

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 de Belleza
Capilar a Base de Moringa en la Localidad de Puerto Rico

Postulante: María Angélica Montaña Malue

Tutora: M. Sc. Mayerlin Moreno Lima

PUERTO RICO – PANDO – BOLIVIA

2025

DEDICATORIA

Dedico este plan de negocio a mis padres Wilfredo Montaña y Luzmila Malue, a mi hermano Juan Carlos por estar siempre presentes, acompañándome y por el apoyo moral que me brindaron.

A mi adorada hija Paula, la inspiración más grande de mi vida. que este esfuerzo sea un ejemplo de que con dedicación y perseverancia, todo es posible.

AGRADECIMIENTO

Mi profundo agradecimiento a Dios, por el regalo de la vida y la oportunidad de encaminar nuestros pasos con propósito.

A mis padres, por su amor incondicional y su constante apoyo, que fueron pilares fundamentales en mi formación y en este camino.

A la Universidad Amazónica de Pando, por abrirme sus puertas y acogerme en su prestigiosa casa de estudios superiores, brindándome la formación necesaria para este logro.

Y mi más especial reconocimiento a mi docente tutora, la M.Sc. Mayerlin Moreno Lima, por su invaluable orientación, la cual fue crucial para la culminación de este trabajo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPITULO I	1
ANTECEDENTES	1
DESCRIPCION DEL PROBLEMA.....	3
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
JUSTIFICACIÓN	5
4.1. Justificación Económica.....	5
4.2. Justificación Social.....	5
4.3. Justificación Ambiental.....	6
OBJETIVOS.....	7
5.1. Objetivo general.....	7
5.2. Objetivos específicos.....	7
MARCO CONCEPTUAL	8
6.1. Los Factores Medioambientales y el cabello.....	8
6.2. Los rayos UV y el Daño Capilar.....	8
6.3. Plan de Negocio.....	8
6.4. Etapas de un Plan de Negocio	8
6.4.1. Análisis de Mercado	8
6.4.2. Análisis de Competencia	9
6.4.3. Análisis de la Demanda	9
6.4.4. Estudio Organizacional.....	9
6.4.5. Misión	9
6.4.6. Visión.....	9
6.4.7. Marketing.....	10
6.4.8. Variables del Marketing Mix.....	10
6.4.8.1. Producto	16
6.4.8.2. Distribución	16
6.4.8.3. Promoción.....	16
6.4.8.4. Precio	16
6.5. Cuota de Mercado.....	11
6.6. Cliente.....	11

6.7. Calidad.....	12
6.8. Envase.....	12
6.9. Volumen de Ventas.....	12
6.10. Estudio Financiero.....	12
6.11. El Valor Actual Neto (VAN).....	12
6.12. La Tasa Interna de Retorno (TIR).....	12
6.13. Moringa.....	13
6.14. Aceite de moringa.....	13
6.15. Shampoo.....	13
6.16. Acondicionador.....	13
6.17. Empresa.....	13
6.18. Etiqueta.....	14
6.19. Logo.....	14
6.20. Perfil del consumidor.....	14
6.21. Organigrama.....	14
6.22. Manual de funciones.....	14
6.23. Insumos.....	14
6.24. Macrolocalización.....	15
6.25. Microlocalización.....	15
6.26. Presupuesto de inversión.....	15
6.27. Capital de trabajo.....	15
6.28. Flujo de caja.....	15
METODOLOGÍA.....	16
7.1. Tipo de investigación.....	16
7.2. Enfoque de la investigación.....	16
7.2.1 Enfoque cuantitativo.....	16
7.2.1 Enfoque cualitativo.....	16
7.3. Método de investigación.....	17
7.3.1 Analítico.....	16
7.3.2 Estadístico.....	16
7.4. Técnicas y herramientas de recolección de la información.....	17

7.5. Población	19
7.6. Muestra	19
CAPITULO II.....	20
DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	20
8.1. Naturaleza de la empresa	21
8.2. Concepto del Negocio.....	21
8.3. El producto y su generación de valor	22
8.4. Misión	24
8.5. Visión.....	24
8.6. Valores.....	24
8.7. Claves de gestión	25
8.8. Análisis FODA	25
MERCADO.....	27
9.1. Producto mercadotécnico.....	27
9.2. Consumidor específico	27
9.3. Potencial del mercado.....	33
9.4. El cliente objetivo	35
9.5. Estrategias de marketing (Marketing mix)	37
OPERACIONES.....	47
10.1. Descripción técnica y funcional del producto	47
10.2. Organigrama de la empresa	49
10.3. Manuales de Funciones.....	49
10.4. Proceso de Producción.....	52
10.5. Maquinaria y Equipos.....	56
10.6. Recursos adicionales.....	58
10.7. Insumos.....	60
10.8. Localización.....	62
10.9. Distribución	63
CAPITULO III.....	65
FINANZAS	65
11.1. Presupuesto de Inversión	65

11.1.1. Inversión Fija.....	65
11.1.1.1. Inversión en Maquinarias y Equipos	65
11.1.1.2. Inversión en Muebles y Enseres	66
11.1.2. Inversión en Sueldos y Salarios.....	66
11.1.3. Inversión en Capital de Trabajo.....	68
11.2. Resumen de Inversión.....	68
11.3. Punto de Equilibrio	69
11.3.2. Costos Proyectados.....	71
11.3.3. Resultado del Punto de Equilibrio.....	73
11.4. Estado de Resultados	73
11.5. Flujo de caja.....	74
11.6. Evaluación Financiera (Van, Tir, beneficio-costos).....	75
11.6.1. VAN (Valor Actual Neto)	75
11.6.2. TIR (Tasa interna de retorno)	75
11.6.3. Beneficio costo	76
SUPUESTOS Y ESCENARIOS.....	76
12.1. Escenario 1.....	77
12.2. Escenario 2.....	78
12.3. Escenario 3.....	79
12.4. Evaluadores financieros.....	80
CAPITULO IV	81
ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA LEGAL	81
13.1. Personería Jurídica.....	81
13.2. Derechos y Obligaciones del Personal y Empresa	81
13.3. Derechos y Deberes más Importantes de la Empresa	82
13.4. Registro legal	82
13.5. Licencia de Funcionamiento Municipal	84
13.6. Servicio de Impuestos Nacionales	85
13.7. Procedimientos técnicos – administrativo	85
13.8. Procedimientos de control de calidad.....	88
13.9. Proceso de contratación de personal.....	91

13.10. Contratación del Personal	93
13.11. Incorporación del Personal	93
13.12. Seguimiento del Personal	93
CAPITULO V	94
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	94
14.1. Conclusiones.....	94
14.2. Recomendaciones	95
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	
Anexo 1. Instrumento de Recolección de Datos	
Anexo 2. Reporte Fotográfico	
Anexo 3. Redes Sociales	
Anexo 4. Proformas	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis FODA.	26
Tabla 2. Características del shampoo	47
Tabla 3. Características del acondicionador	48
Tabla 4. Funciones del administrador.....	50
Tabla 5. Funciones del encargado de producción.....	51
Tabla 6. Funciones del comercializador y marketing.....	52
Tabla 7. Muebles y enseres para almacenamiento de producción.....	59
Tabla 8. Muebles para los diferentes departamentos.....	60
Tabla 9. Inversión en maquinarias y equipos	65
Tabla 10. Inversión en muebles y enseres	66
Tabla 11. Resumen de sueldos y salarios para los cinco años.....	66
Tabla 12. Inversión en sueldos y salarios	67
Tabla 13. Inversión en capital de trabajo.....	68
Tabla 14. Resumen de Inversión	69
Tabla 15. Determinación de ingresos por productos, según frecuencia de uso	70
Tabla 16. Flujograma de producción del shampoo de moringa.....	70
Tabla 17. Ingresos por productos proyectados para 5 años	71
Tabla 18. Precio Unitario.....	71
Tabla 19. Ingresos proyectados para 5 años	71
Tabla 20. Costos de materia prima e insumos	72
Tabla 21. Costos proyectados para 5 años.....	72
Tabla 22. Variables del punto de equilibrio.....	73
Tabla 23. Estado de resultado.....	73
Tabla 24. Flujo de caja.....	74
Tabla 25. Flujo de caja escenario 1	77
Tabla 26. Flujo de caja escenario 2	78
Tabla 27. Flujo de caja escenario 3	79
Tabla 28. Evaluadores financieros, escenario 1.....	80
Tabla 29. Evaluadores financieros escenario 2.....	80
Tabla 30. Evaluadores financieros escenario 3.....	80

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad del consumidor específico.....	28
Figura 2. Necesidad de adquirir los productos	32
Figura 3. Demanda de productos de moringa.....	33
Figura 4. Propiedades del shampoo y acondicionador de moringa	35
Figura 5. Conocimiento sobre los beneficios capilares de la moringa	35
Figura 6. Género del cliente objetivo	37
Figura 7. Frecuencia de uso de los productos por el cliente objetivo.....	37
Figura 8. Logo	40
Figura 9. Características del logo	40
Figura 10. Envases de los productos.....	40
Figura 11. Etiquetas de los productos.....	41
Figura 12. Estrategia de precios.....	42
Figura 13. Consulta de precios de shampoo a la población.....	43
Figura 14. Puntos de adquisición de los productos.....	44
Figura 15. Medios de preferencia publicitaria para los productos ofertados.....	45
Figura 16. Promociones	46
Figura 17. Organigrama de la empresa.....	49
Figura 18. Flujograma de producción del shampoo de moringa	53
Figura 19. Flujograma de producción del acondicionador de moringa	55
Figura 20. Homogeneizador	56
Figura 21. Envasadora	56
Figura 22. Etiquetadora manual.....	57
Figura 23. Motocar	62
Figura 24. Localización de la empresa, Municipio de Puerto Rico.....	62
Figura 25. Microlocalización de la empresa en Puerto Rico	62
Figura 26. Croquis de la planta industrial.....	64
Figura 27. Diagrama de Flujo de proceso de contratación de personal.....	92

RESUMEN

Actualmente existe una tendencia en el uso de productos naturales debido a que los químicos afectan considerablemente en la salud de las personas, para el caso en estudio es el tema del cuidado en el cuero cabelludo y el cabello. El crecimiento de la industria cosmética en los últimos años se ve reflejada en el auge de las ventas por la influencia moderna de mantener una presentación de una cabellera reluciente, pero a la vez saludable. Los productos naturales usados por nuestros ancestros han demostrado mejores resultados que los productos del mercado, lo que ha orientado a la investigación de productos para la salud de la capilaridad.

La moringa una planta propia de la localidad de Puerto Rico, posee vitaminas, propiedades y beneficios no solo para la piel sino que también para el cabello, el aceite de las semillas de esta planta protegen el cabello contra los radicales libres y ayudan a mantenerlo limpio y saludable, así también contiene proteínas lo que significa que protegen las células dañadas y sus elementos hidratantes y desintoxicantes potenciando su crecimiento y dejando un cabello sedoso, libre de frizz.

En tal sentido se desarrolla el siguiente plan de negocio se desarrolla para la creación de una empresa comercializadora de productos de belleza capilar a base de moringa, para el cual se aplicó las técnicas de estudio aprendidas al cursar la carrera de administración de empresas y la instrucción del documento de modalidad de graduación de proyecto de grado de la UAP.

El trabajo de investigación, se realizó por medio de un estudio de información estadística y un análisis tanto del producto como de la localidad de Puerto Rico en la que se llevó a cabo la investigación, lo cual ayuda a desarrollar el proyecto y llegar al objetivo, planeando su comercialización, se aplicó estrategias de marketing de las 4P.

En cuanto al diseño metodológico se optó por la forma descriptiva e investigación de campo la que permitió llegar a un conocimiento profundo y exploratorio de la investigación, teniendo en cuenta la población a través de un instrumento clave, la encuesta de preguntas cerradas elaborada a partir de los elementos necesarios para estructurar el plan de negocios, se aplicó a la muestra de la población de personas entre 18 y 59 años de la localidad de Puerto Rico, misma que al procesar se obtuvieron datos relevantes plasmados a lo largo del documento que revelaron una gran oportunidad de negocio enfocado a la oferta de productos de calidad a

base de moringa de la Amazonía Boliviana, cuyas propiedades nutritivas y vitamínicas para el cabello son de reconocimiento mundial.

Para el desarrollo técnico de la investigación en base a la ficha documental se obtuvo información sobre el proceso de elaboración del shampoo y acondicionador que son los productos usados en la práctica de higiene y cuidado capilar, el primero limpia el cabello, eliminando la suciedad, grasa y residuos de productos; mientras que el segundo hidrata, protege y facilita el peinado, reduce el encrespamiento, aporta brillo y previene puntas abiertas. Con un conocimiento claro sobre estos productos se determinó los ingredientes y la materia prima necesaria para la fabricación de los mismos.

La empresa “ESMERALDA” se constituyó como Sociedad de Responsabilidad Limitada con fines de lucro, centralizada, establecida en una estructura organizacional para un adecuado funcionamiento del negocio y cumplimiento de las normativas legales, permisos, licencias y certificados que implican su constitución. Así mismo se determinó el personal mínimo para poner en funcionamiento la empresa, sus funciones y responsabilidades a cumplir dentro de la misma.

La propuesta se basa en darle un valor agregado a la moringa a través de la transformación en productos de belleza capilar, para lo cuál se realizó un estudio financiero, en el cuál se contemplo los costos fijos y variables que implican el negocio, se calculó la inversión total que ascendió a 677.843,01 Bs siendo un 40% de préstamo y un 60% de aporte propio. Se determinó el precio unitario de los productos y elaboró el flujo de caja con todos los datos financieros para comprender la fluctuación del proyecto, como resultado se obtuvo un VAN positivo de 1.128.994,53 Bs; un TIR que indica una rentabilidad del 65,09% y una relación B/C de 1,76. Ante la situación del país y la posibles situaciones a las que se puede enfrentar la empresa se plantearon tres posibles escenarios críticos mostrando su estabilidad frente a ellos, por lo tanto el negocio es viable, genera utilidades para la empresa, oferta productos nuevos, causando alta xieladónxiíst en el entorno de la zona que abre puertas a oportunidades de expansión y crecimiento económico.

Palabras clave: moringa, plan de negocios, shampoo, acondicionador.

ABSTRAC

There is currently a trend toward the use of natural products because chemicals significantly affect people's health. In this case, it is the topic of scalp and hair care. The growth of the cosmetics industry in recent years is reflected in the boom in sales due to the modern influence of maintaining shiny, yet healthy-looking hair. The natural products used by our ancestors have demonstrated better results than commercial products, which has led to research into hair health products.

Moringa, a plant native to Puerto Rico, has vitamins, properties and benefits not only for the skin but also for the hair. The oil from the seeds of this plant protects the hair against free radicals and helps keep it clean and healthy. It also contains proteins, which means they protect damaged cells, and its hydrating and detoxifying elements boost hair growth and leave hair silky and frizz-free.

In this sense, the following business plan is developed for the creation of a company that sells hair beauty products based on moringa, for which the study techniques learned during the business administration course and the instruction of the UAP degree project graduation modality document were applied.

The research work was carried out through a study of statistical information and an analysis of both the product and the location in Puerto Rico where the research was conducted. This helped develop the project and achieve its objective, planning its commercialization, and applying 4P marketing strategies.

Regarding the methodological design, the descriptive form and field research were chosen, which allowed to reach a deep and exploratory knowledge of the research, taking into account the population through a key instrument, the closed-question survey prepared from the necessary elements to structure the business plan, it was applied to the sample of the population of people between 18 and 59 years of the town of Puerto Rico, which when processed, relevant data was obtained, reflected throughout the document that revealed a great business opportunity focused on offering quality products based on moringa from the Bolivian Amazon, whose nutritional and vitamin properties for hair are world-renowned.

For the technical development of the research, information was obtained from the documentation on the manufacturing process of shampoo and conditioner, the products used in hair hygiene and care. The former cleanses the hair, removing dirt, grease, and product residue; while the latter moisturizes, protects, and facilitates combing, reduces frizz, adds shine, and prevents split ends. With a clear understanding of these products, the ingredients and raw materials necessary for their manufacture were determined.

The company “ESMERALDA” was incorporated as a centralized, for-profit Limited Liability Company, established within an organizational structure for proper business operation and compliance with the legal regulations, permits, licenses, and certificates required for its incorporation. The minimum staff required to operate the company, along with their roles and responsibilities, were also determined.

The proposal is based on adding value to moringa through its transformation into hair beauty products. For this purpose, a financial study was conducted, which included the fixed and variable costs involved in the business. The total investment was calculated at Bs 677,843.01, comprising 40% of the loan and 60% of the company’s own contribution. The unit price of the products was determined, and a cash flow was prepared with all the financial data to understand the project’s fluctuations. The result was a positive NPV of Bs 1,128,994.53; an IRR indicating a profitability of 65.09%, and a B/C ratio of 1.76. Given the current situation in the country and the potential challenges the company may face, three critical scenarios were proposed, demonstrating its stability in the face of them. Therefore, the business is viable, generates profits for the company, and offers new products, generating high expectations in the local area, opening doors to opportunities for expansion and economic growth.

Keywords: moringa, business plan, shampoo, conditioner.

CAPITULO I

ANTECEDENTES

La moringa, también conocida como “árbol milagroso”, es una planta nativa de la India y se cultiva en diversas regiones del mundo, incluyendo la Amazonía. Es un árbol de rápido crecimiento, rico en nutrientes, y sus hojas, frutos y semillas se utilizan para diversas aplicaciones, desde la alimentación hasta la medicina.

En la Amazonía, la moringa se considera un recurso valioso por ser una fuente excepcional de vitaminas, minerales y proteínas, lo que la convierte en un alimento muy beneficioso para la salud, especialmente en zonas donde la malnutrición es un problema.

La moringa puede crecer en condiciones adversas, como suelos secos y cálidos, lo que la hace su cultivo ideal en la Amazonía, donde hay regiones con sequías y problemas de acceso al agua, además puede ser una alternativa económica para las comunidades amazónicas, ya que sus hojas y frutos se pueden utilizar para la elaboración de productos como harina, té o aceite. Ayuda a combatir la desertificación y a mejorar la calidad del suelo, lo que puede ser muy útil en la zona, donde la deforestación y la erosión son problemas comunes.

Tradicionalmente, las comunidades amazónicas han utilizado la moringa para tratar diversas dolencias, como problemas digestivos, infecciones y dolores. Puede ser una fuente de materia prima para la industria agroalimentaria en la Amazonía, generando ingresos y empleo para las comunidades locales. En resumen, la moringa es una planta versátil y beneficiosa que puede contribuir al desarrollo sostenible y a la mejora de la calidad de vida de las comunidades amazónicas.

En la localidad de Puerto Rico, existen algunos cultivos de moringa, y por ser una región amazónica el suelo es apto para su cultivo. La tendencia actual de las personas, es el uso de productos con ingredientes naturales, cuyas beneficios son demostrados por el uso de nuestros ancestros. El aceite de las semillas de la planta descrita anteriorente tiene propiedades ideales para el cabello, por cuanto surge la oportunidad de desarrollar un plan de negocio para una empresa comercializadora de productos de belleza capilar a base de moringa en la localidad de Puerto Rico.

Se pueden elaborar diversos productos de la planta, sin embargo se pretende abocar a la fabricación de shampoo y acondicionador a base de aceite de las semillas de moringa, cuyas propiedades son de alto beneficio para el cuidado capilar de las personas. El aceite de moringa ofrece varios beneficios para el cabello, incluyendo la hidratación, el fortalecimiento, el brillo y la protección. Ayuda a reparar el cabello dañado, reduce el frizz, estimula el crecimiento y previene las puntas abiertas.

El shampoo y acondicionador de moringa, son productos de higiene y cuidado del cabello, que aportan beneficios y restauración al mismo. El shampoo de moringa para la caída del cabello contribuye activamente a reducirla, fortalece el cabello y el cuero cabelludo, y promueve el crecimiento capilar. El acondicionador de moringa deja tu cabello con una sensación más suave, tersa, saludable y ligera como el aire.

El cultivo de moringa en de Puerto Rico, Pando, Bolivia, es muy limitado a pesar de que las condiciones climáticas son adecuadas, cuenta con solo 5 hectáreas de plantación de moringa, y se encuentra desaprovechado en otros lugares. La falta de información sobre las propiedades de la moringa y la desmotivación para su cultivo han contribuido a esta situación. Se cuenta con una población de 4.426 habitantes según el centro de salud de la localidad, entre hombres y mujeres de edades de 18 a 59 años, que siguen la tendencia actual en el uso de productos con ingredientes naturales y de altas propiedades benéficas, en este caso para el cuidado del cabello. A fin de seguir este lineamiento y cubrir la demanda por esta clase de productos, se desarrolla el análisis para la puesta en marcha de una empresa comercializadora de shampoo y acondicionador elaborados a base de aceite de moringa, a través de un plan de negocio.

DESCRIPCION DEL PROBLEMA

El objeto de estudio de este plan de negocio es la comercialización de productos de belleza capilar a base de moringa, investigando la introducción, comercialización y aceptación de esta nueva presentación de shampoo y acondicionador en el mercado de la localidad de Puerto Rico, en el año 2025. Demostrando que los productos no están hechos con los mismos insumos que los que se encuentran en el mercado actual y que son productos que no dañarán el cuero cabelludo, buscando generar un impacto positivo en el medio ambiente.

El uso de shampoo y acondicionador a base que ingredientes químicos, genera daños en el cuero cabelludo y el cabello como tal, causa por la que es necesario buscar nuevas alternativas orgánicas y amigables con la naturaleza. Los productos elaborados a base de aceite de moringa como son el shampoo y acondicionador tiene un efecto beneficioso en su belleza capilar para los consumidores, para satisfacer su necesidad.

En los tiempos actuales donde la presentación personal implica lucir un cabello sedoso y radiante, la cultura invita a consumir productos orgánicos y pasibles con la naturaleza, las personas tienden al uso ancestral de materiales por los antepasados, ahora transformados en shampoo y acondicionador para el cuidado de su cabellera.

Es así que al momento de buscar en el mercado local no se encuentran productos naturales que tengan propiedades beneficiosas para la belleza capilar, razón por la que se transforma en un problema para aquellos que comprenden la importancia del uso de los mismos.

El tamaño del mercado de shampoo y acondicionador en Bolivia creció significativamente en 2024. Se estima que el mercado crezca a una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 5,40% durante 2025-2034.

El mercado boliviano está experimentando un enorme crecimiento debido al aumento del gasto de la gente en productos de cuidado del cabello, el aumento de los ingresos disponibles, el aumento de la demanda de productos a base de hierbas y el incremento de la compra de productos de cuidado personal de las plataformas en línea. Existe un creciente número de problemas capilares, como el cabello seco, el encrespado, el cuero cabelludo graso, la caspa y el encanecimiento prematuro debido a la mala nutrición, el uso excesivo de aparatos de peinado térmicos y el empleo de tratamientos químicos agresivos, llevan al aumento de la demanda de

shampoo y acondicionador, antirrotura, antienvjecimiento y antiencrespado, lo que a su vez contribuye al aumento de la cuota de mercado en Bolivia.

La creciente concienciación pública sobre los productos químicos sintéticos y agresivos lleva a un aumento de la demanda de shampoos y acondicionadores orgánicos a base de hierbas, lo que, a su vez, incrementa el tamaño del mercado en Bolivia. Para satisfacer esta demanda, los principales fabricantes producen shampoos a base de plantas sin productos químicos agresivos y elaborados con aceites naturales y compuestos extraídos de hierbas. Estos ingredientes están llenos de propiedades antisépticas esenciales que protegen el cabello y el cuero cabelludo de los rayos UV del sol.

Es así que el estudio se lleva a cabo mediante una investigación cualitativa, con una encuesta general, dirigido a nuestro público que son mujeres y hombres de 18 a 59 años de la localidad de Puerto Rico en el año 2025. En los cuales se medirá el nivel de aceptación de los productos y luego se aplicó una investigación cuantitativa donde analizamos que tan rentable es para una empresa que ofrece dichos productos.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál será el plan de negocios para una empresa comercializadora de productos de belleza capilar a base de moringa en la localidad de Puerto Rico?

JUSTIFICACIÓN

4.1. Justificación Económica

La investigación busca conocer la aceptación del mercado de la localidad de Puerto Rico por los productos shampoo y acondicionador a base de moringa, analizando los factores que involucran a la hora que los consumidores compran productos orgánicos, como factores de presentación de los productos, calidad, precio, insumos que contiene, etc. Llegando a generar un movimiento económico que resulte en ganancias para la empresa al fabricarlos con aceite de moringa, y así mismo resulte en un aporte al desarrollo de la región y el país.

Se tiene previsto con este plan de negocio llegar a dos sectores en los que se mueva la economía, el primero los consumidores que buscan la salud capilar de su cabello, haciendo uso de productos orgánicos shampoo y acondicionador a base de moringa, el segundo sector los empleados que requiera la empresa, siendo que el país afronta crisis hoy en día, un factor es la falta de empleo que ocasiona una calidad de vida inadecuada.

Los beneficios que adquieren los consumidores es mejorar la calidad de vida ayudando a que mantengan un cabello y su capilaridad nutrida, bien cuidada, porque las propiedades de esta planta sirven para combatir y prevenir ciertos daños del cabello. Y además generar ingresos para los involucrados en su fabricación y comercialización de los productos, hace que el negocio sea un aporte a la economía local y a su vez nacional.

4.2. Justificación Social

La razón de esta investigación es demostrar a las personas la utilidad de estos maravillosos productos generando rentabilidad para la empresa y a su vez crear fuentes de trabajo para la población de la localidad de Puerto Rico.

Así también de forma indirecta crear un movimiento económico en la plantación de la moringa a productores locales que puedan ser los proveedores de la materia prima a la empresa, estableciendo alianzas estratégicas, garantizándoles un mercado para su producto y contribuyendo a mejorar sus ingresos y condiciones de vida. Esto conlleva un importante impacto social positivo, contribuyendo al desarrollo económico local, la valorización del patrimonio cultural, la promoción de la salud y belleza capilar, la sostenibilidad ambiental y el fomento del comercio justo y la responsabilidad social.

4.3. Justificación Ambiental

La creación de una empresa comercializadora de productos elaborados a base de moringa en la localidad de Puerto Rico, tiene 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 de cosmética natural (sin uso de agroquímicos).

La empresa pretende llevar un plan de manejo de reciclaje de los envases, con medidas de mitigación ambiental en tal sentido está comprometida con la naturaleza.

Los proveedores de la materia prima llevan prácticas agrícolas ambientales para el cultivo de la plantación de moringa, de tal manera que no generen impacto negativo en las áreas a ser utilizadas para dicha actividad. Como la planta es apta para el clima de la zona amazónica de Puerto Rico y además ya existen un mínimo de cultivos de esta planta milagrosa, como era llamada en la India de donde es originaria. Entonces es viable ambientalmente, la fabricación de productos a base del aceite de esta planta, que beneficiará a su conservación.

OBJETIVOS

5.1. Objetivo general

Realizar un plan de negocio para una empresa comercializadora de productos de belleza capilar a base de moringa, en la localidad de Puerto Rico.

5.2. Objetivos específicos

- Realizar un análisis exhaustivo del mercado de productos de belleza capilar para identificar la oferta y demanda en la localidad de Puerto Rico.
- Determinar el proceso de elaboración y los ingredientes necesarios, para el shampoo y acondicionador de moringa, cuantificando los gastos para una producción mensual.
- Establecer una estructura legal y administrativa sólida para la empresa de acuerdo a la leyes bolivianas, obteniendo los permisos y la licencia necesaria para su apertura, conjuntamente establecer un sistema de monitoreo continuo de cumplimiento.
- Analizar la rentabilidad y estabilidad del negocio a través del estudio económico y financiero, determinando su comportamiento ante las situaciones adversas que atraviesa el país.

MARCO CONCEPTUAL

6.1. Los Factores Medioambientales y el Cabello

Jones (2024) afirmó que la contaminación atmosférica, caracterizada por la presencia de partículas, sustancias químicas y toxinas, puede causar estragos en nuestro cabello. Estos contaminantes se depositan en el cuero cabelludo, provocando problemas como caspa, picores y un desequilibrio en los aceites naturales del cuero cabelludo. Además, los contaminantes pueden penetrar en el tallo capilar, causando daños estructurales, debilitando el cabello y haciéndolo más propenso a la rotura (pág. 51).

6.2. Los rayos UV y el Daño Capilar

Jones (2024) explica que la exposición excesiva a los rayos ultravioleta (UV) del sol supone otra amenaza importante para la salud capilar. La exposición prolongada al sol puede provocar la descomposición de las proteínas del cabello, lo que se traduce en sequedad, fragilidad y pérdida del brillo natural. La capa externa del cabello, conocida como cutícula, es especialmente vulnerable a los daños causados por los rayos UV, lo que provoca la erosión de la cutícula, la pérdida de color y una mayor susceptibilidad a los factores de estrés ambiental (pág. 52).

6.3. Plan de Negocio

Un plan de negocios es un documento que describe los objetivos de un emprendimiento y las acciones necesarias para alcanzarlos, incluyendo la descripción del negocio, el mercado, la estrategia, el equipo y las finanzas (Stettinius y Colley, 2023, pág. 34).

6.4. Etapas de un Plan de Negocio

Las etapas de un plan de negocios pueden incluir la recolección de información, la descripción de la empresa, el análisis de mercado, la definición de objetivos, y la elaboración de un plan financiero (Stettinius y Colley, 2023, pág. 42).

6.4.1. *Análisis de Mercado*

Análisis de mercado es un estudio que evalúa las condiciones de un mercado, incluyendo el público, la competencia y las tendencias. Su objetivo es identificar oportunidades y riesgos,

y comprender los factores que influyen en las decisiones de compra (Stettinius y Colley, 2023, pág. 43).

6.4.2. Análisis de Competencia

Análisis de competencia es un estudio que se realiza para conocer a los competidores de una empresa y su desempeño en el mercado. El objetivo es planificar estrategias comerciales que permitan a la empresa destacarse y atraer nuevos clientes (Stettinius y Colley, 2023, pág. 45).

6.4.3. Análisis de la Demanda

Análisis de la demanda es una investigación que se realiza para conocer la demanda de un producto o servicio por parte de los consumidores. Esto permite a las empresas tomar decisiones estratégicas para optimizar sus ganancias y reducir riesgos (Stettinius y Colley, 2023, pág. 47).

6.4.4. Estudio Organizacional

Un estudio organizacional es un análisis que se realiza para comprender cómo funciona una organización y determinar su estructura. Este estudio puede ayudar a identificar fortalezas y debilidades, y a definir la estructura óptima para un proyecto (Stettinius y Colley, 2023, pág. 60).

6.4.5. Misión

Según estos autores la misión es el conjunto de objetivos generales y principios de trabajos para avanzar en una organización, que se expresa por medio de una declaración de la misión, que resume la misión empresarial en una sola frase, con el objetivo de comunicar la misión a todos los miembros de la organización (Stettinius y Colley, 2023, pág. 64).

6.4.6. Visión

La visión de una empresa es una declaración aspiracional que describe el futuro deseado y el propósito a largo plazo de la organización, sirviendo como guía para la toma de decisiones y la estrategia (Stettinius y Colley, 2023, pág. 65).

6.4.7. Marketing

Según Belmonte (2023) el marketing es una técnica comercial que consiste en analizar y satisfacer las necesidades de los clientes para poder hacer llegar el producto o servicio a todos sus consumidores cumpliendo sus deseos, además, realza el producto y lo hace más atractivo para incrementar las ventas. El marketing utiliza técnicas de psicología y de análisis del comportamiento humano (pág. 1).

6.4.8. Variables del Marketing Mix

Según Belmonte (2023) el plan de marketing combina los elementos del marketing mix y toma decisiones sobre producto, precio, promoción y distribución, también conocidas como las 4p del marketing. Se apoya en el conocimiento de la situación de la empresa, tanto a nivel interno, como del entorno que le rodea (pág. 7).

6.4.8.1. Producto

Según Belmonte (2023) el producto se define como todo aquello que un profesional o empresario pone a disposición de otras personas, llamadas clientes, que satisface sus necesidades. Como instrumento del *marketing*, cuando se habla de producto no solo se refiere a lo físico, sino que engloba tanto aspectos tangibles como color, tamaño, etc., como intangibles, necesidad satisfecha y satisfacción en el consumidor, entre otras. Forman parte del producto aspectos tales como el envase, la marca, los servicios, los canales de distribución y la distribución física del producto (pág. 8).

6.4.8.2. Distribución

Según Belmonte (2023) la distribución incluye organizaciones que participan en el traslado de los productos desde el fabricante hasta el consumidor final, mientras que la distribución física comprende el conjunto de actividades que hacen llegar la cantidad adecuada de productos al lugar correcto en el tiempo preciso. Es una variable de difícil modificación a corto plazo (pág. 8).

6.4.8.3. Promoción

Según Belmonte (2023) La promoción del producto incluye la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el *merchandising*. Según las características particulares de cada producto o servicio y la cantidad de dinero disponible por la empresa para las actividades de promoción, se utilizarán una u otras variables de las comentadas anteriormente. Con la promoción, toda empresa pretende informar al cliente sobre el producto, por otro lado, también se pretende estimular al cliente sobre el producto, y por último y el fin primordial, es que el cliente pruebe el producto y quede satisfecho para continuar consumiéndolo (pág. 8).

6.4.8.4. Precio

Según Belmonte (2023) la curva de demanda indica la cantidad demandada para cada precio. La relación entre el precio y la cantidad demandada es inversa. A mayor precio, siendo las demás variables que afectan a la función de demanda constantes, menor cantidad demandada y viceversa. Dentro de los instrumentos del *marketing* el precio tiene un papel fundamental, ya que este incide directamente en la cantidad demandada, y esta a su vez repercute directamente en los ingresos de la empresa. El precio afecta claramente a la imagen del producto y a la penetración mayor o menor en el mercado. La respuesta a sus modificaciones por parte del mercado es rápida (pág. 8).

6.5. Cuota de Mercado

Según Belmonte (2023) la cuota de mercado de una empresa se define como la proporción de mercado que consume los productos o servicios de una empresa en concreto. La cuota de mercado de una empresa es fundamental para la supervivencia de la empresa, ya que un aumento de la misma supone un incremento en la cuenta de resultado y por lo tanto, su consolidación en el mercado (pág. 20).

6.6. Cliente

Un cliente es una persona o empresa que adquiere los productos o servicios de otra persona o empresa, a cambio de una remuneración (Belmonte, 2023, pág. 27).

6.7. Calidad

La calidad debe ir ligada al precio. La calidad se mide en base a dos criterios: Técnicos, cumplir con la función que tiene el producto o servicio. Económico, duración del producto para que le sea rentable al consumidor (Belmonte, 2023, pág. 27).

6.8. Envase

Según Belmonte (2023) El envase es la parte externa del producto. En ciertos mercados, como el de la perfumería, el diseño del envase tiene más importancia que el propio producto. En otros mercados, el envase debe adaptarse a las necesidades de los clientes, siendo cómodos en su uso, que faciliten el almacenamiento e incluso que los clientes puedan utilizarlos una vez hayan consumido el producto (pág. 27).

6.9. Volumen de Ventas

Volumen de ventas es la cantidad de bienes o servicios vendidos en un determinado tiempo. Se pueden medir de dos formas: En cantidades de bienes y servicios. En cantidades de dinero (Belmonte, 2023, pág. 29).

6.10. Estudio Financiero

Un estudio financiero es una herramienta que permite analizar la situación financiera de una empresa o proyecto. Sirve para determinar el costo de operación, la rentabilidad, y la capacidad de mantenerse en funcionamiento (Review, 2021, pág. 37).

6.11. El Valor Actual Neto (VAN)

Según Review (2021) El valor actual neto (VAN) se utiliza como método de evaluación de proyectos para medir el valor presente de los flujos de efectivo netos que se espera generar por una inversión. Básicamente, el VAN calcula la diferencia entre el valor actual de los ingresos futuros esperados y el costo inicial de la inversión (pág. 40).

6.12. La Tasa Interna de Retorno (TIR)

Según Review (2021) Se puede definir la TIR como la tasa de descuento que hace que el Valor Actual Neto (VAN) de un proyecto o inversión sea igual a cero. De forma más simple,

podríamos decir que es el porcentaje de ingresos o pérdidas que se obtiene como consecuencia de una inversión (pág. 40).

6.13. Moringa

El árbol de moringa puede ser aprovechado en su totalidad, ya que su fruto, la semilla, raíz, corteza, hojas y ramas, aportan sustancias benéficas para el organismo. Algunos beneficios del consumo de la moringa para la salud son: Incrementa las defensas naturales del cuerpo. Ayuda a la regeneración y protección celular (Lemmens & Adriaens, 2025, pág. 45).

6.14. Aceite de Moringa

El aceite de moringa es muy nutritivo por su gran cantidad de fitonutrientes, flavonoides, fenoles y taninos. Contiene vitaminas A y E y ácidos grasos omega 3, 6 y 9, indispensables para la buena salud de la piel. Es ideal para pieles maduras, reseca o con afecciones como dermatitis y psoriasis por su efecto emoliente (Jouvin, 2024, pág. 53).

6.15. Shampoo

Es un producto que se utiliza para la limpieza y cuidado del cabello, el objetivo es eliminar la acumulación no deseada de sebo para hacerlo manejable (Rodero, 2024, pág. 17).

6.16. Acondicionador

Según Rodero (2024), el acondicionador para cabello es, probablemente uno de los productos para cuidado capilar más conocidos del mercado, trabaja en el exterior creando una superficie uniforme que refleja mejor la luz y brilla más, pero que también ayuda a tener un cabello más manejable y fácil de peinar diariamente (pág. 18).

6.17. Empresa

Una empresa es una unidad productiva agrupada y dedicada a desarrollar una actividad económica con ánimo de lucro. En nuestra sociedad, es muy común la creación continua de empresas (Palacín, 2025, pág. 12).

6.18. Etiqueta

Es una marca o señal que se integra a un objeto para así poder identificarlo, diferenciarlo y clasificarlo con información que se considere necesaria y relevante (Vasco, 2024, pág. 55).

6.19. Logo

Es un signo gráfico que identifica a una empresa, un producto comercial, una conmemoración, un proyecto, o en general, a cualquier entidad pública o privada (Vasco, 2024, pág. 53).

6.20. Perfil del consumidor

El perfil del consumidor es una descripción detallada de las características, comportamientos, necesidades y preferencias los consumidores de una categoría o de una marca de productos y servicios (Palacín, 2025, pág. 25).

6.21. Organigrama

Según Palacín (2025), un organigrama muestra la estructura interna de una organización o empresa. Los empleados y sus cargos se representan con rectángulos y otras figuras, a veces incluyen fotos, información de contacto, correo electrónico y enlaces a páginas web, íconos e ilustraciones. Las líneas rectas o con un ángulo de 90 grados unen los niveles. Esto crea una representación visual clara de la jerarquía y los rangos de todos los empleados, trabajos y departamentos que conforman la organización (pág. 46).

6.22. Manual de funciones

Un manual de funciones es un documento que se prepara en una empresa con el fin de determinar las responsabilidades y las funciones de los empleados de una compañía (Palacín, 2025, pág. 51).

6.23. Insumos

Conjunto de elementos que toman parte en la producción de otros bienes (Rodero, 2024, pág. 27).

6.24. Macrolocalización

Es la localización general del proyecto, es decidir la zona general en donde se instalará la empresa o negocio, con el fin de determinar el lugar donde se obtenga la máxima ganancia (Palacín, 2025, pág. 15).

6.25. Microlocalización

Según Palacín (2025), es el estudio que se hace con el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto para elaborar el proyecto en el cual se va elegir el punto preciso, dentro de la macro zona, en donde se ubicará definitivamente la empresa o negocio, este dentro de la región, y ésta se hará la distribución de instalaciones en el terreno elegido que permite cumplir con los objetivos de lograr la más alta rentabilidad o producir al mínimo costo unitario (pág. 18).

6.26. Presupuesto de inversión

Es un plan para adquirir bienes y servicios que permitan que una empresa pueda llevar a cabo sus actividades correctamente (Cano, 2024, pág. 19).

6.27. Capital de trabajo

El capital de trabajo, el cual es el dinero que tiene disponible para llevar a cabo las operaciones cotidianas, afecta muchos aspectos de su negocio, desde pagar a los empleados y proveedores hasta planificar un crecimiento sostenible a largo plazo (Cano, 2024, pág. 21).

6.28. Flujo de caja

Según Cano (2024), el flujo de caja es un componente importante de cualquier empresa. El flujo de caja se refiere a la entrada neta de efectivo en un período determinado. Se calcula como la diferencia entre todos los ingresos y gastos de una empresa en el período considerado. Por lo tanto, el flujo de caja es un indicador de la variación de los fondos líquidos (saldos de efectivo) a lo largo de este período y refleja si en el período han entrado más fondos líquidos de los que han salido (flujo de caja positivo) o viceversa (flujo de caja negativo) (pág. 25).

METODOLOGÍA

7.1. Tipo de investigación

La investigación descriptiva, tiene como objetivo principal describir una situación o fenómeno tal como es, sin buscar establecer relaciones de causa-efecto o probar hipótesis. Busca caracterizar y detallar las propiedades de un objeto o fenómeno, enfocándose en sus características y composición en un momento específico. Este tipo de investigación es el que se aplicará al plan de negocio.

Se definió el objeto del estudio, investigó la bibliografía y diseñó una encuesta a base de preguntas cerradas para la recopilación de datos necesarios, con el fin de poder analizar los patrones y tendencias de los consumidores de la localidad de Puerto Rico e interpretar los resultados en contexto y finalmente plasmar los resultados del estudio en el presente para el plan de negocio.

7.2. Enfoque de la investigación

Para la investigación se aplicó un enfoque de investigación mixta, el cuál engloba a las variables a estudiar.

7.2.1. Enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo en la investigación se centra en la medición objetiva de fenómenos y su análisis estadístico, utilizando herramientas matemáticas y numéricas para obtener conclusiones rigurosas y generalizables. En el plan de negocio se aplica en la cuantificación de los datos y el resultado del procesamiento de los mismos, obtenidos mediante la encuesta.

El análisis de datos cuantitativos permitirá determinar la viabilidad del negocio, a través del procesamiento de la información recolectada con el tamaño de la muestra, con lo que se obtendrá el volumen de la demanda y conforme a ello establecer los costos e ingresos estimados.

7.2.2 Enfoque cualitativo

El enfoque cualitativo en la investigación se caracteriza por la recolección y análisis de datos no numéricos, como textos, entrevistas, observaciones, etc., para comprender la

profundidad y complejidad de un fenómeno. En lugar de buscar relaciones estadísticas o cuantificar fenómenos, este enfoque se enfoca en la calidad de los datos para interpretar significados, experiencias y perspectivas de los participantes.

En el enfoque cualitativo se describirán las características del shampoo y el acondicionador de moringa, su aceptación en el mercado a través de la interpretación de los resultados de la encuesta, así como también las preferencias de los consumidores para guía en la aplicación del marketing y estrategias de venta, además de valorar el estudio financiero.

7.3. Método de investigación

7.3.1 Analítico

El método analítico distingue los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado, singularmente, con la inducción se formulan leyes universales (Moguel, 2023, pág. 30).

Este método es importante porque dependió del muestreo realizado para recolección de evidencias que demuestran el comportamiento y la capacidad de compra de los productos dentro de la sociedad, en la localidad de Puerto Rico, por lo que se consideró el camino hacia la comprensión del fenómeno.

7.3.2 Estadístico

Es el método donde se aplican técnicas empleadas para recolectar, organizar y analizar datos, los cuales sirven de base para tomar decisiones en las situaciones de incertidumbre que plantean las ciencias (Moguel, 2023, pág. 29).

Los resultados obtenidos en la recolección de datos en base a la muestra establecida están relacionados al público objetivo de la población, es decir que la muestra fue la base fundamental para entender el comportamiento y preferencias en esta investigación.

7.4. Técnicas y herramientas de recolección de la información

Entre las técnicas y las herramientas que se aplicarán en el plan de negocio son las siguientes:

7.4.1. Recopilación documental

La recopilación documental es un proceso sistemático de búsqueda, selección y organización de información de diferentes fuentes documentales, como libros, artículos, revistas, periódicos, documentos electrónicos, entre otros, para responder a una pregunta de investigación o cumplir un objetivo específico. Se utiliza en investigaciones cualitativas y cuantitativas, y permite construir un marco teórico, contextualizar el objeto de estudio y analizar datos secundarios.

En este plan de negocio se utilizó la ficha documental como instrumento para elaborar el contenido teórico según formato requerido, y para la extracción de conceptos e información significativa que permiten comprender tema principal de la investigación.

7.4.2 Entrevista

La entrevista es una conversación entre dos o más personas donde una persona formula preguntas (entrevistador) y el entrevistado responde con el objetivo de obtener información, pueden ser estructuradas, semiestructuradas o no estructuradas.

El tipo de instrumento que se utilizó para la entrevista fue un cuestionario estructurado con preguntas abiertas que se prepararon de acuerdo a la información que se deseaba obtener de los proveedores, principalmente de la materia prima, en cuanto a la capacidad productiva, la satisfacción en sus demandas, plazos de entrega, almacenamiento del producto y calidad, como también la forma de manejo de las quejas de sus clientes en caso de presentarse. Con el objetivo de seleccionar los mejores proveedores de la materia prima e insumos para la elaboración de nuestros productos.

7.4.3. Encuesta

Una encuesta es un procedimiento de investigación cuantitativa en la que el investigador recopila información mediante el cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica, tabla o escrita.

En el presente estudio se utilizó como instrumento un cuestionario digital, lanzado a la población por medio de las redes sociales con el fin de recolectar datos necesarios para el

cálculo de los indicadores y valores que presentan el comportamiento financiero del plan de negocio y la información necesaria para establecer resultados asertivos sobre los consumidores.

7.5. Población

Es el conjunto de personas que habitan un lugar, país o región, o a un grupo de organismos de la misma especie en una zona determinada.

La investigación analizó a las personas de entre 18 a 59 años habitantes de la localidad de Puerto Rico, según los datos del centro de salud, éste tiene una población de 4426 en total.

7.6. Muestra

Una muestra es una porción representativa de un conjunto mayor, utilizada para inferir características del conjunto completo sin analizarlo completamente. En estadística, se usa para estudiar una población sin tener que examinar cada elemento individualmente. En este caso se utilizó el muestreo simple aleatorio, cuya fórmula maestra es la siguiente y se aplicó un nivel de confianza del 95%.

Dónde:

N = Tamaño de la población = **4.426**

n = Tamaño de la muestra buscado

P = 50% (Probabilidad de éxito) = **0,05**

Q = 50% (Probabilidad de fracaso) = **0,5**

z = 1.96 Nivel de confianza para el 95% = **1,96**

e = (error admisible) = 0.05 (5% de error de estimación) = **0,05**

Fórmula de la muestra

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

$$n = \frac{1,96^2 * 4.426 * 0,5 * 0,5}{((0,05^2) * (4.426 - 1)) + ((1,96^2) * 0,5 * 0,5)}$$

Total, encuestas a realizar $n = 354$

CAPITULO II

DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

La categoría de productos de cuidado personal que está conformada por jabones, cremas, shampoo, acondicionadores, etc. Están hechos en base de detergentes, sales, alcohol y químicos que son agresivos para el medio ambiente, contaminan el agua; así también por otro lado dañan la piel y el cuero cabelludo generando alergias o caídas de cabello en el ser humano. Los productos que contienen más de estos insumos son los shampoo y acondicionadores, en los cuales se centra el presente proyecto.

La idea del negocio nació de crear una empresa comercializadora enfocada en introducir al mercado local una nueva presentación de shampoo y acondicionador a base de moringa. La moringa es conocida alrededor de todo el mundo como una superplanta. Esto se debe principalmente a que esta planta tiene infinidad de utilidades tanto en salud como en belleza.

El objetivo es desarrollar un análisis y evaluación de la propuesta innovadora de manera que sea rentable, y que satisfaga las necesidades de los consumidores. La moringa se puede aprovechar como acondicionador para el cabello, gracias a que la planta es rica en Vitamina A, B, C y E, el acondicionador con moringa nos proporciona un efecto de rejuvenecimiento. La textura del cabello cambia, de esta manera, adopta un aspecto más vivo y nutrido.

Continuando con el cabello, no se puede olvidar el uso de la moringa como shampoo, ya se comentó anteriormente algunos de los nutrientes para el cabello que ofrece esta planta, en este caso, con el shampoo se consigue un plus, ya que, unido a otros nutrientes se consigue aumentar la protección del pelo contra la contaminación. Además de que ayuda contra la caída de pelo puesto que las vitaminas de la moringa fortalecen las fibras del cabello dañado.

Al norte del país el Departamento de Pando, es ideal para el cultivo de la moringa porque cuenta con las condiciones aptas para el desarrollo de la planta.

Este emprendimiento impulsa el desarrollo económico de la región y del país. La Empresa se dedica a producir y comercializar productos de belleza capilar a base de moringa, shampoo y acondicionador, satisfaciendo la necesidad de la población demandante de los mismos.

En cuanto al nombre de la empresa se buscó que englobe todos los atributos de los productos dentro del plan de negocio donde se planteó “ESMERALDA SRL”.

8.1. Naturaleza de la empresa

Se constituye una empresa de Sociedad de Responsabilidades Limitadas, que es una estructura empresarial que separa la empresa de sus propietarios. Esto los protege de las deudas y juicios hacia la empresa.

Es de orden industrial, siendo una organización que se dedica a la producción de bienes, transformando materias primas en productos terminados o semielaborados. Convirtiéndose en una empresa creadora y comercializadora de productos de belleza capilar a base de moringa (shampoo y acondicionador). La iniciativa de este emprendimiento surge del interés de satisfacer las nuevas tendencias que nos muestra el mercado para el cuidado personal del cabello.

Entre los objetivos de la empresa está el satisfacer a los clientes interesados en productos naturales de higiene y cuidado para su cabello, ofertar productos de calidad y amigables con el medioambiente, como también generar un flujo económico ascendente dentro de la empresa y fuera de ella para con los proveedores e intermediarios en las ventas al consumidor final.

Los productos ofertados por la empresa serán de calidad, cuidando cada detalle en su fabricación hasta su presentación final para el mercado, considerando que la diferencia principal es el uso de la moringa en su elaboración haciéndolo único en la región.

Es una empresa legalmente registrada por SEPREC, la nueva administración del registro del comercio en el Estado Plurinacional de Bolivia. También cuenta con el registro en el Servicio de Impuestos Nacionales a través del NIT. De la misma manera, cumple normas, reglamentos y procedimientos con la finalidad de poder alcanzar el objetivo de la misma. Se cuenta con la licencia o permiso municipal para su funcionamiento.

8.2. Concepto del Negocio

Los consumidores se han convertido en la actualidad en personas más exigentes y buscan productos que tengan poco o nada de insumos industriales que son dañinos para sus organismos y para el medio ambiente, es decir, el consumidor ya no busca solo productos de buena calidad

y a bajos precios cuando los adquiere, sino que también busca que estén elaborados de insumos naturales u orgánicos, donde haya un comercio justo, con ética y que tengan cuidado del medio ambiente. Por esto que el mercado se está adaptando a estas exigencias que los consumidores demandan y están aprovechando esta oportunidad, elaborando y comercializando productos orgánicos y que sean amigables con el medio ambiente.

En tal sentido el concepto del negocio se enfoca en ofrecer productos de belleza capilar a base de moringa, esta es una planta tropical que tiene muchas propiedades medicinales. Es rica en vitaminas, minerales, antioxidantes y aminoácidos esenciales. Contiene vitaminas A, B1 (tiamina), B2 (riboflavina), B3 (niacina), B-6, folato y ácido ascórbico (vitamina C). Contiene minerales importantes como calcio, potasio, hierro, magnesio, fósforo y zinc. Es muy baja en grasas y no contiene colesterol dañino.

En aceite, extraído de sus semillas, ayuda a la regeneración y protección celular del cabello por tanto lo embellece, razón por la que el concepto del negocio es ofertar productos fabricados a base de esta planta milagrosa (shampoo y acondicionador).

La investigación se encargó de descubrir los principales conocimientos que nuestro público objetivo tiene sobre sus beneficios y propiedades, así como determinó los factores de compra con el objeto de obtener información suficiente para establecer el plan de negocio. Los clientes objetivos son mujeres y hombres de 18 a 59 años, que viven en el municipio de Puerto Rico.

8.3. El producto y su generación de valor

8.3.1. *Producto*

Como producto real los shampoos y acondicionadores a base de moringa son naturales. Una de las diferencias mas importantes entre el shampoo común y el fabricado a base de aceite de moringa, es que el primero necesita de conservadores químicos, que a largo plazo serán perjudiciales para el cuero cabelludo, en cambio, la gran mayoría del shampoo a base de aceite, solo contiene ingredientes naturales. Además, no tienen parabenos que son componentes que se pueden encontrar en la mayoría de los shampoo (aditivos químicos que se utilizan como conservadores).

La empresa pretende comercializar shampoo y acondicionador elaborados a base aceite de moringa, se detallan a continuación:

- **Shampoo de moringa:** es capaz de rejuvenecer el aspecto del cabello desde la primera aplicación gracias a su innovadora fórmula basada en el aceite de Moringa Oleifera. Indicado para cualquier tipo de cabello, ideal para cabellos muy castigados, poroso y gruesos por su aporte de hidratación y reparación. La moringa contiene una amplia gama de vitaminas y nutrientes esenciales, entre ellos se encuentran vitaminas como la A, B1 (tiamina), B2 (riboflavina), B3 (niacina), B6, folato, C y E, así como minerales como calcio, hierro, potasio, magnesio y zinc.
- **Acondicionador de moringa:** Hidrata para lograr un cabello suave y sedoso. El Acondicionador Aceite de Moringa está especialmente inspirado en la naturaleza para darle suavidad a tu pelo, haciéndolo más manejable y ligero con un aspecto lleno de vida.

8.3.2. *Generación de Valor*

La generación de valor de un producto se refiere a la capacidad de la empresa para ofrecer más de lo que los clientes esperan, generando una percepción de valor superior al precio. Esto se logra a través de varios factores, como la calidad del producto, el diseño, la experiencia de compra y el servicio al cliente, entre otros.

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

- **La calidad de los ingredientes naturales y efectivos :** La empresa se compromete a utilizar ingredientes naturales, como la moringa, para crear productos que brinden resultados visibles en la salud y la apariencia del cabello.
- **Beneficios de la moringa:** La empresa destaca los beneficios de la moringa, como su capacidad para fortalecer el cabello, reducir la caída, hidratar y proteger. La empresa se centra en mejorar la salud y la apariencia del cabello, ofreciendo soluciones naturales para problemas como la caída, la sequedad o la falta de brillo.

- **Sostenibilidad y medio ambiente:** La empresa se preocupa por la sostenibilidad y el medio ambiente, utilizando envases reciclables o materiales de origen responsable
- **Apoyo a la comunidad local:** La empresa buscará a productores locales de moringa en el departamento de Pando o en regiones cercanas o dentro de la localidad de Puerto Rico, donde se considerará que la materia prima sea orgánica, de esta manera generará empleos directos e indirectos.

8.4. Misión

Somos una empresa que elabora y comercializa productos capilares con altos estándares de calidad a base de moringa, formulados con ingredientes naturales y sostenibles con beneficios de nutrición y fortalecimiento para el cabello promoviendo su salud y belleza.

8.5. Visión

Ser una empresa líder en el mercado de productos capilares naturales de alta calidad como una marca nacional reconocida e innovadora asegurando la rentabilidad mediante la diversificación.

8.6. Valores

Los valores de una empresa son los principios fundamentales que guían su comportamiento, decisiones y cultura, la empresa tendrá como lineamiento los siguientes:

- **Honestidad:** Ser sincero y transparente en las relaciones con los clientes y socios.
- **Transparencia:** Ofrecer información clara y accesible a todos los stakeholders.
- **Responsabilidad social:** Compromiso con el bienestar de la comunidad y el medio ambiente.
- **Orientación al cliente:** Priorizar las necesidades y expectativas de los clientes.
- **Calidad:** Asegurar la excelencia en productos y servicios.
- **Innovación:** Buscar nuevas ideas y soluciones para mejorar el negocio.
- **Diversidad e inclusión:** Promover la igualdad y la inclusión en el lugar de trabajo.

- **Lealtad:** Fomentar la confianza y el compromiso con los empleados y clientes.
- **Respeto:** Tratar a todos los stakeholders con dignidad y consideración.
- **Trabajo en equipo:** Fomentar la colaboración y la cooperación entre los empleados.

Estos valores son fundamentales para construir una cultura empresarial sólida y ganar la confianza de clientes, empleados y la sociedad, para alcanzar el éxito deseado.

8.7. Claves de gestión

- **Calidad del producto:** Utilizar ingredientes naturales de alta calidad que garanticen la misma e implementar procesos rigurosos de control.
- **Diferenciación:** Beneficios únicos de la moringa para el cabello que ofrecen una experiencia única sensorial a los consumidores.
- **Sostenibilidad:** Asegurar el suministro constante y de calidad de nuestro producto sea de buena para el mercado. Esto implica establecer relaciones sólidas con proveedores confiables y realizar una gestión eficiente de inventario.
- **Marketing y comunicación:** Desarrollar estrategias efectivas de marketing para dar a conocer los productos de la empresa y atraer a los consumidores. Esto puede incluir estrategias de branding, presencia en redes sociales, participación en eventos o ferias comerciales, entre otras actividades.

8.8. Análisis FODA

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) es una herramienta de gestión estratégica que ayudó a evaluar la situación interna (fortalezas y debilidades) y externa (oportunidades y amenazas) de la empresa. Al comprender estos factores, se pudo desarrollar estrategias más efectivas para aprovechar las fortalezas, minimizar las debilidades, aprovechar las oportunidades y mitigar las amenazas.

A continuación se presenta el análisis donde observan las oportunidades y fortalezas para el plan de negocio de una empresa comercializadora de productos de belleza capilar a base de moringa, como también podemos apreciar las amenazas y debilidades que podría enfrentar durante su implementación y operación en la localidad de Puerto Rico.

Tabla 1*Análisis FODA*

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Alta preocupación por el cuidado del cabello • Cultura preocupada por el cuidado del medio ambiente • Crecimiento de la población • Productos naturales orgánicos con altas propiedades de cuidado para el cabello. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad del país • Consumidores muy exigentes • Desaceleración de la economía local. • Pocos proveedores de materia prima en el lugar
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Oferta de productos novedosos y únicos en el mercado local. • Capacidad de satisfacer la creciente demanda creciente de productos. • Uso de ingredientes naturales que promueven la salud capilar. • Se tiene la estructura necesaria para desarrollar el negocio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos humanos capacitados reducidos en el rubro. • Necesidad de capital para un crecimiento de la demanda acelerado. • Dependencia de materia prima sujeta a fluctuaciones en los precios. • Marca es nueva para establecer productos en el mercado.

MERCADO

9.1. Producto mercadotécnico

La mercadotecnia de productos de moringa se centra en destacar sus beneficios para la salud, su versatilidad y su uso en productos cosméticos. Se enfatiza su alto contenido de nutrientes, como vitaminas, minerales y proteínas, y su potencial para mejorar la salud en general.

El aceite de moringa en la industria cosmética se caracteriza por sus propiedades hidratantes y regenerativas, y brinda altos beneficios para el cabello. En tal sentido la empresa comercializará productos fabricados a base de aceite de moringa los cuales serán:

- **Shampoo Anticaspa:** Es capaz de rejuvenecer el aspecto del cabello desde la primera aplicación gracias a su innovadora Indicado para cualquier tipo de cabello, ideal para cabellos muy castigados, poroso y gruesos por su aporte de hidratación y reparación. Rico en antioxidantes, la moringa puede ayudar a proteger el cabello del daño causado por los radicales libres. Los radicales libres son moléculas inestables que pueden dañar las células y tejidos de nuestro cuerpo, incluido el cabello.
- **Acondicionador:** Hidrata para lograr un cabello suave y sedoso, especialmente inspirado en la naturaleza para darle suavidad al cabello, haciéndolo más manejable y ligero con un aspecto lleno de vida.

9.2. Consumidor específico

Un consumidor específico se refiere a un tipo particular de consumidor que posee características, necesidades, o preferencias únicas que lo distinguen de otros grupos de consumidores. Esto puede incluir consumidores que son muy conocedores de un producto o servicio, o aquellos que responden a ciertos estímulos de marketing o publicidad de forma diferente. La clave para identificar un consumidor específico reside en la segmentación de mercado, donde las empresas dividen a los consumidores en grupos según características demográficas, psicográficas, o de comportamiento de compra.

Identificar y comprender a los consumidores específicos permite a las empresas desarrollar productos y servicios más personalizados, así como estrategias de marketing más efectivas.

El mercado objetivo para una empresa comercializadora de productos fabricados a base de moringa, son mujeres y hombres de entre 18 a 59 años de edad que les guste cuidar su cabello y al mismo tiempo el ecosistema. Nosotros nos dirigimos más a este segmento, debido a la creciente tendencia verde que invade las redes sociales. En los últimos años en el mundo la sustentabilidad ha crecido fuerte, hasta convertirse en una tendencia que impacta directamente en la forma de hacer negocios de miles de compañías las cuales ahora tienen un enfoque mucho más responsable.

Figura 1

Edad del consumidor específico



9.3.1. Necesidades y Deseos

En el mercado, el shampoo y acondicionador de moringa son requeridos por aquellos consumidores que buscan productos naturales para el cuidado del cabello, especialmente para: reparación, hidratación, caspa, brillo, fuerza y control de la caída, así también regula el sebo, la protección del color, el control del frizz y la nutrición del cabello.

El mercado prefiere productos con ingredientes naturales, como el aceite de moringa, que ofrecen beneficios para el cabello sin químicos agresivos. El shampoo y acondicionador de moringa son populares para reparar daños, fortalecer la fibra capilar y reducir la caída, además hidrata y lo deja brillante, controlando el frizz y mejorando su volumen, especialmente en cabellos finos o delicados.

La moringa ayuda a regular la producción de sebo, lo que puede prevenir el cabello graso y mejorar su salud, ayudando a proteger el color del cabello teñido, prolongando su vida y evitando el desvanecimiento. Su aroma suave y agradable es valorado por los consumidores, contribuyendo a una experiencia positiva de uso.

Los consumidores suelen buscar en el mercado shampoo y acondicionadores de moringa para tratar problemas específicos del cabello, como la reparación de daños, la fuerza y el control de la caída, la hidratación profunda, la limpieza y purificación, el brillo, la suavidad, el volumen y la protección del color. Además, el interés en productos naturales y sin químicos está en auge, lo que impulsa la demanda de champús y acondicionadores de moringa por sus beneficios naturales.

Problemas específicos del cabello que buscan tratar:

- Reparación de daños: El aceite de moringa puede ayudar a reparar el cabello dañado por tratamientos químicos, calor o exposición al sol.
- Fuerza y control de la caída: La moringa puede fortalecer el cabello y reducir su caída, lo que es importante para la salud del cuero cabelludo.
- Hidratación profunda: La moringa puede ayudar a hidratar el cabello seco y quebradizo, haciéndolo más suave y manejable.
- Limpieza y purificación: La moringa puede ayudar a limpiar el cuero cabelludo y eliminar la acumulación de productos y residuos, dejando el cabello más limpio y saludable.
- Brillo: La moringa puede ayudar a mejorar el brillo del cabello, dándole un aspecto saludable y radiante.

- Suavidad: La moringa puede ayudar a suavizar el cabello, haciéndolo más fácil de peinar y estilizar.
- Mayor volumen: La moringa puede ayudar a aumentar el volumen del cabello, haciéndolo más lleno y tupido.
- Protección del color: La moringa puede ayudar a proteger el color del cabello teñido, prolongando su vida útil y evitando que se desvanezca.

Deseo por productos naturales y sin químicos:

- Ingredientes naturales de calidad: Los consumidores valoran los productos que utilizan ingredientes naturales y de alta calidad, como el aceite de moringa, en lugar de productos químicos agresivos.
- Cuidado del cuero cabelludo: La moringa puede ayudar a calmar el cuero cabelludo irritado o sensible, lo que la convierte en una opción popular para las personas con problemas de caspa o sensibilidad.
- Cuidado del medio ambiente: Los consumidores conscientes del medio ambiente buscan productos que sean ecológicos y no dañen el planeta.
- Mejora de la salud y aspecto del cabello: Los productos naturales de moringa pueden ayudar a mejorar la salud y el aspecto general del cabello.
- Mejora de la autoestima: Los consumidores pueden sentirse más seguros y satisfechos con su cabello cuando usan productos naturales que les ayudan a lograr sus metas de cuidado capilar.

Para satisfacer las necesidades y deseos del mercado de shampoo y acondicionador de moringa, es crucial ofrecer productos que se adapten a diferentes tipos de cabello, necesidades específicas (como cabello dañado, opaco, o con caspa) y preferencias de los consumidores (como veganos o amantes de la naturaleza).

Formulación de productos específicos:

- Cabello dañado: Productos que reparen, hidraten y fortalezcan el cabello, utilizando el aceite de moringa como ingrediente clave.
- Cabello opaco: Productos que aporten brillo, suavidad y vitalidad al cabello, aprovechando las propiedades de la moringa para protegerlo de los daños ambientales.
- Cabello con caspa: Productos que ayuden a limpiar y purificar el cuero cabelludo, utilizando el aceite de moringa con propiedades antiinflamatorias y antisépticas.
- Cabello fino o delicado: Productos que proporcionen volumen y grosor al cabello, utilizando el aceite de moringa para fortalecer la fibra capilar.

Ingredientes naturales y sostenibles:

- Aceite de moringa: Utilizar el aceite de moringa como ingrediente principal para asegurar la calidad y los beneficios naturales.
- Ingredientes orgánicos: Ofrecer opciones orgánicas para los consumidores que buscan productos más naturales y sostenibles.
- Comercio justo: Priorizar el uso de ingredientes de comercio justo para apoyar a las comunidades locales y garantizar la calidad.

Enfoque en la experiencia del usuario:

- Textura y aroma: Desarrollar productos con texturas agradables y aromas que satisfagan las preferencias de los consumidores.
- Embalaje atractivo: Diseñar envases que sean estéticamente agradables y transmitan la imagen de marca.
- Instrucciones de uso claras: Proporcionar información detallada sobre cómo utilizar los productos para obtener los mejores resultados.

Comunicación efectiva:

- Campañas de marketing: Desarrollar campañas de marketing que transmitan los beneficios de la moringa para el cabello y los beneficios de los productos.
- Contenido educativo: Crear contenido educativo sobre el uso de la moringa y los cuidados capilares para aumentar la confianza y el conocimiento de los consumidores.

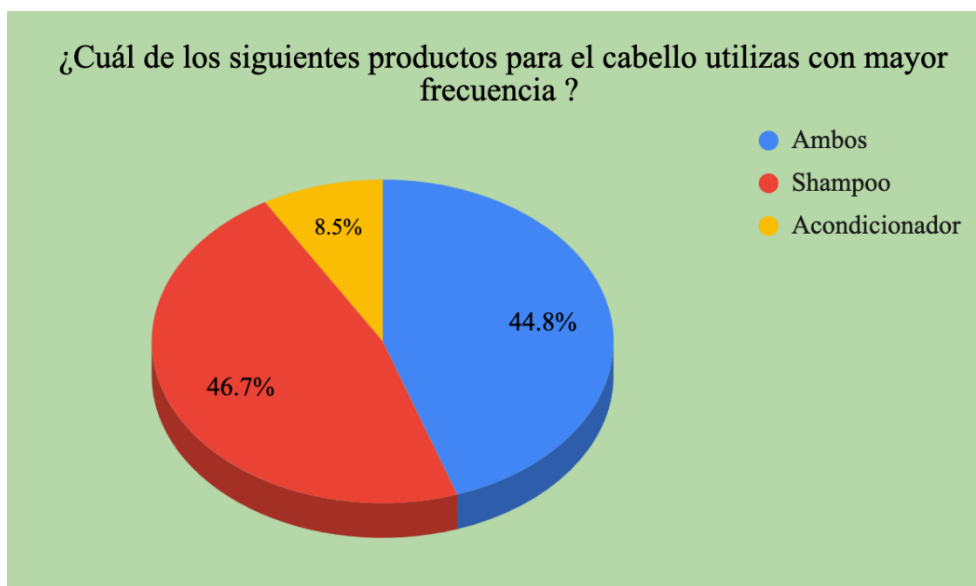
Adaptación a las preferencias del mercado:

- Versiones sin sulfatos: Ofrecer opciones sin sulfatos para los consumidores que buscan productos más suaves y respetuosos con el cabello.
- Opciones veganas: Desarrollar productos veganos para satisfacer la creciente demanda de productos libres de ingredientes de origen animal.
- Formato y tamaño: Ofrecer productos en diferentes tamaños y formatos para adaptarse a las necesidades de los consumidores.

Al implementar estas estrategias, la empresa podrán satisfacer las necesidades y deseos del mercado de shampoo y acondicionador de moringa, ofreciendo productos de calidad, seguros y atractivos para una amplia gama de consumidores.

Figura 2

Necesidad de adquirir los productos



9.3. Potencial del mercado

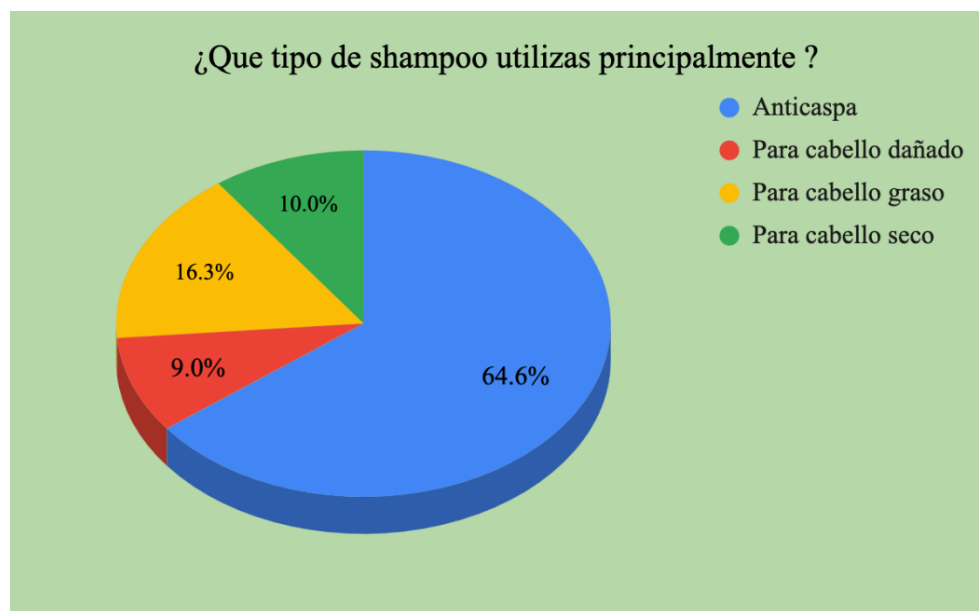
El potencial de mercado se refiere a la cantidad máxima de ventas que el shampoo y acondicionador pueden lograr en un mercado específico, considerando todas las variables que influyen en la demanda. Identificar el mercado potencial para los productos de moringa es crucial para que la empresa pueda adaptarse a las necesidades de los clientes, así como crear estrategias de venta más efectivas, son las siguientes.

9.4.1. Creciente demanda de productos naturales para el cabello

Los productos naturales para el cuidado del cabello son los distintos tipos de shampoo y acondicionadores, que están elaborados a partir de ingredientes disponibles en la naturaleza. La mayoría de los productos naturales para el cuidado del cabello incluyen antioxidantes junto con vitamina E, que nutre el cuero cabelludo y ayuda a promover el crecimiento del cabello. Los shampoo y acondicionadores elaborados con ingredientes naturales no contienen sulfatos ni parabenos.

Figura 3

Demanda de productos de moringa



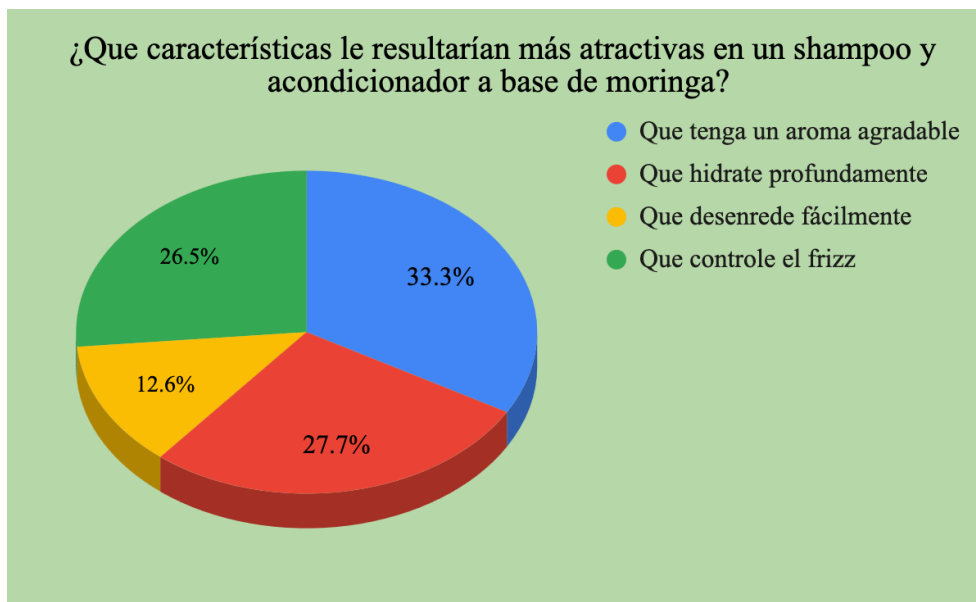
9.4.2. Propiedades beneficiosas de la moringa para el cabello

La moringa también puede ser beneficiosa para el cabello graso debido a sus propiedades seborreguladoras. Al regular la producción de sebo, puede ayudar a prevenir el cabello graso y hacerlo más suave y brillante.

- Moringa reduce la caída del cabello y calma el cuero cabelludo: La moringa es rica en nutrientes esenciales que pueden ayudar a fortalecer el cabello y para reducir la caída del cabello. De hecho, contiene selenio, zinc y hierro, todos ellos minerales importantes para la buena salud del cabello. Además, la moringa es rica en ácidos grasos, vitaminas y antioxidantes, que pueden ayudar a nutrir el cuero cabelludo, para reducir la inflamación y hacer que el cabello sea más fuerte y brillante. El calcio que contiene también es importante para la salud de las raíces del cabello.
- Moringa protege y repara el cabello: La moringa puede ayudar a proteger el cabello del daño causado por los radicales libres. Los radicales libres son moléculas inestables que pueden dañar las células y tejidos de nuestro cuerpo, incluido el cabello. Al usar moringa en el cabello o complementarlo, puedes ayudar a proteger el cabello de este daño al neutralizar los radicales libres con sus poderosos antioxidantes.
- Moringa regula el sebo: La moringa también puede ser beneficiosa para el cabello graso debido a sus propiedades seborreguladoras. Al regular la producción de sebo puede ayudar a prevenir el cabello graso y hacerlo más suave y brillante. También puede ayudar a reducir la picazón y la irritación del cuero cabelludo, que a menudo se asocia con el cabello graso.
- Moringa promueve el crecimiento del cabello: La moringa también puede ayudar a promover el crecimiento del cabello. De hecho, contiene vitamina A, que es importante para el crecimiento del cabello; también aporta vitamina C, que es esencial para la producción de colágeno, una proteína importante para el crecimiento del cabello.

Figura 4

Propiedades del shampoo y acondicionador de moringa



9.4.3. Competencia en el mercado local

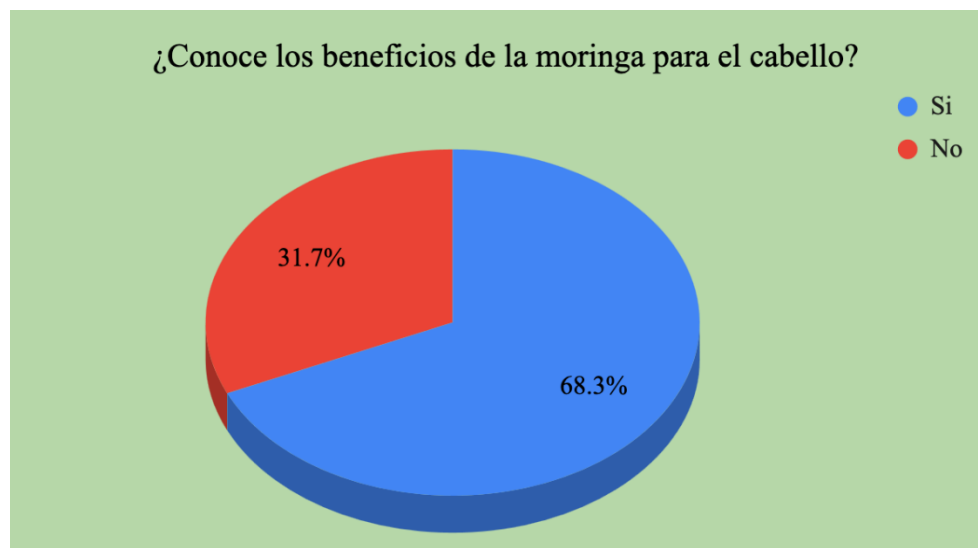
En la localidad de Puerto Rico, existen empresas de productos similares pero no hay empresas que comercialicen shampoo y acondicionador de moringa. Esto representa una oportunidad para la empresa de establecerse como líder en este mercado.

9.4. El cliente objetivo

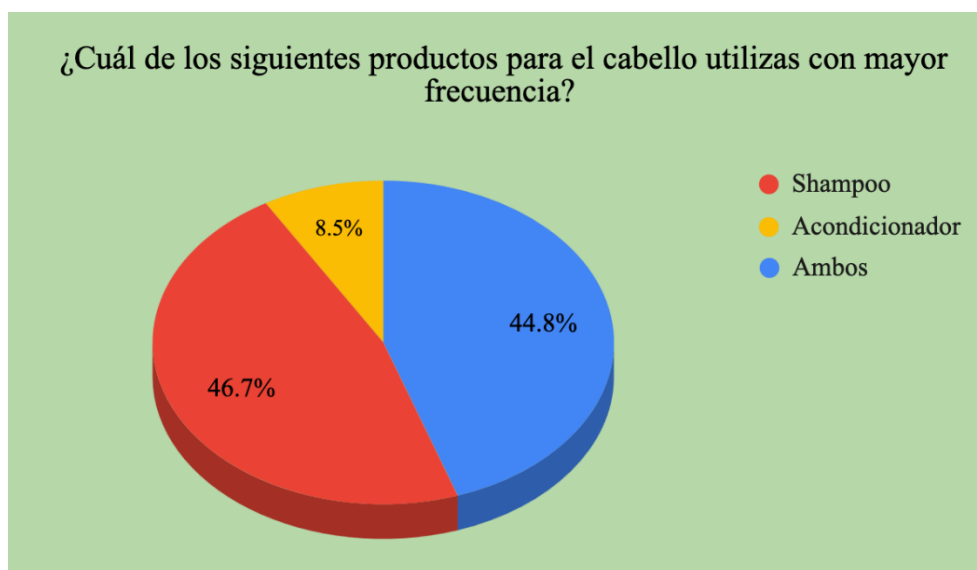
Los productos de shampoo y acondicionador de moringa están dirigidos a consumidores con problemas de caspa, concientes de la importancia de su salud cuerocabelluda, hombres y mujeres que tengan interés por el cuidado de su cabello y lucir una melena brillante sin friz hidratada y bien cuidada.

Figura 5

Conocimiento sobre los beneficios capilares de la moringa



- Hombre y Mujeres entre 18 y 59 años: Este rango demográfico que mantiene interés particular en el cuidado del cabello, fija su búsqueda en productos naturales cuyos beneficios y propiedades ayude a mantener una buena salud capilar y coadyude en el mantenimiento de su buenapresencia. Los clientes que comprenden este rango de edad además de tener mayor poder adquisitivo tienen a el uso de los productos con mayor frecuencia.
- Personas con problemas de caspa: El shampoo de moringa contiene piritionato de zinc que es un producto complejo de coordinación de zinc que se utiliza principalmente para el cuidado del cabello, especialmente champús anticaspa, debido a sus propiedades antifúngicas y antibacterianas.
- Consumidores preocupados por la salud y el medio ambiente: Buscan productos naturales y sostenibles para el cuidado del cabello.
- Personas con cabello dañado, seco, teñido o con problemas de caída: Buscan soluciones naturales para mejorar la salud y apariencia de su cabello.
- Personas que buscan productos con ingredientes naturales y beneficios para la salud: La moringa es apreciada por sus múltiples beneficios para la salud y el bienestar.

Figura 6*Género del cliente objetivo***Figura 7***Frecuencia de uso de los productos por el cliente objetivo*

9.5. Estrategias de marketing (Marketing mix)

El Marketing Mix, o mezcla de mercadotecnia, es un conjunto de estrategias y herramientas que una empresa utiliza para promocionar un producto o servicio. Se basa en las 4 P: Producto, Precio, Plaza (Distribución) y Promoción, que son las claves para alcanzar el éxito en el mercado.

9.6.1. *Producto*

Engloba la creación del producto o servicio, incluyendo su diseño, características, calidad, embalaje, atención al cliente y garantía.

- Formulaciones naturales y personalizadas, a base de aceite de moringa, sin sulfatos ni siliconas y 38eladón38ística38 para diferentes tipos de cabellos.
- Optimización de la experiencia del cliente, embajale atractivo, etiquetado claro, experiencia sensorial y promoción.
- Promoción de los beneficios para el cabello, comunicación efectiva, testimonios, contenido educativo y colaboración con influencers.
- Ventajas adicionales, sostenibilidad, libre de crueldad animal y versatilidad.

Características del producto

- ✓ **Logo:** Un logo es un símbolo gráfico que representa visualmente una marca, producto, proyecto o empresa. Es una parte esencial de la identidad visual de una empresa, permitiendo su reconocimiento y diferenciación.

Figura 8

Logo de la empresa



Figura 9*Características del logo*

Elementos	Descripción
Fondo del logo 	<p>Color esmeralda 39 eladón, porque representa la 39 eladón 39 ística visual de la materia prima transformada en los productos.</p>
Nombre 	<p>Ubicada debajo de la figura en una tipografía estilizada, porque es el nombre de la empresa que nació en razón del color esmeralda 39 eladón que caracterizan a los productos.</p>
Frase 	<p>Ubicada debajo del nombre de la empresa en letra pequeña, que representa los productos capilares que realzan la belleza de la cabellera, ofertados por la empresa.</p>
Imagen principal 	<p>El perfil de la mujer es de color verde oscuro con elementos florales del mismo color, que refleja la naturaleza de la amazonía boliviana, el color y forma natural de la moringa. Lleva una cabellera hacia el lado izquierdo unida a los elementos florales, mostrando la frescura y manejabilidad del cabello con el uso de los productos.</p>

✓ **Etiqueta y envase**

La etiqueta y el envase son elementos esenciales en la presentación de un producto. Les la información impresa que se adhiere al envase, proporcionando detalles relevantes sobre el producto y su uso, como su nombre, ingredientes, instrucciones de uso y advertencias de seguridad. El envase, por otro lado, es el material que contiene el producto, en este caso la botella plástica.

La etiqueta y el envase están diseñados para identificar cada producto de manera única, la etiqueta contiene la información necesaria para el consumidor, ambos cumplen las normativas bolivianas para productos, protegen el producto y tienen un diseño atractivo para los clientes, además su presentación es una herramienta para el marketing de los productos.

Figura 10

Envases de los productos



Figura 11

Etiquetas de los productos

ETIQUETAS

INGREDIENTES	CANT. GRAMOS	PORC. 100%
Cooperland	74	7.40%
Propilenglicol	56	5.60%
Glicerina líquida	9	0.90%
Betaina de coco	23	2.30%
Texapon	83	8.30%
Acete de moringa	5	0.50%
Piritionato de zinc	6	0.60%
Agua dest.	739	73.90%
TOTAL	1000	100.00%

PROPIEDADES
El shampoo con extracto de aceite de moringa combate la caspa, calma la picazón y ayuda a purificar el cuero cabelludo.

MODO DE USO
Aplicar sobre el cabello mojado y masajear hasta formar espuma, dejar actuar por 3 minutos, luego enjuagar con abundante agua.

Elaborado por Esmeralda Municipio de Puerto Rico, Pando, Bolivia.
CONTACTANOS: (+591)77984987

@ESMERALDA.PRODUCT

Shampoo Anticarpa de Moringa

INGREDIENTES	CANT. GRAMOS	PORC. 100%
Agua Destilada	400	80
Alcohol Ceteostearílico	65	13
Gu atercat	25	5
Acete de Moringa	5	1
Vitamina E	5	1

PROPIEDADES
El acondicionador con extracto de aceite de moringa mejora el cabello, dejándolo sedoso, revitalizado y fácil para peinar. Es recomendado para todo tipo de cabello.

MODO DE USO
Después de shampoo, aplicar sobre el cabello húmedo, deje actuar por 3 minutos luego enjuagar con abundante agua. recomendado para uso diario

Elaborado por Esmeralda Municipio de Puerto Rico, Pando, Bolivia.
CONTACTANOS: (+591)77984987

@ESMERALDA.PRODUCT

Acondicionador de Moringa

9.6.2. Precio

Determina la cantidad que el consumidor estará dispuesto a pagar por el producto, considerando los costos de producción, la competencia y el valor percibido.

Establecer precios competitivos que sean atractivos para los clientes.

- Se calculó los costos de producción, determinó el margen de ganancia deseado, y se consideró el precio de los productos similares en el mercado.
- Competencia, se fija el precio del producto dentro de un rango competitivo de acuerdo a una investigación de precios en el mercado de productos similares, en marca y tamaño.

Figura 12

Estrategia de precios

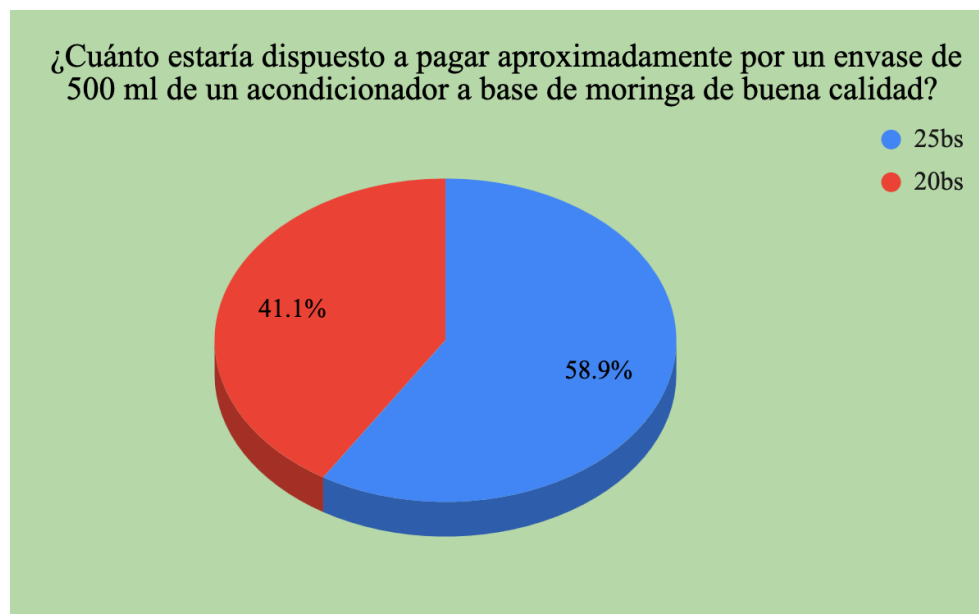
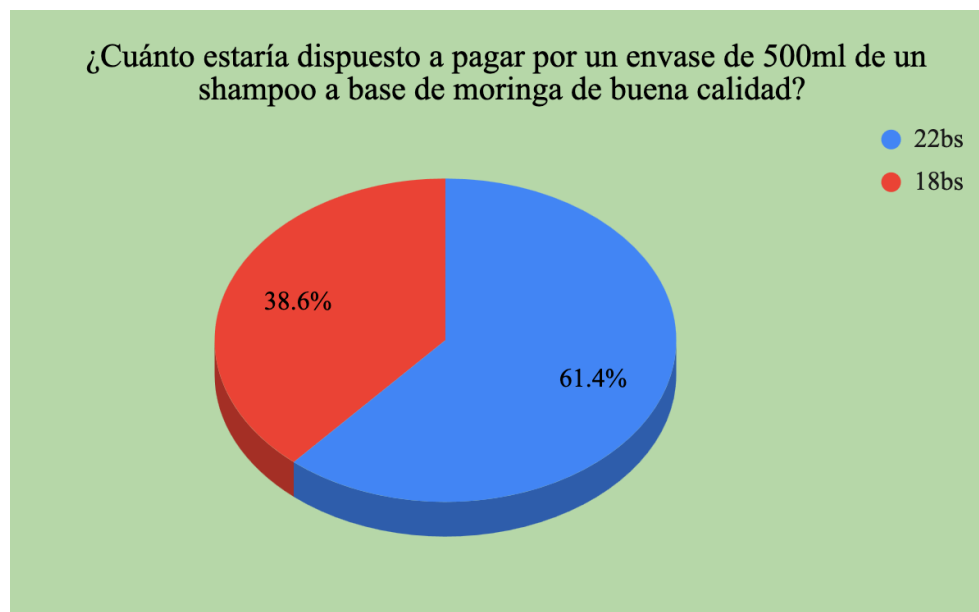


Figura 13

Consulta de precios de shampoo a la población



9.6.3. Plaza

Define cómo se hace llegar el producto al consumidor, incluyendo los canales de distribución.

- **Canales de distribución:** Tiendas que ofrecen un ambiente más personalizado y permiten a los consumidores interactuar directamente con el personal para recibir asesoramiento sobre los productos. Supermercados aumentan la visibilidad de los productos y permiten alcanzar a un público más amplio. Farmacias son un buen punto de venta para productos con beneficios para la salud del cabello, como el shampoo y acondicionador de moringa.
- **Ubicación:** En áreas con alto tráfico de personas interesadas en productos naturales y salud. En áreas de fácil acceso y visibilidad.
- **Logística:** Gestión adecuada del almacenamiento para garantizar que los productos estén en buen estado y disponibles. Implementación de un sistema de transporte eficiente para distribuir los productos a los diferentes canales. Monitoreo constante del inventario para evitar la falta de productos o el exceso de stock.

Estrategias específicas para la plaza:

- **Promociones y descuentos:** Ofrecer promociones y descuentos para atraer a nuevos clientes y fidelizar a los existentes.
- **Muestras gratuitas:** Distribuir muestras gratuitas en puntos de venta para que los consumidores puedan probar los productos.
- **Descuentos de volumen:** Ofrecer descuentos para aquellos que compran grandes cantidades de los productos.
- **Partnerships:** Realizar alianzas con otros negocios, como salones de belleza o peluquerías, para aumentar la visibilidad de los productos.

Consideraciones adicionales:

- **Segmentación del mercado:** Identificar el público objetivo y adaptar la estrategia de plaza a sus necesidades.
- **Comunicación:** Utilizar la publicidad y el marketing digital para dar a conocer los productos y sus beneficios.
- **Atención al cliente:** Brindar una buena atención al cliente para que los consumidores se sientan satisfechos con la compra.

Figura 14

Puntos de adquisición de los productos



9.6.4. Promoción

Incluye todas las estrategias para comunicar la oferta al mercado, como publicidad, relaciones públicas y promociones de venta.

- **Publicidad Digital:** Se creó plataformas como Tik Tok, Instagram y WhatsApp para llegar a un público específico que consumirá los productos, por medio de los cuales se harán campañas de publicidad.
- **Promociones de Ventas:** Entre las promociones de ventas que se ofrecerán al público, están las muestras gratuitas y regalos por la compra del sed de productos de shampoo y acondicionador para aumentar el valor percibido.
- **Marketing de Contenidos:** Se creó en el desarrollo de la empresa contenido de alta calidad sobre cuidado del cabello, tips y trucos, y testimonios de clientes para atraer a potenciales compradores, plasmados en videos para las diferentes plataformas.
- **Creación de Comunidad:** Se creó grupo de WhatsApp para que los clientes puedan compartir sus experiencias, preguntas y consejos.

Figura 15

Medios de preferencia publicitaria para los productos ofertados



Figura 16*Promociones*

OPERACIONES

10.1. Descripción técnica y funcional del producto

Se explicará de forma clara y concisa las características, funciones y funcionamiento de los productos shampoo y acondicionador de moringa. Estará las especificaciones técnicas como las funciones que el producto realiza y cómo beneficia al usuario.

Tabla 2

Características del shampoo

SHAMPOO	
Calidad:	Sus ingredientes principales son naturales propios de la región, su impacto en el cuero cabelludo y el cabello es altamente beneficioso, y se produce a base de aceite de moringa.
Proceso de Producción:	Su proceso de elaboración es manual lo que garantiza un mezclado homogéneo.
Color:	En producto de color verde oscuro con envase transparente y tapa color verde.
Aroma:	Suave y ligero.
Consistencia:	Viscoso
Embalaje:	Este producto debe mantenerse en un lugar seco, no se debe dejar expuesto a condiciones ambientales agresivas.
Presentación:	En envase de 500 ml
Vida útil:	La vida útil del shampoo suele ser de 2 a 3 años si está cerrado, y de 6 a 18 meses si está abierto.

Tabla 3*Características del acondicionador*

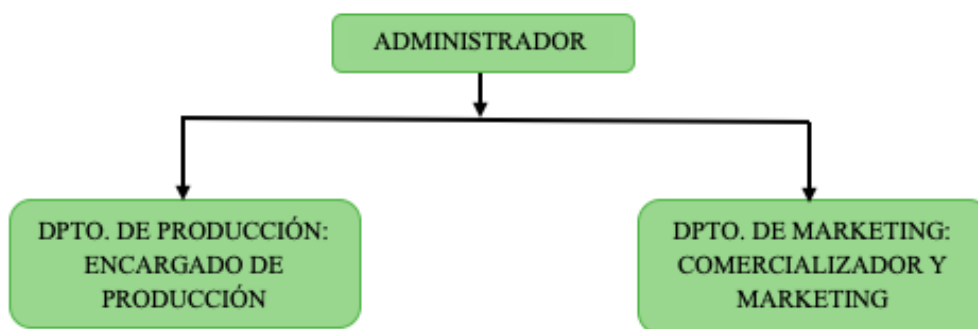
ACONDICIONADOR	
Calidad:	Su ingrediente principal es aceite de moringa natural en el cabello es favorable para eliminar el friz y mantenerlo nutrido.
Proceso de Producción:	Su proceso de elaboración es manual lo que garantiza un mezclado homogéneo.
Color:	En producto de color verde esmeralda claro con envase entre transparente y tapa color negro.
Aroma:	Suave y ligero.
Consistencia:	Viscoso y espumoso.
Embalaje:	Este producto debe mantenerse en un lugar seco no se debe dejar expuesto a condiciones ambientales agresivas.
Presentación:	En envase de 500 ml
Vida útil:	La vida útil del acondicionador a base de moringageneralmente se estima entre 2 y 3 años una vez abierto y 3 años si no se ha abierto.

10.2. Organigrama de la empresa

Un organigrama de empresa es una representación gráfica de la estructura jerárquica y organización de una compañía. Muestra cómo se organizan los diferentes departamentos, los roles de cada persona y las líneas de autoridad, lo que facilita la comprensión de la estructura interna. A continuación se presenta el organigrama de la empresa:

Figura 17

Organigrama de la empresa



10.3. Manuales de Funciones

Un manual de funciones del personal es un documento que detalla las funciones, responsabilidades, requisitos y competencias laborales de cada puesto o cargo en una organización. Sirve como guía para los empleados y supervisores, asegurando que se comprendan las expectativas y se realice un trabajo eficiente.

10.3.1. Administración

Tabla 4

Funciones del administrador

1. Descripción del Cargo	
1.1 Identificación	
Nombre del cargo	Administrador
Área a la que pertenece	Administración
Cargo del jefe directo	Ninguno
1.2 Función Principal	
Descripción de función principal	Elaborar planes de negocio y estrategias de crecimiento, gestionar el presupuesto, la financiación y mantener relaciones con proveedores y socios comerciales.
11.3 Funciones Específicas	
Actividades / Tareas	Definir la misión, visión y objetivos del negocio.
	Tomar decisiones estratégicas y operativas.
	Supervisar y evaluar el desempeño de todas las áreas.

10.3.2. Departamento de producción

Tabla 5

Funciones del encargado de producción

1. Descripción del Cargo	
1.1 Identificación	
Nombre del cargo	Encargado de producción
Área a la que pertenece	Producción
Cargo del jefe directo	Administrador
1.2 Función Principal	
Descripción de función principal	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.
1.3 Funciones Específicas	
Actividades / Tareas	Supervisar la producción y entrega de bienes/servicios.
	Garantizar el cumplimiento de estándares de calidad.
	Optimizar procesos y recursos.

10.3.4. Departamento de Marketing

Tabla 6

Funciones de comercializador y marketing

1. Descripción del Cargo	
1.1 Identificación	
Nombre del cargo	Comercializador y marketing
Área a la que pertenece	Marketing
Cargo del jefe directo	Administrador
1.2 Función Principal	
Descripción de función principal	Crear contenido para redes sociales y sitios web, identificar oportunidades de mercado, realizar presentaciones y demostraciones de productos, gestionar el seguimiento post-venta, responder a consultas y quejas de clientes.
11.3 Funciones Específicas	
Actividades / Tareas	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.	

10.4. Proceso de Producción

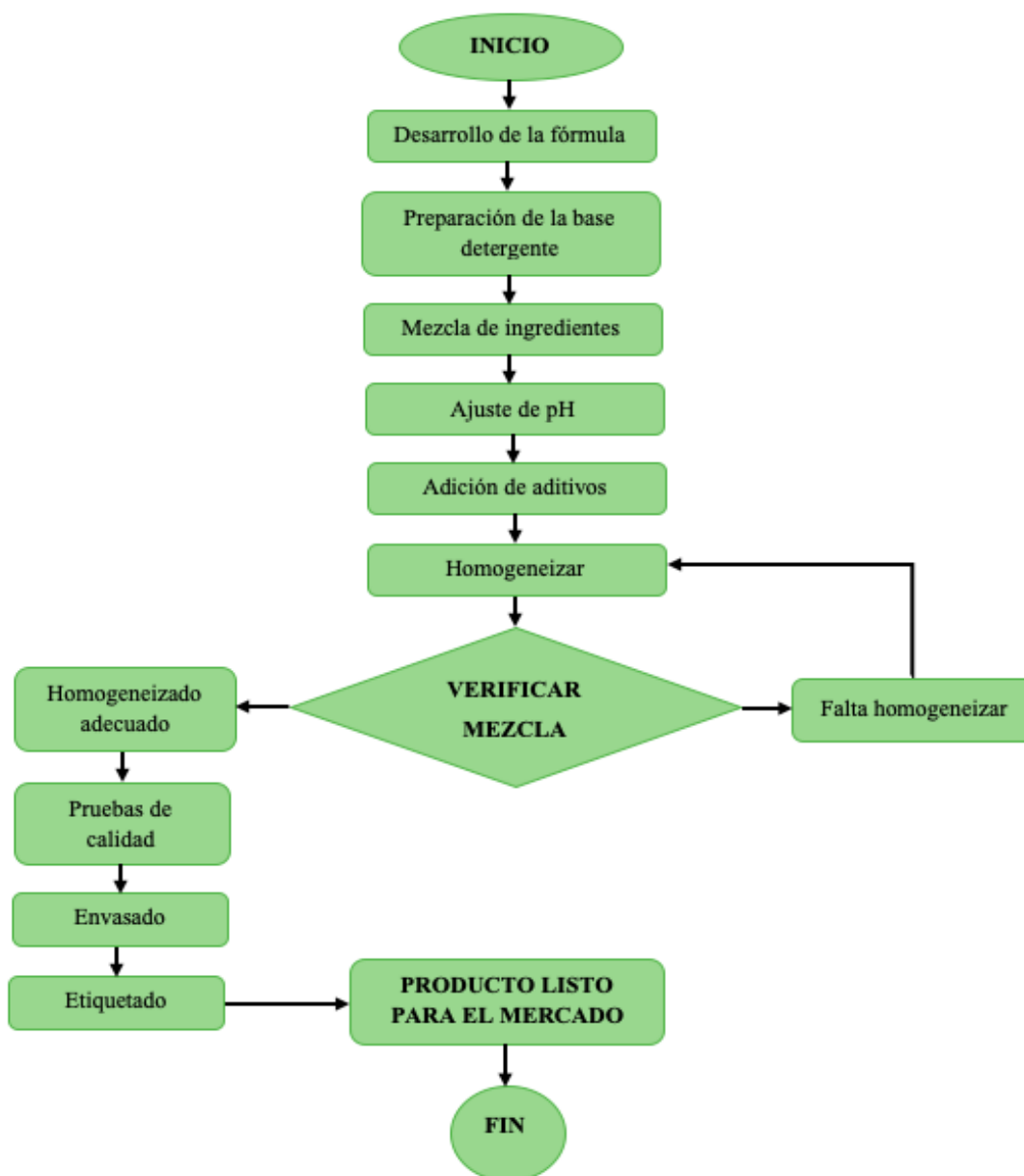
El proceso de producción es el conjunto de actividades y operaciones que una empresa realiza para transformar insumos, materias primas, información o recursos en bienes o servicios que satisfacen la demanda del mercado.

10.4.1. Shampoo anticaspa de moringa

Se comienza con la formulación y selección de ingredientes, incluyendo tensioactivos, acondicionadores, y otros aditivos. La mezcla se realiza en un homogeneizador con agua caliente, donde se agregan los ingredientes uno a la vez, asegurando una correcta disolución. Posteriormente, se ajusta el pH, se agregan colorantes y fragancias, y se verifica la calidad del producto. Finalmente, se envasa, se etiqueta y se inspecciona antes de ser distribuido.

Figura 18

Flujograma de producción del shampoo de moringa



- **Desarrollo de la fórmula:** Se determina la composición del shampoo, incluyendo los ingredientes principales y aditivos.
- **Preparación de la base detergente:** Se disuelve el tensioactivo en agua caliente, a menudo con otros ingredientes como acondicionadores.
- **Mezcla de ingredientes:** Se agregan gradualmente los ingredientes a la base detergente, asegurando una mezcla uniforme.
- **Ajuste de pH:** Se utiliza ácido cítrico o citrato de sodio para equilibrar el pH de la mezcla.
- **Adición de aditivos:** Se agregan colorantes y fragancias para dar al shampoo el aspecto y olor deseados.
- **Pruebas de calidad:** Se realizan pruebas para garantizar la estabilidad, seguridad y eficacia del producto.
- **Envasado y etiquetado:** Se envasa el champú en botellas y se etiqueta con información relevante.
- **Inspección final:** Se realiza una inspección final para asegurar la calidad del producto antes de la distribución.

10.4.2. Acondicionador de moringa

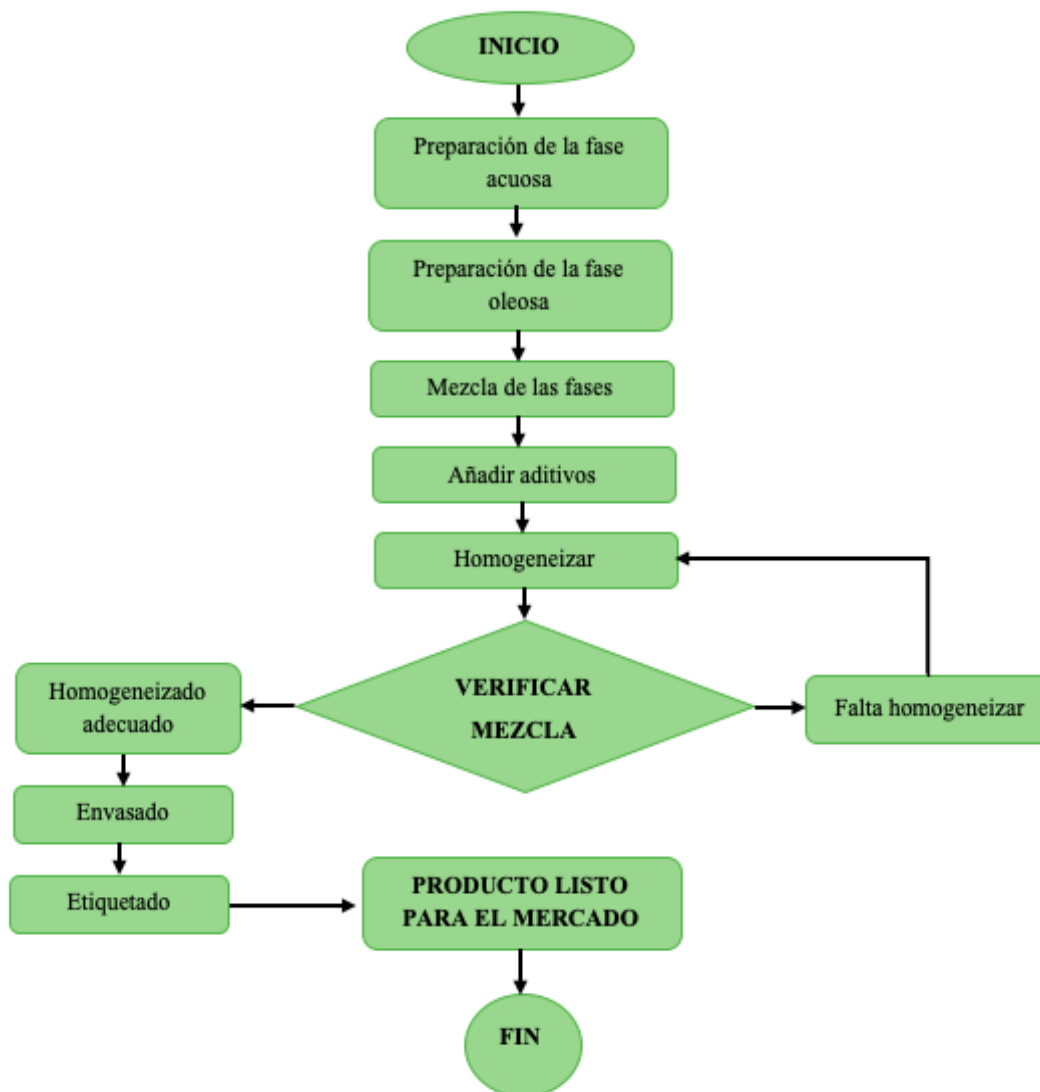
El proceso de elaboración de acondicionador implica la mezcla de ingredientes para crear una emulsión, generalmente de aceite en agua, que suaviza y acondiciona el cabello.

- **Preparación de la fase acuosa:** Se mezclan ingredientes como agua, glicerina y otros aditivos humectantes en un recipiente
- **Preparación de la fase oleosa:** Se combinan ingredientes como aceites, mantecas, siliconas y otros ingredientes acondicionadores en otro recipiente.
- **Mezcla de fases:** La fase oleosa se vierte sobre la fase acuosa mientras se mezcla hasta obtener una emulsión homogénea.
- **Añadir aditivos:** Se añaden otros aditivos como proteínas, extractos vegetales, aceites esenciales y conservantes.

- **Enfriamiento y ajuste de pH:** La mezcla se enfría mientras se sigue mezclando, y luego se ajusta el pH si es necesario.
- **Envasado:** La mezcla se envasa en un recipiente adecuado.

Figura 19

Flujograma de producción del acondicionador de moringa



10.5. Maquinaria y Equipos

Equipo de homogeneización

Es utilizado para mezclar de manera uniforme diferentes tipos de materiales, su función principal es romper partículas sólidas y líquidas para crear una mezcla homogénea, lo cual es crucial en aplicaciones de laboratorio.

Figura 20

Homogeneizador



Envasadora de los productos

El llenado de los envases de shampoo y acondicionador se efectúa por medio de una máquina llenadora semiautomática o automática, la cual dosifica cantidades iguales de shampoo y acondicionador respectivamente en cada envase. El cerrado de los envases se hace por lo general de forma manual, aunque existen máquinas que cuentan para el sellado y etiquetado.

Figura 21

Envasadora



Etiquetadora Manual

Máquina de etiquetado manual simple Hzpk para envases redondos, de etiquetado adhesivo con mango, y de embalaje pequeña. La etiquetadora manual es un producto portátil y práctico, ideal para organizar y etiquetar envases de manera eficiente. Con una altura de 35 cm y una profundidad de 50 cm, es fácil de transportar y almacenar en cualquier lugar. Su método de impresión con cinta de rollo garantiza etiquetas de calidad y duraderas.

Figura 22

Etiquetadora manual



Vehículo

El motocar de la imagen es un vehículo de carga a gasolina TL7 de Zongshen, diseñado para carga de una tonelada, que servirá para el transporte y distribución de los productos.

Figura 23

Motocar



10.6. Recursos adicionales

Los recursos adicionales de una empresa son aquellos elementos que, aunque no son estrictamente necesarios para el funcionamiento básico de la empresa, pueden ayudar a mejorar la eficiencia, la productividad o la rentabilidad. Pueden ser internos, como inversiones en tecnología o capacitación del personal, o externos, como la adquisición de nuevas instalaciones o la participación en programas de financiamiento




Entre los materiales de apoyo que se utilizarán están:

- Recursos tecnológicos: Software, hardware, sistemas de gestión de información, herramientas de colaboración.
- Recursos financieros: Inversiones, préstamos, líneas de crédito.
- Recursos humanos: Capacitación, desarrollo de liderazgo, incentivos.
- Recursos materiales: Nuevas instalaciones, equipos, maquinari.
- Recursos intangibles: Propiedad intelectual, marca, reputación, cultura organizacional.

10.6.1. Requerimiento de Muebles y Enseres Para el Departamento de Producción

La siguiente tabla es los muebles y enseres que se utilizará en la parte de producción para elaborar y almacenar los productos de moringa:

Tabla 7*Muebles y enceres para almacenamiento de producción*



Cantidad	Muebles	Descripción	Precio unitario	Precio total
2		Mesa	700,00	1400,00
2		Estante metálico	300,00	600,00
1		Vitrina de vidrio	1500,00	1500,00
1		Silla giratoria	500,00	500,00
1		Escritorio de oficina	1500	1500,00
TOTAL				5500,00

10.6.2. Requerimiento de Maquinarias y Equipos Para los Departamentos

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

Tabla 8

Muebles para los diferentes departamentos

Cantidad	Maquinaria	Descripción	Precio unitario	Precio total
1		Computadora	5000,00	5000,00
1		Impresora marca EPSON L8050	1800,00	1800,00
TOTAL				6800,00

10.7. Insumos

La materia prima principal para la empresa comercializadora de productos de belleza capilar en la localidad de Puerto Rico, Bolivia, es la moringa.

Específicamente, se necesitarían los siguientes ingredientes:

- **Aceite de moringa:** Actúa como un serum con propiedades revitalizantes, antiedad, purificantes, equilibrantes, calmantes, anti-inflamatorias por su gran cantidad de bioactivos: fenoles, taninos y flavonoides, Vitamina A, Vitamina E (tocoferoles: α - δ - γ), Omega 3-6-9 y otros compuestos bioactivos que incluyen alcaloides, glucosinolatos, isotiocianatos (efecto detox) y tiocarbamatos.
- **Glicerina líquida:** Es un líquido viscoso claro obtenido por hidrólisis de grasas y aceites mixtos que encontramos en alimentos, productos farmacéuticos y cosméticos.

- **Colorante:** Es un pigmento o tinte, puede ser tanto orgánico como inorgánico, se utilizan para dar color al shampoo en sí.
- **Betaina de coco:** Un tensioactivo anfótero suave derivado del aceite de coco que mejora la producción de espuma, proporciona beneficios acondicionadores y mejora la suavidad general del champú.
- **Texapon:** Es un tensioactivo aniónico, producto con buena capacidad para formar espuma y mejorar la limpieza, no se ve afectado por la dureza del agua y aún a bajas temperaturas presenta una espuma fina y abundante.
- **Ninol 40 o cooperland:** Es una amida de dietanolamina (DEA) a base de aceite de coco, utilizada como surfactante no iónico en diversas aplicaciones.
- **Fragancia:** Utilizado para proporcionar un aroma agradable y mejorar la experiencia del usuario.
- **Piritionato de zinc:** Es un compuesto químico utilizado principalmente en productos para el cuidado del cabello y la piel, como shampoo anticaspa, debido a sus propiedades antifúngicas y antibacterianas.
- **Vitamina E:** Es un antioxidante, que protege el tejido del daño causado por sustancias llamadas radicales libres, que pueden dañar en este caso células del cuero cabelludo y el cabello en sí.
- **Enzurlan:** Es la solución perfecta para formular limpiadores de superficies sólidas, emulsionar fragancias y colorantes, o complementar formulados tanto con tensoactivos aniónicos como catiónicos desinfectantes. Su fórmula innovadora garantiza una limpieza profunda y eficiente sin comprometer el medio ambiente.
- **Alcohol cetoesterílico:** Es una mezcla de alcoholes grasos, que consiste predominantemente en cetílico y estearílico y se clasifica como un alcohol graso.
- **Guatercat:** Es un conservante que mantienen la calidad y frescura en el producto. Su misión es evitar el crecimiento de bacterias y moho.

10.8. Localización

La localización se refiere a la selección estratégica de la ubicación geográfica para el negocio, considerando factores como la proximidad al mercado objetivo, la disponibilidad de recursos, los costos de transporte y las regulaciones locales. La localización es un elemento crucial para el éxito de un negocio, ya que puede afectar significativamente la eficiencia operativa, la competitividad y la rentabilidad.

- 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.

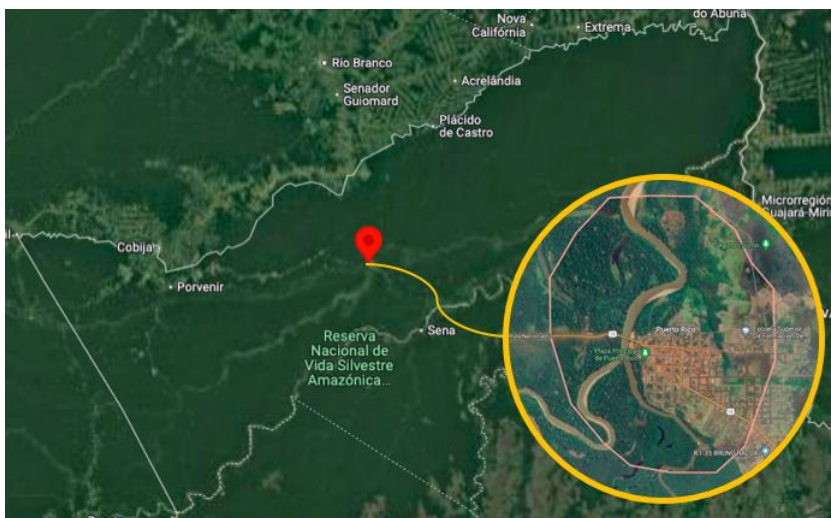
10.8.1. Macrolocalización

La macrolocalización es el proceso de evaluar y seleccionar la región o área general más favorable para ubicar un proyecto, empresa o negocio. El proyecto se desarrolla en la localidad 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, Localidad de Puerto Rico

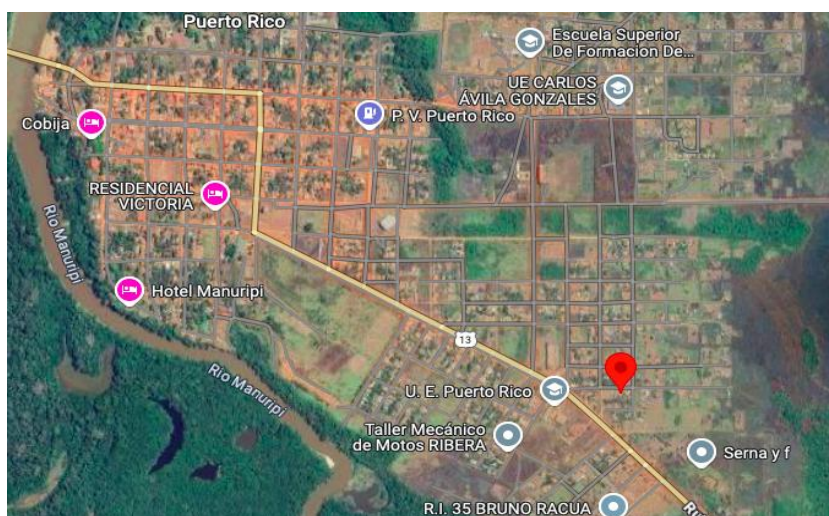


10.8.2. Microlocalización

La microlocalización es el proceso de identificar la ubicación exacta dentro de una región predefinida, considerando factores como la infraestructura, accesibilidad, y otros detalles específicos del sitio. La instalación y ubicación de la oficina de la empresa será en la localidad de Puerto Rico en el Barrio Amazónico, donde se construirá la fábrica y las instalaciones, se contará con todos los servicios básicos, agua, accesibilidad, red eléctrica, internet y telefonía.

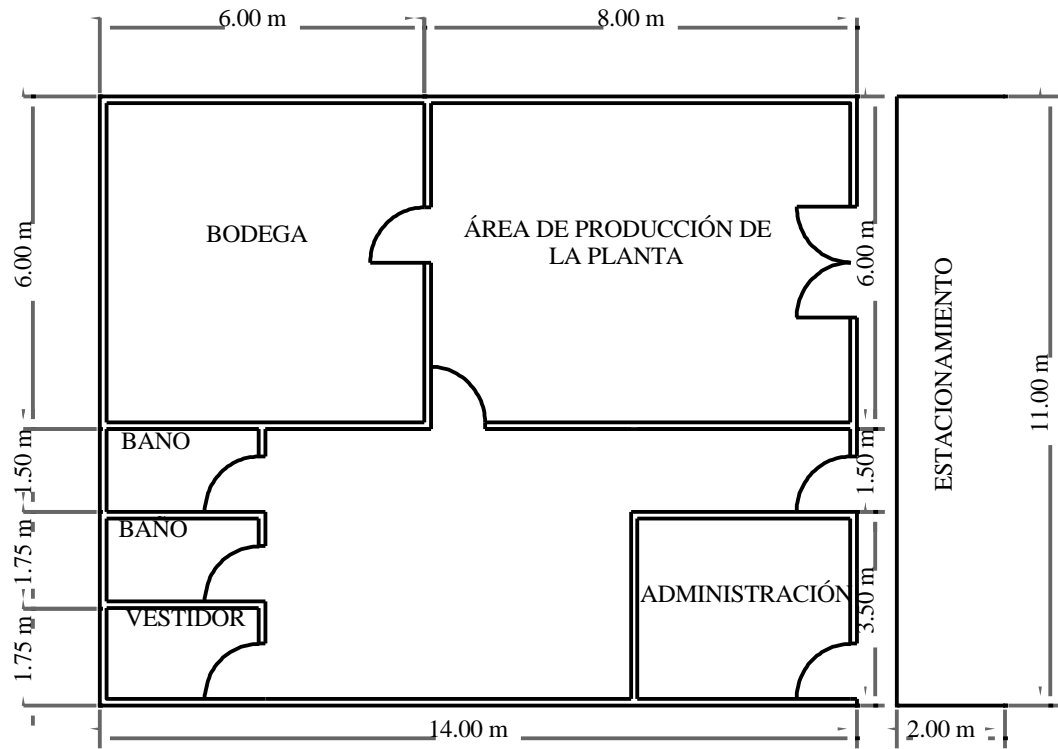
Figura 25

Microlocalización de la empresa en Puerto Rico



10.9. Distribución

La distribución de una fábrica, también conocida como layout o diseño de planta, se refiere a la disposición de máquinas, equipos, departamentos y estaciones de trabajo dentro de un espacio físico de fabricación. Este proceso de diseño tiene como objetivo optimizar la producción, reducir costos, mejorar la eficiencia y facilitar el flujo de materiales y personas, para el presente proyecto es el siguiente:

Figura 26*Croquis de la planta industrial*

CAPITULO III

FINANZAS

Las finanzas, en términos generales, se refieren a la gestión del dinero y otros activos, tanto para individuos como para empresas y gobiernos. Abarca la obtención, gasto, ahorro e inversión de recursos, así como la toma de decisiones financieras para alcanzar objetivos.

11.1. Presupuesto de Inversión

En un presupuesto de inversión se detalla las inversiones que una empresa planea realizar para mejorar su funcionamiento y alcanzar sus objetivos a largo plazo. Este presupuesto incluye tanto inversiones en bienes tangibles como maquinaria, equipo, edificios, como inversiones en capital de trabajo, capital intangible y otros gastos relacionados.

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 35.304,00 Bs. Se utilizará maquinaria industrial para la extracción de aceite y elaboración de shampoo y acondicionador como se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 9

Inversión en maquinarias y equipos

Descripción	Unidad	Cantidad	Costo Bs	Total
Homogeneizador	Uni.	2,00	8.180,00	16.360,00
Envasadora	Uni.	2,00	2.290,40	4.580,80
Etiquetadora	Uni.	1,00	1.145,20	1.145,20
Extractor de aceite	Uni.	1,00	13.088,00	13.088,00
Balanza Digital	Uni.	1,00	70,00	70,00
Espátulas de silicona	Uni.	2,00	10,00	20,00
Recipientes de Acero Inoxidable	Uni	10,00	4,00	40,00
			TOTAL	35.304,00

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 12.300,00 Bs.

Tabla 10

Inversión en muebles y enseres

Descripción	Unidad	Cantidad	Costo Bs	Total
Área de Producción				
Mesas	Uni.	2,00	700,00	1.400,00
Estante metálico	Uni.	2,00	300,00	600,00
Vitrina de vidrio	Uni.	1,00	1.500,00	1.500,00
Área de Administración				
Computadora	Uni.	1,00	5.000,00	5.000,00
Escritorio de Oficina	Uni.	1,00	1.500,00	1.500,00
Impresora	Uni.	1,00	1.800,00	1.800,00
Silla rotatoria	Uni.	1,00	500,00	500,00
			TOTAL	12.300,00

11.1.2. Inversión en Sueldos y Salarios

Tabla 11

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
Mano de obra indirecta					
Administrador	51.134,40	51.134,40	51.134,40	51.134,40	51.134,40
Comercializador y Marketing	47.725,44	47.725,44	47.725,44	47.725,44	47.725,44

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 12*Inversión en sueldos y salarios*

Mano de obra directa									
Ítem	Cantidad	Sueldo	Bono Frontera 20%	Aportes Patronales			Aguinaldo 8,33%	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
Mano de obra indirecta									
Ítem	Cantidad	Sueldo	Bono Frontera 20%	Aportes Patronales			Aguinaldo 8,33%	Total Mensual	Total sueldos y salarios anual
				CNS 10%	P.R. 1.71%	AFP 2%			
Administrador	1,00	3.000,00	600,00	300,00	51,30	60,00	249,90	4.261,20	51.134,40
Comercializador y Marketing	1,00	2.800,00	560,00	280,00	47,88	56,00	233,24	3.977,12	47.725,44
Total Salarios Anual								149.994,24	

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, un 8,33% para aguinaldo y un 20% en el bono frontera.

11.1.3. Inversión en Capital de Trabajo

Está compuesto por la inversión, conformada por los recursos monetarios, estos recursos permitirán el desarrollo del proyecto iniciando en la fase operativa.

Tabla 13

Inversión en capital de trabajo

DESCRIPCION	Mensual (Bs)
Servicio de agua potable	225,00
Servicio de luz	1.000,00
Sueldos y salarios	12.499,52
Materia prima Insumos y materiales	27.586,52
Cajas y bancos	3.000,00
Imprevistos 5%	2.215,55
TOTAL ANUAL	46.526,59

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. Se contempló inversión fija, diferida, corriente y capital de trabajo. Dentro de la inversión fija se utilizará un vehículo para la distribución de los productos, que será un motocar.

A continuación, se presenta el resumen de la inversión que asciende a un total de 677.843,01 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 14*Resumen de Inversión*

Descripcion	Valor
Inversión fija	128.804,00
Terreno	15.000,00
Construcciones e instalaciones	46.200,00
Maquinaria y equipo	35.304,00
Vehiculos	20.000,00
Muebles y enseres	12.300,00
Inversión diferida	2.600,00
Capacitaciones	1.000,00
Instalación y montaje	400,00
Puesta en marcha	400,00
Organización y constitución	800,00
Inversión corriente	499.912,42
Servicio de agua potable	2.700,00
Servicio de luz	12.000,00
Sueldos y salarios	149.994,24
Materia prima. Insumos y Materiales	331.038,18
Promoción	2.500,00
Internet	1.680,00
Capital de trabajo	46.526,59
Total inversiones	677.843,01

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.

Tabla 15

Determinación de ingresos por productos, según frecuencia de uso

SHAMPOO (Rendimiento variable por persona)				
Descripción	Clientes con intención de compra	Frecuencia de uso del producto	Precio Unitario Shampoo de 500g (Bs)	Inversion de clientes en Bs
Tres veces al mes (15,8 %)	263,00	789,00	22,00	17.358,00
Una vez al mes (67,4 %)	1.124,00	1.124,00	22,00	24.728,00
Dos veces al mes (16,8 %)	280,00	560,00	22,00	12.320,00
Total mensual	1.667,00	2.473,00		54.406,00

ACONDICIONADOR (Rendimiento variable por persona)				
Descripción	Clientes con intención de compra	Frecuencia de uso del producto	Precio Unitario acondicionador de 500g (Bs)	Inversion de clientes en Bs
Tres veces al mes (15,8 %)	254,00	762,00	25,00	19.050,00
Una vez al mes (67,4 %)	1.085,00	1.085,00	25,00	27.125,00
Dos veces al mes (16,8 %)	270,00	540,00	25,00	13.500,00
Total mensual	1.609,00	2.387,00		59.675,00

Para la proyección de la demanda se aplicó el crecimiento poblacional según el INE 1,36% con lo que se obtuvo la cantidad de los productos requeridos para los cinco años.

Tabla 16

Demanda de los productos proyectado para 5 años

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Shampoo	29.676,00	30.079,00	30.488,00	30.902,00	31.322,00
Acondicionador	28.644,00	29.033,00	29.427,00	29.827,00	30.232,00
Total	58.320,00	59.112,00	59.915,00	60.729,00	61.554,00

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 17*Ingresos por productos proyectados para 5 años*

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Shampoo	652.872,00	661.751,00	670.750,00	679.872,00	689.118,00
Acondicionador	716.100,00	725.838,00	735.709,00	745.714,00	755.855,00
Total	1.368.972,00	1.387.589,00	1.406.459,00	1.425.586,00	1.444.973,00

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 18*Precio Unitario*

Producto	Costo de producción	Utilidad (%)	Precio de venta (Bs)
Shampoo	9,48	56,91	22,00
Acondicionador	11,14	55,42	25,00

Tabla 19*Ingresos proyectados para 5 años*

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda proyectada	58.320,00	59.112,00	59.915,00	60.729,00	61.554,00
Ingresos	1.368.972,00	1.387.589,00	1.406.459,00	1.425.586,00	1.444.973,00
Ingresos totales en Bs	1.368.972,00	1.387.589,00	1.406.459,00	1.425.586,00	1.444.973,00

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 shampoo y acondicionador de moringa. En la siguiente tabla se aprecia el detalle de los mismos.

Tabla 20*Costos de materia prima e insumos*

Shampoo 500 ml				
Descripción	Unidad	Cantidad	Costo Bs	Total
Glicerina líquida	gr	4,50	0,018	0,08
Colorante	gr	5,00	0,030	0,15
Betania de coco	gr	11,50	0,018	0,21
Texapon	gr	41,50	0,030	1,25
Cooperland	gr	37,00	0,040	1,48
Fragancia	gr	5,00	0,030	0,15
Piritionato de zinc	gr	3,00	0,200	0,60
Vitamina E	gr	0,50	0,180	0,09
Propilenglicol	gr	28,00	0,028	0,78
Aceite de moringa	ml	2,50	0,025	0,06
Envace de shampoo	uni.	1,00	0,700	0,70
Etiqueta	uni.	1,00	0,300	0,30
Acondicionador 500 ml				
Descripción	Unidad	Cantidad	Costo Bs	Total
Alcohol cetoesterílico	gr	65,00	0,040	2,60
Guatercat	gr	25,00	0,035	0,88
Aceite de moringa	ml	5,00	0,025	0,13
Vitamina E	gr	5,00	0,180	0,90
Envace de acondicionador	uni.	1,00	0,700	0,70
Etiqueta	uni.	1,00	0,300	0,30

Tabla 21*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	58.320,00	59.112,00	59.915,00	60.729,00	61.554,00
Costo fijo	269.451,57	262.944,28	256.436,99	249.929,70	249.929,70
Servicio de agua potable	2.700,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00
Servicio de luz	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00
Sueldos y salarios	149.994,24	149.994,24	149.994,24	149.994,24	149.994,24
Promoción	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00
Internet	1.680,00	1.680,00	1.680,00	1.680,00	1.680,00
Depreciación de Activos fijos	13.813,43	13.813,43	13.813,43	13.813,43	13.813,43
Costo financiero	86.763,91	80.256,61	73.749,32	67.242,03	67.242,03
Costo variable	331.038,18	335.533,74	340.092,99	344.712,82	349.396,34
Materia prima. Insumos y Materiales	331.038,18	335.533,74	340.092,99	344.712,82	349.396,34
Costo total	600.489,76	598.478,02	596.529,98	594.642,51	599.326,03

11.3.3. Resultado del Punto de Equilibrio

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

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

En la siguiente tabla se presentan las variables:

Tabla 22

Variables del punto de equilibrio

DESCRIPCION	MONTO (Bs)
Costos fijo	269.451,57
Costos variables	1.700.774,07
Ventas	7.033.579,00

Aplicada la fórmula obtenemos un punto de equilibrio de 355.386,88 Bs que significa, al alcanzar este monto el negocio se estabilizará y a partir de este momento las ganancias incrementarán para la empresa.

Punto de Equilibrio (Bs)	355.386,88
---------------------------------	-------------------

11.4. Estado de Resultados

En la siguiente tabla se presenta el estado de resultados de la empresa, que 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 23

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	58.320,00	59.112,00	59.915,00	60.729,00	61.554,00
Ingresos brutos	1.368.972,00	1.387.589,00	1.406.459,00	1.425.586,00	1.444.973,00
Costos totales	600.489,76	598.478,02	596.529,98	594.642,51	599.326,03
Utilidad Bruta	768.482,24	789.110,98	809.929,02	830.943,49	845.646,97
(IVA + IT) costo de comercialización	122.957,16	126.257,76	129.588,64	132.950,96	135.303,51
Utilidad imponible	645.525,08	662.853,22	680.340,38	697.992,53	710.343,45
IUE (25%)	161.381,27	165.713,31	170.085,09	174.498,13	177.585,86
Utilidad Neta	484.143,81	497.139,92	510.255,28	523.494,40	532.757,59

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 las finanzas.

Tabla 24

Flujo de caja

FLUJO DE CAJA						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos		1.368.972,00	1.387.589,00	1.406.459,00	1.425.586,00	1.444.973,00
Producto		1.368.972,00	1.387.589,00	1.406.459,00	1.425.586,00	1.444.973,00
Costos	677.843,01	600.489,76	598.478,02	596.529,98	594.642,51	599.326,03
Inversión en activos fijos	128.804,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión en activos diferidos	2.600,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversion corriente	499.912,42	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Capital de trabajo	46.526,59	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costos fijos	0,00	269.451,57	262.944,28	256.436,99	249.929,70	249.929,70
Servicio de agua potable	0,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00
Servicio de luz	0,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00
Sueldos y salarios	0,00	149.994,24	149.994,24	149.994,24	149.994,24	149.994,24
Promoción	0,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00
Internet	0,00	1.680,00	1.680,00	1.680,00	1.680,00	1.680,00
Depreciación de Activos fijos	0,00	13.813,43	13.813,43	13.813,43	13.813,43	13.813,43
Costo financiero	0,00	86.763,91	80.256,61	73.749,32	67.242,03	67.242,03
Costo variable	0,00	331.038,18	335.533,74	340.092,99	344.712,82	349.396,34
Materia prima. Insumos y Materiales	0,00	331.038,18	335.533,74	340.092,99	344.712,82	349.396,34
FLUJO DE CAJA	-677.843,01	768.482,24	789.110,98	809.929,02	830.943,49	845.646,97
IVA	0,00	122.957,16	126.257,76	129.588,64	132.950,96	135.303,51
IT	0,00	23.054,47	23.673,33	24.297,87	24.928,30	25.369,41
Utilidad Imponible	0,00	622.470,62	639.179,89	656.042,51	673.064,22	684.974,04
I.U.E		155.617,65	159.794,97	164.010,63	168.266,06	171.243,51
FLUJO DE CAJA NETO	-677.843,01	466.852,96	479.384,92	492.031,88	504.798,17	513.730,53

La tabla muestra que el negocio va creciendo cada año y es factible un financiamiento para el mismo.

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

11.6.1. 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	1.128.994,53
-----	--------------

El valor obtenido para el presente plan de negocio resultó 1.128.994.53 Bs. Éste indica que la inversión para los cinco años previstos, obtendrá buenas ganancias.

11.6.2. 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	65,09%
-----	--------

El valor obtenido para el presente plan de negocios es de 65,09 %. Siendo este TIR un indicador de ganancia de 65,09 Bs por cada 100 Bs invertidos, en la venta de shampoo y acondicionador de moringa.

11.6.3. 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 1,76 el cual nos indica la rentabilidad del mismo, donde por cada 1 bs que se invierta se obtendrá 0,76 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	1,76
------------	-------------

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 10%.

Tabla 25

Flujo de caja escenario 1

FLUJO DE CAJA						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos		1.368.972,00	1.387.589,00	1.406.459,00	1.425.586,00	1.444.973,00
Productos		1.368.972,00	1.387.589,00	1.406.459,00	1.425.586,00	1.444.973,00
Costos	677.843,01	633.593,57	632.031,39	630.539,28	629.113,79	634.265,67
Inversión en activos fijos	128.804,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión en activos diferidos	2.600,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión corriente	499.912,42	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Capital de trabajo	46.526,59	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costos fijos	0,00	269.451,57	262.944,28	256.436,99	249.929,70	249.929,70
Servicio de agua potable	0,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00
Servicio de luz	0,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00
Sueldos y salarios	0,00	149.994,24	149.994,24	149.994,24	149.994,24	149.994,24
Promoción	0,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00
Internet	0,00	1.680,00	1.680,00	1.680,00	1.680,00	1.680,00
Depreciación de Activos fijos	0,00	13.813,43	13.813,43	13.813,43	13.813,43	13.813,43
Costo financiero	0,00	86.763,91	80.256,61	73.749,32	67.242,03	67.242,03
Costo variable	0,00	364.142,00	369.087,11	374.102,29	379.184,10	384.335,97
Materia prima. Insumos y Materiales	0,00	364.142,00	369.087,11	374.102,29	379.184,10	384.335,97
FLUJO DE CAJA	-677.843,01	735.378,43	755.557,61	775.919,72	796.472,21	810.707,33
IVA	0,00	117.660,55	120.889,22	124.147,16	127.435,55	129.713,17
IT	0,00	22.061,35	22.666,73	23.277,59	23.894,17	24.321,22
Utilidad Imponible	0,00	595.656,52	612.001,66	628.494,98	645.142,49	656.672,94
I.U.E		148.914,13	153.000,42	157.123,74	161.285,62	164.168,23
FLUJO DE CAJA NETO	-677.843,01	446.742,39	459.001,25	471.371,23	483.856,87	492.504,70

12.2. Escenario 2

En el segundo escenario se plantea una posible disminución del 5% en las ventas de los productos.

Tabla 26

Flujo de caja escenario 2

FLUJO DE CAJA						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos		1.300.523,40	1.318.209,55	1.336.136,05	1.354.306,70	1.372.724,35
Productos		1.300.523,40	1.318.209,55	1.336.136,05	1.354.306,70	1.372.724,35
Costos	677.843,01	597.778,38	596.308,92	594.903,15	593.557,96	598.241,48
Inversión en activos fijos	128.804,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión en activos diferidos	2.600,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversion corriente	499.912,42	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Capital de trabajo	46.526,59	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costos fijos	0,00	266.740,20	260.775,18	254.810,16	248.845,15	248.845,15
Servicio de agua potable	0,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00
Servicio de luz	0,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00
Sueldos y salarios	0,00	149.994,24	149.994,24	149.994,24	149.994,24	149.994,24
Promoción	0,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00
Internet	0,00	1.680,00	1.680,00	1.680,00	1.680,00	1.680,00
Depreciación de Activos fijos	0,00	13.813,43	13.813,43	13.813,43	13.813,43	13.813,43
Costo financiero	0,00	84.052,53	78.087,51	72.122,50	66.157,48	66.157,48
Costo variable	0,00	331.038,18	335.533,74	340.092,99	344.712,82	349.396,34
Materia prima. Insumos y Materiales	0,00	331.038,18	335.533,74	340.092,99	344.712,82	349.396,34
FLUJO DE CAJA	-677.843,01	702.745,02	721.900,63	741.232,90	760.748,74	774.482,87
IVA	0,00	112.439,20	115.504,10	118.597,26	121.719,80	123.917,26
IT	0,00	21.082,35	21.657,02	22.236,99	22.822,46	23.234,49
Utilidad Imponible	0,00	569.223,46	584.739,51	600.398,65	616.206,48	627.331,12
I.U.E		142.305,87	146.184,88	150.099,66	154.051,62	156.832,78
FLUJO DE CAJA NETO	-677.843,01	426.917,60	438.554,63	450.298,98	462.154,86	470.498,34

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%.

Tabla 27

Flujo de caja escenario 3

FLUJO DE CAJA						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos		1.368.972,00	1.387.589,00	1.406.459,00	1.425.586,00	1.444.973,00
Producto		1.368.972,00	1.387.589,00	1.406.459,00	1.425.586,00	1.444.973,00
Costos	677.843,01	612.777,81	611.308,35	609.902,58	608.557,39	613.240,91
Inversión en activos fijos	128.804,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión en activos diferidos	2.600,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión corriente	499.912,42	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Capital de trabajo	46.526,59	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costos fijos	0,00	281.739,63	275.774,61	269.809,59	263.844,57	263.844,57
Servicio de agua potable	0,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00
Servicio de luz	0,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00
Sueldos y salarios	0,00	164.993,66	164.993,66	164.993,66	164.993,66	164.993,66
Promoción	0,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00
Internet	0,00	1.680,00	1.680,00	1.680,00	1.680,00	1.680,00
Depreciación de Activos fijos	0,00	13.813,43	13.813,43	13.813,43	13.813,43	13.813,43
Costo financiero	0,00	84.052,53	78.087,51	72.122,50	66.157,48	66.157,48
Costo variable	0,00	331.038,18	335.533,74	340.092,99	344.712,82	349.396,34
Materia prima. Insumos y Materiales	0,00	331.038,18	335.533,74	340.092,99	344.712,82	349.396,34
FLUJO DE CAJA	-677.843,01	756.194,19	776.280,65	796.556,42	817.028,61	831.732,09
IVA	0,00	120.991,07	124.204,90	127.449,03	130.724,58	133.077,13
IT	0,00	22.685,83	23.288,42	23.896,69	24.510,86	24.951,96
Utilidad Imponible	0,00	612.517,30	628.787,33	645.210,70	661.793,18	673.702,99
I.U.E		153.129,32	157.196,83	161.302,68	165.448,29	168.425,75
FLUJO DE CAJA NETO	-677.843,01	459.387,97	471.590,50	483.908,03	496.344,88	505.277,25

12.4. Evaluadores financieros

Para escenario 1:

Tabla 28

Evaluadores financieros, escenario 1

Descripción	Valor
TIR	61,79%
VAN	1.009.420,02
RBC	1,69

Los evaluadores financieros para el escenario 1 indican que la inversión ganará un valor actual de 1.009.420,02 Bs; la retabilidad porcentual para el proyecto será del 61,79% y el indicador de relación beneficio costo resulta en un valor de 1,69.

Para escenario 2:

Tabla 29

Evaluadores financieros escenario 2

Descripción	Valor
TIR	58,44%
VAN	975.616,54
RBC	1,67

Los evaluadores financieros para el escenario 1 indican que la inversión ganará un valor actual de 975.616,54 Bs; la retabilidad porcentual para el proyecto será del 58,44% y el indicador de relación beneficio costo resulta en un valor de 1,67.

Para escenario 3:

Tabla 30

Evaluadores financieros escenario 3

Descripción	Valor
TIR	63,83%
VAN	1.099.418,03
RBC	1,73

Los evaluadores financieros para el escenario 1 indican que la inversión ganará un valor actual de 1.099.418,03Bs; la retabilidad porcentual para el proyecto será del 63,83% y el indicador de relación beneficio costo resulta en un valor de 1,73.

CAPITULO IV

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 capilar de moringa ubicada en la localidad de Puerto Rico, ESMERALDA 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)
- 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 Discección: 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 negoció/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 a base de aceite de moringa 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 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.

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 shampoo y acondicionador 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.

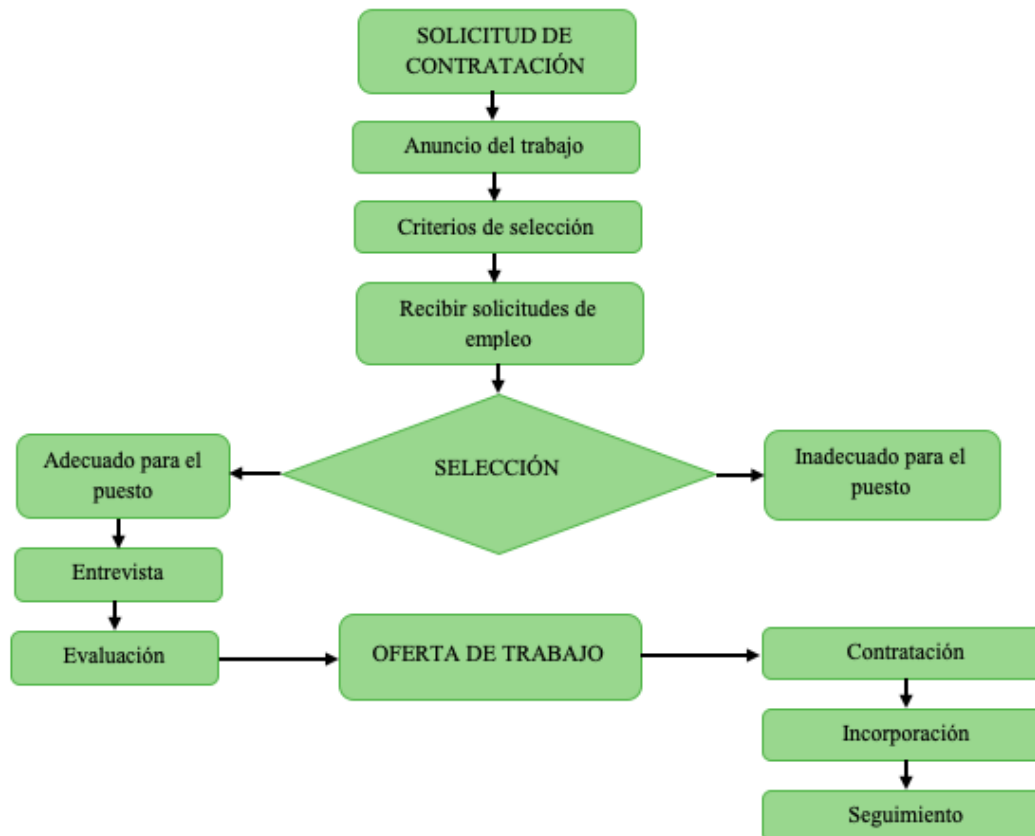
El alcance del puesto está definido por:

- 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



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

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

14.1. Conclusiones

- Se realizó el estudio del mercado y se analizó exhaustivamente identificando la oferta y demanda de los productos de shampoo y acondicionador derivados de la moringa evaluando el potencial de estos productos en la localidad de Puerto Rico. Esta investigación permitió identificar oportunidades y estrategias efectivas para su comercialización y fundamentales para garantizar que los productos lleguen de manera efectiva al consumidor final, para el éxito del negocio en el mercado.
- Se determinó el proceso de elaboración de los productos, shampoo y acondicionador de moringa para identificar los ingredientes y sus cantidades necesarias, lo que permitió cuantificar los gastos de acuerdo a la demanda. Este enfoque garantiza una producción eficiente y alineada con las necesidades del mercado.
- Se estableció una estructura legal y administrativa para la empresa ajustada a las leyes bolivianas, asegurando así el cumplimiento de todas las licencias y permisos necesarios para su funcionamiento adecuado, garantizando la legalidad, y sentando las bases para un desarrollo sostenible y exitoso en el mercado.
- El análisis económico y financiero del negocio revela su rentabilidad a través de los siguientes indicadores:

$$\text{VAN} = 1.128.994,53 \text{ Bs}; \text{TIR} = 65,09 \% \text{ y un B/C} = 1,76.$$

Además muestra la capacidad de la empresa para hacer frente a las adversidades económicas del país durante un período de cinco años, lo que permite evaluar viabilidad a largo plazo, así reflejan los resultados de estos tres posibles escenarios:

Incremento del 10% materia prima: $\text{VAN} = 1.009.420,02 \text{ Bs}; \text{TIR} = 61,79\% \text{ y un B/C} = 1,69.$

Disminución de ventas en un 5%: $\text{VAN} = 975.616,54 \text{ Bs}; \text{TIR} = 58,44\% \text{ y un B/C} = 1,67.$

Incremento en salarios del 10%: $\text{VAN} = 1.099.418,03 \text{ Bs}; \text{TIR} = 63.83\% \text{ y un B/C} = 1,73$

14.2. Recomendaciones

- Poner en marcha la empresa comercializadora de productos de belleza capilar, al ser un negocio factible y altamente rentable, así lo demuestran los evaluadores financieros y ante posibles fluctuaciones económicas negativas se mantiene estable.
- Realizar encuestas a profundidad para así poder determinar que tanto va creciendo el conocimiento del producto ya que actualmente se percibió como un producto nuevo, innovador y nunca visto antes.
- Brindar capacitación sobre los productos y a su vez hacer una prueba de los productos que dure por lo menos un mes donde se vean los cambios de usar shampoo y acondicionador de moringa.
- Definir proveedores que solo trabajen con la empresa, así se podrá trabajar en tener precios más competitivos y supervisar la calidad de los insumos al detalle. Teniendo proveedores exclusivos se podrá lograr una calidad superior y certificaciones.
- Evaluar a futuro la posibilidad de ingresar a tiendas online, así trabajar en conjunto para que la marca tenga notoriedad y exposición con promociones especiales.

BIBLIOGRAFÍA

- Belmonte, A. V. (2023). *Marketing y plan de negocio de la microempresa. ADGD0210*. IC Editorial.
- De Garcillán López-Rúa, M. (2025). *MARKETING y COSMÉTICA: Estrategias persuasivas e influencers creativos para el nuevo consumidor*. ESIC Editorial.
- Stettinius, W., DR, W., Doyle, J., & Colley, J. (2023). *Plan de negocio: Cómo diseñarlo e implementarlo*. Profit Editorial.
- Euroamericana, E. C. (2025). *ELABORA UN BUEN PLAN DE NEGOCIO*. Equipo Editorial de la Cámara Euroamericana.
- Kirberg, A. S. (2022). *Emprendimiento exitoso: Cómo mejorar su proceso y gestión*. Ecoe Ediciones.
- Gándara, G. (2024). *Métodos prospectivos 2: Para la exploración de futuros en empresas, ONG, gobiernos y la agenda global*. DEBATE.
- Review, H. B. (2021). *Cómo crear un plan de negocios. Serie Management en 20 minutos (Creating Business Plans. 20 Minute Manager. Spanish Edition)*. Management en 20 Minutos.
- Iruarrizaga, J. H. (2022). *Plan financiero para start-ups: Proceso y métricas en la práctica*. ESIC Editorial.
- Stettinius, W. & Colley, J. (2023). *Plan de negocio: Cómo diseñarlo e implementarlo*. Profit Editorial.
- Prácticas de marketing y estudios en los mercados de consumo*. (2024). Comunicacion Científica.
- Jones, O. (2024). *Cuidado del cabello: Un enfoque holístico para un cabello vibrante*. Tektime.
- Potter, P. A., Perry, A. G., Stockert, P. A., & Hall, A. (2023). *Fundamentos de enfermería. Edición Premium*. Elsevier Health Sciences.

- Cebrián, J., Navarro, C., & Núñez, M. (2021). *El libro de la cosmética natural: Todo lo que necesitas saber sobre la cosmética natural y bio*. NED Ediciones.
- Olson, M. E. O., & Fahey, J. W. (2011). Moringa oleifera: un árbol multiusos para las zonas tropicales seca. *Revista Mexicana de Biodiversidad*, 82(4).
<https://doi.org/10.22201/ib.20078706e.2011.4.678>
- Lemmens, R., & Adriaens, M. (2025). *Jardin de plantes médicinales familiales: Votre jardin médicinal pour une famille en bonne santé*. BoD - Books on Demand.
- Vasco, C. (2024). *Creemos empresa: Libro orientado a la acción para la creación de empresa*. Carlos Vasco.
- ABEL MARÍA CANO. *Matemáticas Financieras*. Ediciones de la U, 20 May 2024.
- Rodero, H. (2024). *Todo sobre tu pelo y tu piel: Consigue mejores resultados invirtiendo menos tiempo, esfuerzo y dinero*. EDICIONES B.
- Palacín, R. (2025). *Valoracion de empresas*. Profit Editorial.
- Moguel, E. A. R. (2023). *Metodología de la investigación*. Univ. J. Autónoma de Tabasco.

ANEXOS

ANEXO 1

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO

El objetivo principal de la encuesta para el estudio de mercado de una empresa comercializadora de productos de belleza capilar a base de moringa en la localidad de Puerto Rico es recopilar información relevante sobre el mercado local para determinar la viabilidad y las estrategias óptimas para la introducción y comercialización de estos productos.

1. ¿Cuál es tu género?

- Femenino
- Masculino

2. ¿En qué rango de edad te encuentras?

- 18–25años
- 26–33años
- 34–41años
- 42–49años
- 50–59años

3. ¿Con que frecuencias Shampoo y acondicionar?

- Cada 15 días
- Una vez al mes
- Dos veces al mes

4. ¿Qué tipo de shampoo utilizas principalmente?

- Para cabello seco
- Para cabello graso
- Anticaspa Para cabello dañado

5. ¿Cuál de los siguientes productos para el cabello utilizas con mayor frecuencia?

- Shampoo
- Acondicionador
- Ambos

6. ¿Conoce los beneficios de la moringa para el cabello?

- SI
- NO

7. ¿Qué características le resultaría más atractivas en un shampoo y acondicionador a base de moringa?

- Que desenrede fácilmente
- Que hidrate profundamente
- Que tenga un aroma agradable
- Que controle el frizz

8. ¿Dónde prefiere adquirir su shampoo y acondicionador a base de moringa?

- Mercado
- Tienda de barrio
- Farmacia

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un envase de 500ml de un shampoo a base de moringa de buena calidad?

- 18 bs
- 22 bs

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un envase de 500ml de un acondicionador a base de moringa de buena calidad?

- 20 bs
- 25 bs

11. ¿Cómo le gustaría conocer un nuevo shampoo y acondicionador a base de moringa?

- Anuncios en redes sociales (Facebook, WhatsApp, tik tok)
- Recomendaciones de amigos/familiares
- Folletos

12. ¿Qué tipos de promociones te motivaría a probar un nuevo shampoo y acondicionador a base de moringa?

- Muestras gratuitas
- Regalos por la compra del set

GUIA DE ENTREVISTA

El objetivo de esta guía es recopilar información esencial y estratégica de posibles proveedores de productos de belleza capilar a base de moringa. Esto permitirá evaluar su capacidad para cumplir con los requisitos de calidad, volumen y plazos de entrega, asegurando un suministro confiable y rentable para la empresa comercializadora.

1.- ¿Cuál es la capacidad de producción actual y como proyectan su crecimiento para satisfacer nuestra demanda futura?

R.....
.....

2.- ¿Cuáles son los plazos de entrega estándar y como manejan los pedidos para asegurar su integridad y calidad hasta que nos llegue?

R.....
.....

3.- ¿Cómo gestionan el almacenamiento y el transporte de los productos para asegurar su integridad y calidad hasta que nos llegue?

R.....
.....

4.- ¿Cómo manejan las quejas o devoluciones de productos, y cuál es su política de garantía de calidad?

R.....
.....

5.- ¿Cuál es su capacidad de producción mensual o anual para los formatos de moringa que nos interesan (por ejemplo, hojas y semillas.)?

R.....
.....

ANEXO 2

REPORTE FOTOGRAFICO



ANEXO 3

REDES SOCIALES

REDES SOCIALES	LINK O ENLACE	QR
	https://wa.me/message/MKAGXQHKWSYZH1	
	tiktok.com/@esmeralda.product	
	https://www.facebook.com/share/1JdUZQvCty/	
	https://www.instagram.com/producto_de_belleza_esmeralda?igsh=MTU4aHIzZHpmBHR0dg==	

ANEXO 4

PROFORMA

FACTURA PRO FORMA

MADE IN CHINA

Dirección: No 7, Lijing Road, Jiangbei New Area, Nanjing, Jiangsu, China

Código postal: 210061
Teléfonos: +86(25)6677 5544
Fax: +86(25)6667 0000



China

20/8/24

CLIENTE:
ESMERALDA SRL
Teléfono: 69394463
Dirección: Puerto Rico, Pando, Bolivia.

CONCEPTO:

Cotización de maquinarias y equipos

	Precio Unitario	Nº de unidades	Precio total
Homogeneizador	8.180,00	2,00	16.360,00
Envasadora	2.290,40	2,00	4.580,80
Etiquetadora	1.145,20	1,00	1.145,20
Extractor de aceite	13.088,00	1,00	13.088,00
Balanza digital	70,00	1,00	70,00
Espátulas de silicona	10,00	2,00	20,00
Recipientes de acero inoxidable	4,00	10,00	40,00
		Total	35.304,00

IMPORTE:

TOTAL FACTURA PRO FORMA 35.304,00 BS

Modo de pago: 50% al inicio del encargo y el resto a su finalización