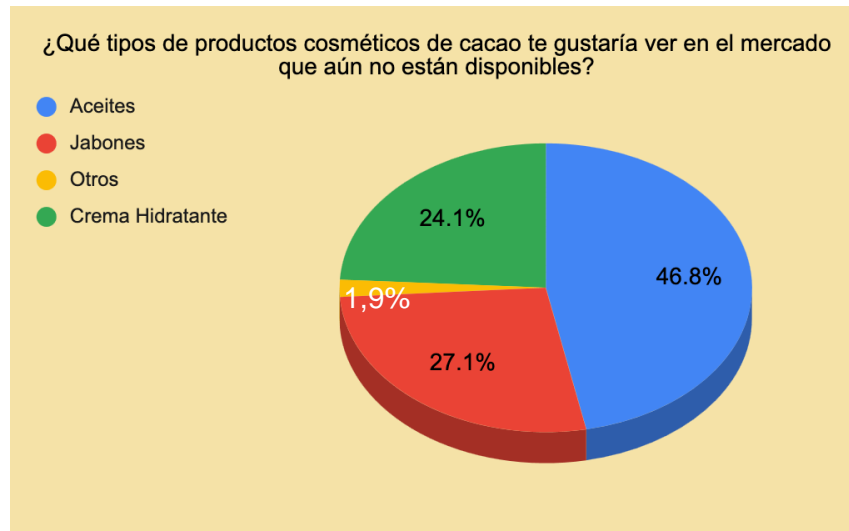


Figura 2. Necesidades de productos de cacao

Fuente: Elaboración propia

9.4. Potencial del mercado

El potencial del mercado para la empresa comercializadora de cosméticos derivados del cacao en Puerto Rico, Bolivia, es considerable por las siguientes razones:

9.4.1. Creciente demanda de productos cosméticos naturales y orgánicos:

Existe una tendencia global hacia el consumo de productos naturales y orgánicos, lo que incluye cosméticos. Los consumidores están cada vez más preocupados por los ingredientes que utilizan en su piel y buscan productos libres de químicos y conservantes dañinos.

Esta tendencia se ve impulsada por una mayor conciencia sobre los efectos nocivos de los productos químicos en la salud y el medio ambiente.



Figura 3. Demanda de productos de cacao

Fuente: Elaboración propia

9.4.2. Propiedades beneficiosas del cacao para la piel:

El cacao es rico en antioxidantes, vitaminas y minerales que tienen beneficios para la piel, como la hidratación, la nutrición y la protección contra el daño solar.

Estos beneficios hacen que los productos cosméticos derivados del cacao sean atractivos para una amplia gama de consumidores.

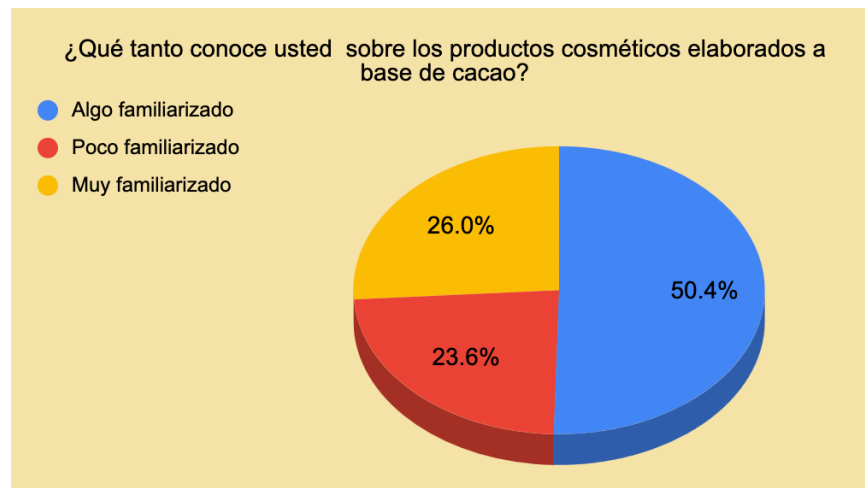


Figura 4. Conocimiento acerca de los productos de cacao

Fuente: Elaboración propia

9.4.3. Competencia en el mercado local:

En Puerto Rico, no hay muchas empresas que comercialicen productos cosméticos derivados del cacao. Esto representa una oportunidad para la empresa de establecerse como líder en este mercado.

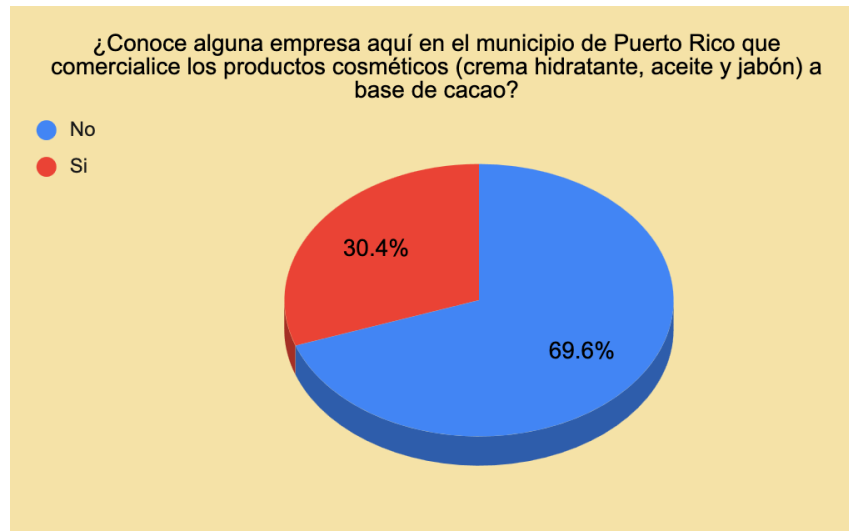


Figura 5. Competencia en el mercado

Fuente: Elaboración propia

9.4.4. Apoyo del gobierno a las empresas locales:

El gobierno boliviano está comprometido a apoyar el desarrollo de las empresas locales. Esto incluye ofrecer incentivos fiscales y asistencia técnica a las empresas que operan en sectores prioritarios, como el de la cosmética natural.

9.4.5. Crecimiento del turismo en Bolivia:

El turismo está creciendo en Bolivia, lo que crea una oportunidad para la empresa de vender sus productos a los turistas. Los turistas suelen estar dispuestos a pagar más por productos de alta calidad y elaborados con ingredientes naturales.

En base a estos factores, se estima que el mercado de cosméticos derivados del cacao en Puerto Rico tiene un potencial de crecimiento significativo en los próximos años.

Para aprovechar este potencial, la empresa debe:

- Desarrollar productos de alta calidad que cumplan con las necesidades y expectativas de los consumidores.
- Implementar una estrategia de marketing efectiva para dar a conocer sus productos.
- Establecer alianzas con distribuidores locales para vender sus productos en una amplia gama de puntos de venta.
- Participar en ferias y eventos locales para promocionar sus productos.
- Ofrecer un excelente servicio al cliente para construir relaciones duraderas con sus clientes.

Al seguir estas estrategias, la empresa podrá alcanzar el éxito en el mercado de cosméticos derivados del cacao en Puerto Rico.

Es importante tener en cuenta que el éxito de la empresa también dependerá de la situación económica general del país y del poder adquisitivo de los consumidores.

Sin embargo, el potencial del mercado es considerable y la empresa tiene una buena oportunidad de establecerse como líder en este nicho de mercado.

9.5. El cliente objetivo

Nuestros productos están dirigidos a consumidores conscientes de la salud y la belleza que buscan productos naturales, sostenibles y eficaces para el cuidado de la piel. Nos enfocamos en:

- Hombre y Mujeres entre 18 y 55 años: Este grupo demográfico está particularmente interesado en productos antienvjecimiento y que brinden beneficios duraderos a la piel. Este grupo de edad tiene mayor poder adquisitivo y es más propensa a gastar en productos de cuidado personal de alta calidad.
- Personas con piel sensible: Nuestros productos son hipoalergénicos y no comedogénicos, por lo que son ideales para personas con piel sensible o propensa a acné.

- Consumidores con estilo de vida ecológico: Nos preocupamos por el medio ambiente y utilizará ingredientes orgánicos y empaques sostenibles. Preocupación por el medio ambiente, el comercio justo y el apoyo a las comunidades locales. Dispuestas a pagar un precio premium por productos de alta calidad y con un impacto social y ambiental positivo.

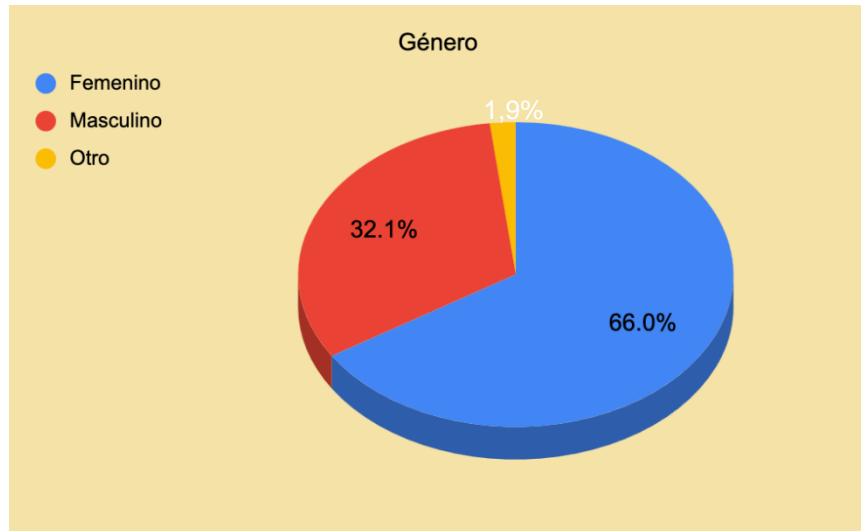


Figura 6. Género del cliente objetivo

Fuente: Elaboración propia



Figura 7. Cliente objetivo 98,9%

Fuente: Elaboración propia

9.6. Marketing mix

El marketing mix, también conocido como las "4 P's del marketing", es una herramienta fundamental para el éxito de cualquier empresa. Las 4 P's son:

9.6.1. Producto:

- Desarrollar productos de alta calidad que satisfagan las necesidades y deseos de los clientes.
- Utilizar ingredientes naturales y orgánicos en la elaboración de los productos.
- Ofrecer una variedad de productos para diferentes tipos de piel y necesidades.
- Desarrollar un empaque atractivo y llamativo que destaque en el mercado.

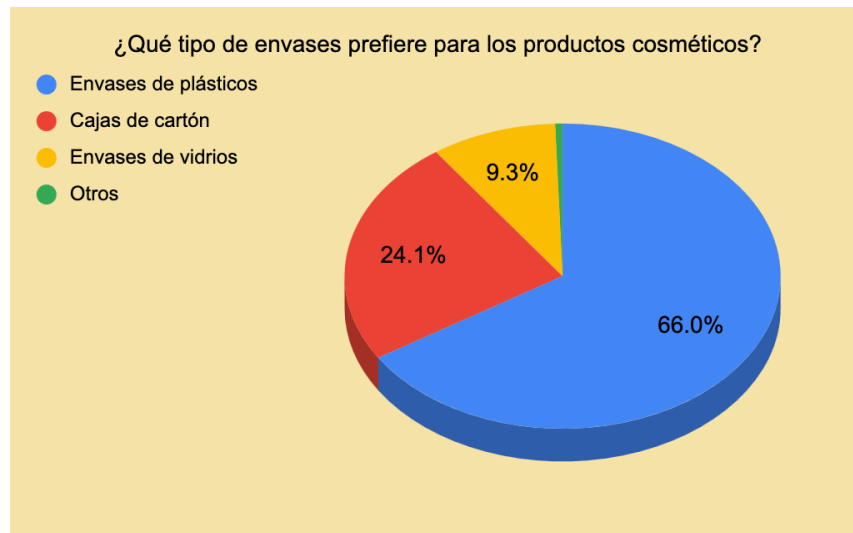


Figura 8. Presentación de los productos

Fuente: Elaboración propia

- **Logo**

Es un símbolo compuesto por palabras, imágenes y colores que se utiliza para identificar una marca o un producto. Existen distintos tipos de logos en formas y tamaños que van desde simples logos de texto hasta marcas abstractas.

Está formado por una serie de formas, tipografía, símbolos, colores y los valores de la empresa, es un elemento que está presente en cada acción o comunicación realizada por parte de la compañía y es el aspecto más reconocible de la imagen empresarial.

Entre sus características resaltan los colores naturales de la fruta del cacao, entre cafés oscuros y claros, que además se asocian con la naturaleza y la tierra resultando perfecto al mostrar una marca sostenible y medioambiental.



Figura. Logo de la empresa

Fuente: Elaboración propia

- **Etiqueta y envase**

Facilitan información muy valiosa acerca de la composición, la cantidad, la procedencia, las características o las condiciones de conservación de los productos. Es fundamental prestar atención y leer su etiquetado antes de adquirir uno.

ENVACES



Jabón de cacao



Aceite de cacao



Crema hidratante de cacao

Figura 9. Envases de los productos

Fuente: Elaboración propia

ETIQUETAS

JABÓN DE CACAO
 Ideal para todo tipo de pieles.
 Hidrata, suaviza y protege
 mejorando la elasticidad de la piel

Nature
 Cuidado y Belleza
Essence

50g Pedidos al 68144105




Jabón de cacao

ACEITE PURO DE CACAO
 Hidrata, regenera y suaviza
 la piel y el cuero cabelludo

Nature
 Cuidado y Belleza
Essence

50ml Pedidos al 68144105

Calorías	884
Grasas totales	100 g
Ácidos grasos saturados	49 g
Colesterol	0 mg
Sodio	0 mg
Carbohidratos	0 g
Fibra alimentaria	0 g
Azúcares	0 g
Proteínas	0 g
Vitamina C	0 mg
Hierro	0 mg
Vitamina B6	0 mg
Magnesio	0 mg
Calcio	0 mg
Vitamina D	0%
Vitamina B12	0 µg




Aceite de cacao

CREMA HIDRATANTE DE CACAO
 Hidratación Profunda

Nature
 Cuidado y Belleza
Essence

CONTENIDO 100g Pedidos al 68144105

CONTIENE CONCENTRACIÓN DE MANTECA DE CACAO NATURAL

PROPIEDADES:

- * Exfolia
- * Elimina impurezas
- * Suaviza la piel
- * Reduce las arrugas
- * Mejora la elasticidad

Cantidad por 100 gramos			
Calorías	541		
Grasas totales	30 g		
Ácidos grasos saturados	28 g		
Colesterol	0 mg		
Sodio	41 mg		
Potasio	407 mg		
Carbohidratos	62 g		
Fibra alimentaria	5 g		
Azúcares	54 g		
Proteínas	5 g		
Cafeína	7 mg		
Vitamina C	0 mg	Calcio	108 ...
Hierro	4.4 ...	Vitamina D	0 IU
Vitamina B6	0.1 ...	Vitamina B12	0.3 ...
Magnesio	64 ...		




Crema hidratante de cacao

Figura 10. Etiquetas de los productos

Fuente: Elaboración propia

Las etiquetas proporcionan información esencial sobre los productos a los consumidores. Incluyen los ingredientes, la información de las propiedades, la fecha de vencimiento, así como los detalles de contacto de los clientes y cualquier certificación relevante.

Las etiquetas se adaptan para atraer al consumidor a través de la estética o del valor añadido que ofrecen los productos. Las etiquetas inteligentes, son una innovación que ayudan a combatir el desperdicio, mostrando el estado del producto en tiempo real.

9.6.2. Precio:

- Establecer precios competitivos que sean atractivos para los clientes.
- Considerar los costos de producción, los precios de la competencia y el poder adquisitivo de los consumidores.
- Ofrecer descuentos y promociones para atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes.

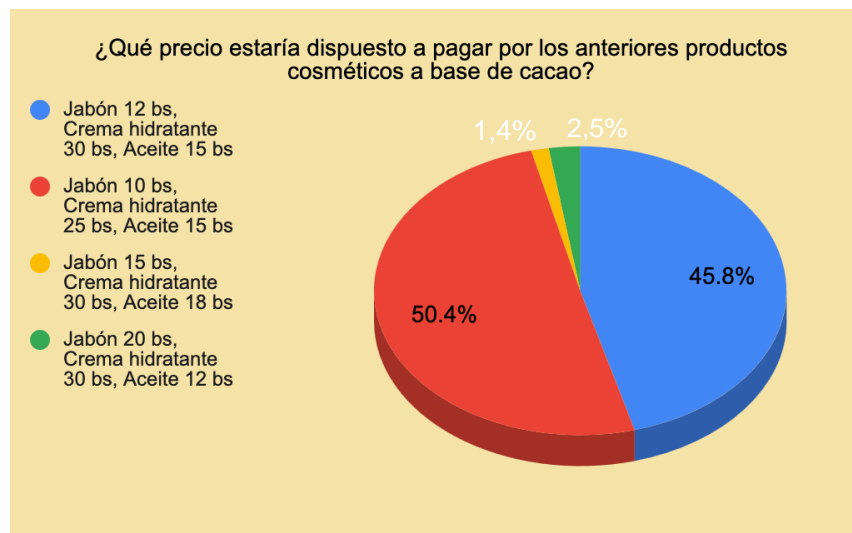


Figura 11. Consulta de precios a la población.

Fuente: Elaboración propia

9.6.3. Plaza:

- Vender los productos a través de una variedad de canales de distribución, incluyendo tiendas minoristas, tiendas online, spa y centros de belleza, hoteles y restaurantes.
- Establecer alianzas estratégicas con distribuidores locales para llegar a una amplia gama de consumidores.
- Participar en ferias comerciales y eventos locales para promocionar los productos.

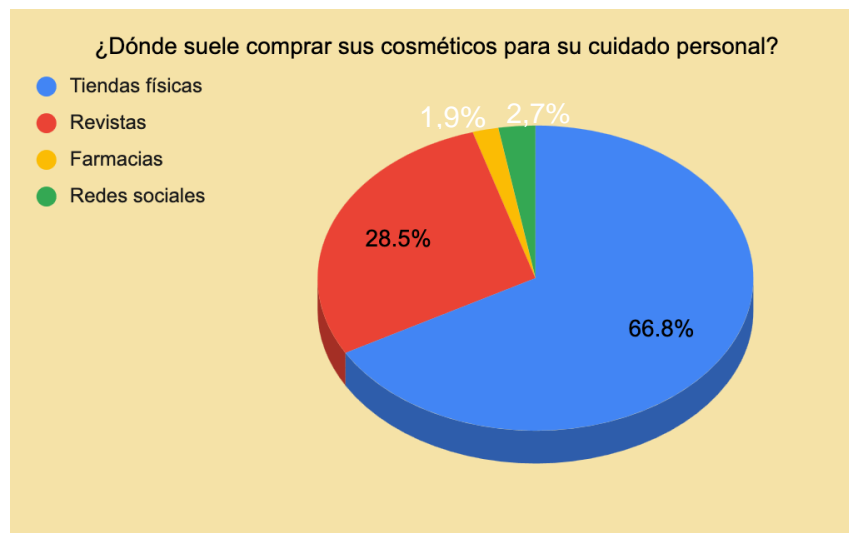


Figura 12. Puntos de adquisición de los productos

Fuente: Elaboración propia

9.6.4. Promoción:

- Implementar una estrategia de marketing efectiva para dar a conocer los productos y llegar al público objetivo.
- Utilizar una variedad de canales de marketing, incluyendo publicidad online y offline, relaciones públicas, marketing de influencers y redes sociales.
- Crear contenido atractivo y relevante que informe y eduque a los consumidores sobre los beneficios de los productos cosméticos derivados del cacao.

A continuación, se presentan algunas estrategias de marketing específicas que la empresa podría utilizar:

- Crear un sitio web atractivo e informativo que muestre los productos, los beneficios y la historia de la empresa.
- Utilizar las redes sociales para conectar con los clientes potenciales y compartir información sobre los productos, eventos y ofertas especiales.
- Desarrollar campañas de correo electrónico para mantener a los clientes informados sobre nuevos productos y promociones.
- Asociarse con influencers locales para promocionar los productos a sus seguidores.
- Participar en eventos locales y ferias comerciales para dar a conocer los productos a una audiencia más amplia.
- Ofrecer muestras gratuitas de los productos para que los clientes potenciales puedan probarlos.
- Desarrollar un programa de fidelización de clientes para recompensar a los clientes habituales.

Al implementar un marketing mix efectivo, la empresa puede aumentar el conocimiento de su marca, generar interés en sus productos y aumentar las ventas.

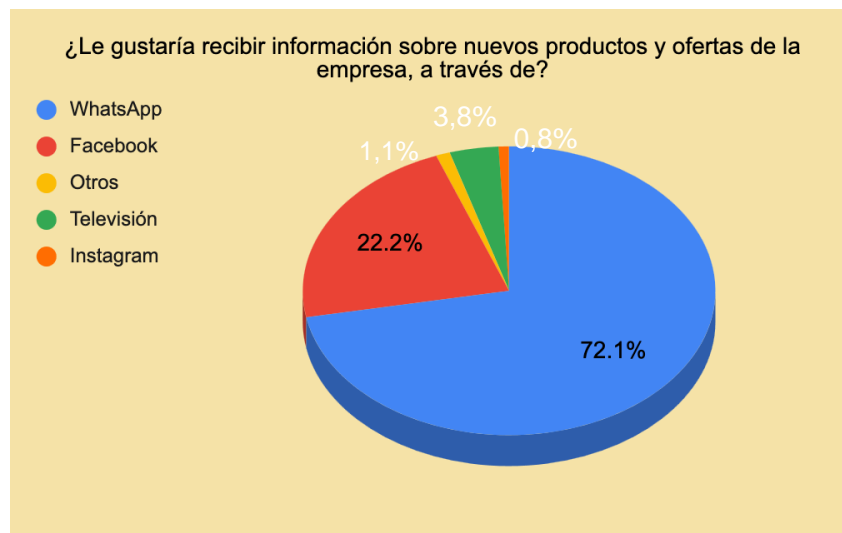


Figura 13. Medios de preferencia publicitaria para los productos ofertados.

Fuente: Elaboración propia

10. OPERACIONES

10.1. Descripción técnica y funcional del producto

A continuación, se describirá sus valores estéticos, 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. Las características de calidad de los productos de belleza derivado del cacao están determinadas por varios factores claves que contribuyen a su valor único. Las características de calidad pueden incluir los siguientes aspectos:

Tabla 3

Características del jabón

JABÓN	
Calidad:	Producto hecho con la materia prima de la Amazonía, posee propiedades naturales y antioxidantes, que ayudan a su conservación sin sustancias que provoquen daños a la piel.
Proceso de Producción:	Este proceso manual garantiza que cada producto sea producido con atención al detalle, contribuyendo a su calidad.
Color:	En producto de color marrón con envase entre blanco y marrón.
Aroma:	Suave y agradable.
Consistencia:	Contiene un sólido suave, cremoso y espeso.
Embalaje:	Este producto debe mantenerse en un lugar fresco, no se debe dejar expuesto a condiciones ambientales agresivas. Usar preferiblemente antes de la fecha de caducidad del empaque.
Presentación:	Pasta de 50 g
Vida útil:	El agua y la humedad son factores básicos que pueden ayudar a que los jabones caduquen antes de tiempo, la señal más clara es el moho que se forma alrededor de la tapa.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4

Características del aceite

ACEITE	
Calidad:	El producto tendrá un alto índice de calidad, debidos a las medidas tomadas por la empresa en la selección del cacao para el aceite.
Forma de presentación:	El envase es de vidrio de 50 ml con el producto de color trasparente amarillo y suave.
Aroma:	Agradable y suave
Textura:	Líquida y aceitosa.
Durabilidad:	El producto es perecedero con una larga durabilidad, es decir, se puede garantizar que conservará sus características.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5

Característica de la crema hidratante

CREMA HIDRATANTE	
Calidad:	Producto hecho con la materia prima de la Amazonía, que posee propiedades naturales y antioxidantes, sin sustancias industriales.
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 blanco y envase blanco.
Aroma:	Suave y agradable.
Consistencia:	Contiene un líquido suave, y 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 100 g
Vida útil:	La exposición constante el agua y la humedad son factores básicos que pueden ayudar a que las cremas caduquen antes de tiempo.

Fuente: Elaboración propia

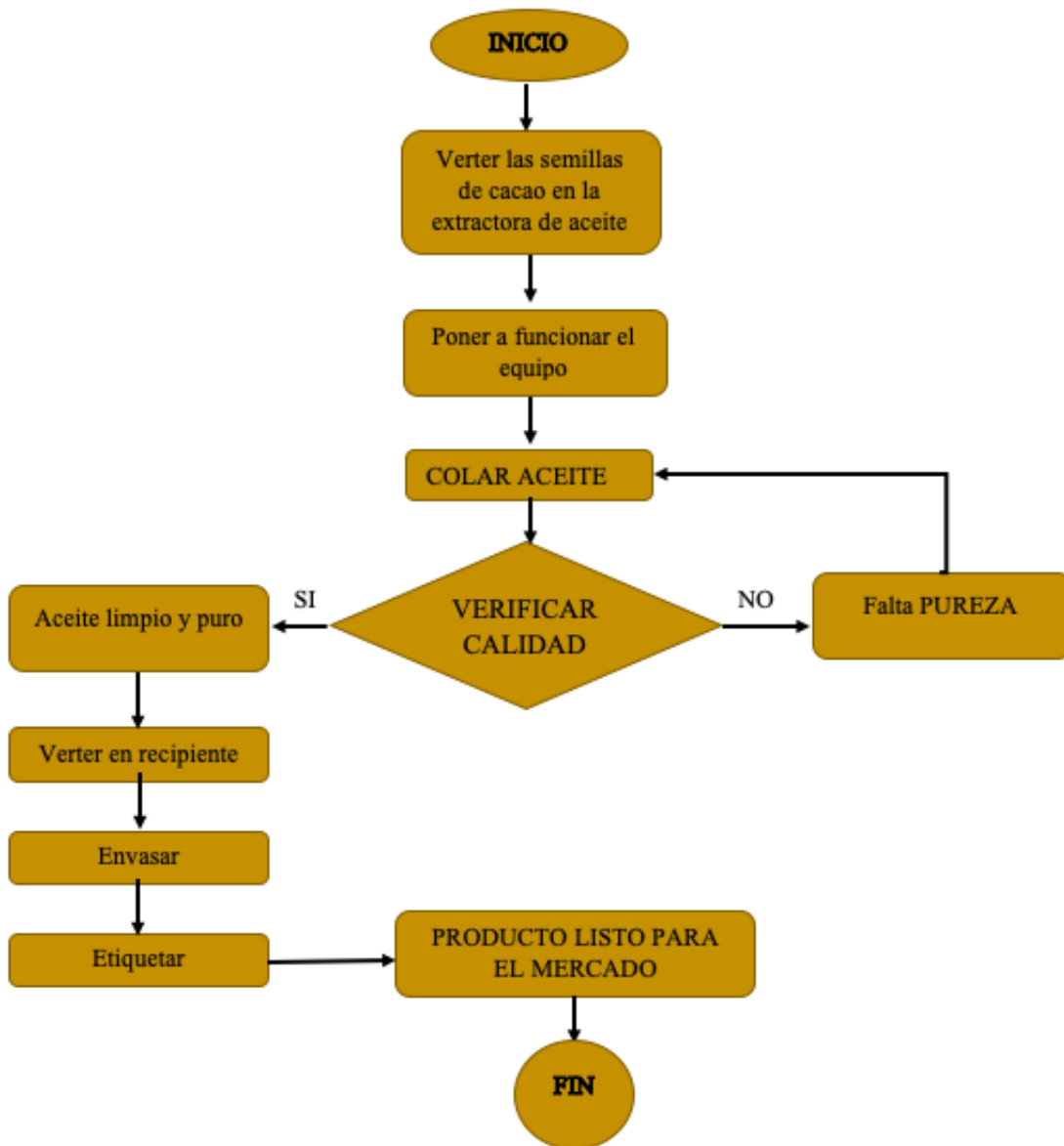


Figura 14. Diagrama de flujo de Proceso de extracción del aceite de cacao

Fuente: Elaboración propia

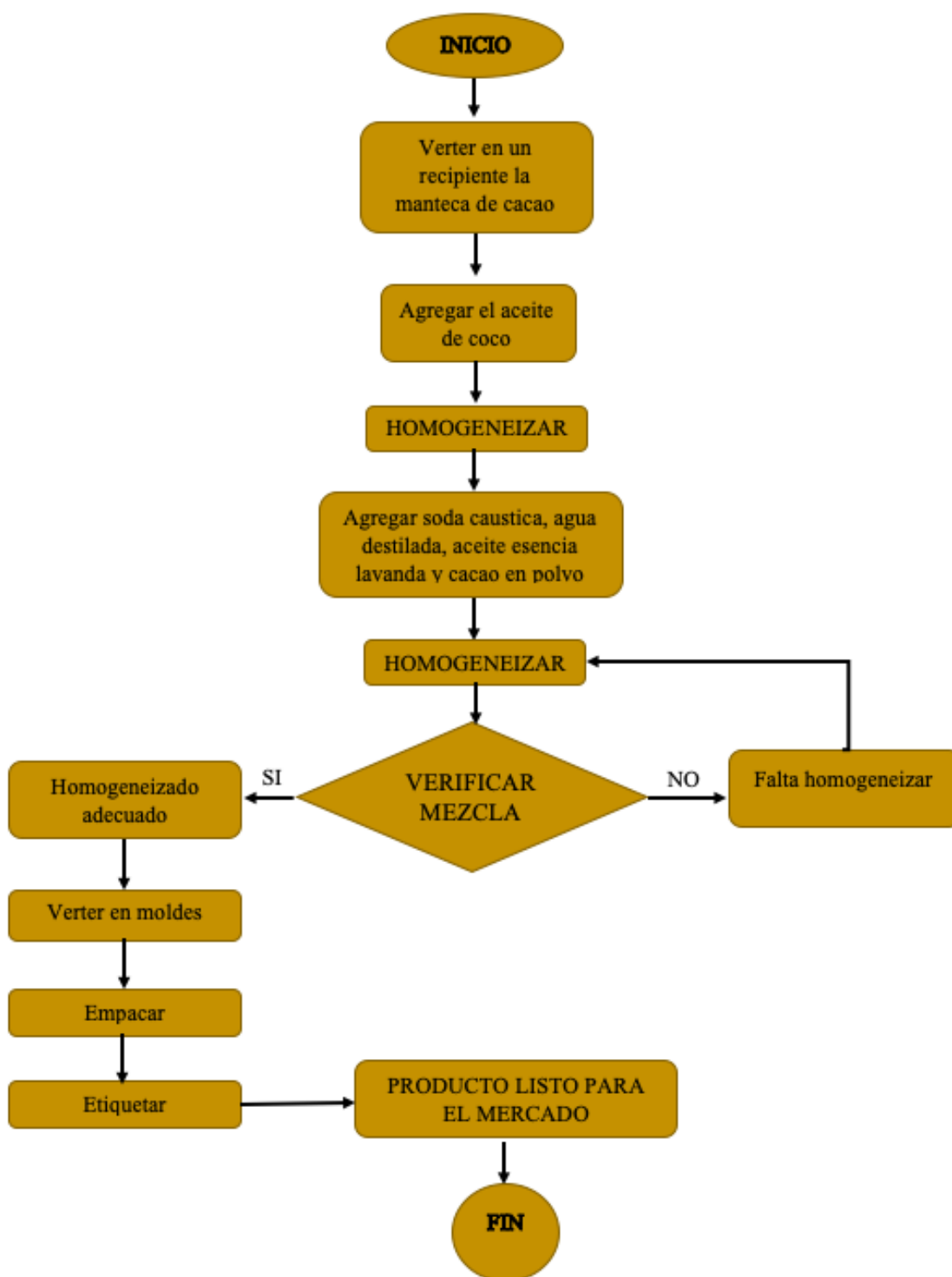


Figura 15. Diagrama de flujo de Proceso de producción del jabón de cacao

Fuente: Elaboración propia

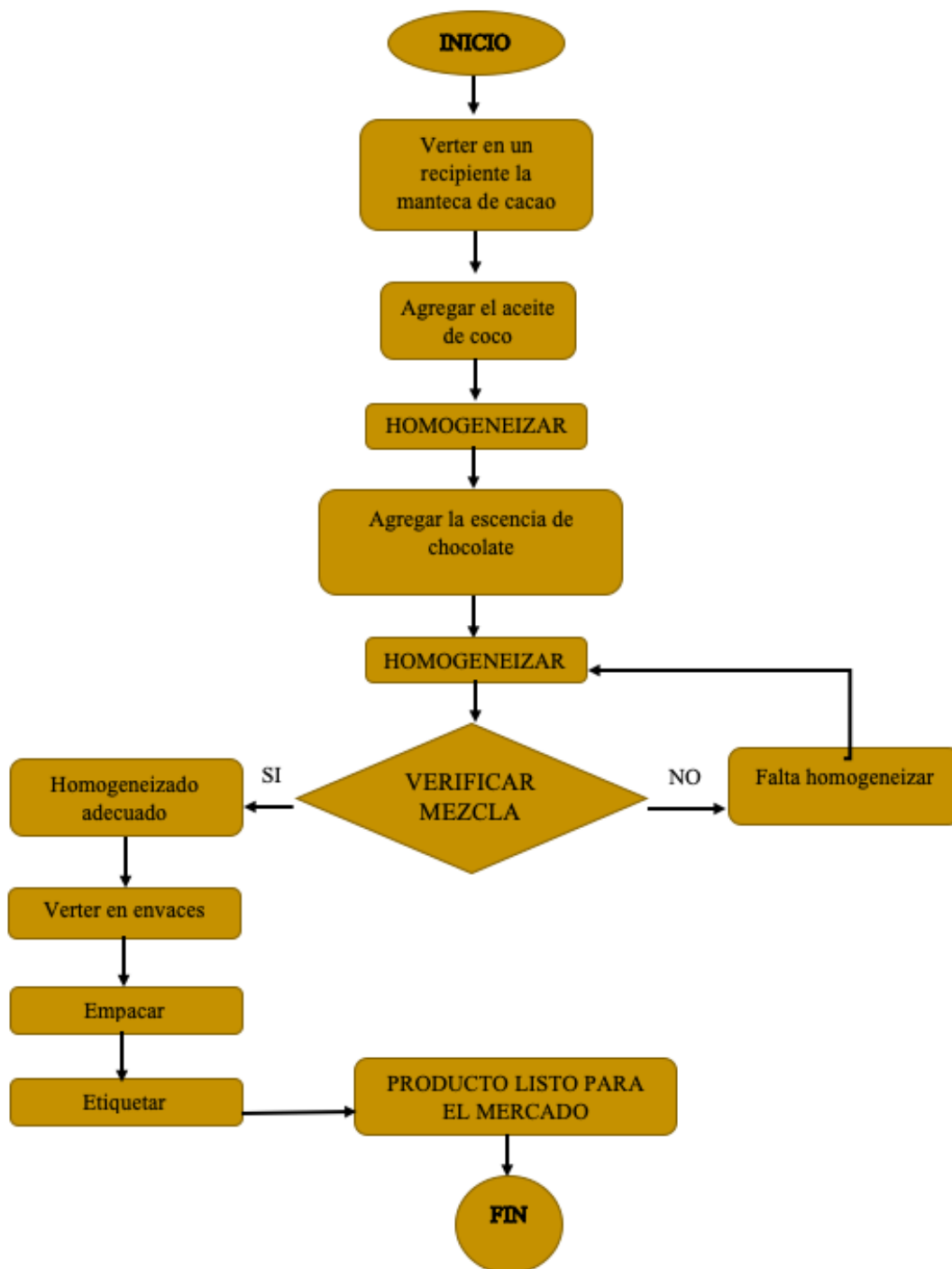


Figura 16. Diagrama de Flujo de Proceso de producción de la crema hidratante de cacao
 Fuente: Elaboración propia

10.2. Organigrama de la empresa

En un organigrama para un emprendimiento SRL es útil desglosar las funciones para tener una visión clara de las responsabilidades y tareas. A continuación, se presenta un organigrama básico y una descripción de cada función:

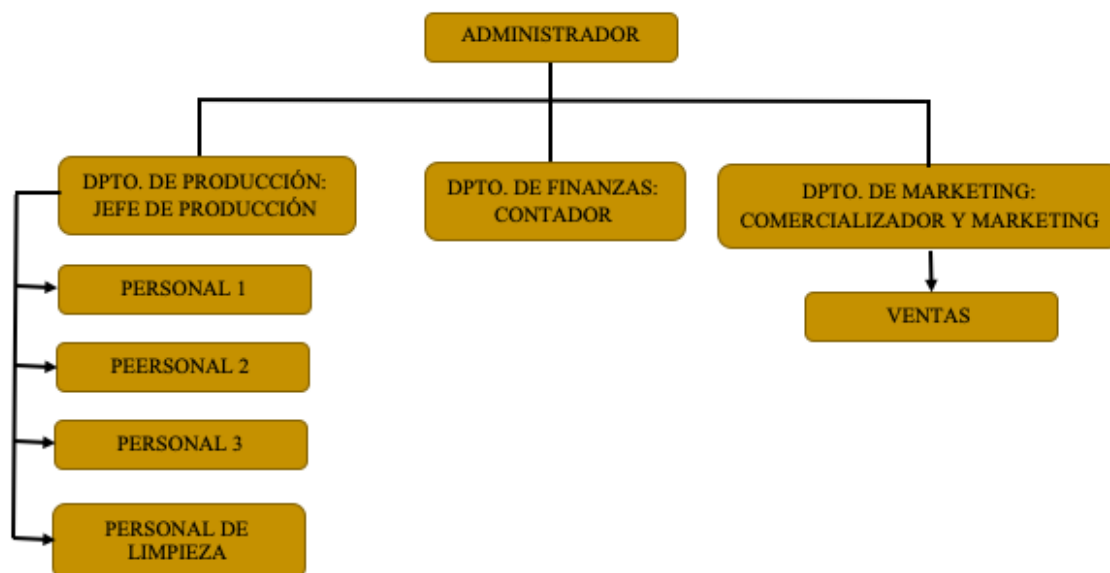


Figura 17. Organigrama de la empresa

Fuente: Elaboración propia

10.3. Manuales 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. Administrador

- **Responsabilidades:**
 - Definir la misión, visión y objetivos del negocio.
 - Tomar decisiones estratégicas y operativas.
 - Supervisar y evaluar el desempeño de todas las áreas.
- **Funciones:**
 - Elaborar planes de negocio y estrategias de crecimiento.
 - Gestionar el presupuesto y la financiación.
 - Mantener relaciones con proveedores y socios comerciales.

10.3.2. Departamento de finanzas: Contador

- **Responsabilidades:**
 - Administrar el flujo de caja y la contabilidad.
 - Elaborar informes financieros.
 - Planificar y controlar el presupuesto.
- **Funciones:**
 - Registrar transacciones financieras.
 - Preparar estados financieros y reportes.
 - Realizar proyecciones financieras.

10.3.3. Departamento de producción: Encargado de producción

- **Responsabilidades:**
 - Supervisar la producción y entrega de bienes/servicios.

- Garantizar el cumplimiento de estándares de calidad.
- Optimizar procesos y recursos.
- **Funciones:**
 - Monitorizar el proceso de producción.
 - Implementar mejoras en la cadena de suministro.
 - Gestionar inventarios y logística.
 - Gestionar el mantenimiento de equipos.
 - Supervisar el proceso de producción.
 - Realizar controles de calidad.
 - Gestionar el inventario de materias primas.

10.3.4. Departamento de Marketing: Comercializador y Marketing (Ventas)

- **Responsabilidades:**
 - Desarrollar y ejecutar estrategias de marketing.
 - Analizar el mercado y la competencia.
 - Gestionar la presencia online y la publicidad.
 - Encargarse de la fabricación y entrega de productos.
 - Mantener la calidad de los productos.
 - Desarrollar estrategias de ventas.
 - Gestionar relaciones con clientes.
 - Analizar y ajustar tácticas de ventas.
 - Proveer soporte y servicio al cliente.
 - Gestionar quejas y consultas.
 - Asegurar la satisfacción del cliente.
- **Funciones:**
 - Crear contenido para redes sociales y sitios web.
 - Realizar campañas publicitarias.
 - Monitorear y analizar el rendimiento de las campañas.

- Identificar oportunidades de mercado.
- Realizar presentaciones y demostraciones de productos.
- Gestionar el seguimiento post-venta.
- Responder a consultas y quejas de clientes.
- Mantener registros de interacciones con clientes.
- Proporcionar soluciones rápidas y efectivas.

10.3.5. Personal 1, 2 y 3

- **Responsabilidades:**
 - Ejecutar las actividades diarias.
 - Asegurar la utilización eficiente de los recursos.
 - Llevar el control de calidad de la materia prima y demás materiales.
- **Funciones:**
 - Preparar los productos conforme a la dosificación correspondiente.
 - Realizar el proceso de envasado, hasta el tapado y etiquetado.
 - Cumplir con los requerimientos de los planes de producción.
 - Las demás asignadas por el jefe inmediato.

10.3.6. Personal de limpieza

- **Responsabilidades:**
 - Ejecutar las actividades diarias de limpieza.
 - Asegurar la utilización eficiente de los recursos.
 - Mantener constante atención a los desechos de la producción.
- **Funciones:**
 - Limpiar la fábrica en su totalidad.
 - Mantener limpia el área de la producción.
 - Evaluar y mejorar procesos operativos de limpieza.

Este organigrama y manual de funciones pueden adaptarse y ampliarse según las necesidades específicas del emprendimiento y su crecimiento a lo largo del tiempo.

10.4. Proceso de Producción

La elaboración de jabones artesanales, aceite y cremas hidratantes a base de cacao, implica una combinación de técnicas tradicionales y tecnología moderna para garantizar la calidad del producto final. Aquí hay algunas tecnologías que pueden estar involucradas en este proceso:

10.4.1. Extracción de aceite de cacao

Se utilizan equipos de extracción modernos para extraer el aceite de cacao de las semillas de cacao. Estos equipos pueden incluir prensas mecánicas o sistemas de extracción por solventes, dependiendo del método preferido por la empresa. En el caso del emprendimiento se utilizará la prensa mecánica ya que es el más común en la extracción de aceite vegetal.

10.4.1.1. Procesamiento del aceite de cacao

Una vez extraído el aceite de cacao, sigue un proceso de refinación y preparación para su uso final. A continuación, se describen los pasos comunes en el procesamiento del aceite de cacao:

10.4.1.2. Filtración

Después de la extracción, el aceite de cacao crudo puede contener partículas de sólidos. El aceite se filtra para eliminar cualquier impureza y obtener un producto más limpio.

10.4.1.3. Desgomado

El desgomado es el proceso de eliminación de gomas y fosfolípidos presentes en el aceite. Esto se puede lograr mediante la adición de agua caliente, que hace que las gomas se hidraten y puedan ser separadas del aceite.

10.4.1.4. Neutralización

Este paso consiste en eliminar los ácidos grasos libres del aceite mediante una reacción química con una base, como el hidróxido de sodio (sosa cáustica). Esto ayuda a mejorar la estabilidad y el sabor del aceite.

10.4.1.5. Decoloración

El aceite de cacao puede contener pigmentos naturales que afectan su color. Para obtener un aceite más claro y atractivo, se utiliza un proceso de decoloración, generalmente con tierras decolorantes o carbón activado.

10.4.1.6. Desodorización

El proceso de desodorización se lleva a cabo para eliminar los compuestos volátiles que causan olor y sabor no deseados en el aceite. Esto se realiza calentando el aceite bajo vacío y utilizando vapor.

10.4.1.7. Fraccionamiento (opcional)

El fraccionamiento es un proceso que separa las diferentes fracciones del aceite de cacao basado en sus puntos de fusión. Esto es útil para producir productos específicos como la manteca de cacao fraccionada, que se utiliza en aplicaciones específicas de confitería y cosméticos.

10.4.1.8. Envasado

Finalmente, el aceite de cacao refinado se envasa en contenedores adecuados para su almacenamiento y distribución. Este envasado puede variar dependiendo de su uso final, desde pequeños frascos para el consumidor final.

10.4.2. Emulsificación para cremas hidratantes

En la producción de cremas hidratantes y otros productos cosméticos, se utiliza el equipo de emulsificación, también conocido como mezclador de emulsiones o homogeneizador, es un dispositivo utilizado en la industria cosmética para crear mezclas uniformes y estables de dos o más fases inmiscibles, como aceite y agua. En el caso de la crema hidratante a base de cacao, el equipo de emulsificación se utiliza para mezclar el aceite de cacao, la fase con la fase acuosa, que puede contener agua, humectantes, emulsionantes y otros ingredientes activos.

10.4.3. Moldeo y conformado

Para la fabricación de jabones artesanales, se pueden utilizar tecnologías de moldeo avanzadas que permiten crear formas y diseños personalizados. Esto puede incluir moldes de silicona y

equipos de moldeo por compresión que garantizan la precisión y consistencia en la producción. En el caso del emprendimiento se utilizará moldes de silicona.

10.4.4. Control de calidad

La tecnología moderna, como espectrofotómetros y cromatógrafos, se utiliza para realizar análisis de calidad en los ingredientes y productos finales. Esto garantiza que los productos cumplan con los estándares de seguridad y calidad antes de ser comercializados. Los productores locales pueden ofrecer cacao en grano o productos derivados de cacao, aunque la variedad y calidad pueden ser variables. Es importante verificar el origen y calidad de los productos antes de realizar compras significativas.

10.5. Maquinaria y Equipos

10.5.1. Equipo de extracción de aceite (prensa mecánica)

Un equipo moderno de extracción de aceite de cacao está diseñado para maximizar la eficiencia y la calidad del producto final mediante la utilización de tecnologías avanzadas. Dentro de sus componentes principales son: tolva de alimentación, trituradora o molino, prensa hidráulica o prensa de tornillo, filtro, tanque de recolección y el sistema de enfriamiento. Este equipo representa una inversión significativa, pero proporciona una alta rentabilidad a través de la mejora en la eficiencia y calidad del aceite de cacao extraído. La prensa mecánica es un equipo utilizado comúnmente en la industria del cacao para extraer el aceite de las semillas de cacao. Funciona aplicando una alta presión a las semillas, lo que provoca la ruptura de las células y la liberación del aceite.



Figura 18. Extractor de aceite

Fuente: <https://fonds-cohesie.nl/equipment-18423>

10.5.2. Balanza digital

Las balanzas digitales son instrumentos de pesaje que utilizan la acción de la gravedad para determinar la masa de un objeto. Se compone de un único receptor de carga (plato) donde se deposita el objeto a pesar.



Figura 19. Balanza digital

Fuente: <https://fonds-cohesie.nl/equipment-18423>

10.5.3. Equipo de emulsificación

Un equipo de emulsificación para cremas hidratantes está diseñado para crear una mezcla homogénea de ingredientes acuosos y oleosos, incluyendo el aceite de cacao, para producir una crema suave y estable. A continuación, se describe un típico equipo de emulsificación, sus componentes son: tanque de mezcla o reactor, sistema de agitación, homogeneizador, sistema de vacío, sistema de calefacción y enfriamiento, panel de control, sistema de descarga y válvula. Este equipo es fundamental para la fabricación de cremas hidratantes a base de cacao, asegurando que el producto final sea de alta calidad y cumpla con las expectativas del mercado.



Figura 20. Mezclador homogeneizador

Fuente: <https://fonds-cohesie.nl/equipment-18423>

10.5.4. Moldes de Silicona para Jabones

Para la producción de jabones artesanales a base de cacao, se utilizan moldes de silicona y equipos de moldeo por compresión que permiten crear formas precisas y atractivas. Aquí te detallo estos componentes:

Moldes de silicona, de los cuales hay Silicona de Grado Alimenticio, que es segura para el contacto con ingredientes cosméticos y fáciles de desmoldar, y moldes de Flexibilidad y Durabilidad, resistente a altas y bajas temperaturas, lo que permite su uso tanto para jabones fríos como calientes.



Figura 21. Moldes de silicona

Fuente: <https://Silicona-Jabones-Chocolate-Cuadrado-cavidades>

10.5.5. Recipientes de acero

El acero inoxidable tiene la ventaja de que no es perjudicial para la salud, se usa en multitud de utensilios para la cocina, pero no reparte bien la temperatura. Por este motivo es necesario usar también aluminio para que el calor se reparta bien consiguiendo una cocción homogénea.



Figura 22. Recipientes de acero inoxidable

Fuente: <https://fonds-cohesie.nl/equipment-18423>

10.5.6. Espátulas

La espátula de acero inoxidable se utiliza comúnmente en cocinas profesionales y caseras para diversas tareas, como voltear alimentos en sartenes y parrillas, mezclar ingredientes, extender glaseados y masas, y servir alimentos con precisión.



Figura 23. Espátulas de acero inoxidable

Fuente: <https://fonds-cohesie.nl/equipment-18423>

10.6. Recursos adicionales

Existen diversos recursos disponibles para adquirir el conocimiento necesario, como libros, cursos, talleres y conferencias especializadas en cosmética natural, formulación de productos y gestión empresarial. Además, es recomendable establecer contacto con expertos en la industria y participar en comunidades en línea para obtener información y apoyo.

Entre los materiales de apoyo que se utilizarán están:


- Talleres de cosmética a nivel departamental y nacional.
- Formar parte del empresariado en la región y el país.
- Participar de capacitaciones y cursos en línea de cosmética internacional.
- Contar en oficina con libros de cosmética y tratamientos naturales.

10.6.1. 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 6

Muebles y enceres para almacenamiento de producción

Cantidad	Muebles	Descripción	Precio unitario	Precio total
4		Mesa	500,00	2000,00
4		Estante metálico	200,00	800,00
12		Sillas	50,00	600,00
1		Vitrina de vidrio	1000,00	1000,00
TOTAL				4400,00




Fuente: Elaboración propia

10.6.2. 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 7

Muebles para los diferentes departamentos

Cantidad	Maquinaria	Descripción	Precio unitario	Precio total
4		Computadoras de mesa A12 9800E+monitor Z1253-A	3500,00	14000,00
4		Escritorio de oficina	1200	4800,00
2		Impresoras marca EPSON L8050	1600,00	1600,00
4		Silla giratorias	400,00	1600,00
TOTAL				23600,00

Fuente: Elaboración propia

10.7. Insumos

La materia prima principal para la empresa comercializadora de cosméticos derivados del cacao en Puerto Rico, Bolivia, sería el cacao.

Específicamente, se necesitarían los siguientes ingredientes:

- **Manteca de cacao:** Es la grasa natural extraída del grano del cacao. Se utiliza como base para jabones, cremas hidratantes y otros productos cosméticos. Es rica en antioxidantes y tiene propiedades hidratantes y emolientes.
- **Pasta de cacao:** Es la masa molida del grano del cacao sin la manteca de cacao. Se utiliza en la elaboración de jabones y otros productos cosméticos. Es rica en flavonoides y tiene propiedades antioxidantes y antiinflamatorias.
- **Polvo de cacao:** Es el cacao desgrasado y molido. Se utiliza en la elaboración de cremas hidratantes, mascarillas faciales y otros productos cosméticos. Es rico en minerales y tiene propiedades antioxidantes.

Además del cacao, la empresa también podría necesitar otros ingredientes, como:

- **Aceites esenciales:** Se utilizan para dar fragancia y propiedades terapéuticas a los productos cosméticos. Algunos aceites esenciales que se pueden utilizar en productos derivados del cacao son el aceite de lavanda, el aceite de árbol de té y el aceite de naranja.
- **Extractos vegetales:** Se utilizan para agregar propiedades beneficiosas a los productos cosméticos. Algunos extractos vegetales que se pueden utilizar en productos derivados del cacao son el extracto de aloe vera, el extracto de manzanilla y el extracto de té verde.
- **Conservantes:** Se utilizan para prolongar la vida útil de los productos cosméticos. Algunos conservantes naturales que se pueden utilizar son el sorbato de potasio y el benzoato de sodio.

10.8. Localización

Según el estudio y análisis de los participantes del proyecto se ha podido lograr que la empresa tenga su funcionalidad en la localidad Puerto Rico, este estudio se considera realizar un proceso

detallado debido a que dependerá el éxito del nuevo proyecto, donde la localización se efectuará en dos etapas:

- Primera etapa: macro localización, es decir la zona general en donde se instalará la empresa o negocio.
- Segunda etapa micro localización, elegir el punto preciso, dentro de la macro zona, en donde se ubicará definitivamente la empresa o negocio.

10.8.1. Macro localización

El proyecto se desarrolla en el municipio de Puerto Rico, departamento de Pando, Bolivia. Se encuentra en las siguientes coordenadas:

Latitud: 11° 6' 5" Sur

Longitud: 67° 33' 11" Oeste

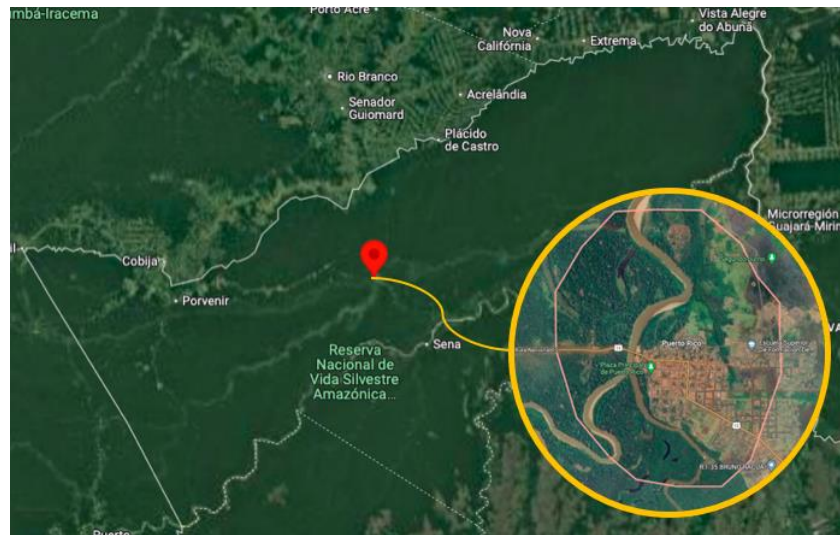


Figura 24. Localización de la empresa, Municipio de Puerto Rico

Fuente: Google maps

10.8.2. Micro localización

La instalación y ubicación de la oficina de la empresa será en la localidad de Puerto Rico en el Barrio Santa Rosa, donde se construirá la fábrica y las instalaciones, se contará con todos los servicios básicos, agua, accesibilidad, red eléctrica, internet y telefonía.



Figura 25. Micro localización de la empresa en Puerto Rico

Fuente: Google maps

10.9. Distribución

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

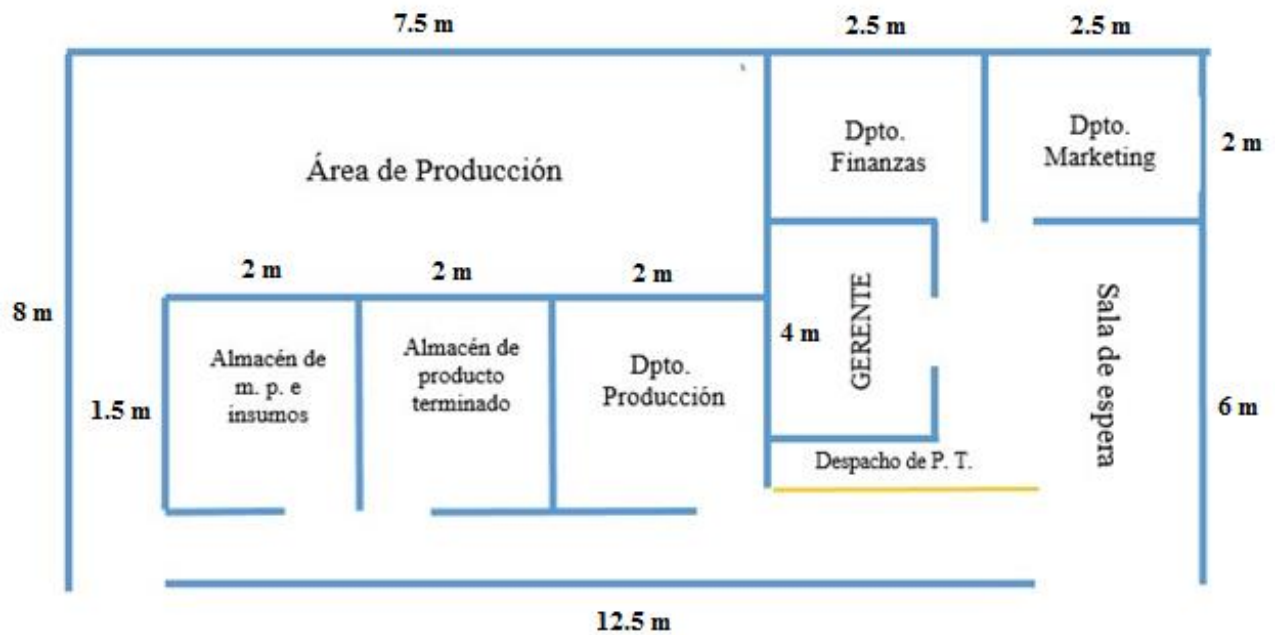


Figura 26. Croquis de la planta industrial

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO III

11. FINANZAS

El presente capítulo muestra el método de financiamiento y la inversión que se realizarán con el fin de tener de manera detallada, clara y precisa los gastos y costos que se necesitarán para la implementación del proyecto, con dicha información nos permitirá realizar el análisis. Los resultados de los indicadores de rentabilidad, presentarán criterios de evaluación con base confiable para tomar las decisiones.

11.1. Presupuesto de Inversión

Se determinarán los recursos económicos en su totalidad para la implementación y acción del proyecto, con el fin de desarrollar la actividad minimizando los posibles inconvenientes.

11.1.1. Inversión Fija

11.1.1.1. Inversión en Maquinarias y Equipos

Para la inversión fija tangible se consideraron los inmobiliarios y equipos que nos sirven como apoyo importante en el desarrollo del negocio. Para el presente proyecto se requiere de un total de 13.258,00 Bs. Se utilizará maquinaria industrial para la extracción de aceite y elaboración de jabón y crema como se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 8

Inversión en maquinarias y equipos

Descripción	Unidad	Cantidad	Costo Bs	Total
Mezclador Homogeneizador	Uni.	2	3.480,00	6.960,00
Extractor de aceite	Uni.	1	5.568,00	5.568,00
Balanza Digital	Uni.	1	70,00	70,00
Espátulas de Acero	Uni.	6	10,00	60,00
Moldes de silicona	Uni.	40	13,00	520,00
Recipientes de Acero Inoxidable	Uni	20	4,00	80,00
			TOTAL	13.258,00

Fuente: Elaboración propia

11.1.1.2. Inversión en Muebles y Enseres

Los muebles y enseres son necesarios para el acondicionamiento de las diferentes áreas de la empresa, se presentan a continuación y ascienden a 28.000,00 Bs.

Tabla 9

Inversión en muebles y enseres

Descripción	Unidad	Cantidad	Costo Bs	Total
Área de Producción				
Mesas	Uni.	4	500,00	2.000,00
Estante metálico	Uni.	4	200,00	800,00
Sillas	Uni.	12	50,00	600,00
Vitrina de vidrio	Uni.	1	1.000,00	1.000,00
Área de Administración				
Computadoras de Escritorio	Uni.	4	3.500,00	14.000,00
Escritorio de Oficina	Uni.	4	1.200,00	4.800,00
Impresoras	Uni.	2	1.600,00	3.200,00
Silla rotatoria	Uni.	4	400,00	1.600,00
			TOTAL	28.000,00

Figura: Elaboración propia

11.1.1.4. Inversión en Sueldos y Salarios

Tabla 10

Resumen de sueldos y salarios para los cinco años

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mano de obra directa					
Encargado de Producción	51.134,40	51.134,40	51.134,40	51.134,40	51.134,40
Personal 1	42.612,00	42.612,00	42.612,00	42.612,00	42.612,00
Personal 2	42.612,00	42.612,00	42.612,00	42.612,00	42.612,00
Personal 3	42.612,00	42.612,00	42.612,00	42.612,00	42.612,00
Personal de Limpieza	42.612,00	42.612,00	42.612,00	42.612,00	42.612,00
Mano de obra indirecta					
Administrador	68.179,20	68.179,20	68.179,20	68.179,20	68.179,20
Contador	51.134,40	51.134,40	51.134,40	51.134,40	51.134,40
Comercializador y Marketing	59.656,80	59.656,80	59.656,80	59.656,80	59.656,80

Fuente: Elaboración propia

Las remuneraciones determinadas y honorarios han sido estimados acorde a las competencias y dimensión de la empresa, bajo este criterio también se consideró la asignación de cada puesto, velando por el crecimiento de la empresa.

Tabla 11

Inversión en sueldos y salarios

Mano de obra directa									
Ítem	Cantidad	Haber básico	Bono Frontera 20%	Aportes Patronales			Aguinaldo 0,08	Total Mensual	Total sueldos y salarios anual
				CNS 10%	P.R. 1.71%	AFP 2%			
Encargado de Producción	1,00	3.000,00	600,00	300,00	51,30	60,00	249,90	4.261,20	51.134,40
Personal 1	1,00	2.500,00	500,00	250,00	42,75	50,00	208,25	3.551,00	42.612,00
Personal 2	1,00	2.500,00	500,00	250,00	42,75	50,00	208,25	3.551,00	42.612,00
Personal 3	1,00	2.500,00	500,00	250,00	42,75	50,00	208,25	3.551,00	42.612,00
Personal de Limpieza	1,00	2.500,00	500,00	250,00	42,75	50,00	208,25	3.551,00	42.612,00
								18.465,20	221.582,40
Mano de obra indirecta									
Administración									
Ítem	Cantidad	Haber básico	Bono Frontera 20%	Aportes Patronales			Aguinaldo 0,08	Total Mensual	Total sueldos y salarios anual
				CNS 10%	P.R. 1.71%	AFP 2%			
Administrador	1,00	4.000,00	800,00	400,00	68,40	80,00	333,20	5.681,60	68.179,20
Contador	1,00	3.000,00	600,00	300,00	51,30	60,00	249,90	4.261,20	51.134,40
								9.942,80	119.313,60
Ventas									
Ítem	Cantidad	Haber básico	Bono Frontera 20%	Aportes Patronales			Aguinaldo 0,08	Total Mensual	Total sueldos y salarios anual
				CNS 10%	P.R. 1.71%	AFP 2%			
Comercializador y Marketing	1,00	3.500,00	700,00	350,00	59,85	70,00	291,55	4.971,40	59.656,80
								Total Salarios Anual	400.552,80

Fuente: Elaboración propia

Conforme a la legislación boliviana se consideró las obligaciones de la empresa, de 10% en salud, 1,71% aporte por riesgo, 2% aporte pro vivienda y un 8,33% para aguinaldo.

11.1.2. Inversión en Capital de Trabajo

Está compuesto por la inversión, conformada por los recursos monetarios.

Los recursos monetarios permitirán el desarrollo del proyecto iniciando en la fase operativa, siendo un total de 126.733,40 Bs mensualmente.

El capital de trabajo comprende el servicio de agua potable para un mes de 35 Bs justificado en cuanto el consumo no será mayor al de una casa, pues el proceso de elaboración de los productos así lo comprende y las instalaciones son de 100 m² construidos dentro de 300 m² de terreno. Así también el cálculo del consumo del servicio de luz se justifica por la capacidad de ahorro en energía de las maquinarias pues son de última tecnología y la instalación eléctrica es puntualmente la necesaria con luces led de poco consumo.

Tabla 12

Inversión en capital de trabajo

DESCRIPCION	Mensual (Bs)
Servicio de agua potable	35,00
Servicio de luz	250,00
Sueldos y salarios	33.379,40
Materia prima Insumos y materiales	88.084,03
Cajas y bancos	2.500,00
Imprevistos 2%	2.484,97
TOTAL ANUAL	126.733,40

Fuente: Elaboración propia

11.2. Resumen de Inversión

Una inversión empresarial consiste en destinar una serie de recursos financieros a la adquisición de activos, en lugar de satisfacer una necesidad inmediata; es ver a futuro con la intención de obtener una rentabilidad mayor a la actual, evaluando el proceso de financiación adecuado para alcanzar los objetivos.

A continuación, se presenta el resumen de la inversión que asciende a un total de 1.700.272,55 Bs, de los cuales el 40% será financiado por la entidad bancaria a una tasa de interés anual del 12% para cinco años y 60% de aporte propio.

Tabla 13

Resumen de Inversión

Descripción	Valor
Inversión fija	108.258,00
Terreno	15.000,00
Construcciones e instalaciones	40.000,00
Maquinaria y equipo	13.258,00
Vehículos	12.000,00
Muebles y enseres	28.000,00
Inversión diferida	1.900,00
Capacitaciones	700,00
Instalación y montaje	300,00
Puesta en marcha	300,00
Organización y constitución	600,00
Inversión corriente	1.406.981,15
Servicio de agua potable	420,00
Servicio de luz	3.000,00
Sueldos y salarios	400.552,80
Materia prima. Insumos y Materiales	1.057.008,35
Promoción	1.800,00
Internet	600,00
Capital de trabajo	121.939,40
Total inversiones	1.700.272,55

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al internet se proyectó un consumo de 600 bs anual, resultando a 50 bs por mes basándose en el necesario para un celular donde aplicando el día de carga doble y el plan ilimitado de Entel cubren el mes de gasto para el fin.

11.3. Punto de Equilibrio

Cuando una empresa alcanza su punto de equilibrio (también conocido como umbral de rentabilidad), es decir, cuando genera la misma cantidad de ingresos que gastos y el ingreso neto es igual a cero, puede afirmar que el negocio se estabiliza y deja de perder dinero, aunque tampoco lo gana.

11.3.1. Ingresos proyectados

Los ingresos se calcularon con los datos obtenidos de la encuesta. Para calcular la demanda se basó en la selección de los clientes por la edad de interés de la empresa que resultó en el 92,4% haciendo un total de 5800 personas, posterior se aplicó el porcentaje de posibles clientes 98,9%, del cual, resultando en 5.736 personas, por último, se analizó la competencia para definir los posibles clientes correspondiente al 69,6% que resultó en 3.992 personas. Para cada producto se aplicó la frecuencia de compra conforme a los posibles clientes y a los porcentajes que se obtuvieron de las encuestas, obteniendo la cantidad de productos vendidos en un año. En una primera instancia se aplicó los precios según las posibilidades económicas de los clientes y los precios de la competencia. Para luego hacer el balance con los costos de producción.

Tabla 14

Determinación de ingresos por productos, según frecuencia de uso.

JABÓN (Rendimiento de uso diario 1 barra de 50 g por mes)				
Descripción	Clientes	Frecuencia de uso	PU Jabón de 50g (Bs)	Inversión en Bs
Diariamente (57.8%)	2.308	2.308	10	23.076
Cinco veces por semana (28.5%)	1.138	762	10	7.623
Tres veces por semana (11.2%)	447	179	10	1.789
Una vez por semana (2.5 %)	100	13	10	130
Total mensual	3.992	3.262		32.618
CREMA HIDRATANTE (Rendimiento de uso diario 1,5 frasco por mes)				
Descripción	Clientes con	Frecuencia de uso	PU Crema de 500g (Bs)	Inversión en Bs
Diariamente (57.8%)	2.308	3.461	25	86.534
Cinco veces por semana (28.5%)	1.138	1.138	25	28.446
Tres veces por semana (11.2%)	447	268	25	6.707
Una vez por semana (2.5 %)	100	20	25	499
Total mensual	3.992	4.887		122.186
ACEITE (Rendimiento diario de 2 Frascos por mes)				
Descripción	Clientes	Frecuencia de uso	PU Aceite de 50ml (Bs)	Inversión en Bs
Diariamente (57.8%)	2.308	4.615	15	69.228
Cinco veces por semana (28.5%)	1.138	1.513	15	22.700
Tres veces por semana (11.2%)	447	358	15	5.366
Una vez por semana (2.5 %)	100	27	15	404
Total mensual	3.992	6.513		97.697

Fuente: Elaboración propia

Para la proyección de la demanda se aplicó el crecimiento poblacional según el INE 2,7% con lo que se obtuvo la cantidad de los productos requeridos para los cinco años.

Tabla 15

Demanda de los productos proyectado para 5 años

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Aceite de cacao puro	3.262	3.350	3.440	3.533	3.629
Jabones artesanales	58.649	60.233	61.859	63.529	65.245
Crema hidratante	78.158	80.268	82.435	84.661	86.947
Total	140.069	143.851	147.735	151.723	155.820

Fuente: Elaboración propia

Así mismo para la proyección de ingresos en base a la cantidad de productos demandados multiplicado por los precios unitarios se obtuvo los ingresos para los cinco años.

Tabla 16

Ingresos por productos proyectados para 5 años

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Aceite de cacao puro	391.410,92	401.979,01	412.832,44	423.978,92	435.426,35
Jabones artesanales	1.466.233,92	1.505.822,23	1.546.479,43	1.588.234,38	1.631.116,70
Crema hidratante	1.172.364,32	1.204.018,16	1.236.526,65	1.269.912,87	1.304.200,52
Total	3.030.009,16	3.111.819,40	3.195.838,53	3.282.126,17	3.370.743,57

Fuente: Elaboración propia

El precio unitario se obtuvo a partir de los costos de producción, se aplicó un porcentaje de utilidad, tomando en cuenta los precios de la competencia. Se aprecia en la siguiente tabla.

Tabla 17

Precio Unitario

Producto	Costo de producción	Utilidad (%)	Precio de venta (Bs)
Jabón	4,84	51,57	10
Crema Hidratante	13,75	45,01	25
Aceite	7,06	52,90	15

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18

Ingresos proyectados para 5 años

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda proyectada	140.068,74	143.850,59	147.734,56	151.723,39	155.819,92
Ingresos	3.030.009,16	3.111.819,40	3.195.838,53	3.282.126,17	3.370.743,57
Ingresos totales en Bs	3.030.009,16	3.111.819,40	3.195.838,53	3.282.126,17	3.370.743,57

Fuente: Elaboración propia

Conforme a la demanda proyectada se puede apreciar el incremento de los ingresos para cada año, así se aprecia en la tabla que para el primer año hace un total de 3.030.009,16 Bs y para el año cinco alcanza un total de 3.370.743,57 Bs.

11.3.2. Costos Proyectados

Los costos proyectados para los cinco años, toman en cuenta para cada uno de ellos, los costos fijos y costos variables que implica la producción de jabón, crema hidratante y aceite de cacao. En la siguiente tabla se aprecia el detalle de los mismos.

Tabla 19

Costos proyectados para 5 años

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Capacidad productiva	0,50	0,51	0,53	0,54	0,56
Demanda proyectada	391.410,92	401.979,01	412.832,44	423.978,92	435.426,35
Costo fijo	635.901,69	619.579,07	603.256,45	586.933,84	586.933,84
Servicio de agua potable	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00
Servicio de luz	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Sueldos y salarios	400.552,80	400.552,80	400.552,80	400.552,80	400.552,80
Promoción	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00
Internet	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Depreciación de Activos fijos	11.894,00	11.894,00	11.894,00	11.894,00	11.894,00
Costo financiero	217.634,89	201.312,27	184.989,65	168.667,04	168.667,04
Costo variable	1.057.008,35	1.085.547,58	1.114.857,36	1.144.958,51	1.175.872,39
Materia prima. Insumos y Materiales	1.057.008,35	1.085.547,58	1.114.857,36	1.144.958,51	1.175.872,39
Costo total	1.692.910,04	1.705.126,65	1.718.113,81	1.731.892,35	1.762.806,23

Fuente: Elaboración propia

11.3.3. Resultado del Punto de Equilibrio

Para el cálculo del punto de equilibrio en términos monetarios, se aplicó la siguiente fórmula:

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

Donde los costos fijos, costos variables y las ventas totales se expresan en Bs en la siguiente tabla:

Tabla 20

Variables del punto de equilibrio

DESCRIPCION	MONTO (Bs)
Costos fijos	635.901,69
Costos variables	5.578.244,19
Ventas	15.990.536,83

Fuente: Elaboración propia

Aplicada la fórmula obtenemos un punto de equilibrio de 976.577,37 Bs que significa, al alcanzar este monto el negocio se estabilizará y a partir de este momento las ganancias incrementarán para la empresa.

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{635.901,69}{1 - \frac{5.578.244,19}{15.990.536,83}}$$

Punto de Equilibrio (Bs)	976.577,37
---------------------------------	-------------------

11.4. Estado de Resultados

En la siguiente tabla se presenta el estado de resultados de la empresa para los productos anteriormente detallados. Tiene como objetivo hacer una radiografía de la realidad de la organización, para así poder tomar posteriormente decisiones que hagan crecer la rentabilidad de las operaciones comerciales.

Tabla 21

Estado de resultado

ESTADO DE RESULTADOS					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Capacidad productiva	0,50	0,51	0,53	0,54	0,56
Demanda proyectada	140.068,74	143.850,59	147.734,56	151.723,39	155.819,92
Ingresos brutos	3.030.009,16	3.111.819,40	3.195.838,53	3.282.126,17	3.370.743,57
Costos totales	1.692.910,04	1.705.126,65	1.718.113,81	1.731.892,35	1.762.806,23
Utilidad Bruta	1.337.099,12	1.406.692,76	1.477.724,71	1.550.233,82	1.607.937,35
(IVA + IT) costo de comercialización	213.935,86	225.070,84	236.435,95	248.037,41	257.269,98
Utilidad imponible	1.123.163,26	1.181.621,92	1.241.288,76	1.302.196,41	1.350.667,37
IUE (25%)	280.790,81	295.405,48	310.322,19	325.549,10	337.666,84
Utilidad Neta	842.372,44	886.216,44	930.966,57	976.647,31	1.013.000,53

Fuente: Elaboración propia

11.5. Flujo de caja

Es un indicador que representa la diferencia entre ingresos y gastos y, por lo tanto, es un componente importante en la financiación de una empresa. El flujo de caja también se considera como un saldo de cuenta que se ve afectado por los ingresos y salidas de dinero.

Tabla 22

Flujo de caja

FLUJO DE CAJA						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos		3.030.009,16	3.111.819,40	3.195.838,53	3.282.126,17	3.370.743,57
Producto		3.030.009,16	3.111.819,40	3.195.838,53	3.282.126,17	3.370.743,57
Costos	1.700.272,55	1.692.910,04	1.705.126,65	1.718.113,81	1.731.892,35	1.762.806,23
Inversión en activos fijos	108.258,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión en activos diferidos	1.900,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión corriente	1.463.381,15	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Capital de trabajo	126.733,40	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costos fijos	0,00	635.901,69	619.579,07	603.256,45	586.933,84	586.933,84
Servicio de agua potable	0,00	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00
Servicio de luz	0,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Sueldos y salarios	0,00	400.552,80	400.552,80	400.552,80	400.552,80	400.552,80
Promoción	0,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00
Internet	0,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Depreciación de Activos fijos	0,00	11.894,00	11.894,00	11.894,00	11.894,00	11.894,00
Costo financiero	0,00	217.634,89	201.312,27	184.989,65	168.667,04	168.667,04
Costo variable	0,00	1.057.008,35	1.085.547,58	1.114.857,36	1.144.958,51	1.175.872,39
Materia prima. Insumos y Materiales	0,00	1.057.008,35	1.085.547,58	1.114.857,36	1.144.958,51	1.175.872,39
FLUJO DE CAJA	-1.700.272,55	1.337.099,12	1.406.692,76	1.477.724,71	1.550.233,82	1.607.937,35
IVA	0,00	213.935,86	225.070,84	236.435,95	248.037,41	257.269,98
IT	0,00	40.112,97	42.200,78	44.331,74	46.507,01	48.238,12
Utilidad Imponible	0,00	1.083.050,29	1.139.421,13	1.196.957,02	1.255.689,39	1.302.429,25
I.U.E		270.762,57	284.855,28	299.239,25	313.922,35	325.607,31
FLUJO DE CAJA NETO	-1.700.272,55	812.287,71	854.565,85	897.717,76	941.767,05	976.821,94

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente tabla se puede apreciar al flujo de caja para el plan de negocios de la empresa, en el que se aprecia el comportamiento para el primer año con un total de 812.287,71 Bs, para el año dos 854.565,85 Bs, para el tercer año 897.717,76 Bs, al cuarto año llega a 941.767,05 Bs y para el quinto año asciende a 976.821,94 Bs. Lo que demuestra que el negocio va creciendo cada año y es factible un financiamiento para el mismo.

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

11.7.1. VAN (Valor Actual Neto)

El valor actual neto (VAN) es el valor que expresa todos los flujos de efectivo futuros (positivos y negativos) al momento presente para analizar una inversión. Se obtiene a partir de la siguiente fórmula:

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

Dónde:

FNC= Flujo neto de caja

n = vida útil del Proyecto

i = Tasa de actualización o descuento

I= Inversión Inicial

VAN	1.581.573,89
-----	--------------

El valor obtenido para el presente plan de negocio resultó 1.581.573,89 Bs. Éste indica que la inversión para los cinco años previstos, obtendrá buenas ganancias.

11.7.2. TIR (Tasa interna de retorno)

La TIR es un indicador de rentabilidades de proyectos o inversiones, de manera que cuanto mayor sea la TIR mayor será la rentabilidad. Realizando el cálculo de la tasa interna de rentabilidad de diferentes proyectos se facilita la toma de decisiones sobre la inversión a realizar. Para su cálculo se aplica la siguiente fórmula:

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

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	42%
------------	------------

El valor obtenido para el presente plan de negocios es de 42%. Siendo este TIR un indicador de ganancia de 42 Bs por cada 100 Bs invertidos, en la venta de jabón, crema hidratante y aceite de cacao.

11.7.3. Beneficio costo

El análisis de costo-beneficio es un proceso que se realiza para medir la relación que existe entre los costes de un proyecto y los beneficios que otorga. Su objetivo es determinar si una próxima inversión es rentable o no para una empresa. El costo-beneficio (B/C) también es conocido como índice neto de rentabilidad.

Para el presente plan de negocios, nos dio un valor de 1,43 el cual nos indica la rentabilidad del mismo, donde por cada 1 bs que se invierta se obtendrá 0,43 bs de beneficio.

Fórmula:

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

Resultado:

B/C	1,43
------------	-------------

12. SUPUESTOS Y ESCENARIOS

Las suposiciones son creencias basadas en experiencias previas y la información disponible. Los supuestos del proyecto son un aspecto esperado del ciclo de vida del proyecto y agregan un elemento de riesgo porque pueden no ser precisos o no llegar a buen término.

Un escenario es una situación o coyuntura definida por un conjunto coherente de valores para las variables clave. Para garantizar que nuestro plan de negocios es estable se plantearon tres supuestos escenarios.

12.1. Escenario 1

Para el primer escenario se planteó el posible incremento de la materia prima en un 20%, afectando directamente a los costos variables. El comportamiento que tuvo el flujo de caja de la empresa para este hipotético escenario fue estable, así lo describen los evaluadores financieros, que siguen demostrando la factibilidad del proyecto.

Tabla 23

Flujo de caja escenario 1

FLUJO DE CAJA						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos		3.030.009,16	3.111.819,40	3.195.838,53	3.282.126,17	3.370.743,57
Producto		3.030.009,16	3.111.819,40	3.195.838,53	3.282.126,17	3.370.743,57
Costos	1.700.272,55	1.904.311,71	1.922.236,16	1.941.085,29	1.960.884,05	1.997.980,70
Inversión en activos fijos	108.258,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión en activos diferidos	1.900,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión corriente	1.463.381,15	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Capital de trabajo	126.733,40	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costos fijos	0,00	635.901,69	619.579,07	603.256,45	586.933,84	586.933,84
Servicio de agua potable	0,00	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00
Servicio de luz	0,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Sueldos y salarios	0,00	400.552,80	400.552,80	400.552,80	400.552,80	400.552,80
Promoción	0,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00
Internet	0,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Depreciación de Activos fijos	0,00	11.894,00	11.894,00	11.894,00	11.894,00	11.894,00
Costo financiero	0,00	217.634,89	201.312,27	184.989,65	168.667,04	168.667,04
Costo variable	0,00	1.268.410,02	1.302.657,09	1.337.828,83	1.373.950,21	1.411.046,87
Materia prima. Insumos y Materiales	0,00	1.268.410,02	1.302.657,09	1.337.828,83	1.373.950,21	1.411.046,87
FLUJO DE CAJA	-1.700.272,55	1.125.697,45	1.189.583,24	1.254.753,24	1.321.242,12	1.372.762,87
IVA	0,00	180.111,59	190.333,32	200.760,52	211.398,74	219.642,06
IT	0,00	33.770,92	35.687,50	37.642,60	39.637,26	41.182,89
Utilidad Imponible	0,00	911.814,93	963.562,43	1.016.350,12	1.070.206,12	1.111.937,92
I.U.E		227.953,73	240.890,61	254.087,53	267.551,53	277.984,48
FLUJO DE CAJA NETO	-1.700.272,55	683.861,20	722.671,82	762.262,59	802.654,59	833.953,44

Fuente: Elaboración Propia

12.2. Escenario 2

En el segundo escenario se plantea una posible disminución del 15% en las ventas de los productos que oferta la empresa, jabón, crema hidratante y aceite de cacao. Tanto el flujo de caja como los evaluadores financieros indican la estabilidad de la empresa.

Tabla 24

Flujo de caja escenario 2

FLUJO DE CAJA						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos		2.575.507,78	2.645.046,49	2.716.462,75	2.789.807,24	2.865.132,04
Producto		2.575.507,78	2.645.046,49	2.716.462,75	2.789.807,24	2.865.132,04
Costos	1.700.272,55	1.686.108,95	1.699.685,77	1.714.033,16	1.729.171,91	1.760.085,79
Inversión en activos fijos	108.258,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión en activos diferidos	1.900,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión corriente	1.463.381,15	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Capital de trabajo	126.733,40	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costos fijos	0,00	629.100,60	614.138,20	599.175,80	584.213,40	584.213,40
Servicio de agua potable	0,00	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00
Servicio de luz	0,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Sueldos y salarios	0,00	400.552,80	400.552,80	400.552,80	400.552,80	400.552,80
Promoción	0,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00
Internet	0,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Depreciación de Activos fijos	0,00	11.894,00	11.894,00	11.894,00	11.894,00	11.894,00
Costo financiero	0,00	210.833,80	195.871,40	180.909,00	165.946,60	165.946,60
Costo variable	0,00	1.057.008,35	1.085.547,58	1.114.857,36	1.144.958,51	1.175.872,39
Materia prima. Insumos y Materiales	0,00	1.057.008,35	1.085.547,58	1.114.857,36	1.144.958,51	1.175.872,39
FLUJO DE CAJA	-1.700.272,55	889.398,84	945.360,72	1.002.429,59	1.060.635,33	1.105.046,25
IVA	0,00	142.303,81	151.257,71	160.388,73	169.701,65	176.807,40
IT	0,00	26.681,97	28.360,82	30.072,89	31.819,06	33.151,39
Utilidad Imponible	0,00	720.413,06	765.742,18	811.967,97	859.114,62	895.087,46
I.U.E		180.103,26	191.435,55	202.991,99	214.778,65	223.771,87
FLUJO DE CAJA NETO	-1.700.272,55	540.309,79	574.306,64	608.975,97	644.335,96	671.315,60

Fuente: Elaboración propia

12.3. Escenario 3

Para evaluar la empresa en un tercer escenario se planteó el incremento de los salarios de los recursos humanos en un 10%, lo que resultó en un incremento de los costos fijos, pero que no hizo variar en manera considerable las ganancias de la empresa reflejándose la rentabilidad de este plan de negocios.

Tabla 25

Flujo de caja escenario 3

FLUJO DE CAJA						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos		3.030.009,16	3.111.819,40	3.195.838,53	3.282.126,17	3.370.743,57
Producto		3.030.009,16	3.111.819,40	3.195.838,53	3.282.126,17	3.370.743,57
Costos	1.700.272,55	1.726.164,23	1.739.741,05	1.754.088,44	1.769.227,19	1.800.141,07
Inversión en activos fijos	108.258,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión en activos diferidos	1.900,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión corriente	1.463.381,15	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Capital de trabajo	126.733,40	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costos fijos	0,00	669.155,88	654.193,48	639.231,08	624.268,68	624.268,68
Servicio de agua potable	0,00	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00
Servicio de luz	0,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Sueldos y salarios	0,00	440.608,08	440.608,08	440.608,08	440.608,08	440.608,08
Promoción	0,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00
Internet	0,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Depreciación de Activos fijos	0,00	11.894,00	11.894,00	11.894,00	11.894,00	11.894,00
Costo financiero	0,00	210.833,80	195.871,40	180.909,00	165.946,60	165.946,60
Costo variable	0,00	1.057.008,35	1.085.547,58	1.114.857,36	1.144.958,51	1.175.872,39
Materia prima. Insumos y Materiales	0,00	1.057.008,35	1.085.547,58	1.114.857,36	1.144.958,51	1.175.872,39
FLUJO DE CAJA	-1.700.272,55	1.303.844,93	1.372.078,35	1.441.750,09	1.512.898,98	1.570.602,50
IVA	0,00	208.615,19	219.532,54	230.680,01	242.063,84	251.296,40
IT	0,00	39.115,35	41.162,35	43.252,50	45.386,97	47.118,08
Utilidad Imponible	0,00	1.056.114,39	1.111.383,46	1.167.817,57	1.225.448,17	1.272.188,03
I.U.E		264.028,60	277.845,87	291.954,39	306.362,04	318.047,01
FLUJO DE CAJA NETO	-1.700.272,55	792.085,79	833.537,60	875.863,18	919.086,13	954.141,02

Fuente: Elaboración propia

12.4. Evaluadores financieros

Para escenario 1:

Tabla 26

Evaluadores financieros, escenario 1

Descripción	Valor
TIR	33%
VAN	1.012.299,90 Bs
RBC	1,30 Bs

Fuente: Elaboración propia

Para escenario 2:

Tabla 27

Evaluadores financieros escenario 2

Descripción	Valor
TIR	22%
VAN	520.728,35 Bs
RBC	1,22 Bs

Fuente: Elaboración propia

Para escenario 3:

Tabla 28

Evaluadores financieros escenario 3

Descripción	Valor
TIR	41%
VAN	1.501.926,43 Bs
RBC	1,41 Bs

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO IV

13. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA LEGAL

13.1. Personería Jurídica

La empresa se constituye como Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL), es una persona jurídica, que tiene facultades para ejercer actos de comercio y que aglutina a dos o más personas quienes aportan un capital social, límite de su responsabilidad, para aplicarlos a un fin común y repartirse entre sí los beneficios y soportar las pérdidas.

La empresa productora y comercializadora de productos de belleza derivados del cacao ubicada en el municipio de Puerto Rico, NATURE ESSENCE SRL a contará con dos socios los cuales a través de un notario realizan el acta de fundación y aprobación de estatutos.

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 Disolución: 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, 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 alternativamente: 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

alternativamente: 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 GOBIENO 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.

13.7. Procedimientos técnicos – administrativo

Para asegurar el éxito de la empresa comercializadora de cosméticos derivados del cacao en Puerto Rico, es fundamental establecer procedimientos técnicos y administrativos claros y eficientes. Estos procedimientos abarcan desde la producción de los productos hasta la atención al cliente, pasando por la gestión de inventario, las finanzas y el marketing.

A continuación, se detallan algunos de los procedimientos técnicos y administrativos clave que la empresa debe implementar:

13.7.1. Procedimientos Técnicos

13.7.1.1. Producción:

- Desarrollar manuales de procedimientos estandarizados para la elaboración de cada producto, incluyendo ingredientes, cantidades, pasos y tiempos de producción.
- Implementar un sistema de control de calidad para garantizar que los productos cumplan con los estándares de calidad establecidos.
- Establecer protocolos de limpieza y desinfección para las áreas de producción y equipos.
- Capacitar al personal de producción en los procedimientos técnicos y las normas de seguridad e higiene.

Requisitos mínimos a cumplir:

- **Encargado de producción:** Título profesional en Bioquímica y afines. Mínimo dos años de experiencia en empresas productoras de productos de belleza. Manejo de personal, responsabilidad, integridad, honestidad, trabajo en equipo, comunicación asertiva.
- **Personal 1,2,3:** Bachiller académico. Mínimo un año de experiencia en cargos similares. Puntualidad, responsabilidad, integridad, honestidad, trabajo en equipo, respeto.
- **Personal de limpieza:** Bachiller académico. Mínimo un año de experiencia en cargos similares. Puntualidad, responsabilidad, integridad, honestidad, trabajo en equipo, respeto.

13.7.1.2. Control de Inventario:

- Implementar un sistema de gestión de inventario para controlar la entrada y salida de materias primas, productos terminados y materiales de empaque.
- Establecer niveles de inventario mínimos y máximos para cada producto.
- Realizar inventarios físicos periódicos para verificar la precisión de los registros.
- Utilizar software de gestión de inventario para automatizar procesos y generar informes.

13.7.2. Procedimientos Administrativos:

13.7.2.1. Gestión Legal y Fiscal:

- Obtener los permisos y licencias necesarios para operar la empresa.
- Cumplir con todas las leyes y regulaciones aplicables.
- Llevar un registro contable preciso y actualizado.
- Pagar impuestos en tiempo y forma.

13.7.2.2. Administración:

- Desarrollar un manual de organización y funciones que defina los roles y responsabilidades de cada puesto de trabajo.
- Implementar un proceso de selección de personal para contratar a los candidatos más idóneos.
- Capacitar al personal en sus funciones y responsabilidades.
- Evaluar el desempeño del personal de manera regular.
- Ofrecer beneficios y compensaciones competitivas.

Requisitos mínimos a cumplir:

- **Administrador:** Título profesional administración. Mínimo dos años de experiencia en cargos similares. Habilidades comunicativas, pensamiento crítico, responsabilidad.

13.7.2.3. Marketing y Ventas:

- Desarrollar un plan de marketing que defina los objetivos, estrategias y acciones de marketing a implementar.
- Implementar campañas de marketing para dar a conocer los productos y llegar al público objetivo.
- Establecer un canal de ventas efectivo para distribuir los productos a los clientes.
- Brindar una excelente atención al cliente para generar satisfacción y fidelización.

Requisitos mínimos a cumplir:

- **Comercializador y marketing (ventas):** Bachiller académico. Técnico en ventas. Licencia de conducir. Mínimo un año de experiencia en cargos similares. Manejo de herramientas informáticas, procesadores de texto, hojas de cálculo, programas empresariales.

13.7.2.4. Finanzas:

- Desarrollar un presupuesto financiero que prevea los ingresos, gastos e inversiones de la empresa.
- Monitorear el desempeño financiero de la empresa de manera regular.
- Implementar controles financieros para prevenir fraudes y pérdidas.
- Buscar financiamiento para el crecimiento y desarrollo de la empresa.

Requisitos mínimos a cumplir:

- **Contador:** Título profesional en contaduría pública. Mínimo dos años de experiencia en cargos similares. Habilidades comunicativas, pensamiento crítico, responsabilidad.

13.8. Procedimientos de control de calidad

Para garantizar que los productos cosméticos derivados del cacao de la empresa cumplan con los más altos estándares de calidad, es fundamental implementar un sistema de control de calidad efectivo. Este sistema debe abarcar todas las etapas del proceso de producción, desde la selección de las materias primas hasta el empaquetado y la distribución de los productos terminados.

A continuación, se detallan algunos de los procedimientos de control de calidad clave que la empresa debe implementar:

13.8.1. Control de Materias Primas:

- Establecer especificaciones de calidad para las materias primas, incluyendo ingredientes, proveedores y métodos de obtención.
- Realizar inspecciones de calidad a las materias primas al momento de su recepción.
- Almacenar las materias primas en condiciones adecuadas para preservar su calidad.

13.8.2. Control de Producción:

- Implementar procedimientos de control de calidad en cada etapa del proceso de producción.
- Realizar pruebas de laboratorio para verificar la calidad de los productos en proceso.

- Monitorear los parámetros de producción, como temperatura, presión y tiempo.
- Mantener registros detallados de las actividades de producción y control de calidad.

13.8.3. Control de Producto Terminado:

- Realizar inspecciones visuales de los productos terminados para detectar defectos físicos.
- Realizar pruebas de laboratorio para verificar la composición, la calidad y la seguridad de los productos terminados.
- Empaquetar los productos en materiales adecuados para protegerlos durante el transporte y almacenamiento.

13.8.4. Control de Distribución:

- Establecer condiciones adecuadas para el transporte y almacenamiento de los productos terminados.
- Realizar controles de calidad periódicos en los productos durante su distribución.
- Atender las quejas de las clientes relacionadas con la calidad de los productos.

Es importante que la empresa documente todos los procedimientos de control de calidad y capacite al personal en su implementación. La empresa también debe establecer un sistema de gestión de calidad que permita monitorear la efectividad de los procedimientos y realizar mejoras continuas.

Además de los procedimientos de control de calidad mencionados anteriormente, la empresa también debe considerar:

- Obtener certificaciones de calidad, como ISO 9001 o Buenas Prácticas de Manufactura (BPM).
- Participar en programas de auditoría de calidad.
- Mantenerse actualizado sobre las regulaciones y normas de calidad aplicables a la industria cosmética.

La implementación de estas medidas adicionales ayudará a la empresa a demostrar su compromiso con la calidad y la seguridad de sus productos, lo que le permitirá destacarse en un mercado competitivo.

13.8.5. Procedimientos del Administrador

Para garantizar el éxito de la empresa comercializadora de cosméticos derivados del cacao en Puerto Rico, es fundamental contar con un equipo de profesionales capacitados y motivados. Esto requiere implementar procedimientos de recursos humanos efectivos que abarquen desde la selección de personal hasta la capacitación y evaluación del desempeño.

A continuación, se detallan algunos de los procedimientos de recursos humanos clave que la empresa debe implementar:

13.8.5.1. Reclutamiento y Selección de Personal:

- Desarrollar perfiles de puesto de trabajo que definan las competencias, habilidades y experiencia requeridas para cada puesto.
- Publicar las vacantes de trabajo en canales de reclutamiento adecuados, como bolsas de trabajo, redes sociales y universidades.
- Realizar procesos de selección de personal rigurosos que incluyan entrevistas, pruebas de aptitud y evaluaciones psicotécnicas.
- Contratar a los candidatos que mejor se ajusten a los perfiles de puesto y a la cultura de la empresa.

13.8.5.2. Inducción y Capacitación:

- Desarrollar un programa de inducción para los nuevos empleados que les permita conocer la empresa, su cultura, sus productos y sus procesos.
- Brindar capacitación continua al personal en sus funciones y responsabilidades, así como en nuevas habilidades y conocimientos.
- Utilizar diferentes métodos de capacitación, como talleres, cursos online, coaching y mentoring.
- Evaluar la efectividad de los programas de capacitación y realizar ajustes según sea necesario.

13.8.5.3. Administración de Nóminas y Beneficios:

- Establecer un sistema de nóminas eficiente y preciso que cumpla con todas las leyes y regulaciones laborales.
- Ofrecer salarios y beneficios competitivos que atraigan y retengan al talento.
- Implementar un sistema de evaluación del desempeño para evaluar el rendimiento de los empleados y brindar retroalimentación.
- Reconocer y recompensar el desempeño sobresaliente de los empleados.

13.8.5.4. Gestión del Clima Laboral:

- Fomentar un ambiente de trabajo positivo y colaborativo donde los empleados se sientan valorados y respetados.
- Promover la comunicación abierta y transparente entre los empleados y la gerencia.
- Resolver los conflictos de manera oportuna y justa.
- Ofrecer oportunidades de desarrollo profesional a los empleados.

13.8.5.5. Cumplimiento Legal y Regulatorio:

- Cumplir con todas las leyes y regulaciones laborales aplicables, como las relacionadas con el salario mínimo, las horas de trabajo, las vacaciones y las bajas por enfermedad.
- Mantener registros actualizados de todos los aspectos relacionados con los recursos humanos, como los contratos de trabajo, las nóminas y las evaluaciones del desempeño.
- Brindar capacitación a los empleados sobre sus derechos y responsabilidades laborales.

13.9. Proceso de contratación de personal

Una vez una empresa ha definido sus necesidades en términos de talento humano, el proceso de contratación de personal consiste en adoptar medidas, aplicar técnicas y emplear herramientas para seleccionar a las personas pertinentes para suplir dichas necesidades. Estas acciones dan lugar a un acuerdo contractual bilateral entre el empleador y el o la candidata final, por medio del cual se formaliza su integración a la empresa. Las políticas de contratación dependen de cada empresa. En efecto, las normas que enmarcan los procesos de selección, reclutamiento y

contratación de personal son propias de cada compañía y se definen con base en sus necesidades, objetivos, presupuesto, etc.

El alcance del puesto está definido por:

- Las necesidades (habilidades y experiencia requerida),
- Las condiciones de trabajo (recursos, horas),
- Las responsabilidades,
- Y la remuneración.

Estos elementos se resumen tradicionalmente en la oferta de trabajo.



Figura 27: Diagrama de Flujo de proceso de contratación de personal

Fuente: Elaboración Propia

13.10. Contratación del Personal

La contratación de personal es el cierre de la fase de reclutamiento y selección y la formalización de la entrada del candidato como empleado. Se trata del momento final en el que firma el contrato y se aplican los ajustes legales necesarios.

13.11. Incorporación del Personal

La incorporación o onboarding de empleados se refiere a contratar a un nuevo empleado y familiarizarlos con la cultura de la empresa. El onboarding efectivo se trata de planificar y pensar desde el punto de vista de su nuevo empleado.

13.12. Seguimiento del Personal

Todas las empresas deben realizar frecuentemente un seguimiento del desarrollo personal si quieren conocer el estado de sus equipos, porque una adecuada organización del trabajo ayudará en la retención, fidelización del talento y en los niveles de productividad.

Al evaluar el desempeño del personal podremos determinar si su desempeño es inferior o no al que se necesita para cumplir con los objetivos de la empresa. Para un empleado nuevo la evaluación es por tres meses. Si su rendimiento es inferior al requerido, se ha de indagar en el problema principal qué está causando esta baja productividad, ver si es conveniente su continuación en la empresa o no y, si es el correcto, recompensar al talento y animarlo a continuar en su desarrollo profesional.

El seguimiento de personal en una empresa es una tarea importante para el departamento de Recursos Humanos. Un control permanente que consiste en monitorizar las actividades y el rendimiento de los trabajadores.

CAPITULO V

14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

14.1. Conclusiones

- Se realizó un estudio de mercado para una línea de productos a base de cacao, como es el jabón, la crema hidratante y el aceite, con altos beneficios para la piel, pues en los últimos años la radiación UV se ha incrementado, por tanto, creció el uso de los productos naturales como el cacao que brinda a los clientes el cuidado y protección de la piel, y en el caso del aceite para el cabello también. El desarrollo de estos productos realza la región amazónica que además de la riqueza natural con la que cuenta, es posible industrializar estos frutos como el cacao y adquirir grandes beneficios para su población. Se realizó un estudio de mercado, en el que se determinó un potencial de compradores de 69,6%, de los cuales hacen un total de 3992 personas, que harían uso de los productos ofertados. Con estos datos y la frecuencia de uso de los mismos, se determinó la cantidad de productos vendidos en un año y se proyectó para los cinco años de vida de la empresa, con lo cual se obtuvo los ingresos totales.
- Se estructuró una organización administrativa y legal, para la empresa NATURE ESSENCE SRL. Investigando los requisitos necesarios para la obtención de licencia y permisos para establecerla, en el rubro de elaboración y comercialización de los productos cosméticos derivados del cacao, jabón, crema hidratante y aceite. Cumpliendo con recursos técnicos de la infraestructura, áreas funcionales y recursos humanos, según un organigrama que permita el funcionamiento exitoso del negocio.
- Mediante un estudio técnico se investigó el procedimiento para la fabricación de los productos que se pretende lanzar al mercado y se establecieron los elementos necesarios para su logro. En éste se determinaron la materia prima, los insumos y materiales para la elaboración de jabón, aceite y crema hidratante de cacao. Así también las maquinarias y equipos necesarios. Se estableció alianzas con los proveedores del municipio de Puerto Rico, pues actualmente se realiza solo un aprovechamiento del 40% del cacao de la región amazónica, lo que llevó al interés de las comunidades a proveer de materia prima a la empresa.

- Se estableció un plan de marketing digital para dar a conocer los productos al municipio, y se diseñó una estrategia para las ventas del jabón, la crema hidratante y el aceite, evaluando a los clientes y sus preferencias a través de la encuesta digital, en la que se lanzó preguntas directas para mayor objetividad de los datos, lo cual resultó en que las redes sociales tienen mayor preferencia actualmente.
- Se aplicó un estudio económico – financiero donde se determinó la rentabilidad de la empresa a través de un estudio técnico y financiero, en el cual se obtuvo los evaluadores financieros:

VAN = 1.581.573,89 Bs; TIR = 42% y un B/C = 1,43.

Ante la inestabilidad económica del país, la subida de precios en la materia prima y las consecuencias de ello en las empresas se estableció tres posibles escenarios en los que la empresa se comportó resistente a estos cambios y aún el plan de negocios resultaría rentable.

Incremento del 20% materia prima: VAN= 1.012.299,90 Bs; TIR = 33% y un B/C = 1,30.

Disminución de ventas en un 15%: VAN = 520.728,35 Bs; TIR = 22% y un B/C = 1,22.

Incremento en salarios del 10%: VAN = 1.501.926,43 Bs; TIR = 41% y un B/C = 1,41.

Estos reflejan que la empresa obtendría ingresos aceptables y en ascenso al ofertar productos derivados del cacao (jabón, crema hidratante y aceite) al mercado del municipio de Puerto Rico, a pesar de los efectos de la situación del país.

14.2. Recomendaciones

- Realizar seguimiento a los productos entregados a nuestros clientes a fin de validar el comportamiento de las ventas del mismo.
- Tener a nuestro personal constantemente entrenado en los diversos temas relacionados con el cuidado de la piel y las nuevas actualizaciones sobre el estado climático lo cual ayudará a informar a nuestros clientes sobre la importancia de uso de productos naturales que ayuden a cuidar su piel, esto con el fin de dar un valor agregado a nuestra comercialización.

- Verificar y garantizar que nuestros productos cumplan con las medidas y normas sanitarias establecidas para nuestros clientes.
- Ampliar el estudio de mercado a municipios aledaños y a nivel departamental, para convertirse en una empresa de reconocimiento en la región.
- Establecer políticas de manejo de la empresa que lleven a su crecimiento y buen manejo financiero, de manera que cree un equipo con objetivos claros que permitan su conducción hacia el éxito de la misma.
- Se estableció en base a análisis del mercado y los clientes datos financieros que reflejan la rentabilidad del negocio y estabilidad de la empresa, por lo que se recomienda poner en funcionamiento el plan de negocios presentado.

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., Martínez, B., Pérez, 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-cuidadpersonal-crecera-6-8-proximos-dos-anos-111805-noticia/>.
- 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). *Adaministración una perspectiva global y empresarial* (Decimocuarta edición ed.). México: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamento de Marketing* (Decimoprimera 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.
- Kasey Hebert, *Origen y evolución del champú y derivados*. (2011). Obtenido de <https://www.studocu.com/es/document/universidad-ceu-san-pablo/empresa-yproyectos-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 evaluación 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.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

¿Edad?

- 16 a 25 años
- 26 a 55 años
- Más de 55 años

¿Genero?

- Masculino
- Femenino
- Otro

1 ¿Con que frecuencia utilizas productos de cuidado personal?

- Diariamente
- Cinco veces por semana
- Una vez por semana
- Tres veces por semana

2 ¿Qué marcas de cosméticos conoce y utiliza con más frecuencia?

- Natura
- Ésika
- Yanbal
- otros

3 ¿Ha utilizado alguna vez productos cosmético elaborado a base de cacao?

- Si
- No

4 ¿Cree usted que se puede producir y comercializar los productos cosméticos a base de cacao? (aceite, jabón y crema hidratante)

- Si
- No

5 ¿Qué tipos de productos cosméticos de cacao te gustaría ver en el mercado que aún no están disponibles?

- Jabones
- Aceite

- Crema hidratante
- otros

6 ¿Conoce alguna empresa aquí en el municipio de Puerto Rico que produzca y comercialice los productos cosméticos (crema hidratante, aceite y jabón) a base de cacao?

- SI
- NO

7 ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por los anteriores productos cosméticos a base de cacao?

- Jabón 10 bs, Crema hidratante 30 bs, Aceite 15 bs.
- Jabón 10 bs, Crema hidratante 25 bs, Aceite 15 bs.
- Jabón 15 bs, Crema hidratante 30 bs, Aceite 18 bs.
- Jabón 20 bs, Crema hidratante 30 bs, Aceite 12 bs.

8 ¿Donde suele comprar sus productos cosméticos para su cuidado personal?

- Tiendas físicas
- Revistas
- Farmacias
- Redes sociales

9 ¿Qué tanto conoce usted sobre los productos cosméticos elaborados a base de cacao?

- Muy familiarizado
- Algo familiarizado
- Poco familiarizado

10 ¿Qué tipos de productos cosméticos elaborado de cacao te atraen más?

- Shampoo
- Jabones
- Aceites
- Bálsamos labiales
- Crema hidratante
- Otros

11 ¿Qué tipo de envases prefiere para los productos cosméticos?

- Caja de cartón
- Envase de vidrio

- Envase de plástico
- Otros

12 ¿Estaría dispuesto a comprar los productos cosméticos derivados del cacao de la empresa?

- Si
- No

13 ¿Le gustaría recibir información sobre nuevos productos y ofertas de la empresa, a través de?

- WhatsApp
- Facebook
- Instagram
- Televisión
- Otros

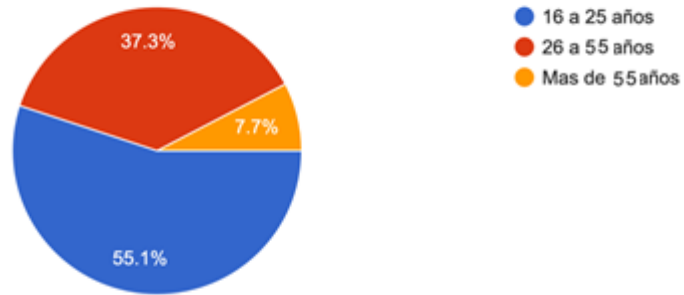
14 ¿Te gustaría que hubiera una empresa comercializadora de cosméticos derivados del cacao, en el municipio de Puerto Rico?

- Si
- No

Anexo 2. Resultado de la encuesta edad

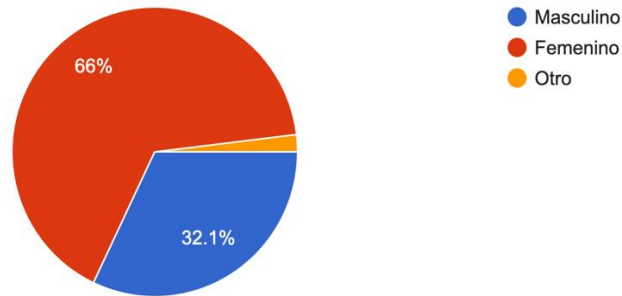
Edad

365 respuestas



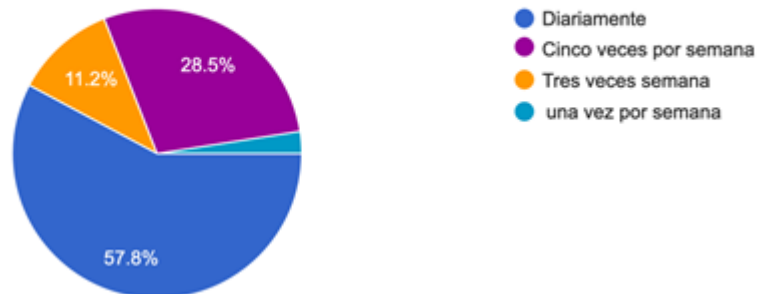
Género

365 respuestas



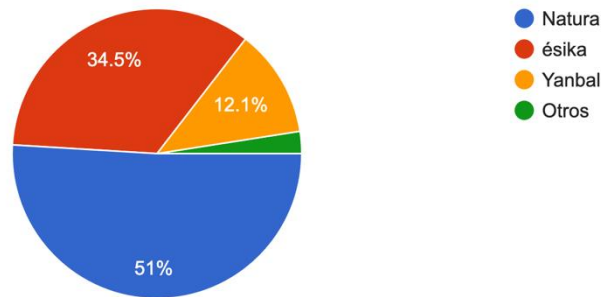
¿Con que frecuencia utilizas productos de cuidado personal (jabón, crema y aceite)?

365 respuestas



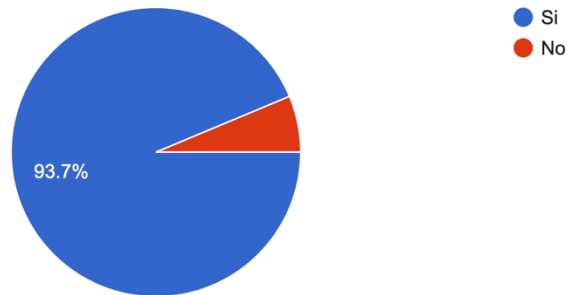
¿Qué marcas de cosméticos conoce y utiliza con más frecuencia?

365 respuestas



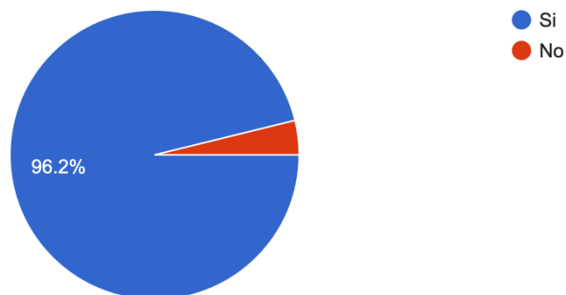
¿Ha utilizado alguna vez productos cosmético elaborado a base de cacao?

365 respuestas



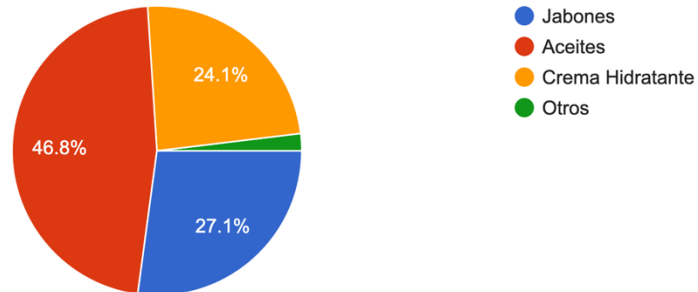
¿Cree usted que se puede comercializar los productos cosméticos a base de cacao (aceite, jabón y crema hidratante), en el Municipio de Puerto Rico?

365 respuestas



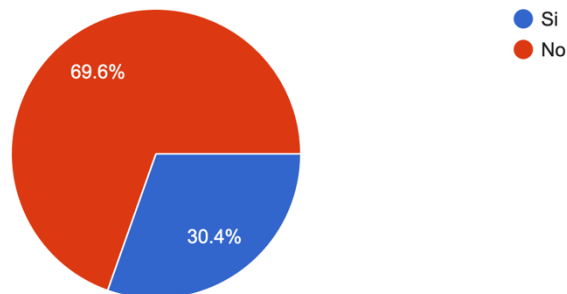
¿Qué tipos de productos cosméticos de cacao te gustaría ver en el mercado que aún no están disponibles?

365 respuestas



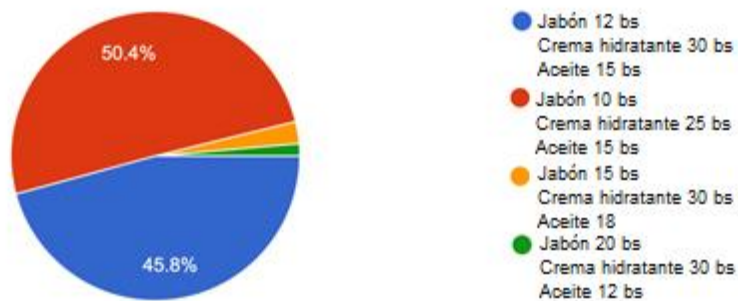
¿Conoce alguna empresa aquí en el municipio de Puerto Rico que comercialice los productos cosméticos (crema hidratante, aceite y jabón) a base de cacao?

365 respuestas



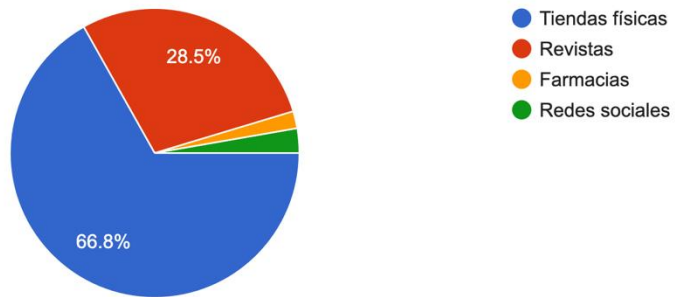
¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por los anteriores productos cosméticos a base de cacao?

365 respuestas



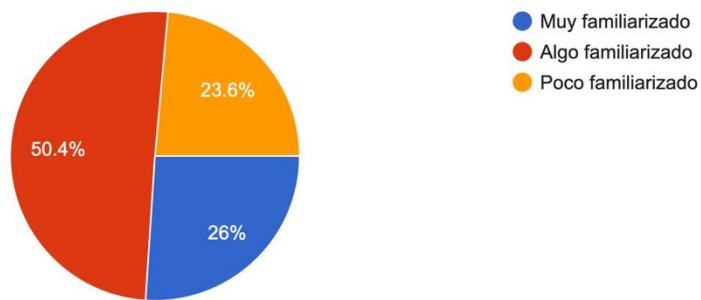
¿Dónde suele comprar sus cosméticos para su cuidado personal?

365 respuestas



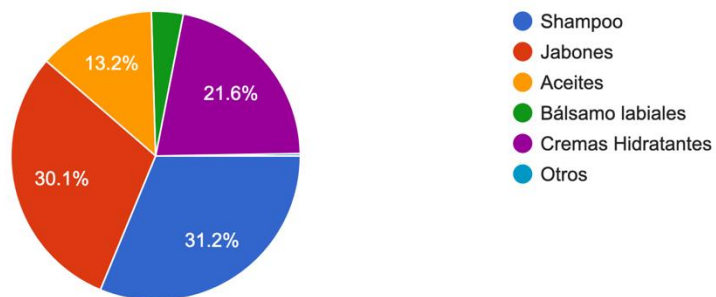
¿Qué tanto conoce usted sobre los productos cosméticos elaborados a base de cacao?

365 respuestas



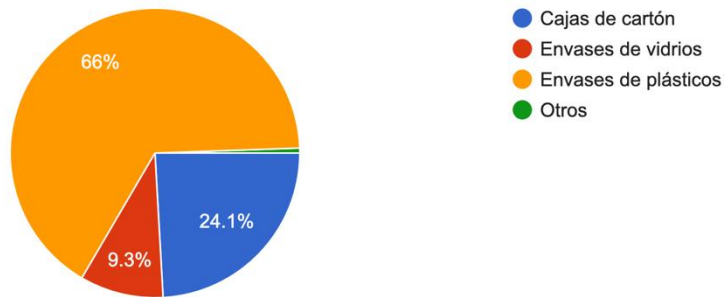
¿Qué tipos de productos cosméticos elaborado con ingredientes naturales le atraen más?

365 respuestas



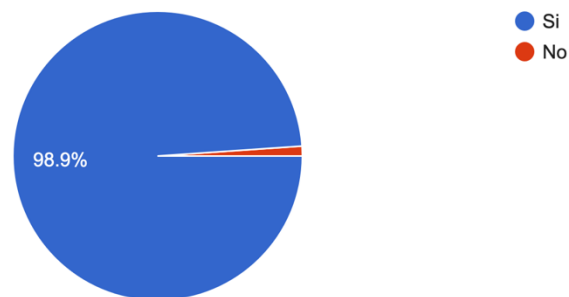
¿Qué tipo de envases prefiere para los productos cosméticos?

365 respuestas



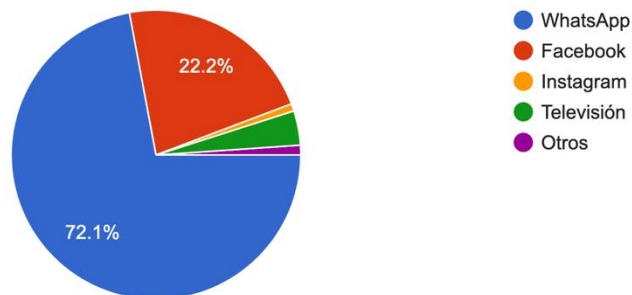
¿Estaría dispuesto a comprar los productos cosméticos derivados del cacao de la empresa?

365 respuestas



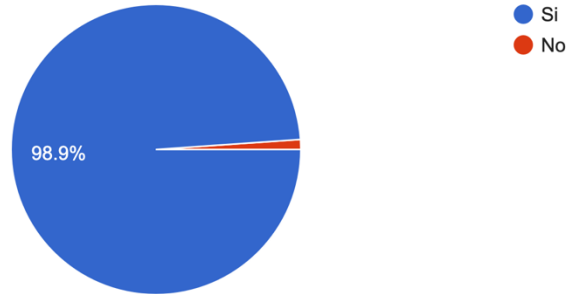
¿Le gustaría recibir información sobre nuevos productos y ofertas de la empresa, a través de?

365 respuestas



¿Te gustaría que hubiera una empresa comercializadora de cosméticos derivados del cacao, en el municipio de Puerto Rico?

363 respuestas



Anexo 3. Maquinarias y equipos



Extractor de aceite



Mezclador homogeneizador



Balanza digital



Moldes de silicona



Recipientes de acero



Espátulas

Anexo 4. El cacao (*Theobroma cacao* L. es el nombre científico que recibe el árbol del cacao o cacaotero, nativo de regiones tropicales subtropicales de América del sur: América tropical, planta de hoja perenne de la familia Malvaceae).



Planta del cacao



Fruta y semillas del cacao

Anexo 5. Envases y empaques de los productos



Jabón de cacao



Aceite de cacao



Crema hidratante de cacao

Anexo 6. Imágenes de las encuestas





Anexo 7. Proforma de precios de maquinarias y equipos

FACTURA PRO FORMA

MADE IN CHINA

Dirección: Nro 7 Lijing Road, Jlangbel New Area,
Nanjing, Jiangsu, China
Fax: +86(25)6667 0000
Teléfonos: +86(25)66775544
Código postal: 210061

China 20/08/2024

CLIENTE:

NATURE ESSENCE
TELÉFONO: 68144105
Dirección: Puerto Rico, Pando, Bolivia.

CONCEPTO:

Cotización de maquinarias

	Precio Unitario	Nº de unidades	Precio total
Mezclador Homogeneizador	3.480,00	2,00	6.960,00
Extractor de Aceite	5.568,00	1,00	5.568,00
Balanza digital	70,00	1,00	70,00
Moldes de silicona	13,00	40,00	520,00
Recipientes de acero inoxidable	4,00	20,00	80,00
Espatula de acero	10,00	6,00	60,00
		Total	13.258,00

IMPORTE:

13.258,00 Bs

TOTAL FACTURA PRO FORMA 13.258,00 Bs

Modo de pago: 50% al inicio del encargo y el resto a su finalización
A ingresar en cta. Corriente nº 2031.1234.25.0004567891